

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 33, nummer 3, maart 2007

In dit nummer:

- Streekkazen: Italiaanse export door gezamenlijke promotie
- Kees Oomen (directie Landbouw): "Omslag nodig"
- Biologisch prijsexperiment: meer zicht op succesfactoren

Colofon

Berichten Buitenland is een uitgave van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Deze publicatie is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven, met als doel informatie te verstrekken over ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, kwaliteiten etiketteringvoorschriften, wetgeving, landbouwprojecten, handelsbemiddeling, enz.

De berichtgeving van dit blad komt mede tot stand met medewerking van de landbouwraden die zijn verbonden aan de Nederlandse ambassades in het buitenland en de beleidsmedewerkers van de directie Industrie en Handel.

Uitgever:

Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit
Directie Industrie en Handel
Bezuidenhoutseweg 73
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
www.minInv.nl/agribusiness

Informatie en abonnementen:

Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement op Berichten Buitenland kunt u contact opnemen met de heer J.J.M. Verbeek,

Tel.: +31 (0)70 – 378 40 64

Fax: +31 (0)70 – 378 61 23

E-mail: j.j.m.verbeek@minInv.nl

Productie:

Exxion Communicatie

ISSN 0920 - 0975

Het overnemen of vermenigvuldigen van artikelen uit Berichten Buitenland is alleen toegestaan met bronvermelding.

N.B. Zoals gebruikelijk bij handelsbemiddeling, wordt alle informatie verstrekt buiten de verantwoordelijkheid van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Inhoudsopgave

Streekkazen: Italië als voorbeeld voor Nederland	3
Statistiek	6
Column	7
"Markt dwingt agri-ondernemer tot omslag in denken en doen"	8
Meer zicht op succesfactoren voor het biologische product	10
Kort graag...	13
Korte berichten uit het buitenland	15
Link bekeken	23
Laatste nieuws	24

Gezamenlijke promotie noodzakelijk voor succesvolle marketing

Streekkazen: Italië als voorbeeld voor Nederland

Binnen de Europese Unie bestaat sinds 1992 de mogelijkheid Europese bescherming te verkrijgen voor streekproducten. Traditionele streekkazen vormen daarbinnen een belangrijke productgroep. Vooral mediterrane landen als Griekenland, Italië, Spanje, Portugal en Frankrijk kennen een diepgewortelde traditie van consumptie en waardering van streekproducten. Kan Nederland leren van de voorbeelden uit Italië: Grana Padano en Parmigiano-Reggiano?

De Europese Unie kent sinds 1992 drie verschillende erkenningscategorieën voor traditionele streekproducten: ten eerste de Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB), waarbij productie, verwerking en bereiding plaatsvinden binnen een geografisch gedefinieerd gebied en kenmerkend zijn voor dit gebied. Vervolgens de Beschermd Geografische Aanduiding (BGA), die aangeeft dat minstens één stadium van productie, verwerking of bereiding plaatsvindt in het omschreven gebied en waarbij het product binnen het gebied een bepaalde faam geniet. En, tot slot, de Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS), die refereert aan de traditionele receptuur en productiewijze, zonder herkomstvoorschriften.

Deze erkenningen staan tevens voor hoge kwaliteit en authenticiteit van het product en bieden de consument bescherming tegen misleiding. Momenteel hebben 159 verschillende Europese kazen een BOB/BGA-erkenning, 21,5% op een totaal van 740 erkende Europese streekproducten (BOB/BGA/GTS). Voorop lopen de mediterrane landen, met Frankrijk en Italië aan kop. Zie voor een gedetailleerd overzicht de website http://ec.europa.eu/agriculture/qual/nl/pgi_01nl.htm.

Streekkazen in Nederland

Ook in Nederland werden vanaf de Middeleeuwen authentieke streekkazen geproduceerd, zoals Boeren-Leidse (met sleutels op het kaasmerk), Friese nagelkaas, Edammer, Goudse, Meshanger, Rommedoe, Walcherse schapenkaas, Texelse schapenkaas en witte meikaas. Toch telt Nederland, ofschoon momenteel 's werelds derde grootste kaasexporteur (met circa 500.000 ton), slechts vier Europees erkende streekkazen: sinds 1996 Boeren-Leidse (met sleutels), Noord-Hollandse Edammer en Noord-Hollandse Goudse en later ook Kanterkaas.

Op het gebied van streekproducten, en dus ook streekkazen, is de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) de Nederlandse koepelorganisatie die zich bezighoudt met keurmerken en regionale initiatieven op dit gebied. SPN is opgericht op initiatief van zes regionale organisaties en beheert het landelijke keurmerk voor streekeigen producten. SPN is vertegenwoordiger en gesprekspartner namens de sector streekproducten in Nederland.

Verschillen met Italië

René de Bruin, secretaris van de SPN, vertelt over de situatie van de Nederlandse streekkazen. "Een groot verschil met de situatie in Italië is, dat er indertijd onvoldoende continuïteit en betrokkenheid was in Nederland om BOB/BGA-erkenningen in de wacht te slepen en te benutten. Anderzijds wordt een verleende erkenning soms onvoldoende benut in de marketing. Tevens ontbrak er een stimuleringsbeleid, zoals bij de Italiaanse kazen Grana Padano en Parmigiano-Reggiano nadrukkelijk wél het geval is."

