

# Berichten

# Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 36, nummer 6, juni 2010

In dit nummer:

- Brazilië: markt voor biologisch maakt groeispurt
- Argentinië: zuivelambities blijven achter
- Japan: impressie van een 'moeilijke' foodmarkt

## 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 papiersoort, 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](http://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](mailto: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](mailto:j.j.m.verbeek@minInv.nl)

## Realisatie

JackieWorks/geschreven en gedrukt

## Aan dit nummer werkten mee:

Carla Boonstra, Willem Lageweg, Hans van der Lee, Renske Nijland, Jacqueline Rogers, Freek Vossenaar, Bart Vrolijk

## Opmaak

ONTWERPERS DIE MEEDENKEN.NL

## 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**

Brazilië en het biologische product	3
Een maandelijkse rondgang langs de Nederlandse agri-vloer	7
Column	8
Argentinië: zuivelreus verstrikt in interventies	9
Foodway Japan	11
Kort graag...	14
Korte berichten uit het buitenland	16
Exportise	22
Nieuws	24
Handelsmissies	25

## Groeiende markt biedt kansen

### Brazilië en het biologische product

**Het biologische segment in Brazilië maakt sinds kort een 'boom' door. Zo lijkt het althans. Supermarkten hebben een uitgebreid aanbod en adverteren groots met deze produtos orgânicos. Regelmatig is er berichtgeving over groeiende omzetten. Maar er is een wirwar van logo's en (huis)merken. En hoe biologisch zijn deze producten eigenlijk? Is het een marketingtruc, omdat 'groen' nu eenmaal goed verkoopt? Overzicht van een groeiende sector.**

Brazilië is op het gebied van biologische producten een *slow starter*. In buurland Argentinië kwam in de eerste helft van de jaren '90 wetgeving en op exportgerichte productie van biologische producten soepel van de grond. Brazilië begon een decennium later en ook daarna was de ontwikkeling aanzienlijk langzamer.

De exacte omvang van de biologische sector is niet bekend, deels omdat de wetgeving over wat biologisch is en wat niet nog in ontwikkeling is. Tot 2006 ging men ervan uit dat het land 15.000-20.000 biologische boeren kende, met een totaal areaal van circa 800.000 hectare. Dat jaar werd dit aantal nauwkeuriger bepaald, op 90.000 boeren. Is dat juist, dan bedraagt de oppervlakte enkele miljoenen hectare. Dat is exclusief de biologische producten 'geplukt in de natuur'. Omdat certificering en registratie per 1 januari 2011 verplicht is, zal het per die datum gemakkelijker zijn om de omvang van de sector in kaart te brengen. De jaarlijkse export ligt rond 13.000 ton, waarbij Nederland, Zwitserland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste exportbestemmingen zijn. Belangrijke exportproducten zijn suiker, koffie, rundvlees en fruit.

#### Wetgeving

De Braziliaanse wetgeving voor biologische productie is ingewikkeld. Dat komt deels door de gebruikelijke bureaucratie in dit land, anderzijds zijn er vele bijzondere omstandigheden die maken dat uitzonderingen of alternatieve regelgeving gewenst zijn, zodat bijvoorbeeld ook kleine boertjes biologisch gecertificeerd kunnen worden.

De Wet voor biologische producten van 2003 fungeert als kaderwet. De nadere invulling is daarna vormgegeven. Thans zijn de vereisten voor plantaardige en dierlijke biologische productie vastgelegd, evenals die voor verwerkte producten en producten uit de natuur. Ook de regelgeving voor certificering en controle is op zijn plaats. Momenteel wordt nog gewerkt aan regels voor biologisch textiel, cosmetica, viskweek en landbouwinputs. Vanaf begin 2011 dienen alle biologische producten voorzien te zijn van het nieuwe logo.

#### Certificering

Er zijn drie verschillende certificeringmethoden. De 'gewone' certificering zoals we ook in Nederland kennen, waarbij een onafhankelijke certificeringmaatschappij audits verricht en door de overheid is gemachtigd om, indien voldaan is aan de eisen, goedkeuring te verlenen aan het bedrijf.

Voor kleine(re) boeren is er een tweetal andere mogelijkheden. Certificering kan namelijk ook plaatsvinden als groep, zolang er een formeel akkoord is tussen de groepsleden en er interne controle binnen de groep bestaat. Leden van de groep dienen dan ook toegang te verschaffen tot hun bedrijf aan andere groepsleden. Ook bestaat de mogelijkheid tot directe verkoop van biologische producten zonder certificering. Daarvan wordt voornamelijk gebruik gemaakt door kleine boeren in het armere noordoosten, die hun producten rechtstreeks op lokale markten verkopen. In dit geval vereist de wet wel dat (een familielid van) de boer zelf aanwezig is, zodat hij eventuele vragen van de consument kan beantwoorden. Ook moet hij geregistreerd staan en een verklaring van die registratie kunnen overleggen.

## **Biologische (super)markten**

De Braziliaanse detailhandel wordt gedomineerd door een drietal supermarktketens: Pão de Açucar, Carrefour en WalMart. Met name bij de eerstgenoemde twee is het laatste jaar een sterke toename van het biologische assortiment waarneembaar. Bij WalMart Brazilië groeide de biologische omzet 20% in 2009. Daarnaast spelen (boeren)markten een belangrijke rol als afzetkanaal van biologische producten. Er zijn in São Paulo tien en in Rio de Janeiro acht van dergelijke markten. Zowel Pão de Açucar als Carrefour hebben een eigen biologisch merk (Taeq respectievelijk Viver Orgânico) en adverteren daar uitgebreid mee. Ook zijn de producten duidelijk zichtbaar opgesteld in de winkels; je hoeft er niet speciaal naar te zoeken. Onlangs heeft Pão de Açucar in São Paulo een luxe speciaalzaak geopend met een uitgebreid biologisch assortiment; er zijn ruim 750 verschillende biologische producten.

De prijsvorming is moeilijk in kaart te brengen. Zo zijn groenten in supermarkten, zowel gangbaar als biologisch, doorgaans duurder dan dezelfde groenten, gangbaar of biologisch, op open markten. Op open markten zijn biologische producten soms goedkoper dan dezelfde producten uit de gangbare landbouw. Door regionale verschillen, zowel geografisch als economisch, lopen de prijzen tussen verschillende steden echter ook sterk uiteen. Er is geen sprake van dé prijs in dé supermarkt. Gemiddeld lijkt de prijs in het biologisch segment twee tot drie maal zo duur als die van niet-biologische producten.

## **Biologische vakbeurzen**

Jaarlijks wordt in Brazilië een tweetal biologische beurzen gehouden: de Bio Brazil Fair en de BioFach America Latina, het kleine broertje van de jaarlijkse biologische vakbeurs in Neurenberg. Daar waar de BioFach America Latina de eerste jaren relatief klein en 'gemoedelijk' was, bleek in 2009 dat er een duidelijke professionaliseringslag is gemaakt. Multinationals als JBS-Friboi en Pão de Açucar hadden een grote stand, en diverse buitenlandse bedrijven waren vertegenwoordigd, waaronder de Nederlandse producent van groentezaden Bejo Zaden.

Regiomanager Dick Sinnige van Bejo Zaden is positief over hun deelname aan de BioFach America Latina en overweegt ook weer in 2010 een stand te hebben. "Onze ervaringen op de beurs waren zeer goed, zeker als standhouder krijg je toch altijd een betere indruk en meer informatie dan wanneer je als bezoeker rondloopt. Onze insteek nu is om als standhouder weer aanwezig te zijn. Wij denken dat biologisch in dit land geen eendagsvlieg is, maar zeker bestaansrecht heeft als product voor de consument. De wetgeving is nog niet duidelijk, maar daar ligt ook een rol voor ons als zaadbedrijf. Duidelijk zijn wat er mogelijk is met zaden en een adviesrol."

## **WK voetbal 2014**

Zoals bekend, zal Brazilië in 2014 het wereldkampioenschap voetbal organiseren. Brazilië heeft tijdens de BioFach 2009 in Neurenberg aangekondigd dat de catering van het WK 2014 biologisch zal zijn. Uit navraag bij het Braziliaanse ministerie van landbouw blijkt dat het land dit evenement inderdaad aangrijpt om een grote stap voorwaarts te zetten in de bekendheid en het gebruik van biologische producten. Streven daarbij is 'zoveel mogelijk', zonder dat per definitie alle catering geheel biologisch zal zijn. Men probeert door zoveel mogelijk biologisch voedsel aan te bieden aan de sporters, op menukaarten in restaurants en hotels en de catering in de stadions, veel aandacht te genereren op het moment zelf, in de hoop dat het beklijft in de jaren daarna.

## **Vooruitzichten**

De biologische sector in Brazilië was tot voor kort klein en onbetekenend. Inmiddels is er het een en ander veranderd, en de verwachtingen voor de komende jaren zijn hooggespannen. De wetgeving staat op de rails en vanaf 2011 zal het biologisch logo over de volle breedte zijn ingevoerd, waardoor de herkenbaarheid bij consumenten naar verwachting toeneemt.

Daarnaast zorgen betere teelttechnieken voor enkele steeds hogere opbrengsten. Met name de biologische bestrijding van mieren was aanvankelijk een probleem. Dit jaar zullen de eerste technici afstuderen die enkele jaren terug een biologische opleiding zijn gestart, waardoor deze kennis breder verspreid kan worden door middel van technische assistentie aan boeren.

