

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 36, nummer 7/8, juli/augustus 2010

In dit nummer:

- Spanje: trends op de levensmiddelenmarkt
- China: groeiende vraag naar veilig buitenlands product
- Verenigde Staten: biologische sector onder druk

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

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

JackieWorks/geschreven en gedrukt

Aan dit nummer werkten mee:

Peter Breedveld, Sylvia Deepen, Caroline Feitel, Lilian Kranenburg, Philip den Ouden, Jacqueline Rogers, Gwendolyn Bates

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

De Spaanse voedingsmiddelenmarkt	3
Een maandelijkse rondgang langs de Nederlandse agri-vloer	6
Column	7
Vraag naar voedselveilige producten in China groeit	8
Voedingstrends in Verenigde Staten	10
Kort graag...	13
Korte berichten uit het buitenland	15
Exportise	20
Nieuws	22

Trends en ontwikkelingen

De Spaanse voedingsmiddelenmarkt

Spanje heeft het na jaren van onafgebroken groei momenteel zwaar te verduren. Het succesmodel van de afgelopen jaren was voornamelijk gebaseerd op een sterke binnenlandse vraag naar goederen en diensten en een stijgende productie. Daarnaast draaide de economie op een zich alsmaar uitbreidende bouw- en vastgoedsector, die al voorafgaand aan de financieel economische crisis in elkaar is gezakt.

Met ruim 45 miljoen consumenten is Spanje één van de grootste consumentenmarkten van Europa. In tegenstelling tot andere sectoren zijn de effecten van de crisis op de voedingsmiddelenmarkt verhoudingsgewijs gering. Het zijn vooral de niet-essentiële goederen die met een teruggang van de koopkracht te maken hebben. De consumptie van voedings- en genotmiddelen daarentegen is de afgelopen jaren zelfs toegenomen. De Spaanse voedingsmiddelensector is als enige industriële sector ondanks de crisis gegroeid. Wel heeft er een aantal verschuivingen in het bestedingspatroon van de consument plaatsgevonden. De prijs is in sterkere mate dan voorheen de beslissende factor geworden. Daarnaast is er echter ook ruimte voor leveranciers van nieuwe, kwalitatief hoogwaardige en innovatieve producten.

De consument

Spanjaarden houden van lekker eten en drinken. De gemiddelde Spanjaard besteedt circa 15% van zijn inkomen aan voedings- en genotmiddelen. Daarmee staat Spanje binnen de Europese Unie op plaats drie, na Italië en Portugal. Spanjaarden eten bovendien graag buiten de deur. Hier wordt ook uitgebreid de tijd voor genomen. Circa 7% van het inkomen wordt besteed aan restaurantbezoek en catering. Dat is meer dan aan zorgverzekering en onderwijs samen en bijna het dubbele van het EU-gemiddelde. Spanje heeft dan ook het hoogste aantal horecagelegenheden per capita van de EU (120 personen per horecagelegenheid). De totale uitgaven aan voedings- en genotmiddelen liggen rond € 89 miljard per jaar.

De consumentenbestedingen voor voedings- en genotmiddelen zijn in 2009 met 1% toegenomen en met 2% in waarde afgenomen. Dat betekent dus dat men iets meer koopt voor iets minder geld. De retail speelt hier handig op in met prijsacties en prijsreducties. Bij de consumptie buitenshuis is wel een duidelijke neerwaartse trend vast te stellen: de bestedingen zijn met 9,5% in waarde en met 8,2% in volume afgenomen. Een uitzondering daarop vormen de fastfoodketens, die profiteren van de economische situatie.

Handelsrelatie

Spanje is een belangrijke handels- en investeringspartner voor Nederland. De agrarische handelsbalans met Nederland is positief: Nederland exporteert voor € 2,4 miljard per jaar aan landbouwproducten naar Spanje. De belangrijkste exportartikelen uit Nederland zijn zuivelproducten, vlees, drank, visproducten en tabak. Spanje exporteert overwegend groenten en fruit, vlees, vetten en oliën en drank naar Nederland, met een waarde van € 1,3 miljard in 2009.

Spanje is voor Nederland de zesde handelspartner binnen de EU-27.

De Spaanse retail

Kleine, overwegend familiebedrijven domineren de Spaanse retailsector. Die is veel meer gefragmenteerd dan op de Noord- en Midden-Europese markt, waar een paar grote spelers de dienst uitmaken. Het is in Spanje nog vrij gebruikelijk om, voor met name verse producten, naar een speciaalzaak te gaan. De Spaanse consument koopt brood en zoetwaren bij de panaderia, fruit en groente bij de fruteria en ham en vlees bij de carniceria. Het totale aandeel van deze zaken in de verse voedingsmiddelenmarkt is 45%.

Ook in Spanje is er echter een trend naar schaalvergroting en de grote retailketens hebben de afgelopen jaren sterk aan betekenis toegevoegd.

Voedingsmiddelenindustrie

De voedings- en genotmiddelenindustrie is de sterkste industriële sector in Spanje en één van de pijlers van de Spaanse economie. De branche is ondanks de crisis gegroeid en vertegenwoordigt met een omzet van ruim € 82 miljard een aandeel van 7% aan het BNP. De vleessector, alcoholische dranken en de zuivelsector maken 43% van de totale voedings- en genotmiddelensector uit en zijn samen goed voor een productiewaarde van € 35,1 miljard. Spanje importeerde in 2009 voor € 14,7 miljard en exporteerde voor € 15 miljard aan voedings- en genotmiddelen, vooral naar de Europese markt. Spanje richt zijn aandacht echter in steeds sterkere mate op de groeiemarkten buiten Europa.

Trends en ontwikkelingen

Prijsvechters in opkomst

De prijs zal ook in de toekomst de concurrerende factor blijven op de Spaanse voedingsmiddelenmarkt. De onderlinge concurrentie, met name met de discount, zal verder toenemen. De prijsvechters hebben zich de afgelopen jaren goed ontwikkeld en profiteren van het groeiende prijsbewustzijn van de consument. Het marktaandeel van de grote spelers DIA SA, Aldi en Lidl ligt inmiddels bij 10% en de verwachting is dat het aandeel de komende jaren verder zal toenemen.

Huismerken winnen aan terrein

Ruim 36% van de voedingsmiddelen en dranken in de Spaanse schappen worden onder private label verkocht. Maar liefst de helft van de producten in de schappen van marktleider Mercadona zijn huismerken. De verwachting is dat deze trend zal doorzetten en dat dit ten koste zal gaan van de merkartikelen.

Drie voor de prijs van twee

Mercadona, die naast de discounters en Alcampo de enige super is die de afgelopen twee jaar gegroeid is, heeft de prijzen fors gereduceerd. Dit wordt onder andere gerealiseerd door het verkleinen van het productassortiment, meer losse verkoop van versproducten en het terugbrengen van het aantal vestigingen. Met deze strategie heeft Mercadona in 2009 zijn marktleiderspositie weten te versterken en is nu de onbetwiste nummer één.

Maar de prijs is niet de enige factor waarmee men zich probeert te onderscheiden. De sector ontwikkelt nieuwe strategieën die kansen bieden voor producenten van innovatieve en hoogwaardige producten. Hierna twee voorbeelden.

Gemaksvoeding

Gemaksvoeding zal steeds meer aan terrein winnen. Het werd eind jaren '90 op de Spaanse markt geïntroduceerd en heeft sindsdien een grote vlucht genomen. Zo is het aandeel van kant-en-klare maaltijden in de afgelopen jaren met 50% gegroeid. Het feit dat de consumptie buiten de deur is afgenomen, zal deze trend nog versterken. Veranderingen in de Spaanse huishoudens en het toenemende percentage werkende vrouwen spelen eveneens een rol en laten weinig tijd over voor het voorbereiden van een uitgebreide maaltijd. De Spaanse consument heeft in principe een voorkeur voor traditioneel toegevoerde maaltijden. De producenten houden hier rekening mee en hebben geïnvesteerd in nieuwe productlijnen die rekening houden met een voorkeur voor de traditionele mediterrane keuken.