Vanaf 1992 is de EU-regeling opgepakt door de industrie, die via een versnelde procedure erkenning verkreeg voor Noord-Hollandse Gouda en Noord-Hollandse Edammer. Bij de Boeren-Leidse kaas met sleutels (BOB) is er sprake van kleinschalige productie (ruim twintig kleine producenten) en ontbreekt helaas een goed marketingbudget. Boerenkaas kent momenteel nog 300-340 producenten, met een gezamenlijke productie van 6.460 ton (2005) en heeft zojuist – februari 2007 – een GTS (Gegarandeerde Traditionele Specialiteit,

receptuurerkenning) verkregen. Kenmerkend is de toewijding van de producenten van boerenkaas. Tegelijkertijd is de keten gefragmenteerd en is er gebrek aan samenwerking. Kwaliteitslabels, zoals binnenkort het GTS, zullen alleen toegevoegde waarde hebben als de verschillende deelnemers in de boerenkaasketen bereid zijn te investeren in gezamenlijke promotie. De vele merknamen, bedoeld voor verschillende marktsegmenten, vormen door hun versnippering vooralsnog een obstakel voor een succesvolle marketing van het product boerenkaas. Nu is er namelijk voor geen enkel merk voldoende armslag om effectief promotie te voeren (zie het TNO-rapport *Kwaliteit als toekomst? Een verkenning van de boerenkaasketen*, http://foodqualityschemes.jrc.es/en/documents/Casestudies_2-Boerenkaas.pdf). Een noodzakelijke voorwaarde, wil het in de toekomst komen tot succesvolle export en de daarvoor benodigde productie.

Toenemende interesse

Het laatste decennium worden in Nederland smaakbeleving en streekproducten in snel tempo herontdekt, vaak ook met steun van overheden en andere instanties. Zo presenteerde de marketing- en verkooporganisatie Streek & Smaak Verbond tijdens de European Fine Food Fair (EFFF), afgelopen januari in Maastricht, zeven grotendeels nieuwe Nederlandse streekkazen. Dit gebeurde met steun van de provincie Utrecht en in samenwerking met De Groene Hoed (één van de bij SPN aangesloten organisaties). De kazen in kwestie waren Messeklever (herontdekt in de jaren '70), Blauwklaver, Remeker, Skeapsrond, Doruval (de enige roodschimmelkaas in Nederland), en diverse geitenkazen, waaronder Machedoux. Het assortiment van Streek & Smaak Verbond vindt zijn weg naar de betere restaurants en delicatessenzaken. Directeur Jan Pieter van de Klashorst verklaart dit als volgt: "Er is steeds meer vraag naar goede en herkenbare producten met een verhaal, en kazen spelen daarin een prominente rol. Vaak zijn logistiek en handling een onoverkoombare bottleneck voor frequente levering door individuele producenten. Streek & Smaak Verbond speelt hierop in door voor producenten en horecaondernemers de inkoop, logistiek, facturering en marketing te organiseren. Zo komen product en afnemer efficiënt bij elkaar en wordt het verhaal van de producent zichtbaar aan tafel in het restaurant."

Het Vlaamse systeem

René de Bruin concludeert dat men voor de toekomst zou kunnen denken aan een systeem als dat in Vlaanderen, waarbij zowel kleine regionale producten alsook kandidaten voor een Europese erkenning goed tot hun recht komen. Dit systeem gaat uit van een piramide met drie niveaus: aan de basis staan de ambachtelijke producenten met regionale streekproducten en regionale labels. Specifieke producten die geschikt zijn voor erkenning als traditioneel Vlaamse streekproducten, krijgen een speciaal privaatrechtelijk label (streekproduct.be), en ook ondersteuning en promotie vanuit de regionale overheid. Hieruit worden vervolgens geschikte kandidaten geselecteerd voor de aanvraag van een Europese BOB/BGA-erkenning. Zo doet men tegelijkertijd recht aan de regionale variatie en komen authentieke streekproducten in beeld. Deze rol kan in Nederland goed vervuld worden door het SPN-keurmerk.

Voor meer informatie over de aanvraag van een Europese erkenning kunt u zich wenden tot de directie Industrie & Handel (zie kader).

Rob Barnhoorn

Meer informatie over het aanvragen van een Europese erkenning:

Ministerie van LNV

Directie Industrie & Handel

mevrouw Gaby Blom

Telefoon +31 (0)70 - 378 56 65

E-mail g.g.r.blom@minInv.nl

Grana Padano en Parmigiano-Reggiano

Twee goede voorbeelden van streekkazen van hoge kwaliteit met een succesvolle marketing en export zijn de Italiaanse harde kazen Grana Padano en Parmigiano-Reggiano. Het huidige productiegebied van Grana Padano is het Po-gebied in Noord-Italië. Parmigiano-Reggiano is afkomstig uit de productiegebieden rondom de steden Parma, Reggio Emilia, Modena en Mantova.

