

Programme de Réduction des Pesticides et des Biocides
Programma voor de Reductie van Pesticiden en Biociden
Program for Reduction of Pesticides and Biocides



Etude de marché biocide type 18

Marktstudie biociden type 18

2007

Biocides Type 18

Contract/contrat MR/RB INS-NOV 2005

Projectleider/Responsable de projet :

Rob Renaerts

CRIOC/OIVO

MARKTSTUDIE BIOCIDEN TYPE 18

Uitgevoerd in opdracht van de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid,
leefmilieu en veiligheid van de voedselketen

MR/RB INS-NOV 2005

O I V O

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikers Organisaties



Stichting van openbaar nut

Paapsemiaan 20 – 1070 Brussel

Executive summary (Nederlands)

Het doel van deze studie was de Belgische markt inzake type 18 biociden analyseren en in kaart brengen. Dit werd gedaan met behulp van winkelbezoeken, interviews met de stakeholders en een literatuurstudie. Het uiteindelijke resultaat is een gedetailleerde beschrijving van de Belgische markt en een bundeling van de visies van de diverse actoren over de huidige situatie.

Uit de winkelonderzoeken kwam naar voor dat de Belgische markt zeer seizoensgebonden is en sterk fluctueert van jaar tot jaar. Het aanbod varieert sterk tussen zomer en winter. In de winter is het aanbod zeer beperkt terwijl in de zomer met behulp van displays het aanbod sterk wordt uitgebreid. Tenslotte viel het op dat de consument slechts op weinig plaatsen informatie over duurzaam gebruik van insecticiden kan terugvinden

Ongeveer 50% van de producten met een toelating worden teruggevonden op de Belgische markt. Dit komt neer op meer dan 100 verschillende insecticiden. De meest gehoorde klachten van de betrokken sectoren waren dat de vernieuwde wetgeving ervoor heeft gezorgd dat de toelatingen te traag vernieuwd worden. Daarnaast werd opgemerkt dat het aanvragen van een nieuwe toelating een zware financiële last geworden is. Hierdoor dreigen de kleinere spelers uit de markt te verdwijnen en kunnen mono- of oligopolies ontstaan.

De analyse van de markt splitst de Belgische markt in drie delen: producten voor gebruik in en rond het huis, antiparasitaire middelen (voor huisdieren) en middelen voor professioneel gebruik. De professionele middelen zijn quasi volledig gescheiden van de andere delen die gericht zijn op de particuliere gebruiker.

Het merendeel van de totale markt wordt beheerst door producten voor gebruik in en rond het huis. Ze nemen 90% van de stukverkoop voor hun rekening en bijna 80% van de verkoop van actieve stof. Vooral verdampers (40%) en sprays (41%) zijn enorm populair bij de consument. De markt wordt beheerst door twee grote spelers, Baygon en Vapona, die elk meer dan 40% van de totale verkoop voor hun rekening nemen.

De sector van de antiparasitaire middelen neemt ongeveer 10% van de markt in. Deze sector wordt overheerst door Beaphar die ongeveer 70% van de totale markt in handen heeft.

De professionele sector bezit een zeer beperkt aandeel in de stukverkoop maar neemt meer dan 10% van de markt inzake actieve stof in. Het merendeel van de professionele producten wordt gebruikt door bestrijdingsfirma's. Daarnaast nemen openbare diensten een deel van de markt op zich.

Vergeleken met de sector van de landbouw is het gebruik van biociden type 18 zeer beperkt. Toch wordt de jaarlijks omzet geschat op 15 à 20 miljoen € en gaat het om bijna 5 miljoen verkochte verpakkingen. Fluctuaties omwille van het klimaat maken de markt onvoorspelbaar kunnen een verkoopsdaling van 25% veroorzaken.

Executive summary (Français)

L'objectif de cette étude était d'analyser et d'établir un état des lieux du marché belge concernant les biocides de type 18. Ce travail a été réalisé sur base de visites de magasins, d'interviews et d'une revue de la littérature. Le résultat final est une description détaillée du marché belge et le point de vue des différents acteurs sur la situation actuelle.

Il ressort de l'étude menée dans les magasins que le marché belge est très lié à la saison et fluctue fortement d'une année à l'autre. L'offre varie fortement entre l'été et l'hiver. L'offre, très limitée en hiver, se voit largement étoffée en été à grand renfort de présentoirs.

Environ 50 % des produits pourvus d'une autorisation ont été retrouvés sur le marché belge. Ce qui correspond à plus de 100 insecticides différents.. Enfin, il est apparu que, les consommateurs ne pouvaient trouver des informations pour un usage durable des insecticides qu'en très peu d'endroits.

Les secteurs concernés se plaignent du fait que la nouvelle réglementation a engendré trop de lenteurs dans le processus de renouvellement des autorisations. Ils font en outre remarquer que la demande d'une nouvelle autorisation est devenue une lourde charge financière. Ceci pourrait faire disparaître les petits producteurs du marché et de mener à des situations de monopoles ou d'oligopoles.

L'analyse du marché belge met en évidence trois secteurs : les produits à usage ménager (intérieur et extérieur), les produits antiparasites (pour animaux domestiques) et les produits pour à usage professionnel. Les produits professionnels sont quasiment complètement séparés des produits destinés aux particuliers.

La majeure partie du marché concerne les produits à usage ménager. Ils représentent 90% du nombre de ventes et presque 80% en termes de vente de substances actives. Ce sont surtout les vaporisateurs (40%) et les sprays (41%) qui sont très populaires auprès du consommateur. Le marché est dominé par deux grandes gammes de produits, Baygon et Vapona, qui compte chacune pour plus de 40% du total des ventes.

Le secteur des produits antiparasites occupe approximativement 10% du marché. Ce secteur est dominé par Beaphar qui détient environ 70% du marché total.

Le secteur des produits professionnels occupe une place très limitée dans la vente au détail mais représente plus 10% du marché en termes de substances actives. La majorité des produits professionnels sont utilisés par des entreprises d'extermination d'insectes. A côté de cela, les services publics prennent également une part du marché.

Comparée au secteur de l'agriculture, l'utilisation des biocides de type 18 est très limitée. Néanmoins, le chiffre d'affaires annuel est estimé à 15 à 20 millions d'€ et concerne presque 5 millions d'emballages vendus. Les fluctuations dues au climat rendent le marché peu prévisible et pourraient engendrer des chutes de ventes de l'ordre de 25%.

Executive summary (English)

The goal of this study was to analyse the Belgian market of biocides type 18. This was done by using the following approaches: visits to points of sale, interviews with the stakeholders and a literature review. The result is a detailed description of the Belgian market and a compilation of the views of the different stakeholders.

The visits to the points of sale shows that these biocides are mostly bought in the summer and that the market fluctuates strongly from year to year. The offer of product varies strongly between winter and summer. In the winter the offer is limited while in the summer it is extended using displays. It is hard for the consumer to find information on the sustainable use of insecticides.

Around 50% of the products which have an authorisation are found on the Belgian market. This comes down to more then 100 products.

A frequent complaint of the stakeholders was the slow renewal of the product authorisations because of the new regulation. Furthermore they noted that the demand for a new authorisation becomes a financial burden. Smaller companies are threatened to disappear from the market which could lead to the formation of monopolies or oligopolies.

The market analysis splits the Belgian market in three parts: Product for use in and around the household, anti-parasites (for animals) and products for professional use. Products for professional use are almost completely separated from the other categories which are focussed on the consumer.

The biggest market share is taken by the products for use in and around the house. They take 90% of the market in sold products and almost 80% of the market in active substances. Especially vaporizers and sprays are popular with the consumer. The market is controlled by two trademarks, Baygon and Vapona, which each control more then 40% of the market in products for use in and around the house.

The sector of the anti-parasites has a market share of around 10%. This sector is controlled by Beaphar who control 70% of the total market.

The professional sector has a limited market share when looked at the amount of sold products but takes more then 10% of the market in active substances. Most of the professional products are used by professional exterminators. Public services take a smaller part of the market.

Compared to the sector of the agriculture the use of biocides type 18 is very limited, despite a turnover of 15 to 20 million € and almost 5 million sold products. Fluctuations caused by the weather conditions make the market unpredictable and can cause a change in sales of up to 25%.

Inhoud

Executive summary (Nederlands)	2
Executive summary (Français)	4
Executive summary (English)	6
Inhoud.....	vii
Lijst met figuren	ix
Lijst met tabellen	xi
1. Inleiding.....	13
1.1. Doelstellingen	13
1.2. Actieve stoffen	14
1.3. Toepassingsvormen.....	16
1.4. Merken	16
1.5. Wetgeving	16
2. Karakteristieken en evoluties betreffende de markt van biociden type 18 20	
2.1. Volume en omzet	20
2.2. Applicatievormen en doelorganismen.....	21
2.3. Producenten	21
3. Methodologie	22
3.1. Bronnen	22
3.1.1. <i>Websites en Folders</i>	22
3.1.2. <i>Interview producenten/toelatingshouders</i>	22
3.1.3. <i>Interview distributie</i>	23
3.1.4. <i>Interview professionele sector</i>	23
3.1.5. <i>Enquête bij de consumenten</i>	23
3.1.6. <i>Inventarisatie grootdistributie en speciaalzaken</i>	23
3.1.7. <i>Gespecialiseerde literatuur</i>	24
3.2. Chronologie verwerven van resultaten	24
4. Marktstudie.....	26
4.1. Winkelonderzoek.....	26
4.1.1. <i>Algemene vaststellingen</i>	26
4.1.2. <i>Presentatie van biociden type 18 in supermarkten</i>	27

Marktstudie Biociden Type 18

4.1.3. Presentatie van biociden type 18 in doe het zelf zaken.....	28
4.1.4. Presentatie van biociden type 18 in speciaalzaken	29
4.1.5. Verkoop via internet	29
4.1.6. Informatie aan de consument.....	31
4.1.7. Producttoelatingen.....	32
4.1.8. Etikettering	35
4.1.9. Veiligheidsslot	35
4.1.10. Reclame.....	36
4.1.11. Besluit	36
4.1.12. Samenvatting.....	37
4.2. Marktsituatie.....	29
4.3.1. Professionele producten.....	29
4.3.2. Antiparasitaire middelen.....	34
4.3.3. Producten voor gebruik in en rond het huis.....	43
4.3.4. Totale markt	53
5. Besluit	62

Lijst met figuren

Figuur 1: Marktaandeel stukverkoop belangrijkste distributeurs antiparasitaire producten	48
Figuur 2: verdeling stukverkoop antiparasitaire middelen in de grootdistributie	49
Figuur 3: verdeling stukverkoop antiparasitaire producten volgens type.....	50
Figuur 4: resultaten consumentenbevragingen OIVO: Waar koopt u antiparasitaire producten?	51
Figuur 5: resultaten enquête OIVO: Wanneer koopt u antiparasitaire producten?.....	52
Figuur 6: Marktaandeel (omzet) van producten voor gebruik in en rond het huis.....	60
Figuur 7: verdeling insecticiden voor gebruik in en om het huis.....	62
Figuur 8: verdeling verkoop insecticiden in de distributiesector	63
Figuur 9: verdeling verkoop insecticiden in de supermarkten.....	64
Figuur 10: verdeling verkoop insecticiden buiten grootdistributie.....	65
Figuur 11: totale marktverdeling voor de verkoop van insecticiden	66
Figuur 12: flowchart belangrijkste productstromen markt type 18 in termen van stukverkoop.....	70
Figuur 13: verdeling totale markt insecticiden (stukverkoop).....	71
Figuur 14: flowchart belangrijkste productstromen markt type 18 in termen van actieve stof	75
Figuur 15: verdeling actieve stoffen op Belgische markt.....	77

Lijst met tabellen

Tabel 1: actieve stoffen	14
Tabel 2: toepassingsvormen	16
Tabel 3: totaalomzet biociden type 18 België 1994-2001 (Bron: Distributie Vandaag) .	20
Tabel 4: Marktaandeel biociden type 18 per merk in België voor binnenhuisproducten	21
Tabel 5: Aanbod bij Collect&Go	30
Tabel 6: Online aanbod Allo Supermarché.....	31
Tabel 7: Lijst van toegelaten producten aangetroffen bij inventarisatie distributie niet-professionele sector	34
Tabel 8: Lijst van toegelaten producten aangetroffen bij inventarisatie distributie professionele sector (Belgagri & Edialux) , A geclassificeerde producten zijn onderlijnd	35
Tabel 9: Lijst van niet geregistreerde producten aangetroffen tijdens inventarisatie (zowel professioneel als niet professioneel, A geclassificeerde producten zijn onderlijnd	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 10: niet teruggevonden professionele producten.....	39
Tabel 11: marktaandeel belangrijkste distributeurs professionele sector (Bron: distributie, producenten)	39
Tabel 12: geschat professioneel gebruik in 2005 van biociden type 18 (Bron: professionele sector)	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 13: geschat professioneel gebruik in 2005 van biociden niet type 18 (Bron: professionele sector)	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 14: productiecijfers Van Nielandt N.V.	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 15: marktaandeel stuksverkoop distributietypes voor dierenproducten (Bron: producenten)	49
Tabel 16: marktaandeel grootdistributie voor stukverkoop antiparasitaire producten (Bron: distributie, producenten)	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 17: distributie antiparasitaire producten kat/hond (Bron: enquête OIVO).....	50
Tabel 18: Marktverdeling (omzet) per doelorganismen van producten voor gebruik in en rond het huis	60

Marktstudie Biociden Type 18

Tabel 19: Marktverdeling (omzet) per toepassingsvorm	61
Tabel 20: marktverdeling types elektrische verdampers	61
Tabel 21: marktverdeling types producten tegen kruipende insecten	61
Tabel 22: aandeel per merk in omzet Carrefour Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.	
Tabel 23: aandeel per merk in omzet Delhaize .. Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.	
Tabel 24: verbruik actieve stoffen	76
Tabel 25: verdeling Belgische markt per actieve stof en product	78

1. Inleiding

1.1. DOELSTELLINGEN

De markt van biociden type 18 (insecticiden, acariciden en producten voor de bestrijding van andere geleedpotigen), is een vrij complexe markt. Het is moeilijk de type 18 biociden af te lijnen doordat sommige producten over een toelating als gewasbeschermingsmiddel of veterinair geneesmiddel beschikken. Algemeen kan de markt worden opgedeeld in producten voor professioneel gebruik, huisdierverzorging en producten voor gebruik in en om het huis. Voor elk segment bestaat er een uitgebreid gamma aan specifieke producten. De producten worden verkocht in verschillende types van verkooppunten (grootdistributie, speciaalzaken, dierenartsen, ongediertebestrijders, ...).

Slechts weinig experts hebben een gedetailleerde en uitgebreide kennis van deze sector. Daarom heeft deze studie tot doel een beeld te schetsen van de huidige markt van de biociden type 18. De studie zal volgende specifieke doelstellingen beogen:

- Kennis verwerven over de distributiekkanalen, hun karakteristieken en hun relatief belang (grootdistributie en andere te identificeren kanalen).
- Evalueren in welke mate de afzetmarkt van deze producten verdeelt is tussen de particuliere en de professionele eindgebruiker.
- Evalueren van de verkooppunten met aandacht voor onder meer etikettering en verkoopstechnieken.
- De visie nagaan van de distributiesector en de eindgebruikers wat betreft de risicoreductie.
- Peilen naar motivaties van de consument voor het aankopen van biociden type 18.

1.2. ACTIEVE STOFFEN

Tabel 1 vermeldt alle actieve stoffen die voorkomen in de lijst van toegekende toelatingen 2006 voor biociden type 18. De stoffen werden gerangschikt naargelang hun voorkomen in producten van het type 18 biociden.

Frequent voorkomen (in +10 toelatingen)	Middelmatig voorkomen (in 3 tot 10 toelatingen)	Sporadisch voorkomen (in 1 à 2 toelatingen)
allethrine	Extracten van Chrysanthemum cinerariaefolium, Compositacees en derivaten	abamectine
deltamethrine	2(1-methylethoxyfenyl)N-methylcarbamaat (propoxur)	alpha-cypermethrine
permethrine	3-(2,2-dichlorovinyl)-2,2-dimethylcyclopropaan carboxylaate van alpha-cyano-4-fluoro-3-fenoxybenzyl (cyfluthrin)	amitraz
piperonyl butoxide	alpha-cyano-3-fenoxybenzyl 2,2-dimethyl-3-(2-methylprop-1-enyl)cyclopropaan carboxylaate (d,d-trans cyphenothrin)	bioallethrine
pyrethrines	azamethiphos	bromomethaan, vloeibaar, onder druk
tetramethrine	bioresmethrine	citronella
	natiurmacodylate	cyfluthrin
	chloorpyriphos	d-fenothrine
	cis-tricos-9-ene	Amorf siliciumdioxide
	cypermethrine	fenitrothion
	diazinon	fenoxycarbe
	esdepallethrine	flufenoxuron
	fipronil	Essentiële oliën
	phenothrine (d-)	hydramethylnon
	phoxim	imidacloprid
	resmethrine	imiprothrine
	tetrachloorinfos	aluminiumfosfide
	trans-2-(2,2-dichlorovinyl)-3,3-dimethylcyclopropaan carboxylaate van 2,3,5,6-tetrafluorobenzyl (transfluthrin)	magnesiumfosfide
		prallethrine
		trichlorphon

Tabel 1: actieve stoffen

Slechts enkele actieve stoffen komen veelvuldig voor in de toelatingen. Het zijn allemaal pyrethrinoiden met uitzondering van piperonyl butoxide, een stof die echter steeds in combinatie met een pyrethrinoid voorkomt. Ook in de middelste kolom komen veelvuldig derivaten van pyrethrinoiden voor. De reden hiervoor schuilt in de breedspectrumwerking van pyrethrinoiden. Ze doden quasi alle vliegende en kruipende insecten op snelle en efficiënte wijze.

1.3. TOEPASSINGSVORMEN

De toepassingsvormen die in deze studie onderzocht worden, zijn stuk voor stuk opgenomen in Tabel 2. Deze beschrijvingen zijn analoog met de classificatie toegepast bij de toelatingen voor type 18 biociden door het FOD Volksgezondheid, milieu en veiligheid van de voedselketen. Om de classificatie overzichtelijker te maken, zijn sommige toepassingsvormen samengevoegd. Hieruit blijkt dat een hele reeks van verschillende toepassingsvormen onder type 18 biociden kunnen worden geklasseerd.

gel	spritbus
halsband	spruitpoeder
kaars	sticker
korrels	stift
lokdoos	strooipoeder
lokmiddel	stuifpoeder
nevel	suspensie
pasta	tablet
plaatje	tabletten en korrels
poeder	verdampend product
shampoo	vloeistof

Tabel 2: toepassingsvormen

1.4. MERKEN

De bekendste merken van insecticiden zijn Vapona en Baygon. Vapona wordt geproduceerd door de internationale groep Sara Lee Household products. Baygon wordt gefabriceerd door S.C. Johnson. Daarnaast zijn er een reeks van kleinere spelers op de markt zoals Edialux, Riem, Scotts, Bayer.... De meeste van deze bedrijven zijn internationale ketens. Uitzonderingen zijn Riem en Edialux. Dit zijn Belgische producenten met een internationale uitstraling. Ze produceren dus niet enkel voor de Belgische markt maar tevens voor de omliggende landen.

In de sector van de dierenproducten zijn de bekendste merken Bolfo, Vitakraft, Wolfs en Vermikill. Vitakraft en Vermikill worden geproduceerd door hetzelfde Belgische bedrijf, namelijk Beaphar. Bolfo wordt geproduceerd door de groep Bayer.

Bij de professionele producten zijn Bayer Cropscience N.V., BASF Belgium S.A.en Edialux-formalux N.V. de bekendste producenten.

1.5. WETGEVING

Producten van het type 18 biociden vallen onder de nieuwe wetgeving betreffende biociden die werd ingevoerd in het KB van 22-05-2003 ter implementatie van de

Europese richtlijnen 98/8/CEE. Deze wetgeving classificeert alle biociden in welbepaalde types en bepaalt strikte procedure die moet worden gevolgd om van een tijdelijke toelating te verkrijgen.

Verder bepaalt het KB dat het etiket niet misleidend mag zijn of een overdreven beeld van het product geven en in geen geval de vermeldingen "biocide met gering risico", "niet-vergiftig", "onschadelijk" of dergelijke dragen. Indien reclame wordt gemaakt voor een biocide moet, ze vergezeld zijn van de volgende zin:

«Gebruik biociden veilig. Lees vóór gebruik eerst het etiket en de productinformatie»

Bovendien moet op het etiket duidelijk leesbaar, onuitwisbaar en in de landstalen melding worden gemaakt van:

- de aard van elke werkzame stof en de concentratie ervan
- het aan het biocide toegekende toelatingsnummer
- de aard van het preparaat (bijvoorbeeld vloeibaar concentraat, korrels, poeder, vaste stof)
- de toepassingen waarvoor het biocide is toegelaten
- voor ieder gebruik: de gebruiksaanwijzing en de dosering
- bijzonderheden betreffende mogelijke directe of indirecte nadelige bijwerkingen en aanwijzingen voor het verlenen van eerste hulp
- de zin 'Voor gebruik de bijgevoegde gebruiksaanwijzing lezen', indien een bijsluiter wordt bijgevoegd
- aanwijzingen voor een veilige verwijdering van het biocide en de verpakking ervan en een verbod op hergebruik van de verpakking
- het partijnummer of de partijaanduiding en de vervaldatum onder normale opslagomstandigheden
- de tijd die verstrijkt voordat de biocidewerking optreedt, de in acht te nemen periode tussen twee opeenvolgende behandelingen met het biocide of tussen een behandeling en het eerstvolgende gebruik van het behandelde product of de eerstvolgende betreding door mens of dier van de ruimte waar het biocide is gebruikt, met inbegrip van bijzonderheden betreffende ontsmettingsmiddelen en -maatregelen en hoelang de betrokken ruimten moeten worden geventileerd; bijzonderheden over het naar behoren schoonmaken van de uitrusting; bijzonderheden over voorzorgsmaatregelen tijdens gebruik, opslag en vervoer (bijvoorbeeld beschermende, individuele kleding en uitrusting, brandbeveiligingsmaatregelen, afdekken van meubilair, verwijdering van levensmiddelen en diervoeder en aanwijzingen om blootstelling van dieren tegen te gaan)
- de categorieën gebruikers die het biocide mogen gebruiken

- informatie betreffende algemene gevaren voor het milieu, in het bijzonder waar zulks de bescherming van niet-doelorganismen en het voorkomen van waterverontreiniging betreft;

Ten slotte mogen niet alle biociden vrij worden verkocht. Biociden van het type A mogen niet worden verkocht aan particuliere gebruikers. Bij de diverse winkelonderzoeken werd ook nagegaan in hoeverre de wetgeving inzake reclame, etikettering en vrije verkoop werden nageleefd.

