

NATEXPO szakkiállítás Párizsban



Az idei évben október 15-17. között Párizsban megrendezett Natexpo szakkiállítást 69 országból 10.500 szakmai látogató kereste föl, ami több mint 11%-os növekedés a 2009. évi rendezvényhez képest. A külföldi látogatók száma 1500 volt, köztük igen távolról, pl. Japánból és Indiából érkezettekkel is lehetett találkozni. Ahogy azt a szakvásár rendezési jogát birtokló francia dietetikai szövetség (Fédération Française de la Diététique, FFD, <http://www.federation-dietebio.org/>) elnöke, Roger Serrault is hangsúlyozta, a NATEXPO évtizedek óta a szakma meghatározó rendezvénye, ahol érdemben föl lehet mérni a jövő (bio) fogyasztási tendenciáit és ahol hűen visszatükröződnek az egyre igényesebb fogyasztók minőséggel és jó közérzettel kapcsolatos elvárásai.

A Natexpo szervezői egy egyre növekvő rés piacot céloztak meg, ami magában foglalja a bio minősítéssel ellátott élelmiszereket, természetes alapú kozmetikumokat, étrendi kiegészítőket, sőt föl vonultatták az ökológiai természetű alapanyagokból készített használati tárgyakat, ruházati cikkeket lakásfelszereléseket is. A két évvel ezelőttihez képest nagyobb volt a bio élelmiszert és táplálék-kiegészítőket forgalmazó kiállítók aránya (36 helyett 39%), és megjelent az e-kereskedelem is.

20%-kal nőtt a kiállítók száma és az általuk lekötött terület nagysága is, míg 2009-ben 429 kiállító volt, az idén 547 cég, termelő (ebből 53% új kiállító), mutatkozott be 17 országból, köztük először Új-Zéland, Mexikó és Kamerun. A 15 ezer négyzetméternyi kiállító területből 6600 négyzetmétert foglaltak el a standok, a kiállított márkák száma meghaladta az ezret. Újdonság volt a „Mode & Textile” sarok, ahol biológiai természetűből és „faire trade” kereskedelemről származó ruházati és textilcikkeket mutattak be a kiállítók. A szervezők szerint a kiállítás iránt növekvő érdeklődést a biotermékek növekvő piaca magyarázza, csak bio élelmiszerekre a világban tavaly 40 milliárd eurót költöttek.

Hasonlóan a többi szakvásárhoz, 2005. óta a Natexpo-n is megrendezik az innovációs versenyt, ahol az idén négy kategóriában összesen 12 terméket díjaztak. A vásár alatt az UBIFRANCE, azaz a francia cégek export-tevékenységét elősegíteni hivatott ügynökség munkatársai négy európai ország biotermék-piacát elemezték és mutatták be a kiállítóknak és a látogatóknak, a „Grandir bio” (bio növekedés) tematikus program pedig a kisgyermekkorú bio-étkezésben használható és forgalmazható termékekről igyekezett megfelelő képet adni.

A Fédération Française de la Diététique (FFD, <http://www.federation-dietebio.org/>) mintegy fél évszázada létezik, gerincét három nagy, szakmai alapon szerveződő szövetség jelenti:

- Synadiet, a természetes alapanyagú és dietetikus termékeket, valamint táplálék-kiegészítőket gyártók szövetsége (Syndicat des Fabricants de Produits Naturels, Diététiques, et Compléments alimentaires, <http://www.synadiet.org/>),
- Synabio, azaz a biotermékeket előállító vállalkozások szövetsége (Syndicat National des Entreprises Bio, <http://www.synabio.com/>)
- és a biotermék-forgalmazók szervezete, a Synadis (Syndicat des Distributeurs Spécialisés en produits Biologiques, <http://www.synadis.org/>)

A szakvásár megrendezésében további két, az FFD-től független szervezet is részt vett, mint együttműködő partner, mégpedig:

- a Cosmebio (Association professionnelle de cosmétique écologique et biologique), azaz az ökológiai és bio-kozmetikumokat gyártók szakmai egyesülete (<http://www.cosmebio.org/>)
- és az FNIVAB (Fédération Nationale Interprofessionnelle des Vins de l'Agriculture Biologique), ami a biotermesztésből származó borokban érdekeltek országos szakmaközi szervezetét takarja (<http://www.fnivab.org/>).

A francia piacon az uniós bio minőségi árujelző mellett továbbra is használják a francia fogyasztók által talán legismertebbnek is tekinthető „AB” (agriculture biologique) logót. Ezek mellett három további, a magánszféra által létrehozott minőségi árujelzővel is lehet ebben a szegmensben találkozni, ezek:



- „Nature et progrès” (természet és haladás, <http://www.natureetprogres.org/>) – az uniós árujelző egyfajta kiegészítéseként hozta létre az azonos nevű, fogyasztókból és vállalkozásokból álló, 1964-ben alapított dél-franciaországi székhelyű szervezet,
- „Bio-cohérence” (bio-összetartás, <http://www.biocoherence.fr/>) – a szintén ugyanezen a néven működő, termelőket, földolgozókat és forgalmazókat összefogó szervezet azért hozta létre ezt az árujelzőt, mivel az uniós logó mögött szerinte nincs kellő mélységű tartalom,

- „Demeter” – a [világ 16 országában](#) (ebből 12 európai) bejegyzett szervezettel bíró mozgalom logója (<http://www.demeter.net/>).

A NATEXPO kapcsán Roger Serrault-val készített interjú elérhető az alábbi linken:
<http://www.biolineaires.com/articles/actualite/natexpo-le-salon-professionnel/38-pourquoi-venir-a-natexpo.html>

A NATEXPO-val és a francia bio-ágazattal kapcsolatos cikk:
<http://www.prodimarques.com/documents/payant/76/bio-activite-a-part-entiere.php>

Somogyi Norbert mezőgazdasági és TÉT-attasé