Bij Parmigiano-Reggiano wordt het melkvee gevoerd met gras, hooi en groenvoer (luzerne), terwijl bij Grana Padano ook kuilgras en -voer wordt gebruikt. In beide gevallen wordt er gereguleerd en geselecteerd krachtvoer gebruikt en wordt de melk gestremd met de leb van ongespeende kalveren. Het *Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano* en het *Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano* zien toe op kwaliteit, productie en algemene marketingpromotie.

Sinds 2003 brengt het Noord-Italiaanse onderzoeksinstituut Centro Ricerche Produzioni Animali (CRPA) de meest recente marktontwikkelingen van Parmigiano-Reggiano in kaart op www.crpa.it/sipr. Kees de Roest, werkzaam bij het CRPA in Reggio Emilia en expert op het gebied van Parmigiano-Reggiano, vertelt over de unieke eigenschappen van Parmezaanse kaas: "De productie van Parmigiano-Reggiano vindt plaats in bijna 500 overwegend coöperatieve kaasmakerijen, waar met behulp van traditionele ambachtelijke productietechnieken 1,35 miljoen ton melk verwerkt wordt. Kenmerkend voor de productie van Parmigiano-Reggiano is de opbouw van het productiesysteem. Plaatselijke melkveehouders leveren melk aan kleine kaasmakerijen, die op hun beurt de kazen transporteren naar regionale opslagplaatsen om ze te laten rijpen. Minimaal 12 maanden, maar gewoonlijk 24 maanden of langer". Een typerende eigenschap van Parmigiano-Reggiano is, dat de kwaliteit zelfs nog toeneemt na 22-24 maanden, terwijl Grana Padano na 18-20 maanden moeilijker houdbaar is.

Enige productiecijfers (bron: www.formaggio.it/mercato.htm): de productie van Grana Padano is 159.607 ton (in 2005), ruim 4 miljoen kazen. De productie van Parmigiano-Reggiano is 118.979 ton (in 2005), d.w.z. ruim 3 miljoen stuks. Van beide kazen samen (Grana Padano en Parmigiano-Reggiano) werd in totaal 50.336 ton geëxporteerd, in een verhouding van ca. 55% versus 45%, waarbij Parmigiano-Reggiano vooral zijn weg vond naar Frankrijk, de Verenigde Staten en Zwitserland. Een belangrijke speler binnen een twintigtal exporteurs is de groothandel Zanetti. Het Italiaanse ministerie van Buitenlandse Zaken vervult een ondersteunende rol bij de promotie. Het succes van de marketing van deze kazen is voor een groot deel te verklaren uit het eensgezind voeren van een consistente, sterke en goed gecontroleerde 'merknaam', die staat voor kwaliteit. Daardoor zijn de namen Parmigiano-Reggiano en Grana Padano in Italië zelf, maar ook internationaal, een begrip geworden.

(Met dank aan: Jacques van der Bend, consultant voor het *Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano* en Kees de Roest, verbonden aan het *Centro Ricerche Produzioni Animali*.)

Statistiek

Landbouw kent vele gezichten en is in vele economieën prominent aanwezig. Vaak zijn daarbij opmerkelijke verschillen en/of prestaties te zien, die soms overzichtelijk in een grafiek of tabel worden gepresenteerd. Verschillen tussen landen of prestaties van sectoren of industrieën in de verwerkende sector enzovoort.

Deze rubriek brengt door middel van een grafiek of tabel opvallende prestaties, verschillen en dergelijke voor het voetlicht.

Als uzelf meent een opvallende grafiek of tabel in uw werkterrein tegen te komen, waarvan het de moeite waard zou zijn dit aan een breder publiek bekend te maken, aarzelt u dan niet om met de redactie contact op te nemen (l.hulshof@minlnv.nl).

De tien minst en tien meest corrupte landen ter wereld Schaal van 10 (zeer 'schoon') tot 0 (zeer corrupt)

De tien minst corrupte landen

Plaats	Land	CPI-cijfer
1	Finland	9.6
1	IJsland	9.6
1	Nieuw-Zeeland	9.6
4	Denemarken	9.5
5	Singapore	9.4
6	Zweden	9.2
7	Zwitserland	9.1
8	Noorwegen	8.8
9	Australië	8.7
9	Nederland	8.7

De tien meest corrupte landen

Plaats	Land	CPI-cijfer
151	Equatoriaal Guinée	2.1
151	Oezbekistan	2.1
156	Bangladesh	2.0
156	Tsjaad	2.0
156	Congo, Dem. Rep.	2.0
156	Soedan	2.0
160	Guinée	1.9
160	Irak	1.9
160	Myanmar	1.9
163	Haïti	1.8

Bron: Corruption Perceptions Index (CPI) 2006, Transparency International.
Hun nummering overgenomen.

Column

Doeke Faber

De Groene Stad

Enkele weken geleden werd het Nederlandse bedrijfsleven uitgenodigd, via de LNV-Raad, om met verschillende vertegenwoordigers in de stad Chiang Mai in Thailand van gedachten te wisselen over de filosofie van de 'Groene Stad'. De Groene Stad is een concept ontwikkeld door de Nederlandse sierteeltsector; zij beoogt met dit concept de stad van de toekomst leefbaar te houden, of liever gezegd, weer leefbaar te maken.

