

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 36, nummer 9, september 2010

In dit nummer:

- Guatemala: modernisering tuinbouwsector
- Versmarketing: creëren van merkbeleving
- Arabische Golfregio: streven naar zelfvoorziening

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, Philip de Jong, Willem Lageweg, Hans van der Lee, Jochem Porte, Jacqueline Rogers

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

Guatemala: modernisering tuinbouwsector	3
Een maandelijkse rondgang langs de Nederlandse agri-vloer	6
Column	7
“Merkbeleving creëren bij zoets moois als een plant kan echt”	8
Arabische Golfregio: streven naar zelfvoorziening	11
Kort graag...	14
Korte berichten uit het buitenland	16
Exportise	22
Nieuws	23

Gericht op export naar Verenigde Staten

Guatemala: modernisering tuinbouwsector

De omstandigheden van het Midden-Amerikaanse land Guatemala zijn ideaal voor de export van (onder andere) groente naar de Verenigde Staten. Maar de tuinbouwsector zou hiervoor eerst moeten worden gemoderniseerd. Een Nederlandse tuinbouwmissie onderzocht in april de mogelijkheden, die talrijk blijken te zijn.

Algemeen

Guatemala is het grootste land van Midden-Amerika qua oppervlakte en aantal inwoners, met een bevolking van 14,3 miljoen en een gemiddeld BNP per capita van US\$ 2700. De Centrale Bank van Guatemala voorziet in 2010 een bescheiden groei (tussen de 1 en 2%). Er was in 2009 geen krimp in de landbouwsector, dienstensector en productiesectoren; die bleven stabiel. De private sector is goed voor 90% van het GDP en landbouw draagt hieraan 13,4%. Ongeveer 41% van de export is een landbouwproduct.

Guatemala is ook een land met tekortkomingen, zoals een zwak juridisch systeem, veiligheidsvraagstukken, verdeling van rijkdom (10% van de bevolking is goed voor bijna de helft van het inkomen en 20% van de bevolking voor $\frac{2}{3}$ ^e van het inkomen) en grote bureaucratie.

Het vrijhandelsverdrag tussen de Verenigde Staten, de Dominicaanse Republiek, El Salvador, Guatemala, Nicaragua en Honduras (CAFTA, 2004) betekende een impuls voor de economie van Guatemala. Zowel de onderlinge handel in Midden-Amerika als de handel met de Verenigde Staten is sindsdien voor een groot deel tariefvrij. De recente ondertekening van een associatieakkoord met de Europese Unie betekent een nieuwe stap in de handelsbetrekkingen en zal bijdragen aan de groei van de economie van Guatemala.

De landbouwpolitiek in Guatemala is gebaseerd op drie pijlers.

- Het bevorderen van de economie, bijdragen aan de werkgelegenheid en het genereren van deviezen. (Ongeveer 42% van de bevolking is actief in de landbouw.)
- Het bevorderen van de landbouw in de landelijke gebieden en zo bijdragen aan de armoedebestrijding.
- Het beschermen van het milieu, door het gebruik van duurzame, natuurlijke hulpbronnen.

Dit tracht de overheid te realiseren door modernisering van de landbouw. Door middel van opleidingen (midden- en kleinbedrijf), het bevorderen van de concurrentiepositie in de nationale en internationale markt, het opzetten van financiering voor landelijke gebieden (Banrural), het bevorderen van agrarische investeringen in de landbouw (Fonagro) en talloze andere (kleinere) maatregelen.

Schets van de agrosector

De landbouw is een belangrijke pijler onder de economie. De export liep in 2009 enigszins terug vanwege de economische crisis. In 2008 bedroeg die ruim € 1,55 miljard en de import € 987 miljoen. Van de traditionele producten steeg de export van bananen, kardamom (Guatemala is de grootste exporteur ter wereld) en suiker, maar daalde de export van koffie met 4,4 %. Van de niet-traditionele producten hebben de tomaat, paprika, ui en papaya geprofiteerd van het CAFTA-vrijhandelsakkoord. Met name de export naar de buurlanden is toegenomen.

Uit cijfers van de Verenigde Staten blijkt dat Guatemala voor wat betreft de import van agrarische goederen op de veertiende plaats is uitgekomen, met een totale import van € 1,02 miljard (2009). Het voordeel van Guatemala ten opzichte van andere landen in

Midden-Amerika, is dat het zowel havens heeft aan de oost- als de westkust. Een boot vaart binnen een paar dagen naar de belangrijkste invoerhavens van de Verenigde Staten.

Het land heeft verschillende klimaattypen (met 360 microklimaten), waardoor een grote variëteit aan productiemogelijkheden bestaat en dit praktisch het hele jaar door. Van zeeniveau tot hoogtes van 4200 meter. Maar het land wordt ook regelmatig getroffen door natuurplagen, zoals aardbevingen en tropische stormen.

Tuinbouwmissie

Half april 2010 was er een missie van het tuinbouwbedrijfsleven naar Guatemala. Daar heeft men aantal bedrijven gesproken en bezocht. Guatemalteekse bedrijven die in de tuinbouwsector actief zijn, zijn in het algemeen goed te spreken over zowel klimaat als personeel. Personeel is goedkoop in vergelijking met landen als Mexico en Costa Rica. Bedrijven die succesvol zijn, betalen hun personeel iets meer dan het minimumloon, zodat het verloop laag is. Het personeel heeft meer gevoel voor het product en heeft 'groene vingers'. Kortom, het personeel is loyaal en heeft liefde voor het vak.

De tuinbouwsector is voornamelijk nog open grond groenteteelt. In de wat verderaf gelegen gebieden worden met behulp van ontwikkelingsorganisaties of andere financiële ondersteuningsinstrumenten (microkredieten) coöperaties of samenwerkingsverbanden opgezet, die sugar snaps, minigroenten, bonen enzovoort produceren. Bedrijven zoals Paderuchi en Det Pon zijn daar voorbeelden van.

Het opvallende van dergelijke samenwerkingsverbanden is, dat men tracht door middel van consolidatie en concentratie een voldoende volume te bereiken om te kunnen exporteren. Men is zich bewust van de ontwikkelingen op de wereldmarkt en tracht naast het volumeaspect ook zorg te besteden aan de productiemethoden, zoals Global-Gap en duurzaamheid. De bereidheid om samen te werken met (grote) afnemers, om volgens de opgegeven specificaties te produceren, is groot.

De grotere en georganiseerde groente- en fruitexporteurs van Guatemala stellen zich strategisch op en zijn bereid met Europese partners samen te werken om gezamenlijk de markt in Europa en de Verenigde Staten van groente te voorzien. Samenwerken in die zin, dat men de productie van 'Europese' groenten in Guatemala wil opzetten voor de Nederlandse partners evenals de afzet van eigen groente en fruit via het netwerk van de Nederlandse organisatie in genoemde markten wil realiseren. Dat het niet alleen bij voornemens blijft, blijkt bijvoorbeeld uit het bedrijf Asunción Export. Een groot exporterend bedrijf van groente, dat het voornemen heeft een eigen kantoor in Nederland op te zetten.

Overdekte tuinbouw

Uiteraard waren veel van de deelnemende Nederlandse bedrijven geïnteresseerd in de overdekte tuinbouw van Guatemala. De kassen zijn er allemaal van plastic. In een land waar gemiddeld per jaar 1000 kleine aardbevingen plaatsvinden, waarvan toch circa 20 met een kracht van boven de 4 op de schaal van Richter, is dat begrijpelijk. Technologie is van laag tot middelmatig niveau. Duurzaamheid in deze sector is nauwelijks een begrip, maar dat verdient echter zeker de aandacht. In het hele land zijn er, voor zover bekend, slechts drie projecten waar met hergebruik van water groente in kas wordt geteeld. De meeste groente wordt in de kas nog in de grond geteeld, wat een behoorlijke waterverspilling tot gevolg heeft. Aan water is geen gebrek in Guatemala, maar de grond in een kas kan na verloop van tijd besmet of verzadigd raken. Teelt in substraat zou al een enorme verbetering van de productiviteit kunnen opleveren.

De overdekte teelt van groente staat aan het begin van een ontwikkeling. Geschatte productie is nu circa 175 hectare. Naast groenteproductie vindt er nog in circa 125 hectare kas productie van jonge planten plaats. Wil men echter naar een aantrekkelijke markt als de Verenigde Staten exporteren, dan zal men bijna verplicht onder plastic moeten gaan telen. De export vanuit Guatemala naar dit land groeit sterk en is ook aantrekkelijk voor tomaten en paprika's. Hoewel de productie van (industriële) tomaten en paprika behoorlijk is

(tomatenproductie in 2009 circa 330.000 ton en paprikaproductie 46.000 ton), gaat hiervan weinig tot niets naar de Verenigde Staten, omdat het voornamelijk opengrond teeltproducten zijn. De belangrijkste exportmarkten voor deze producten zijn de Midden-Amerikaanse landen, in het bijzonder El Salvador en Honduras. Honduras is echter ook de grootste concurrent op dit gebied en ook sterk groeiend.