Tenslotte zijn de verwachtingen hoog gespannen van de extra stimulans die het WK voetbal 2014 zal geven aan de bekendheid en het gebruik van biologische producten.

Volgens het ministerie van landbouw is het verschil tussen Brazilië en buurlanden dat daar veelal een exportgerichte biologische sector is opgekomen, terwijl er in Brazilië in rap tempo een aanzienlijke interne vraag is ontstaan. Diverse omringende landen zouden plannen hebben om biologische producten naar Brazilië te exporteren.

*Bart Vrolijk  
LNV-Raad Brasília*

## **Fazenda Malunga**

Op 70 kilometer van de hoofdstad Brasília bevindt zich één van de betere biologische productiebedrijven van Brazilië: *Fazenda Malunga*. Door velen gezien als hét voorbeeld van biologische landbouw, waarbij naast aandacht voor mens en milieu, ook een royaal belegde boterham wordt verdiend. 20 jaar geleden begonnen met twee medewerkers, nu werken er ruim 180. Inmiddels produceert men op 130 hectare voornamelijk biologische groenten, maar ook zuivelproducten, pluimveevlees en eieren. Certificatie en controle-audits gebeuren door ECOCERT. Verkoop gaat via verschillende kanalen: via internet met bezorging aan huis, boerenmarkten en supermarkten. De jaaromzet is bijna € 5,5 miljoen. De oprichter en eigenaar, Joe Carlo Viana Valle, is niet alleen een biologisch ondernemer van het eerste uur, hij had tot maart dit jaar als directeur-generaal tevens een hoge functie bij het ministerie van Onderzoek en Wetenschappen. Tijdens de rondleiding op zijn bedrijf, zegt de heer Valle dat de meeste productietechnieken door hen zelf ontwikkeld en verbeterd zijn. Biologische bestrijding in een subtropisch klimaat is niet gemakkelijk, maar inmiddels heeft men veel ervaring opgedaan. Volgens hem betalen supermarkten gemiddeld slechts 70% van de vooraf afgesproken prijs. Hij wil daarom extra inzetten op bezorging aan huis: hoewel dat logistiek een extra uitdaging vormt, garandeert het een betere betaling.

## **Biologische rundvlees uit wetland Pantanal**

Al meer dan 200 jaar vindt in de Pantanal rundvleesproductie plaats, Het is het grootste wetland ter wereld, met een oppervlakte van 195.000 km<sup>2</sup>. Dat is ongeveer vijf maal zo groot als Nederland. In het gebied leven meer dan 1000 vogelsoorten, 400 vissoorten, 300 zoogdiersoorten en bijna 500 verschillende reptielen. Gemiddelde jaarlijkse neerslag ligt rond de 1200 mm. Het overgrote deel is in particulier bezit.

Hier worden naar schatting 22 miljoen koeien gehouden, een tiende van de totale Braziliaanse rundveestapel. Rundvleesproductie is dan ook de belangrijkste economische activiteit in dit gebied. Hoewel de productie altijd erg extensief is geweest, was er toch druk op de biodiversiteit. Als voorbeeld geldt de met uitsterven bedreigde jaguar: omdat deze jager wel eens een kalf verorberde, waren de boeren niet zo blij met deze diersoort. Bovendien dacht men extra status te ontlenen als de kop van een geschoten jaguar thuis aan de muur prijkte.

Om aan dergelijke praktijken een einde te maken, is Wereldnatuurfonds Brazilië, met financiële ondersteuning van de LNV-afdeling Brazilië, met de boeren de voordelen van een duurzamere productie gaan bespreken. Dat heeft ertoe geleid dat er inmiddels

gecertificeerd biologisch JBS-Friboi rundvlees uit de Pantanal bij supermarkt Carrefour in de schappen ligt. Er zijn 26 bedrijven biologisch gecertificeerd (in totaal 90.000 dieren op 110.000 hectare) en sommige bedrijven genereren neveninkomsten uit agrotourisme. En niet onbelangrijk: het aantal getelde exemplaren van jaguars loopt weer iets op en wordt nu op enkele honderden geschat.

## **Websites**

Ministerie van Landbouw	<a href="http://www.prefiraorganicos.com.br">www.prefiraorganicos.com.br</a>
Biologische sector	<a href="http://www.planetaorganico.com.br">www.planetaorganico.com.br</a>
Fazenda Malunga	<a href="http://www.malunga.com.br">www.malunga.com.br</a>
Biologisch rundvlees Pantanal	<a href="http://abpopantanalorganico.com.br">abpopantanalorganico.com.br</a>
Rundvleesslachterij	<a href="http://www.jbs.com.br">www.jbs.com.br</a>
Biowinkel Pão de Açúcar	<a href="http://www.paodeacucarverde.com.br">www.paodeacucarverde.com.br</a>

## **Vakbeurs**

BioFach America Latina <i>3-5 november 2010 São Paulo</i>	<a href="http://www.biofach-americalatina.com.br">www.biofach-americalatina.com.br</a>
--	--

## Een maandelijks rondgang langs de Nederlandse agri-vloer

### Wytze Tjepkema, *Directeur Mueller BV*

Mueller BV te Lichtenvoorde produceert en handelt in nieuwe en gebruikte melkkoeltanks en levert melkkoeloplossingen voor boeren en melkverwerkers in binnen- en buitenland. Ook adviseert Mueller grotere zuivelbedrijven die actief zijn in opkomende landen, met melkkwaliteitsverbetering gefocust op verzamelen, koelen en opslag van rauwe melk.

Sinds eind jaren '60 wordt de melkkoeltank gebruikt door melkveehouders, zodat die op hun erf binnen de gestelde vier uur de melk kunnen terugkoelen van ongeveer 35 graden naar maximaal 4 graden. Tjepkema: "Als dat niet binnen die tijd gebeurt, is de melk eigenlijk niet meer geschikt voor menselijke consumptie". Op heel veel plekken in de wereld echter, staan geen tanks. Daar gaat de melk in een plastic emmertje, achterin in een busje op weg naar een zuivelfabriek. Mueller plaatst wereldwijd melktanks middenin dorpjes. "Zo'n plek noemen wij een Collection Point. Zo kan iedere boer zijn melk kwijt en zit het veel sneller in de tank." Tjepkema heeft met eigen ogen gezien dat daardoor het sociale leven in een dorpje in Oekraïne, waar 90% van de inwoners boer is, tot bloei kwam. Simpelweg omdat men nu ook in de zomer (de temperatuur in Oekraïne kan in de zomer oplopen tot 40 graden) zijn melk kwijt kon en dus meer inkomsten kreeg. "Dat zijn ontwikkelingen die het werk voor mij bijzonder leuk maken", aldus Tjepkema.

De ontwikkeling van de melkkoeltank heeft intussen ook niet stilgestaan. Niet alleen worden de tanks vanwege opschaling steeds groter, ze kunnen ook steeds meer. Een ingebouwde 'zwarte doos' - ook wel een melkwacht genoemd - registreert alles wat er gebeurt en geeft wanneer nodig een signaal aan de melkveehouder. Een andere ontwikkeling is de koppeling van de melkkoeltank aan de melkrobot. Een melkrobot melkt ook 's nachts en via software communiceert de tank continue met de robot. Komt de RMO (rijdende melkontvangst) de melk halen, dan stopt de melkrobot met melken totdat de tank geleegd en gereinigd is.

Een uitdaging voor Mueller ligt in het verder verbeteren van de melkkwaliteit. "Afwijkingen in melk kunnen in principe al in de melktank gelokaliseerd worden. Nu gebeurt dat een stap later, als de melk al op het zuivelbedrijf wordt verwerkt. En dat is eigenlijk een stap te laat", besluit Tjepkema.

## Column

### Willem Lageweg

#### De P van people

Het is opvallend dat ik de laatste tijd veel reacties krijg van ondernemers die met de people- kant van MVO aan de gang willen. Zo leiden mijn twitterberichten over de P van people steevast tot spontane vragen en suggesties.

MVO Nederland is inmiddels volop bezig om dit onderwerp meer aandacht te geven. Zo brengen we een groep koploperbedrijven bij elkaar om over mensgericht ondernemen een visie of manifest op te stellen. Die visie bepaalt de rol die MVO Nederland op dit terrein voor haar partners wil gaan spelen. Als uitgangspunt nemen we hiervoor het recent opgestelde manifest van het Great Place to Work®-instituut over goed werkgeverschap. MVO Nederland heeft aan de totstandkoming hiervan meegewerkt.

Dit manifest roept bedrijven op om uit te gaan van gelijkwaardigheid in de relatie tussen organisatie en medewerker. Vertrouwen en persoonlijke ontwikkeling zijn belangrijke ingrediënten om die relatie op een zo hoog mogelijk plan te brengen.

Daarbij geldt dat mensen als nooit tevoren juist zinvol werk willen doen. Voor Generatie Y, jongeren tussen de twintig en halverwege de dertig, behoren ruimte voor persoonlijke ontwikkeling en maatschappelijk zinvol werk zelfs tot de belangrijkste criteria. De agribusiness is - met haar missie 'het voeden van de wereld' - bij uitstek geschikt om werknemers zinvol werk te bieden. Helemaal in de wetenschap dat zowel honger als obesitas, en gezondheid in het algemeen, tot de grootste maatschappelijke vraagstukken van deze tijd behoren.