Onlangs liet de Verenigde Naties weten dat meer dan de helft van de wereldbevolking in urbane gebieden leeft. Dit betekent dat ruim twee miljard mensen elke dag wonen en werken in een stad. De grote moderne stad wordt gekenmerkt door goedkope woningbouw en grote aantallen mensen. Dus veel rood en weinig groen; groene ruimte en parken, lommerrijke lanen en straten zal men er niet snel aantreffen.

De filosofie van de Groene Stad staat voor een gezond leefklimaat: het beïnvloedt op positieve wijze de lichamelijke en geestelijke gezondheid. Deze wordt namelijk bevorderd door de aanleg van veel groen en parken in de stad. Deze gebieden bieden daardoor ruimte, schone lucht, rust, en mogelijkheden voor spel en recreatie.

Onderzoek heeft uitgewezen dat veel groen een positieve invloed heeft op het gedrag van de jeugd, door een groter gevoel van geborgenheid. Het zou leiden tot afnemende agressiviteit, tot minder vernielzucht en criminaliteit. In verschillende steden, bijvoorbeeld in Rotterdam, is door dergelijke ontwikkelingen het niveau van criminaliteit aantoonbaar gedaald.

De Nederlandse tuinbouwsector heeft daarmee een prachtig instrument in handen om, niet alleen binnen Nederland maar ook ver buiten onze grenzen, deze filosofie uit te dragen door lokale en nationale overheden ervan te overtuigen dat investeren in 'groen' een investering betekent in de toekomst van de leefbare groene stad, waarvan het rendement op termijn zich dubbel en dwars terugbetaalt.

Doeke Faber

Doeke Faber is voorzitter van de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland (VBN). Verder is hij lid van het Dagelijks Bestuur van VNO-NCW. Deze column schrijft hij op persoonlijke titel.

Wilt u reageren? Mail de redactie op l.hulshof@minInv.nl

Kees Oomen (directeur Landbouw)

“Markt dwingt agri-ondernemer tot omslag in denken en doen”

Het gemeenschappelijk landbouwbeleid, dierenwelzijn en diergezondheid zijn slechts enkele van de onderwerpen waarmee de directie Landbouw van het ministerie van LNV zich bezighoudt, en die erg relevant zijn voor de Nederlandse exporterende agribusiness. Alle reden voor een gesprek met directeur Landbouw Kees Oomen, van origine (landbouw)socioloog en sinds 1977 bij LNV werkzaam in een breed scala aan functies. “De Nederlandse landbouw staat middenin de maatschappij.”

De directie Landbouw is de belangrijkste directie voor de primaire sector binnen LNV. Het werk van de directie is echter vaak ook zeer relevant voor de exporterende agribusiness. Waar liggen volgens Kees Oomen, directeur Landbouw, de grootste raakvlakken van ‘zijn’ directie met ‘het internationale’?

“Dan moet ik in elk geval twee zaken noemen. Het gemeenschappelijk landbouwbeleid van de Europese Unie, zoals dat is ontstaan in het kielzog van de Tweede Wereldoorlog, heeft natuurlijk een sterk internationale component. Destijds was het consigne om als ‘Europa’ met behulp van landbouwproducten een zo goed mogelijk voedselpakket te realiseren, tegen de laagst mogelijke prijs.” Oomen vervolgt: “Nu staan we aan de vooravond van de discussie hoe dat landbouwbeleid er in de nabije toekomst uit gaat zien. We hebben daarbij de horizon gesteld op het jaar 2013. Dit is een heel concreet voorbeeld van een materie die ingrijpende gevolgen heeft voor de Nederlandse agribusiness.”

Zelfregulering

“Tweede punt is het dossier dierenwelzijn. Een onderwerp waarvoor in ons land veel interesse bestaat. Wat is daar de stand van zaken? Kortweg: een aantal zaken ten aanzien van welzijn kan anders en beter. De realiteit is echter complex”, aldus Oomen. “Neem bijvoorbeeld diervriendelijke huisvestingsystemen. Die zijn niet per definitie ook het milieuvriendelijkst! Dan is er het economische aspect. Is de consument bereid de prijs te betalen die hoort bij diervriendelijke productie? Tot slot: dierenwelzijn en diergezondheid zijn soms strijdig met elkaar. Kippen met zogenoemde vrije uitloop lopen een groter risico op vogelgriep dan kippen die binnen gehouden worden. Dierenwelzijn is dus geen eiland. Het gaat er juist om alle aspecten op een zinvolle manier met elkaar te verbinden.”

Heeft Oomen in dit verband een mening over de column van Siem Korver over etikettering voor dierenwelzijn in *Berichten Buitenland* van november jl.? Korver pleit er, kort samengevat, voor dit aan de markt zelf over te laten. “Wat de sector zelf kán doen, moet je de sector laten doen, is mijn overtuiging. Maar de koers die de overheid zal gaan varen, is uiteraard sterk afhankelijk van het nieuwe kabinet en de nieuwe minister van LNV.”