Conclusie

Guatemala is in vele opzichten voor de Nederlandse tuinbouwsector een interessant land. Voor het afzetten van moderne productiemethoden (kassen en knowhow, ten behoeve van export naar de Verenigde Staten), voor strategische allianties in groenteproductie, maar ook als handelspartner voor de import van GlobalGap-gecertificeerde producten. Vooral het voordeel dat het land heeft om zowel de oost- als de westkust van de Verenigde Staten binnen enkele dagen per boot te voorzien van groente, bloemen, bladgroen en dergelijke, maakt het aantrekkelijk om er dit soort producten te produceren.

Import Guatemala uit de Verenigde Staten

X € miljoen	2000	2006	2007	2008	2009
Groenten	34,5	55,7	70,0	95,9	96,3
Fruit	197,5	197,5	358,9	401,9	471,9

Bron: LNV

Handelsbeurs 2011

Agexport is de organisatie die de export van groente en fruit ondersteunt. Binnen deze organisatie organiseren vier subcommissies specifieke ondersteuning voor sierteelt, groente, fruit en ecologische producten. Het agroplatform dat onder Agexport fungeert, organiseert op 17 en 18 maart 2011 een Agri Trade Show in Antigua, Guatemala. Zie www.agritradecentralamerica.com. Meer informatie over Agexport is te vinden op www.agexport.org.gt, waar ook lijsten van groenteproducenten beschikbaar zijn.

*Jochem Porte,
ministerie van LNV*

Een maandelijks rondgang langs de Nederlandse agri-vloer

Jeroen Floris, *manager Trade & Marketing van Cono Kaasmakers*

Cono Kaasmakers is midden in de Beemster gevestigd en produceert, jawel, voornamelijk Beemsterkaas. "Aanvankelijk vooral voor de Nederlandse, Belgische en Duitse markt, maar de laatste zes jaar zijn we ook hard bezig in de rest van Europa en in landen als de Verenigde Staten, Japan en Singapore", aldus Jeroen Floris, Trade & Marketingmanager van Cono Kaasmakers.

Dat is een forse uitdaging. Japan en Singapore zijn geen traditionele kaaslanden. De Verenigde Staten wel, maar daar moet Beemsterkaas zien op te vallen tussen talloze andere kaassoorten, ook uit Nederland, dat er bekend is om zijn Goudse kaas.

"In Japan verkopen we inmiddels op veertig locaties kleine stukjes Beemster van honderd tot honderdvijftig gram", vertelt Floris. "Het volume is klein, maar de rotatie is hoog, dus we zijn op de goede weg."

Kaas wordt in Japan aan de man gebracht door middel van proeverijen. Zo worden Japanners overtuigd dat kaas, en dan vooral Beemster, echt heel lekker is. "Daarnaast is het belangrijk voorlichting te geven over het gebruik van kaas, want Japan is er echt totaal onbekend mee", aldus Floris. "Dus of je het bij een borrel eet, of in de maaltijd verwerkt." Singapore is gemakkelijker, omdat jongeren daar veel reizen en in aanraking komen met verschillende eetculturen. "45-plussers krijgen we daar niet snel aan de kaas, maar jongeren vormen een aantrekkelijke doelgroep."

In de Verenigde Staten heeft Cono zelf onderzoek gedaan naar de kaasconsumptie. "Die kun je in drie groepen verdelen", legt Floris uit. "Ten eerste heb je het dagelijkse kaasgebruik, op de omelet en zo. Daar wordt processed cheese, fabriekskaas voor gebruikt. Niks bijzonders, maar goedkoop. Dan heb je de groep basiskazen, zoals mozzarella, cheddar, babykaasjes en dergelijke". Kaas verkopen in de Verenigde Staten, daar komt veel bij kijken. Proeverijen, een honderd procent smaakgarantie, de vestiging van het imago als ambachtelijk gemaakte kaas met een rijke historie. "Amerikanen houden van historie, waarschijnlijk omdat ze die zelf niet hebben – niet een heel oude in elk geval." Floris reist twee keer per jaar naar Amerika. "Om mij vol te zuigen met informatie, indrukken, ideeën, waar is behoefte aan, hoe beleven ze hier kaas." Het gaat goed in de Verenigde Staten – elk jaar verdubbelen de afzetcijfers –, maar Cono is er nog lang niet, aldus Floris. "Je vestigt in zes jaar als relatief kleine speler niet even een onbekend merk op zo'n grote markt. Dat is een kwestie van lange adem."

Column

Willem Lageweg

Duurzame groei

In mei verscheen – min of meer in stilte – een belangrijke en hoopgevende studie van de SER over de toekomst van ons land. Onder de titel Meer werken aan duurzame groei werd op verzoek van toenmalig minister Cramer van VROM aan het kabinet advies uitgebracht over de kansen van duurzame ontwikkeling.

Het advies pleit voor een integrale strategie waarin een structurele innovatieaanpak voor de verduurzaming van economie en samenleving centraal staat. Duidelijk is dat de toekomstige economie energiezuinig en koolstofarm moet zijn, met als kenmerken een hoge milieuproductiviteit, gesloten cycli en hergebruik van materialen. Voor energie-intensieve sectoren als industrie, bouw, glastuinbouw, veehouderij en distributie is deze uitdaging het grootst.

Gewezen wordt op het belang van economische groei, maar dan wel een die past binnen de grenzen van duurzame ontwikkeling. Tot nu toe is het meestal andersom: duurzame ontwikkeling is nog steeds vaak ondergeschikt aan de economie. Of anders gezegd: profit is belangrijker dan people en planet.

De SER draait het om. People en planet bepalen de randvoorwaarden voor economische groei. En vervolgens wordt aangetoond dat er vanuit deze visie tal van kansen en mogelijkheden zijn om onze economie structureel te versterken en op verschillende terreinen in de wereld een leidende positie te verwerven.

In het rapport wordt een aantal agrarisch gerelateerde sectoren als heel kansrijk bestempeld. Zo bieden een bio-based economy en de sectoren flowers and food veel kansen voor de agribusiness. Ook wordt gewezen op nieuwe mogelijkheden en betalingsmechanismen voor 'groene en blauwe diensten' als regionale energie, landschapsbeheer en waterberging.

Om deze kansen te pakken, is wel een reeks van consistente acties en interventies noodzakelijk. Heel belangrijk daarbij is de ketenaanpak en het vermogen om over de grenzen van de eigen organisatie en sector heen te kijken. Duurzame ontwikkeling en sociale innovatie moeten hand in hand gaan. Dat vraagt om nieuwe en verrassende coalities, om persoonlijk leiderschap en om ruimte en waardering voor experimenten en creativiteit.

Het vraagt om een faciliterende en consistente overheid en om bedrijven en sectoren die durven los te laten en te vernieuwen. De Nederlandse agribusiness kent met bedrijven als het hiernaast genoemde Cono (zuivel), Streekproducties (streekproducten), Meatless (hybride vlees) en Eosta (groothandel in biologische producten) interessante pioniers op weg naar een duurzame economie. Het SER-rapport over duurzame groei is een steun in hun rug en verplichte kost voor het nieuwe kabinet.

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

Miranda van Kester (Mirakuleus) over versmarketing:

“Merkbeleving creëren bij zoiets moois als een plant kan echt”

De consument is klaar voor ‘vers met een gezicht’. Er is behoefte aan meer informatie over producten, over herkomst, duurzaamheid. Weten wat je eet, of waar je naar kijkt. Die behoefte aan transparantie is een duidelijke trend waarop versproducenten met ambitie kunnen meeliften. Miranda van Kester, directeur van Mirakuleus Ontwerp en Communicatie nam met twee zakelijke partners het initiatief voor de verkiezing van Versmarketeer van het Jaar. Een platform dat als doel heeft versmarketing verder te professionaliseren.

“Als dochter van een bloemenkweker begrijp ik de versmarkt als geen ander. Ik zeg wel eens dat ik groen bloed heb.” Van Kester studeerde af aan de Kunstacademie en rolde heel organisch het communicatievak in. Een logootje hier, een ontwerpje daar en nu, bijna tien jaar later, heeft ze een fullservice communicatiebureau en werkt ze voor de top-tien bedrijven in de tuinbouwsector. Merken bouwen is haar passie. Versmarketing een tool die daarbij helpt. Van Kester: “Het is moeilijk voor een versproducent zich te onderscheiden. Een teler van bijvoorbeeld paprika’s heeft het lastig. Het product heeft altijd dezelfde uiterlijke kenmerken. En of de paprika nu meer residuvrij is dan de andere, uit Nederland komt of uit Egypte, dat maakt de supermarkt niets uit. Je bent als teler daardoor zo inwisselbaar als het maar kan.”

