

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 34, nummer 7, juli/augustus 2008

In dit nummer:

- ? Platform Agrologistiek: het initiatief ligt bij de ondernemer
- ? Global Reporting Initiative: MVO meetbaar maken
- ? Ierland: blik op de levensmiddelenmarkt

Colofon

Berichten Buitenland is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en is een uitgave van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het doel is informatieverstrekking over relevante ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, handelsbemiddeling enzovoort. De LNV-afdelingen in het buitenland dragen in sterke mate bij aan de berichtgeving in dit blad.

Er wordt gedrukt op een chloorarme papersoort, in een inktbesparend FM-raster. Er wordt verzonden in recyclebare sealbags.

Uitgever

Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit
Directie Industrie en Handel
www.minInv.nl/agribusiness

Redactieadres

Redactie Berichten Buitenland
T.a.v. Sabine Hoff
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
Tel. +31 (0)70 378 52 59
E-mail s.h.hoff@minInv.nl

Informatie en abonnementen

Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement kunt u contact opnemen met Jacques Verbeek,
Tel.: +31 (0)70 378 40 64
Fax: +31 (0)70 378 61 23
E-mail: j.j.m.verbeek@minInv.nl

Realisatie

JB&A Exxion Communicatie

Druk

Den Haag Offset

ISSN 0920 - 0975

De informatie, meningen en opinies in dit blad worden naar voren gebracht buiten verantwoordelijkheid van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Het overnemen of vermenigvuldigen van artikelen uit dit blad is alleen toegestaan onder vermelding als volgt: Berichten Buitenland, [maand/jaar], [pagina's].

Inhoudsopgave

Het initiatief ligt bij de ondernemer	3
De rondgang...	6
Column	7
Maatschappelijk verantwoord ondernemen loont!	8
Goede kansen voor Nederlandse exporteurs van agrarische producten naar Ierland	11
Kort graag...	14
Korte berichten uit het buitenland	16
Nieuws	22
Exportise	25
Lezersonderzoek Berichten Buitenland	26

Platform Agrologistiek:

Het initiatief ligt bij de ondernemer

Nederland is een vooraanstaand land op het gebied van de agribusiness en dat willen we graag zo houden. Onze agrarische historie heeft voor deze positie een stevige basis gelegd en we kunnen de ontwikkelingen goed bijbenen. Om die rol binnen de mondiale voedselvoorziening en in combinatie met de toenemende milieuvorschriften, hogere energierekeningen en opkomende internationale concurrentie te blijven vervullen, is optimale agrologistiek het middel om op koers te blijven. Eén op de drie vrachtwagens gaat de weg op met een agrolading. Met een dreigend verkeersinfarct is het echt één minuut voor twaalf.

Transport en directe ver doorgevoerde samenwerking tussen bedrijven zijn essentiële aandachtspunten bij het nastreven van het logistieke ideaalbeeld. Elke beweging verhoogt de prijs en vermindert de versheid van het eindproduct. Dat zijn precies de maatstaven voor de waardering voor de producten: hoe goed zijn ze en hoe voordelig? Het Platform Agrologistiek werd een aantal jaren geleden opgericht door overheid en bedrijfsleven. Het gaf de aanzet voor de Visie Agrologistiek die werd gepubliceerd door de ministeries van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en Verkeer en Waterstaat. De aandacht is niet alleen gericht op efficiënt transport maar meer nog op het minimaliseren van transport in de productie- en verwerkingsfase. Het Platform Agrologistiek kreeg de taak toebedeeld de visie in praktijk te brengen en initiatieven uit het bedrijfsleven te helpen realiseren.

Het Platform Agrologistiek is een eerste aanspreekpunt. Voorzitter Frans Tielrooij benadrukt: "Het Nederlandse agrocluster geldt als toonaangevend in de wereld en kan in principe elke vorm van concurrentie aan. Maar het draait met name om verse producten die tegen een concurrerende prijs op tijd de consument moeten bereiken. Optimale logistiek is van het grootste belang. Kijk naar het wegvervoer, dat werkelijk dreigt vast te lopen. Eén op de drie vrachtwagens vervoert ons belangrijke exportproduct, afkomstig uit de agribusiness. Het belang van perfecte logistiek neemt in de nabije toekomst alleen maar toe. Daarbij zijn de kernwoorden clusteren, verbinden en regisseren. Clusteren om verschillende productie-eenheden dicht bij elkaar te brengen, transport te minimaliseren en bijvoorbeeld te laten profiteren van elkaars afvalstromen. Verbinden om noodzakelijk transport te vergemakkelijken. En regisseren omdat veel stromen wel degelijk gecombineerd kunnen worden maar dat slechts doen als er coördinatie aan vooraf gaat. Nieuwe agrologistieke concepten zijn noodzakelijk maar worden niet van nature ontwikkeld.

Het Platform is een netwerkorganisatie. Wij delen geen subsidie uit, wij coördineren de initiatieven. We zijn het oliemannetje dat een idee soepel tot ontwikkeling kan brengen. Daarom is het van het grootste belang dat het bedrijfsleven met wensen, suggesties, ideeën en plannen naar ons toe komt. Dan heb je met één contact de departementen, lokale overheden, alle kennisinstellingen en verder alle noodzakelijke partijen aan tafel. Want wij weten wie we moeten hebben, we enthousiasmeren deelname en sturen aan op samenwerking en projectontwikkeling. Informatie uitwisselen, ervaring delen en hulp bieden om knelpunten vrij te maken, dat is waar het om gaat als je een efficiëntere agrologistiek wilt bevorderen om verser, sneller en schoner te werk te gaan."

Winst uit logistiek

In het Platform Agrologistiek zijn naast de ministeries van LNV en V&W ook die van EZ en VROM en een aantal branchegerichte organisaties, productschappen en kennisinstellingen vertegenwoordigd. Tevens is er een zeer nauwe samenwerking met het 'Innovatieprogramma Duurzame Logistiek'. Daarmee is binnen het Platform de basis gelegd voor daadkracht om initiatieven onmiddellijk bespreekbaar te maken en de noodzakelijke partijen binnen een innoverend project te halen. Feitelijk is zo een unieke samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven ontstaan, die door elke participant binnen het agrocluster kan worden benut. Samen met de deelnemers informeert het Platform breeduit over diverse

veelbelovende projecten. Nog teveel ondernemers zetten de analyse van kansen en bedreigingen om in solitaire activiteiten, terwijl een gezamenlijk georganiseerde aanpak veel meer profijt oplevert. Dat bewijst een groeiend aantal projecten dat perfect laat zien waar de winst zit.

Het Platform Agrologistiek is nu vier jaar actief en heeft vele projecten de nodige support gegeven. Toonaangevend is het initiatief van Anton Hiemstra, die met zijn Hiemstra BV aan de basis staat van Agriport A7 in de Noord-Hollandse Wieringermeer. Met steun van het Platform Agrologistiek worden teelt vanuit grootschalige glastuinbouw, verwerking, opslag en distributie in een gebied samengebracht. Dit project wordt door verschillende factoren in de kaart gespeeld. De ligging in de zonzekere zone, met het IJsselmeer aan de oostzijde, verzekert Agriport A7 van een hogere lichtopbrengst (+ 8%). Gecombineerd transport van diverse artikelen levert tal van voordelen op. De besparing in kilometers is aanzienlijk, de uitstoot van CO₂ minimaliseert en Europese distributiepunten zijn snel bereikbaar. 90% van de tomaten en 95% van de paprika's worden geëxporteerd en die artikelen zijn van hoge kwaliteit en concurrerend geprijsd, mede door de logistieke winst die wordt geboekt. Dat de werkgelegenheid in het gebied een nieuwe impuls heeft gekregen stemt de lokale overheden positief. Het project is inmiddels bewezen succesvol en wordt uitgebreid met de volgende fase. Het Platform Agrologistiek organiseerde in maart van dit jaar een excursie naar Agriport A7, waarbij Anton Hiemstra nog eens benadrukte dat ondernemers voor dergelijke initiatieven het voortouw moeten nemen maar daarbij wel coördinerende steun verdienen: "Agriport A7 is van ondernemers, voor ondernemers. Je hebt dan wel met eigennuttige mensen te maken, allemaal druk bezig met hun belangen. Het Platform is juist van belang om iedere partij te enthousiasmeren, de gezamenlijke einddoelstellingen te belichten en de neuzen dezelfde kant op te krijgen. Het kan ook betrokken partijen sneller rond de tafel krijgen, bijvoorbeeld overheden die niet bij voorbaat het belang van je initiatief kunnen inzien." Agriport A7 heeft inmiddels een voorbeeldfunctie, waaraan naast projecttrekker Hiemstra de provincie Noord-Holland, Grontmij, Veiling Zon, de omliggende gemeenten, tal van glaskwekers en toeleveranciers met grote inzet meewerken.