Het biologische product

Oomen’s directie is ook verantwoordelijk voor de biologische-landbouwsector. Zojuist is het biologische prijsexperiment geweest (zie ook het artikel in *Berichten Buitenland* op pp. 8-10). Eén van de conclusies is dat de kosten voor een deel van de producten wel degelijk een rol spelen in de verkoop van het product. Wat is de voorspelling voor de komende jaren? En gaat Nederland de doelstellingen voor 2010 – van 5% consumptie en 10% areaal – halen?

“Het prijsexperiment is één van de activiteiten van onze Task Force Biologische Landbouw. Essentieel is de keuze om de vraag naar het biologische product te vergroten door de productie te stimuleren. Naar mijn mening gaan we de voor 2010 gestelde doelen niet halen. Wél zien we nu al een grotere groei in de consumptie van biologische producten, méér dan de groei bij ‘normale’ producten. Onze biologische productie is in hoge mate bestemd voor de export. Ook hier is Duitsland een belangrijke afzetmarkt.”

Ongerustheid wegnemen

De directie Landbouw is samen met de Plantenziektenkundige Dienst (PD) verantwoordelijk voor overdracht van een deel van de controletaken van de PD naar de vier keuringsinstellingen. Wat merkt het exporterende bedrijfsleven straks van deze overdracht? Kees Oomen: "In de dagelijkse praktijk zal de exporterende agribusinessondernemer niets merken. Dat is althans de bedoeling. Waar wij, samen met andere directies van het ministerie, druk mee bezig zijn, is het wegnemen van zorgen over dit proces bij onze internationale partners, in EU-verband en daarbuiten. Er zijn landen die het maar vreemd vinden dat zo'n belangrijke controletaak – in hun ogen – buiten de overheid geplaatst wordt. Dat is echter niet het geval. De taken gaan immers naar zelfstandige bestuursorganen (NAK, Naktuinbouw, BKD en CTB). We slagen er goed in om de ongerustheid te laten verdwijnen. Dit deel van ons werk gaat wél over randvoorwaarden scheppen voor onze exporterende agribusiness."

Kansen in EU-verband

Het Plattelands Ontwikkelings Programma 2007-2013 (POP2) van de Europese Unie is eind 2006 bij de Europese Commissie ingediend. Verwacht wordt dat het in het voorjaar van 2007 door de Commissie wordt goedgekeurd. Hoe werkt dit en biedt het kansen? "Dit programma behelst Brusselse cofinanciering van nationale activiteiten die moeten worden ingediend en goedgekeurd", zegt Oomen. "Nederland heeft zijn strategie voor plattelandsontwikkeling ingediend en ook een programma ter uitvoering van die strategie. Het is een coproductie van rijksoverheid – met LNV als 'trekker' – en de provinciale overheid.

Eén van de vier onderdelen van het POP2 is het verbeteren van de concurrentiekracht van de landbouwsector. Hierin zijn maatregelen opgenomen voor kennisverspreiding, modernisering en innovatie van landbouwondernemingen en/of agro-mkb-bedrijven. De openstelling van maatregelen heeft het ministerie geregeld in de Regeling LNV-subsidies (zie kader), waarin ook staatssteunmaatregelen zijn ondergebracht.

Concurrentiepositie

Denkt Oomen dat Nederland zijn internationale concurrentiepositie in de agribusiness kan handhaven, of dat het gedwongen zal zijn de bakens te verzetten? "Dat ligt eraan over welke sector je het hebt", zegt hij. "In de melkveehouderij loopt quotering op zijn einde, de overgrote meerderheid van de sector is ook vóór afschaffing. En bijvoorbeeld het LEI verwacht als gevolg van afschaffing eerder groei dan krimp.

Voor sectoren die al een sterke internationale positie hebben, zie ik geen enkel probleem. Te noemen zijn bollenteelt, glastuinbouw, intensieve veehouderij en pootaardappelen. Als we maar innovatief genoeg blijven. Maar die ondernemers in de agribusiness-sectoren die nu beschermd worden, en die straks de grilligheid van de markt aan den lijve gaan ondervinden, zullen als gevolg daarvan een grote omslag moeten maken in hun denken en doen."

Hans van der Lee

Eén nieuwe Regeling LNV-subsidies

Minister Veerman heeft op 15 februari jl. de Regeling LNV-subsidies vastgesteld. In deze nieuwe regeling zijn diverse bestaande subsidieregelingen op het terrein van LNV op een logische wijze ondergebracht in één stelsel. Ook de POP2-maatregelen zijn juridisch uitgewerkt in de Regeling. Samenwerking bij innovatieprojecten wordt in 2007 opengesteld voor 9,75 miljoen euro, voor samenwerkingsverbanden van landbouwondernemingen onderling of met agro-mkb-ondernemingen. Deze module gaat op 15 mei a.s. open, als minister Verburg hiermee akkoord gaat.