De afgelopen periode heeft geleerd dat vooral financiële belangen, grootschaligheid en anonimiteit de relatie tussen het bedrijf en zijn medewerkers hebben gedomineerd. Uiteindelijk is daar niemand beter van geworden. De bedrijven niet, de klanten van de bedrijven niet en ook de medewerkers niet. Het is hoog tijd die relatie, de relatie tussen people en profit, te herijken.

In mijn zoektocht naar goede voorbeelden van deze filosofie blijkt dat een groeiend aantal bedrijven hiermee al volop aan de slag is. Mars en McDonalds zijn onlangs bijvoorbeeld erkend als Great Place to Work® 2010. En ook cateraar Albron en dienstverlener Vebego, heel diverse MKB-partners van MVO Nederland, laten al overduidelijk zien dat je met deze manier van ondernemen zeer succesvol kunt zijn.

Voor hen geldt: people first. De praktijk leert dat 'profit' dan bijna als vanzelf volgt.

*Willem Lageweg  
Directeur MVO Nederland  
w.lageweg@mvonederland.nl*



## **Enorm potentieel blijft ongerealiseerd**

### **Argentinië: zuivelreus verstrikt in interventies**

**Enkele jaren geleden werd Argentinië nog gezien als een bedreiging voor Nieuw-Zeeland, als belangrijkste exporteur van melkpoeders. Ook de Nederlandse kaasexporteurs keken een paar jaar geleden met zorg naar de mogelijkheden die het land nog had voor verdere uitbreiding. De verwachtingen zijn voorlopig niet waargemaakt. Wat gebeurt er op de pampa's?**

In het begin van de jaren '90 was de Argentijnse melkproductie vooral op de binnenlandse markt gericht. Seizoensgebonden overschotten werden geëxporteerd naar Brazilië. Die uitvoer kreeg een sterke impuls door de vorming van de Mercosur in 1995. De productie steeg onafgebroken tot in 1999 een piek werd gehaald van ruim 10,3 miljoen ton. De economische crisis van 2001-2002 onderbrak de trend. De binnenlandse consumptie nam sterk af en ook de vraag vanuit Brazilië daalde. Pas in 2004 hernam de expansie zich, die onmiddellijk gepaard ging met verdere uitbreiding van de kaas- en poeder capaciteit. Argentinië werd de derde exporteur ter wereld van vol melkpoeder, de nummer zes voor de export van kaas en de nummer zeven voor de export van mager melkpoeder.

#### **Inflatiebestrijding voorop**

De crisis had echter een lange nasleep. De buitenlandse schuld was geïndexeerd voor inflatie en de gewijzigde valutaverhoudingen moedigen de export sterk aan. De regering van president Nestor Kirchner greep begin 2007 in, door een snel uitdijend pakket interventie maatregelen af te kondigen voor die producten die belangrijk waren voor de binnenlandse markt. Het ging om rundvlees, zuivel, tarwe en in mindere mate maïs – al die producten moesten goedkoop en ruim voorradig zijn in eigen land en dat betekende een rem op de export. Voor zuivel betekende dat een exportbelasting van 5% en een maximum exportprijs van € 1641/ton voor vol poeder. Alles wat het meer opbracht verdween in de staatskas. Later werd een subsidie voor de melkveehouder ingesteld die mede werd gefinancierd door een verhoging van de exportbelasting op soja. De hele prijsvorming in de keten werd feitelijk vastgelegd en export werd onderhevig aan de afgifte van vergunningen. Dit alles ten dienste van lage binnenlandse prijzen en ter geruststelling van bezorgde politici die met de landbouw weinig op hadden.

Een landbouwbeleid bestond niet onder de regering van Nestor Kirchner, die in december 2007 werd opgevolgd door zijn vrouw Cristina; wat ervoor doorging was anti-inflatiebeleid. De inflatiewaakhond van de regering, de staatssecretaris voor Binnenlandse Handel, Guillermo Moreno, is één van de machtigste politici van het kabinet en zijn telefoontjes worden door elke topindustriële geveesd. Sinds zijn aantreden eind 2005 kwamen en gingen er vier verschillende bewindspersonen op Landbouw die vooral werden gezien als weinig effectieve uitvoerders van ingewikkelde regelingen. Vanaf maart 2008 verslechterde de relatie tussen de regering en de landbouw. Cristina Kirchner introduceerde een systeem van variabele exportheffingen op soja, wat op dat moment neerkwam op een belasting van ruim 40%. In juli haalde ze bakzeil, maar dit was na maanden van massaal protest en stakingen waaraan de gehele landbouwsector meedeed. Juist op het moment van historisch hoge wereldmarktprijzen stopte de Argentijnse uitvoer. Ook de overheidsinterventies hielden aan, middels exportvergunningen en de maximum exportprijs, die via een tussenstap steeg van € 2165/ton naar € 2435/ton in juli 2008. Poeder deed op de wereldmarkt toen € 3908/ton, dus wat er aan export plaatsvond was vooral winst voor de regering.

#### **Interventies**

Nadat de wereldmarktprijs instortte en de internationale handel stil viel, bleef zuivel een prioriteit voor de regering. Voor een aantal belangrijke producten bleef de controle op de detailhandelsprijs. Prijzen mochten 8% stijgen in lijn met het officiële inflatiecijfer, terwijl de werkelijke inflatie in 2008 en 2009 ver boven de 20% lag. Een groot probleem was

verder de droogte in 2009, die boeren noodzaakte om de wintervoorraden al in de zomer aan te spreken en duur voer aan te kopen. Koeien werden demonstratief naar de slacht gebracht, melk werd in protest uitgereden. De president kondigde verschillende malen steunmaatregelen aan, waarvan de meeste niet werden uitgevoerd. Melkveehouders en verwerkers werden aangesproken om onderling akkoorden te treffen. Over het grootste deel van 2009 ontvingen de melkveehouders van de verwerkers 0,80 peso per liter, aangevuld met een subsidie van 0,20 peso van de regering voor de eerste 3000 liter (1 peso kwam toen overeen met circa 19 eurocent). De uitbetaling van de subsidies vond steeds te laat plaats en dan eigenlijk alleen nog aan boeren die zich onderwierpen aan allerlei nevenvoorwaarden. De met overcapaciteit kampende industrie hield zich evenmin altijd aan de gemaakte afspraken. De marktinterventies waren voor DMV Campina reden een vestiging in Argentinië te sluiten.

Met ingang van 2010 is de regeringssubsidie verdwenen. Kirchner heeft de fiscale ruimte ook niet meer. Nu de verkiezingen van het najaar 2011 in zicht komen, krijgen sociale pakketten de voorkeur, die door de landbouwsector worden gezien als instrumenten van clientelistische politiek. Moreno zegt dat de industrie de melkveehouders nu ten minste 1,10 peso (circa 21 eurocent) moet betalen, wat mogelijk is door de exportopbrengst. Hoger dan 1,15 peso zal de prijs dit jaar niet komen.

### **Toekomst**

Is Argentinië in staat om de voorspellingen waar te maken en een hoofdrol te spelen op de wereldmarkt? Er is in elk geval voldaan aan alle natuurlijke voorwaarden: goede boeren die geen schroom hebben nieuwe technologie te omarmen, er is land, water en goedkoop basisvoer. In de afgelopen tien jaar, waarin de melkproductie in Brazilië en Uruguay fors toenam, is de Argentijnse melkproductie min of meer constant gebleven rond 10,3 miljoen ton met een export rond de 2 miljoen ton. Wel heeft er zich een forse concentratie afgespeeld waarin de crisis maar een beperkte rol speelt. Het aantal melkveehouders is sinds 1988 gedaald van ongeveer 30.000 naar circa 11.000 nu. De spreiding binnen de bedrijven blijft groot. De categorie bedrijven met minder dan 100 dieren beslaat 20% van het totaal en melkt 3,5% van de nationale productie, terwijl de categorie van meer dan 1000 dieren 3,2% vormt en bijna 20% produceert. De kostprijs van die vaak hypermoderne bedrijven ligt ver onder de wereldmarktprijs. Volgens een onderzoek van DeLaval was de melkprijs in 2009 gemiddeld 0,17 eurocent per kg, lager dan Nederland (25 eurocent), Brazilië (24 eurocent) en zelfs Nieuw-Zeeland (19 eurocent). Ook aan de kant van de verwerking is er sprake van concentratie. Van de naar schatting 700 verwerkers zijn er 15 die samen 60% van de melkproductie opnemen.

De belangrijkste rem op grote uitbreiding is de politieke onzekerheid en de angst voor nieuwe interventies in de prijsvorming. De maximum exportprijs is weliswaar afgeschaft, maar kan zomaar weer hersteld worden. De prijscontrole op de binnenlandse markt blijft gegarandeerd in stand, waarbij de prijsstijging van een basismandje zuivelproducten in lijn zal blijven met het officiële inflatiecijfer. Zolang de president Moreno in het zadel houdt, zal wantrouwen overheersen. Dat betekent dat tot het najaar van 2011 geen belangrijke uitbreidingen te zien zullen zijn in de Argentijnse productie. De relatieve rust aan het politieke front, de doorgaande concentratie, beschikbaarheid van goedkoop voer en het uitblijven van extreme weersomstandigheden zullen dit jaar wel al leiden tot een stijging van de Argentijnse melkproductie tot ongeveer 11 miljoen ton. Kleine boeren zullen blijven vertrekken en laten hun grasland scheuren tot soja-akkers. Als in 2011 een meer boervriendelijke president wordt gekozen die andere wegen kiest om de inflatie te beteugelen, kan pas het volledige zuivelpotentieel tot zijn recht komen. In 2017 zouden we 18,5 miljoen ton melk kunnen produceren, zegt de sector, en daarmee telt Argentinië zeker mee.