Gezondheid en de 'silver surfers'

Een derde van de Spanjaarden heeft last van overgewicht. Obesitas neemt toe en diabetes en hart- en vaatziekten zijn doodsoorzaak nummer één in Spanje. De markt voor gezonde voeding staat in vergelijking tot andere EU-landen nog in de kinderschoenen, maar zal in belang verder toenemen. Marktdeskundigen zien bijvoorbeeld een grote toekomst

weggelegd voor functional foods. Deze trend wordt versterkt door een toenemende vergrijzing. Spanje is voor Europa wat Florida voor de Verenigde Staten is. Het aandeel gepensioneerden ligt bij 16% (7,5 miljoen mensen). De verwachting is dat het aandeel zal toenemen tot 30% in 2050. Zij vormen een interessante doelgroep, want het inkomen is verhoudingsgewijs hoog en gezondheidsaspecten spelen een grote rol.

Duurzaamheid?

Het milieubewustzijn begint in Spanje langzaam aan op gang te komen. Hetzelfde geldt voor een toenemende aandacht voor fair trade. Maar dit is nog marginaal in vergelijking tot Noord Europa. Duurzaamheid is in Spanje nog geen concurrentie-item. Bio is nog steeds een nicheproduct. Spanje is weliswaar de op vier na grootste EU-producent van biologische producten, maar het overgrote deel daarvan is bestemd voor de export. De inheemse markt voor biologische producten staat nog in de kinderschoenen. Het ontbreekt aan grote merken, zichtbaarheid en een gespecialiseerde markt.

Alimentaria

Van 22-26 maart 2010 vond in Barcelona de tweejaarlijkse beurs Alimentaria plaats. De Alimentaria behoort samen met de Anuga in Keulen en de Sial in Parijs tot de belangrijkste voedingsmiddelenvakbeurzen ter wereld. 4000 bedrijven uit 75 landen namen aan de beurs deel. De beurs trok meer dan 140.000 bezoekers, waarvan 25% uit het buitenland. Ook Nederland was goed vertegenwoordigd met een collectieve stand van bedrijven en instellingen uit de voedingstechnologie en een twintigtal Nederlandse inzendingen, waaronder Friesland Campina, de Van Driegroep en Heineken, die marktleider is op de Spaanse markt.

Marktaandeel grootste aanbieders (in procenten)

Mercadona	15,1
Carrefour SA	7,2
Eroski Group	6,3
El Corte Inglés SA	4,6
Dia SA	4,4
Alcampo SA	4,3

Bron: LNV-afdeling Madrid.

LNV-afdeling Madrid

Een maandelijks rondgang langs de Nederlandse agri-vloer

Nico van de Berg, *Eigenaar van kwekerij Montis in Moerkapelle*

Sinds 1987 runt Nico van de Berg samen met zijn vrouw Elly een kwekerij in Moerkapelle, aanvankelijk bekend als potplantenkwekerij Van de Berg, later omgedoopt tot Montis. Het bedrijf heeft twee vestigingen, zes vaste medewerkers, vier parttimers en een aantal oproepkrachten waar vooral in het voorjaar een beroep op wordt gedaan. Montis werkt samen met diverse laboratoria, onder andere met de universiteit in Gent.

Aanvankelijk kweekte Van de Berg kamerplanten, *Calathea's*, bekend om hun mooie bladtekeningen. Sinds 2003 heeft hij zich gespecialiseerd in twee planten. De eerste is de *Campanula Addenda*, oftewel de 'klokjesbloem'. Dat is een voorjaarsplant, die van oorsprong in berggebieden groeit. Populair als tuinplant, vanwege de blauw-witte bloemen, en omdat-ie zo royaal bloeit, en 'winterhard' is.

Daarnaast is Montis gespecialiseerd in één *Calathea*soort, de bloeiende *Calathea crocata* 'Candela'. "Dat is een plant die van nature in januari en februari bloeit, wij hebben door middel van veredeling de bloeitijd verlengd", vertelt Van de Berg. "We kregen er positieve reacties op, en het is een moeilijk te telen plant, die veel zorg vraagt. Daarom hebben we besloten ons erin te specialiseren.

"Ons basismateriaal kweken we in laboratoria in Europa", aldus Van de Berg. De plant doet het goed als exportproduct naar Zuid-Europese landen, waar ze zich lekker voelt in de schaduwrijke patio's en op de vensterbanken van de veelal met luiken afgedekte ramen. Oost-Europa is ook in opkomst als afnemer. "En we merken dat er veel vraag is in China, vooral rond het Chinees Nieuwjaar", vertelt Van de Berg. "De fel-oranje bloemen schijnen goed bij dat feest te passen."

De bloeiende *Calathea's* zijn een niche-product en naast Montis zijn er twee andere kwekers in gespecialiseerd, allebei in Nederland. "Vanwege het aantal zonuren en het zeeklimaat is Nederland ideaal om *Calathea's* te kweken", legt Van de Berg uit. "De planten kunnen slecht tegen al te grote hitte en kou."

85% van de *Calathea's*, die Van de Berg kweekt, is bestemd voor de export. De rest vindt zijn weg naar Nederlandse bloemisten en tuincentra.

De zoektocht naar verbetering van de plant en de vermeerdering van het aantal variaties houdt nooit op. "We zijn al tien jaar bezig te proberen een Candela met witte en rode bloemen te telen", vertelt Van de Berg. "Het zou geweldig zijn als dát ons lukt."

Column

Philip den Ouden

Nationale trots

In tijden waarin verschillende volkeren hun nationale trots en vaderlandsliefde tot ongekende hoogte opstuwden vanwege het wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika, vestig ik graag de aandacht op een fenomeen dat altijd onze nationale trots verdient. Als er een WK op dit gebied zou bestaan, zouden we direct wereldkampioen zijn. Dat niet wordt toegezongen door Bill van Dijk en dat haar prestaties niet tentoonspreidt op een grasmat in een kolkend stadion, maar dat afgaande op de jarenlang volgehouden hoogstaande prestaties een stevige ovatie verdient. Een fenomeen dat het land niet vierjaarlijks oranje kleurt, maar dit op basis van de prestaties wel zou moeten doen. Dit fenomeen is onze nationale levensmiddelenindustrie.

Een gloednieuwe studie heeft aangetoond dat de Nederlandse levensmiddelenindustrie een warm hart bij alle Nederlanders verdient. Met een omzet van meer dan € 50 miljard en een totale export van ruim € 20 miljard is de levensmiddelenindustrie de grootste industrie van het land. Nederlandse voetballers imponeren bij clubs in de hele wereld, en onze levensmiddelen doen dit in supermarkten en bij fabrikanten wereldwijd. Samen met de eerdere schakels in de agrofoodketen is Nederland zelfs de grootste exporteur van de wereld! Met ruim 100.000 werknemers kent de levensmiddelenindustrie een selectie waar menig bondscoach trots op kan zijn. Met een omzet die 15% van de totale omzet van de Nederlandse industrie vertegenwoordigt, levert de levensmiddelenindustrie een prestatie die zijn gelijke niet kent.

En het zijn niet alleen cijfermatig grote prestaties die geleverd worden. Waar het Nederlandse elftal de wereld in 1974 verraste met 'totaalvoetbal', doet de levensmiddelenindustrie dit dag in dag uit met haar 'totaalproductie'. Niet alleen het kwantitatieve resultaat is goed, maar ook de kwalitatieve prestatie is indrukwekkend. Nederlandse levensmiddelenbedrijven zijn koploper als het gaat om het verduurzamen van productieprocessen. Nederlandse levensmiddelenbedrijven werken in een veelvoud van gremia samen om sociale en milieumissstanden uit hun productieketens te bannen. Er wordt intensief gewerkt aan de reductie van zout in levensmiddelen, aan een verbeterde vetzuursamenstelling en aan lagere energiewaarden van producten. Kortom: ook de niet-economische resultaten zijn uitstekend. Dat alles gebaseerd op een uitstekend begeleidingsteam in de vorm van kennisinstituten en R&D-netwerken die de richting wijzen naar succesvolle nieuwe tactieken.