Daarbij liggen versproducten (met uitzondering van bijvoorbeeld zuivelproducten en Chiquita bananen) vaak merkloos in de supermarkt. De verssector voelt zich achtergesteld. Ze missen een merk om verzekerd te zijn van schapruimte. Daar is Van Kester het niet helemaal mee eens. “Monatoetjes hebben ook te maken stevige concurrentie. Moederbedrijf FrieslandCampina ondervangt dat door continu aan productinnovatie te doen. Daar ligt meteen ook hun kracht.”

Kostenpost

“Marketing en versmarketing in het bijzonder staat in sommige sectoren nog in de kinderschoenen”, zegt Van Kester. “Het wordt vaak als kostenpost gezien, maar het kan de slagingskans van je bedrijf vergroten. Het kan zelfs erop of eronder betekenen. Vaak wordt alleen gedacht aan marketing in de zin van marketingpromotie of reclame. Terwijl marketing uit een uitgekende mix bestaat waarbij product, prijs, plaats en promotie direct met elkaar in verband staan.”

Van Kester zit in de eindexamencommissie van de Middelbare Tuinbouwschool. Daar ziet ze nog maar al te vaak hoe studenten een paar van die belangrijke p’s vergeten. Van Kester: “In het laatste jaar schrijven de studenten een businessplan. De bank hamert op vragen als ‘welk product ga je telen’, ‘voor welke afzetmarkt’, ‘tegen welke prijs en wat ga je doen aan promotie?’. Er zijn genoeg studenten die nog denken: ‘onze familie teelt al generaties lang rozen. Daar ga ik vrolijk mee verder’. Terwijl je nu in Nederland echt geen rozen meer hoeft te telen. En dan zijn ze, na een prachtige presentatie waarin alles klopt behalve het antwoord of er een afzetmarkt is, verbaasd dat ze het financieel niet rond krijgen.”

Een goed verhaal

Van Kester is overtuigd dat versproducenten marketingkansen laten liggen, omdat ze zich niet bewust zijn van een van de mogelijke succesfactoren: een goed verhaal. “Praat met een willekeurige teler of boer en negen van de tien keer kunnen ze onafgebroken vol passie vertellen over hun product. En een goed verhaal, het is misschien een cliché, is absoluut een grote stap op weg naar een volwaardig merk. Van Kester vervolgt: “Een merk bouwen is geen kwestie van een sticker op je product plakken en het de markt induwen. Klein beginnen, passie voor je product hebben, gecontroleerde afzet nastreven. Dat blijken toch steeds weer factoren voor succes.”

Van Kester: “Bij vers heb je geen controle over je distributiekanaal zoals een Nike dat wel heeft. Nike bepaalt precies waar zijn producten wel of niet mogen worden verkocht. Van

Kester: "En als je dan een goed verhaal hebt, moet je gedrag en je communicatie naar de buitenwereld ook kloppen. Als één schakel ontbreekt, dan help je je merk niet vooruit. Je kunt van de daken schreeuwen dat je duurzaam bezig bent, maar als de verkoper komt aanrijden in een auto met energielabel G, dan klopt er iets niet. Dat pleit voor bureaus zoals het onze, zonder dat ik er een commercieel verhaal van wil maken. Het gaat erom dat je ook op dat gebied professionaliteit nastreeft, net als voor teelt en techniek. Je kunt ook klein beginnen. Kijk bijvoorbeeld naar de winnaar van dit jaar van Versmarketeer van het Jaar. Henk Scheele met Hoeksche Chips. Die verkoopt het nu zelfs aan retailers in Duitsland. Terwijl hij aardappelteler is en gewoon begonnen is met chips ontwikkelen en verkopen. Nu komt het inmiddels wel aan op professionele marketing en communicatie."

Dromen

Tijdens het afgelopen VersEvent, waar de Verkiezing Versmarketeer van het Jaar onderdeel van uitmaakt, liet de organisatie deelnemers via workshops kennismaken met slimme versmarketing uit de praktijk. Een speeddate-sessie met Jeroen Floris, marketingmanager van Beemsterkaas, bleek inspirerend. Van Kester: "Een boerencoöperatie heeft de koppen bij elkaar gestoken en met Beemsterkaas een duidelijk eigen merk neergezet. Daar kunnen ze in de tuinbouw alleen maar van dromen. In de tuinbouwsector wordt gigantisch veel geïnvesteerd in innovatie. Maar een jaarsalaris van een marketingmanager komt er niet doorheen. Dat heeft ook te maken met het feit dat teelt- en producttechnische innovaties te financieren zijn. Omdat die innovaties natuurlijk uiteindelijk kostprijsverlagend werken. Maar als je je product vervolgens niet kwijt kunt, heeft het weinig zin." Ze vindt het tekenend dat je voor marketingactiviteiten geen financiering kunt krijgen. Een ondernemer moet dan investeerders zoeken, die dan ook merkeigenaar willen worden. Dat maakt het niet gemakkelijk. Toch vindt Van Kester niet dat iedere versproducent een merk moet nastreven. "Logischerwijs kan dat ook helemaal niet. Als je een grondstof levert, zoals een melkveehouder, heeft het niet zoveel zin. Maar als je een eindproduct in handen hebt, zoals bijvoorbeeld bij telers die potplanten produceren het geval is, zijn er mogelijkheden." Toch is het bij potplanten tot nu toe niet gelukt om een herkenbaar merk neer te zetten. Er zou te weinig merkbeleving zitten bij potplanten, maar daar is Van Kester het niet mee eens. "Als je een merkbeleving kunt creëren bij melk van een koe, kan dat ook bij iets moois als een plant."

Van Kester zou in de nabije toekomst haar expertise willen loslaten op de vissector. Daar ziet ze kansen liggen. "In de tuinbouwsector hebben we al veel gedaan en bereikt. De vissector is omvangrijk en vooral als het gaat om duurzame kweekvis, zou marketing een goed middel zijn om de markt te vergroten. En dan zou ik het net zo aanpakken als we gedaan hebben bij orchideeënkweker Sion, dat is toch wel baanbrekend geweest voor de sector."

Schoolvoorbeeld: Sion

Sion, een van Mirakuleus' eerste klanten, is in zes jaar tijd uitgegroeid tot een van de meest gezichtsbepalende kwekers van de trendy potorchidee: de Phalaenopsis. Mirakuleus heeft het merk in de markt gezet door een voor de tuinbouwsector vernieuwende merkcampagne te lanceren. De merkinstructie van Sion is voor Van Kester nog steeds een schoolvoorbeeld van hoe je een versmerk bouwt.

www.sion.eu

Versmarketeer van het Jaar 2011

De organisatie van Versmarketeer van het Jaar is in handen van DeltaFocus (organisatieadviesbureau in de land- en tuinbouw), sense marketing & more (adviesbureau strategische marketing en communicatie in de verssector) en Mirakuleus ontwerp&communicatie. De partners van Versmarketeer zijn Syntens (kennispartner), Marketing Tribune (mediapartner) en het Ministerie van LNV (sponsor). Het ministerie sponsort deze verkiezing omdat het veel waarde hecht aan hoogwaardige en duurzame productie. After sales en het vermarkten van het product zijn daar ook onderdeel van. In het voorjaar van 2011 zal de verkiezing Versmarketeer van het Jaar voor de derde maal

worden gehouden. Bent u de titel waard? Of kent u een marketeer of ondernemer die veel betekent voor vers?
Ga naar www.versmarketeer.nl voor meer informatie.

Jacqueline Rogers

www.mirakuleus.nl

De pluimveesector

Arabische Golfregio: streven naar zelfvoorziening

Overheden in het Arabisch Golfgebied proberen de zelfvoorzieningsgraad van pluimveevlees en eieren op een hoger niveau te krijgen en de productie te stimuleren. Voor consumptie-eieren lijkt de mogelijkheid zeker aanwezig en de grootste markt in de regio, Saoedi-Arabië, is het al. De ontwikkeling van de pluimveevleessector biedt perspectief, maar kent ook veel uitdagingen. Om de concurrentie met goedkope diepvriesproducten aan te kunnen, moet er flink worden geïnvesteerd in waardevermeerdering en kostenreductie in de gehele productieketen, maar vooral ook in de kwaliteit van het management en personeel.

Dat er in het Arabisch Golfgebied een grote markt is voor pluimveeproducten lijkt geen twijfel. Pluimveevlees en eieren vormen de belangrijkste bron van dierlijk eiwit voor de bevolking. Saoedi-Arabië spant de kroon met een consumptie van ruim 40 kg pluimveevlees per persoon per jaar (totale marktomvang 1,1 miljoen ton/jaar). De consumptie van eieren ligt daar rond de 110 stuks per persoon per jaar. In de VAE ligt de consumptie zelfs nog hoger met 60 kg per persoon per jaar (FAO-statistiek). De snelle bevolkingsgroei van tussen 2-4% per jaar en de populariteit van fast food in de GCC-staten (Saoedi-Arabië, VAE, Koeweit, Oman, Bahrein en Qatar) staan garant voor een verder stijgende behoefte aan pluimveeproducten in de komende jaren. In meer dan 60% van de vleesbehoefte in deze regio wordt voorzien door importen. Er zijn echter wel verschillen per land. Zo produceert de VAE maar ongeveer 20% van de eigen behoefte aan pluimveevlees, waar Saoedi-Arabië voor 55% zelfvoorzienend is. Brazilië is de belangrijkste buitenlandse leverancier, gevolgd door Frankrijk. De zelfvoorzieningsgraad in Saoedi-Arabië stagneert al een aantal jaren, onder meer door de gevolgen van een uitbraak van aviaire influenza in 2007.