*Freek Vossenaar  
LNV-Raad Buenos Aires*

## **Voor wie de Japanse markt veroverd, ligt Azië open**

### **Foodway Japan**

**Japan is de tweede grootste markt voor agro-foodproducten. Nederland is de tweede grootste exporteur op dit gebied. Toch komt slechts 3% van de totale Japanse import uit Nederland. Hoe komt dit en is er wat aan te doen? Impressie van een als 'moeilijk' geziene markt.**

Voedsel is een wezenlijk onderdeel van het dagelijkse leven van een Japanner. Het is niet alleen eten: het is kunst, het is mode, het is een beleving, het is de smeerolie voor sociale contacten, het is de spil waaromheen het leven van een Japanner draait. Natuurlijk is voedsel ook nodig om gezond te blijven en oud te worden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de gemiddelde levensverwachting van Japanners de hoogste in de wereld is: 82,1 jaar.

Japan is de tweede grootste markt ter wereld voor agrofoodproducten. Het land heeft een grote markt van meer dan 127 miljoen koopkrachtige consumenten, die gemiddeld zo'n 23,4% van hun besteedbaar inkomen uitgeven aan levensmiddelen. Ondanks de economische recessie is de Japanse consument nog steeds bereid te betalen voor exclusieve, kwalitatief hoogwaardige producten. Met kwaliteit wordt niet alleen de smaak van een product bedoeld. Het gaat uitdrukkelijk ook om uiterlijke kenmerken als formaat, vorm, kleur en consistentie. Maar ook om de manier waarop een product wordt gepresenteerd en de verpakking. Kwaliteit is in Japan een gegeven en daarop worden geen concessies gedaan.

#### **Tweede netto-importeur**

Om te kunnen voorzien in de schijnbaar onstilbare honger van Japanners, is het land sterk afhankelijk van importen. Dit is voor een groot deel toe te schrijven aan de inefficiënte nationale landbouwsector. Japan heeft een zelfvoorzieningsgraad van slechts 40% op caloriebasis. Dit betekent dat de overige 60% geïmporteerd wordt. Bovendien is de Japanse consument erg nieuwsgierig naar nieuwe en nieuwmodische producten, of het nu uit Japan komt of daarbuiten. Dit alles maakt Japan de tweede netto-importeur van agrofoodproducten. In 2009 importeerde Japan volgens statistieken van de Japanse douane hiervan circa € 42 miljard. Het grootste gedeelte (60,8%) komt Japan binnen als eindproduct voor de consument. Ruim 32% van de invoer wordt als versproduct of halffabrikaat verwerkt. Slechts 8,2% van de invoer bestaat uit verse producten voor directe consumptie.

Toch is de positie van Nederland op deze lucratieve markt gezien zijn positie als tweede exporteur ter wereld van agrofoodproducten relatief zwak. Slechts 3% – waarde € 1,2 miljard – van de geïmporteerde agrofoodproducten komt uit Nederland. Laten wij kansen liggen op de Japanse markt?

Als we kijken naar de structuur van de Japanse import naar productgroepen, dan blijkt dat Japan vooral vis en visbereidingen, vlees en vleesbereidingen, en graan en graanbereidingen importeert. Dat is een verklaarbaar gegeven het feit dat vis en visbereidingen nog steeds een wezenlijk deel uitmaken van het Japanse menu. Met de groeiende welvaart en de verwestering van de samenleving is de vraag naar vlees toegenomen. Om nationaal aan de vleesbehoefte te kunnen voldoen, moeten de dieren gevoed worden. Hiervoor is de import van voedergranen van belang. De Japanse landbouw is immers traditioneel gefocust op de rijstteelt. Hoewel in het bijzonder na de hoge voedselprijzen op de wereldmarkt van enkele jaren geleden er meer rijst geteeld wordt voor het gebruik in veevoeders, is dat aandeel nog gering.

#### **Nederlandse export**

De huidige structuur van de Nederlandse export naar Japan, sluit niet geheel aan op de Japanse behoefte. Hoewel Nederland een sterke positie heeft op de Japanse markt wanneer

het gaat om horsmakreel en haringkuit, is het aandeel van Nederland in de totale Japanse visimporten marginaal. In 2009 exporteerde Nederland voor slechts € 30 miljoen aan vis en visproducten naar Japan. Dit was goed voor een 30<sup>e</sup> plaats op de ranglijst. Toch lijken er nog mogelijkheden te zijn voor uitbreiding van de export. Het visaanbod op de Japanse markt staat onder druk, onder meer vanwege de mindere vangsten door Japan zelf. De met uitsterving bedreigde tonijn, hoofdbestanddeel van de sushi en sashimi, is daarvan een recent voorbeeld. Door met alternatieven voor sushi te komen, zou de Nederlandse visserijsector een nieuwe vraag kunnen creëren. Bovendien lijkt er belangstelling te zijn voor westerse visbereidingen, in het bijzonder bij het restaurantwezen. Daarbij valt te denken aan gemarineerde haring, gezouten of gerookte vis. Ook duurzaam geproduceerde vis lijkt een opgang te maken. Nadere verkenning van deze markt is zeker het overwegen waard.

Het relatief kleine aandeel van Nederland in de Japanse importen van vlees en vleesproducten kan verklaard worden door overheidsbeleid. Nederland exporteert varkensvlees naar Japan, maar de export van rund-/kalfsvlees en pluimvee, pluimveevlees en -producten is tot op heden niet toegestaan vanwege respectievelijk BSE en het feit dat Nederland tot voor kort de vaccinatie van pluimvee toestond. De Nederlandse autoriteiten zijn met hun Japanse gesprekspartners echter in een vergevorderd stadium van onderhandelingen over heropening van de Japanse markt voor kalfsvlees en pluimvee, pluimveevlees en -producten. De verwachting is dat wanneer het Nederland weer is toegestaan om te exporteren, het Nederlandse aandeel in deze productgroep navenant zal toenemen.

Voor wat betreft graan en graanbereidingen ligt het niet in de lijn der verwachting dat Nederland zijn marktaandeel snel zal kunnen vergroten. Nederland is immers geen grote exporteur van tarwe en maïs zoals de Verenigde Staten.

Ook buiten genoemde productgroepen, liggen er wel degelijk kansen voor Nederland. We blijken een goede uitgangspositie te hebben op de Japanse markt voor halffabrikaten en levensmiddeleningredienten. Zo staan in de toptien van de Nederlandse agrarische export naar Japan levensmiddelenpreparaten gebaseerd op melk, wei, boter of gedroogd eiwit (albumine), evenals cacaopoeder en -boter en lactose hoog genoteerd. Zoals gezegd, de Japanse consument is nieuwsgierig naar nieuwe, nieuwmodische en exclusieve producten. Ook daarvoor is een markt, mits ondersteund door een gedegen marketing- en informatiestrategie. Hierbij valt te denken aan witte asperges, witlof, exclusieve kazen enzovoort. Producten met een 'verhaal'. Want je onderscheiden op een markt met een groot aanbod van bovendien snel wisselende producten, vergt de nodige creativiteit.

### **Gezondheidsmarkt**

Zoals hierboven al opgemerkt, heeft de Japanner de hoogste levensverwachting ter wereld. In combinatie met het laagste geboortecijfer ter wereld betekent dit, dat de Japanse samenleving snel vergrijst. Nu al is 22% van de Japanse bevolking ouder dan 65. Deze demografische trend heeft zijn weerslag op het Japanse consumptiepatroon. Ouderen eten minder, maar letten meer op wat ze eten. Ook de Japanse vrouw is zich meer dan bewust dat gezond voedsel preventief kan werken tegen ziekten. Een aantal recente voedselschandalen en het toenemend aantal gevallen van welvaartsziekten als obesitas en hart- en vaatziekten, hebben dit bewustzijn versterkt. Dit vertaalt zich aan de ene kant in een groeiende markt voor functional foods (zogenoemde Foshu) en aan de andere kant in een toenemende vraag naar verse groente en fruit alsook biologische producten. Hoewel het verkrijgen van een Foshu-erkenning een tijdrovend en duur proces is, liggen er gegeven de hierboven gesignaleerde goede positie op het gebied van levensmiddeleningredienten, kansen voor samenwerking tussen Japanse en Nederlandse bedrijven. Tegelijkertijd zien we dat, als gevolg van de krimpende Japanse markt, steeds meer Japanse bedrijven over de grens kijken. Deze bedrijven produceren in het algemeen kwalitatief hoogwaardige producten, maar hebben weinig kennis van consumentenvoorkeuren buiten Japan of de vermarkting van producten op buitenlandse markten. Strategische allianties met de Nederlandse, internationaal georiënteerde agrofoodsector kunnen potentiële winwinsituaties

opleveren, niet alleen op de Japanse of Nederlandse markt, maar ook op de Aziatische en Europese markten in bredere zin.