Waar Crujff, Jansen en Van Hanegem de wereld in 1974 versteld deden staan met flitsend totaalvoetbal, doet de Nederlandse levensmiddelenindustrie dit anno 2010 met haar flitsende prestaties. Niet op eenzelfde expliciete en publieke wijze, maar daarom niet minder imponerend. Deze industrie is van essentieel belang voor onze economie en werkgelegenheid. Deze industrie produceert mooie, lekkere, kwalitatief hoogwaardige producten. Nederland mag trots zijn op zijn nationale voetbalelftal, maar moet dit ook zeker zijn op zijn grootste industrie. Nederland moet zijn levensmiddelenindustrie koesteren. Hup Holland Hup!

Philip den Ouden, Directeur FNLI

Kansen voor export

Vraag naar voedselveilige producten in China groeit

De Chinese consument in de stad staat steeds meer open voor nieuwe, maar vooral buitenlandse producten. Chinese supermarktketens lijken hier actief op in te spelen. Dit biedt kansen voor Nederlandse levensmiddelenproducenten.

Van dé Chinese consument kan net zomin gesproken worden als van dé Europese consument. Daarvoor zijn de regionale verschillen in China te groot. Shanghai, een stad met 20 miljoen inwoners en een kosmopolitisch karakter, heeft het hoogste gemiddelde inkomen. Naast Shanghai en de megasteden Peking, Guangzhou en Shenzhen, zien nu ook grote steden als Chengdu en kleinere steden met 'slechts' een paar miljoen inwoners de opkomst van een sterk groeiende middenklasse. Miljoenenstad Shanghai kent vele lokale en buitenlandse supermarktketens. De grootste is Lianhua Supermarket Holdings, met in Shanghai ongeveer 4000 vestigingen en een jaaromzet van meer dan € 2 miljard. Sinds vorig jaar richt Lianhua zich ook op buitenlandse en vooral Europese producten. Lianhua betreft producten vanwege het kostenaspect rechtstreeks van de producent. Volgens Crystal Ying van Lianhua is deze methode risicovoller, maar goedkoper.

De belangstelling voor Westerse levensmiddelen is de afgelopen jaren in China duidelijk gegroeid. Chinezen hebben er kennis mee gemaakt tijdens reizen naar het Westen als toerist, student of zakenman. Daar komt bij dat de overheid aanzet tot consumeren, juist nu de export vanwege de financiële crisis minder hard groeit - hoewel dit vooral voor Chinese producten bedoeld is. Bovendien springen winkelcentra en food chains in de grote steden in op het hogere besteedbaar inkomen van de gemiddelde stedeling en de behoefte aan meer consumentenvertier. Het zal geen verbazing wekken dat het juist mensen onder de veertig jaar zijn, opgegroeid na het Mao-tijdperk, die openstaan voor nieuwe, buitenlandse producten.

Voedselschandalen

De afgelopen jaren zijn in China veel voedselschandalen aan het licht gekomen. De lijst van de in opspraak zijnde levensmiddelen is eindeloos: verontreinigde groentes, noedels, soja saus, vis, olie, dumplings, tofu, eieren, alcohol. Ook het schandaal van de met melamine aangelengde babymelk, die in 2008 circa 300.000 zuigelingen en peuters ziek maakte, staat nog vers in het geheugen, zeker nu nog steeds nieuwe gevallen van partijen vervuilde babymelk aan het licht komen. Het gevolg is dat Chinese consumenten er weinig vertrouwen meer in hebben dat producenten in hun land de regels voor voedselveiligheid naleven. Dat draagt bij aan de grotere belangstelling voor Westerse levensmiddelen.

Biologische voeding

Kleinschalig onderzoek van Greenpeace in januari vorig jaar onder 300 consumenten wees uit dat 93% zou kiezen voor biologische voeding, indien beschikbaar. Van de ondervraagden zei 68% al biologische voeding te kopen en 80% zei dat in de toekomst te blijven of gaan doen. Niet alleen om redenen van voedselveiligheid, maar ook vanwege de gezondheidsaspecten, die binnen de Chinese cultuur altijd een voorname rol hebben gespeeld. Producten met claims op welzijn zijn daarom populair. Ook de vraag of een bedrijf als milieuvriendelijk te boek staat, is in China van groeiend, zij het nog bescheiden belang.

De verkrijgbaarheid van biologische producten in de grote steden groeit door internet en omdat supermarkten steeds meer biologische producten opnemen in het assortiment. Het marktaandeel van biologische producten is nog wel klein. Het bedroeg nog maar 0,02% van de totale binnenlandse voedselmarkt, zo blijkt uit cijfers van januari 2009. Toch biedt deze groeiende vraag naar biologische producten perspectief voor Nederlandse producenten.

Smaak

De vele bakkerijen in Shanghai en de grote keuze aan koekjes in de schappen bevestigen dat de inwoners van de stad van lekkernijen houden. Zowel bij Lianhua als supermarktketen Auchan worden deze producten genoemd als buitenlandse artikelen die het bij de Chinese consument goed doen. Een voorwaarde voor succes van Europese producten als koekjes, snoepgoed, broodbeleg en chocolade is dat deze niet té zoet moeten zijn. 'Zoet' is in China minder zoet dan in Nederland. Aan de andere kant blijkt de oer-Hollandse stroopwafel bij Chinezen goed in de smaak te vallen.

Kansrijke producten

Wat zijn de mogelijkheden voor Nederlandse levensmiddelen? De voedselschandalen, de drang naar gezondheid, het toegenomen inkomen en de éénkindpolitiek wijzen in de richting van producten voor baby's en kinderen. Er zijn kansen voor bijvoorbeeld muisjes en hagelslag, maar ook voor apart verpakte snacks, die niet te zoet mogen zijn. De producten moeten zijn aangepast aan de Chinese levensstijl. Omdat obesitas bij kinderen tegenwoordig ook in China een probleem is, valt te denken aan gezonde tussendoortjes en suikervrije snoepjes. Minder gangbare producten als kaas en koffie zouden samen met een voorlichtend boekje of folder op de markt kunnen worden gebracht.

Prijsbewust

De Chinese consument is prijs- en kwaliteitsbewust. Zowel Lianhua als Auchan benadrukken dat Westerse voedingsmiddelen meer mogen kosten dan lokale producten, mits de kwaliteit dat rechtvaardigt. De Chinese consument is bovendien erg kritisch en wil zo vers mogelijke producten, zelfs wanneer de houdbaarheidsdatum zich nog niet aandient. De waardering voor premium producten ligt anders dan in het Westen. Artikelen in het hogere marktsegment zoals chocolade, wijn en olijfolie zijn niet alleen voor eigen gebruik, maar ook vooral om cadeau te geven. Dergelijke producten doen het goed, bevestigt de woordvoerder van de inkoopafdeling van de Auchan-supermarkt in Shanghai. De verpakking is ook van groot belang. Daarbij worden afzonderlijk verpakte producten, op zijn Japans, als chic en hygiënisch ervaren.

Promotie

De promotie van producten gaat in China anders dan in Europa. In Westerse ogen maakt een supermarkt waarbij personeel luidkeels de microfoon hanteert om producten aan te prijzen, samen met de vele bonte reclames, een chaotische en onoverzichtelijke indruk. Toch staat de retailbranche wel open voor verandering. "Wat de promotie van buitenlandse producten betreft, vragen wij de buitenlandse fabrikant om advies, omdat hij de meeste ervaring heeft", zegt de Lianhua-woordvoerder. Lianhua laat ook producten proeven. Auchan is daarvan afgestapt vanwege de grote aantallen mensen die gedurende de lunchpauze hun maag kwamen vullen.

Inspectie

Alle geïmporteerde voedselproducten zijn onderhevig aan inspecties van het China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ). De procedures kunnen tijdrovend en gecompliceerd zijn.

ChinaMoves

ChinaMoves geeft advies op het gebied van trends en communicatie met betrekking tot China. Meer informatie: www.chinamoves.com.

*Gwendolyn Tates en Lilian Kranenburg,
ChinaMoves*

Biologische sector onder druk door concurrentie

Voedingstrends in Verenigde Staten

De verkoop van biologische producten in de Verenigde Staten heeft een flinke deuk opgelopen. Naast de economische recessie ondervindt deze sector groeiende concurrentie van nieuwe labels als 'locally grown' of 'natural' en van voedingsmiddelen met een toegevoegde waarde zoals 'reduced salt' en 'high in protein'. Ondanks alles is de biologische sector in de VS nog steeds een succesverhaal.