Prijsexperiment 'biologisch' in supermarkten

Meer zicht op succesfactoren voor het biologische product

Prijsverlaging van biologische producten leidt tot grotere omzet, maar er is méér nodig om het aankoopgedrag van consumenten doorslaggevend te beïnvloeden. Ook actie op punten als promotie, voorlichting, beschikbaarheid en prioriteitstelling is noodzakelijk. Dat is kortweg de conclusie van het prijsexperiment biologische producten van 2006, waarvan het eindrapport onlangs verscheen.

Het Landbouw Economisch Instituut (LEI), dat deel uitmaakt van Wageningen UR, heeft in opdracht van het ministerie van LNV een biologisch prijsexperiment uitgevoerd. Centraal stond de invloed van de factor prijs op het vergroten van het marktaandeel van biologische producten op onze voedselmarkt (thans 2%). De vraag luidde: leidt een lagere prijs tot groei van de afzet? En hoe snel dan wel?

Voor een afgewogen prijsexperiment in het biologische segment heb je een evenwichtig aanbod nodig, goed verdeeld over heel Nederland en bereikbaar voor een representatief deel van de consumenten. De nationale supermarktketens, zelf ook benieuwd naar de resultaten, toonden zich bereid mee te werken. Albert Heijn, Coop, Coop Compact, C1000, Super de Boer, Konmar, Edah, Jumbo, Hoogvliet, Plus en Jan Linders voorzagen acht biologische productgroepen van een opmerkelijk lager prijskaartje.

Controlegroep

Het experiment moest aantonen in welke mate de consument meer biologisch zou gaan kopen. Tegelijkertijd werd in de deelnemende supermarkten de consumenten, zowel kopers van biologisch als de niet-kopers, gevraagd hun ideeën te ventileren over meerwaarde en prijs. Diverse productgroepen werden in prijs verlaagd, om de verkoop te kunnen vergelijken met vestigingen waar géén prijsverlaging werd ingezet (de zogenoemde controlegroep). Biologische eieren, melk, aardappelen, rijst en muesli werden in prijs verlaagd met 5, 10, 15, 20 of 25%. Biologisch varkensvlees, rundergehakt en champignons kregen met stappen van 8% tot 40% korting mee. Per plaats variërend, maar voor alle supermarkten per plaats gelijk. Dit om onderlinge concurrentie niet het onderzoeksresultaat te laten beïnvloeden. Het onderzoek liep van april tot augustus 2006; het rapport verscheen in december 2006.

Veel schapruimte

Een aanzienlijk deel van de biologische producten krijgt een plaats in de schappen van supermarkten: 43% van het totaal. De prijsstelling van die biologische producten maakt concurreren moeilijk: zij zijn gemiddeld 60% duurder dan 'normale' producten. Het prijsexperiment bracht tijdelijk het verschil terug tot 35%. Met een duur van het experiment van vier maanden werd een permanente prijsdaling nagebootst. Vergelijk vervolgens de verkoopresultaten vooraf en tijdens het prijsexperiment, en je kunt er conclusies aan verbinden. Temeer omdat een supermarkt het enige verkooppunt is waar de consument een keuze heeft uit biologisch én gangbaar. De natuurvoedingswinkels hebben immers al bij de inkoop de keuze voor biologische producten gemaakt.

Minister Veerman's reactie bij de presentatie van het eindrapport: "Het is op zich logisch dat bij prijsverlaging mensen meer producten kopen, maar het onderzoek laat ook zien dat andere factoren evenzeer of misschien wel van grotere invloed zijn op het koopgedrag". Ook de conclusie van het rapport stelt als eerste punt: bestaande kennis over houding en gedrag van consumenten met betrekking tot biologische producten wordt in dit onderzoek op een aantal punten bevestigd.

Succesfactoren

Voor beleidsontwikkelaars en agri-marketeers zijn er niettemin genoeg wetenswaardigheden te lezen. Het onderzoek toont aan dat een hogere prijs voor de consument best

aanvaardbaar is. Men zou bereid zijn tot 25% meer te betalen, een standpunt dat de acceptatie van de meerwaarde van biologisch bevestigt.

Het rapport toont aan dat het verkleinen van de prijsverschillen tussen gangbaar en biologisch wel degelijk vergroting van het marktaandeel van het laatste segment in gang zet. De effecten van de prijsverlagingen op de omzet waren voor elk product anders. Een prijsverlaging van bijvoorbeeld 10% leidt tot een omzetstijging van 10-20%. Aan sommige producten – zoals melk, champignons, aardappelen, varkensvlees en rijst – lijkt een 'plafond' te zitten. Bij een steeds verder gaande prijsdaling weegt op een gegeven moment de afzetgroei niet op tegen de extra omzet in euro's. Bij eieren, rundergehakt en muesli geldt dat de prijsverlagingen vrijwel altijd blijven leiden tot extra omzet in euro's.

Tegelijkertijd volgt een andere conclusie. Er zijn méér factoren die een rol spelen, zoals promotie, voorlichting, beschikbaarheid en prioriteitstelling. Door prijsverlaging stijgt de vraag naar biologische producten. Daarmee kan de doelstelling van 5% marktaandeel eind 2007 dichterbij komen. Maar als er op de andere genoemde punten geen actie wordt ondernomen, is een prijsverlaging alléén daarvoor niet voldoende.