2. Karakteristieken en evoluties betreffende de markt van biociden type 18

De eerste actie tijdens deze studie was het verzamelen van de reeds publiekelijk beschikbare data betreffende de markt van biociden type 18. Vermits het classificeren van biociden in verschillende types een vrij technische en recente evolutie is, werden bij vorige studies de cijfers vaak gegroepeerd als (seizoensgebonden) insecticiden. Door de vage definitie van wat een insecticide is, was er dus enige variatie in de types van producten die onder deze noemer vielen. (bijvoorbeeld mierenlokdozen, vlooiendoeken, ...). Daarnaast werd, door het beperkt aantal bronnen welke geraadpleegd konden worden in België, ook een beroep gedaan op beschikbare marktinformatie uit omliggende landen. Over het algemeen kan men stellen dat informatie over type 18 biociden in de literatuur schaars en heterogeen is. Dit bemoeilijkte in grote mate de creatie van een gedetailleerd en continu beeld van de markt.

2.1. VOLUME EN OMZET

Tabel 3 illustreert het verloop van de totaalomzet. Uit deze cijfers blijkt duidelijk dat we met een sterk fluctuerende totaalomzet van jaar tot jaar geconfronteerd worden. Daardoor is het, zelfs over langere periodes, moeilijk te bepalen of er een effectieve groei of inkrimping is van de markt. De cijfers suggereren wel dat de markt zo goed als verzadigd is en geen of slechts een lichte groei kent.

Jaar	Omzet (in miljoen BF)
1994	417
1995	569
1996	455
1997	527
2000	589
2001	572

Tabel 3: totaalomzet biociden type 18 België 1994-2001
(Bron: Distributie Vandaag)

Wat betreft het marktvolume zijn zeer weinig gegevens beschikbaar van voor 2000. In 2001 werd het aantal eenheden verkochte insecticide in België voor particulieren geschat op 3.8 miljoen eenheden (Bron: Distributie Vandaag).

2.2. APPLICATIEVORMEN EN DOELORGANISMEN

Sinds 1995 zijn er belangrijke verschuivingen geconstateerd. Belangrijkste tendens was de toename van de elektrische verdampers ten koste van passieve verdampende producten. Het aandeel in totaalomzet van deze actieve verdampers groeide van 33,7% in 1997 naar 40% in 2001. Binnen dit marktgedeelte was er ook een verschuiving van de modellen met plaatjes naar modellen met vloeistofreservoirs. (Bron: Distributie vandaag).

Onderzoeken van de Franse markt vertonen gelijkaardige tendensen. Daar steeg het aandeel elektrische verdampers naar 31% van de totaalomzet insecticiden in 1999. Het aandeel tablettoestellen (7,8%) daalde met 8% en het aandeel vloeistofverdampers (23,2%) groeide met 19% ten opzichte van 1998. In 2003 bedroeg het aandeel verdampers reeds 36%, waarvan 26,5% vloeistofverdampers (bron: LSA)

2.3. PRODUCENTEN

In de afgelopen jaren werd de Belgische markt, in termen van omzet, bijna geheel gedomineerd door de merken Vapona (Sara Lee H&BC) en Baygon (Bayer). De overige 8-10 % werd hoofdzakelijk ingenomen door Groep Riem en private labels (Tabel 4).

Merk	Marktaandeel 1996	Marktaandeel 1998	Marktaandeel 2001
Vapona	54,7 %	54,7 %	56 %
Baygon	28,6 %	36,8 %	32 %
Andere	16,7 %	8,5 %	12 %

Tabel 4: Aandeel omzet biociden type 18 per merk in België voor binnenhuisproducten

De Franse markt vertoont een gelijkaardig beeld. 80% van de omzet wordt verdeelt onder slechts vier merken, namelijk Catch, Pyrel, Baygon en Raid (bron: LSA, 2004). De distributiemerken hebben een aandeel van slechts 5 %.

In andere landen werden geen gegevens teruggevonden over de marktsituatie.

3. Methodologie

3.1. BRONNEN

De kwalitatieve en kwantitatieve data die in deze studie aan bod komen zijn stuk voor stuk verworven via volgende kanalen:

- websites en folders producenten en distributeurs
- interviews met toelatingshouders, belangengroepen van producenten (Detic, BioPlus, Phytofar), distributiesector, veeartsen en professionele sector
- enquête bij de consument
- inventarisatie van warenhuizen, doe-het-zelvers en dierenspecialzaken
- gespecialiseerde literatuur

3.1.1. Websites en Folders

De websites van de belangrijkste producenten en distributeurs werden tijdens deze studie onderzocht. Daarnaast werden een reeks van folders opgevraagd bij de producenten/distributeurs of meegenomen tijdens de winkelbezoeken. Deze werden grondig doorgelicht. Tenslotte werd de verkoop van insecticiden via internet bekeken en werd nagegaan of er websites bestaan die nuttige informatie over het gebruik van insecticiden aan de consument leveren.

3.1.2. Interview producenten/toelatingshouders

De belangrijkste producenten werden individueel gecontacteerd. Desalniettemin verliep de communicatie met de groep van producenten en toelatingshouders voornamelijk via de overkoepelende verenigingen (Detic, BioPlus, Phytofar) en slechts gedeeltelijk via communicatie met vertegenwoordigers van individuele bedrijven. Uitzondering waren Beaphar (die volledige medewerking aan het onderzoek boden), Belgagri en Groep Riem. Andere producenten reageerden enkel per mail. De verslagen van de interviews werden gebundeld in het addendum.

3.1.3. Interview distributie

De communicatie verliep uitsluitend via interviews met vertegenwoordigers van individuele distributieketens. Alle grote distributieketens werden zowel telefonisch als per e-mail gecontacteerd. Niet iedereen wenste deel te nemen aan het onderzoek. Sommige ketens wensten enkel per e-mail te reageren. Uiteindelijk werden interviews uitgevoerd bij Brico, Carrefour, Delhaize, Carrefour, Sanac, Vitakraft en Provera. Resultaten van de interviews werden gebundeld in het addendum.

3.1.4. Interview professionele sector

De professionele sector werd benaderd via Belgian Pest Control. Hierbij werden drie van de grootste spelers inzake professionele ongediertebestrijding gecontacteerd. Van alle drie (ISS, Rentokill en Ondes) werd een interview afgenomen. Voorts werd de Unie van Veeartsen gecontroleerd. Die werd geïnterviewd bij monde van Patrick Desmet.

3.1.5. Inventarisatie grootdistributie en speciaalzaken

Tijdens twee afzonderlijke periodes werd een inventarisatie gemaakt van de biociden type 18 in de winkelrekken. Er werd een bezoek gebracht tijdens het winterseizoen (januari) en zomerseizoen (april) om een onderscheid te kunnen maken tussen winter- en zomeraanbod. De inventarisatie werd uitgevoerd in warenhuizen, tuincentra en doe-het-zelfzaken. Tevens werd autorisatienummer, volume/massa, winkelprijs, en aan- of afwezigheid van vervaldatum genoteerd.

Volgende zaken werden bezocht:

- Cora
- Gamma
- Champion
- Match
- Carrefour
- GB
- Makro
- HUBO
- AVEVE
- Delhaize
- Spar
- Brico

- Delhaize
- Colruyt

3.1.6. Gespecialiseerde literatuur

Na raadpleging van talrijke bronnen bleek informatie uit literatuur vrij schaars. Enkel tijdschriften betreffende de distributiesector bleken relevante informatie te bevatten. Meer bepaald de uitgave "Distributie Vandaag" van het Koninklijk Belgisch Comité voor de Distributie en "LSA", een Franse uitgave van société Groupe Industrie Services Info.

3.2. CHRONOLOGIE VERWERVEN VAN RESULTATEN

Na bundeling en analyse van gegevens over de huidige situatie, verkregen via producenten, distributiesector en consumentenenquête, werden deze opgedeeld op basis van verschillende criteria (type eindgebruiker, toepassingsvorm en beoogde ongedierte, ...).

In een eerste fase werden de resultaten van de winkelonderzoeken opgesteld. Tijdens de winkelbezoeken werd gekeken welke biociden type 18 op de markt werden teruggevonden. Hierbij lag de nadruk op de controle van de etikettering van en het naleven van de (reclame)wetgeving. De resultaten van de winkelbezoeken worden kort besproken en bevinden zich in detail in de Access databank bij de studie. Daarnaast werden de resultaten van de consumentenbevraging van het OIVO besproken en werden diverse website omtrent insecticiden grondig geanalyseerd.

In een tweede fase werd getracht de marktsituatie inzake insecticiden te schetsen. Hiervoor werden de insecticiden ingedeeld in drie productcategorieën:

- Producten voor professioneel gebruik
- Antiparasitaire middelen (dierenproducten)
- Producten voor gebruik in en rond het huis.

Nadien werden alle marktgegevens gebundeld en werd een schets gemaakt van de totale markt. Hierbij werd getracht meerdere bronnen te raadplegen. Voor het merendeel van de marktgegevens was het mogelijk meerdere bronnen te raadplegen. Dit was niet het geval voor alle cijfers uit de studie. In de situaties waarbij dit niet mogelijk was, werd een schatting gemaakt van de huidige stand van zaken.

Marktstudie Biociden Type 18

Naast de marktanalyse peilde men ook naar de visie van de distributeur inzake de huidige marktsituatie en werd gevraagd naar toekomstperspectieven.

4. Marktstudie

4.1. WINKELONDERZOEK

4.1.1. Algemene vaststellingen

Het productaanbod verschilde sterk van winkel tot winkel in de maand januari. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat winkels al dan niet hun aanbod seizoensgebonden aanpassen. De etikettering was doorgaans wettelijk in orde. Het vermelden van de vervaldatum is echter een probleempunt. De vervaldatum ontbrak in circa 80% van de gevallen bij producten zonder bijsluiter. Producten voor professioneel gebruik (Klasse A) werden conform de wetgeving niet teruggevonden in de vrije verkoop.

Biociden worden in de supermarkt doorgaans in drie contexten aangeboden: plantenverzorging, (huis)dierenverzorging en huishoudelijk gebruik. Hierdoor bevinden de producten zich meestal op drie verschillende locaties in de winkel. Bij zowel planten- als dierenverzorging zijn de biociden niet duidelijk gescheiden van de overige producten (gewone dierenshampoos, dierenspeeltjes, plantenvoeding, ...). Bij huishoudproducten is dit doorgaans wel het geval, temeer daar de producten vaak in afzonderlijke merkgebonden displays (Vapona en Baygon) worden gepresenteerd. Binnen deze drie contexten worden de producten over het algemeen per doelorganisme gerangschikt (tegen vliegende insecten, kruipende insecten, motten, muggen, ...).

Bij de onafhankelijke dierenspecialzaken worden biociden doorgaans aangekocht via groothandel in dierenproducten alsook rechtstreeks bij de producent. Aangezien het merendeel van deze winkels op zelfstandige basis uitgerust wordt, is het aanbod puur afhankelijk van de keuzes van de eigenaar en daardoor zeer divers. Daarom werd geopteerd om voor deze sector een benadering te maken met behulp van gegevens uit de distributie.

In de doe-het-zelfzaken werd vooral een breed gamma aan tuin- en binnenhuisproducten teruggevonden. Producten voor huisdieren werden enkel in een beperkt aantal grotere doe-het-zelfzaken teruggevonden. Milieuvriendelijke alternatieven zijn in beperkte mate beschikbaar en staan gerangschikt te midden van de andere producten. Hierdoor zijn ze vaak moeilijk te onderscheiden van de producten met actieve stof. Doe-het-zelfzaken bieden een breed gamma van producten aan met zowel producten van Vapona en Baygon als producten van de kleinere producenten.

Tuincentra bieden vaak zowel anti-parasitaire middelen aan als producten voor huis- en tuingebruik. Beide afdelingen zijn volledig van elkaar gescheiden. De afdeling van de huisdieren bezit vaak een uitgebreid gamma aan producten waarin ook de kleinere merken vertegenwoordigd zijn. Daarnaast is er een gemengde afdeling tuin- en binnenhuisproducten. Hier staan de milieuvriendelijke alternatieven gerangschikt tussen de klassieke producten, waardoor verwarring voor de consument optreedt. Net zoals bij de dierenproducten worden vaker kleinere merken teruggevonden in de tuincentra in vergelijking met de grootdistributie.

Bij deze analyse moet rekening worden gehouden met het feit dat niet alle winkels van een bepaalde keten konden worden bezocht. Afhankelijk van de grootte van de winkel worden insecticiden het hele jaar door aangeboden of moeten ze plaats ruimen voor andere seizoensgebonden producten. Men moet bij deze analyse steeds voor ogen houden dat deze schets onderhevig is aan externe factoren zoals winkelgrootte, individueel beleid...

Uit de winkelanalyse bleek dat niet alle producten met een toelating op de Belgische markt worden verkocht. Ongeveer 50% van de producten met een toelating werd teruggevonden tijdens de winkelbezoeken..

Ten slotte werden bijna geen veiligheidssloten teruggevonden op de insecticiden, terwijl het toch om producten gaat die acute schade kunnen veroorzaken.

Alle resultaten van de winkelbezoeken werden in een Access Databank geplaatst. De databank bezit onder meer gegevens over de beschikbaarheid van de producten, de prijs, de seizoensgebondenheid...

4.1.2. Presentatie van biociden type 18 in supermarkten

Afhankelijk van de grootte en type van winkel werden biociden op volgende manieren aan de consument voorgesteld:

In de supermarkten staan de producten voor binnenshuis en buitenshuis samen gerangschikt. Hier vindt men in beperkt aantal alternatieve biociden gerangschikt tussen de klassieke producten. Het is vaak moeilijk het onderscheid te maken tussen milieuvriendelijke producten en anderen. Producten van Vapona en Baygon worden vaak teruggevonden in displays.

De displays zijn enkel aanwezig in het hoogseizoen (vanaf april tot oktober). Displays bevatten bijna uitsluitend producten voor gebruik binnenhuis. Hierdoor wordt het aanbod van deze producten sterk uitgebreid in het hoogseizoen. Dit maakt dat het aanbod zeer sterk varieert tussen winter en zomer. Vooral bij Match, Cora, Spar, Colruyt en Champion zijn in de winter

bijna geen insecticiden voor binnenhuisgebruik terug te vinden. Uitzondering op de regel is Ti-Tox spray die het hele jaar door wordt verkocht in een groot aantal winkels. Ook in de andere supermarkten (Carrefour, Delhaize...) is het aanbod minder uitgebreid in de winter.

In de kleinere supermarktketens worden de displays waarschijnlijk beheerd door Vapona aangezien de producten een etiket van Vapona dragen en niet van de supermarktketens. Hierdoor is de prijs van de producten in alle kleinere winkels dezelfde. Bij de ketens van Delhaize, Carrefour en Colruyt worden de producten van Vapona ook teruggevonden op displays. Hier bepaalt de distributieketen de prijs aangezien de producten een etiket van de supermarkt dragen. De prijs ligt lager in de grote distributieketens dan in de kleinere ketens die afhankelijk zijn van Vapona.

Producten voor buitengebruik worden niet aangeprezen via displays. In sommige winkels zijn ze het hele jaar door beschikbaar (vooral de grotere supermarkten en hypermarkten). Elders worden ze enkel verkocht in het hoogseizoen. Producten voor buitengebruik worden voornamelijk teruggevonden in de grotere winkels. Kleinere winkels zoals Match en Spar verkopen geen buitenhuis producten.

Daarnaast komen biociden ook voor in de afdeling "huisdieren". Hier staan de producten tezamen met andere verzorgingsproducten. Vaak worden insecticiden onder dezelfde merknaam en met een gelijkaardige verpakking gecommercialiseerd als andere verzorgingsproducten uit een zelfde gamma (bijvoorbeeld shampoos). Hierdoor is het vaak moeilijk een onderscheid te maken tussen biociden en andere producten. Het gamma van antiparasitaire middelen is meestal beperkt.

In de hypermarkten worden de producten verspreid over de verschillende afdelingen: dierenverzorging, buitenproducten en binnenhuisproducten. Verder gelden dezelfde opmerkingen als in de supermarkten.

Ten slotte werden in sommige winkels kaarsen met insecticiden teruggevonden. Het etiket bevatte alle wettelijk informatie maar was moeilijk leesbaar. In combinatie met het feit dat de producten tussen de gewone kaarsen werden aangeboden, zorgt dit ervoor dat consumenten onbewust een kaars met insecticiden kunnen kopen.

4.1.3. Presentatie van biociden type 18 in doe het zelf zaken

De doorsnee doe-het-zelf zaken bezitten één afdeling met alle insecticiden. Het gaat hier vooral om producten die worden gebruikt in de buitenlucht. Het gamma aan buitenhuisproducten is uitgebreider dan in de meeste supermarkten en omvat in vele gevallen een reeks kleinere merken zoals KB,

Gardiflor, Vespa, KO, Bio-kill.... Producten voor binnenshuis worden vaak aangeboden via displays. Ook een beperkt aantal milieuvriendelijke producten werden teruggevonden.

Winkels zoals HUBO bezitten ongeveer hetzelfde aanbod in de zomer als in de winter. Andere ketens zoals Gamma en Brico breiden hun aanbod gevoelig uit in het hoogseizoen. Ze bieden producten voor binnenshuis in het hoogseizoen aan via displays. Vapona beheert net zoals in de kleinere supermarkten waarschijnlijk zelf de displays. Antiparasitaire producten worden zeer zelden aangetroffen in doe het zelf zaken.

4.1.4. Presentatie van biociden type 18 in speciaalzaken

Het is moeilijk om een algemeen beeld te schetsen door de grote diversiteit aan (zelfstandige) tuincentra. Wel kan worden gesteld dat het aanbod aan producten vaak veel groter is dan in supermarkten of doe het zelf zaken. In verschillende tuincentra werden een hele reeks aan producten en merken voor zowel gebruik buitenshuis als binnenshuis teruggevonden. Vooral de kleinere merken komen sterk aan bod in de tuincentra. Tuincentra bieden milieuvriendelijke alternatieven aan, al blijft het aanbod ervan beperkt en staan ze net zoals bij de andere verkooppunten gerangschikt tussen de insecticiden.

Vele tuincentra hebben ook een uitgebreid aanbod aan dierenproducten. Hier worden zowel de producten van Beaphar verkocht als de merken van de kleinere producenten. Dit is vaak het enige verkooppunt, naast de dierenpeciaalzaken, waar deze kleinere merken worden teruggevonden.

In de dierenpeciaalzaken wordt een beperkt gamma aan insecticiden verkocht. Enkel antiparasitaire middelen worden hier teruggevonden. Naast de producten van Beaphar vindt men vaak kleinere merken terug in de dierenpeciaalzaken. Het overgrote deel van het aanbod zijn shampoos/poeders zonder insecticiden. Hierdoor is het in deze winkels zeer moeilijk voor de consument een verschil te maken tussen producten met en zonder insecticiden.

4.1.5. Verkoop via internet

De verkoop van insecticiden via internet werd eveneens onderzocht. Hierbij werden de drie grootste internet supermarkten bezocht en werd gekeken naar het aanbod aan biociden type 18.

Collect and Go: www.collectandgo.be

De Collect and go geeft aan dat de verhoudingen in de verkoop dezelfde zijn als in de Colruytwinkel. Wel is het aanbod van insecticiden bij Collect and Go veel kleiner dan het aanbod in de Colruyt winkels. Het gamma van Collect and Go wordt weergegeven in Tabel 5.

BAYGON mottenpapier 20 stuks	RIEM Ti-tox Total 400 ml
VAPONA mierendoos 3 stuks (2+1gratis)	AEROXON anti-vliegenstrip 2 stuks
VAPONA automatic apparaat antimug vl.	gekleurde vliegenmeppers 4stuks
VLIEGENVANGERS niet giftig 4 stuks	BAYGON Chip anti-mug apparaat + 10 vull.
BAYGON spray groen kruipend onged. 600ml	BAYGON Chip anti-mug navulling 30 stuks
VAPONA tegen vliegen 1 elektr. Verdamer	VAPONA anti-vlieg-sticker vensters 2 st

Tabel 5: Aanbod bij Collect&Go

Bij geen enkel van de aangeboden producten staat het toelatingsnummer vermeld. Er werden geen antiparasitaire producten teruggevonden op de website van Collect and go.

Allo Supermarché: <http://www.allosupermarche.be/new/index.php>

Hier is de verkoop van insecticiden zeer beperkt. Allo Supermarché levert voornamelijk aan bedrijven en bezorgt de producten thuis. Slechts af en toe worden producten besteld door een particulier. De lijst met producten van Allo Supermarché kan in de Tabel 6 worden afgelezen. Voor geen enkel product werd een toelatingsnummer teruggevonden.

BAYGON blauw vliegende insecten spray 400 ml	VAPONA kruipende insecten spray 375 ml
BAYGON groen (kruipende insecten) spray 600 ml	VAPONA mierenlokdoos 2 stuk
BAYGON vliegen vanger lint 4 stuks	VAPONA tecno vliegende insecten 3 seconden spray 300 ml

VAPONA anti-mot 3 stuk	VAPONA vliegende insecten spray 500 ml
VAPONA apparaat + vulling anti-vlieg 1 stuk	VAPONA vloeibare vulling anti-mug 1 stuk
VAPONA elektrisch apparaat anti-mug apparaat + 1 vloeibare vulling_1 stuk	VAPONA vulling anti-vlieg 1 stuk

Tabel 6: Online aanbod Allo Supermarché

Allo supermarché verkoopt ook één anti-vlooiende band voor katten. Het merk of het toelatingsnummer staat niet vermeld zodat het onmogelijk is uit te maken om welk product het gaat.