Sectorschets

Saoedi-Arabië telt ruim 500 geregistreerde pluimveebedrijven en de VAE rond de 40. Het zijn veelal middelgrote tot grote bedrijven. De sector is in de jaren '70 tot ontwikkeling gekomen, toen overheden massaal subsidies verstrekten om de landbouwproductie in de woestijn op poten te zetten. Enkele grote bedrijven domineren de markt in Saoedi-Arabië, zoals Fakieh, Al Wadi, Rawda en Al Watania. De afgelopen jaren hebben zich nieuwe spelers op de markt gemeld zoals Arasco Food (veevoeders) en Almarai (zuivel), die de pluimveesector zien als een aantrekkelijke diversificatieoptie. In de eierproductie is Sadco een grote speler. Dit bedrijf heeft ook het enige eiverwerkende bedrijf (pasteurized liquid egg) in de regio.

Veevoer wordt lokaal geproduceerd uit (steeds meer) ingevoerde componenten en met kennis van buitenlandse veevoederbedrijven en -toeleveranciers. De toeleverende industrie is gebaseerd op kennis en producten van buitenlandse bedrijven. Dit geldt voor uitgangsmateriaal, maar ook veterinaire medicijnen, slachthuisinrichting, automatisering van bedrijfsprocessen, machines voor verdere verwerking en afvalverwerking. Waar de markt traditioneel bestaat uit de verkoop van hele kuikens, begint de verdere verwerking steeds meer aandacht te krijgen, deels vanwege de behoefte van de fast foodketens, maar deels ook omdat hier de kans ligt om de concurrentie met ingevroren diepgevroren producten aan te gaan.

Overheidsmaatregelen

Het jaar 2008 bracht in Saoedi-Arabië een kentering van het landbouwbeleid. De enorme watertekorten en problemen met de kwaliteit van het grondwater noopten de regering om de productie van tarwe te beëindigen en de productie van groenvoeders te ontmoedigen. Na de voedselprijzen crisis besloot de regering dat men verder wil investeren in de zelfvoorziening van verse producten en productie van granen en veevoeders buiten de landsgrenzen gaat zoeken. Pluimveevlees en eieren, maar ook groente, fruit en melk krijgen

prioriteit. Er zijn subsidies beschikbaar gekomen voor de invoer van veevoeders. Bovendien verstrekt de Agricultural Development Fund al jaren aantrekkelijke leningen en subsidies voor investeringen.

Vanuit de pluimveesector wordt regelmatig geklaagd over de vermeende dumpingpraktijken van Brazilië, maar tot een zaak in WTO-verband is het nooit gekomen. De regering verwacht van de pluimveesector dat zij goede en goedkope eiwitten voor de burger produceert; door de importen blijft er druk op de vleesprijs.

In de VAE is er minder directe financiële steun van de overheid, al stimuleert het emiraat Abu Dhabi wel de ontwikkeling van projecten in het westen van het land door grond, infrastructuur en wateraanvoer beschikbaar te stellen, maar ook veterinaire producten. De VAE importeert pluimveevlees uit Brazilië, maar bijvoorbeeld ook uit Saoedi-Arabië en Oman.

Dierziekten

De uitbraak van aviaire influenza in 2007 heeft veel bedrijven in de problemen gebracht en tot op de dag van vandaag worstelt men met de gevolgen. Eerst nu pas heeft de productie weer de omvang van vóór de uitbraak bereikt. Onlangs heeft de belangrijkste financier van de landbouwsector in Saoedi-Arabië, het Agricultural Development Fund, de doelen voor de pluimveesector aangegeven om een dergelijke terugval in de toekomst te voorkomen:

- Het invoeren van een coöperatieve verzekering ter bescherming van de investeringen in de pluimveesector en vermindering van de risico's als gevolg van dierziekte-uitbraken.
- Financiële compensatie voor maatregelen op het vlak van bioveiligheid.

Dierenwelzijn speelt een vooralsnog een ondergeschikte rol.

Milieuaspecten

Hoewel het milieubewustzijn in de Golfregio op een betrekkelijk laag niveau staat, ziet de sector zich in toenemende mate geconfronteerd met klachten van omwonenden over stank. Nu een aantal projecten in de nabijheid van woonlocaties geblokkeerd is, zal het besef toenemen om hiermee rekening te houden. De aandacht voor een betere benutting en verwerking van reststromen in de pluimveeketen groeit, deels om redenen van diergezondheid, maar ook vanwege de economische waarde van enkele reststromen, zowel in de dierproductie als in de slachthuizen. Hier valt nog een slag te maken (rendering, afvalwaterbehandeling).

Kansen voor Nederland

Nederlandse bedrijven spelen al een belangrijke rol in de toelevering van de pluimveeketen in Saoedi-Arabië. Het is een competitieve markt die veel aandacht vraagt voor de persoonlijke relaties. Kansen liggen er in de verdere verwerking van pluimveevlees en de verwerking en verwaarding van de reststromen. Daarnaast worden uitbreidingsinvesteringen verwacht van bestaande bedrijven met het oog op de nog steeds groeiende markt. Een verdere ontwikkeling van de pluimveeketen is vooral gebaat bij een verbetering van het management van de bedrijven en investeringen in het kennisniveau van de medewerkers. Veel werk wordt verricht door goedkope arbeidskrachten uit lagelonenlanden, die daarvoor nauwelijks een opleiding hebben gehad. De overheid zou graag zien dat meer Saoedi's betrokken raken bij de industrie en heeft plannen om opleidingen en trainingsfaciliteiten te ontwikkelen. Daarnaast zoekt men Nederlandse kennis voor het opzetten van een coöperatieve verzekering voor de pluimveebedrijven. Een interessant moment om spelers in de markt te ontmoeten, is de beurs Saudi Agriculture, die dit jaar van 4-7 oktober plaatsvindt in Riyadh. De LNV-afdeling houdt op 5 oktober een netwerkreceptie. Zie de rubriek Korte Berichten verderop in dit blad voor meer informatie.

HatchTech

HatchTech Incubation Technology uit Veenendaal is een wereldspeler op het gebied van broedmachines en timmert hard aan de weg om zijn positie in het Midden-Oosten te verstevigen. Het bedrijf biedt innovatieve oplossingen waaronder de Hatch Brood

(kuikentjes worden de eerste vier cruciale dagen optimaal verzorgd) en de HatchTraveller (optimale temperatuur en luchtstroom tijdens transport zorgt voor minimale uitval). Ter illustratie: onlangs gingen 53.000 eendagskuikentjes met de HatchTraveller op transport, een reis die bijna veertig uur duurde bij een buitentemperatuur van 49 graden. "Slechts zeven kuikentjes hebben die reis niet overleefd", vertelt Carel Neervoort niet zonder enige trots. Neervoort is geen onbekende in het Midden-Oosten, hij woonde en werkte in Riyadh voor Wavin en werkte tien jaar in het Midden-Oosten voor Stork PMT. Nu is hij in dienst van HatchTech, 'ter verzwaring van het verkoopteam'. Neervoort: "Vergeleken met twintig jaar geleden is de markt een stuk overzichtelijker geworden. Maar er is nog veel in te halen. Nog steeds wordt er veel geïmporteerd uit landen als Brazilië en Frankrijk. Toch is men de laatste tijd geneigd meer te gaan investeren in eigen productie. Wil je hier zakelijk slagen, dan is het een absolute voorwaarde dat je klant je goed kent. Een vertrouwensrelatie is essentieel. En een actieve agent, in ons geval AIMCO, voor praktische zaken is onontbeerlijk. Daarnaast is het belangrijk dat je product of dienst al goed functioneert. AIMCO heeft een flagship broederij gebouwd, volledig uitgerust met onze apparatuur. In de markt hebben we daar een goede naam mee verkregen en dat heeft zeker geresulteerd in het verkrijgen van nieuwe klanten in de regio."

*Philip de Jong,
LNV-Raad Abu Dhabi*

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 Chitose de Mos-Hatakoshi, Administratief Medewerker, Tokyo

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

Ik houd erg van reizen en had dan waarschijnlijk iets in de reisbranche gedaan, reisleidster of zo. Op één van mijn reizen heb ik mijn Nederlandse man ontmoet. Toen er een vacature vrij kwam bij de Nederlandse ambassade, was dat een mooie kans om vanuit Japan mijn Nederlands bij te houden.