### **Is Japan 'moeilijk'?**

Van Japan wordt altijd gezegd dat het een moeilijke markt is. Het is inderdaad geen gemakkelijke markt, maar ook geen onneembare markt. Het vergt een goede voorbereiding en geduld. Voor wie bereid is op (middel)lange termijn te investeren in de markt, in de opbouw van klantrelaties en last but not least in een kwalitatief hoogwaardig product dat tegemoet komt aan de smaak van de klant, wacht er een duurzame zakenrelatie. De economische recessie heeft laten zien, dat de Japanse klant in principe niet gaat voor geldelijk opportunisme, maar voor duurzaamheid. Een Japanse klant zal niet gauw naar de buurman lopen als die net onder de prijs zit. Verder wordt Japan in de Aziatische regio gezien als een benchmark, als trendsetter. Slaagt een product op de Japanse markt, dan krijgt het vrijwel zeker navolging op de Aziatische markt.

*Carla Boonstra,  
LNV-Raad Tokyo*

Dit artikel is gebaseerd op een quick scan die op dit moment wordt uitgevoerd naar kansen voor het Nederlandse agro-food bedrijfsleven op de Japanse markt. Voor meer informatie kunt u terecht bij: LNVafdeling, Nederlandse Ambassade Tokyo, tel 0081 3 5776 5490, e-mail: tok-Inv@minbuza.nl

## **Kort graag...**

Het ministerie van LNV heeft ruim 50 LNV-afdelingen in even zoveel landen. Elke maand maken we kennis met een van onze verre medewerkers.

11 vragen aan Renske Nijland, Agricultural assistant LNV-afdeling Kopenhagen, met als werkgebied de Noordse landen. Sinds 1989 werkzaam bij LNV.

### **1. Wat zou u doen als u dit werk niet deed?**

Als politicoloog kun je natuurlijk op veel plekken terechtkomen. Ik heb onder andere ooit gesolliciteerd bij het Deense Centraal Bureau voor de Statistiek en bij het Deense Investeringsfonds voor Oost-Europa, maar ik had ook freelance journalist kunnen worden.

### **2. Wat moet iedereen weten over de Noordse landen?**

Dat het niet een eenheid is, zoals men vanuit Nederland kijkend soms denkt, maar een groep tamelijk verschillende landen! Neem nou hoe officieel de Zweden zich kleden en gedragen, terwijl de Denen juist heel ontspannen overkomen. Een bedrijf kan er niet vanuit gaan dat een product dat het goed doet in Zweden ook aanslaat in Noorwegen. Waar de 'noorderlingen' het wél helemaal over eens zijn, is dat te laat komen op een afspraak onbeleefd is. Als het onvermijdelijk is, moet er gebeld en hevig verontschuldigd worden. Te laat komen, wordt gezien als gebrek aan respect, het verspillen van de tijd van anderen.

### **3. Wanneer denkt u 'dit is een mooie dag'?**

Als ik informatie heb kunnen aandragen die voor mijn 'klanten', of die nou op het ministerie zitten of in het bedrijfsleven, juist op dat moment, écht toegevoegde waarde heeft.

### **4. Wat is uw grootste ergernis?**

Techniek die faalt... net als je het gemak ervan ontdekt hebt...

### **5. Voor wie heeft u bewondering?**

Er zijn heel veel mensen voor wie ik veel bewondering heb, om héél verschillende redenen. Ik bewonder heldere denkers als Gerrit Meester en denkende doeners als mijn broer Niek.

### **6. Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?**

Allereerst: het Nederlandse bedrijfsleven is er altijd snel bij om kansen te benutten. Zoals de kaasexporteurs op een heel goede manier de Deense markt op zijn gegaan, nadat het Deense verbod op het anti-schimmelmiddel Natamycine werd opgeheven. Nu zijn de beste Nederlandse kazen hier goed vertegenwoordigd en zeer gewaardeerd, maar ligt ook Nederlandse Gouda in het koelvak bij de discounter. Het hele spectrum is er, prachtig! Ik zie het als mijn rol om het bedrijfsleven te voorzien van informatie over hoe je zaken doet in deze landen, wat de actuele trends zijn, wat relevante verschillen zijn. Neem nou een kans die Nederlanders elk jaar weer denken te hebben ontdekt; het gebrek aan chocolade hagelslag in Denemarken. Een gat in de markt, nietwaar? En inderdaad is dat 'niet waar'. De Denen gebruiken als chocoladebeleg dunne plakjes chocolade, waarvan er precies twee op een boterham passen; het geeft aanzienlijk minder geknoei dan met hagelslag. Hagelslag gebruikt men wel, maar alleen als taart- of dessertversiering.

### **7. Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Denemarken?**

Goed, zelfs fantastisch als de intentieverklaringen ook meegerekend worden! Sinds vorig jaar wordt in Denemarken en Zweden onder duurzaam voornamelijk klimaatvriendelijk begrepen. Het is haast belachelijk hoe alles als CO<sub>2</sub>-neutraal of klimaatveilig aangeprezen wordt! Maar noodzakelijk is die aanprijzing, want de consumenten willen een goed geweten als ze iets kopen. Gedocumenteerd welteverstaan!

### **8. Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?**

Ja, ik weet het, ik zou veel vaker artikeltjes voor Berichten Buitenland moeten schrijven! Bijvoorbeeld om het bedrijfsleven te waarschuwen dat de Noordse eisen en verwachtingen ten aanzien van voedselveiligheid en -kwaliteit niet serieus genoeg kunnen worden genomen. Ook zou ik moeten schrijven over hoe het drukke gezinsleven van tweeverdieners in onder andere Denemarken het inkooppatroon van consumenten beïnvloedt.

### **9. Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?**

Zelfs nu het bijna zomer is, denk ik direct aan het kerstmenu dat bij alle Deense families kerstavond op tafel staat. Het is zeer traditioneel en het dessert dat er bij hoort is écht fantastisch: 'ris a la mande'! Koude rijstepap geroerd met véél geklopte slagroom (zonder suiker) en véél stukjes gepelde amandelen, overgoten met een warme kersensaus. Daarbij is een glas Jacobsen Saaz Blonde, een speciaal bier van Carlsberg, mijn favoriet.

### **10. Met wie zou u een avond op stap willen?**

Met mijn collega's, de landbouwassistenten uit de hele wereld! Gelukkig zal daar deze herfst weer de mogelijkheid voor zijn als we onze Nederlandse accu's komen opladen in Nederland. In één week worden we helemaal bijgepraat met alles wat we moeten weten over Nederland en over ons ministerie. Hopelijk zijn er ook weer bedrijven die ons willen ontvangen, omdat zij de ontwikkelingen in Nederland in de praktijk laten zien en ons inspiratie voor ons werk meegeven.

### **11. Uw sleutelwoord voor de toekomst?**

Nieuwsgierigheid! Ik ben razend nieuwsgierig hoe de Nederlandse samenleving en speciaal de landbouw en het agro-bedrijfsleven de ommezwaai in een ecologisch en economisch duurzame richting zullen voortzetten.

## **Korte berichten uit het buitenland**

### **AFRIKA**

#### **Ethiopië**

LNV-afdeling Addis Abeba

#### **AGF-missie**

De geplande studiereis voor Nederlandse telers naar Ethiopië is in april niet doorgedaan, vanwege de IJslandse aswolk. De studiereis zal nu plaatsvinden van 22-26 november 2010. Na de snelle ontwikkeling van de Ethiopische bloemteelt, komt nu ook de ontwikkeling van de groente- en fruitexport snel op gang. Er liggen veel mogelijkheden voor de Nederlandse agf-sector; niet alleen in productie, maar ook in toelevering en afzet. Tijdens de studiereis worden bedrijven in drie verschillende klimaatzones bezocht en kan gericht kennis worden gemaakt met het brede scala aan mogelijkheden. Voor meer informatie: Geert Westenbrink, LNV-Raad Ethiopië, e-mail: add-Inv@minbuza.nl, telefoon 00251 11 371 1100.

### **AMERIKA**

#### **Argentinië**

LNV-afdeling Buenos Aires

De Staatssecretaris voor Binnenlandse Handel, Guillermo Moreno, heeft een invoerverbod uitgevaardigd voor levensmiddelen waarvan een Argentijns nationaal equivalent bestaat. De dalende euro is de aanleiding voor de maatregel, die ingaat per 1 juni a.s. Zoals gebruikelijk bij de onorthodox optredende staatssecretaris bestaat er geen geschreven uitwerking van de maatregel. Importeurs kunnen er echter van op aan dat er geen distributievergunning meer wordt verstrekt vanaf juni. De handel kent de informele gebruiken van Moreno, die als waakhond over de inflatie een reputatie heeft opgebouwd als een machtig politicus die zijn zin krijgt of wel een weg vindt om die af te dwingen. Veel Argentijnen zijn van Europese komaf en hebben hun eetgewoonten meegenomen. Pasta, olijfolie, rauwe ham, kaas, bier en wijn maken deel uit van het dagelijkse consumptiepatroon en worden uiteraard ook lokaal geproduceerd. Supermarkten als Wal-Mart en Carrefour voeren wel geïmporteerde levensmiddelen, maar meer dan 3% van het assortiment halen ze nergens. Uit Nederland worden onder meer beperkte hoeveelheden kaas en bier ingevoerd.