Voordelen voor export

Recente rapportages concludeerden dat overkoepelende regie het transport aanmerkelijk voordeliger kan maken. Betere en dus minder traditionele verdeling van goederen ontlast de toenemende chaos op de weg en levert kostenbesparing op. Het onderzoeksinstituut NEA Transportonderzoek en Opleiding constateerde al dat de binnenvaart een herwaardering verdient als transporteur van havens naar regio's. Maak evenwichtig gebruik van alle voor handen zijnde transportmiddelen, is het credo. Wat ver gaat kiest vliegtuig, wat Europa in moet, kiest trein en boot en wat dichtbij blijft gaat over de weg. De exporterende agribusiness kan daarop inspelen door met kortgesloten logistieke circuits aansluiting te vinden op diversiteit in transportmogelijkheden biedende distributiecentra. Die aansluiting moet er komen, want de concurrerende landen zitten niet stil. De wet van de remmende voorsprong, in ons geval op basis van een traditioneel opgebouwde logistiek, geeft aan dat men in zich snel ontwikkelende landen met de aanpak van nieuwe projecten een optimale logistiek als een werkzaam instrument omarmt. Logistieke innovaties worden al in de plannen meegenomen om in de praktijk de groeiende productie gunstig te kunnen afleveren. Nieuwe wereldhandelcentra ontstaan, die zich als geduchte concurrenten ontwikkelen. Om onze positie te handhaven kunnen we niet achterblijven. Optimaal nuttige logistiek, binnen de productie als middel om een concurrerende prijs en bij transport en export om de versheid en hygiëne te garanderen. Gezien het aandeel dat onze agribusiness heeft in de totale export en de nationale inkomsten verdient de agrologistiek alle aandacht. In plaats van op kortstondige oplossingen te vertrouwen moet het bedrijfsleven de lange termijn bedreigingen van hogere kosten, intensievere concurrentie en strengere milieueisen zien als een uitdaging om kansen te creëren. Het Platform Agrologistiek motiveert om de afwachtende houding om te zetten in een actieve. Nu moet de agribusiness de juiste inzet tonen en met de nodige initiatieven komen. Het gaat namelijk om het succes in de snel naderende toekomst.

Frits H. Emmerik

www.agrologistiek.nl

www.duurzamelogistiek.nl

Via de websites worden tal van publicaties en rapportages aangeboden. Naast het overzicht van de deelnemende partijen krijgt u inzicht in tal van subsidieregelingen, het belang van een optimale agrologistiek en het huidige kennisniveau rond dit thema. Er is een uitgebreid informatiepakket te downloaden, de meest recente initiatieven worden besproken (waarop door geschikte nieuwe partners kan worden ingespeeld!) en iedereen kan zich aanmelden voor de nieuwsbrief. De sites spelen een centrale rol voor iedere belanghebbende die naar nieuwe wegen zoekt en partners wil vinden.

Een maandelijks rondgang langs de Nederlandse agri-vloer

De rondgang...

Chris Beelen, oprichter en directeur van Hotraco Agri BV:

"Simpel gezegd maken wij systemen voor klimaatregulering en het voeren van dieren. Dat doen we overal ter wereld, voornamelijk voor varkens en pluimvee. Maar we 'tellen' ook de eieren van kippen. Daarnaast houden we ons bezig met bewaartechnologie van aardappelen, uien en penen. Voordat die verder verwerkt worden moeten ze immers bewaard worden met behoud van kwaliteit.

Mijn vader hield vroeger kippen en varkens, ik ben dus een echte boerenzoon. Maar ik ben toch elektrotechniek gaan studeren. Sinds 1982 houd ik me puur bezig met marketing. Ik zeg altijd 'it's better to have a market than to have a mill'."

Hotraco Agri bestaat sinds 1974. In 1984 is het bedrijf gestart met export. Eerst richting Duitsland en de grensgebieden en tegenwoordig zit Hotraco Agri alweer zo'n vijf jaar in China. Beelen vertelt: "We hebben daar een eigen vestiging en richten ons op de aardappelsector. Er is daar een enorme vraag naar de verwerking van aardappelen. Niet zo gek als je bedenkt dat China de grootste producent is van aardappelen. Maar ook de vraag naar varkensvlees is met 64 procent gestegen. Dat betekent dat er behoefte is aan efficiënte systemen om goed te kunnen produceren. Wij weten dankzij onze jarenlange exportervaring hoe we zo'n markt moeten benaderen, hoe de relaties duurzaam op te bouwen. Bovendien zijn we sterk in after sales. Als je te maken hebt met levende have moet je goed werk verrichten.

Aan verduurzaming doen we zeker! Ventilatie kost energie. We proberen met minimale hoeveelheden te werken. We richten onze systemen zo in dat alles perfect gedoseerd wordt. Ook het op tijd indrogen van mest zorgt voor beperking van ammoniak emissie. En minder uitstoot is weer gunstig voor het milieu. Nederland loopt voorop als het gaat om dit soort zaken en het heeft ons heel wat opgeleverd. Je ziet nu ook dat daar waar grote projecten opgezet worden, deze onderwerpen en dus de BV Nederland, ter sprake komt. Van kennis naar kunde met een flinke dosis creativiteit. We zijn de Chinezen van Europa."

Volgende keer:

Limseeds. Veredelt en exporteert wereldwijd aspergezaad.

Column

Siem Korver

Toekomst Gemeenschappelijk Landbouwbeleid en de dierlijke sector

In mei heeft EU-Commissaris Fischer Boel haar plannen gepresenteerd voor de zogenaamde 'Health Check'. Dit is in feite een tussentijdse evaluatie van de ingezette hervorming van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) van 2003. De voorgestelde wijzigingen gaan voornamelijk over vereenvoudigingen in de regelingen, de marktinstrumenten zoals een verhoging van de melkquota en het beleid voor de plattelandsontwikkeling.

Het bijzondere aan de voorstellen is dat er weinig aandacht besteed wordt aan de toekomst. Wat is er namelijk aan de hand? Het huidige GLB loopt af in 2013 en dit betekent dat de aankomende jaren juist gebruikt zouden moeten worden om een transitie naar de periode vanaf 2013 te bewerkstelligen. Dit betekent dat we nu al zouden moeten anticiperen op de toekomst.

Cruciaal voor de huidige en toekomstige concurrentiepositie van de agribusiness in Europa is nog meer aandacht voor de duurzaamheid van de productie. Een toekomstig GLB zal zich veel meer moeten richten op de 'maatschappelijke prestaties' van de land- en tuinbouw. Hierbij gaat het om bijvoorbeeld de voedselzekerheid, de voedselveiligheid, het milieu, het dierenwelzijn en het landschapsbeheer.

Deze zaken vormen de invulling van de gemeenschappelijke 'duurzaamheidsagenda' in Europa. De maatschappij in Europa stelt een aantal eisen aan de wijze van dierlijke en plantaardige productie en het beheer van het landschap. Hiermee onderscheidt Europa zich van de rest van de wereld. Dit vraagt een ondersteuning door het GLB en dit is mogelijk met de huidige instrumenten. Er bestaat een zogenaamd 'artikel 69'. Dit artikel geeft de mogelijkheid om de komende jaren al circa tien procent van het budget van de inkomenstoelagen te gebruiken om deze duurzaamheidsagenda inhoud te geven. Dus te gebruiken voor de gehele dierlijke productie – varkens, runderen en pluimvee.

De conclusie is dat de huidige 'Health Check' van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid gebruikt zal moeten worden om de verdere transitie naar duurzaamheid van de dierlijke en plantaardige productie te ondersteunen.

Het Global Reporting Initiative maakt MVO ook voor agribusiness meetbaar

Maatschappelijk verantwoord ondernemen loont!

Het streven naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is geen blok aan het been maar biedt kansen om nationaal en internationaal op vele gebieden vooruitgang te boeken. Met Nederland in de voorhoede van de ontwikkeling dragen we de verantwoordelijkheid op het gebied van MVO. Om te inspireren, te innoveren en te integreren.

MVO is een veelzijdig fenomeen en voor meerdere interpretaties vatbaar. Toch blijft de kernomschrijving de positieve waardecreatie voor mensen, winst en de aarde (people, profit, planet) en een antwoord op gerechtvaardigde vragen vanuit de samenleving. Bedrijven moeten bij hun werkzaamheden en met hun productie verantwoordelijkheid nemen voor de effecten op sociaal, ecologisch en economisch gebied.

De recente kabinetsvisie, op basis van een eerste MVO-notitie (2001) en het SER-advies 'De winst van waarden', gaat uit van het actief en met prioriteit uitrollen van de beginselen van MVO, zowel nationaal als internationaal. Activiteiten om economische groei te bewerkstelligen mogen de bekende ecologische en sociale problemen van 'people, planet en profit' niet vergroten en dienen er actief op gericht te zijn deze te voorkomen of te verminderen. In Nederland begint MVO een extra aanbeveling voor diensten en producten te worden. Onze im- en exporteurs en grote internationaal opererende bedrijven geven het goede voorbeeld en vragen aandacht voor ecologische en sociale verbeteringen. Door de consument meer en meer te betrekken bij het belang van MVO wordt de markt een dwingende factor.