2. Wat moet iedereen weten over Japan?

Het gebeurt wel dat mensen denken dat Japan in China ligt of dat Tokyo hetzelfde is als Peking. Het tegendeel is natuurlijk waar. De cultuur van Japan is authentiek, vind ik. Dat komt doordat het lange tijd als eiland (bewust) geïsoleerd is geweest van de rest van de buitenwereld, met uitzondering van een kleine handelspost van Nederlanders en Chinezen, nooit gekoloniseerd is geweest en ook in het verre verleden nooit een vreemde bezettingsmacht heeft gekend.

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

Je hebt wel eens van die momenten dat er geen schot in de dingen zit, omdat je afhankelijk bent van anderen. En dan ineens gebeurt er iets waardoor alles in een stroomversnelling komt en je toch weer een taak van je lijstje kan schrappen. Dat geeft een voldaan gevoel, evenals het afronden van moeilijke klussen, zoals het op de cent nauwkeurig afronden van de financiële verantwoording.

4. Wat is uw grootste ergernis?

Wanneer een Japanse 'sarariiman' in een overvolle trein op mijn schouder in slaap valt. Andere variant: wanneer een Japanner in een volle trein niest zonder zijn hand voor de mond te doen.

5. Voor wie heeft u bewondering?

Ik heb veel bewondering voor Japanse artsen, vooral chirurgen. Deze mensen maken heel veel uren om anderen gezond te maken, terwijl hun eigen gezondheid eronder lijdt. Werkdagen van 12-14 uur zijn geen uitzondering. En dat terwijl ze dan ook nog hun vakkennis op peil houden.

6. Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?

Mocht ik zelf ooit zonder werk komen te zitten, dan zou ik graag een patatkraam willen openen in Japan á la Bram Ladage. Dat zou het goed doen hier in Japan. Volgens mij is er ook wel toekomst voor een Nederlandse keten van warme bakkers. Je ziet dat Japanners steeds meer donker en meergranenbrood gaan eten. Ook zie ik een markt voor Nederlandse appels als de goudreinet. Helaas houden strikte fytosanitaire eisen de invoer daarvan voorlopig nog tegen.

7. Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Japan?

Vóór de Tweede Wereldoorlog was duurzaamheid onlosmakelijk verbonden met het dagelijkse leven van de Japanners. 'Motainai' noemen we dat – een gevoel van spijt om dingen weg te gooien of te verspillen als de intrinsieke waarde van een object of grondstof niet ten volste is gebruikt. Helaas is dat gevoel met de toenemende welvaart naar de achtergrond geschoven, hoewel je nu als gevolg van de economisch minder goede tijd ziet dat mensen toch weer teruggrijpen naar dit begrip. Overigens houdt dit gevoel op aan de grens van Japan. Welke invloed productie en consumptie hebben op het milieu, arbeidsomstandigheden en/of ontwikkeling in andere landen, is voor veel Japanners een ver-van-mijn-bedshow.

8. Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?

Over het algemeen vind ik dat we met ons team het maximale halen uit ons kunnen. Wél zou het ons werk gemakkelijker maken als er (nog) meer informatie beschikbaar zou zijn in het Engels (en liever nog Japans), bijvoorbeeld van brancheorganisaties.

9. Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?

Wanneer het Japans is, gaat er voor mij niets boven nikomi, een Japanse stoofpot met veel groente en vlees of vis: rijk aan voedingswaarde, veel groente en licht verteerbaar. Maar voor mij als Japanse zijn ook kibbeling, patat, loempia of bitterballen niet te versmaden.

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

Met de Nederlandse delegatie naar de Olympische Winterspelen in Nagano in 1998 en kroonprins Willem-Alexander en Erica Terpstra in het bijzonder. Vanuit de ambassade, waar ik toen nog werkte als sociaal secretaresse van de ambassadeur, heb ik beiden heel intensief begeleid. Het waren drukke, maar ontzettende leuke tijden. Het zou leuk zijn om daarop nog eens rustig terug te blikken.

11. Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Een gezonde geest in een gezond lichaam. Lichaam en geest beïnvloeden elkaar op vele manieren. De kunst is om de balans te vinden. Wanneer geest en lichaam in balans zijn, kun je de hele wereld aan: thuis, op het werk of waar dan ook.

Korte berichten uit het buitenland

AFRIKA

Algerije

LNV-afdeling Tunis

Controle importgraan

Het Algerijnse Inter-professioneel Graanbureau (OACI) heeft de firma Control Union Inspections France ingeschakeld voor de controle, het toezicht op en de aanvaarding van granen en gedroogde peulvruchten bij de verscheping. Deze firma is een dochtermaatschappij van de Nederlandse groep Peterson Control Union (PCU), PCU is gevestigd te Rotterdam en gespecialiseerd in productcertificering, activiteiten en systemen in de sectoren van de voedingsmiddelen, textiel en hout.

Modelboerderij

Er wordt een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd voor een model- en demonstratieboerderij in de provincie Guelma, waar opleidingen met betrekking tot het hele melkproductieproces kunnen worden gegeven. De bouw wordt gerealiseerd in het kader van een Algerijns-Nederlands project dat in 2009 is gestart. Het doel is verbetering van de melkketen in Algerije. Kaderpersoneel van deze beoogde proefboerderij wordt hiertoe specifiek in beide landen opgeleid.

Ghana

National Food and Agriculture Show

Van 12-17 oktober 2010 wordt in Accra de tweede editie van de National Food and Agriculture Show gehouden. Het thema van dit jaar is: 'Sustainable Agriculture through Appropriate Technology'. Er zijn seminars over agromarketing, technologie, management en financiering. Meer informatie: Nederlandse ambassade te Accra, telefoon 00233 302 214 384, e-mail acc@minbuza.nl.

AMERIKA

Canada

LNV-afdeling Washington

Vrijhandelsverdrag met Colombia

Het Canadese Parlement heeft haar goedkeuring verleend aan het Canadees-Colombiaans Vrijhandelsverdrag. Dit treedt in werking zodra het ratificatieproces in Colombia is afgerond. Canada 'verslaat' dan de Verenigde Staten, dat al in 2006 een vrijhandelsverdrag met Colombia heeft afgesloten, maar dat nog steeds niet is geratificeerd. Het Amerikaanse landbouwbedrijfsleven dringt nu bij de overheid des te harder op goedkeuring aan. Men voelt zich op achterstand gezet. Een tijdschema voor ratificatie is er echter niet.

Verenigde Staten

LNV-afdeling Washington

Vakbeurs vleesindustrie

In Chicago wordt van 13-16 april 2011 de AMI Expo 2011 gehouden. De AMI is een internationale vakbeurs voor de vlees- en visverwerkende industrie. Bedrijven uit de hele wereld laten hun producten zien, waaronder apparatuur voor abattoirs, snijmachines, inpakmachines, schoonmaak- en conserveringsmiddelen, ingrediënten en kleur- en smaakstoffen. Ook staan workshops over voedselveiligheid, consumententrends en overheidsregelgeving op het programma. De beursorganisator verwacht 400 exposerende bedrijven uit 100 landen en meer dan 5.000 inkopers. Diverse bekende Nederlandse

bedrijven hebben al standruimte gereserveerd, maar er zijn nog stands beschikbaar. Meer informatie: Consulaat-Generaal te Chicago, <http://chicago.the-netherlands.org>. of kijk op www.amiexpo.com.

Gebruik antibiotica

De Chief Veterinary Officer (CVO) van het Amerikaanse ministerie van Landbouw (USDA), John Clifford, heeft onlangs in een hoorzitting van het Huis van Afgevaardigden gesteld dat er een duidelijk verband bestaat tussen het gebruik van antibiotica in de veehouderij en antibioticaresistentie bij mensen. In het verlengde hiervan heeft de FDA recentelijk een leidraad gepubliceerd voor het verantwoord gebruik van antibiotica en vraagt veehouders om vrijwillig af te zien van het gebruik van antibiotica voor groeibevordering van dieren. In de VS wordt antibiotica met name ingezet als groeihormoon.

Export naar Cuba

De Landbouwcommissie van het Amerikaanse Huis van Afgevaardigden heeft een wetsvoorstel goedgekeurd waarin het reizen naar Cuba wordt vergemakkelijkt en de exportbeperkingen naar Cuba worden verminderd. Het betreft hier Amerikaanse export van landbouwproducten naar Cuba, niet andersom. Het wetsvoorstel moet nog door twee andere Commissies van het Huis voordat het kan worden behandeld door het Huis als totaal. Ook de Senaat moet zich er nog over uitspreken. De US International Trade Commission heeft berekend dat opheffing van het exportverbod voor landbouwproducten leidt tot een toename van de export die ligt tussen € 727 miljoen en € 944 miljoen.