Het drukken van de prijs van biologisch met zoiets als subsidies kost veel en werkt marktverstoring. Bovendien zijn er dwarsliggende EU-regels. We citeren uit de toespraak van de minister: "Het LEI heeft uitgerekend dat 15% prijsdaling om en nabij 83 miljoen zal kosten, terwijl het marktaandeel dan maar stijgt van 2 naar 2,5 procent." Voorlopig zullen we er niet uitkomen, maar een feit blijft dat het rapport veel duidelijk maakt over de houding van de markt ten aanzien van het biologische voedselsegment. De inventieve marketeer met biologische bevoegdheid weet uit de gedetailleerde onderzoeksresultaten zeker nieuwe kansen te distilleren.

Frits H. Emmerik

Ir. W.H.M. Baltussen MBA:

"Biologisch heeft baat bij Europese promotie"

Volgens Willy Baltussen, één van de auteurs van het eindrapport, moet de promotie van het biologische product een Europese aangelegenheid worden. "Ga je nationaal subsidiëren, dan maak je het product hier kunstmatig goedkoper en daar profiteren ook internationale producenten van. Zo krijg je verstoring van de markt, die op een kleine markt als de onze nog meer impact heeft. Aan de andere kant: een land als Roemenië is al blij als het reguliere product succesvol op de markt gebracht kan worden. Die zijn nog lang niet toe aan grootschalig biologisch. Hoewel zij wel een bijdrage zouden kunnen leveren om dat voordelig te maken. Dus moet je wel een Europees plan trekken.

We hebben met dit onderzoek de mythe ontkracht dat de consument a. zegt en b. doet. De consument is bewust. En we zien dat een prijsverlaging alleen niet afdoende is. We moeten de hele pppp-mix (plaats, promotie, prijs en product) op het gelijke peil van de p van product brengen. De kwaliteit daarvan is namelijk goed en de consument beaamt dat. Nu nog plaats, promotie en, inderdaad, ook prijs. Neem bijvoorbeeld vlees. Biologisch vlees is altijd klein gedoseerd. Dus komt er geen voordelige 'kiloknaller' aan te pas. Heb je een groot gezin, dan laat je biologisch wel uit je hoofd. Neem daarbij de bevoorrading. De keten is ingesteld op regulier. Dat komt op tijd en in afdoende hoeveelheden binnen. De kleinschaliger markt voor biologisch moet ook zo ver komen, om een grotere penetratie in de markt te bewerkstelligen."

Drs. M. de Heide en A.M. Vroegop:

“Biologisch vraagt om brede aanpak”

Monica de Heide is secretaris van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw en in die functie nauw betrokken geweest bij de totstandkoming van het Prijsexperiment Biologisch. Senior beleidsmedewerker van de directie Industrie & Handel, Arjen Vroegop, beheert het dossier van het experiment.

Beiden zijn van mening dat het rapport vooral uitmond in het advies de marktontwikkeling van biologische producten niet alleen te stimuleren via een lagere prijs. “Kwaliteitsbesef aan de markt meegeven. De consument moet gestimuleerd worden om de meerwaarde van biologische producten duidelijk te herkennen en dat ook als aankoopargument te waarderen”, meent Vroegop. “Dat de consument ‘om’ moet mag duidelijk zijn”, voegt De Heide toe. “Maar daartoe moet de hele keten op elk gebied samenwerken. Door efficiënter en economischer te werk te gaan, goed opgeleid winkelpersoneel en aansprekende promoties in te zetten.” Vroegop meent dat de boer al in biologische richting is opgeschoven. “Die weet best hoe het milieu gespaard kan blijven en hoe dieren beter behandeld moeten worden.”

De Heide vult aan: “Juist deze exercitie was zo belangrijk om nauwkeurig te onderzoeken hoe de consumentenvraag kan worden gestimuleerd.” Overigens zijn beiden blij met de voorkeur voor biologisch vanuit de culinaire hoek: “Toonaangevende koks zijn al om. Die gaan voor lekker, gezond en optimale kwaliteit. Hun promotie draagt veel bij tot de belangstelling voor biologisch in lagere consumentensegmenten.” De Heide tot slot: “Goed dat in Brussel veel belangstelling voor dit prijsexperiment wordt getoond. Daaruit blijkt dat er ook op Europees niveau over nagedacht wordt en dat er wordt gewerkt aan maatregelen om het biologische product steviger in de markt te plaatsen.”

Voor het rapport zie: www.minlnv.nl > Publicaties > Rapporten en nota's > *Een biologisch prijsexperiment. Grenzen in Zicht?* De website www.lei.wur.nl bevat een Engelse vertaling. Ga daarvoor naar Publicaties & Producten > LEI-rapporten > Limits to growth in organic sales; Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets

Prijselasticiteit

De *prijselasticiteit van de vraag* naar biologische producten geeft de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid aan die optreedt als gevolg van een procentuele prijsverandering van biologische producten.