Helder beeld

MVO loont. Het integreren van de verantwoordelijkheden bij bedrijfsprocessen en productontwikkeling blijkt vruchten af te werpen. Een betere en eerlijker binding met klanten, werknemers en investeerders verhoogt de reputatie en het concurrerend vermogen van bedrijven. De kwaliteit van milieu, mensenrechten, sociale zekerheid en ontwikkelingssamenwerking vaart er wel bij en positieve ervaringen van actieve maatschappelijk verantwoorde ondernemers dragen bij tot een verdere verspreiding en acceptatie. De invulling van het zich snel ontwikkelende MVO is niet aan stringente internationale regelgeving gebonden. Ten eerste heeft elk land en elk continent zijn eigen problematiek waar een voortschrijdend MVO antwoord op zou moeten geven. De vraag naar duurzaamheid is in Nederland anders te beantwoorden dan in Azië. Toch is er behoefte aan een helder beeld van de activiteiten en maatregelen. Enerzijds om ervaringen te delen en desgewenst over te nemen, anderzijds om op langere duur tot richtlijnen en aanbevelingen te kunnen komen.

Het Landbouw Economisch Instituut (LEI), onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR), heeft voor ons agrarisch bedrijfsleven een duurzaamheidsscan op de website gezet. Daarmee kunnen agrarische- en foodondernemers hun eigen activiteiten checken, bepaalde tekortkomingen aan het licht brengen en eventueel aanpassingen invoeren. Nogmaals, MVO is in een innovatief stadium en heeft slechts baat bij richtinggevende advisering, niet bij stringente regelgeving. Verdere ontwikkeling van de verzameling activiteiten en maatregelen onder de noemer MVO is gebaat bij initiatieven, niet bij dwingende voorschriften. Maar om zicht te krijgen op de omvang en veelheid van acties en de resultaten daarvan, kan monitoring een belangrijke bijdrage leveren aan de mondiale uitrol van MVO.

Transparantie met GRI

Op internationaal niveau is het Global Reporting Initiative (GRI) van belang. Het secretariaat huist in Amsterdam en de internationale organisatie richt zich op eenduidige duurzaamheidsverslaggeving voor alle organisaties, ongeacht omvang, sector of locatie. De missie van GRI is het in kaart brengen van maatregelen op het gebied van duurzaamheid en

ze net zo vergelijkbaar te maken als bijvoorbeeld de financiële verslaggeving van organisaties en bedrijven. Dat het GRI Amsterdam verkoos als internationaal hoofdkwartier mag als een compliment aan onze inzet worden gezien. Het algemeen onderschrijven door de Nederlandse overheid van het belang van MVO en een heldere verslaggeving waren belangrijke factoren, evenals de aanwezigheid van hoofdkantoren van onder andere Greenpeace en Amnesty International en vele beursgenoteerde ondernemingen en internationale financiële instellingen. Het GRI richt zich met een omvangrijk netwerk van deskundigen op samenwerking tussen alle betrokkenen. Door de verslaggeving van het MVO en duurzaamheidsmaatregelen te structureren worden deze voor iedereen inzichtelijk en vergelijkbaar en dat bevordert zowel de voortgang als de brede acceptatie. Leren van elkaar staat voorop. De gewenste transparantie helpt bedrijfsleven, werknemersorganisaties, maatschappelijke organisaties, beleggers en financiële adviseurs om de ontwikkelingen in versneld tempo voort te zetten. Inmiddels geven ruim duizend organisaties in 60 landen aan de GRI-richtlijnen te onderschrijven en te benutten.

Ontwikkeling VGI-Supplement

Momenteel is het Food Processing Sector Supplement (FPSS) volop in ontwikkeling met LEI als consultancy en het ministerie van LNV als financier. Daarin worden de algemene GRI-richtlijnen verfijnd voor en toegespitst op de voedselverwerkende industrie. Nu de mondiale milieuvorlichting voeding geeft aan een verhoogd consumentenbewustzijn, ziet de foodsector de noodzaak eenduidig melding te maken van haar omgang met maatregelen en activiteiten op economisch, sociaal en milieutechnisch gebied. Net als de supplementen voor andere sectoren is het FPSS samen met de algemene inhoud van het GRI voor de agribusiness te gebruiken als kader om over de duurzaamheidsprestaties van het bedrijf te rapporteren.

Om de producenten bij hun behoefte aan heldere rapportage te steunen is een werkgroep in het leven geroepen om het supplement te ontwikkelen. Daarmee kunnen op termijn de hoofdthema's voor de sector worden behandeld. De industrie rond primaire en verwerkte agrarische producten, vis, vlees, gevogelte, dranken, voedingsingrediënten en -supplementen krijgt ermee te maken. Het GRI zal met de producenten overleggen over de invulling, invoering en uitvoering van het supplement. Voor de verschillende producten en productiemethoden krijgt de sector de gelegenheid wensen ter tafel te brengen en zo in gezamenlijk overleg tot een eensluidend en werkzaam eindresultaat te komen. Bij de ontwikkeling van het supplement zijn Nestlé (Zwitserland), Bunge (Brazilië), Danisco (Denemarken), Green Mountain Coffee Roasters (VS), General Mills (VS), Interface Trading (Senegal), Archer Daniels Midland (VS), Tyson Foods (VS), Young's Seafood (VK) en Wilmar (Singapore) betrokken. Ook WWF, Children Advocacy (Pakistan), IUCN, IFAT (International Fair Trade Organization), specialisten van de New York University, EIRIS (Ethical Investment Research), FNV Bondgenoten, IFAP (International Farmers Association), CIWF (Compassion in World Farming) en investeerder Credit Agricole (France) adviseren bij de totstandkoming.

MVO = USP

Nu de positieve waarden van MVO en in het verlengde daarvan het duurzaamheidsbeginsel de koplopers hebben bereikt en zij de innovatieve kracht hebben ervaren, wordt de kennis breed aangereikt. De overheid heeft MVO en duurzaamheid inmiddels tot speerpunt in het beleid gemaakt. Nu ontstaan overal nichemarkten voor producten die onder min of meer zelfs ideale MVO-omstandigheden worden aangeboden. Maar de doelstelling is om een veel bredere marktinvloed te verkrijgen. Het Nederlandse bedrijfsleven kan daarin een voorbeeldfunctie opeisen en meteen voordeel halen uit MVO als unique selling proposition. Dat wereldwijd als doelstelling MVO wordt nagestreefd betekent immers een uitdaging voor ondernemers die dichtbij het vuur zitten en die vanuit de overheid op optimale ondersteuning en nuttige informatie kunnen rekenen. Voor de agrarische sectoren is dit een uitgelezen kans. Met name het ministerie van LNV biedt informatie en ondersteuning om tot het etiket 'MVO' te komen. Niet erkend, want de ontwikkeling is nog in een eerste stadium en moet ruimte krijgen om met inbreng vanuit de hele markt tot volwassenheid te komen. Dat geeft ondernemers ook de kans om naar eigen activiteiten te kijken en ze aan de hand

van MVO-indicatoren te beoordelen en zo nodig te verbeteren. Juist nu is het van belang extra aandacht te richten op de p's van people, profit en planet. U heeft er niet alleen invloed op maar ook profijt van. Nu of straks.

Voor meer informatie over GRI en het Food Processing Sector Supplement bent u bij Koen Boone (koen.boone@wur.nl) aan het juiste adres.

Frits H. Emmerik

Goede kansen voor Nederlandse exporteurs van agrarische producten naar Ierland

Ierland ligt zo dichtbij en toch weet men over het algemeen niet heel erg veel van deze republiek die al sinds 1973 lid is van de Europese Unie. Feit is dat Ierland de snelst groeiende bevolking van Europa heeft, en de bevolking steeds meer te besteden heeft. En dat betekent dat er kansen liggen voor Nederlandse levensmiddelenexporteurs.

Een reis door het land ondersteund door feiten en cijfers. De Republiek Ierland heeft ruim 4 miljoen inwoners waarvan 60% woonachtig is in de steden. Dublin is het grootst met 1,9 miljoen inwoners. Ierland is verdeeld in graafschappen, waarvan 26 de Republiek Ierland vormen en de andere zes de provincie Noord-Ierland die deel uitmaakt van het Verenigd Koninkrijk. Op het gebied van welvaart staat Ierland op de derde plaats binnen de OESO. Engels is vanzelfsprekend de hoofdtaal hoewel het Gaelic (Iers) nog door 10% van de bevolking bijna dagelijks wordt gesproken. De bijbehorende Gaelische cultuur vormt een belangrijk onderdeel van de Ierse nationale identiteit.

Landbouw speelt een beduidende rol in de Ierse economie. Zo'n 5% van het GDP gaat naar landbouw. De landbouwsector levert 6% van de totale werkgelegenheid in Ierland. Ongeveer 4,3 miljoen hectare grond van de totale landoppervlakte van 6,9 hectare, wordt voor landbouw gebruikt. Ongeveer 80% van de landbouwgrond (3,4 miljoen hectare) is grasland. Grazend vee neemt 11% (0,5 miljoen hectare) in beslag en 9% (0,4 miljoen hectare) is bestemd voor de teelt van gewassen. Ierland heeft volgens de laatste telling in 2005 132.700 landbouwbedrijven. De gemiddelde grootte van een landbouwbedrijf is 31,8 hectare. Het gemiddelde inkomen per bedrijf (exclusief uit ander inkomen dan landbouw) was in 2006 16.405 tot 39.520 euro.