AZIË

Zuid-Korea

LNV-afdeling Seoul

Kastuinbouw

Nu steeds meer akkerland wordt gebruikt voor meer winstgevende industriële en commerciële doeleinden, heeft de Zuid-Koreaanse overheid voedselveiligheid en het behoud van de landbouwsector tot prioriteit verheven. Een van de oplossingen is het verbouwen van hoogwaardige landbouwproducten. Kassen worden gezien als middel om hoogwaardigere tuinbouw te ontwikkelen. Tot de Aziatische crisis van 1997-'98 lag de nadruk op glastuinbouw. Tegenwoordig bestaat echter 99% van de kassen uit kunststof (vinyl). Er bestaat hernieuwde belangstelling voor glastuinbouw en de overheid moedigt de ontwikkeling van binnenlandse glastuinbouwtechnologie aan. Het rapport 'Opportunities for Dutch companies active in the greenhouse sector and Dutch companies in glass houses for horticultural applications in Korea' belicht deze ontwikkeling. Meer informatie: NL EVD Internationaal, www.evd.nl > Landen > Zuid-Korea > Kansrijke sectoren > Tuinbouw > Marktverkenningen.

EUROPESE UNIE

België

LNV-afdeling Brussel

Vlaanderen voedselexporteur

Het Belgisch handelsoverschot van landbouwproducten is toegenomen met 5,5%. In 2008 werd voor € 34,1 miljard aan landbouwproducten uitgevoerd, terwijl de invoer € 30,6 miljard bedroeg. Zowel de waarde van de invoer als de uitvoer liggen nagenoeg € 4 miljard euro hoger dan in 2007. Die in- en uitvoer nemen respectievelijk 9,6% en 10,6% in van de totale Belgische handel.

Akkerbouwproducten vertegenwoordigen in de Belgische agrohandel veruit de hoogste invoer- (€ 10,9 miljard) en uitvoerwaarde (€ 11,1 miljard). Producten als koolzaad, soja,

koffie, cacao en oliehoudende bijproducten worden massaal ingevoerd uit niet-EU-landen. Graanproducten zijn het belangrijkste exportproduct, vooral banketbakkerswerk, mout, tarwemeel en deegwaren.

Het handelsoverschot wordt vooral geboekt bij de dierlijke en agro-industriële producten. Zuivelproducten vertegenwoordigen 48% van de invoer- en 39% van de uitvoerwaarde van dierlijke producten. Het belangrijkste exportproduct in deze categorie is echter vers varkensvlees, gevolgd door onder meer kalfs- en rundvlees, gevogelte en zuivelbereidingen.

Het handelsoverschot bij tuinbouwproducten (€ 299 miljoen) is grotendeels te danken aan de uitvoer naar hoofdzakelijk EU-landen van diepvriesgroenten, fruitsappen, verse peren en tomaten. Zuidvruchten worden op grote schaal ingevoerd uit landen buiten de EU.

Meststoffen vormen het belangrijkste product binnen de handel van agro-industriële producten. België voert vooral stikstofhoudende en samengestelde meststoffen uit en voert kalihoudende meststoffen in. België is ook een exportland van bestrijdingsmiddelen en landbouwmateriaal.

Aardbeienexport

In België wordt jaarlijks circa 40 miljoen kilo aardbeien geproduceerd, waarvan 70%. België is daarmee het vierde exportland wereldwijd voor aardbeien. Naar exportvolume moet België op wereldniveau alleen Spanje, de Verenigde Staten en Mexico voor laten gaan. De totale productiewaarde bedroeg vorig jaar € 100 miljoen euro.

Duitsland

LNV-afdeling Berlijn

Biologische sector

De biologische landbouw is ondanks de financiële en economische crisis in 2009 verder gegroeid. Duitsland telt nu 21.000 'Bio-Bauernhöfe', die een oppervlakte van circa 950.000 hectare bewerken. Dit is een toename van 6,2% respectievelijk 4,3% ten opzichte van 2008. Gekeken naar de totale landbouwoppervlakte heeft de biologische landbouw een aandeel van 5,6%. Ook 5,6% van alle boerenbedrijven zijn biologische landbouwers. Deze ontwikkeling heeft ook positieve gevolgen voor voedselverwerkende bedrijven en importeurs van biologische landbouwproducten. In 2009 zijn er meer dan 7.000 verwerkende bedrijven bijgekomen (plus 5,7%) ten opzichte van 2008. Het aantal importeurs steeg met 15%. In totaal zijn binnen de biologische sector (telers, verwerkers, importeurs) meer dan 31.000 bedrijven actief. Duitsland zal door deze gestage groei de grootste markt voor biologische producten in de EU blijven en ook de belangrijkste importeur van Nederlandse bio-producten.

Biogas

Het aantal biogasinstallaties in Duitsland is flink toegenomen. In het afgelopen jaar kwamen er 1000 nieuwe installaties bij. Ondertussen zijn volgens het Fachverband Biogas op Duitse boerderijen meer dan 5000 biogasinstallaties met een geïnstalleerd vermogen van 2000 megawatt (MW) in gebruik. De brancheorganisatie verwacht dat deze aantallen aan het eind van het jaar bij 5700 installaties met een vermogen van 2200 MW zullen liggen. Gunstige wetgeving met vaste prijzen voor de opgewekte stroom (Erneuerbare Energien Gesetz EEG) en een bonus van 4 eurocent/kilowattuur (kWh) voor het vergisten van mest maken het bouwen van installaties voor boeren aantrekkelijk. Deze bonus leidt ertoe dat waar eerst alleen maïs werd benut, steeds vaker ook mest in wisselende verhouding met maïs in deze installaties worden vergist. Het groeiende aantal biogasinstallaties heeft ertoe geleid dat de aanbouwoppervlakte van maïs dit jaar 12% groter geworden is.

Portugal

LNV-afdeling Madrid

Tuinbouwsector

Het ministerie van Landbouw heeft een overeenkomst getekend met 120 tuinbouwinstaties (98% van de vertegenwoordigers van de groente-, fruit- en bloemensector). De bedoeling is om binnen vier maanden een productschap op te richten dat de belangen van tuinbouwbedrijven en –verenigingen behartigt, zowel in binnen- als buitenland. Dit productschap zou de productieketen en de export aanzienlijk moeten verbeteren. Het ligt in de bedoeling dat dit initiatief zich in de toekomst gaat uitbreiden naar de sectoren vlees, melk en rijst.

Spanje

LNV-afdeling Madrid

Grootste biologische producent

Het areaal voor de teelt van biologische gewassen is het afgelopen jaar in Spanje met maar liefst 21,6% gegroeid en ligt nu op 5,2% van het totale Spaanse landbouwareaal. Spanje blijft daarmee de onbetwiste nummer één in Europa en bekleedt plaats zes in wereldverband. Meer dan de helft van de biologische teelt vindt plaats in Andalusië. De belangrijkste gewassen zijn granen, olijven en noten. Het overgrote deel van de opbrengst is bestemd voor de export.

Tsjechië

LNV-afdeling Praag

Retail

Kaufland (onderdeel van de retailgroep Schwartz) heeft de winst in het afgelopen jaar ruim verdubbeld en is uitgekomen op een winst van ruim € 80 miljoen. Niet alleen de winst is gestegen maar ook de omzet met 3,4% tot ruim € 1,28 miljard. Kaufland is één van de meest winstgevende winkelketens in Tsjechië. Vorig jaar heeft Kaufland 5 nieuwe hypermarkten geopend; eind 2009 waren er 90 winkels. De mogelijkheid om te betalen met creditcard heeft bijgedragen aan de winstgroei en het versterken van de marktpositie. Kaufland en Lidl, onderdeel van hetzelfde concern, zijn samen nummer één als het om supermarktketens in Tsjechië gaat, met een totale omzet van bijna € 2,2 miljard. Het Engelse Tesco is nummer twee, met een omzet van bijna € 1,9 miljard; Ahold is met bijna € 1,8 miljard nummer drie.

Bier

De Tsjechische bierbrouwer Krlovsky pivovar Krusovice, sinds begin dit jaar hernoemd tot Heineken CR, behaalde in 2009 een winst van ruim € 6,84 miljoen; in 2008 leed de onderneming nog verlies. Als derde grootste brouwerij in Tsjechië, steeg de omzet van ruim € 48 miljoen in 2008 naar ruim € 124 miljoen vorig jaar. Dat is mede te danken aan de fusie met Starobrno. Met de overname in 2003 van de Starobrno-brouwerij betrad Heineken de Tsjechische markt. In 2007 werd Kralovsky Pivovar Krusovice overgenomen en in 2008 Drinks Union. Volgens de schatting van Heineken, steeg het marktaandeel in Tsjechië in 2009 naar 12,4%.