Het biologisch gecertificeerde landbouwareaal heeft in de afgelopen twintig jaar een indrukwekkende groei doorgemaakt. In 1990, het jaar waarin de nationale wetgeving voor biologische teelt werd aangenomen, vond op minder dan 400.000 hectare biologische productie plaats. In 2008 was dit 1,9 miljoen hectare. Het aantal biologisch gecertificeerde stuks melkvee steeg gestaag van 87.000 dieren in 2000 tot 200.000 stuks in 2008 en het aantal biologische leghennen van 2,4 miljoen tot 348 miljoen. Toch is het percentage biologisch gecertificeerd landbouwgrond nog steeds laag: slechts op 0,7% van al het beschikbare akkerland wordt biologisch geteeld. Californië is de belangrijkste staat voor productie van biologische gewassen. Andere belangrijke staten met gecertificeerd biologisch areaal zijn Wisconsin, North Dakota, Minnesota en Montana.

Volgens de laatste cijfers van de Organic Trade Association (OTA) werd in 2009 voor een bedrag van e 21,7 miljard aan biologische producten verkocht in de Verenigde Staten, waarvan e 20,3 miljard in voedingsmiddelen en e 1,47 miljard aan andere biologische producten. Dit is een stijging van 5,3% vergeleken met 2008. Het groeipercentage is nog steeds respectabel, maar is een flinke daling vergeleken met de periode 1998-2008, toen jaarlijks stijgingen van 15-20% gerealiseerd konden worden. De biologische categorie vertegenwoordigt 3,5% van alle voedselverkoop op detailhandelniveau. Ter vergelijking, in Nederland was dit 3,8% en in Denemarken zelfs 5,2%.

Meer dan de helft van biologische verkopen in de Verenigde Staten bestaat nog steeds uit groenten, fruit en zuivelproducten, gevolgd door sojamelk en andere dranken, verpakte producten, brood, snacks, specerijen en vlees. Belangrijke groeiers onder de biologische producten zijn nu vooral voedingssupplementen, verzorgingsproducten, bloemen, linnengoed en kleding, maar grote stijging in deze categorieën is relatief gemakkelijk aangezien deze klein zijn begonnen.

Inmiddels worden biologische producten vrijwel in elke traditionele supermarkt te koop aangeboden, maar ook de zogenoemde 'big box'-ketens als Wal-Mart en Costco, waar producten tegen een lagere prijs worden aangeboden, verkopen nu biologische producten vaak in grote verpakkingen.

Gezondheid en welzijn

Een interessante vraag is natuurlijk of de dubbele groeicijfers voor de verkoop van biologische producten zich in de toekomst zullen herhalen. Een paar jaar geleden werd een grote toekomst voorspeld voor de biologische sector. De verwachtingen waren vooral hooggespannen toen Wal-Mart Stores in 2006 bekendmaakte dat zij het biologische aanbod in de winkel zou verdubbelen. Nu, een paar jaar later, lijkt het erop dat de sector deze verwachtingen toch niet heeft kunnen waarmaken. Biologische producten worden na een relatief teleurstellend jaar gezien als een niche, waarvoor detailhandelaren slechts een beperkte ruimte op de schappen zullen reserveren. De verwachting is dat ook wanneer de economie verbetert, biologische producten niet zullen terugkeren naar dezelfde hoogte als voor de recessie vanwege veranderende prioriteiten voor consumenten en supermarkten.

Een belangrijke reden is het politieke debat over de hoge kosten van gezondheidszorg en de obesitasproblematiek, dat ertoe heeft geleid dat er steeds meer aandacht bestaat voor

gezondheid en welzijn. Door de voedingsmiddelensector wordt dit gezien als een belangrijke, zo niet de belangrijkste trend voor de toekomst. Maar in deze discussie is 'biologisch' slechts één van de categorieën die gelinkt worden aan de trend van een gezonde en actieve levensstijl, die moet concurreren met andere, nieuwe trends.

Beurzen

Jaarlijks vinden er in de VS twee belangrijke beurzen plaats voor de marketing van biologische voedingsmiddelen en producten en voedingssupplementen. Het betreft de Natural Food Products Expo West en de Natural Products Expo East. De Westkust-show, die jaarlijks in maart in Anaheim plaatsvindt is traditioneel de grootste beurs, met meer dan 2000 exposanten, en vergelijkbaar met Biofach. De kleinere Oostkust-show zal in 2010 van 13-16 oktober in Boston worden gehouden. In 2010 zal de beurs van de Organic Trade Association, de All Things Organicbeurs, zich voor het eerst samenvoegen met de Natural Products Expo East. De Organic Trade Association neemt de organisatie en het seminarprogramma van het biologische deel van deze beurs voor zijn rekening.

Equivalentieakkoord

Ook op handelspromotiegebied zit de biologische sector in de Verenigde Staten niet stil. Op 17 juni 2009 hebben de VS en Canada een equivalentieakkoord getekend voor biologische producten. Daarmee erkent men over en weer biologische standaarden. Inmiddels zijn ook de eerste stappen gezet voor een equivalentieakkoord tussen de EU en de VS voor biologische producten.

Evenals in het akkoord tussen Canada en de VS zullen er waarschijnlijk een paar onoverkomelijke verschillen zijn, waarvoor apart eisen opgenomen moeten worden. De belangrijkste verschillen tussen de Europese eisen voor biologische productie en het National Organic Program zijn:

- in de EU is het therapeutisch gebruik van antibiotica in de biologische veehouderij toegestaan, dit is in de VS verboden;
- in de EU is het gebruik van natriumnitriet verboden, terwijl in de VS wel toegepast kan worden.

De verwachting is dat de onderhandelingen over een equivalentieakkoord binnen een redelijke termijn afgerond kunnen worden. In juni van dit jaar is afgesproken dat de Amerikaanse autoriteiten als onderdeel van de voorbereidingen in het voorjaar van 2011 een bezoek zullen brengen aan twee EU-lidstaten: Spanje en Italië. Dit betekent dat het akkoord in ieder geval niet voor de zomer van 2011 afgerond zal kunnen worden. In principe zou het daarna relatief gemakkelijk moeten zijn voor de EU om ook een akkoord met Canada af te sluiten.

Conclusie

Gezondheid, welzijn maar ook duurzaamheid zijn belangrijke trends voor de toekomst in de Verenigde Staten. Fabrikanten kunnen hierop inspelen door nieuwe voedingsmiddelen te ontwikkelen die Amerikaanse consumenten toegevoegde waarde bieden. Biologische producten blijven een belangrijke categorie, maar krijgen steeds meer concurrentie van producten die de aandacht van de consument trekken door iets unieks te bieden, bijvoorbeeld door de samenstelling van het product, de toegevoegde waarde, bepaalde ingrediënten of juist het ontbreken daarvan. Als gevolg van de economische recessie speelt prijs een steeds belangrijkere rol en de verwachting is dat dit voorlopig zo zal blijven. Consumenten zullen gericht zoeken naar producten die gezondheid, smaak en kwaliteit bieden, maar waarvoor niet de biologische prijspremie betaald hoeft te worden.

Onderzoek

Uit een recent onderzoek onder 600 Amerikaanse consumenten, die geregeld biologische en natuurproducten kopen, komt naar voren, dat 80% regelmatig de ingrediëntenetiketten leest voor informatie over voedingswaarde van het product. Daarnaast blijkt 40% van deze groep consumenten zeer geïnteresseerd te zijn in voedingsmiddelen met een toegevoegde

waarde en in functional foods. De ondervraagden gaven aan vooral geïnteresseerd te zijn in voedingsmiddelen met:

- biologische ingrediënten (65%)
- laag zoutgehalte (47%)
- laag vet- en cholesterolgehalte (39%)
- vegetarische ingrediënten (31%)

en functional foods met:

- extra calcium (44%)
- omega-3 (44%)
- antioxidanten (43%)
- probiotica (38%)
- vitamine D (30%)

Consumenten zijn ook op zoek naar voedingsmiddelen die vrij zijn van bepaalde ingrediënten:

- gluten-/tarwenvrij (25%)
 - brood/pasta (59%)
 - ontbijtgranen (56%)
 - chips en snacks (54%)
 - pasta (46%)
- zuivelvrij (9%)
- sojavrij (6%)
- pindavrij (4%)

Ook duurzame verpakking is belangrijk. 40% van de ondervraagden heeft een nieuw merk uitgeprobeerd of is van merk veranderd vanwege het gebruik van een meer milieuvriendelijke verpakking. Tweederde van de consumenten schaft producten aan die met gerecyclede materialen verpakt zijn en 44% koopt producten met composteerende/biologisch afbreekbare verpakking.