Net als Nederland, is de Ierse agrarische sector zeer export georiënteerd. De belangrijkste agrarische sector is de rundveehouderij, gevolgd door de zuivelsector. Deze vertegenwoordigen 55% van de totale landbouw output. De Ierse overheid stimuleert de groente- en fruitproductie die momenteel enigszins achterblijft. De totale export van Ierse levensmiddelen en frisdranken groeide in 2007 met 5% tot een recordwaarde van 8,62 miljard euro.

De Ierse economie is de laatste jaren getransformeerd van landbouw naar een moderne kennisgerichte economie, die zich concentreert op dienstverlening en hightech industrieën en afhankelijk is van de handel, industrie en investeringen. De industriële sector is op dit moment de leidende sector en vertegenwoordigt 46% (in 2007) van het bruto nationaal product.

De economische groei vertegenwoordigde van 1995 tot 2000 een relatief hoog gemiddelde van 10%. Deze economische periode van hoge welvaart, ook wel de jaren van de Keltische Tijger genoemd, hebben de bevolking een stuk welvarender gemaakt met een inkomen dat boven het Europese gemiddelde ligt. De laatste jaren is de economische groei wat vertraagd en wordt Ierland geconfronteerd met sterke prijsstijgingen en een inflatie die nauwelijks daalt (5%; de hoogste in de eurozone). Ierland is dan ook momenteel het duurste land in de eurozone, gevolgd door Finland. Het BNP per inwoner in Ierland in 2006 was 41.100 euro.

De uitzonderlijke Ierse economische groei kan toegeschreven worden aan de Europese steun van cohesiefondsen, maar ook andere elementen hebben hiertoe bijgedragen. Ierland heeft een jonge, goed opgeleide bevolking, een dynamisch beleid voor het aantrekken van buitenlandse investeringen en een voordelig belastingstelsel. De overheid bevordert de buitenlandse investeringen onder meer door een aantrekkelijk vennootschapsbelastingtarief van 12,5% voor bepaalde industriële productiebedrijven en internationaal dienstverlenende bedrijven. Er zijn ruim 50 bedrijven met Nederlandse connecties in Ierland gevestigd

waaronder de Rabobank, ING, Nutricia en Unilever. De Murphy Brouwerij in Cork opereert onder de naam Ierland Heineken.

De laatste jaren hebben meer dan 100 multinationals op het gebied van de voedingsmiddelen- en drankindustrie zich in Ierland gevestigd om vanuit Ierland de Europese handelstransacties te kunnen verrichten. Nederland nam in 2006, na het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Duitsland, België en Frankrijk, de zesde plaats in voor wat betreft de totale export vanuit Ierland. De invoer vanuit Ierland naar Nederland van agrarische producten bedroeg in 2006 ruim 444 miljoen euro. In 2007 was dat bijna 418 miljoen euro. Dit is een afname van 5,9%.

Nederland staat na het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland op de vierde plaats als importhandelspartner van Ierland. De uitvoer vanuit Nederland naar Ierland van agrarische producten bedroeg in 2006 bijna 674 miljoen euro. In 2007 was dat 769 miljoen euro, een groei van 14,1% met een opvallende stijging (in waarde) van export van planten, (varkens)vlees en (wei)producten.

Levensmiddelenmarkt

De totale Ierse levensmiddelenmarkt behaalde in 2006 een omzet van 17,8 miljard euro, met een totale exportwaarde van 7,5 miljard euro. In 2007 is de export van levensmiddelen en drank vergeleken met 2006 met 5% toegenomen tot een recordwaarde van 8,6 miljard euro. De EU is het belangrijkste afzetgebied voor de sector. Door de sterk gestegen inkomens, een veranderende levensstijl, waarbij steeds meer vrouwen werken, groeit de omzet uit kant-en-klaar maaltijden gestaag. Hoewel het thuis bereiden van maaltijden nog de regel is, is de groei in kant-en-klaarvoedsel kenmerkend voor dit land met zijn jonge bevolking en de toename van éénoudergezinnen. Vergeleken met de jaren negentig toen 20% van het voedsel buitenshuis geconsumeerd werd, is het percentage gestegen naar 35% in 2007. Uit eten gaan blijft populair. Restaurants met een internationale keuken zijn er in overvloed. Vooral wordt een groeiende belangstelling voor de Oosterse keuken, voor Indiaas, Chinees, Thais en Japans voedsel waargenomen. 'Take-aways' en 'fast food' restaurants zijn talloos.

De Ierse markt staat open voor nieuwe ideeën op levensmiddelengebied. Een gezond dieet wordt zeer belangrijk geacht. Obesitas en gezondheidsaspecten zijn onderwerpen die momenteel voortdurend in de belangstelling staan. De consument wil *functional food* producten met een lager vet/zout/suikergehalte en is eveneens zeer geïnteresseerd in biologische producten. Levensmiddelen uit andere EU-landen, zowel vers als verwerkt, zijn bijna overal verkrijgbaar. De Ierse consument kiest net zoals in andere lidstaten steeds meer voor kwaliteit bij het inkopen van levensmiddelen en is bereid daarvoor ook wat meer te betalen. Een andere belangrijke ontwikkeling is het brede assortiment van levensmiddelen en dranken in de winkels bij tankstations en het verschijnen van supermarkten die 24 uur, zeven dagen per week open zijn. Daarnaast winnen de 'farmers markets' aan populariteit.

Distributiekkanalen

Net zoals in het Verenigd Koninkrijk vindt de verkoop van levensmiddelen voornamelijk plaats in de grote supermarkten. Dit zijn naar orde van grootte, de Musgrave Group, de Britse supermarktketen Tesco, Dunnes Stores, Spar Ireland en Superquinn. Maar ook de Duitse discounters Aldi en Lidl zijn actief op de Ierse markt. Deze ontwikkeling wordt met argwaan gevolgd, want men vreest dat de werkloosheid zal toenemen als gevolg van het inkoopbeleid van de buitenlandse ketens. De kreet 'buy Irish' wordt steeds meer gehoord.

Praktische tips

Het zakelijk contact verloopt over het algemeen informeel. Het is gebruikelijk om elkaar met de voornaam aan te spreken vanaf de eerste ontmoeting. Dit wil niet zeggen dat het gemoedelijk zaken doen is. Ieren zijn scherpe onderhandelaars. Het spreekt vanzelf dat een goede kennis van het Engels onmisbaar is. Waar ook rekening mee gehouden moet worden is om zelf het initiatief te nemen en niet te wachten tot de Ierse contactpersoon dat doet.

En indien daadwerkelijk interesse getoond wordt, aarzel dan niet onmiddellijk naar Ierland af te reizen. Zonder regelmatige bezoeken aan Ierland zijn de kansen om zaken te doen bijna nihil. Vergeet ook de sterke Ierse cultuur niet. De joviale Ieren stellen het niet op prijs als een buitenlander met hun land zou durven spotten. En heel belangrijk: vergelijk Ierland vooral nooit met het Verenigd Koninkrijk.

Hoewel de Ierse markt klein is, biedt Ierland goede kansen voor de afzet van Nederlandse producten. De Nederlandse exporteur zou zich moeten richten op de hoofdstad Dublin en onmiddellijke omgeving waar alle grote supermarktketens geconcentreerd zijn en zich moeten concentreren op het leggen van contacten met de inkopers van de grote supermarkten. De hoge groeicijfers, gekoppeld aan een jonge koopkrachtige bevolking en eenheid van munt met de Eurozone landen, maakt Ierland een aantrekkelijke markt voor Nederlandse producten. Vooral producten met toegevoegde waarde van hoge kwaliteit, zoals luxe producten, functioneel voedsel en biologische producten vallen bij de Ieren in de smaak.

Margreet Page-Roberts, LNV-afdeling Londen

Bronnen:

EVD, LEI, Euromonitor, CSO (Central Statistics Office Ireland)

Kansmakers...

Potentiële geïdentificeerde kansmakers voor de import van Nederlandse producten zijn:

Groenten en Fruit

Ierland is voor de fruitconsumptie afhankelijk van import. Vanwege het gematigde klimaat moet Ierland alle tropische, citrus en andere groenten en fruit buiten het seizoen importeren. Vooral in de fruitsector liggen groeikansen, omdat de Ierse fruitconsumptie per persoon op de helft van dat van de andere lidstaten ligt.

Frisdranken en vruchtensap

De grootste groei voor de toekomst wordt verwacht in de verse vruchtensappensector. De gearomatiseerde (met vruchtensap) bronwatersector heeft al een belangrijke toename vertoond en groeit nog steeds. Zo neemt ook de energie- en sportdrinkjesverkoop toe. De concurrentie is echter groot.