Verenigd Koninkrijk

LNV-afdeling Londen

Nieuwe autoriteit

Er wordt een nieuwe organisatie ingesteld om toezicht te houden op de nieuwe gedragscode voor handelspraktijken tussen supermarkten en primaire producenten. Deze Groceries Code Adjudicator gaat per 2012 aan de slag. De Britse mededingingsautoriteit, de Competition Commission, heeft het afgelopen jaar een nieuwe gedragscode voor de voedselketen opgesteld, de 'Groceries Supply Code of Practice' (GSCOP). Het British Retail Consortium (BRC), de Britse brancheorganisatie van retailers, is bezorgd over het besluit. Volgens de

directeur van de BRC zou de nieuwe toezichthouder de efficiëntie in de keten ondermijnen. Het BRC is daarnaast bezorgd dat ook producenten die geen contracten met supermarkten hebben gesloten anoniem mogen klagen, terwijl de gedragscode alleen van toepassing is op contractuele relaties tussen supermarkten en producten.

Online supermarkt

Amazon.co.uk is gestart met de verkoop van levensmiddelen. Momenteel biedt het bedrijf zo'n 22.000 productlijnen aan en dit zal naar verwachting toenemen. Het bedrijf verkoopt sommige levensmiddelen alleen in bulk en daarom is de online supermarkt niet voor iedere consument even interessant. Verwacht wordt dat de nieuwe webwinkel vooral een reputatie voor bulk- en nicheproducten zal opbouwen. Amazon.co.uk zou daarom een aantrekkelijk platform kunnen worden voor met name kleinere producenten. Dat betekent ook dat Amazon niet veel aandeel op de traditionele supermarkten zal veroveren. Volgens online supermarkt Ocado wordt in het Verenigd Koninkrijk ongeveer 2% van de levensmiddelen online verkocht, met een waarde van ongeveer € 3,5 miljard.

MIDDEN-OOSTEN

LNV-afdeling Abu Dhabi

NCH agent Gulfood

Het Nederlands Centrum voor Handelsbevordering (NCH) is door het Dubai World Trade Centre (DWTC) als officiële agent aangesteld voor Gulfood, één van de grootste voedingsmiddelenbeurzen in het Midden-Oosten. Het NCH organiseert sinds midden jaren '90 de Nederlandse inzending op de Gulfood. Voor vragen omtrent Gulfood 2011 kunt u contact opnemen met: Caroline Cramer, telefoon 070 – 344 15 21, e-mail ccramer@nchnl.nl, internet www.handelsbevordering.nl. Meer informatie: www.gulfood.com.

Saudi Agriculture 2010

Van 4-7 oktober 2010 vindt de 29e editie plaats van Saudi Agriculture. De grootste markt voor agrotechnologie is Saoedi-Arabië. Op dit moment ligt in Saoedi-Arabië de focus op het vergroten van de pluimveeproductie, tuinbouw, waterbesparing en waterrecycling, en verbetering van de kwaliteit en verkoopbaarheid van het agrarische product, inclusief biologische productie. Elk jaar nemen meer Nederlandse bedrijven deel aan deze vakbeurs. Aanmelden bij de LNV-afdeling Riyadh, telefoon 00966 1 488 10 93/25 01, e-mail riy-Inv@minbuza.nl, internet www.holland.org.sa. Meer informatie: www.recexpo.com.

OVERIG EUROPA

Kazachstan

Exportquota kaviaar

Nu de vijf producenten het eens zijn over de exportquota, komt de fijnste beluga kaviaar weer op de markt. Azerbaidzjan, Iran, Kazachstan, Rusland en Turkmenistan sloten een overeenkomst tot 28 februari 2011. De nieuwe quota zijn vastgesteld op: nul voor Azerbaidzjan en Turkmenistan, 800 kilo voor Iran, 1500 kilo voor Kazachstan en 700 kilo voor Rusland.

Nationalisatie steurindustrie

Per 1 januari 2011 zal Kazachstan de steurproductie nationaliseren, omdat het voortbestaan van deze vissoort in gevaar is. Het land heeft de andere vier landen aan Kaspische Zee gevraagd om gezamenlijk een vangstverbod te handhaven. Eén van de grootste bedreigingen is stroperij, vanwege de enorme prijzen voor de vis en zijn kaviaar.

Oekraïne

LNV-afdeling Kiev

Graanoogst 2010

Het Oekraïense ministerie van Landbouw verwacht voor 2010 een graanoogst van 43 miljoen ton; een redelijke oogst gezien het relatief natte weer van de afgelopen periode. Twee instanties in Oekraïne zullen waarschijnlijk tussen de 4 en 4,5 miljoen ton van de nieuwe oogst opkopen. Deze aankopen worden straks gefinancierd door uitgave van staatsobligaties ter waarde van € 487,5 miljoen. Benadrukt werd dat de twee instanties verantwoordelijk zullen zijn voor een goed beheer van dit graan om fraude te voorkomen. De prijsstijging in Oekraïne van graan in de afgelopen periode is in overeenstemming met de ontwikkelingen op de wereldmarkt. De exportprijzen van graan zijn met € 12-16 per ton gestegen. Voor tarwe is de prijsstijging ten opzichte van vorig jaar tussen de 15-20% en die voor gerst tussen de 7-8%.

Servië

LNV-afdeling Zagreb

Inventarisatie agrosector

Voor het eerst in vijftig jaar wordt in Servië de agrarische sector volledig geïnventariseerd. De scan, die in 2011 begint, zal over alle eenheden binnen de sector worden uitgevoerd, inclusief de voedselverwerkende industrie. De inventarisatie komt voort uit een samenwerkingsverband tussen het Amerikaanse ministerie van Landbouw en het Servische ministerie van Landbouw, Bosbouw en Waterbeheer. Servië herstelt langzaam van de economische crisis. Productieprijzen stegen en de vraag daalde waardoor het moeilijker werd om producten te vermarkten. De Servische agrarische sector kan betere resultaten halen, bijvoorbeeld door zich voor te bereiden op de EU-markt, waar de concurrentie groot is. Een inventarisatie zal kansen en bedreigingen binnen de sector beter zichtbaar maken.

Internationale pioniers uit de agribusiness aan het woord

Exportise

De Exportise van: Zoran Ravnjak

Functie: international salesmanager

Bedrijf: Boix Europe

Sector: verpakkingen

www.boixeuropa.com

Zoran Ravnjak is één van de drie International Sales Managers van Boix Europe, leverancier van tray-opzetmachines voor verpakkingen. Met Boixmachines worden kartonnen verpakkingen gevormd en gelijmd tot (stapelbare) trays. Belangrijkste afzetmarkt is het groente- en fruitsegment. Daarnaast vinden de machines ook afzet in andere food- en non-foodtoepassingen. Boix heeft in de Benelux een marktaandeel van 85%. Een aanzienlijk deel van de omzet van het bedrijf is afkomstig van export naar achttien Europese landen, waaronder Duitsland, de Scandinavische landen en de landen van Midden- en Oost-Europa.

Ravnjak, zelf een geboren Bosniër, neemt de Oost-Europese markt voor zijn rekening. "Ik spreek een aantal van die moeilijke Oost-Europese talen en ben bekend met de regio. Dat maakt het allemaal een stuk gemakkelijker. Datzelfde voordeel heeft mijn collega die de Duitstalige landen voor zijn rekening neemt, omdat hij uit een Duits-Nederlands gezin komt".

Gewapend met folders, fotomateriaal en voorlichtingsfilms overtuigt hij ondernemers dat Boix de beste keuze is. Het bedrijf heeft dankzij de kwalitatief hoogwaardige machines en het goed functionerende serviceapparaat een uitstekende reputatie opgebouwd, waardoor het veel referenties bezit voor potentiële afnemers. Om die reden worden er voor potentiële nieuwe klanten vaak bezichtigingen en demonstraties georganiseerd bij klanten in de omgeving die al een Boix-machine hebben staan. "Soms gaat het bijna vanzelf, dan belt een bedrijf mij op, omdat hij onze machine bij een collega heeft gezien en hebben we binnen twee dagen een machine aan hem verkocht, zonder dat ik hem überhaupt ooit heb ontmoet."

"De machines worden geproduceerd in de hypermoderne fabriek in Spanje. De mechanische onderdelen worden ook allemaal in eigen huis geproduceerd en niet in allerlei uithoeken van de wereld", legt Ravnjak uit. "Dat betekent eigen toezicht en meer efficiëntie. Ook als er eens een onderdeel moet worden vervangen." Iedere verkochte machine wordt door een eigen service engineer van Boix Europe geïnstalleerd. Die traint de klant ook de machine te bedienen. Boix Europe besteedt veel aandacht aan nazorg en service. "Mochten er onverhoeds problemen zijn, wat altijd kan gebeuren, dan zijn onze servicemonteurs snel ter plekke."

Elke maand is hij ongeveer een week op reis. "Nieuwe mensen ontmoeten, nieuwe mogelijkheden zien. Voor mij zijn dat de boeiende aspecten van mijn functie. Soms moet je wennen aan de mentaliteit in een ander land. Als je bijvoorbeeld geheel volgens afspraak 's morgens vroeg bij iemand voor de deur staat, die zelf niet aanwezig blijkt te zijn. Dat verloopt dus niet op de Nederlandse manier. Erg vervelend, maar meestal heb je geen andere keus dan opnieuw te proberen een afspraak te maken. Zo gaat dat nou eenmaal."