Caddyhome: www.caddyhome.be

Caddyhome wenst geen informatie geven over verkoop. Het aanbod van Caddyhome beperkt zich tot de producten van Baygon en Vapona. Het aanbod is groter dan bij Collect and go en Allo supermarché en omvat meer dan 20 producten. Andere merken en anti-parasitaire middelen werden niet teruggevonden bij Caddyhome. Voor geen enkel product werd het toelatingsnummer teruggevonden.

Het valt op dat geen enkel bedrijf dat producten verkoopt via internet het toelatingsnummer van de producten vermeldt. Daarnaast werd in één geval een product te koop aangeboden zonder dat het merk werd vermeld. Ondanks het feit dat de verkoop via internet slechts een marginaal deel van de totale markt uitmaakt, moet de informatie aan de consument gewaarborgd blijven.

4.1.6. Informatie aan de consument

Voorlichting bij aankoop van een insecticiden is onontbeerlijk voor de consument. In sommige verkooppunten vindt men brochures of andere informatie, maar in het algemeen is de informatie over insecticiden zeer beperkt.

Baygon heeft een kleine brochure gericht aan de consument. De brochure bevat veel informatie over de producten van Baygon. Informatie voor de consument blijft beperkt tot het soort insecten en de perioden waarin ze voorkomen. Alternatieven worden niet besproken en er wordt met geen woord gerept over de dosering van de producten. Andere brochures werden niet teruggevonden in de winkel.

Brico heeft wel een nuttig systeem van informatiefiches die beschikbaar zijn in de verkooppunten en via internet (www.brico.be). Deze fiches geven informatie over het correct gebruik van de producten, de voorzorgsmaatregelen die moeten in acht worden genomen en veel meer. Dit systeem informeert de consument zeer grondig.

Verder hebben een aantal producenten een website over hun producten. De website van Edialux (www.edialux.be) vermeldt de aangegeven dosis van ieder product, maar bezit verder weinig informatie. Bayer (www.bayergarden.com) geeft iets meer informatie door te vermelden in welke periode de producten best worden gebruikt. Hiernaast wordt een gedeelte van de op het etiket verplichte informatie vermeld. Over alternatieven wordt geen informatie gegeven. Baygon (www.scjohnson.be) promoot via zijn website zijn verschillende producten. Verder kan men een digitale brochure downloaden met daarin alle productinformatie van het gehele gamma (ook de insecticiden vrije vliegenvangers). Vapona bezit geen website.

Beaphar bezit een website waar weinig concrete informatie met betrekking tot insecticiden te vinden is. (www.beaphar.be) De website van Bayer (www.bayer.com) inzake dierenproducten is zeer volledig en bevat informatie over samenstelling, voorzorgsmaatregelen, aanbevelingen....

Daarnaast zijn er onder meer de websites www.pesticide.be, www.zonderisgezonder.be, www.ecoconso.org en www.observ.be waar de consument terecht kan voor nuttige tips inzake duurzaam gebruik.

In het algemeen kan worden gesteld dat de consument zich onvoldoende kan informeren over het gebruik van insecticiden. Brico is de enige van de producenten en de distributeurs die de consument grondig tracht in te lichten over het gebruik van insecticiden. Daarnaast zijn het vooral milieu- en consumentenorganisaties die informatie aanbieden.

4.1.7. Producttoelatingen

Niet alle producten met een toelating werden teruggevonden in de winkels. In totaal hebben meer dan 200 producten een toelating om op de Belgische markt verkocht te worden. In werkelijkheid werd slechts een beperkt deel van deze producten teruggevonden.

Tabel 7 vermeldt de producten voor particulieren, met een geldige toelating, die werden teruggevonden op de Belgische markt. Geen enkel product met een A-classificatie (strikt voor professioneel gebruik) werd aangetroffen in de distributie voor particulieren.

Tabel 8 vermeldt de insecticiden voor de professionele sector. Opvallend is het beperkte aandeel van puur professionele producten (A classificatie). Desondanks worden veel producten, die voor algemeen gebruik geclassificeerd staan, in praktijk enkel door de professionele verdelgingsfirma's gebruikt (bijvoorbeeld vullingen voor insecticidenpistolen of niet gebruiksklare geconcentreerde suspensies zoals K-Othrine Flow 25)

Productnaam	AuthNr	Productnaam	AuthNr
Almetex	877B	Max poudre Insecticide	1698B
Bayer Antiparasitair Poeder	304B	MAX Shampooing Antiparasite pour chien et chat	4597B
Bayer Antiparasitaire spray	104B	Max Solution Antiparasite	198B
Bayer Antiparasitaire shampoo	204B	Mirazyl Box	4999B
Bayer mierenlokdoos	5498B	Mirazyl D	501B
Baygon mottenpapier	4097B	Mirazyl R Disc	391B
Baygon anti-mierendoos	183B	Permas D	2683B
Baygon anti-motten	1701B	Pinto	9387B
Baygon Chip	2404B	Pinto poeder/poudrage	4383B
Baygon elektrische verdamer tegen muggen	1181B	Pyrethro Pure Spray	2704B
Baygon genius vloeistofverdamer tegen muggen	600B	Schampooing Antipuces	4497B
Baygon Master	2397B	Solution Antipuces et Antitiques	5897B
Baygon ongediertelokdoos	1290B	Spaas citronella 0,4%	2798B
Baygon Poeder tegen kruipende insecten	4479 B	Ti-Tox Total	1187B
Baygon Spray tegen kruipende insecten	6197B	Ti-Tox Total avec bioalléthrine	4601B
Baygon spray tegen kruipende insecten. Actief schuim	6398B	Topscore Pal	2890B
Baygon tegen vliegende insecten	6097B	Topscore Spray	896B
Bieva Spray	793B	Totaal Insecticide	2301B
Caniderm Antiparasites Shampoo	898B	Vapona Anti Wespen Spray	6989B
Compo Mierenlokdoos	6497B	Vapona Anti-Mug Terras en Tuin	4500B
Delhaize Anti-Mites parfum lavende	1398B	Vapona dubbele mierenlokdoos	3499B
Detrans CIK	500B	Vapona Elektrische Anti Vlieg	2498B
Diagnos insecticide spray + Youcky vlooienspray hond/kat	1300B	Vapona Elektrische Antimug Automatic	6797B

Diagnos Vlo- en Tekenband hond	1602B	Vapona Mierenlokdoos	284B
Diagnos Vlo- en Tekenband kat	502B	Vapona Mierenpoeder	699B
Fendona 60 SC	4798B	Vapona Mierenstop	2302B
Flamingo Antiparasiet Halsband	3400B	Vapona Spray tegen kruipende insecten	885B
Fly-kill	401B	Vapona Tablet	1680B
FORMU-mierenlokdoos	4501B	Vapona Tecno Vliegende Insecten Spray/Vasena	700B
HGX Spray Tegen Vliegende en Kruipende Insecten	1201B	Vapona Window Sticker tegen vliegen	2905B
Insecticide Kapo Special Mites et Larves	776B	Vermikill 5- maands vlooiënband	2288B
Insecticide Kaporex tous insectes rampants	1200B	Vermikill Insecticide Shampoo	297B
K.O. Spray contre des insectes rampants	1501B	Vermikill Insecticide Spray	3399B
Kapo Insecticide tous insectes volants	8687B	Vermikill Super Aktief Vlooiënband Hond	2799B
KB Fourmis - Appât Gélifié	4000B	Vermikill Super Aktief Vlooiënband Kat	2899B
KB Mier Lokdoos	5687B	Vermikill Verstuiver	5401B
KB Mier lokdoos F	3800B	Vespa	402B
KB Mieren Gebruiksklaar	5701B	Vitakraft Insecticide Shampoo	2697B
K-Othrine Insect Poeder	599B	Vitakraft Insecticide Spray	4701B
Mafu elektrische verdampert tegen muggen	4899B	Volcide mierendoder	5599B
Mafu mierenlokdoos	2699B	Wolfs Collier Antiparasitaire	796B
Mafu spray tegen kruipende insecten	2499B	Zerox One Shot	3599B
Mafu tegen vliegende insecten	2599B	Zerox P.A.	3579B

Tabel 7: Lijst van toegelaten producten aangetroffen bij inventarisatie distributie niet-professionele sector

Productnaam	Aut hNr	Productnaam	Aut hNr
Agrichem deltamethrine SC	439 9B	Permas D	268 3B
Alfacron 10 plus	705 B	Premise/MaxForce White IC	329 9B
Baygon anti-mierendoos	183	Pyretrex Fogger	129

	B		6B
Canasta	110 0B	Quick Bayt	605 B
Chlorpyrifos pasta	170 0B	RID Insect Powder	180 0B
Empire 200	259 7B	Solfac EW 050	688 6B
Fendona 60 SC	479 8B	Topscore Pal	289 0B
Goliath Gel	200 1B	Topscore Spray	896 B
Integral Blat	159 8B	Totaal Insecticide	230 1B
Integral Tox	420 0B	Vespa	402 B
K-Othrine Flow 25	258 4B	Zerox	399 9B
Max Force faraomieren	539 9B	Zerox One Shot	359 9B
Muscado insectes rampants	888 7B		

Tabel 8: Lijst van toegelaten producten aangetroffen bij inventarisatie distributie professionele sector (Belgagri & Edialux)

Globaal hebben we 108 van de 229 geregistreerde type 18 biociden geregistreerd op 10/3/2006 aangetroffen.

4.1.8. Etikettering

De etikettering van de insecticiden werd tijdens de winkelbezoeken onderzocht. Er werden geen etiketten teruggevonden die mogelijk aantrekkelijk blijken voor kinderen. Ook voor het overige was de etikettering conform de wetgeving.

4.1.9. Veiligheidsslot

Het overgrote deel van de producten bevat geen veiligheidsslot om te voorkomen dat kinderen het insecticide eenvoudig kunnen openen. Dit is niet wettelijk verplicht, maar kan voor een extra bescherming voor de consument zorgen. Statistieken over ongevallen met insecticiden werden niet teruggevonden, maar het lijkt onwaarschijnlijk dat er zich tot op heden nog geen ongevallen hebben voorgedaan.

Daarnaast blijken sommige producten niet praktisch zijn. Zo werd de opmerking gemaakt dat Bio-kill (193/B) zeer onhandig in gebruik is. De verstuiver lekt vaak waardoor een gedeelte van het product op de handen en/of kleren van de gebruiker terecht komt.

4.1.10. Reclame

De meeste grote supermarkten beweren geen reclame te maken voor insecticiden. Doe-het-zelfzaken plaatsten de producten in hun jaarcatalogus. Sommige producenten drukken brochures over hun producten maar in het algemeen werd weinig reclame over biociden teruggevonden. Dit is voor een stuk te wijten aan de periode waarin het onderzoek werd gevoerd. Januari-mei is geen topperiode voor de verkoop van insecticiden.

Vele producenten bezitten een website waar hun producten worden aangeprezen. Het gaat onder andere om de websites van Bayer (www.bayergarden.com), Edialux (www.edialux.be), Belgagri (www.belgagri.be) en Johnson (www.scjohnson.be). Sommige producten kunnen worden aangekocht via websites (bijvoorbeeld Caddyhome, Collect and Go...).

4.1.11. Besluit

Het aanbod in de winkels van insecticiden voor gebruik in en rond het huis varieert sterk met de seizoenen. Dit is vooral het geval met de producten die binnenshuis worden gebruikt. In veel gevallen worden deze producten in het hoogseizoen (april-oktober) via displays tentoongesteld.

De kleinere merken worden vooral teruggevonden in de tuincentra en de doe-het-zelfzaken. Deze verkooppunten bezitten vaak een breder gamma aan producten voor buitenshuis dan de supermarkten. In de kleinere supermarkten worden zelfs geen producten voor in de buitenshuis/tuin verkocht.

Antiparasitaire producten worden het gehele jaar door verkocht. Het aanbod is het grootst in de speciaalzaken. Supermarkten bezitten meestal een beperkt gamma.

Het aanbod aan alternatieve producten is zeer beperkt. Indien ze aanwezig zijn is het vaak moeilijk het onderscheid te maken met de klassieke producten doordat beide door elkaar op de winkelrekken geplaatst worden en zo ook door het groter aanbod klassieke producten overweldigd worden.

Het informatieaanbod voor de consument inzake insecticiden is zeer beperkt. Meestal gaat het om brochures en websites die enkel de verkoop van producten moet stimuleren. Enkel de website van Brico bevat nuttige informatie om de consument te sensibiliseren.

Een beperkt deel (50%) van de producten met een toelating werd teruggevonden op de Belgische markt. De anderen worden waarschijnlijk niet meer geproduceerd.

Ondanks het feit dat insecticiden acute schade kunnen toebrengen aan de gezondheid van de gebruiker, bezitten de meeste producten geen veiligheidsslot. Een veiligheidsslot is niet wettelijk verplicht maar kan een extra bescherming geven aan de consument.

Ten slotte lijkt het erop dat sommige producenten in kleinere supermarkten en doe-het-zelfzaken erin slagen zelf de prijs te bepalen van hun producten. Dit lijkt een evolutie die zou moeten worden vermeden.

4.1.12. Samenvatting

- **In de meeste winkels is er een groot verschil tussen het aanbod in de winter en in de zomer.**
- **Vapona en Baygon maken in het hoogseizoen veelvuldig gebruik van displays om hun producten aan te bieden.**
- **Het aanbod aan alternatieve producten is zeer beperkt en moeilijk te onderscheiden.**
- **Niet alle producten met een toelating worden teruggevonden op de markt. Slechts de helft wordt in werkelijkheid verkocht.**
- **Het informatieaanbod voor de consument inzake duurzaam gebruik is zeer beperkt.**
- **Het merendeel van de producten bezit geen veiligheidsslot.**

4.2. MARKTSITUATIE

De marktsituatie zal in twee stappen worden geschetst. In een eerste stap worden de verschillende sectoren (professionele producten, antiparasitaire producten en producten voor gebruik in en om het huis) individueel onder de loep genomen. Hierbij zal worden gekeken naar de verschillende distributiekkanalen, producten en verkoopcijfers. In een tweede stap worden deze cijfers gebundeld en wordt de marktsituatie van de totale sector geschetst. Deze situatie zal worden vergeleken met enkele andere sectoren uit de wereld van de pesticiden en biociden.

Professionele producten

De producten voor professioneel gebruik zijn een aparte categorie binnen de type 18 biociden. Een deel van deze producten vallen in de klasse A en zijn niet verkrijgbaar in de winkel. Andere producten mogen vrij worden verkocht maar worden in de praktijk enkel gebruikt door professionele firma's en grote bedrijven/organisaties (leger, brandweer...). Het gaat om producten zoals Canasta, Empire 200 en Goliath gel. Slechts weinig van deze producten worden verkocht in vrije verkoop.

Daarnaast worden een aantal producten gebruikt die eveneens werden teruggevonden op de particuliere markt tijdens de winkelonderzoeken. Deze producten behoren niet exclusief tot het domein van de professionele gebruiker en worden teruggevonden in gespecialiseerde tuincentra. Het gaat om producten zoals Permas D (2683B), Vespa (402B), Topscore Pal (2890B) en Zerox one shot (3599B) die werden teruggevonden in bepaalde speciaalzaken. Permas D werd ook teruggevonden in de grootdistributie (bij Brico).

Het feit dat slechts één product werd teruggevonden in de grootdistributie en een beperkt aantal andere producten in gespecialiseerde winkels lijkt erop te wijzen dat de professionele markt relatief goed gescheiden is van markt van de particuliere gebruiker.

Sommige producten voor professioneel gebruik komen voor onder verschillende verpakkingen. Er zijn de verpakkingen voor de consument die maximaal 1l (kg) product bevatten. Daarnaast zijn er de verpakkingen voor de professionele sector. Hier treft men verpakkingen aan tot 25l (kg). Voorbeelden van dergelijke producten zijn Permas D, Vespa en Topsore Pal.

4.2.1.1. OVERZICHT PRODUCTEN

Ongeveer een 40-tal producten voor professioneel gebruik bezitten een goedkeuring om op de Belgische markt te worden gebracht. De volledige lijst van teruggevonden producten kan men vinden in punt 4.1.7. Niet alle producten werden teruggevonden en een aantal producten worden waarschijnlijk niet meer geproduceerd. De producten die niet meer werden teruggevonden op de Belgische markt staan opgelijst in Tabel 9.

Pesguard Kakkerlakken Lokdoos	2296B	MS ADV-90-B	905B
Pesguard LG OBA	1802B	Mebrom puur	4887B
Phostoxin tabletten	2187B	K - Othrine Flow 7,5	3299B
Phostoxin pellets	1087B	Goliath lokdozen	2201B
Responsar SC 125	2497B	Desbrom	4885B
Solfac WP 10	6184B	Chlorpyrifos pasta	1700B
Perma Sid	2401B		

Tabel 9: niet teruggevonden professionele producten

De professionele producten worden gedistribueerd door drie grote bedrijven. Edialux, Belgagri en Killgerm. Killgerm is de enige speler die enkel producten distribueert. Edialux en Belgagri zijn naast distributeur ook producent van insecticiden. Daarnaast zijn er nog enkele distributeurs zoals Sanac die eveneens enkele professionele producten in hun gamma aanbieden. Deze kleine distributeurs bezitten een verwaarloosbaar marktaandeel. De marktverdeling tussen de drie grote spelers wordt geschat in Tabel 10.

Edialux	50%
Belgagri	35%
Killgerm	15%

Tabel 10: marktaandeel belangrijkste distributeurs professionele sector

(Bron: distributie, producenten)

4.2.1.2. MENING VAN SECTOR

Uit de interviews met de verschillende personen (distributeurs en professionele verdelgingsfirma's) blijkt dat de jongste jaren de nadruk meer en meer op preventie is komen te liggen en minder op bestrijding. Deze trend werd reeds 20 jaar geleden ingezet en heeft ondertussen doorgang gevonden in alle bestrijdingsfirma's.

Hiervoor zijn enkele redenen te bedenken:

- de aankoop van insecticiden is een aanzienlijke financiële last voor de verdelgingsfirma's.
- (voedings)bedrijven vragen meer en meer dat er zo weinig mogelijk toxische producten worden gebruikt.
- men kan jaarcontracten met bedrijven afsluiten voor preventie. Dit is een gegarandeerde bron van inkomen.
- de bedrijven zijn gemoderniseerd waardoor de kans op ongedierte kleiner is en plagen gemakkelijker te bestrijden zijn.

Hierdoor hebben de bestrijdingfirma's zich anders gepositioneerd op de markt. De kosten zijn verschoven van bestrijdingsmiddelen naar personeel voor preventie. In sommige bedrijven maakt preventie 80% van het totale werk uit. Bestrijding nog slechts 20%. Wanneer wordt gekeken naar de kosten liggen de cijfers nog verder uit elkaar (90% personeel en 10% bestrijdingsmiddelen). Ook het soort producten dat wordt gebruikt, is veranderd. Vroeger werden vaak sprays gebruikt. Hierdoor werd de hele ruimte aangetast met insecticide. Tegenwoordig gebruikt men meer gels en andere lokale oplossingen.

Dit heeft ertoe geleid dat het werk minder seizoensgebonden is aangezien de preventie het gehele jaar door verloopt. In de toekomst denken sommige bedrijven aan automatisering van de detectiesystemen inzake preventie. Hierdoor hopen ze de loonkosten te drukken.

Insectenbestrijding maakt ongeveer 40-50% uit van het totale aanbod dat de bedrijven aanbieden. Daarnaast gaat de aandacht naar bestrijding van knaagdieren en andere plagen. Vooral in de zomer is er een verhoogde vraag naar bestrijding van insecten. Hierbij gaat het vooral om mieren, vliegen, wespen en vlooiën. Vooral de vlooiënbestrijding heeft een hoge vlucht genomen de jongste jaren. In de winter is er enkel de bestrijding van kakkerlakken en eventueel tropische insecten die zich schuilhouden in ziekenhuizen of gaarkeukens.

Het overgrote deel van de markt voor verdelgingsfirma's ligt bij de bedrijven. Daarnaast maken gemeenten en vastgoedbeheerders gebruik van bestrijdingsfirma's. Particulieren beroepen zich minder op professionele

firma's. Hierbij valt op dat de grote farmaceutische en voedingsbedrijven sterk aandringen op een verminderd gebruik van toxische producten, terwijl sommige kleinere KMO's juist vragen om toxische producten te gebruiken in plaats van aan preventie te doen.

Een veelgehoorde opmerking was het te traag toekennen van een vergunning voor nieuwe producten of hernieuwen van een reeds bestaande vergunning. Wel werd opgemerkt dat hier onlangs verbetering in is gekomen. Zo is Rentokill afhankelijk van het moederbedrijf in Engeland, maar kan het niet dezelfde producten gebruiken. Sommige personen merken ook op dat België in tegenstelling tot andere landen de biociderichtlijn al heeft omgezet. Hierdoor ontstaat een ongelijke situatie tussen de lidstaten en lopen de bedrijven economische schade op.

Verder bevoordeelt de nieuwe situatie de grote bedrijven. Kleinere bedrijven moeten veel geld op tafel leggen om te investeren in nieuwe producten doordat het aanvraagdossier zo ingewikkeld is en enkel voor de Belgische markt geldt. Hierdoor worden de kapitaalkrachtige bedrijven bevoordeeld en dreigen de kleinere spelers van de markt te verdwijnen. Dit kan leiden tot oligo- of monopolies. Dit is reeds het geval voor producten tegen kakkerlakken. Hierdoor kunnen producenten de prijs enorm de hoogte injagen. Dergelijke producten worden immers voor 5€ geproduceerd maar tegen een zo hoog mogelijke prijs (40€) verkocht.

Milieuvriendelijke producten vinden door de strenge wetgeving vaak geen toegang tot de markt. Dit wordt betreurd door enkele geïnterviewden. Ook wordt het verwijt gemaakt dat de wetgeving niet alleen streng is maar ook een gebrek aan visie vertoont. Zo zijn twee classificaties producten veel te weinig (ofwel geen classificatie, ofwel A product) en komen sommige "ongevaarlijke" producten direct in de A categorie voor gevaarlijke producten terecht. Een ander nadeel van een te strenge markt kan zijn dat er een zwarte markt ontstaat zoals nu in Nederland het geval is, waar producten uit Duitsland en België illegaal worden verkocht.