Babyvoedsel

Vergeleken met het jaar 2006 groeide in 2007 de markt voor babyvoedsel met 13,2% tot een waarde van 75 miljoen euro per jaar.

Koffie

Hoewel het koffiegebruik achter ligt op het Europese gemiddelde, is door het ontstaan van een cafécultuur in Ierland de belangstelling voor gespecialiseerde gevriesdroogde verse koffie, ook voor thuisgebruik toegenomen.

Bier

Ierse groothandelaren zijn voortdurend op zoek naar nieuwe geïmporteerde merken bier in flessen en blikjes. Ook hier is de concurrentie hevig.

Zoetwaren

De Ierse consument kiest voor duurdere producten. Geïmporteerde luxe merken zijn populair en blijven nieuwe afzetmarkten vinden. Ierland is één van de grootste consumenten van chocolade in de wereld.

...en een bedreiging

Hoge kosten van zeevracht verkleinen de winstmarges voor zowel de import als de export van producten. Met ruim vier miljoen inwoners is de marktomvang betrekkelijk klein.

Kort graag...

Het Ministerie van Landbouw heeft ruim 50 LNV-afdelingen in evenzoveel landen. Elke maand maken we kennis met een van onze verre medewerkers.

11 vragen aan Bart Vrolijk, LNV-Raad Brazilië

Wat zou u doen als u dit werk niet deed?

Ik mag graag een beetje kokkerellen, maar chef-kok? Nee. Ik heb met plezier diverse internationale functies gehad op het brede werkterrein van landbouw en handel. Het zou dus vast iets in die richting zijn.

Wat moet iedereen weten over Brazilië?

Dat dit land groter is dan Europa en meer dan 3500 vliegvelden telt. En dat Brazilianen altijd 'ja' zeggen, ook als ze 'nee' bedoelen. Het kost tijd om door te krijgen wanneer 'ja' ook echt 'ja' is.

Wanneer denkt u "dit is een mooie dag"?

Dagelijks. Ik heb een fijne baan in een land met vriendelijke mensen en een overweldigende natuur. En als ik zie hoe ons 2-jarige dochtertje Sofia elke dag met plezier - in uniform - naar haar Braziliaanse kleuterschooltje gaat, ben ik een gelukkig mens.

Wat is uw grootste ergernis?

Sommige Brazilianen kunnen enorm rochelend hun neus ophalen. Dat komt trouwens in alle lagen van de bevolking voor. Als je net naast zo'n iemand zit op een binnenlandse vlucht, dan is het een lange reis.

Voor wie heeft u bewondering?

Voor mijn vrouw Alexandra. Ze is in de afgelopen tien jaar driemaal met mij meeverhuisd naar een land waar ze de taal niet sprak. Dat vergt de nodige aanpassingen en energie om er weer een taal (ditmaal Portugees) bij te leren en een netwerk op te bouwen.

Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?

Gelukkig hebben veel Nederlandse bedrijven de landbouwpotentie van Brazilië al ontdekt. Maar de Nederlandse zuivelgiganten en de kassenbouwers zouden hier naar mijn mening beter gebruik kunnen maken van koopkrachtontwikkeling van delen van de bevolking, die tezamen meer consumenten heeft dan Duitsland en Frankrijk samen.

Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Brazilië?

Op de lokale markt is duurzaamheid nog niet zo'n issue, al komt er langzaam wel verandering in. Daarentegen zijn de op export gerichte landbouwbedrijven zich goed bewust van het belang van duurzaamheid. Als voorbeeld geldt de Braziliaanse sojasector die heel actief is in de Round Table on Responsible Soy, en probeert tot internationale afspraken te komen over duurzame sojateelt.

Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?

Importprocedures voor vooral plantaardig materiaal vergen hier veel tijd. Soms duurt het een paar jaar voordat een aanvraag wordt goedgekeurd. Ik probeer de Braziliaanse collega's ervan te overtuigen dat een soepelere import ook in hun belang is, doordat bijvoorbeeld de plaatselijke opkweek van Nederlands uitgangsmateriaal hier zorgt voor werkgelegenheid, toegevoegde waarde en mooie(re) bloemen en planten voor consumenten.

Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?

Men eet hier veel rijst en bruine bonen, niet echt mijn favoriet. Dan liever regelmatig een Braziliaanse BBQ met een overdaad aan mals rundvlees. Daarbij mag een goede caipirinha natuurlijk niet ontbreken.

Met wie zou u een avond op stap willen?

Toen we nog in Den Haag woonden, voetbalde ik elke maandagavond op het Scheveningse strand. Dat mis ik wel, en ik zou graag na afloop van zo'n wedstrijd napraten onder het genot van een biertje.

Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Het is beter vrolijk te zijn dan Vrolijk te heten.

Korte berichten uit het buitenland

AFRIKA

Ethiopië

LNV-afdeling Addis Abeba

Droogte

De zogenoemde 'Belg' regens van februari tot en met april zijn dit jaar op veel plaatsen achterwege gebleven. Een aantal delen van het land die van deze regens afhankelijk zijn voor hun voedsel, zijn in toenemende mate aangewezen op voedselhulp. Schattingen lopen uiteen van 4 tot 5 miljoen mensen die potentieel extra hulp nodig hebben. Dit is naast de ruim 7 miljoen mensen die deelnemen aan het Productive Safety Net Programme. Hiervan zal het merendeel ook aangewezen zijn op ondersteuning als gevolg van droogte. De hoge voedselprijzen bemoeilijken de situatie, doordat organisaties als het World Food Programme (WFP) meer geld kwijt zijn voor de aankoop van hun voedsel.

AMERIKA

Mexico

LNV-afdeling Mexico

Potentieel visproductie

Gezien het aanwezige potentieel staat Mexico met 1,4% en een 17^e plaats laag op de ranglijst van visproductielanden. De jaarlijkse visconsumptie in Mexico bedraagt 12,8 kilogram per capita. Om aan de binnenlandse vraag van 1,5 miljoen ton te kunnen voldoen, wordt ter waarde van ruim 773 miljoen euro aan vis geïmporteerd. De belangrijkste producten van de Mexicaanse visindustrie zijn onder andere sardientjes, garnalen, tonijn, mojarra, inktvis, oesters, karper en haai. De aquacultuur van vis en garnalen groeit, maar er is nog ruimte genoeg voor nieuwe initiatieven.

AZIË

China

LNV-afdeling Peking

Matchmaking

PUM zoekt Nederlandse bedrijven die geïnteresseerd zijn in contact met het Chinese agrarische bedrijfsleven (bijvoorbeeld runder- en varkensfokkerijen, zuivelproducenten en mestbedrijven). Na de uitvoering van een PUM-missie door een Nederlandse expert wil men vaak dat er direct contact is tussen een Nederlands en een Chinees bedrijf.

Meer informatie: PUM, Wim Haandrikman, tel. 070 - 349 05 55, e-mail wim.haandrikman@pum.nl, internet www.pum.nl.

Japan

LNV-afdeling Tokyo

Etikettering CO₂-uitstoot

Het Japanse ministerie van Economie, Handel en Industrie (METI) heeft plannen om met ingang van het fiscale jaar 2009, dat begint op 1 april 2009, op experimentele basis de CO₂-uitstoot bij de productie van levensmiddelen en dagelijkse levensbehoeften op de etiketten te gaan vermelden. Een werkgroep komt begin volgend jaar met richtlijnen. METI hoopt dat bedrijven op deze manier via bewuste consumenten ertoe gebracht worden hun CO₂-uitstoot tijdens het productieproces te verminderen. Op dit moment heeft de Japanse

overheid geen instrumenten in handen om Japanse bedrijven ertoe te dwingen hun CO₂-uitstoot te verlagen.

Maleisië

LNV-afdeling Kuala Lumpur

Biotechnologie

De Maleisische overheid hecht groot belang aan het ontwikkelen van de sector biotechnologie. Voor de periode 2006-2010 is ongeveer 400 miljoen euro overheidssteun beschikbaar. Tot op heden is daarvan slechts 45 miljoen euro besteed. De uitvoeringsorganisatie Malaysian Biotechnology Corporation (BiotechCorp) is daarom naarstig op zoek naar investeerders, vooral uit het buitenland. BiotechCorp kan assisteren bij het leggen van contacten met relevante partijen en zorgen voor gunstige fiscale en vestigingsvoorwaarden. Een voorbeeld van een Nederlandse onderneming die met BiotechCorp in zee gaat is Ingrepo, dat binnenkort in Maleisië met algenproductie gaat experimenteren. Zie Berichten Buitenland, april 2008.

EUROPESE UNIE

België

LNV-afdeling Brussel

Biologische landbouw groeit

In Vlaanderen groeit zowel de productie van en de markt voor 'biologisch'. Het areaal, de dierlijke productie en de marktomzet namen in 2007 toe. Het areaal bedroeg 3836 hectare (+17,5%) en de biologische veestapel nam in absolute zin met 6,7% toe. In 2007 gaf de overheid 3,3 miljoen euro uit ten behoeve van de biologische landbouw. De bestedingen van de Belgische huishoudens aan biologische producten bedroeg in 2007 circa 242,5 miljoen euro oftewel 1,1% van de totale besteding (22 miljard euro) aan dagelijkse voedings- en onderhoudsproducten. 78,5% van de Belgische bevolking kocht in 2007 wel eens een bioproduct. In Vlaanderen is dit zelfs 81%. De meeste kopers bevinden zich in het groentesegment. De supermarkt blijft het belangrijkste aankoopkanaal (64%).