Op zoek naar nieuwe afzetmarkten maakt Boix Europe graag gebruik van de kennis en expertise van het ministerie van LNV. "Dat doet veel vooronderzoek, marktverkenningen en dergelijke. De database met kennis van de lokale bevolking, de omstandigheden, enzovoort is oneindig veel groter dan die van ons. We staan ook op internationale beurzen, waarbij LNV een gezamenlijke beursstand organiseert en ontmoeten op die wijze veel nieuwe, potentiële klanten."

Nieuws

InterAGRO Kiev

Eén van de grootste internationale landbouwbeurzen in Oekraïne is de InterAGRO. De eerstvolgende editie vindt plaats 2-4 februari 2011. Het ministerie van LNV organiseert opnieuw een Hollandpaviljoen waarin de Nederlandse agribusiness kan deelnemen. De beurs richt zich op de gehele dierlijke en plantaardige agroketen. Er is onder meer aandacht voor landbouwmachines en -apparatuur, veehouderijsystemen, dierlijk genetisch fokmateriaal en diergeneesmiddelen, koel- en opslagfaciliteiten, slachtlijnen en technologie voor zuivelverwerking, plantaardig uitgangsmateriaal en pootgoed, tuinbouwtechnologie en verpakkingsmateriaal. In 2010 trok de InterAGRO circa 19.000 bezoekers en bedroeg het aantal deelnemende bedrijven 440, waaronder 158 buitenlandse deelnemers uit 14 landen.

De Oekraïense agrofoodsector is een sector met veel perspectief. Momenteel vindt een herstructurering plaats en wordt een efficiëntieslag gemaakt op vooral de grotere primaire en verwerkende bedrijven. Naar verwachting nemen de investeringen toe en groeit de vraag naar nieuwe technologie en producten, zodra de economie in Oekraïne weer aantrekt. Bovendien richt de nieuwe Oekraïense regering zich met steunprogramma's op de zuivel- en varkenssector. Vooral Nederlandse toeleveranciers in deze twee sectoren en de AGF-sector kunnen profiteren van deze ontwikkeling. Daarnaast zijn er goede mogelijkheden voor lokale productie met behulp van directe buitenlandse investeringen. Voor nadere informatie over de Oekraïense markt kunt u contact opnemen met de LNV-afdeling in Kiev: e-mail: kie-lnv@minbuza.nl. Of met Evert Jan Krajenbrink, directie Agroketens en Visserij, e-mail: e.j.krajenbrink@minlnv.nl.

Voor informatie over het Hollandpaviljoen: Jan Schenk, directie Agroketens en Visserij, telefoon 070 – 378 41 69, e-mail: j.p.schenk@minlnv.nl.
Aanmelden vóór 23 september 2010.

Zie ook: www.interagro.in.ua.

Save the date 14 oktober 2010: International Agri & Food Challenge

Wilt u exporteren, importeren, investeren of internationaal samenwerken? Dan mag u de International Agri & Food Challenge niet missen. Dit is uw kans om te oogsten. Deze Challenge is interessant voor ondernemers in het mkb, actief in: land & tuinbouw, distributie, transport en logistiek, levensmiddelenindustrie, voedselverwerking AGF, bio-based economy. Een International Challenge is een en al netwerken. Zo doet u in korte tijd interessante kennis en contacten op. Een ideeën voor uw business-strategie en financiering. Een bezoek aan de Challenge geeft u voorspong op de concurrent. Daarnaast voert u gesprekken met agricultural assistants van Nederlandse landbouwraden in het buitenland. Een informatiemarkt, diverse interactieve sessies en de gelegenheid tot netwerken maken de Agri & Food Challenge een niet te missen evenement. Locatie: Hotel Den Haag - Nootdorp, Gildeweg 1, Nootdorp. De kosten bedragen 75 euro. Meer informatie en aanmelden: www.agentschap.nl/internationalchallenge.

De Hortibusiness Game 2.0

De tuinbouwsector is één van de sectoren met de meeste en snelste ontwikkelingen van de Nederlandse economie. Ondernemen in de tuinbouw is ondernemen op het puntje van je stoel. Met de Horti Business Game train je jezelf om als ondernemer van een virtueel

tuinbouwbedrijf geraffineerd om te gaan met alle mogelijke scenario's en onzekerheden. Het is een spannende realiteitsgame van en over de tuinbouw. Een serious game met veel uitdagingen. Een game van alles of niets. Interesse? De competitie gaat 20 oktober 2010 van start. Het winnende team verdient € 2500. Vorm nu alvast een team van twee, drie of vier personen en reserveer ruimte in je agenda voor de Horti Business Game 2.0. Het spelseizoen loopt van 20 oktober 2010 tot mei 2011. Zie voor meer informatie: www.hortibusinessgame.nl.

Protocollen markttoegang China getekend

Verbetering van de markttoegang voor bloembollen, sportpaarden en varkensvlees in China is een stap dichterbij gekomen. In juli is een aantal protocollen op dit gebied ondertekend tijdens het bezoek van een Chinese overheidsdelegatie. Het bedrijfsleven is nu aan zet om in de praktijk nadere invulling aan de afspraken te geven, in samenwerking met het ministerie van LNV.

De delegatie van de General Administration of Quality Administration and Quality Supervision (AQSIQ) bezocht onder andere tuinbouwbedrijven en een stalhouderij. China onderzoekt de mogelijkheden om met de aankoop van toonaangevende spring- en dressuurpaarden een programma op te zetten, dat Chinese ruiters en amazones opleidt voor internationale wedstrijden.

De organisatie van het hippisch evenement van de Asian Games in Conghua onderstreept de Chinese ambitie. Rijke Chinezen kunnen zich vele luxe goederen permitteren, waaronder ook spring- en dressuurpaarden, hun trailers en speciaal voer. Het Nederlands bedrijfsleven heeft onder leiding van het KWPN een consortium gevormd om China een aanbod te doen dat aan de hoge eisen van dit programma voldoet (zie voor meer informatie het volledige artikel over dit onderwerp in Berichten Buitenland van januari 2010).

Naast de interesse in paarden zijn bolbloemen en bloembollen logische exportproducten voor Nederland. De Chinese overheid wil, naast directe import uit ons land, een keten in de bloementeel opzetten. Hiertoe ontbreken op dit moment de expertise en moderne faciliteiten. Ondanks de mondiale krediet- en bankcrisis, kent China nog steeds een sterke economische groei. Dit betekent dat de vraag zal toenemen en er kansen voor investeringen ontstaan.

Tomatenexport

Nederland heeft vorig jaar 965 miljoen kilo verse tomaten geëxporteerd, 4% meer dan in 2008, met een waarde van € 1,1 miljard. Nederland is daarmee tweede in de wereld met de export van verse tomaten. Alleen Mexico bleef Nederland voor, door een exportgroei van 9% naar 1140 miljoen kilo. Bijna de gehele Mexicaanse export vanuit ging naar de Verenigde Staten, de grootste tomatenimporteur ter wereld. In 2005 was Spanje nog de grootste exporteur. Voor Nederland zijn de belangrijkste afzetlanden Duitsland (393 miljoen kilo) en het Verenigd Koninkrijk (170 miljoen kilo). Een kwart van de geëxporteerde hoeveelheid tomaten uit Nederland is re-export.

Westland Event: internationalisering van de glastuinbouw

'Grenzeloos ondernemen' is de titel van het derde Westland Event, dat plaatsvindt op woensdag 22 september 2010. Het event gaat over de toenemende internationalisering van de glastuinbouw en is bedoeld voor ondernemers en andere personen verbonden aan het glastuinbouwcluster.

Het Westland Event 2010 wordt een mix van centrale presentaties, workshops en bedrijfspresentaties. Locatie is Sion, Zijtwende 55, De Lier. Het evenement duurt van 15.00 tot 21.30 uur en deelname is gratis. Voor meer informatie en aanmelden gaat u naar de website van de gemeente Westland: www.gemeentewestland.nl/westlandevent.

Handelsreis Tsjechië sierteeltsector 10-12 november 2010

In opdracht van LNV organiseert LTO Groeiservice een handelsreis naar Tsjechië voor de sierteeltsector, in het bijzonder voor potplantkwekers. De reis is van 10-12 november 2010. Doel is om de Nederlandse kwekers een goed beeld te geven van de kansen op de Tsjechische markt, en hen in contact te brengen met geïnteresseerde Tsjechische handelspartners. Deelname staat open voor alle Nederlandse bedrijven. De kosten voor deelname bedragen 500 euro (excl. btw). Dit is exclusief reiskosten, overnachtingen en matchmaking. Voor meer informatie kunt u terecht op de website van NL EVD Internationaal. www.evd.nl/evenementen