Tenslotte wordt opgemerkt dat het nuttig lijkt alle professionele gebruikers een verplichte opleiding te laten volgen zoals in Nederland. Deze opleiding lijkt nuttig niet enkel voor professionele gebruikers (zij zijn meestal goed geïnformeerd over de producten) maar vooral voor gemeentepersoneel, brandweer en anderen. Deze personen springen niet altijd even zorgvuldig om met dergelijke producten en dit leidt in sommige gevallen tot een overgebruik.

Doordat het gebruik van insecticiden vermindert, daalt ook de impact op het milieu. Daarom leek het nuttig te kijken of enkele milieuvriendelijke preventieve technieken eveneens kunnen worden gebruikt op de markt van de consumenten. Het voordeel is dat deze producten geen toxische stoffen

bevatten, waardoor het risico voor de consument vermindert. In het algemeen was de tendens over milieuvriendelijke alternatieven eerder negatief. De nadelen wegen volgens de geïnterviewden niet op tegen de voordelen. Het grote nadeel van preventieve middelen zijn dat ze de insecten niet onmiddellijk doden maar vaak enkel vangen. Dat wil de consument niet. Hij wil de insecten liefst zo snel mogelijk dood zien. Andere producten zoals lijmvallen worden als onhandig in gebruik bestempeld. Tenslotte zijn er de UV-lampen. Deze vergen een minimum aan onderhoud. Dit vergeet de consument vaak.

Wel is iedereen het erover eens dat de consument onvoldoende is voorgelicht. Vaak gebruikt hij toxische producten op een volledig verkeerde manier. Bijvoorbeeld blijven spuiten tot het insect niet meer beweegt. Deze voorlichting lijkt essentieel. Veel consumenten weten ook niet welk de beste oplossing is voor een bepaald probleem. Hierdoor gaan ze vaak insecten bestrijden met de verkeerde middelen, terwijl een eenvoudige interventie van een professioneel bestrijder het probleem direct had kunnen oplossen.

Naast het gebruik van deze middelen in de professionele sector worden een aantal van deze producten gebruikt door een reeks van openbare diensten. Het gaat om gemeenten, brandweer, leger.... Het aandeel van deze sectoren in de totale professionele sector is beperkt. Uit de interviews bleek dat het gaat om maximaal 20% van de totale professionele bestrijdingssector. Openbare diensten gebruiken vooral Permas D tegen wespen. In mindere mate wordt Vespa gebruikt. Andere producten worden zelden of nooit gebruikt door de gemeenten. Van enkele gemeenten werden cijfers voor het gebruik van Permas D teruggevonden.

Aan de hand van deze cijfers werd de totale hoeveelheid Permas D gebruikt door gemeenten en brandweer geschat op 20.000 kg. Ter vergelijking.

Een schatting van de totale omzet aan professionele middelen is moeilijk te maken. De totale markt voor professionele bestrijdingsmiddelen bedraagt ruim 6 miljoen €. Hierin zitten ook producten tegen rodenticiden en andere professionele middelen. Het aandeel van enkel de insecticiden kan hierdoor slechts worden geschat op basis van de totale omzet aan professionele bestrijdingsmiddelen. Daarnaast moet worden opgemerkt dat een aantal van de professionele middelen niet in de categorie van de biociden valt, maar ingedeeld is bij de pesticiden. Wanneer een schatting moet worden gemaakt van de totale omzet lijkt een cijfer van 1 à 2miljoen€ realistisch. Dit cijfer blijft een zeer grove schatting van de marktsituatie.

4.2.1.3. BESLUIT

Professionele bestrijders zijn al sinds enkele jaren vooral gericht op preventie van ongedierte en minder op bestrijding. Hierdoor is het gebruik van insecticiden de jongste 20 jaar sterk teruggedrongen. Toch zijn er nog verbeteringen mogelijk. Het gaat vooral om verplichte opleidingen in de sector en de openbare diensten die gebruik maken van de producten.

De nieuwe biociderichtlijn wordt niet positief onthaald bij de professionele bestrijders. De aanvragen voor de vergunningen worden te traag behandeld en doordat de richtlijn in andere landen nog niet is omgezet, lopen de Belgische bedrijven economische schade op. Daarnaast werd opgemerkt dat de richtlijn de grote producenten bevoordeelt. Kleinere producenten kunnen de zware investeringen voor het hernieuwen van de toelatingen niet meer aan en zullen uit de markt verdwijnen. Ook bemoeilijkt dit de introductie van nieuwe milieuvriendelijke alternatieven. Ten slotte wijzen de professionele gebruikers erop dat consumenten onvoldoende zijn voorgelicht. Hierin moet verandering worden gebracht.

De marktsituatie werd geschetst aan de hand van de gebruiksgegevens van twee professionele bestrijdingsfirma's. De totale markt wordt overheerst door 5 grote spelers (Hunt, SGS, ISS, Rentokill en Ondes). Zij maken 80-90% van de markt uit. Hieruit blijkt dat het verbruik van insecticiden door de professionele sector relatief meevalt. Het gaat om een beperkt aantal producten die worden ingezet en het merendeel van de producten bezit een zeer kleine concentratie actieve stof of wordt enkel in beperkte hoeveelheden gebruikt. Vooral Empire 200 (2597/B), Fendona SC 60 (4798/B), K-othrine Flow 25 (2584/B), Permas D (2683/B) en Zerox (3599/B) zorgen voor een groot verbruik van actieve stof (zie 4.3.4.). Voor andere producten is dit minder dan 10kg per jaar.

Naast het verbruik van de professionele sector zijn er de openbare diensten die grote hoeveelheden Permas D verbruiken. Dit cijfer loopt op tot 20 ton per jaar.

4.2.1.4. SAMENVATTING

- **Professionele bestrijders hebben zich de jongste jaren steeds meer gericht op preventie en minder op bestrijding.**
- **De nieuwe biociderichtlijn dreigt te verhinderen dat milieuvriendelijke producten op de markt komen en kan ertoe leiden dat kleine producenten uit de markt verdwijnen.**

- **De markt van de professionele sector neemt minimaal 80% van het verbruik van de professionele bestrijdingsmiddelen voor haar rekening.**
- **20% van de professionele bestrijding is toe te schrijven aan openbare diensten zoals gemeenten, brandweer... Zij gebruiken voornamelijk Permas D voor de bestrijding van wespen. Het verbruik hiervan wordt op 20 ton geschat.**
- **De totale omzet inzake insecticiden voor professioneel gebruik wordt grofweg geschat op 1 à 2miljoen €**

4.2.2. Antiparasitaire middelen

De markt van dierenproducten bestaat uit 2 verschillende soorten producten. Allereerst zijn er de producten voor kleine huisdieren zoals halsbanden tegen vlooiën, poeders en shampoos. Daarnaast zijn er de producten die worden gebruikt in de veehouderij. Beide producten worden op een andere manier gedistribueerd en zullen apart worden besproken.

4.2.2.1. VEEHOUDERIJ

Producten voor de veehouderij kunnen worden ingedeeld in twee categorieën: de producten tegen endoparasieten en de producten tegen ectoparasieten. Producten tegen endoparasieten vallen onder de registratie van de geneesmiddelen en worden niet onderzocht in deze studie.

Producten tegen ectoparasieten omvatten de producten tegen vliegen en schurft. Antivliegen producten worden meestal op de dieren gegoten (pour-on) en zijn enkel voor uitwendig gebruik. In de categorie tegen schurft kan men zowel sprays als pour-ons terugvinden.

Het is vaak onduidelijk in welke categorie deze producten thuishoren. Sommige producten bezitten een erkenning als geneesmiddelen, anderen zijn erkend als biocide, terwijl sommigen vallen onder de erkenning van de pesticiden. Hierdoor is het moeilijk een globaal beeld te geven van het totaal gebruik van biociden in dit marktsegment. Daarom werd ervoor gekozen een overzicht te geven van de producten die in de veehouderij worden gebruikt.

De trend in de veehouderij is om meer en meer producten te gebruiken die niet doordringen in de bloedbaan en uitwendig (op de vacht/huid) worden aangebracht. De reden hiervoor schuilt in de wachttijd (periode dat dieren niet mogen worden geslacht) die moet worden gerespecteerd wanneer producten in de bloedbaan van het dier terechtkomen.

Als bescherming tegen vliegen gebruiken de meeste landbouwers pourons. De dosissen van pourons liggen tussen 5ml (varken/schaap) en 10ml (runderen) per dier. Dit betekent dat de hoeveelheden die jaarlijks worden gebruikt zeer hoog kunnen oplopen ondanks het feit dat de producten enkel in de zomer worden gebruikt. Het gebruik is tevens zeer streekgebonden. De meest gebruikte middelen zijn Butox (7767B), Sputop (7622B), Coopertix (7942B), Flectron (7325B) en Tectonik (4505B). Van deze middelen zijn er slechts 2 als biocide goedgekeurd nl. Flectron en Tectonik. De overige middelen staan geregistreerd als pesticiden.

Cijfers over het verbruik van deze middelen bestaan niet. De producten worden gebruikt door individuele veehouders wat het zeer moeilijk maakt een globale schatting te maken. Het maken van een schatting wordt nog bemoeilijkt door de afhankelijkheid van het klimaat. Bij een warme zomer worden deze producten veel meer gebruikt dan in een frisse zomer. Ten slotte zijn de producten niet allemaal ingedeeld in dezelfde categorie waardoor het onbegonnen werk is een duidelijk beeld van deze sector te verkrijgen.

Als bescherming tegen schurft (enkel in de winter) worden middelen gebruikt die geregistreerd staan als geneesmiddel. Het gaat hierbij om Tactic en Sarnacuram (niet meer gebruikt bij runderen). Deze producten dringen door in de bloedbaan van de dieren waardoor een wachttijd moet worden gerespecteerd alvorens de dieren kunnen worden geslacht.

4.2.2.2. CONCLUSIE VEEHOUDERIJ

Door de onduidelijke indeling van de verschillende producten en het ontbreken van productie- en verkoopcijfers is het zeer moeilijk een schatting te maken van het totaal aantal biociden dat wordt gebruikt in de veehouderij. Wel kan worden gesteld dat enkel producten tegen vliegen geregistreerd staan als biociden. Producten tegen schurft staan steeds geregistreerd als geneesmiddel. De situatie zal in de toekomst veranderen aangezien de goedkeuringen van deze producten op elkaar zullen worden afgestemd.

4.2.2.3. HUISDIEREN

De markt voor huisdieren bevat een reeks van uiteenlopende producten. Hierbij gaat het voornamelijk om antiparasitaire halsbanden, antilopen

shampoos, sprays en poeders. Door middel van een reeks interviews kon het merendeel van de markt accuraat beschreven worden.

Producten zoals shampoos en antivlooiensbanden worden zeer weinig gebruikt door veeartsen. Veeartsen zijn eerder geneigd om antiparasitaire middelen voor te schrijven die vallen in de categorie van de geneesmiddelen. De producten worden dus voornamelijk gebruikt door consumenten.

Volgens de producenten is er een beperkte verandering geweest op de markt na het invoeren van de nieuwe biociderichtlijn in 2003. Een beperkt aantal producten werden uit de handel genomen, waardoor het aanbod aan producten lichtjes daalde. De verkoop bleef echter stabiel.

Het aanvragen van een goedkeuring voor een biocide is wel strenger geworden na 2003. Dit heeft vooral gevolgen voor de kleinere spelers op de markt. Zij kunnen de investeringen in een nieuwe toelating niet dragen en verdwijnen uit de markt. Dit speelt vanzelfsprekend in het voordeel van de multinationals. Multinationals hebben minder problemen om grote investeringen te doen. Verder gebeuren er meer uitwisselingen tussen de bedrijven onderling en worden samenwerkingsverbanden opgezet met universiteiten.

In de toekomst wordt een vlottere afhandeling van de dossiers voorspeld maar momenteel zijn er lange wachttijden voor goedkeuring van dossiers. Ook verlengingen van toelatingen laten soms op zich wachten waardoor producten op de markt worden gebracht met enkel een mondelinge goedkeuring of wordt de verlenging pas in orde gebracht nadat de toelating vervallen is.

Er dient ook opgemerkt te worden dat de trage afwerking van toelatingen bedrijven lang in onzekerheid laat, zeker omdat bij gebrek aan officiële toelating de fabrikant slechts bij monde toelating wordt gegeven door de FOD volksgezondheid. Ook wordt er op het feit gewezen dat beleidsbeslissingen soms gebaseerd zijn op absolute cijfers die over de gehele markt zijn genomen. Er zou eerder voor een principe als "de vervuiler betaalt" moeten worden gopteerd. Bedrijven die efficiënte toedieningsvormen uitwerken dragen maar al te vaak de wettelijke gevolgen van maatregelen tegen spijzieke grootverbruikers.

De producten worden vooral verkocht vanaf maart/april tot in oktober. In de winter is er weinig verkoop. Vitakraft heeft de beste verkoopcijfers in de zomermaanden, terwijl Beaphar spreekt van een lichte daling in juli en augustus wegens de hoge temperaturen. Vitakraft verklaart tevens dat de klimatologische omstandigheden geen rol spelen bij de verkoop. Beaphar spreekt dit tegen en zegt een meerverkoop te kennen bij vochtig en warm weer. Er is geen overstemming over welke de beste verkoopperiode is.

Naar de toekomst toe verwacht men een blijvende stijging. Men stelt vast dat de teken- en mijtenpopulaties in België jaar na jaar stijgen (wordt toegeschreven aan grotere mobiliteit van de mensen en bijhorende verspreiding). 2004 was een zeer mager jaar, in 2005 werd een stijging van 15% opgetekend, mede door een extreem zacht najaar. De toename in afzet is te wijten aan toename van de insectenpopulaties.

4.2.2.4. MARKTSITUATIE ANTI-PARASITAIRE PRODUCTEN VOOR HUISDIEREN

De markt inzake dierenproducten wordt overheerst door Beaphar. Beaphar is het hoofdbedrijf dat voornamelijk vlooiensbanden en afgeleiden produceert. Ze krijgen ook orders van buitenaf om huismerken te produceren (vooral onder de naam Corypharm). Corypharm is een zuivere toelatingshouder met als enig doel het vermijden van de naam Beaphar op huismerken van distributeurs. Vaste afnemers zijn Vitakraft, Master Foods (dat volgend jaar stopt met de distributie van dit gamma producten) en Pedigree. Beaphar maakt deel uit van een Europees concern met hoofdzetel in Nederland.

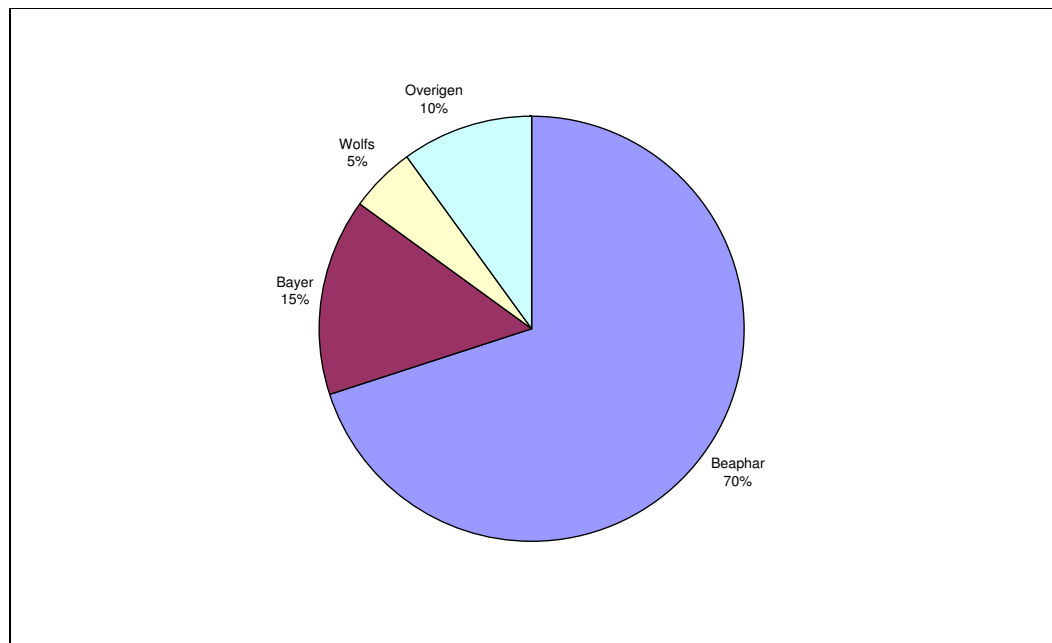
Daarnaast zijn er enkele kleinere producenten op de markt zoals Wolfs, Caniderm, Canitex, Pinto, Bayer... De meeste van deze producten worden enkel teruggevonden in dierenspecialzaken. Uitzondering zijn de producten van Wolfs en Bayer. De producten van Wolfs worden verkocht in de supermarkten van Colruyt, Match en Makro, de producten van Bayer worden enkel verkocht in de apotheek onder de naam Bolfo.

Het valt op dat een groot aantal van de producten die een goedkeuring bezitten niet meer op de markt zijn terug te vinden. In feite wordt de markt voornamelijk gedomineerd door de producten van Beaphar, Wolfs en Bayer. Andere producenten verkopen enkel producten in gespecialiseerde zaken. Een volledig overzicht van producten die op de markt werden teruggevonden, vindt u in de bijlage.

In sommige winkels werden producten teruggevonden die niet meer werden geproduceerd of geen toelating meer bezitten. Deze "oudere" producten van Wolfs en Beaphar worden niet meer geproduceerd maar de bestaande stocks worden nog verkocht op de markt. Voorbeelden hiervan zijn de producten van Pet Star (295B) en Youcky (5299B) en de vlooienspray en halsbanden van Wolfs (3489B en 2592B).

Het totaal aantal verkochte producten werd geschat op iets minder dan 400.000 stuks. Dit gebeurde aan de hand van de cijfers van de verschillende producenten. In de Figuur 1 is het marktaandeel van de verschillende producenten weergegeven.

Hieruit blijkt dat de producten van Beaphar het overgrote deel van de markt voor hun rekening nemen. Beaphar bezit in feite het monopolie op de Belgische markt. Bolfo vertegenwoordigt het merendeel van de omzet van Bayer inzake antiparasitaire middelen en valt buiten de klassieke distributiesector doordat de producten enkel verkrijgbaar zijn in de apotheek. Hierdoor kan Bayer een aanzienlijk marktaandeel verwerven, maar moeten ze de concurrentie aangaan met geneesmiddelen die bij de apotheker worden verkocht. Andere producten van Bayer werden slechts sporadisch teruggevonden tijdens het winkelonderzoek. Wolfs is de enige andere producent die erin slaagt producten via de grote distributie te verkopen. De producten van Wolfs worden enkel verkocht via de grootdistributie en niet via de (dieren)speciaalzaken. Hun marktaandeel is desondanks zeer bescheiden.



Figuur 1: Marktaandeel stukverkoop belangrijkste distributeurs antiparasitaire producten

Aan de hand van de omzetcijfers en de analyse van de marktsituatie wordt de omzet van de totale sector geschat op iets minder dan 1.000.000€. Volgens een studie van het OIVO is de dierensector in totaal goed voor ongeveer 500 miljoen € (Bron: Studie huisdieren OIVO, 2006). Dit betekent dat de verkoop van biociden type 18 in deze sector als marginaal mag worden beschouwd.

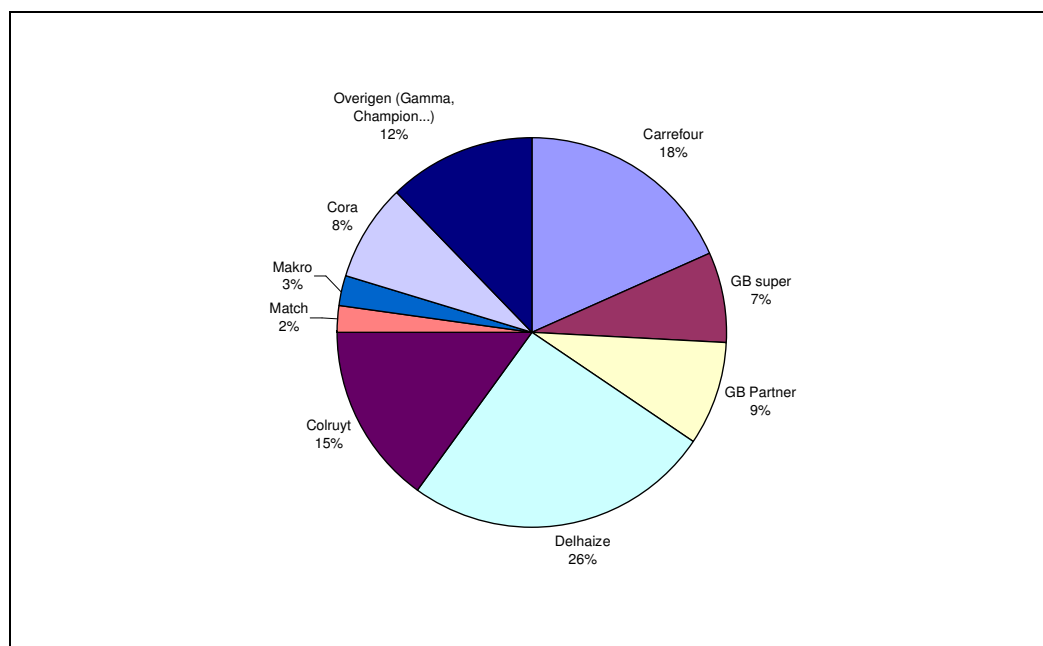
De verdeling tussen grootdistributie, (dieren)speciaalzaken en apothekers wordt weer gegeven in Tabel 11. Vooral het cijfer voor de verkoop in de apotheek is onzeker.

Grootdistributie	40%
Dierenspeciaalzaken	45%
Apothekers	15%

**Tabel 11: marktaandeel stuksverkoop distributietypes voor dierenproducten
(Bron: producenten)**

Bij de dierenspeciaalzaken werd opgemerkt dat er een sterke stijging is in het aantal ketens (Tom & Co), waardoor het aantal individuele dierenspeciaalzaken daalt. Een schatting van de verschillende marktaandelen van de grootdistributie worden weergegeven in Figuur 2. De cijfers weerspiegelen de verhoudingen binnen het Belgische retaillandschap.