Bron: Mambo Sprouts Marketing

*Caroline Feitel,
LNV-afdeling Washington, D.C.*

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 KC (Koy-Chee) Chong, Agricultural Assistant, Singapore

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

Waarschijnlijk zou ik als handelaar of agent betrokken zijn bij de voedselimport, gezien mijn jarenlang opgebouwde ervaring op dit vlak in de regio Zuid-Oost-Azië.

2. Wat moet iedereen weten over het land of de regio waar u werkt?

Singapore is een 'boetestad'. Je kunt een boete krijgen voor niet doortrekken na het plassen of het laten vallen van sigarettenas op de grond. Maar boetes houden het bestaande systeem van 'law and order' overeind. Het is ook een unieke locatie, waar men alleen therapeutische kauwgom kan verkrijgen, en dan slechts op tandartsrecept. Dit zorgt ervoor dat Singapore geen afvalprobleem kent met betrekking tot kauwgom. Het land bevindt zich tussen landen in de regio waar de mentaliteit meer easy-going is. De inwoners ervan zijn erg 'fanatiek', maar worden in de regio ook wel beschouwd als 'kia-su' (Fukiendialect voor 'bang om te verliezen').

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

Als ik aan het einde van een werkdag op welke manier dan ook heb bijgedragen aan het bevorderen van de Nederlandse agribusiness, hetgeen natuurlijk gevierd wordt met een biertje.

4. Wat is uw grootste ergernis?

Dat je steeds maar weer hetzelfde verhaal moet vertellen tegen dezelfde persoon, die kennelijk niet luistert!

5. Voor wie heeft u bewondering?

De Nederlandse econoom Albert Winsemius. Die kwam in de late jaren '60 als UNDP-consultant naar Singapore, maar werd daarna door de regering aangehouden als adviseur. Zijn deskundige adviezen hebben enorm bijgedragen aan de transitie van Singapore van de Derde Wereld naar de Eerste Wereld. Hij adviseerde belangeloos en zonder grote financiële beloning. Naar het schijnt bleef hij tot zijn laatste dagen Singapore volgen. Hij was de architect van onze economie en daar bewonder ik hem voor.

6. Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?

Tropische planten zijn minder bekend en commercieel in de markt gezet dan bloemen en planten uit gematigde zones. De Indo-Maleisische regio is rijk aan flora en er is een groot niet ontgonnen potentieel. Volgens mij verdient deze sector nader onderzoek. Misschien komen daaruit wel potentiële topkwekers van exotische bloemen en planten naar voren.

7. Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Singapore?

'People' en 'planet' zijn belangrijker dan vroeger. 'Profit' zorgt wel voor zichzelf. Vroeger was dit het enige criterium waaraan succes werd afgemeten. Tegenwoordig zijn alle drie de p's belangrijk. Zo heeft de palmolie-sector in 2004 de RoundTable for Sustainable Palm Oil (RSPO) opgestart. Ondanks zijn tekortkomingen, is de vooruitgang van de RSPO op duurzaamheid opvallend, zeker afgezet tegenover andere eetbare oliën. Maar het moet gezegd dat ngo's bij de productie van palmolie permanent de milieu- en sociale waarborgen monitoren. Als ook zij verantwoording afleggen over hun handelen, zal er een evenwichtig proces tot stand komen.

8. Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?

Naarmate de tijd verstrijkt, constateer ik dat de ondersteuning minder wordt. Productpromotie in de regio is niet meer wat het was.

9. Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?

Gestoomde verse karper met zwartebonenpasta, Chinese peterselie en een goed glas Merlot.

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

Na ons pensioen samen met mijn vrouw een zes-sterren hotelsuite boeken voor de eerstvolgende verjaardag van ons huwelijk, iets dat we vele jaren niet hebben gedaan.

11. Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Productiviteit en innovatie.

Korte berichten uit het buitenland

AFRIKA

Marokko

LNV-afdeling Spanje

Nieuwe LNV-attachée

Vanaf 1 augustus 2010 start mevrouw Homa Ashtari als LNV-attachée voor Noord-Afrika. Vanuit standplaats Tunis zal zij verantwoordelijk zijn voor LNV-zaken in de landen Tunesië, Libië, Algerije en Marokko. In Marokko zal zij worden ondersteund door een lokale landbouwmedewerker op de Nederlandse ambassade. Haar aanstelling is een teken aan de wand: het belang van de landbouw in Noord-Afrika neemt toe, waarbij de kansen in Marokko niet onopgemerkt zijn gebleven (zie ook het rapport over Noord-Afrika, beschikbaar op de ambassade-website www.mfa.nl/rab).

AMERIKA

Argentinië

LNV-afdeling Buenos Aires

Zie ook Brazilië.

Brazilië

LNV-afdeling Brasília

Machines voedingsmiddelenindustrie

Argentinië, Brazilië, Chili en Mexico investeren actief in machines voor de voedselverwerkende industrie. Innovatie, groei en internationalisering zijn daarbij de belangrijkste drijfveren. Dit is een van de conclusies uit de landenvergelijking van NL EVD Internationaal met de titel *Machines voor de voedingsmiddelenindustrie: Latijns-Amerika*. Brazilië is de belangrijkste vestigingsplaats in de regio voor bedrijven uit deze sector. Het rapport beschrijft de ontwikkelingen in de voedingsmiddelenbranche en in verschillende subsectoren voor de vier bovengenoemde landen. Voor elk land is een SWOT-analyse gemaakt met speciale aandacht voor de effecten van de economische crisis en de mate van innovatie. Een exportstappenplan geeft de ondernemer inzicht in regelgeving, distributiekanaal en nuttige instanties. De volgende subsectoren komen aan bod: verse en verwerkte groente en fruit (Brazilië, Chili en Mexico); vleesverwerking (Argentinië en Brazilië); en brood- en banketbakkersproducten (Argentinië en Mexico). Meer informatie: www.evd.nl.

Chili

LNV-afdeling Buenos Aires

Zie ook Brazilië.

Costa Rica, Panama

Handelsreis verwerkende industrie/MVO

DLV Plant organiseert van 14-20 november 2010 een handelsreis voor de voedselverwerkende industrie naar Costa Rica en Panama, met een focus op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). De voedselverwerkende industrie is in de regio van belang, met de Verenigde Staten als belangrijke groeiende exportmarkt die eisen stelt aan onder andere technologie. Er is een nieuw associatieakkoord tussen Midden-Amerika en de Europese Unie, dat kansen biedt voor handel, partnerschappen, machines, grondstoffen en uitwisseling van technologie. MVO wordt steeds belangrijker in de strategie

van Midden-Amerikaanse bedrijven en staat centraal in de reis. Deze reis richt zich vooral op zuivel, fruit- en groenteverwerking, bakkerij-industrie, bedrijven die 'vers verpakt' voor supermarkten produceren, en koffieverwerking. De kosten bedragen € 500 exclusief btw per deelnemend bedrijf en zijn exclusief individuele reis-, verblijf- en overige kosten. Aanmelden vóór 15 september 2010 bij DLV Plant (Nederland), Gerard Wassink, telefoon 0317 49 16 00, e-mail g.wassink@dlvplant.nl. Meer informatie: www.trademissioncentralamerica.com.

Mexico

LNV-afdeling Mexico-Stad

Zie ook Brazilië.

Nederlandse aardappelkisten

Een grote speler in de Mexicaanse aardappelproductie realiseert een omvangrijke opslagfaciliteit. Het Nederlandse Ostra International (www.ostra.nl) is verantwoordelijk voor het ontwerp tot en met de ingebruikname van deze faciliteit. Een grote hoeveelheid kisten is naar Mexico getransporteerd. Deze kisten zijn geschikt voor het geavanceerde klimaatbeheersysteem dat wordt geïnstalleerd. Doel is om de aardappelopslag te optimaliseren, om het verlies aan aardappels te verminderen en de kwaliteit te vergroten.