Koopkrachtzorg: budgetproduct

Belgische supermarktklanten schakelen massaal over van bekende merken naar goedkopere varianten. De verkoop van budgetproducten versnelt alleen maar, zeggen zowel Delhaize als Carrefour. Dat lijkt erop te wijzen dat de consument nauwlettender zijn centen telt dan vroeger. De grote merken staan daardoor onder druk. Bij Delhaize zijn de huismerken Delhaize (6000 producten) en het budgetgamma 365 (600 basisproducten) inmiddels goed voor de helft van de omzet. Ook Carrefour speelt in op de zoektocht naar goedkope alternatieven. De Belgische marktleider zet vooral in op het huismerk Carrefour. Het aantal producten onder dat merk is in één jaar uitgebreid van 2000 naar 2700 artikelen. Woordvoerder Lars Vervoort: "De verkoop van Carrefourproducten versnelt sinds begin dit jaar en komt in de buurt van tweecijferige groei, nog los van de uitbreiding van het aanbod." Discounters Aldi, Lidl en Colruyt zijn samen inmiddels goed voor een marktaandeel van ongeveer 40%. Lidl is de snelst groeiende supermarktketen van het land. In vijf jaar tijd kwamen er meer dan honderd winkels bij, wat het totaal op 270 winkels brengt. Aldi opende in dezelfde periode zo'n 90 nieuwe winkels en heeft er nu 436.

Frankrijk

LNV-afdeling Parijs

Leclerc lanceert keurmerk C'est d'ici

De supermarktketen Leclerc, nummer 2 na koploper Carrefour, heeft in het departement Loir et Cher het label C'est d'ici ingevoerd. Onder dit keurmerk, waarmee de lokale herkomst wordt gecertificeerd, worden in Leclerc's hypermarkt producten van 70 producenten en verwerkende bedrijven uit de regio aangeboden. Het betreft

voornamelijk verse seizoensgebonden producten. Op het label komt per product een foto of handtekening van producent/bedrijf. Het aandeel van 10% van deze producten in de schappen blijft echter gedwongen beperkt als gevolg van het beperkte leveringsvolume.

Biodieselfabriek 2^e generatie

Sofiproteol, de financieringsorganisatie van de eiwit- en oliehoudende gewassensector, heeft de bouw van de eerste Franse biodieselfabriek van de tweede generatie aangekondigd. De bouw zal in 2009 starten; de fabriek moet vanaf 2011 operationeel zijn. De fabriek zal draaien op zeer uiteenlopende producten: houtresten uit de bosbouw, speciaal hiervoor geteelde gewassen zoals miscanthus, en organisch afval afkomstig uit stadsafval of van de voedingsmiddelenindustrie. Elke liter biodiesel levert 1,5 kilogram diervoeder op als bijproduct. Dit kan op termijn de Europese import van sojakoeken uit Brazilië en Argentinië vervangen.

Italië

LNV-afdeling Rome

Trends consumptie-uitgaven

De daling van de gezinsuitgaven voor consumptiegoederen zet verder door. Deze bedroeg in april -0,9% ten opzichte van april 2007. Gezinnen gaven in het eerste kwartaal van dit jaar 0,4% minder aan levensmiddelen uit. Terwijl de meeste producten als gevolg van de prijsstijging een daling in het volume lieten zien, gingen zuivelproducten er zowel wat volume als waarde betreft aanzienlijk op vooruit. Grana Padano noteerde een recordstijging in waarde van 19,1% en melk van 9,6%.

De consumptie van brood nam daarentegen af met 5,5%, van olijfolie met 5%, van pasta met 2,5%, van groente met 5,5%, van rundvlees met 3,4%, van fruit met 1,8% en van varkensvlees met 0,2%. De consumptie van pluimveevlees steeg echter met 1,6%, evenals die van wijn en spumante (2,25%). In 2007 nam de consumptie van zogenoemde broodvervangers, zoals crackers, grissini, beschuit en toast met 3,5% toe en die van ontbijtproducten en zoetwaren met 1,6%.

Slow Food-beurs

Van 23 tot 27 oktober vindt in Turijn de zevende editie van de beurs Il salone del Gusto e Terra Madre plaats. Deze tweejaarlijkse beurs die gericht is op slow food en traditionele kwaliteitsproducten verkregen op duurzame en milieuvriendelijke wijze, strekt zich dit jaar uit over een oppervlakte van 60.747 m², 15% meer dan tijdens de vorige editie.

Polen

LNV-afdeling Warschau

Inkomsten boeren

In 2007 stegen de inkomsten van de Poolse boeren ten opzichte van 2006 met 18,4%. Deze stijging is gedeeltelijk te danken aan EU-subsidies, maar is voor het grootste deel een gevolg van de goede marktconjunctuur. De graanboeren hebben het meeste aan de groei bijgedragen. De cijfers zouden nog hoger zijn, als de fruittelers door strenge nachtvorst in mei 2007 niet een mislukte oogst hadden gehad.

'Biologisch' nichemarkt

De geschatte jaarlijkse groei van de markt voor het biologische product ligt tussen de 20-30%. De Pool geeft gemiddeld 1,30 euro per jaar uit aan ecologische producten. Dit is internationaal gezien erg weinig. De prijs van biologische voedingsmiddelen ligt 30-200% hoger dan de prijs van gewone voedingsmiddelen. Dit komt vooral door de hoge productiekosten en het benodigde kwaliteitsmerk. In 2007 waren er in Polen ruim 11.000 biologische boeren en 207 verwerkingsbedrijven van biologische voedingsmiddelen.

Inmiddels hebben de producenten zich verenigd in één organisatie. Met een gezamenlijke uitstraling hopen ze hun producten in binnen- en buitenland beter op de markt te kunnen zetten. De groei in de vraag naar biologische voeding beperkt zich voornamelijk tot de grote steden. In het hele land zijn ongeveer 500 winkels voor biologische voedingswaren, hiervan

zijn er 40 in Warschau gevestigd. Het hoofdassortiment bestaat uit groenten, fruit, brood en zuivelproducten.

Privatisering levensmiddelenbedrijven

Het ministerie van Schatkist in Polen zal de komende jaren meer tempo maken met de privatisering van niet-strategische bedrijven. In totaal moeten een kleine 1200 bedrijven nog geprivatiseerd worden. In de eerste tranche worden ook 47 levensmiddelenbedrijven geprivatiseerd. In 2008 zijn al negen bedrijven verkocht, waaronder Zakłady Miesne Plock (vleesconcern Plock), Przedsiębiorstwo Ziemniaczego (aardappelzetmeelbedrijf uit Niechlow) en Zakłady Tytoniowe (tabaksproducent uit Lublin). Ook wil het ministerie de grootste Poolse suikerproducent Krajowa Spółka Cukrowa (KSC) verkopen.

Ondertussen investeren meer buitenlandse levensmiddelenbedrijven in Polen. Onlangs vond de officiële opening plaats van de Poolse vestiging van pluimveeslachterij Storteboom. Deze vestiging moet in enkele jaren toegroeien naar de slacht van vier miljoen kippen per week.

Roemenië

LNV-afdeling Boekarest

Biologische export

De eerste cijfers geven aan dat Roemenië in 2007 circa 80.000 ton biologische producten exporteerde, met een exportwaarde van 65 miljoen euro. Dit is een toename van 20% ten opzichte van 2006. Belangrijkste exportproducten waren granen, oliezaden en proteïnehoudende gewassen, bosvruchten, paddenstoelen, verwerkte melkproducten, honing en zonnebloemolie.

Roemenië importeerde in 2007 biologische producten ter waarde van circa 3 miljoen euro (1 miljoen euro meer dan in 2006): vooral bruine rietsuiker, koffie, chocolade, sojaproducten en vruchtensap. De biologische productie bedroeg in 2007 circa 200.000 ton, 13% meer dan in het jaar 2000. Het biologische areaal bedroeg circa 180.000 hectares. De biologische veestapel bestond uit 10.500 melkkoeien, ruim 96.000 schapen en geiten, en 6.300 leghennen. In 2007 stonden er 3835 biologische boeren geregistreerd, en waren er 48 'biologisch' verwerkende bedrijven.

Agrarisch handelstekort

Roemenië had in 2007 een agrarisch handelstekort van meer dan 2,15 miljard euro. Maïs en tarwe waren de belangrijkste importproducten: maïs met 660.668 ton en tarwe met 597.525 ton, en een gecombineerde waarde van meer dan 133 miljoen euro. De import van 400.000 ton (riet- en biet-)suiker had een totale waarde van ruim 128 miljoen euro. Varkensvlees kwam uit op 191.934 ton met een importwaarde van meer dan 319 miljoen euro. De import van verse en gedroogde citrusvruchten bedroeg 165.849 ton met een waarde van bijna 69 miljoen euro; die van diervoeder 162.065 ton met een waarde van bijna 89 miljoen euro; die van verse en gedroogde bananen 156.441 ton met een waarde van ruim 77 miljoen euro. Tot slot importeerde Roemenië ook 126.715 ton pluimveevlees en eetbaar slachtafval ter waarde van ruim 146 miljoen euro.