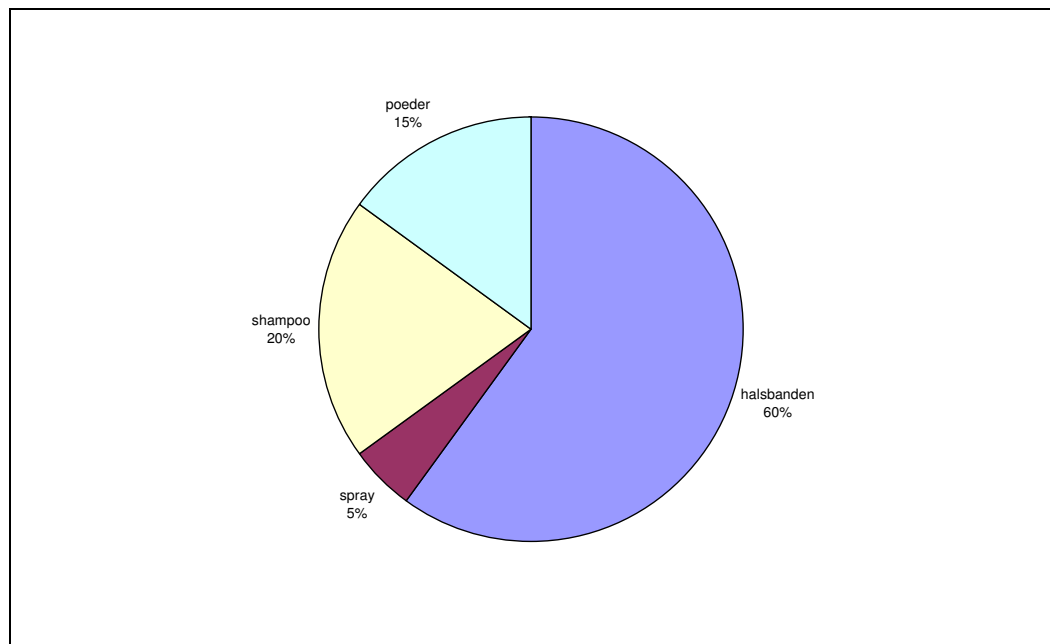
Ten slotte ziet u nog de verdeling tussen de 4 verschillende soorten producten: halsbanden, poeders, sprays en shampoos (Figuur 3).



Figuur 2: verdeling stuksverkoop antiparasitaire middelen in de grootdistributie

Deze cijfers tonen aan dat halsbanden veruit het grootste deel van de markt uitmaken. Ze worden op ruime afstand gevolgd door de shampoos en de sprays. Het aandeel van de poeders is zeer bescheiden.

Een consumentenbevraging van het OIVO (Insecticides, antinuisibles et antiparasites, mai 2006) toont een lichtjes gewijzigd beeld (Tabel 12). In deze enquête liggen de cijfers voor shampoo hoger dan de marktgegevens aantonen. Hiervoor zijn twee redenen te bedenken. Enerzijds prijzen sommige shampoos zich aan als antiparasitair middel maar bezitten ze geen actieve stof. Anderzijds is het mogelijk dat bepaalde shampoos geregistreerd staan als geneesmiddel. Cijfers uit de consumentenpeiling voor poeders en sprays geven wel een correct beeld van de markt.



Figuur 3: verdeling stukverkoop antiparasitaire producten volgens type

	Katten	Honden
halsbanden	46%	34%
shampoo	31%	36%
anderen	23%	30%

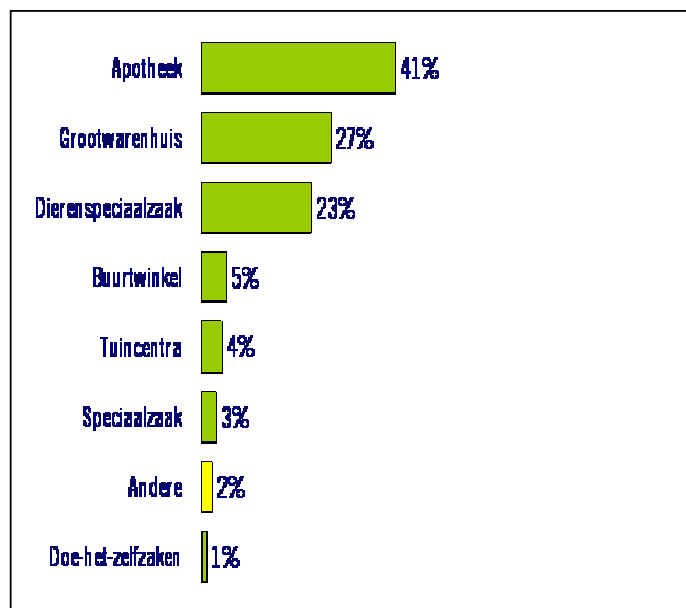
**Tabel 12: distributie antiparasitaire producten kat/hond
(Bron: enquête OIVO)**

Uit de enquête van het OIVO blijkt verder dat de plaats van aankoop voor antiparasitaire middelen voor de meeste consumenten de apotheek te zijn (Figuur 4). Deze verkoop neemt volgens de enquête 41% van het totaal voor zijn rekening. Dit betekent dat het merendeel van de anti-parasitaire middelen

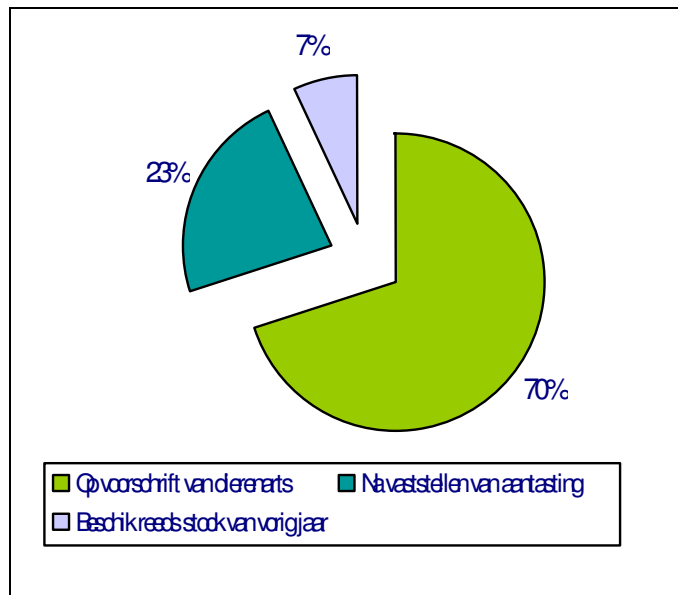
via de apotheek worden verkocht. Dit is niet verwonderlijk en werd ook reeds opgemerkt in het interview met veearts Patrick Desmet.

De producten die in de apotheek verkocht worden, vallen meestal niet onder de biociden type 18 maar staan geregistreerd als geneesmiddel. De uitzondering op de regel zijn de producten van het merk Bolfo (Bayer). Dit is het enige biocide dat wordt verkocht via de apotheker. Alle andere producten die worden verkocht in de apotheek staan geregistreerd als geneesmiddel. Het merendeel van deze geneesmiddelen wordt geproduceerd door Bayer (Kiltix, Adventage,...). Daarnaast worden antiparasitaire (genees)middelen van Pfizer en Merial verkocht in de apotheek.

De verkoop in supermarkten en dierspeciaalzaken/tuincentra/gespecialiseerde winkels ligt volgens de enquête van OIVO op respectievelijk 27% en 30%. Dit geeft aan dat ongeveer evenveel producten worden verkocht in de dierspeciaalzaken als in de supermarkt. Dit kwam ook naar voor uit de gegevens van de producenten en wordt weerspiegeld in de schatting van de marktsituatie. Hierbij werd uitgegaan van de veronderstelling dat er ongeveer evenveel producten worden verkocht in supermarkten als in (dieren)speciaalzaken (respectievelijk 40% versus 45%). Andere verkooppunten nemen slechts een zeer beperkt marktaandeel in.



**Figuur 4: resultaten consumentenbevragingen OIVO:
Waar koopt u antiparasitaire producten?**



**Figuur 5: resultaten enquête OIVO:
Wanneer koopt u antiparasitaire producten?**

Uit de enquête van het OIVO blijkt dat de verkoop van producten voornamelijk gebeurt op aanraden van de veearts (70% van de aankopen). 23% van de respondenten neemt het heft in eigen handen en beslist op eigen houtje producten aan te kopen. Een kleine minderheid (7%) bezit een stock van anti-parasitaire producten (Figuur 5). Dit betekent dat de consument zeer voorzichtig met deze producten omspringt en ze enkel gebruikt indien noodzakelijk.

4.2.2.5. CONCLUSIE HUISDIEREN

Onze winkelbezoeken en de cijfers verkregen uit interviews hebben toegelaten een goed beeld te maken van de Belgische markt inzake biocide type 18 voor huisdieren. De markt wordt overheerst door één grote speler, Beaphar, die in de klassieke distributieketens quasi geen concurrentie heeft. Het valt trouwens op dat de producten ongeveer evenveel worden verkocht in de grootdistributie als in de speciaalzaken.

Door middel van de verkoop van producten via de apotheek heeft Bayer een behoorlijk marktaandeel kunnen verwerven. In de apotheek moet het de concurrentie aangaan met de anti-parasitaire geneesmiddelen. De totale omzet van type 18 biociden van huisdieren wordt geschat op 500.000 à 600.000€ oftewel 0.1% van de totale markt inzake huisdieren.

Verder valt op dat halsbanden meer dan de helft van het aantal verkochte producten uitmaakt. Poeders zijn weinig populair.

De schatting gemaakt van de markt in deze studie komt niet volledig overeen met de resultaten van de consumentenbevraging van het OIVO. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de term anti-parasitaire middel niet enkel biociden type 18 omvat maar ook producten geregistreerd als geneesmiddel en producten zonder actieve stof. Dit zorgt ervoor dat een groot deel van de anti-parasitaire producten die worden aangekocht door de consument niet onder de categorie type 18 biocide vallen. De enquête bevestigt wel de schatting van de verhouding tussen (dieren)speciaalzaken en supermarkten. De verkoop in beide segmenten wordt lichtjes gedomineerd door de (dieren)speciaalzaken.

Verder is het belangrijk te onthouden dat 70% van de consumenten de producten aankoopt na een bezoek aan de veearts. Dit geeft aan dat het merendeel van de consumenten de producten enkel koopt in verantwoorde gevallen.

4.2.2.6. ALGEMENE CONCLUSIE ANTIPARASITAIRE MIDDELEN

De strengere toelatingsnormen hebben tot gevolg dat de kleinere producenten de financiële inspanningen om een toelatingsaanvraag te doen niet meer kunnen opbrengen. Hierdoor dreigen ze uit de markt te verdwijnen. Daarnaast wordt opgemerkt dat de toelatingsaanvragen vaak traag en laattijdig worden behandeld.

Voor de markt van de insecticiden voor kleine huisdieren kon een zeer goed beeld worden gecreëerd van de Belgische markt. Dit werd gedaan aan de hand van de cijfers vrijgegeven door Beaphar en Vitakraft aangevuld met gegevens uit interviews en winkelbezoeken.

De Belgische markt wordt overheerst door één grote speler, namelijk Beaphar die weinig tot geen concurrentie heeft. Enkel Bayer neemt een gedeelte van de markt in door de verkoop van insecticiden in de apotheek, maar heeft hier af te rekenen met concurrentie van de geneesmiddelen. Andere spelers zijn zeer klein en dreigen door de veranderde wetgeving helemaal uit de markt te verdwijnen.

Uit de consumentenbevraging van het OIVO blijkt dat een groot deel van de bevolking anti-parasitaire middelen koopt in de apotheek. Het is moeilijk in te schatten om welke middelen het gaat maar waarschijnlijk zijn het producten zonder actieve stof of producten die staan geregistreerd als geneesmiddel. Deze middelen werden niet onderzocht in deze studie.

Marktstudie Biociden Type 18

Voor de markt van insecticiden voor vee is het moeilijk een volledige marktanalyse te maken. De goedkeuringen van deze producten zijn verspreid over biociden, pesticiden en geneesmiddelen. Hierdoor is het zeer moeilijk een beeld te krijgen van de globale markt, zeker aangezien er gewag werd gemaakt van illegale producten op de Belgische markt (afkomstig uit Nederland). Wel kan worden gesteld dat het productgebruik omvangrijk is door de grote aantallen vee in België.

Producten tegen schurft staan stuk voor stuk geregistreerd als geneesmiddel en vallen niet onder deze studie.

Algemeen kan worden aangenomen dat het productgebruik voor huisdieren relatief beperkt en gecontroleerd is. Veel consumenten (70%) kopen de producten enkel aan op voorschrift van de veearts. De situatie voor vee is moeilijk in te schatten doordat de toekenningen voor insecticiden verspreid zijn over verschillende categorieën (type 18 biociden, pesticiden en geneesmiddelen)

4.2.2.7. SAMENVATTING

- **Door de strengere toelatingsnormen dreigen de kleinere producenten van de markt te verdwijnen**
- **De goedkeuringstoelatingen laten te lang op zich wachten.**
- **De markt wordt gedomineerd door 1 producent, Beaphar, die 70% van de totale markt bezit**
- **Een groot deel van de antiparasitaire producten wordt verkocht via de apotheek. In de meeste gevallen gaat het om geneesmiddelen.**
- **70% van de consumenten koopt anti-parasitaire producten op aanraden van de veearts**
- **Bayer verkoopt anti-parasitaire middelen via de apotheek en bezit hier een groot marktaandeel. Het merendeel van deze producten staat geregistreerd als geneesmiddel. Uitzondering is het gamma Bolfo dat ongeveer 15% van de markt inzake biociden type 18 inneemt.**
- **Het in kaart brengen van biociden type 18 in de veeteelt wordt bemoeilijkt doordat de vergunningen inzake pesticiden, biociden en geneesmiddelen elkaar overlappen.**
- **De totale markt inzake antiparasitaire producten wordt geschat op bijna 1miljoen€**

4.2.3. Producten voor gebruik in en rond het huis

De grootste groep van producten binnen de type 18 biociden zijn de producten voor gebruik in en rond het huis. Het gaat hierbij om verdamper, sprays, mierenlokdozen, poeders en een hele reeks andere producten. Deze producten zijn verkrijgbaar in alle grootwarenhuizen, doe het zelf zaken en tuincentra. Daarnaast worden ze eveneens teruggevonden in de kleinere verkooppunten zoals markten, buurtwinkels... Ze worden door een zeer groot aantal consumenten gebruikt en het aantal verkochte producten loopt in de miljoenen.

4.2.3.1. PRODUCTEN

De markt bevat een reeks van verschillende type 18 biociden. Allereerst zijn er de producten tegen vliegende insecten. Deze producten omvatten het grootste marktsegment. Ze kunnen worden ingedeeld in de sprays en de elektrische verdamper. De elektrische verdamper kunnen op hun beurt worden ingedeeld in gels, vloeistoffen en plaatjes. Sinds kort brengt Vapona een nieuw product op de markt. Het gaat om een met insecticide geïmpregneerde sticker die op het raam kan worden gekleefd.

Daarnaast zijn er producten tegen kruipende insecten. Hierbij gaat het om poeders/gels, sprays en lokdozen. Verder zijn er nog de producten tegen mijten en de kaarsen op basis van Citronella.

De belangrijkste merken zijn:

- Vliegende insecten sprays: Vapona, Baygon en Ti-Tox.
- Vliegende insecten: elektrische verdamper:
 - Gel: Baygon, Vapona
 - Vloeistoffen: Baygon, Vapona
 - Plaatjes: Baygon, Vapona
- Kruipende insecten Sprays: Vapona, Baygon, en Ti-Tox.
- Kruipende insecten Poeders/gels: Vapona, Baygon en KB
- Kruipende insecten mierenlokdozen: Vapona, Baygon en KB.
- Producten tegen mijten: Baygon.

- Kaarsen: Spaas.

Daarnaast zijn er een reeks producten op de markt zoals Bio-Kill, K.O, Compo, Muscado, Zerox, Topscore en Kapo. Deze producten nemen een zeer bescheiden deel van de markt in en zijn niet overal verkrijgbaar. De producten van Vapona, Baygon en Riem zijn quasi overal verkrijgbaar. De producten van KB worden enkel verkocht via doe-het-zelfzaken en tuincentra. In de hard discount Aldi werden tot vorig jaar producten van Mafu verkocht. Ondertussen is Aldi gestopt met de verkoop van dit merk.

Hieruit blijkt dat de markt wordt gedomineerd door een beperkt gamma aan producten. Baygon wordt geproduceerd door S.C. Johnson Benelux. Ti-tox wordt geproduceerd door Groep Riem en Vapona door de groep Sara Lee. Dit maakt dat het overgrote deel van de markt in handen is van 3 bedrijven: Sara Lee, S.C. Johnson en Groep Riem.

De verkoop van producten toont aan dat de markttoegang voor de kleinere spelers relatief beperkt is. Het aanbod in de supermarkten en doe-het-zelfzaken wordt overheerst door de producten van Vapona en Baygon. Daarnaast is er de Ti-Tox spray die het hele jaar verkrijgbaar is in de meeste supermarkten. In de gespecialiseerde tuincentra zijn Vapona en Baygon minder aanwezig.

Zowel Vapona als Baygon maken in het hoogseizoen gebruik van displays om hun producten aan te prijzen. In kleinere supermarktketens en doe-het-zelfzaken bepaalt Vapona waarschijnlijk zelf de prijs van de producten. In de drie grootste supermarktketens (Delhaize, Colruyt en Carrefour) is dit niet het geval. Dit toont aan dat de marktpositie van Vapona zeer sterk is.

De kleinere producenten slagen er in sommige supermarkten toch in een markttoegang te forceren. Voor het overige zijn ze aangewezen op speciaalzaken om hun producten te verkopen. De volledige lijst van producten die werden teruggevonden in de verschillende winkels werd bijgevoegd als bijlage in een Access databank.

4.2.3.2. MENING VAN DE SECTOR

De interviews met de verschillende distributeurs op de Belgische markt gaven een reeks van uiteenlopende meningen. Er zijn distributeurs die een zeer passieve houding aannemen en waarschijnlijk winkelruimte (voor displays) verhuren aan producenten. Anderzijds zijn er ketens die actief zoeken naar milieuvriendelijke producten en hun beleid aanpassen aan de veranderende omstandigheden.

In deze winkels van Provera (Match en Cora) werden displays teruggevonden van Baygon (enkel bij Cora) en Vapona. Deze displays worden geplaatst vanaf april en verwijderd in de wintermaanden. Provera merkt op dat door de vernieuwde wetgeving enkele producten van de markt zijn gehaald. Dit zorgde voor een daling in de verkoop. Provera zelf zegt volledig afhankelijk te zijn van de producenten en werkt in feite als passief intermediair. Er wordt door Provera geen reclame gemaakt voor deze producten. Dit is te wijten aan het feit dat de producten waarschijnlijk in franchise verkocht worden. Ten slotte merkt Provera op dat de verkoop sterk seizoensgebonden is en varieert van jaar tot jaar.

Delhaize koopt de insecticiden rechtstreeks bij de producent. De grote 3 grote merken (Baygon, Riem en Vapona) worden verkocht in de winkels van de keten Delhaize. De meeste producten zijn enkel aanwezig van april tot oktober. In de winter is het aanbod aanzienlijk kleiner. Delhaize merkte geen veranderingen op door de nieuwe biocidewetgeving in 2003. De verkoop bleef stabiel. Wel wordt de aandacht erop gevestigd dat door de invoering van de nieuwe reglementering de kleinere producenten uit de markt worden geconcurrereerd doordat de investeringen in de nieuwe toelating niet kunnen worden gefinancierd. Daarnaast remt de nieuwe wetgeving het op de markt brengen van milieuvriendelijke producten.

De verkoop van mieren producten begint in april, vervolgens worden in mei de muggenproducten aantrekkelijker, in juni stijgt de antivliegen verkoop en in zomermaanden zijn het vooral de producten tegen de wespen. Vanaf midden augustus piekt de verkoop van antiluzen producten. Deze piek houdt aan tot ongeveer eind september. De verkoop is enorm seizoensafhankelijk. Een slechte zomer kan leiden tot een verlies van 25% in de verkoop. In warme zomermaanden is er soms een probleem met de bevoorrading van de producten doordat enkel producten met een Belgisch toelatingsnummer op de markt mogen komen.

Delhaize is steeds op zoek naar ecologische alternatieven maar merkt op dat deze moeilijk markttoegang vinden door het toelatingssysteem. Daarnaast worden niet-toxische producten verkocht zoals plakstrips. Jaarlijks verkoopt Delhaize ongeveer 40.000 à 50.000 verpakkingen van deze producten. Door de lage productieprijzen (30eurocent per verpakking) zijn de winsten hierop zeer groot.

Brico is een keten van doe-het-zelfzaken met meer dan 120 winkels in België. Brico verkoopt gedurende het hele jaar insecticiden voor buitengebruik. De insecticidenvoor binnengebruik worden enkel in het seizoen aangeboden door middel van displays. De invoering van de Biociderichtlijn heeft volgens Brico enkele nadelige gevolgen gehad. Zo zijn bepaalde producten uit de rekken verdwenen. Dit is voor consumenten een probleem omdat ze graag hetzelfde product blijven gebruiken.

De strenge wetgeving belemmert dat milieuvriendelijke alternatieven op de markt worden gebracht. Daarnaast wordt opgemerkt dat de wachttijden voor het verkrijgen van vergunningen erg lang zijn. Ten slotte wijst Brico erop dat de controle onvoldoende is en dat er met twee maten en gewichten wordt gewerkt. Op de zwarte markt kunnen illegale producten nog steeds worden aangekocht door dit gebrek aan controle. Dit leidt tot oneerlijke concurrentie.

De producten worden voornamelijk verkocht van april tot oktober. De verkoop is sterk afhankelijk van het seizoen en in bepaalde weekenden kan de verkoop zo sterk pieken dat de bevoorrading in het gedrang komt.