Nieuw kantoor Koppert biologische gewasbescherming

De officiële opening van Koppert's nieuwe kantoor en productielocatie in Mexico vond plaats op 7 mei in de stad Querétaro. Koppert produceert en distribueert haar producten in Mexico en haar positie op deze markt groeit. Het bedrijf is betrokken bij het recent geopende opleidingscentrum voor de tuinbouw CEICKOR, waarmee men het opleidingsniveau van kwekers in de tuinbouw wil verhogen.

AZIË

India

LNV-afdeling New Delhi

Handelsmissie koel- en vriessector

Phaff Export Marketing organiseert van 10-16 november 2010 een uitgaande handelsreis voor de koel- en vriessector naar India. Eén van de grootste problemen zijn de gebrekkige logistieke ketens. De Indiase omzet in de koel- en vriesketens groeit enorm. In 2015 zal de markt naar verwachting een omvang hebben bereikt van € 6 miljard. De reis wordt gecombineerd met een bezoek aan de India Cold Chain Expo in New Delhi en omvat ook bedrijfsbezoeken en matchmaking. De kosten bedragen € 500 exclusief btw per deelnemend bedrijf en zijn exclusief individuele reis-, verblijf- en overige kosten. Aanmelden bij Phaff Export Marketing, Jan Doeksen, telefoon 0321 – 38 79 35, e-mail jd@phaff.com. Meer informatie: www.phaff.com.

Indonesië

LNV-afdeling Jakarta

Duurzame palmolie

De Indonesische nationale standaard voor duurzame palmolie ISPO zal binnen afzienbare tijd landelijk worden verplicht. Tot nog toe wordt de standaard van de RSPO (RoundTable for Sustainable Palm Oil) toegepast op vrijwillige basis. Op dit moment worden producenten door de Indonesische overheid slechts aangemoedigd de RSPO-standaard na te leven.

Zuid-Korea

LNV-afdeling Seoul

Slechte fruitoogst

Het koude lenteweer heeft zijn invloed op de fruitoogst in Zuid-Korea. Zo wordt de perenoogst in sommige regio's dit jaar naar verwachting gehalveerd. De discounter Lotte Mart schat in dat de oogst van perziken, pruimen en peren 30 tot 40% lager zal uitvallen en die van appels 10 tot 20%. De Koreaanse consument kiest noodgedwongen voor import. Normaliter is 35 tot 40% van het geconsumeerde fruit ingevoerd; de afgelopen maanden was dit circa 50%.

Glastuinbouw

De glastuinbouw in Zuid-Korea biedt kansen voor Nederlandse toeleveranciers en consultants. In een rapport van de LNV-afdeling Seoul vindt u meer informatie en statistieken over de tuinbouwsector. Ook wordt aandacht besteed aan het overheidsbeleid en projecten voor deze sector. Als u het rapport wilt ontvangen, mailt u de LNV-afdeling op seo-lnv@minbuza.nl.

EUROPESE UNIE

België

LNV-afdeling Brussel

Handelsreis Food & Innovation

De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKvK) biedt op 26 en 27 oktober 2010 een handelsreis naar België rond het thema 'Food & Innovation'. De Belgische voedings- en genotmiddelenindustrie is zich ervan bewust dat innovatie noodzakelijk is om haar positie te handhaven. Hierdoor ontstaan kansen voor Nederlandse bedrijven gespecialiseerd in innovatieve producten, diensten en technologieën voor de voedingsindustrie. Op het programma staan seminars, bedrijfsbezoek en matchmaking. De kosten bedragen € 500 exclusief btw per deelnemend bedrijf en zijn exclusief individuele reis-, verblijf- en overige kosten.

Aanmelden: NKvK, Tom Vansteenkiste, telefoon +32 22 090 477, e-mail tom.vansteenkiste@nkvk.be. Meer informatie: www.nkvk.be.

Finland

LNV-afdeling Kopenhagen

Steun voor energie uit hout

In het kader van haar beleid voor vernieuwbare energie wil Finland het aandeel van de energieproductie uit bosresten vergroten tot 38% van de totale energieconsumptie in het jaar 2020. Het gebruik van houtsnippers en andere bosresten zal het land dichterbij dit vanuit de Europese Unie aangegeven doel brengen. Vorig jaar werd 5 miljoen m³ aan houtsnippers gebruikt; in 2020 moet dat 13,5 miljoen m³ zijn. De Finse overheid heeft een pakket stimuleringsmaatregelen samengesteld, bestaande uit diverse vormen van subsidies.

Roemenië

LNV-afdeling Boekarest

Kansen milieutechnologie

De Europese Commissie heeft groen licht gegeven voor diverse projecten op milieugebied in Roemenië. Zo zal de afvalwaterzuiveringinfrastructuur in de regio Vrancea op korte termijn worden aangepast en staat ook een project op het gebied van afvalverwerking in Sibiu op de agenda. De aanbesteding en uitvoering van EU-projecten op milieugebied verlopen in Roemenië volgens het Duitse agentschap GTAI zeer voorspoedig. Voor veel projecten is buitenlandse input zeer gewenst. Een overzicht van lopende en toekomstige projecten is te vinden op www.evd.nl.

Agrarisch grondbezit

Het Roemeense landbouwareaal bedraagt 14,7 miljoen hectare. Daarvan is ruim 450.000 hectare in handen van Deense, Italiaanse en Nederlandse investeerders. De Italianen nemen hiervan twee derde voor hun rekening; de Denen bijna een derde. De Nederlanders komen relatief gezien nog maar net kijken. Op dit 'buitenlandse' areaal is men vooral actief met de verbouw van granen, aardappels en rijst, evenals zuivel en legkippen.

Modernisering boerderijen

Het financieringsorgaan voor plattelandsontwikkeling APDRP heeft 1529 contracten getekend met een totale waarde van meer dan € 529 miljoen voor de modernisering van boerderijen. Dat is bijna 60% van het totale volume dat kan worden toegekend in de periode 2007-2013. Het resultaat van de laatste inschrijfronde van mei jl. is nog niet bekend.

Verenigd Koninkrijk

LNV-afdeling Londen

Omzetgroei Tesco stagneert

De omzet van de grootste Britse supermarkt Tesco groeide het tweede kwartaal van 2010 met slechts 0,1%. Volgens Tesco mag de geringe omzetgroei geen verrassing heten vanwege de sterk gedaalde voedselprijsinflatie in het Verenigd Koninkrijk in recente maanden. De totale Britse omzetgroei, dat wil zeggen inclusief de brandstofverkoop, kwam uit op 3,8% vanwege de hoge brandstofprijzen in het laatste kwartaal. Tesco heeft een marktaandeel van circa 31% en de laatste resultaten worden als een belangrijke graadmeter beschouwd van de situatie in de Britse food retail. Ook de supermarkt Sainsbury's meldt een afname in de omzetgroei. De omzet van Sainsbury steeg het laatste kwartaal met slechts 1,1%, het laagste groeipercentage sinds 2004. De totale wereldwijde omzet van Tesco Group, met vestigingen in 14 landen, groeide het laatste kwartaal met 8,2%, vooral door de opening van nieuwe winkels in Azië en goede resultaten in Ierland.

Olympische Spelen 2012

Ondernemers kunnen via de website van Advantage West Midlands op de hoogte blijven van alle sectorale kansen rondom de Olympische Spelen 2012 in Londen. Maandelijkse sectorrapportages geven een overzicht van de laatste ontwikkelingen en contracten en tenders gepubliceerd door de Olympic Delivery Authority (ODA) en de London Organising Committee of the Olympic Games (LOCOG). De rapporten zijn gratis te downloaden via de website www.advantagewm.co.uk/what-we-do/helping-business/london_2012.aspx. Een informatiepakket is te vinden op www.hollanduktrade.com/content/template/customarea%20CNL_Publicaties.vm.

MIDDEN-OOSTEN

Egypte

LNV-afdeling Kairo

Liberalisering agribusiness

Vanaf 1 juni 2010 is een nieuwe overeenkomst tussen Egypte en de Europese Unie van kracht om de handel in landbouwproducten en verwerkte landbouwproducten te liberaliseren. Onlangs ratificeerde president Mubarak het slotdocument, waarmee de liberalisering van de handel in landbouwproducten tussen Egypte en de EU een feit is. In de praktijk betekent dit dat de importheffingen voor de meeste landbouwproducten teruggebracht zijn tot 0%.