Spanje

LNV-afdeling Madrid

Graan en maïs

De totale Spaanse graanproductie lag in 2006 op 18,6 miljoen ton en in 2007 op 22 miljoen ton. Voor 2008 wordt door regengebrek een lagere oogst verwacht. Een indicatie hiervoor is dat eind 2007 slechts 310.000 hectare maïs werd ingezaaid, maar liefst 12% minder dan eind 2006. De totale maïsoogst zal op ongeveer 3 miljoen ton uitkomen, 15% lager dan in 2007.

Structureel bestaat een tekort, omdat het Spaanse graanverbruik op ongeveer 30 miljoen ton ligt.

Aquacultuur

De productie van aquacultuurproducten in Spanje lag in 2007 met 40.260 ton meer dan 10% hoger dan in 2006. De waarde daarvan was iets meer dan 216 miljoen euro. Ondertussen zijn er tal van ontwikkelingen in deze sector. Zo is officieel de Stichting tot Begeleiding van de Aquacultuur opgericht. Deze zal jaarlijks rapporteren over de aquacultuursector en bedrijven, onderzoekers en overheden begeleiden bij hun werkzaamheden. Tot het werk van de stichting behoort het verzamelen en verspreiden van informatie over onderzoeksprojecten en technologische innovatie, alsmede wetenschappelijk onderzoek. Een nieuw bulletin over aquacultuur is te vinden op www.mapa.es/es/pesca/pags/jacumar/innovacion_tecnological/.

OVERIG EUROPA

Rusland

LNV-afdeling Moskou

Vleesimport

De Russische vleesimport steeg in de periode januari-maart 2008 met 19,7% ten opzichte van dezelfde periode in 2007. De absolute hoeveelheid bedroeg 301.000 ton. De importwaarde 502 miljoen euro, ten opzichte van 401 miljoen euro over dezelfde periode in 2006. De import van pluimvee steeg over de periode januari-maart met 3,5% naar 236.900 ton, en de import van vis naar 237.200 ton (dit was 228.600 ton).

Supermarktbranche

Magnit, een van de leidende winkelformules in Rusland groeide in het eerste kwartaal van 2008 met 51,6% bruto winst tot 157,8 miljoen euro. Magnit's grootste concurrent, de retailer X5, maakte bekend dat de Federale Antimededingingsautoriteit (FAS) onder voorwaarden akkoord gaat met de overname van de hypermarktketen Karusel door X5. Na X5 en Metro is Magnit de derde grootste retailer in Rusland. In 2008 investeert Magnit in een nieuwe hypermarktketen. De winkelformule X5 hanteert een soortgelijke agressieve strategie, maar is meer gericht op de minder ontwikkelde regio's en de regio's Moskou en Sint-Petersburg. De geplande overname van Karusel valt binnen deze strategie. Bij goedkeuring door de Russische autoriteiten zal X5 ook spoedig starten met het uitrollen van zijn nieuwe hypermarktformule Mercado Supercenter. De expansie- en overnamestrategieën van Magnit en X5 zijn voorbeelden van een consolidatieproces in de Russische markt. Naast de bestaande buitenlandse spelers Metro en Auchan tonen ook andere buitenlandse retailers interesse in de lucratieve Russische markt. Tesco en Wal Mart hebben inmiddels al interesse getoond in markttoetreding en Carrefour heeft zijn marktentree gepland in het vierde kwartaal van 2008. Door de positieve groei op de Russische markt zijn de vooruitzichten gunstig voor Nederlandse (toe)leveranciers in de voedingsmiddelenbranche.

Servië

LNV-afdeling Belgrado

Leningen landbouwsector

Sinds mei is er een nieuwe regeling voor langlopende leningen door Servische bedrijven. De Servische overheid stelt circa 24 miljoen euro beschikbaar voor leningen die per lening liggen tussen de 5000 en 300.000 euro. Prioriteit hebben onder andere irrigatiesystemen, aanplant van wijnstokken en fruitbomen. Het terugbetalen van de lening vangt op zijn vroegst één jaar na afsluiting aan. Meer informatie over de voorwaarden van deze leningen kunt u verkrijgen bij de LNV-afdeling Belgrado, e-mail bel-Inv@minbuza.nl.

Wit-Rusland

LNV-afdeling Kiev

Importtarief pluimvee

Op 3 juni 2008 heeft de president van Wit-Rusland het importtarief op pluimvee verhoogd. Het tarief bedraagt nu 45% van de douanewaarde. Het bedrag mag in ieder geval niet minder zijn dan 0,45 euro per kilogram. De maatregel heeft als doel de binnenlandse producenten te beschermen. In het bijzonder gaat het dan om de pluimveebedrijven vallend onder het toezicht van Belptushkapram. Deze bedrijven hebben een aandeel van 87% in de pluimveeproductie in Wit-Rusland. De verwachting is dat door deze maatregel ook meer geïnvesteerd zal worden in de eigen pluimvee-industrie.

Nieuws

Frankrijk: Label Rouge pluimveevlees alternatief voor tekort aan biologisch

De Franse overheid wil dat in 2012 het aandeel biologische producten dat geserveerd wordt in overheid- en schoolkantines 20% bedraagt. Pluimveevlees is hierin een belangrijk product. Om deze doelstelling te kunnen behalen, zal Frankrijk 20 miljoen biologische kippen moeten produceren. De huidige productie is nu 4,5 miljoen dieren en neemt jaarlijks met gemiddeld 1% toe. Synalaf, promotieorganisatie voor pluimveevlees met Label Rouge en AB (biologisch) keurmerken, merkt op dat biologische kippen duurder zijn dan Label Rouge kippen, wat een remmende factor is voor cateraars. Synalaf roept dan ook de regionale overheden op om, naast biologisch, Label Rouge pluimveevlees op te nemen in hun pakket 'duurzame producten'. In 2007 heeft Frankrijk 106,5 miljoen Label Rouge kippen (langzaam groeiende rassen; voer op basis van granen; buitenloop) geproduceerd. Dit is goed voor 10% van de nationale pluimveeproductie. Meer informatie over het Franse 'ecologisch-verantwoorde' overheidsbeleid is te vinden op: www.ecoresponsabilite.environnement.gouv.fr/.

Mogelijke handelsmissie Noord-Ierland in 2009

In navolging op het bezoek van staatssecretaris Heemskerk aan Noord-Ierland in januari van dit jaar zijn positieve gesprekken gevoerd met stakeholders over een handelsmissie food naar Noord-Ierland in 2009. De groei van de Noord-Ierse agrofoodsector is speerpunt van de ministeries van Agriculture and Rural Development (DARD), Enterprise, Trade and Industry (DET) en Invest Northern Ireland zoals ook blijkt uit het strategiedocument 'Fit for Market Report' (2004) van hun gezamenlijke Food Strategy Group. Met zo'n 330 bedrijven is de voedings- en genotmiddelensector de grootste verwerkende industrie. De aanbevelingen van het rapport worden op dit moment geïmplementeerd. Met name de gesprekken met Invest Northern Ireland (Invest NI) zijn erg vruchtbaar gebleken. Er is een duidelijke gedrevenheid om te investeren in de agrofoodsector om naast de Noord-Ierse consumptie ook te exporteren naar de Ierse Republiek en de Britse markt. Rotterdam heeft de positie als toeleverancier van Noord-Ierland van Engelse havens overgenomen. Volgens Invest NI is er behoefte aan kennis over duurzame ketens, innovatieve, 'groene' technologieën voor efficiëntere voedselverwerkingsprocessen in de roodvlees- en varkenssectoren alsmede (industriële) bakkerijen en bedrijven voor het maken van kant-en-klaar maaltijden voor de grote supermarktbedrijven. Invest NI is zeer geïnteresseerd in het uitbouwen van de handelsrelaties met Nederland via een agrofood handelsmissie en wil over de vormgeving daarvan verder overleggen om deze zo 'tailor made'-mogelijk te maken. Voor meer informatie over deze handelsmissie kunt u contact opnemen met E. Wermuth, LNV-raad in Londen, tel. (00)44 20 7590 3279 of per e-mail, lon-Inv@minbuza.nl.

Op pagina 11 vindt u een artikel over de kansen in de voedingsmiddelensector in de Republiek Ierland, ook in de Republiek zijn veel mogelijkheden voor het uitbouwen van handelsrelaties.