#### **Brazilië**

LNV-afdeling Brasília

#### **Bloemen- en plantensector**

De Braziliaanse export van bloemen en planten bedroeg in 2009 bijna € 25,5 miljoen, ruim 12% minder dan het voorgaande jaar. Oorzaak was de verminderde vraag vanwege de internationale financiële crisis. De import bedroeg € 16,2 miljoen. De Braziliaanse exportopbrengst van bloembollen bedroeg haast € 11,5 miljoen, waardoor dit segment verantwoordelijk is voor bijna de helft van het totaal. De belangrijkste bollen zijn gladiolen, lelies en amaryllissen. Nederland is hier met 86% verreweg de belangrijkste exportbestemming, op afstand gevolgd door de Verenigde Staten. Een ander belangrijk segment zijn stekjes van sierplanten, vooral chrysanten, viooltjes en begonia's, met een exportwaarde van ruim € 10,6 miljoen. Ook hier is Nederland de belangrijkste bestemming (38%), gevolgd door de VS (27%), Italië (19%), België (6%) en Japan (4%). Ondanks de lagere export, zijn er vooral positieve geluiden te horen in de sector. De export bedraagt namelijk maar enkele procenten van de totale verkoop (ruim 97% van de productie vindt zijn afzet op de binnenlandse markt), en juist op de lokale markt is de vraag goed overeind gebleven. De economische crisis trekt grotendeels langs Brazilië. Het is een kwestie van tijd



voor het vorig jaar geopende nieuwe gebouw van de veiling in Holambra alweer uit z'n voegen barst. De omzet (in volume én in prijs) ligt in de eerste maanden van dit jaar ruim 20% hoger dan in de vergelijkbare periode vorig jaar. De veiling is goed voor 45% van de verkoop op de binnenlandse markt.

## **Canada**

LNV-afdeling Washington, D.C.

### **GGO milieuvriendelijk varken**

Het ministerie van Milieu van Canada heeft eerder dit jaar bekend gemaakt dat de University of Guelph heeft voldaan aan de eisen zoals opgenomen in de Canadian Environmental Protection Act. De goedkeuring is een belangrijke nieuwe stap voor de verdere ontwikkeling van de zogenoemde Enviropig. Dat varken is het eerste genetisch gemodificeerde dier dat werd ontwikkeld als oplossing voor een omvangrijk milieuprobleem, namelijk grondwater- en bodemvervuiling als gevolg van uitstoot van fosfaten. De dieren zijn zodanig genetisch gemodificeerd (gebruikmakend van DNA afkomstig van muizen en E.coli) dat zij fytaat kunnen benutten. Normaliter een onverteerbare vorm van fosfaat in voedergranen. Het gevolg is dat de mest die deze varkens produceren aanmerkelijk minder belastend is voor het milieu: uit onderzoek blijkt dat de uitstoot van fosfaat 30 tot 65% lager is bij de Enviropig. Op dit moment lopen aanvragen voor risicobeoordelingen in de VS (bij de Food and Drug Administration) en Canada (Canadian Regulatory Agency), onder andere over de veiligheid van de Enviropig voor menselijke consumptie en voor gebruik in diervoeder.

## **Mexico**

LNV-afdeling Mexico-Stad

### **Eendagskuikens**

Op 9 april jl. is door de Mexicaanse veterinaire autoriteiten officieel het Nederlandse certificaat voor eendagskuikens en broedeieren geaccepteerd. Daarmee is de markt voor deze producten na jaren onderhandelen eindelijk open.

## **Verenigde Staten**

LNV-afdeling Washington, D.C.

### **Transport en landbouw**

De landbouwsector is de grootste verbruiker van vrachttransport in de Verenigde Staten, met 31% van alle tonmijlen, aldus een rapport van het Amerikaanse ministerie van Landbouw (USDA). De vier belangrijkste vervoermethodes voor de sector zijn: vrachtwagen, trein, binnenvaartschip en zeeschip. Het rapport stelt dat de VS transportkwesties benaderen per vervoermethode, zonder goed overzicht op hoe verschillende vervoermethodes interacteren.

### **Voedingswaarde-etikettering**

Volgens de Deloitte 2010 Consumer Food Safety Survey maakt 65% van de Amerikaanse consumenten zich zorgen over de kwaliteit van verpakte voedingsmiddelen en dranken. Dit is 17% lager dan in 2008. Deze daling wordt deels verklaard door de meer onderzoekende wijze waarop de Amerikaanse consument tegenwoordig zijn voedsel en drank koopt. Bestudering van de etiketten speelt hierbij een belangrijke rol. Dit blijkt onder andere uit het feit dat 53% van de consumenten vaak of altijd de lijst van ingrediënten leest op verpakte voedingsmiddelen en dranken die ze nog niet goed kennen. 26% doet dit af en toe, 15% zelden en 5% nooit. De top-vijf voedingsfeiten die de Amerikaanse consumenten lezen zijn calorieën (71%), vet (63%), suiker (50%), zout (45%) en portie (34%). De koopbeslissing van vier van de tien (42%) consumenten wordt beïnvloed door gezondheidgerelateerde claims als 'weinig zout', 'weinig koolhydraten' en 'goed voor hart en bloedvaten'.

## **Latijns-Amerika: vrijhandelsakkoorden**

De Europese Unie is in onderhandeling over vrijhandelsakkoorden met Peru, Colombia en Midden-Amerika en hervat die met de Mercosur. Besloten is de onderhandelingen met de Mercosur te hervatten, ondanks de bezwaren die door een aantal lidstaten waren ingebracht. Met name vanuit de landbouwsectoren is er bezwaar, omdat de nadelen voor de landbouwsectoren niet opwegen tegen de voordelen voor andere sectoren. Maart jl. is overeenstemming bereikt met Peru en Colombia. Omdat in deze overeenkomst meer dan alleen handelsaangelegenheden zijn opgenomen, dient het akkoord door alle lidstaten te worden geratificeerd. De onderhandelingen met Midden-Amerika over een associatieakkoord zijn kort voor de EU-LAC Top van 18 mei jl. nog rondgekomen.

## **AZIË**

### **India**

LNV-afdeling Delhi

### **Trainingscentrum tuinbouw**

De deelregering van Rajasthan heeft een International Horticulture Innovation and Training Centre (IHITC) opgericht in samenwerking met het Nederlandse PTC+ en DCM Shriram Consolidated Ltd. (DSCL). Doel is om relevante, productieve en duurzame technologie aan te bieden aan kwekers. Naar verwachting zal IHITC een stimulans zijn voor de Indiase tuinbouwsector.

## **EUROPESE UNIE**

### **Denemarken**

LNV-afdeling Kopenhagen

### **Agricluster nummer 3**

Volgens een OESO-rapport zou Denemarken wereldwijd de derde zijn op de lijst van agriclusters, met 175.000 personen of 3,2% van de bevolking werkzaam in de landbouw, visserij, verwerking of toelevering. Bretagne is nummer 1, Ontario nummer 2, Oost-Nederland nummer 13 en West-Nederland 23. Denemarken is in het rapport als één regio aangemerkt en Nederland, met in totaal 202.000 werknemers in de sector, als vier regio's. Op de lijst van levensmiddelenexporteurs staat de Verenigde Staten bovenaan, direct gevolgd door Nederland en Duitsland. Denemarken neemt op die lijst de elfde plaats in met € 14,6 miljard.

### **Frankrijk**

LNV-afdeling Parijs

### **Pluimveevleesindustrie**

De sector heeft in 2009 een stabiele omzet gehad, met een licht dalende tendens. Wel steeg de omzet van enkele concerns door overnames. Dit geldt met name voor koploper LDC (jaaromzet € 1,7 miljard; overname van Groupe Arrivé), Gastronome (jaaromzet € 761 miljoen; overname van productieapparaat van Unicopa) en Ronsard (jaaromzet € 166 miljoen). Het totale verbruik van pluimveevlees is over de periode april 2009-maart 2010 met 2,5% gestegen, dankzij intensieve promotiecampagnes van de supermarktketens. Hiervan zijn kippenvlees en verwerkte kipproducten met respectievelijk 4,6% en 4,4% de grootste groeiers, kalkoenvlees is daarentegen met 5,6% afgenomen, maar doet het goed bij export. Ter vergelijking: de totale rundvlees- en varkensvleesconsumptie zijn respectievelijk met 4,8% en 3,2% gedaald. Frankrijk importeerde in 2009 circa 105.000 ton kippenvlees. Met name de import uit Nederland (+18%), Duitsland (+13%) en België (+8%) is gestegen.

### **Helpdesk voor biociden**

De nationale Autoriteit voor Milieuveiligheid, AFSSET, heeft samen met het ministerie van Ecologie, een informatieve website geopend over biociden, bestemd voor onder meer producenten, importeurs, handelaren en gebruikers. De site geeft informatie over de EU-regelgeving en de uitvoering ervan in Frankrijk, formulieren voor aanvraag van een markttoelating, specifieke terminologie en biedt verder een nieuwsbrief en 'meest gestelde vragen'. Meer informatie: [www.helpdesk-biocides.fr](http://www.helpdesk-biocides.fr).

### **Sierteeltproject Végépolys**

Het project BRIO (Breeding, Research and Innovation on Ornamentals) wordt gedragen door de *pôle de compétitivité Végépolys* te Angers. Dat is een innovatiecluster (samenwerking MKB, onderzoek, kennisinstituten en lokale overheid) gespecialiseerd in de tuinbouw. Het fonds heeft het winnende project een bedrag toegekend van € 4 miljoen voor een periode van 4 jaar. BRIO legt zich toe op innoverende technologieën voor de rassenontwikkeling van sierteeltgewassen. Doelstelling is omzetverhoging van de deelnemende bedrijven, alsook de Franse sierteeltsector minder afhankelijk maken van buitenlandse, lees vooral Nederlandse, veredelingsbedrijven. Voor sierteeltproducten kent Frankrijk met € -1 miljard namelijk een zwaar negatieve handelsbalans; 88% van de import is afkomstig uit Nederland.