OVERIG EUROPA

Kazachstan

LNV-afdeling Moskou

Graanexport via China

China heeft het verbod op de doorvoer van graan uit Kazachstan naar Oost- en Zuid-Oost-Azië opgeheven. Doelstelling voor 2010 is de export van 3 miljoen ton naar Japan en Zuid-Korea. De traditionele markt voor Kazachstaans graan is het Gemenebest van Onafhankelijke Staten (GOS). Echter, de afzet op die markt is gedaald van 62% van de totale graanexport naar 41% in 2009. Buiten het GOS waren grote exportmarkten in 2009 Turkije, Iran en Afghanistan.

Oekraïne

LNV-afdeling Kiev

Collectieve inzending Animal Farming

EUNITE organiseert een collectieve inzending op de vakbeurs Animal Farming, die plaatsvindt in Kiev van 29 september-1 oktober 2010. Dit is de enige beurs in Oekraïne die zich volledig richt op de veehouderij. De inzending bestaat uit een Hollandpaviljoen met individuele stands voor de deelnemers plus een gemeenschappelijke ruimte. Daarnaast wordt gezorgd voor publiciteit en er wordt een netwerkreceptie georganiseerd. Deelname staat open voor alle Nederlandse bedrijven die in deze sector actief zijn. De deelnemersbijdrage bestaat uit de kosten van de grondhuur voor de eigen stand. De grondhuur bedraagt circa € 200 per m². Reis-, verblijf- en overige kosten zijn voor eigen rekening. Aanmelden: EUNITE, Marieke van de Vooren, telefoon 070 - 347 45 68, e-mail vandevooren@eunite.nl. Meer informatie: www.eunite.nl/nl/nieuws/agenda.

Internationale pioniers uit de agribusiness aan het woord

Exportise

De Exportise van: Albert van der Ploeg

Functie: directeur

Bedrijf: Van der Ploeg International

Sector: export van fokvee, turnkey projecten op het gebied van melkveebedrijven, melkfabrieken, varkens en pluimvee

www.ploegint.nl

Albert van der Ploeg leidt samen met zijn broer Van der Ploeg International. Het bedrijf is van oudsher een fokvee-exporteur. Vee werd en wordt nog steeds verkocht aan landen in Afrika en het Midden-Oosten. En ten tijde van het IJzeren Gordijn werd ook al met het huidige Rusland en Oezbekistan zaken gedaan. Sinds een jaar of twintig is Van der Ploeg actief in Kazachstan.

"Dat was in het begin een moeilijke markt, maar nadat in die landen olie is gevonden, nam onze business een grote vlucht. Met die nieuwe rijkdom kwam ook de behoefte aan zelfvoorziening. En vanzelf kwam de vraag of we ook complete bedrijven konden leveren. Van het een kwam het ander en al snel leverden we complete melkfabrieken en melkinstallaties voor het verwerken van melk om zo kaas en bijvoorbeeld kefir te kunnen maken.

Op dit moment zijn we bezig met de bouw van een boerderij voor 1100 stuks vee in Kazachstan, compleet met gebouwen, stalinrichting en een melkstal. In Oezbekistan hebben we net een boerderij opgeleverd, compleet met nieuwe gebouwen voor 500 koeien." Een leuk detail is dat de koeien bij verre bestemmingen gewoon met het vliegtuig gaan. "In een Boeing 747 gaan 165 koeien", aldus Van der Ploeg.

Een andere tak van sport waar Van der Ploeg zich mee bezighoudt is het opzetten van pluimveebedrijven in Centraal-Azië. Van der Ploeg: "Als vee-exporteur kregen we op enig moment natuurlijk te maken met uitbraak van dierziekten, eerst BSE en daarna nog mond- en klauwzeer. De export van Nederlands vee werd aan banden gelegd. Dan ga je kijken naar andere mogelijkheden. De vraag naar kip was er altijd al, maar daar waren we tot dusver niet op ingegaan. Ons hoofd stond niet naar kip, dat was vreemd en bovendien hadden we een stevige positie op het gebied van fokvee.

Toch zijn we overstag gegaan", vervolgt Van der Ploeg. De vraag kwam van twee kanten en al snel bouwden we enorme kippenstallen, met name in Kazachstan. Een van die projecten hebben we gebouwd voor € 17 miljoen, dat ging om 100 kippenstallen van 120 meter bij 18 meter. Daar zit een kippenslachterij bij die 6000 dieren per uur kan verwerken. Koel- en vriescellen voor de opslag. Een veevoerfabriek die 25 ton per uur produceert en een broederij met een capaciteit van 25 miljoen eieren (per jaar) plus moederdierstallen, opfokstallen en afmeststallen. Dit project hebben we gerealiseerd met mensen die al enige ervaring hadden met kip: ze importeerden kip en hadden kleinschalige kippenbedrijven, Hoewel we er alles aan doen om onze kennis zo goed mogelijk over te brengen, leert de ervaring dat mensen toch vaak denken dat ze het beter weten dan wij. We leveren standaard management en in onze projectprijs zit ook scholing in Nederland inbegrepen. Ik heb net vier Kazakken op het vliegtuig gezet die op de praktijkschool van PTC+ in Oenkerk zijn geweest. Inmiddels hebben we met onze kipactiviteiten een goede naam opgebouwd. We zijn dealer voor leveranciers op het gebied van inrichting van kippenstallen, slachthuizen en veevoerfabrieken."

Kip biedt volgens Van der Ploeg evenveel kansen als fokvee. Alleen is kip momenteel booming. En de investering in kip wordt sneller terugverdiend. Een kip kun je binnen zes weken verkopen. Een koe heeft een veel langere terugverdientijd. Een ander voordeel dat

pluimveehouders in Kazachstan hebben, zijn de enorme arealen landbouwgrond waarop maïs of graan wordt verbouwd. In Nederland wordt veevoer voornamelijk geïmporteerd, hier ligt 30.000 hectare maïs naast de pluimveestal. Ondanks de activiteiten van onder andere Van der Ploeg is het land nog niet zelfvoorzienend. Vooral uit Amerika wordt nog veel kip geïmporteerd. De oude stallen, erfenisjes van het communisme, zijn niet meer van deze tijd en zeker niet rendabel.

“Mijn ervaring na ruim twintig jaar is dat de mensen over het algemeen vriendelijk zijn, maar in zakendoen moet je toch iemand hebben die lokaal is. Anders verdwaal je absoluut. Je kunt zelf wel gaan en denken ‘ik ga wat verkopen’ maar je krijgt, zeker in een land als Kazachstan, te maken met een aftastperiode die best lang duurt. Wij hebben er eens twee jaar overgedaan om een project binnen te halen. Alles werd nageplozen. Daarbij ondervinden we steeds meer concurrentie uit landen als Polen en Rusland en China. Maar die leveren nog lang niet de kwaliteit die wij leveren en dat zien de mensen gelukkig.” Er blijft dus genoeg werk aan de winkel in die regio voor Van der Ploeg. “En dat heeft onder andere geresulteerd in de opening van een nieuw verkoopkantoor in Almaty, besluit Van der Ploeg.”

Nieuws

Bulgarije: Glastuinders bezoeken Nederland

Een kleine twintig Bulgaarse glastuinders zullen tijdens de HortiFair Nederland bezoeken om kennis te maken met nieuwe ontwikkelingen in de kastechologie.

Bulgarije was ooit groot in de glastuinbouwsector. De laatste twintig jaar viel de sector echter technologisch terug en verloor zijn exportpositie.

De meest zwaarwegende problemen van de sector zijn de oude kassen, de hoge gasprijzen voor de verwarming en water voor het begieten, het gebrek aan bekwame arbeiders en de importconcurrentie van derde landen. De laatste jaren vertoont zich een voorzichtige, positieve trend in de toename van export. De Bulgaarse sector groeit en wil in nieuwe technologie en uitrusting investeren. Daarnaast is men ook op zoek naar mogelijkheden om cursussen en opleidingen te volgen om zich verder te ontwikkelen. Het grootste probleem daarbij is de financiering. De Europese Fondsen van het Programma voor Ontwikkeling van de Landbouwgebieden en de nationale programma's voor kredietverlening van het overheidsfonds voor landbouw bieden maar een beperkt aantal mogelijkheden. Kansen voor Nederlandse bedrijven zijn er voor hen die technologische oplossingen bieden voor energie-efficiëntie, hydroponics en cogeneratie (nieuw of gebruikt).