Brico merkt enkele positieve trends op in de bestrijding van insecten. Zo worden meer en meer lokale oplossingen gebruikt. Hierdoor blijft de impact lokaal en wordt minder product gebruikt. Daarnaast is er de jongste jaren veel gebeurd om de producten gebruiksvriendelijk te maken. Zo zijn er meer kant-en-klare oplossingen op de markt en moeten de producten zelden met de handen worden aangeraakt. De consument is vaak ecologisch ingesteld tot hij zelf insecten moet bestrijden. Dan grijpt hij vaak zelf naar insecticiden. Desondanks doet de verkoop van milieuvriendelijke producten zoals lampen het goed. Ten slotte merkt Brico op dat de consument vaak niet goed is voorgelicht. Hij moet hierdoor vaak verschillende producten gebruiken om één plaag te bestrijden. Dit zou moeten worden verbeterd.

Carrefour koopt net als de andere grote distributeurs zijn producten rechtstreeks aan bij de producenten. De verkoop gebeurt voor 75% in de maanden mei tot augustus en is sterk seizoensafhankelijk. Carrefour merkt geen veranderingen op door de vernieuwde wetgeving.

Wel bemerkt men dat de grote distributeurs (Carrefour, Delhaize en Colruyt) met de producenten onderhandelen om een eigen merk op de markt te brengen. Dit zou de marktsituatie vanzelfsprekend sterk beïnvloeden. Vroeger had Aldi zijn eigen merk (Mafu), maar de verkoop/productie hiervan is ondertussen gestopt. Milieuvriendelijke producten maken slechts een marginaal percentage van de totale markt uit volgens Carrefour. Ook lijken er geen nieuwe milieuvriendelijke producten op de markt te zullen komen binnen een korte periode.

Andere distributeurs weigerden medewerking aan het onderzoek of antwoordden enkel schriftelijk op de vragen (zie bijlagen).

De meeste producenten verwezen ons door naar de overkoepelende organisatie Detic en Phytofar. Dit maakt dat enkel Riem en Detic werden geïnterviewd. Allebei wenste ze geen marktinformatie vrij te geven.

Riem klaagde over de uitgebreide etiketteringsplicht sinds de invoering van de nieuwe wetgeving. Detic voerde als argument aan dat de etiketten in

bepaalde gevallen worden gewijzigd door de overheid waardoor een deel van de betekenis verloren gaat.

Detic vond het te vroeg om de nieuwe situatie te beoordelen. Er wordt op gewezen dat de nadruk op meer duurzaam gebruik moet liggen en een betere voorlichting van de consument. Verder wijst Detic erop dat alternatieve producten niet altijd vrij zijn van actieve stof.

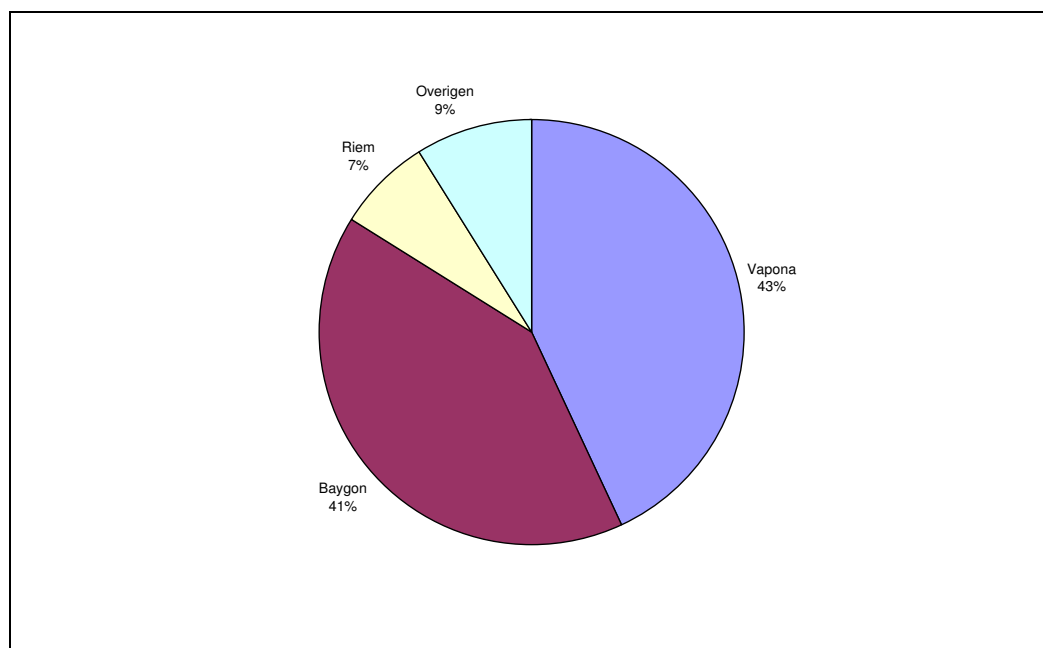
4.2.3.3. MARKTSITUATIE

De markt wordt overheerst door 3 spelers. Vapona en Baygon bezitten elk een groot stuk van de markt. Het aanbod van producten van Baygon en Vapona is zeer ruim en omvat elektrische verdamper, sprays en mierenlokdozen. Baygon bezit ook nog een reeks anti-motten producten. De derde speler op de markt is Riem. Zij brengen slechts 1 product op de markt (Ti-Tox spray, 4601B) maar bezitten een behoorlijk marktaandeel.

Tijdens de verschillende interviews werden diverse schattingen gemaakt over de verkoop van insecticiden (voor gebruik in en rond het huis). Aan de hand van deze cijfers werd een beeld geschetst van de belangrijkste producenten op de Belgische markt (Figuur 6).

Deze cijfers werden meermaals bevestigd door verschillende bronnen en zijn gebaseerd op de totale omzetcijfers. Ook de winkelonderzoeken geven aan dat Vapona, Baygon en Titox spray de meest teruggevonden producten zijn. De markt wordt dus beheerst door twee grote spelers die samen meer dan 80% van de markt bezitten. Hun marktaandeel verschilt zeer weinig. Daarnaast is Groep Riem derde speler op de markt die met één "nicheproduct" 7% van de totale markt inneemt. De overige spelers op de markt maken samen nog minder dan 10% van het totaal uit. Hun individuele marktaandelen zijn dan ook te verwaarlozen.

Daarnaast werd met behulp van de respondenten een beeld geschetst van de verdeling van de verkoop van diverse types producten. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen producten tegen vliegende insecten, kruipende insecten en overige producten (antimotten, kaarsen...). De schatting wordt weergegeven in Tabel 13.



Figuur 6: Marktaandeel (omzet) van producten voor gebruik in en rond het huis

Vliegende insecten	65-70%
Kruipende insecten	25-30%
Overige producten (Anti-motten producten en kaarsen op basis van citronella)	5%

Tabel 13: Marktverdeling (omzet) per doelorganismen van producten voor gebruik in en rond het huis

Hierbij moet worden vermeld dat de cijfers sterk afhankelijk zijn van de indeling van de Ti-Tox spray. Geschat wordt dat dit product 7% van de totale markt voor zich neemt. Het bestrijdt zowel vliegende als kruipende insecten. Deze cijfers komen in grote lijnen overeen met de resultaten van de enquête van het OIVO over insecticiden. Deze enquête gaf aan dat ruim 63% van de aangekochte producten tegen vliegende insecten worden gebruikt. Meer dan 36% wordt ingezet tegen kruipende insecten. In deze enquête werd enkel het onderscheid gemaakt tussen kruipende en vliegende insecten.

Producten tegen vliegende insecten worden verkocht onder verschillende vormen. Hierover werden gedetailleerde cijfers teruggevonden waaruit blijkt dat bijna de helft (40%) van de markt wordt ingenomen door elektrische

apparaten. Sprays tegen vliegende insecten blijken goed voor ongeveer een kwart van de totale markt (Tabel 14).

Elektrische apparaten	40%
Sprays	25-30%

Tabel 14: Marktverdeling (omzet) per toepassingsvorm

De markt van de elektrische apparaten is na het verdwijnen van Elizan en Mafu volledig in handen van Baygon en Vapona. Geen enkel ander product werd teruggevonden op de Belgische markt.

De elektrische apparaten kunnen verder worden onderverdeeld in vloeistoffen, tabletten en gels. De schatting van de verhouding tussen deze producten is ongeveer dezelfde als werd teruggevonden in de enquête van het OIVO (Tabel 15).

Tabletten	50%
Vloeistoffen	30%
Gels	20%

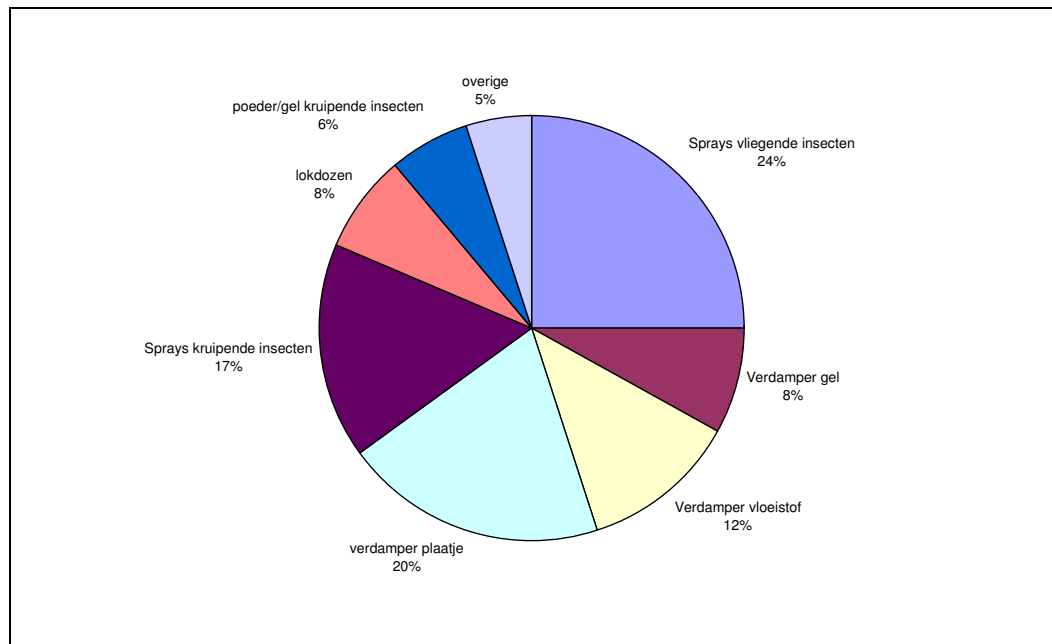
Tabel 15: marktverdeling stukverkoop types elektrische verdamers

Hieruit blijkt dat de markt van de tabletten ongeveer 20% van de totale markt inzake producten voor gebruik in en rond het huis uitmaken. Vloeistoffen en gels zijn samen ook nog eens goed voor 20%.

De producten tegen kruipende insecten zijn zeer divers. Het gaat om poeders, sprays, lokdozen en gels. De schatting van de markt werd opnieuw ondersteund door de resultaten van de enquête van het OIVO (Tabel 16).

Sprays	55%
Lokdozen/vallen	25%
Poeders/gels	20%

Tabel 16: marktverdeling stukverkoop types producten tegen kruipende insecten

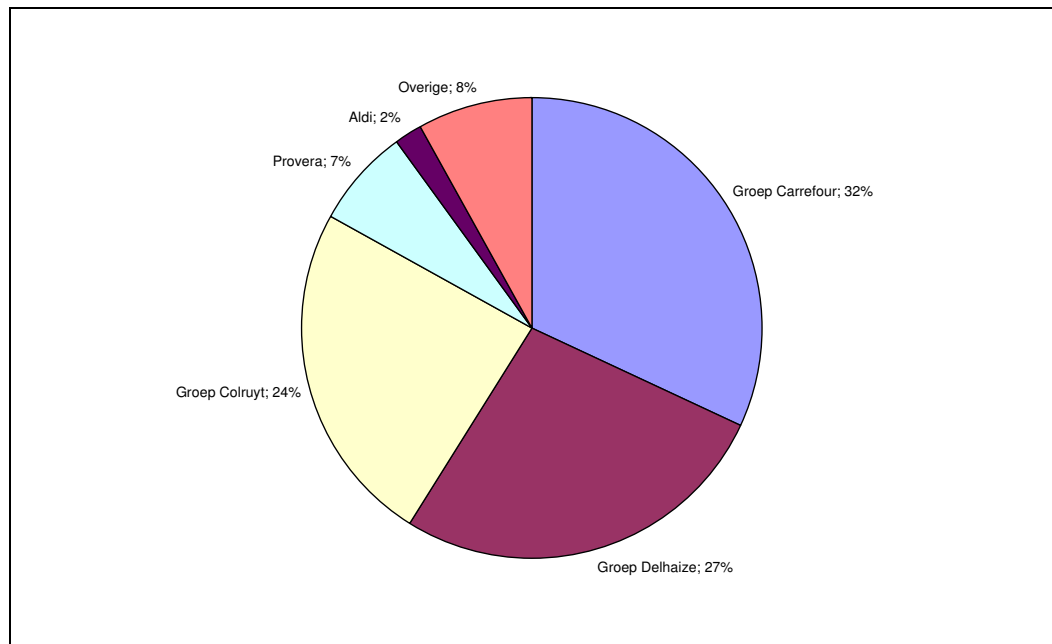


Figuur 7: verdeling stukverkoop insecticiden voor gebruik in en om het huis

Het totaalbeeld van de Belgische markt wordt weergegeven in Figuur 7.

In een laatste fase werd gezocht naar de verhoudingen in de verkoopcijfers van de verschillende producten. Hierbij werd gekeken naar de verhoudingen tussen de verschillende distributeurs. Allereerst werd gevraagd naar het aandeel van de F1 distributie in de totale verkoop. De schattingen hiervoor liepen uiteen van 50 tot 60%. Uit de enquête van het OIVO komt het cijfer 60% naar voor. Dit leidt tot de veronderstelling dat 60% van de totale markt in handen is van de F1 distributie.

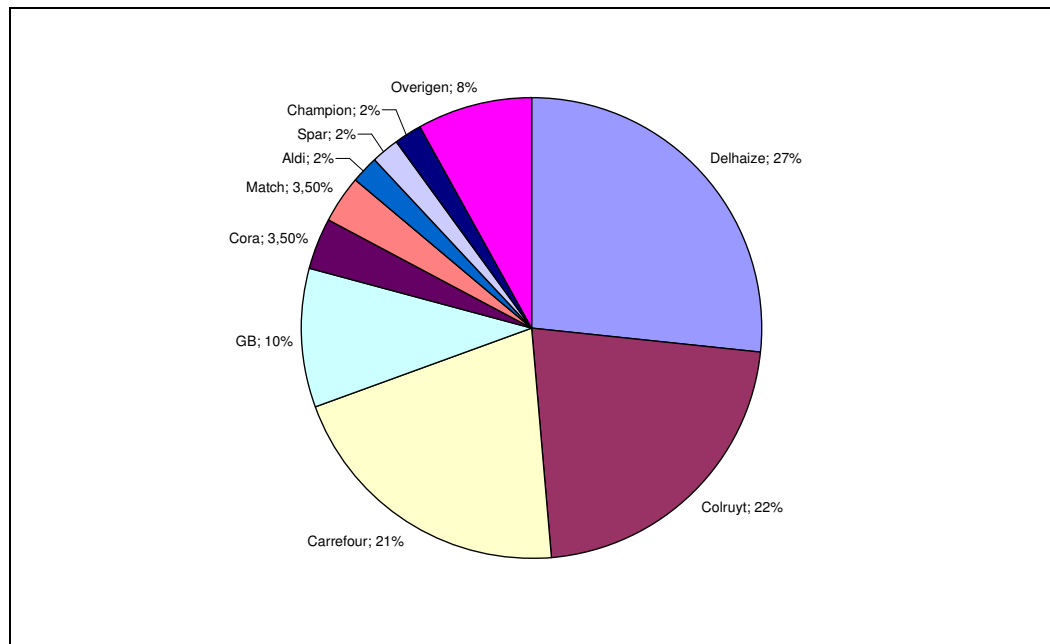
Met behulp van de interviews en de literatuurstudie kon de verkoop van insecticiden in de F1 distributie worden teruggevonden. Dit beeld wordt geschetst in Figuur 8.



Figuur 8: verdeling marktomzet van de verkoop van insecticiden in de distributiesector

Het beeld werd geschetst voor de situatie in 2004. De huidige marktsituatie zal reeds lichtjes verschoven zijn doordat Aldi heeft besloten geen producten meer te verkopen. Aldi was goed voor 2% van de totale omzet in 2004 door de verkoop van het merk Mafu. Dit marktaandeel zal worden verdeeld onder de andere spelers.

Het marktaandeel van Carrefour kan worden opgesplitst in ongeveer 20% voor Carrefour, 9% voor GB en 2% voor Champion. Het aandeel van Provera moet worden opgesplitst in 3.5% voor Cora en 3.5% voor Match. Colruyt bezit het merendeel van de winkels van Spar. Dit maakt dat het marktaandeel van de Colruyt kan worden gesplitst in 2% Spar en 22% Colruyt. Een beperkt aandeel van de Spar-winkels wordt zelfstandig uitgebaat. Hiermee werd het totaalbeeld van de verkoop in supermarkten geschetst (Figuur 9).



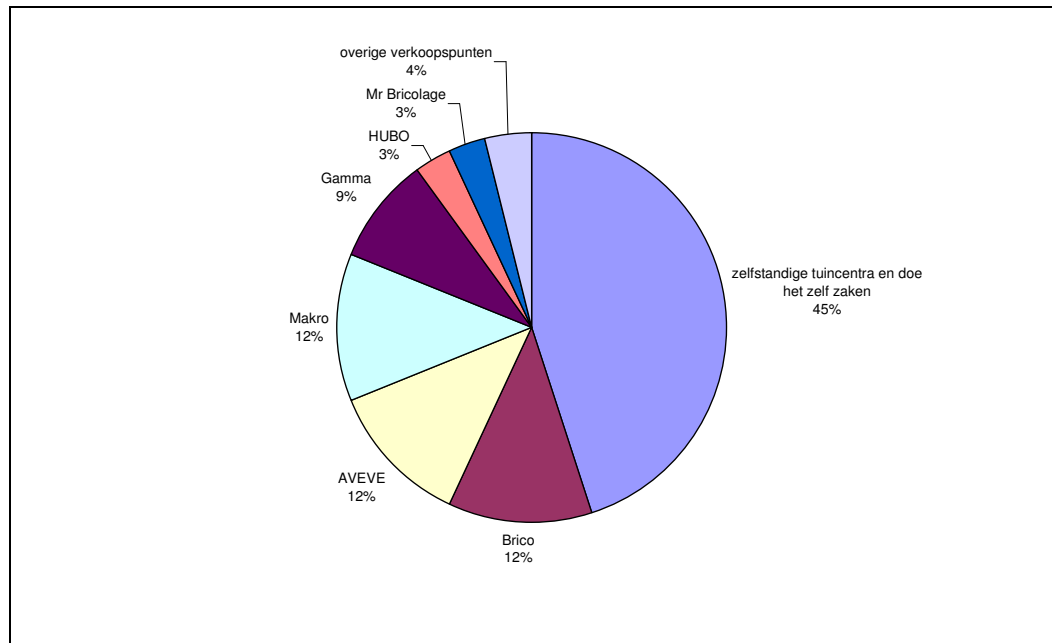
Figuur 9: verdeling omzet van de verkoop van insecticiden in de supermarkten

Andere ketens wensten deze cijfers niet mee te delen. De cijfers bevestigen nogmaals de dominantie van Vapona, Baygon en Riem op de Belgische markt.

40% van de verkoop van insecticiden voor gebruik in en om het huis gebeurt buiten de grote distributieketens. Een zeer beperkt aandeel (maximaal enkele procenten) van de producten wordt verkocht in buurtwinkels, markten, via internet.... Het overgrote deel van de verkoop buiten de supermarkten gebeurt in doe-het-zelfzaken en tuincentra.

De markt van de doe-het-zelfzaken en tuincentra bestaat voor een groot stuk uit zelfstandige handelaars. Daarnaast zijn er enkele ketens zoals Brico, Makro, Gamma, Hubo, Mr Bricolage en AVEVE. Ongeveer 50% van de markt van de doe-het-zelfzaken en de tuincentra is in handen van de grote ketens. De andere helft zijn onafhankelijke ondernemers. De tuincentra in handen van zelfstandige ondernemers vormen een relatief groot deel van de markt (bijna 20%) dat moeilijk onderzocht kan worden.

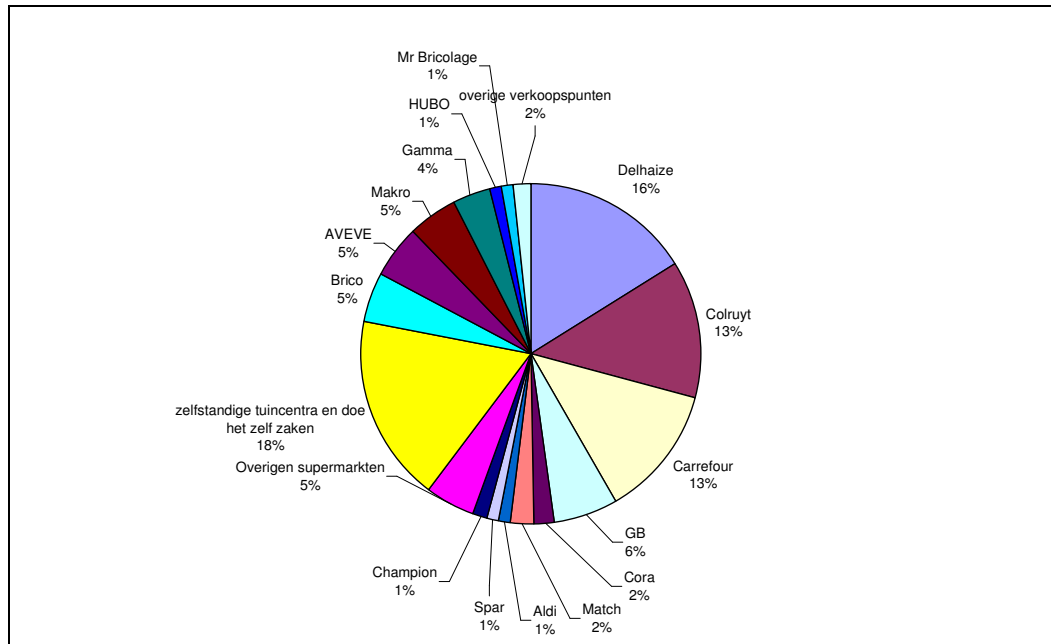
De totale verdeling van de verkoop van insecticiden voor huis en tuingebruik in doe-het-zelfzaken, tuincentra en overige verkooppunten (markten, internet...) wordt weergegeven in Figuur 10. Hieruit blijkt dat de verkoop van insecticiden buiten de supermarkten sterk versnipperd is, maar toch goed voor 40% van de totale verkoop.