### **Erkenning fairtrade-labels**

De consument raakt verward door de (wereldwijde) wildgroei van labels voor fairtrade producten, waarvan de meest bekende zijn: Fairtrade, Max Havelaar, Rainforest Alliance, Ethiquetable, Alter Eco. De recent ingestelde Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) moet duidelijkheid brengen en zal een referentiekader voor de basiscriteria en certificering uitwerken. De basiscriteria zullen betrekking hebben op sociaal-economische criteria als een 'eerlijke prijs', kinderarbeid, religieuze of genderdiscriminatie, syndicale vrijheid, gebruik van milieu-/mensvriendelijke agrochemische producten, geen transgeen uitgangsmateriaal enzovoort. De Commissie dient verder als overlegorgaan voor overheid, marktpartijen, maatschappelijke organisaties, consumentenbonden, maar ook als een promotieorgaan voor fairtrade handel. Meer informatie: [www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr); [www.quinzaine-commerce-equitable.fr](http://www.quinzaine-commerce-equitable.fr).

### **Roemenië**

LNV-afdeling Boekarest

### **Handelstekort gedaald**

Het Roemeense handelstekort in de sector agro-foodproducten bedroeg in 2009 circa € 1,5 miljard; een daling met 26% ten opzichte van 2008. De importwaarde in 2009 was ruim € 3,7 miljard. Vers en bevroren varkensvlees evenals rietsuiker en suikerbieten waren de voornaamste importproducten, met een waarde van respectievelijk € 379 miljoen en € 192,7 miljoen. De import van gevogelte en orgaanvlees bedroeg € 156,9 miljoen en die van maïs ruim € 130 miljoen. Andere belangrijke importproducten zijn kaas, koffie, chocolade, citrusvruchten, bananen, tomaten, fruitsappen en groente. De export van agrofoodproducten steeg in 2009 met 4% naar bijna € 2,2 miljard, met als belangrijkste exportproducten sigaretten en sigaren, tarwe, maïs, raapzaad en zonnebloemzaad.

### **Verenigd Koninkrijk**

LNV-afdeling Londen

### **Worstjes en bacon ongezond**

Rood vlees, zoals runderlapjes, gebraden varkensvlees en lamskoteletten zijn beter voor de gezondheid dan worstjes en bacon. Dat zegt een team onderzoekers van de Harvard University. Rood vlees heeft altijd de schuld gekregen van het veroorzaken van gezondheidsproblemen, inclusief hart- en vaatziekten en diabetes. Echter, het dagelijks eten van een Engels ontbijt met een worstje en twee plakken bacon, verhoogt het risico op hartproblemen met tweevijfde en op diabetes met eenvijfde. Het eten van niet-verwerkt vlees verhoogt het risico voor de gezondheid niet, zoals eerdere studies hebben

gesuggereerd. Hoewel zowel verwerkt als onverwerkt vlees dezelfde hoeveelheden verzadigde vetten en cholesterol bevatten, bevatten verwerkte vleessoorten gemiddeld vier keer meer zout en 50% meer nitraat. Dit duidt erop dat verschillen in zout en conserveringsmiddel, eerder dan vetten, de reden zouden zijn van een hoger risico op hartziekten en diabetes.

## **OVERIG EUROPA**

### **Noorwegen**

LNV-afdeling Kopenhagen

#### **Meer bio-energie**

De instantie Innovation Norway heeft de afgelopen vijf jaar subsidie verstrekt aan circa 500 boerderijverwarmingsinstallaties die gestookt worden met biomassa. De eis dat er tenminste 25.000 kwh gebruikt moeten worden voor het bedrijf zelf vervalt nu; meer boerderijen zullen daarom gebruik kunnen maken van de regeling.

### **Rusland**

LNV-afdeling Moskou

#### **Productie groenten en fruit**

Rusland wil in 2020 voor 80% zelfvoorzienend zijn in de productie van groente en fruit. Volgens het GroentenFruitbureau is dat een van de belangrijkste conclusies uit het congres Fresh 2010. Nederland is de belangrijkste Europese exporteur op de Russische markt. De Russische productie van groente en fruit stagneert juist en vindt grotendeels plaats in verouderde kassen. Het landklimaat zorgt ervoor dat het lastig is de binnenlandse productie jaarrond op te voeren. Toch lijkt het streven van de Russische overheid kansen te bieden voor kassenbouwers en verkopers van uitgangsmateriaal. Uit cijfers van de Europese brancheorganisatie voor de handel in groente en fruit, Freshfel, blijkt overigens dat de Russische groente- en fruitverkoop sinds 2000 met 400% is toegenomen. In de komende vijf jaar kan de markt nog verdubbelen, verwacht Freshfel. De markt is herstellende van de kredietcrisis en heeft een toenemende behoefte aan verse groente en fruit. Volgens het GroentenFruitbureau liggen er goede kansen op de Russische markt voor conferenceperen, tomatenspecialiteiten, paprika's, aubergines, appels en uien.

### **Servië**

LNV-afdeling Zagreb

#### **Export visproducten**

Servië heeft toestemming gekregen om visproducten te exporteren naar de Europese Unie. In februari jl. wees inspectie uit dat het land aan alle EU-vereisten heeft voldaan. Naar verwachting zal de export naar de EU met 10-12% toenemen. In 2008 ging 54% van de totale Servische export naar EU-landen.

### **Turkije**

LNV-afdeling Ankara

#### **Zaadbeurs**

Van 28-31 oktober 2010 wordt in het Istanbul World Trade Center voor de eerste keer de Turkish Seed Technologies, Seed, Sapling & Ornamentals Plants Fair gehouden. De beurs wordt georganiseerd onder auspiciën van Türk-Tob, de Turkse Zaad Unie waarin zeven producentenorganisaties verenigd zijn (fruit- en wijngaarden; plantveredelaars; bloemveredelaars; plantenkwekers, zadenproducenten en -distributeurs, jongeplantkwekers en industrie. Het is de verwachting dat deze nieuwe beurs een groot aantal professionele bezoekers zal trekken en een goede aanvulling is op het bestaande beursaanbod. Vanuit de Turkse overheid wordt deze beurs actief ondersteund. Voor meer informatie kunt u terecht op [www.turkeyseedfair.com](http://www.turkeyseedfair.com).

**Genetisch gemodificeerde organismen (GGO's)**

Op 6 mei jl. publiceerde het Turkse ministerie van Landbouw (MARA) de uitvoeringsregels voor de import van GGO's. Met deze regels wordt voor zover mogelijk de EU-lijn gevolgd. Kern van de regels is dat producten niet meer dan 0,9% GGO-materiaal mogen bevatten. In totaal zijn 33 GGO-varianten toegestaan. Afhankelijk van het land van herkomst wordt een bepaalde controlefrequentie toegepast en afhankelijk van het product is een officiële verklaring vereist en een etiketteringsplicht ingesteld. Voor meer informatie kunt u terecht bij de LNV-afdeling Ankara.

## Internationale pioniers uit de agribusiness aan het woord

### Exportise

*De Exportise van: Charles 'what's in a name' Wijnen*

*Beroep: Wijnboer*

*Bedrijf: In Nederland Top Wines4u en in Spanje Don Carles Vins s.l.*

*Sector: Food*

*Sinds: 2005*

*www.topwines4u.com*

**Charles Wijnen (1960) energiek en bevlogen, begon in 2005 met het verwezenlijken van een droom. Zelf wijn maken. Hij kocht een eeuwenoude wijngaard in Spanje in Montsant en begon vanaf nul. Nu, vijf jaar later kan hij bogen op een topproduct dat wordt geschonken bij sterrenrestaurants als De Librije in Zwolle en Kasteel Wittem in het zuiden van het land. Daarnaast exporteert hij zijn wijn naar zeven landen (waaronder China en Kenia) verspreid over drie continenten. "China bedienen is uniek, zeker gezien de strenge voedselveiligheidseisen die het land stelt". En Wijnen's Mas Gras Montsant wijnen zijn bekroond met drie International Decanter World Wine Awards.**

"Ik opereer in een nichemarkt. Mijn product past niet in de 'grote plas wijn' zoals ik het noem." Door het beperkte areaal is de productie per hectare gelimiteerd. Het huidige wijngaardareaal in de DO Montsant beslaat ongeveer 2200 hectare, verdeeld over 18 gemeenten waarvan de wijngaard van Wijnen een niet geringe 50 hectare beslaat. Het duurde drie dagen voordat Wijnen zijn gebied met wat verfdotten op bomen had afgebakend.

Montsant ligt in Catalonië op een uur rijden ten zuidwesten van Barcelona. "Waar het echte Spanje begint", aldus Wijnen. Montsant is volgens kenners de heilige graal van Spanje als het om wijn gaat. "Het is het oudste wijngedebied van Europa. De omstandigheden om wijn te maken zijn hier ideaal. De bodem, die uit leisteen bestaat, is uniek en de wortels van de wijnstruik gaan wel 25 meter diep. Het klimaat is perfect, de hoogte is tussen de 350 en 900 meter en zorgt voor minimale overlast van plagen. De besproeiing (drie keer per jaar) is duurzaam en de vijf typen druiven (garnache, tempranillo, garnache macabeu, cabernet en syrah) zijn ideaal om te blenden." Wijnen heeft biodynamische wijnen en werkt niet met pesticiden en kunstmest. De wijnstokken zijn van 1939 en in wijnland geldt: hoe ouder hoe beter de kwaliteit. En alles, echt alles, gebeurt met de hand.