EVD- Exportinstrumentarium

Het ministerie van LNV en de EVD organiseren een netwerkbijeenkomst voor de agrosector op 23 september te Ede-Wageningen. Op deze bijeenkomst zal ingegaan worden op het EVD-programma PESP en hoe DLV Plant samen met andere bedrijven in China, Servië en Rusland hiermee projecten vorm geeft. Ook zullen andere ondersteuningsmogelijkheden vanuit de EVD (PSOM, G2G en 2@tthere) voor internationale activiteiten kort belicht worden. Nadere informatie op www.evd.nl/pepsp.

Samenvatting van de OS/LNV nota 'Landbouw, RURALE bedrijvigheid en Voedselzekerheid'

Vanaf de jaren 70 is de landbouw in de Nederlandse ontwikkelingssamenwerking stiefmoederlijk bedeed. In de jaren 90 is OS begonnen hulpmodaliteiten meer aan te laten sluiten aan het eigen lokale beleid in ontwikkelingslanden. Dat heeft tot een verdere vermindering geleid van de steun voor landbouw en rurale ontwikkeling. Ook mondiaal was dit het geval. Zo heeft de Wereldbank berekend dat het aandeel 'Official Development Assistance' (ODA) dat tussen 1990 en 2004 wereldwijd aan landbouwontwikkeling werd besteed met tweederde is afgenomen van 12% naar 4%.

Nieuwe aandacht voor landbouwontwikkeling

De in 2000 in VN-verband aangenomen Millenniumontwikkelingsdoelen (MDG's) brachten de rurale armoede en honger weer prominent op de agenda. MDG1 houdt zelfs de (onhaalbare) belofte in dat in 2015 het armoedecijfer gehalveerd moet zijn. Nu leeft 75% van de allerarmsten op het platteland. Recente stijgingen van de wereldvoedselprijzen door toename van de vraag en een achterblijvend aanbod hebben eveneens bijgedragen aan een kentering in denken.

De prijsstijgingen zorgen in toenemende mate voor politieke onrust en zelfs voedselrellen.

Positie van Nederland

Nederland is als potentiële donor voor landbouwontwikkeling in vele opzichten koploper. Behalve onze bijdrage aan ontwikkelingshulp neemt Nederland wereldwijd de tweede positie in de handel van agrarische producten. Hiernaast mogen we noemen de innovatiekracht van onze agrosector en onze kennis van de landbouw en rurale ontwikkeling. Netwerken en instrumenten als Agri-Profcus, PSOM, PUM en CBI en het onderzoek hebben hun bruikbaarheid hierbij bewezen.

De voorgestelde aanpak van OS en LNV: de 5 sporen

Op basis van de vele analyses willen beide ministeries langs de volgende vijf sporen een extra inzet plegen.

1. Productiviteitsverbetering. Elementen hierbij zijn: versterking van het onderzoek en innovaties in de productie en de ketens. Vraaggestuurd en marktgericht zijn hierbij sleutelwoorden.
2. Publieke dienstverlening en instituties. Onderdelen zijn: ondersteuning boerenorganisaties en coöperaties; ondersteuning infrastructuur; ondersteuning financiële sector; ontwikkeling lokaal landbouwbeleid.
3. Duurzame ketenontwikkeling. Publiek-private partnerschappen zijn hierbij belangrijke instrumenten. LNV is al actief in de verduurzaming van internationale grondstofketens (palmolie, soja, cacao). Nederlandse bedrijven en NGO's dragen hier constructief aan bij.
Ook bij de ontwikkeling van de biobased economy is nauwe samenwerking van overheid en bedrijfsleven essentieel.
4. Verbetering markttoegang. Wederom vormen publiek-private partnerschappen hierbij een goed instrument waarmee lokale en internationale markten toegankelijk kunnen worden. Voorbeelden zijn: verbetering productkwaliteit, capaciteitsopbouw bij douane en kwaliteitscontrolediensten, regelgeving en afstemming van procedures.
5. Voedselzekerheid en overdrachtmechanismen. Instrumenten hier zijn onder meer: sociale en productieve vangnetten, schoolvoedingsprogramma's (succes reeds bewezen, scholen bieden dagelijks een goede maaltijd waardoor de ouders hun kinderen naar school sturen in plaats van hen te laten werken).

De inzet op deze vijf sporen wordt vormgegeven in nauwe samenwerking met de ontvangende landen, het bedrijfsleven en betrokken organisaties. Beide ministeries zullen gezamenlijk de voortgang en resultaten monitoren.

Roeland Bosch, directie Industrie en Handel

Handelsmissie naar Moskou - 12 tot en met 16 oktober 2008

De voedselverwerkende industrie in Rusland groeit met circa 20% per jaar. Dit biedt veel kansen voor de hele keten van voedselverwerking. In opdracht van de EVD, agentschap van het ministerie van Economische Zaken, organiseren FME-CWM/GMV van 12 tot en met 16 oktober 2008 een handelsmissie naar Moskou. Een individueel B2B-matchmakingprogramma maakt onderdeel uit van de missie. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Wendy de Bruin van FME, telefoon 079 353 1390 of wbb@fme.nl. Voor meer informatie over de markt in Rusland kunt u contact opnemen met Evert Jan Krajenbrink, e.j.krajenbrink@minInv.nl.

Internationale pioniers uit de agribusiness aan het woord

Expertise

"Ik vind alles leuk wat nog niet door een ander is gedaan. En als ik weet dat iets kan dan moet het ook gebeuren.

Aan het woord is Jan Neele van Neele Expertise. Deze exportpionier met Zeeuwse roots werkt al jaren voornamelijk in het buitenland. Bloembollen zitten hem al drie generaties lang in het bloed. En ook Neele's zoons zijn inmiddels werkzaam in het familiebedrijf.

"Ik werk sinds 1968 in het buitenland. Eerst was ik bezig met het opzetten van de export van ons bedrijf, begon in Europa maar al snel gingen we naar Zuid-Amerika, het Midden-Oosten, en vanaf 1975 ook naar Azië waar toen nog vrijwel niemand actief was."

En toen op een dag nodigde de toenmalig directeur van het FMO hem uit voor een missie naar India. Zijn letterlijke woorden: 'Jan, we gaan op missie naar India en je moet mee. Echt iets voor jou, want daar gaat het gebeuren'. Neele vertelt: "Dat was op de kop af zo'n twintig jaar geleden. Ik ben toen van Noord naar Zuid gereden en sindsdien ben ik gek van dat land. Nog nooit heb ik een land gezien met zoveel problemen. Alles wat fout kan gaan, gaat in India ook zeker fout. Murphy's Law is daar uitgevonden."

Maar als het moeilijk is, heb je aan Neele een goede. Vasthoudend is hij, maar dan moet hij wel zeker weten dat er potentie in zit. Niet zoals in Rusland waar hij na de val van de muur gek werd van het criminele gedrag en de mentaliteit. India heeft volgens Neele 'verschrikkelijk veel potentie'. "India is de grootste democratie ter wereld, dat spreekt me aan. Daarbij is er geen land ter wereld waar je op elk moment in het jaar het juiste klimaat hebt voor alles wat je maar kunt bedenken kan verbouwen. En ook niet onbelangrijk is dat ik nu een voorsprong van twintig jaar heb op mijn concullega's. En dat halen ze niet zo snel meer in. Het grootste probleem in India zijn eigenlijk de Indiërs. Veel mensen vinden het ook een naar volk. Ik niet. Het lastige is dat ze alles vandaag willen. En daardoor doen ze veel dingen die voor ons Nederlanders onacceptabel zijn. Een voorbeeld? Nou je maakt een contractuele afspraak over levering van plantmateriaal. Contractfarming zoals dat heet. Aan het eind van de rit, als je de plantjes wilt terugkopen, rekenen ze opeens de prijs waarvoor ze ze kunnen vermarkten. Met als reden 'Ja, jullie krijgen dat er straks ook voor'. Ik verzeker je, het kost je vijf tot tien jaar voordat je weet hoe je met dat soort acties om moet gaan. Een strategie; geef nooit alle nuttige informatie prijs. Negentig procent vertel je ze, en tien procent hou je voor je."

"Ik zie nog niet heel veel Nederlandse bedrijven heel gemakkelijk voet aan de grond krijgen in India.

Het percentage Nederlanders dat er tegen kan om de eerste paar jaar voor de gek gehouden te worden is niet zo groot. Indiërs zijn een trots volk, ze voelen het als ze bespot worden. Je moet voorzichtig zijn in je omgangsvormen. Maar aan de andere kant, als je in India slaagt, dan slaag je echt overal. Grootse uitdaging, groot risico maar wel met enorme winstkansen!"

Lezersonderzoek Berichten Buitenland

Graag willen wij evalueren hoe u Berichten Buitenland waardeert. Bij het septembernummer, dat eind augustus verschijnt, ontvangt u een uitnodiging voor deelname aan een lezersonderzoek. Wij nodigen u van harte uit deel te nemen aan het onderzoek en zijn zeer benieuwd naar uw mening.

Aan de hand van de resultaten hopen wij tot een tijdschrift te komen dat aansluit bij de doelgroep en informatie geeft aan exportmanagers van de Nederlandse agribusiness over de ontwikkelingen in de internationale land- en tuinbouw. Houdt u het septembernummer in de gaten voor meer informatie.