Figuur 10: verdeling marktomzet van de verkoop van insecticiden buiten grootdistributie

Wanneer beide grafieken worden samengevoegd krijgt men een globaal beeld op de markt van de insecticiden voor gebruik in en rond het huis. Uit dit beeld blijkt dat de verkoop in een zeer breed gamma van winkels gebeurt. 7 ketens bezitten 5% of meer van de markt. Het gaat om Delhaize, Colruyt, Carrefour, GB, Brico, AVEVE en Gamma. Deze ketens nemen 63% van de totale markt in. Het overige deel van de markt is versnipperd onder een reeks van kleinere spelers.

Marktstudie Biociden Type 18



Figuur 11: totale marktverdeling voor de omzet van insecticiden type 18 in grootdistributie

Een verdeling van de markt in percentages geeft een indruk van de marktsituatie inzake biociden type 18, maar maakt het moeilijk de totale impact van de markt in te schatten. Aan de hand van cijfers uit de literatuur en gegevens uit de interviews werd het mogelijk een schatting te maken van het totaal aantal verkochte verpakkingen op de Belgische markt. Dit cijfer varieert sterk met de seizoenen (verkoop kan volgens sommige supermarkten met 25% dalen in één jaar). In 2005 daalde de verkoop met 8.1% ten opzichte van 2004. Daarom is het moeilijk een exact cijfer te plaatsen op de totale verkoop. Volgens onze schatting gaat het jaarlijks om een verkoop van 4 à 4,4 miljoen verpakkingen. De omzet bedraagt meer dan 15 miljoen €. Ter vergelijking: de omzet van lijmvalen werd geschat op ruim 500.000€. Deze schatting gaat uit van een gemiddelde zomer. Bij een slechte of een goede zomer kan dit cijfer zoals reeds gezegd sterk afwijken.

4.2.3.4. BESLUIT PRODUCTEN VOOR GEBRUIK IN EN ROND HET HUIS

Producenten en distributeurs zijn het erover eens dat consumenten te weinig zijn voorgelicht over het gebruik van insecticiden. Hierdoor gebruiken ze de producten niet op een duurzame wijze en weten ze niet wat het juiste middel is tegen een bepaalde plaag. Daarnaast vrezen de distributeurs dat de kleine producenten uit de markt zullen verdwijnen door de nieuwe Biociderichtlijn.

Verder merken ze op dat hierdoor milieuvriendelijke producten moeilijker op de markt kunnen worden gebracht.

De markt van de producten voor gebruik in en rond het huis wordt gedomineerd door drie -spelers. Vapona en Baygon nemen het grootste deel van de markt voor hun rekening en bezitten respectievelijk 43 en 41% van de markt. De derde grote speler is Riem die met één product, Ti-tox spray, 7% van de totale markt inneemt.

Het grootste marktsegment zijn de verdamper tegen vliegende insecten. Dit marktgedeelte (40% van de totale markt) is na het verdwijnen van Mafu en Elizan volledig in handen van Vapona en Baygon gekomen.

Daarnaast zijn er de sprays voor vliegende en kruipende insecten die een groot marktaandeel bezitten. Sprays voor vliegende insecten bezitten 24% van de markt. De Sprays tegen kruipende insecten zijn goed voor 17% van de totale verkoop. Hier hebben Vapona en Baygon te kampen met meer concurrentie van onder meer Ti-Tox spray en een reeks kleinere merken zoals Muscado, KO, Zerox...

Het aandeel van poeders en lokdozen is relatief beperkt (respectievelijk 6 en 8%). Ook het marktaandeel van de overige producten zoals kaarsen, producten tegen mijten en andere is beperkt tot 5%.

Producten voor gebruik in en rond het huis worden voor meer dan de helft (60%) verkocht in grootwarenhuizen. De verdeling van de verkoopcijfers in de supermarkten is vergelijkbaar met de verhoudingen binnen de distributieketens.

De overige 40% wordt voornamelijk verkocht in doe het zelf zaken en tuincentra. Verkoop per internet, op markten en in buurtwinkels neemt slechts enkele procenten in beslag. De grote ketens van tuincentra en doe het zelf zaken (Brico, Gamma, AVEVE...) nemen ongeveer 20% van de markt voor hun rekening. De overige 18% is in handen van zelfstandige tuincentra en doe het zelf zaken. De verkoop van de kleinere merken gebeurt voornamelijk via deze zelfstandige tuincentra.

Dit leidt tot het besluit dat de markt inzake insecticide voor gebruik in en rond het huis wordt gedomineerd door 2 grote spelers die hun producten afzetten in een versnipperde afzetmarkt.

4.2.3.5. SAMENVATTING

- **De producenten en de distributie vinden dat de consument onvoldoende is geïnformeerd.**

- **De distributiesector vreest dat door de strengere toelatingsnormen kleinere producenten uit de boot zullen vallen en milieuvriendelijke producten moeilijker een toegang tot de markt zullen vinden.**
- **De markt wordt gedomineerd door Vapona (43%), Baygon (41%) en Riem (7%).**
- **Verdampers maken 40% van de markt uit.**
- **Sprays zijn goed voor 41%. 24% is gericht tegen vliegende insecten, 17% tegen kruipende insecten.**
- **Grootwarenhuizen nemen 60% van de totale verkoop voor hun rekening. Ketens van doe-he-tzelfzaken en tuincentra zijn goed voor 20%. Zelfstandige tuincentra en doe-het-zelf aken voor 18%.**
- **De afzetmarkt is sterk versnipperd.**

4.2.4. Totale markt

Nadat de drie verschillende markten (consumenten, dierenproducten en professionelen) werden blootgelegd, werd getracht een beeld te schetsen van de totale markt. Dit is niet eenvoudig aangezien er verschillende parameters kunnen worden bekeken. Het leek de beste keuze om naar twee verschillende parameters te kijken, nl. actieve stof en aantal verkochte verpakkingen. Beide zijn belangrijke factoren in een marktonderzoek naar insecticiden. Indien men het gebruik van insecticiden wil terugdrijven, is het belangrijk te kijken naar de hoeveelheden actieve stof die op de markt aanwezig zijn. Anderzijds is het noodzakelijk te weten in welke producten deze actieve stof aanwezig is. Hierdoor kan op een efficiënte wijze worden gewerkt bij het verminderen van de impact van insecticiden op consument en leefmilieu.

4.2.4.1. MARKT IN STUKSVERKOOP

Wanneer gekeken wordt naar de omzet op de Belgische markt blijkt het overgrote deel van de markt te worden ingenomen door de producten voor gebruik in en om het huis. Het totaal aantal verkochte verpakkingen werd hier geschat op ruim 4 miljoen stuks per jaar. Voor de sector van de dierenproducten werd het totaal aantal verkochte producten geschat op minder dan 400.000 stuks. In de professionele sector gaat het om ongeveer 50.000 verkochte verpakkingen. Dit cijfer ligt laag doordat de producten worden verkocht in hoge concentraties en grote hoeveelheden. De totale omzet wordt geschat tussen de 15 en de 20 miljoen€.

Hieruit blijkt dat de markt wordt overheerst door producten voor binnen- en buitenshuis. Producten voor dieren worden veel minder verkocht. Een aantal van deze producten wordt verkocht als geneesmiddel of zelfs pesticide waardoor ze niet in deze studie zijn opgenomen. Dit is vooral het geval voor middelen in de veeteelt. De schets van de markt is weergegeven in Figuur 11 en Figuur 12.

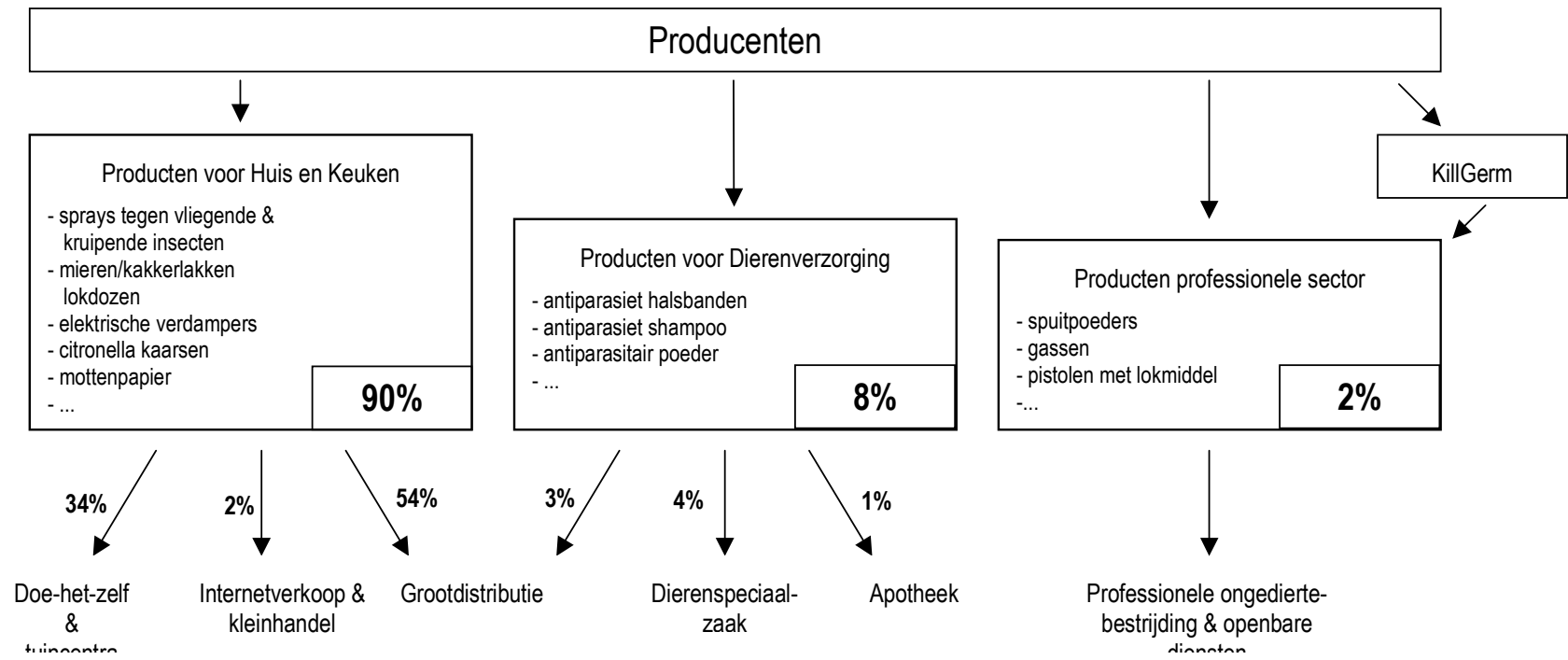
Bij deze schets moeten enkele opmerkingen worden gemaakt.

- Professionele producten worden vaak verkocht in grote verpakkingen. Dit verklaart het kleine marktaandeel van de professionele producten.
- De verkoop van grote merken zoals Vapona en Baygon gebeurt voornamelijk via de supermarkten. Kleinere producten bezitten hier slechts een beperkt aandeel.
- In de doe-het-zelfzaken en de tuincentra worden vaker producten van kleinere producenten verkocht.
- Producten voor buitengebruik worden vaker verkocht in de tuincentra en de doe het zelf zaken.

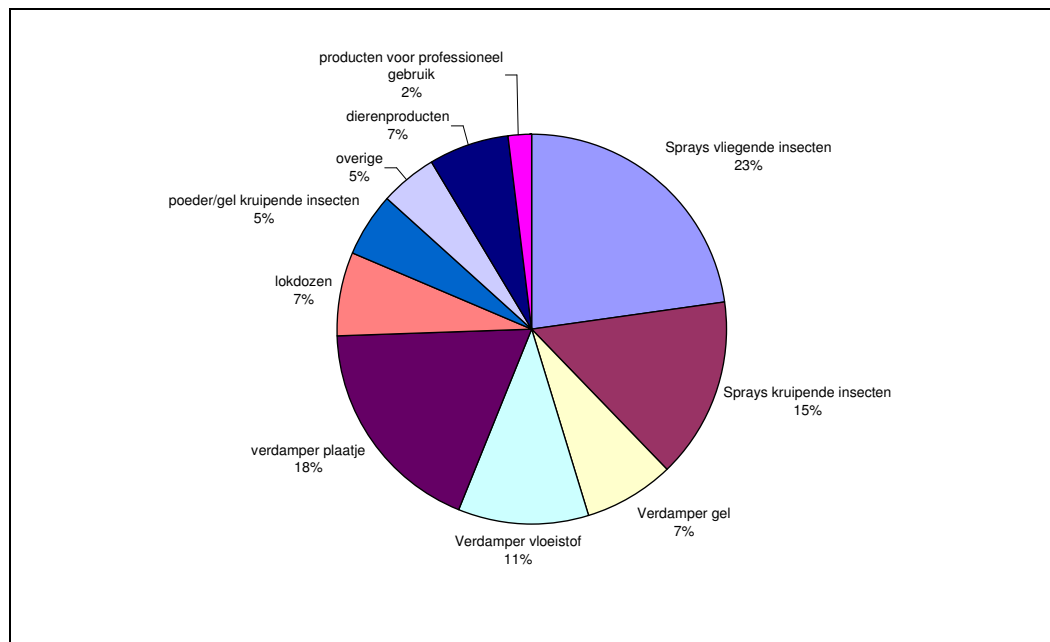
Hieruit blijkt dat zoals reeds gesteld vooral de producten voor binnen- en buitenshuis zeer populair zijn. Ze nemen 90% van de markt in. Daarnaast zijn er de dierenproducten die net geen 8% van de markt opeisen. Ten slotte zijn er de professionele producten die een marginale rol spelen wanneer wordt gekeken naar het aantal verkochte verpakkingen.

Verder kan worden vastgesteld dat het merendeel van de producten door de grootdistributie verkocht worden. Desondanks krijgen ze de nodige concurrentie van gespecialiseerde verkooppunten (dierenspecialzaken, tuincentra, doe het zelf zaken...). Vooral de dierenspecialzaken doen het goed. Hun marktaandeel stijgt de laatste jaren. Dit is ook de grootdistributie opgevallen. Het mag dan ook niet verbazen dat Delhaize samenwerkt met Tom en Co.

Marktstudie Biociden Type 18



Figuur 12: flowchart belangrijkste productstromen markt type 18 in termen van stukverkoop



Figuur 13: verdeling totale markt insecticiden (stukverkoop)

Specifieke cijfers over het aanbod in zelfstandige tuincentra en doe-het-zelfzaken zijn moeilijk te vinden. Wel kan worden aangenomen dat ze zich meer toeleggen op gespecialiseerde producten voor de buitenshuis/tuin. Dit aanbod is relatief beperkt in de grootwarenhuizen, waar vooral binnenshuisproducten worden verkocht.

Voor het grote aandeel van verdamperen op de markt springt in het oog. Ze nemen meer dan een derde van het totale aantal verkochte stuks voor hun rekening. Sprays (zowel tegen kruipende als vliegende insecten) nemen ook ongeveer een derde van de markt op zich. Dit betekent dat het merendeel van de producten die binnenshuis worden gebruikt, in de lucht verdampen worden. Dit kan een aanzienlijke binnenshuisverontreiniging veroorzaken.

4.2.4.2. MARKT IN ACTIEVE STOF

Er werd ook getracht een schatting te maken van de actieve stoffen op de Belgische markt (Figuur 14). Dit werd bemoeilijkt door de hoeveelheid producten op de markt. Daarom werd ervoor gekozen een schatting te maken van het aantal actieve stoffen op de markt aan de hand van de beschikbare cijfers.

Cijfers omtrent de antiparasitaire producten werden gemakkelijk teruggevonden. Hierbij werd het marktaandeel van Wolfs en de overige

producten verwaarloosd en werden enkel de producten van Bolfo en Beaphar in rekening gebracht. Dit maakt dat een schatting werd gemaakt gebaseerd op 85% van de markt. Voor Beaphar kon de schatting worden gemaakt op basis van de verkoopcijfers. Doordat de producten van Bolfo allemaal dezelfde actieve stof bevatten kon een schatting worden gemaakt op basis van de marktschets.

Voor de producten inzake binnen- en buitengebruik werden enkel de drie grootste merken in rekening gebracht (Vapona, Baygon en Riem). Dit betekent dat de schatting gebaseerd is op 90% van de totale markt. Voor Riem was het eenvoudig een schatting te maken aangezien het slechts om één product gaat. Voor Baygon werden enkel de sprays, poeders en verdamers in rekening gebracht. Door de marktstudie kon worden beschikt over accurate gegevens betreffende de verhoudingen van deze producten. Voor Vapona werd hetzelfde principe toegepast.

Voor de professionele producten werd de schatting gebaseerd op de verkregen data uit de interviews. De producten opgenomen in de schatting zijn Empire 200 (2597/B), Fendona SC 60 (4798/B), K-othrine Flow 25 (2584/B), Permas D (2683/B), Zerox (3599/B). De volgende producten werden niet opgenomen aangezien ze een zeer kleine hoeveelheid actieve stof (minder dan 10kg) op de markt brengen: Canasta, Goliath Gel, Max Force Faraomieren, Premise gel, Pyretrex Fogger, Solfac EW050, Quick Bayt, Rid Insect powder.

Dit maakt dat de schatting van de hoeveelheden actieve stof op de markt zijn gebaseerd op het merendeel van de aanwezige producten. Er wordt geschat dat bijna 90% van alle insecticiden in deze cijfers werden verwerkt. Doordat niet alle insecticiden in de marktschets werden opgenomen, kunnen de cijfers lichte afwijkingen ten opzichte van de reële situatie vertonen.

Het valt op dat het marktaandeel van de professionele producten sterk gestegen is, ondanks het feit dat bepaalde producten niet in de schatting konden worden opgenomen wegens een gebrek aan gegevens. Hiervoor is een eenvoudige verklaring. Professionele producten worden verkocht in grotere verpakkingen en in meer geconcentreerde vorm. Hierdoor was hun aandeel bij het aantal verkochte verpakkingen relatief laag. Deze grafiek maakt geen onderscheid tussen de verschillende actieve stoffen en is daarom louter indicatief. Indien men kwalitatieve gegevens, zoals impact op het milieu, wil afleiden moet men gaan kijken naar de verschillende impact van de actieve stoffen. Dit behoort niet tot de scope van deze studie.

Uit Tabel 17 en Tabel 11 blijkt onmiddellijk welke de meest populaire biociden type 18 zijn op de Belgische markt. Hieruit blijkt dat bijna 7 ton actieve stof wordt gebruikt in de markt van de biociden type 18. Ter vergelijking: uit cijfers van Phytofar blijkt dat in 2002 de leden van Phytofar 537 ton actieve

Marktstudie Biociden Type 18

stof produceerden. Dit betekent dat biociden type 18 slechts een beperkt aandeel van de totale markt aan insecticiden in België uitmaken. In de volgende grafiek kan men het aandeel zien van de verschillende actieve stoffen op de Belgische markt.

Hieruit blijkt dat allethrine en piperonyl butoxide samen meer dan de helft van het totale aantal actieve stoffen op de markt uitmaken. Ten slotte werd gekeken naar de producten waarin de verschillende actieve stoffen voorkomen (Tabel 18).

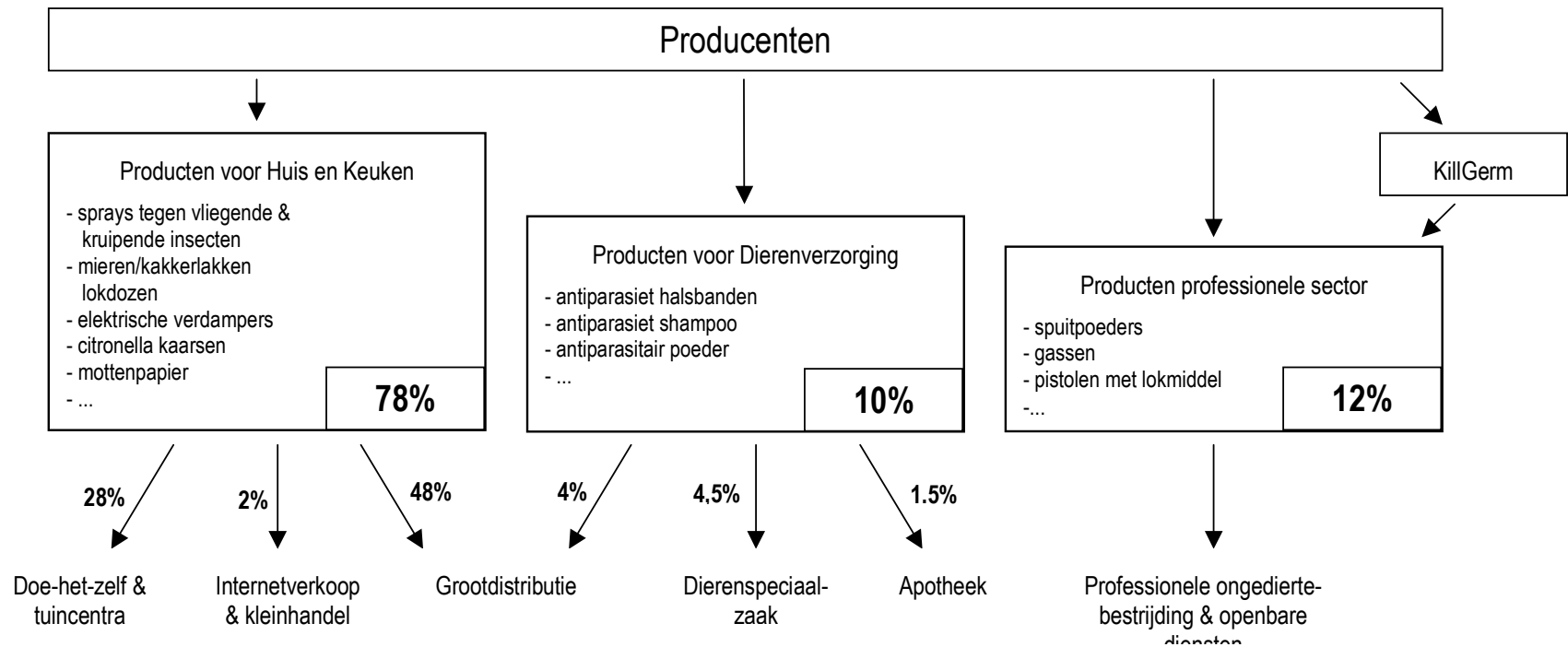
Uit deze Tabel 18 blijkt dan Baygon en Vapona verschillende actieve stoffen gebruiken ondanks het feit dat ze hetzelfde gamma aan producten aanbieden. Vapona geeft de voorkeur aan allethrine, cypermethrine, d-fenothrine, prallethrine, piperonyl butoxide en tetramethrine.