Roemenië: Hevige regenval drijft de prijzen omhoog

De hevige regenval van de afgelopen weken, die honderden hectares land heeft aangetast, zal de prijs van agrarische producten met zo'n 7 tot 8 % doen stijgen. De komende periode zal de prijsstijging direct voelbaar zijn omdat veel gewassen verloren zijn gegaan. Omdat de wet voor compensatie bij calamiteiten begin dit jaar is afgeschaft, is vanuit de kant van de overheid geen ondersteuning te verwachten. Boeren zullen een tekort hebben aan financiële middelen voor de agrarische najaarsactiviteiten en dat zal zijn uitwerking hebben op de productie van het volgende seizoen. In plaats van het stimuleren van de economische heropbouw van de agrarische productie, stimuleert Roemenië de economieën van andere landen door op grote schaal voedingsmiddelen te importeren.

Weeskinderen genieten van gezonde lunch

Nederlandse topkoks hebben op 25 juni voor de kinderen en staf van het weeshuis Village of Hope in Grabouw (Western Cape) gekookt. De lunch stond in het teken van het gezondheidsprogramma *Food for Thought* van de Elgin Learning Foundation, een Zuid-Afrikaanse ngo die mede door het Nederlandse ministerie van LNV wordt ondersteund.

De lunch vond plaats op de Country Club van Grabouw en was mede georganiseerd door de LNV -afdeling Pretoria. In de stralende zon deden zo'n dertig kinderen en begeleiders zich te goed aan een ovenschotel, bereid door Nederlandse topkoks als Ron Blaauw, Mario Ridder en Onno Kokmeijer. Met de Culibus, een initiatief van wijnimporteur Great Grapes Wines en Jeunes Restaurateurs d'Europe, reizen de koks tijdens het WK voetbal door Zuid-Afrika. Voornaamste doel is om sociale projecten te bezoeken en met gebruik van lokale producten gezonde maaltijden voor kinderen te bereiden en zodoende een lans te breken voor de bewerking van moestuinen en opname van groenten en kruiden in het dagelijks voedselpatroon.

"Een van de grootste problemen in arme gebieden in Zuid-Afrika is het eenzijdige eetpatroon van de bevolking," zegt Christo de Koning van de Zuid-Afrikaanse ngo. "Vooraf voor de gezondheid en hersenopbouw van kinderen is dat slecht. We noemen het

programma dan ook *Food for Thought*. We willen vooral het gebruik van moestuinen en de bewerking van agrarisch land nieuw leven inblazen. Dat doen we via training, capaciteits- en kennisopbouw, waarvoor we onder meer op Nederlandse bijdragen kunnen rekenen. Uiteindelijk moet dat tot een gevarieerder en gezonder voedselpatroon leiden, gemeenschappen minder kwetsbaar maken en werkgelegenheid creëren. Deze regio is heel eenzijdig gericht op de appels peerproductie. Dat willen we met andere landbouwproducten uitbreiden.”

Bij de Culibus kregen de kinderen alvast een voorproefje van wat er mogelijk is als je op goede wijze eigen producten gebruikt in het dagelijks eten. De ovenschotel waarin diverse groenten en kruiden waren verwerkt, ging er prima in. Tot genoegen van een ontroerde topchef Ron Blaauw. “Dit soort projecten zijn fantastisch om te doen. Van alle evenementen die we hier doen, is het koken voor kwetsbare kinderen verreweg het meest dankbaar.”

Vooraankondiging: Holland Paviljoen tijdens InterAGRO-beurs Oekraïne

Van 2 tot 4 februari 2011 is Nederland vertegenwoordigd met een Holland Paviljoen op de InterAGRO-beurs in Kiev, Oekraïne. InterAGRO is één van de grootste internationale landbouwbeurzen in Oekraïne. De beurs richt zich op de gehele agroketen, zowel de dierlijke als de plantaardige.

Informatie over deelname: dhr. J.P. Schenk, directie Agroketens en Visserij van LNV (tel: 070 3784169; e-mail: j.p.schenk@minlnv.nl).

Meer informatie over de Oekraïense markt: LNV-afdeling in Kiev (tel: +380 44 490 8223; e-mail: kie-lnv@minbuza.nl) of via dhr. E.J. Krajenbrink van de directie Agroketens en Visserij van LNV (tel: 070 -3785140; e-mail: e.j.krajenbrink@minlnv.nl).

Priva in groot Chinees project

Het bedrijf Priva, wereldmarktleider in klimaat- en procesbeheersing in de bedekte tuinbouw, ontwikkelt een bijzonder project in Shanghai, China. In samenwerking met het Chinese landbouwonderzoeksinstituut SAAS gaat Priva een semi-gesloten tuinbouwkas met warmte- en koudeopslag realiseren. In de toekomst komt daar nog warmte-uitwisseling met het ernaast gelegen kantoorgebouw bij. Op 22 juni ondertekende Meiny Prins, algemeen directeur van Priva, hiertoe in Shanghai een intentieverklaring met de belangrijkste partijen in het project: de Shanghai Academy of Agricultural Sciences (SAAS) en de Priva partner in China, Dushi Green Engineering.

Het project heeft als belangrijkste doel om aan te tonen dat de nieuwste technologieën op het gebied van glastuinbouw rendabel toe te passen zijn voor groentekweek doordat deze een hogere opbrengst per m² opleveren, met minder gebruik van water en energie. Met het gebruik van substraattechnieken wordt ook een bijdrage geleverd aan voedselveiligheid, een punt dat hoog op de agenda staat in het door bodemverontreiniging gekenmerkte China. Het project toont daarmee aan dat voedselproductie winstgevend, duurzaam en schoon kan zijn.

Het totale project bestaat uit de bouw van een semi-gesloten kas met teeltinrichting en de aanleg van warmte- en koudebronnen. De kosten van het project zijn begroot op € 2,8 miljoen. Het project wordt gefinancierd door de deelnemende bedrijven, de Chinese overheid en een subsidie van de EVD. De doorlooptijd van het totale project is ingeschat op drie jaar.

Handelsmissie tuinbouw Tanzania Oktober 2010

Van 11-15 oktober 2010 organiseert Teampro een inkomende handelsmissie van Tanzania naar Nederland in opdracht van het ministerie van LNV. De missie concentreert zich op de tuinbouwsector, met als doel de handel tussen Nederland en Tanzania te stimuleren. De tuinbouw is de snelst groeiende industrie in Tanzania en wordt door verschillende overheidsinitiatieven bevorderd. De export naar Nederland bestaat nu nog hoofdzakelijk uit bloemen, maar groente en fruit winnen in aandeel. Aan deze handelsmissie zullen circa 15 vertegenwoordigers van vooraanstaande Tanzaniaanse ondernemingen in de tuinbouwsector deelnemen. Op het programma staat deelname aan de Hortifair. Toeleveranciers van producten, commerciële kwekers, en snijbloemen en potplantkwekers, telers, marketeers en hun toeleveranciers zullen allemaal vertegenwoordigd zijn.

Voor geïnteresseerde Nederlandse bedrijven wordt op 13 oktober in de RAI een informatief seminar georganiseerd over kansen in de tuinbouwsector in Tanzania. Na de lunch is gelegenheid tot individuele gesprekken met potentiële Tanzaniaanse zakenpartners tijdens de matchmingsessie. De missie is onder andere interessant voor bedrijven die actief zijn in kassenbouw, zaaigoed, irrigatie, verpakking, koeling, marketing en import/export. Tot 15 september 2010 kunt u zich aanmelden via www.evd.nl/259503. U kunt tevens aangeven of u een bedrijfsbezoek wilt faciliteren. De deelnemersvoorwaarden en meer informatie kunt u vinden op www.teampro.nl. Voor verdere informatie omtrent de missie kunt u contact opnemen met Rachel Tocklu van Teampro via telefoon 010 – 433 29 02 of e-mail tocklu@teampro.nl.