"Desondanks zou ieder ander normaal mens allang de handdoek in de ring hebben gegooid. Ik had geen fles, ik moest een voorraad opbouwen. Praktische zaken als aanschaf van materiaal. Ik moest een tractor aanschaffen (duur!) en er vervolgens zelf mee aan de slag. Een loonbedrijf inhuren en aansturen, kurken regelen, mij bezighouden met vinificatie (het eigenlijke proces van wijnmaken), etiketten ontwerpen, deelnemen aan beurzen. Je hebt werkelijk geen flauw idee van tevoren. Ik heb het wiel misschien wel drie keer opnieuw uitgevonden. Ik kan je vertellen dat enig doorzettingsvermogen mij niet vreemd is."

Wijnen heeft zeker tips voor de ondernemer met exportplannen: "Volg altijd je intuïtie, geloof in je zaak, door erover te praten ga je er niet alleen zelf in geloven, je omgeving zal volgen. En vier je succes. Hoe klein ook." Een goede eigenschap van Wijnen is dat hij niets uitgeeft dat hij niet heeft, en hij zal nooit iets weggooien dat nog op enige wijze werkt. "Ik beoordeel niets op beperkingen maar altijd op mogelijkheden. En ik stel prioriteiten. De wijngaard gaat voor, alles wat daarnaast komt zoals het renoveren van de wijnboerderij komt op de tweede plaats."

Die wijnboerderij stamt uit 1750 en verdient het om in ere hersteld te worden. Wijnen: "Ik heb iets met oude panden, er wordt sowieso veel te veel onnodig afgebroken. Mijn doel is

om in de wijnboerderij een internationaal ontmoetingscentrum te creëren waar allerlei activiteiten zullen gaan plaatsvinden. Daarnaast zijn er vergevorderde om, naast de Mas Gran Montsant wijnen die voornamelijk aan de horeca worden geleverd, het sublabel Mas Amigo af te zetten via reguliere supermarktkanalen. De labels zijn net klaar." Wijnen is trots. En de magische grens van productie van 100.000 flessen is ook in zicht. "Vanaf dat moment kan het een winstgevende business worden", aldus Wijnen.

## Nieuws

### Henk Scheele van Hoeksche Chips Versmarketeer 2010

Henk Scheele van de Hoeksche Hoeve heeft voor zijn 'Ambachtelijke Chips' de titel 'Versmarketeer 2010' ontvangen. Rens Groeneveld, voorzitter van de jury, roemde Henk Scheele om het voldoen aan alle criteria: aantoonbaar succes, grote marketingverantwoordelijkheid, vernieuwend concept, een positieve uitstraling voor de sector, succesvolle marktwerking, onderscheidend zijn, rendement behalen én een actief uitgedragen boodschap.

Scheele: "Als akkerbouwer, die altijd verweten worden niet marktgericht te zijn, ben ik verrast en vereerd om nu Versmarketeer 2010 te zijn! Onze ambitie voor de toekomst? We hebben absoluut de ambitie om naar het buitenland te gaan, onze eerste deal met een Duitse retailer is inmiddels gesloten."

Op de tweede plaats eindigde Herman Verveld, werkzaam bij aardappelveredelaar HZPC, voor het aardappel smaakconcept Pommonde. De derde plaats was voor Hendrik Colpaert en zijn duurzame kweekvis Claresse van Anova Seafood. Na gezamenlijk onderzoek met Wageningen UR is deze nieuwe, duurzame vissoort ontwikkeld.

### Oranje in Zuid-Afrika op Nederlands gras

**Het Nederlands elftal traint in Zuid-Afrika op Nederlands gras. De Koninklijke Barenbrug Groep levert het gras en heeft de grasmat in mei nog doorgezaaid met zogenoemd Nederlands SOS-graszaad. Ook de WK-trainingsvelden van de 32 'Team Base Camps' zijn met oer-Hollands graszaad doorgezaaid.**

SOS-graszaad garandeert een zeer snelle vestiging en perfecte dichtheid van de grasmat. Het graszaad is door Barenbrug ontwikkeld in Nederland en wordt wereldwijd toegepast. Het graszaad wordt op de meeste Nederlandse eredivisievelen gebruikt. De Koninklijke Barenbrug Groep is een internationale onderneming en heeft als kernactiviteiten grassenveredeling, graszaadproductie en wereldwijde marketing van graszaden. Barenbrug is een van de grootste graszaadondernemingen ter wereld.

### Netwerkbijeenkomst Latijns-Amerika

Latijns-Amerika biedt mogelijkheden en u ontdekt welke op donderdag 1 juli vanaf 15.00 uur in het Van der Valk Hotel te Nootdorp. Tijdens deze bijeenkomst worden drie workshops gehouden en een daarvan richt zich op landbouw en de levensmiddelenverwerkende industrie. Onder andere aanwezig zijn de LNV-raden van Argentinië (Chili en Uruguay) en Brazilië en Mexico (Cuba). De bijeenkomst is een gezamenlijk initiatief van de ministeries EZ en LNV en de Netherlands Latin American Business Council.

Meer informatie via: [www.evd.nl/evenementen/agenda](http://www.evd.nl/evenementen/agenda)



## **Handelsmissies**

### **RUSLAND: economische missie oktober 2010**

Van 3 tot 8 oktober 2010 organiseert het ministerie van Economische Zaken, samen met NL EVD Internationaal, een economische missie naar Rusland. Onder leiding van Marten van den Berg, plaatsvervangend directeur-generaal Buitenlandse Economische Betrekkingen worden Kazan (deelrepubliek Tatarstan) en Samara (Samara oblast) bezocht. Bedrijven uit alle sectoren zijn welkom. Tijdens de missie kunt u in contact komen met potentiële Russische zakenpartners en krijgt u een goed beeld van de mogelijkheden die deze markt en regio's u te bieden hebben. Door de aanwezigheid van Nederlandse overheidsvertegenwoordigers heeft u een unieke kans om op hoog niveau contacten te leggen en uit te bouwen.

Het ministerie van Economische Zaken (EZ) beschouwt Rusland als een belangrijke economische partner van Nederland. De onderlinge handels- en investeringsrelaties zijn in het afgelopen decennium sterk toegenomen, al zijn ook hier effecten van de actuele financieel-economische crisis zichtbaar. De Russische economie is volop in ontwikkeling en er bestaat grote belangstelling voor buitenlandse producten, kennis en ervaring. Vooral de thema's duurzaamheid en innovatie spelen (sectoroverstijgend) een belangrijke rol.

Meer informatie over deelname en het programma: Angelique Uding, telefoon: (088) 602 83 71, e-mail: [angelique.uding@agentschapnl.nl](mailto:angelique.uding@agentschapnl.nl).

Aanmelden kan tot uiterlijk 15 juni 2010 via [www.agentschapnl.nl/missies/rusland](http://www.agentschapnl.nl/missies/rusland).

### **CHINA: economische missie Levensmiddelen & Voedselveiligheid september 2010**

In opdracht van NL EVD Internationaal organiseert het NCH samen met de FNLI en de Jiangsu Commission of Agriculture in Nanjing een economische missie naar China voor Nederlandse bedrijven die actief zijn in de voedselsector. Deze missie wordt in opdracht van de NL EVD Internationaal, agentschap van het Ministerie van Economische Zaken uitgevoerd. De missie is van 18 tot 25 september 2010.

Het melamine-schandaal in China in 2008 veroorzaakte grote maatschappelijke onrust. Na dit schandaal zijn veel andere vergelijkbare voedselschandalen aan het licht gekomen. Als gevolg van deze voorvallen hebben consumenten steeds minder vertrouwen in lokale Chinese leveranciers. Na het ontdekken van deze voedselschandalen is de import van buitenlandse voedingsmiddelen sterk toegenomen. In de eerste zes maanden in 2009, steeg de import van bijvoorbeeld melkproducten en wijn met respectievelijk 84% en 95% in China. De huidige verwachtingen zijn dat in vijf jaar tijd de behoefte aan buitenlandse voedingsmiddelen zal toenemen met een waarde van € 48 miljard. Het gebied van Shanghai en Jiangsu provincie is een van de rijkste gebieden in China. 23% van de totale bevolking behoort tot een huishouden dat € 14.500 – 29.000 per jaar te besteden heeft. En ook zij stellen steeds hogere eisen aan voedselkwaliteit en voedselveiligheid.

Om aan de snel toegenomen vraag van buitenlandse levensmiddelen te voldoen, zijn de grote importeurs en supermarktketens op zoek naar contact met buitenlandse leveranciers. Voor Nederlandse bedrijven uit de voedselsector liggen er vele zakelijke kansen en mogelijkheden in China, vooral in Shanghai en de provincie Jiangsu.

Meer informatie omtrent deelname, kosten en programma: Eileen Zhang, telefoon 070-3441556, e-mail: [ezhang@nchnl.nl](mailto:ezhang@nchnl.nl), of Gerwin de Boer, telefoon 070-3441592, e-mail [gdeboer@nchnl.nl](mailto:gdeboer@nchnl.nl).

Aanmelden kan tot 11 juni 2010 via de website van NL EVD Internationaal.[www.agentschap.nl](http://www.agentschap.nl).