Baygon daarentegen gebruikt trans-2-(2,2-dichlorovinyl-3,3-dimethylcyclopropanecarboxylate de 2,3,5,6-tetrafluorobenzyle, allethrine, piperonyl butoxide en 2(1-methylethoxyphenyl)N-methylcarbamate. Enkel allethrine en piperonyl butoxide worden door beide producenten gebruikt.

OIVO-CRIOC

Marktstudie

Marktstudie Biociden Type 18



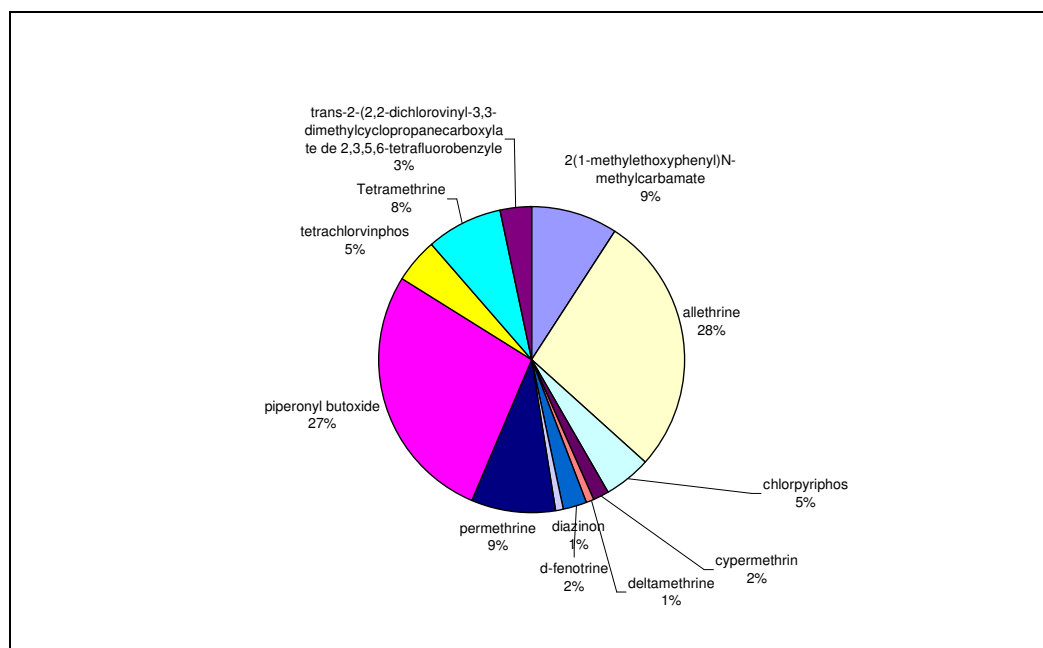
Figuur 14: flowchart belangrijkste productstromen markt type 18 in termen van actieve stof

Marktstudie Biociden Type 18

	Producten voor in en om het huis	antiparasitaire middelen	Professionele producten
2(1-methylethoxyphenyl) N-methylcarbamate	500kg	60kg	
Alphacypermethrin			10kg
allethrine	1700kg		
chlorpyrifos			320kg
cypermethrin	100kg		
deltamethrine			50kg
d-fenotrine	150kg		
diazinon		60kg	
permethrine	230kg	170kg	150kg
piperonyl butoxide	1500kg		190kg
tetrachlorvinphos		300kg	
Tetramethrine	500kg		
trans-2-(2,2-dichlorovinyl-3,3-dimethylcyclopropane carboxylate de 2,3,5,6-tetrafluorobenzyle	200kg		
totaal	4880kg	590kg	720kg

Tabel 17: schatting verbruik actieve stoffen type 18

Marktstudie Biociden Type 18



Figuur 15: verdeling actieve stoffen op Belgische markt in type 18 producten

Actieve stof	Marktaandeel	Product
2(1-methylethoxyphenyl)N-methylcarbamate	9%	Baygon spray tegen kruipende insecten
		Baygon poeder tegen kruipende insecten
		Bolfo direct, poeder, shampoo en spray
allethrine	26%	Baygon verdamper
		Vapona Tablet
		Vapona anti- wesp spray
		Vapona Elektrische anti-mug automatic
		Ti-Tox spray
		Vapona Vapomatic
chlorpyrifos	5%	Empire 200
cypermethrin	2%	Vapona spray tegen kruipende insecten
deltamethrine	1%	K-othrine flow 25
d-fenotrine	2%	Vapona Tecno Spray vliegende insecten
diazinon	1%	Vapona anti- wesp spray
		Diagnos Vlo- en tekenband (kat en

		hond)
permethrine	10%	Permas D
		Permas 100EC
		Ti-Tox spray
		Vermikill spray, shampoo en verstuiver
		Vitakraft shampoo en spray
		Diagnos Spray
		Wolfs halsband
piperonyl butoxide	26%	Baygon verdamper tegen muggen
		Ti-Tox Spray
		Vapona Tablet
		Pyretrex Fogger
tetrachlorvinphos	5%	Vermikill vlooienband 5maand
		Vermikill superactief vlooienband (kat en hond)
		Vitakraft antiparasiet halsband
Tetramethrine	8%	Vapona Anti-wespen spray
		Vapona mierenstop
		Vapona tegen kruipende insecten
		Vapona tecno tegen vliegende insecten
trans-2-(2,2-dichlorovinyl-3,3-dimethylcyclopropanecarboxylate de 2,3,5,6-tetrafluorobenzyle	3%	Baygon spray tegen vliegende insecten
		Baygon Genius vloeistofverdamer
		Baygon Master

Tabel 18: verdeling Belgische markt per actieve stof en product voor type 18 producten

4.2.4.3. BESLUIT TOTALE MARKT

De marktsituatie inzake biociden type 18 werd op twee manieren geschat. Een eerste inschatting gebeurde op basis van het aantal verkochte producten. De tweede marktschets geeft het beeld van de actieve stoffen in België weer. Dit leverde twee verschillende visies op de totale markt op.

Wanneer wordt gekeken naar de marktsituatie gebaseerd op de stukverkoop van de producten valt onmiddellijk het zeer lage aandeel van de professionele producten op. Dit kan voor een stuk worden verklaard door de grote

verpakkingen (tot 25l) en de sterke concentraties van professionele producten.

Een tweede vaststelling is dat de markt van de professionele producten quasi volledig gescheiden is van de particuliere markt. Uitgezonderd enkele producten (Permas D, Topscore, Zerox) is er geen overlapping tussen de particuliere en de professionele markt.

Verder valt het enorme marktaandeel van de insecticiden voor gebruik in en rond het huis op. Zelfs de markt van de anti-parasitaire middelen verdwijnt in het niets bij het marktaandeel van 90% van de producten voor huis en buitengebruik. Hierbij moet wel de opmerking worden gemaakt dat de sector van de antiparasitaire middelen niet enkel in de categorie biociden type 18 te plaatsen valt. Producten verkocht als geneesmiddel werden niet opgenomen in deze studie. Dit zou het marktaandeel van antiparasitaire producten in ieder geval sterk verhoogd hebben.

Het merendeel van de insecticiden wordt verkocht in de grootdistributie. Zij nemen 57% van de totale markt in handen in termen van stukverkoop en 52% in termen van hoeveelheid actieve stof. Doe-het-zelfzaken, dierenspecialzaken en tuincentra hebben een marktaandeel van respectievelijk 34%(stukverkoop) en 28%(actieve stof). Dit zijn schattingen gebaseerd op de totale markt. Waarschijnlijk ligt het marktaandeel van de producten voor binnenhuis nog hoger in de supermarkten. Daarentegen zal het marktaandeel van producten voor buitengebruik lager liggen in de supermarkten en hoger in de doe-het-zelfzaken en tuincentra.

Wanneer wordt gekeken naar de marktverdeling op basis van actieve stoffen krijgen we een heel ander beeld. Doordat de professionele producten in sommige gevallen sterk geconcentreerd zijn en in grote verpakkingen worden verkocht ligt hun marktaandeel een stuk hoger dan bij de stukverkoop (Figuur 12 & Figuur 14). Het aandeel van de producten voor gebruik in en rond het huis heeft daarentegen een veel kleiner aandeel qua actieve stof dan qua stukverkoop door de lagere concentraties en kleinere verpakkingsgroottes. Wanneer het aandeel van de biociden type 18 wordt vergeleken met het totale verbruik van insecticiden in België blijkt dat ze slechts een miniem percentage van de markt innemen.

Uit de schatting blijkt dat twee actieve stoffen meer dan de helft van het totale gewicht aan actieve stof uitmaken. Het gaat om piperonyl butoxide en allethrine. Daarnaast werden verschillende actieve stoffen verwant met allethrine teruggevonden zoals permethrine,...

Ten slotte valt het op dat Vapona en Baygon verschillende actieve stoffen gebruiken, ondanks het feit dat ze dezelfde soort producten aanbieden.

4.2.4.4. SAMENVATTING

- **Professionele sector en particuliere sector zijn vrijwel volledig van elkaar gescheiden.**
- **Het marktaandeel in stukverkoop van professionele producten is enorm laag. Dit is te wijten aan de bulkverpakkingen en de hoge concentraties van de producten.**
- **Producten voor gebruik in en om het huis nemen 90% van de totale markt inzake stukverkoop in. Anti-parasitaire producten en professionele producten verdelen de percenten.**
- **De grootdistributie heeft een marktaandeel van 57% in de stukverkoop. Doe het zelf zaken, tuincentra en andere speciaalzaken nemen bijna 40% voor hun rekening.**
- **Wanneer wordt gekeken naar de marktverdeling inzake actieve stoffen ten opzichte van stukverkoop verschuift het marktaandeel van professionele producten naar 12%. Anti-parasitaire producten bezitten 10%. Het overgrote deel blijft voor de producten voor gebruik in en om het huis (78%).**
- **Het aandeel van biociden type 18 op de totale markt van insecticiden is beperkt tot 1 à 2%**

5. Besluit

In deze studie werd getracht de markt van de type 18 biociden te omschrijven. Hiervoor werd informatie verzameld door winkelbezoeken, interviews en literatuurstudie. De resultaten hiervan hebben geleid tot een grondige karakterisering van de Belgische markt. Hierbij werden de verschillende verkoopstrategieën onderzocht en gecontroleerd op hun wettelijk karakter. Daarnaast werden de meningen inzake insecticiden van de verschillende stakeholders naast elkaar gelegd. Tenslotte werd een beeld geschetst van de markt van insecticiden inzake stukverkoop en actieve stoffen.

Tijdens de winkelbezoeken bleek dat het aanbod tussen zomer en winter grondig verschilt. In de zomer zijn veel meer producten beschikbaar. De verklaring schuilt in het feit dat insecten enkel in de zomer voorkomen. Producten zijn in de rekken terug te vinden per insect. Alternatieve bestrijdingsmiddelen staan gerangschikt doorheen de producten met actieve stoffen. Vaak is het onderscheid moeilijk te maken. Grote merken zoals Vapona en Baygon gebruiken daarenboven displays om hun producten aan te prijzen. Vapona bepaalt in de kleinere winkels waarschijnlijk zelf de prijs van de producten.

De verkoop van mierenproducten begint in april, in mei worden de muggenproducten aantrekkelijker, in juni stijgt de antivliegenverkoop en in de zomermaanden zijn het vooral de producten tegen de wespen. Vanaf midden augustus piekt de verkoop van antiluisproducten. Deze piek houdt aan tot ongeveer eind september. De verkoop is tevens enorm seizoensafhankelijk. Een slechte zomer kan leiden tot een verlies van 25% in de verkoop.

Niet alle producten die een toelating bezitten, worden effectief teruggevonden op de Belgische markt. Slechts de helft werd teruggevonden tijdens de winkelbezoeken.

De verkoop van insecticiden via het internet blijft beperkt. Hier moet worden opgemerkt dat nooit het toelatingsnummer wordt vermeld op website waar men insecticiden kan aankopen. Voor één product werd zelfs het merk niet vermeld. Hierdoor ontbeert de consument essentiële informatie.

Websites waar de consument zich kan informeren over insecticiden, zijn eveneens schaars. Enkel de website van Brico en Bayer (voor dierenproducten) leveren goede informatie. Daarnaast zijn er nog enkele website van particulieren organisaties die de consument trachten te informeren. In het algemeen bestaat er een gebrek aan degelijk informatie voor de consument, zeker wat betreft duurzaam gebruik van insecticiden.

Uit een enquête van het OIVO blijkt dat het merendeel van de consumenten (71%) insecticiden gevaarlijk vindt. Meer verontrustend is dat 70% van de gebruikers preventief insecticiden voor gebruik in en rond het huis koopt. Daarnaast blijkt dat de consument slecht is ingelicht over welke producten hij het best kan gebruiken. Meer dan de helft van de consumenten geeft aan dat hij moeilijk het juiste product in de winkel kan vinden. Voor de antiparasitaire producten is de situatie beter. Hier koopt 7 op 10 consumenten de producten aan op voorspraak van een veearts.

De markt van de biociden type 18 bestaat uit drie segmenten: de professionele producten, anti-parasitaire middelen en producten voor gebruik in en om het huis. Deze sectoren werden eerst apart onderzocht en in een volgend stadium werden de puzzelstukjes in elkaar gezet.

Een algemene opmerking die naar voren kwam bij de interviews in alle sectoren is dat de nieuwe biociderichtlijn het op de markt brengen van milieuvriendelijke producten bemoeilijkt en dat de wachttijden voor het vernieuwen/aanvragen van een vergunning zeer lang zijn. Daarnaast werd gevreesd dat kleine producenten uit de markt zouden verdwijnen omdat ze niet de financiële mogelijkheden hebben om in het nieuwe toelatingssysteem te stappen. Dit zou op termijn tot monopolievorming kunnen leiden. Dit proces is reeds ingezet. In de sector van de anti-parasitaire middelen heerst één speler, Beaphar over de markt. Bij de producten voor gebruik in en om het huis zijn Vapona en Baygon de absolute heersers. Het gaat zelfs zo ver dat Vapona er mogelijk al in slaagt zijn prijzen op te dringen aan de kleinere distributeurs. Deze situatie is niet goed voor de kleine producenten of voor de consumenten.

De professionele sector heeft de jongste 20 jaar een verschuiving gekend van bestrijding naar preventie. Dit ging gepaard met een afname van het gebruik van insecticiden. De professionele sector wordt overheerst door 5 grote spelers (Hunt, Rentokill, SGS, ISS en Ondes). Deze 5 bestrijdingsfirma's nemen 80-90% van de markt voor hun rekening. Op basis van de aankoopcijfers van ISS en Rentokill kon een schatting worden gemaakt van de marktsituatie. De marktschets maakt een schatting van 15 verschillende producten die door deze bedrijven worden gebruikt. Deze producten omvatten ongeveer 80% van de totale markt inzake professionele insecticiden.

Daarnaast blijken openbare diensten zoals gemeenten en brandweer grote afnemers van professionele producten te zijn. De diensten maken voornamelijk gebruik van één enkel product: Permas D. Hiervan wordt jaarlijks 20 ton gebruikt door de verschillende openbare diensten. Dit is goed voor ongeveer 20% van de totale markt (in actieve stof).

Marktstudie Biociden Type 18

De markt van de anti-parasitaire middelen wordt gedomineerd door één speler: Beaphar. Zij bezitten ongeveer 70% van de totale markt. Wolfs (5%) en de overige producenten (10%) vervolledigen het beeld van de producten verkocht in de supermarkten en (dieren)speciaalzaken. Uit de cijfers van Beaphar blijkt dat net iets meer anti-parasitaire producten worden verkocht in (dieren)speciaalzaken dan in de grootdistributie.

Naast verkoop van anti-parasitaire middelen in de supermarkt en de dierenspeciaalzaken blijken apothekers een groot marktaandeel te bezitten. Het merendeel van de producten die daar worden verkocht, bezitten een goedkeuring van geneesmiddel. Ze worden voor het overgrote deel geproduceerd door Bayer, Merial en Phizer. Door een enquête van het OIVO wordt deze markt geschat op ongeveer 40% van de gehele markt in anti-parasitaire middelen. Een beperkt deel van deze markt wordt ingenomen door de producten van het gamma Bolfo. Deze producten bezitten wel een goedkeuring van biociden en nemen de resterende 15% van de markt inzake biociden in. Ze vertegenwoordigen ongeveer 20% van de producten die worden verkocht in de apotheek.

De totale markt van de anti-parasitaire middelen is ongeveer goed voor bijna 1miljoen€, oftewel 0.2% van de totale markt in dierenproducten.

Positief is dat uit de enquête van het OIVO blijkt dat het merendeel (70%) van de consumenten anti-parasitaire middelen koopt op aanraden van een veearts. 23% koopt de producten wanneer parasieten worden vastgesteld. Er wordt dus zorgzaam omgesprongen met de producten.

In de veeteelt worden ook insecticiden gebruikt. Sommige producten worden ingedeeld bij de pesticiden, andere bij de geneesmiddelen en ten slotte een beperkt aantal bij de biociden. Hierdoor werd het onmogelijk deze markt grondig door te lichten.

De grootste markt is die van de producten voor gebruik in en rond het huis. Jaarlijks worden meer dan 4 miljoen verpakkingen verkocht. De markt wordt beheerst door 2 grote en één kleinere speler. Vapona en Baygon nemen respectievelijk 43% en 41% van de totale markt voor hun rekening. Daarnaast neemt Riem met één enkel product (Ti-Tox spray) 7% van de markt in. Waarschijnlijk zal het aandeel van Vapona en Baygon stijgen doordat kleinere spelers uit de markt worden gedreven door het nieuwe toelatingssysteem. Hierdoor dreigt een ongezonde marktsituatie te ontstaan. Waarschijnlijk bepaalt Vapona reeds de prijzen van zijn producten in bepaalde kleinere supermarktketens. Hiervan zal uiteindelijk de consument de dupe worden.

Alle spelers zijn het erover eens dat de consument onvoldoende is voorgelicht. Toch is het voor deze consument enorm moeilijk om nuttige

informatie inzake insecticiden terug te vinden. Enkel Brico bezit een informatieve website voor de consument. Websites van producenten en distributeurs zijn vooral gericht op marketing en niet op voorlichting van de consument. Vapona bezit zelfs geen website. Dit is temeer verontrustend omdat 70% van de consumenten aangeven producten preventief in huis te halen. Er moet daarom dringend werk worden gemaakt van voorlichting van de consument, teneinde hem duurzaam te laten omspringen met insecticiden.

De meest verkochte producten op de markt zijn de verdamppers. Zij nemen 40% van de markt in. Hierin hebben Vapona en Baygon reeds geen concurrenten meer. Daarnaast zijn de sprays goed voor 41% Het merendeel (24%) van de sprays wordt gebruikt tegen vliegende insecten. In mindere mate worden lokdozen poeders, kaarsen en anti-motten producten verkocht.

Supermarkten nemen 60% van de verkoop van insecticiden voor binnenhuis- en buitengebruik voor hun rekening. De klassieke verhoudingen binnen de distributiesector blijven hierin gerespecteerd. Ketens van tuincentra en doe het zelf zaken zijn goed voor 20%. Zelfstandige ketens zijn nog goed voor 18%.

Supermarkten verkopen voor grote merken en producten voor binnenhuis. Kleinere merken en producten voor openlucht worden meer teruggevonden in doe-het-zelfzaken en tuincentra.

Wanneer de gegevens uit de drie sectoren worden vergeleken, blijkt dat de particuliere sector veruit het grootst aantal verkochte verpakkingen voor zijn rekening neemt. Slechts 1% van het aantal verkochte verpakkingen wordt toegeschreven aan de professionele sector. 90% van de verkoop is voor de producten voor huis- en tuingebbruik. 8% is voor de antiparasitaire middelen. Het marktaandeel van supermarkten in de stukverkoop is goed voor bijna 60%, speciaalzaken nemen bijna 40% voor hun rekening. Verder wordt een minimaal marktaandeel verkocht in de apotheek, via internet, op markten...

Hierbij wordt de invloed van de professionele sector onderschat. Dit komt tot uiting wanneer wordt gekeken naar de verhoudingen in actieve stof van de verschillende sectoren. Ondanks het feit dat niet de volledige markt in deze marktschets werd opgenomen, blijkt dat de professionele sector goed is voor meer dan 10% van de totale actieve stof die wordt verbruikt. Het marktaandeel van de producten voor in en rond het huis zakt naar 78%. Antiparasitaire middelen nemen 10% voor hun rekening.

De totale hoeveelheid actieve stof op de Belgische markt bedraagt ongeveer 7 ton. Dit is een zeer kleine hoeveelheid wanneer wordt gekeken naar de totale productie van de leden van Phytofar. Die bedraagt jaarlijks 537 ton insecticiden.

Marktstudie Biociden Type 18

De totale omzet van de markt wordt geschat op een cijfer tussen de 15 en de 20miljoen€. Die omzet wordt gerealiseerd door de verkoop van ongeveer 5 miljoen verpakkingen. Het grootste deel van dit cijfer gaat naar de producten voor het gebruik in en rond het huis.

Verantwoordelijke uitgever :

Marc Vandercammen

OIVO

Paapsemiaan 20 - 1070 BRUSSEL

Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01

www.oivo-crioc.org