Er is sprake van een elastische vraag – ‘elasticiteit’ – als er procentueel méér product gevraagd wordt, dan de prijs procentueel is verlaagd. Met andere woorden, een prijsdaling heeft een omzetvergroting tot gevolg. Bij een inelastische vraag is dit juist andersom.

Kort graag...

Door middel van deze rubriek willen we de lezer laten kennismaken met de LNV-raden/-attachés. Veel lezers hebben telefonisch contact en dan is het leuk de persoon die je aan de telefoon hebt, op een andere manier te leren kennen.

12 vragen aan Pieter de Rijk

Wat staat er op uw visitekaartje?

Ing. Agr. Pieter A.L. de Rijk, Consejero Agrícola. Titels worden hier nog vaak als aanspreektitel gebruikt, *ingeniero* in dit geval. Dus pas ik me in dezen aan. 'Landbouwrap' is in den vreemde toch gebruikelijker, en dus duidelijker, dan de vertaling van LNV-Raad.

Wat heeft u het meest verwonderd bij de kennismaking met uw werkterrein?

Dat Mexico een NAFTA-overeenkomst heeft getekend, waarbij in 2008 de redelijk zwaar gesubsidieerde granen, zuivel en maïssiroop uit de V.S. vrij Mexico in mogen. Straks concurreert de grote gesubsidieerde Amerikaanse maïsproducent met de lokale kleine boer die het zonder doet.

Wat kan er op uw werkterrein beter?

Mexico valt niet onder stimuleringsfaciliteiten als PSOM en ORET. Dat maakt de investeringsdrempel toch wel hoger. En het ministerie zou één portal-website kunnen opzetten voor alle LNV-bureaus.

Wat moet iedereen weten over het land waar u werkt?

Dat de lunch de hoofdmaaltijd is, dikwijls pas om 14.30 uur begint, en anderhalf uur duurt. Dat de hoofdstad vele topes (verkeersdrempels) kent, in alle vormen en maten. Getuige de vele sporen daarin van carters en uitlaten dienen die met beleid genomen te worden.

Wat moet je nooit doen in het land waar u werkt?

Als uit het vaderland komende Nederlanders bij de Mexicaanse overheid op bezoek gaan in de bekende kakibroek en het in Nederland modieuze overhemd mét onderhemd en zonder stropdas. Men is daar soms nogal formeel. Niet aanpassen wordt gezien als niet respecteren.

En wat juist wél?

Vóór het zakendoen persoonlijke banden opbouwen. Dat geldt ook voor ons in de relaties met bedrijven en de overheid. Onderdeel daarvan is een inleiding over bijvoorbeeld de familie en voetbal. 'Met de deur in huis vallen' is niet de mores.

Wat is het toppunt van plezier in uw werk?

Net als voor iedereen, denk ik, succes en resultaten. De grens weer open, informatie die je geeft en die duidelijk tot een gewenst resultaat heeft geleid in de vorm van een gevonden partner of de oplossing van een probleem. En het idee soms dat je de cultuur begrijpt.

Noem één dagelijks terugkerende bezigheid

In een inspirerende sfeer samenwerken met Julia Bröker, de Administratief Medewerkster, Leonora Hammer, de Agricultural Assistant, en Mario Martinez, de chauffeur. In het streven naar een verbetering van de cruciale talenkennis spreek ik daarbij Spaans met Leonora; zij geeft antwoord in het Nederlands, en we corrigeren elkaar.

Wat is uw grootste ergernis?

Ondanks mijn eerdere plaatsingen in India en Egypte blijft het wennen dat er hier in het verkeer bijna geen gebruik gemaakt wordt van de richtingaanwijzer en van voorsorteren. Je moet hier je plaats veroveren. Overigens ontbreekt daarbij nagenoeg geheel het middelvingertje, protesterend claxonneren, straffend snijden of meer dan vermanend

toespreken, waarvan ik soms in Nederland mag genieten als gevolg van mijn in den vreemde ontstane, wellicht iets losse, rijstijl.

Wat mist u het meeste van Nederland?

Niet door reclame onderbroken uitzendingen van Wimbledon, de lange (ofschoon veelal schaarse) echte zomeravonden, bruin brood en bruine suiker, alsmede mijn tennismakkers. En we nemen voor de hele ambassade als traditie altijd stroopwafels en drop mee.

Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Voor het fytosanitaire en veterinaire deel van het werk: volhouden. Want die materie is in Mexico op z'n minst weerbarstig te noemen. Voor de dienstverlening aan het bedrijfsleven is het motto 'kwaliteit leveren'.

Korte berichten uit het buitenland

AMERIKA

Brazilië

LNV-bureau Brasília

> Biodiesel | Veevoer

Olieprijs maakt biodiesel onrendabel

Door de stijging van de prijs van sojaolie op de wereldmarkt, moeten de producenten van biodiesel opnieuw hun kostprijs gaan berekenen. De prijs van sojaolie bedraagt nu ongeveer 720 euro per ton. Dat is een stijging van 64% in één jaar, waarvan 39% sinds begin september. Aanleiding voor de toegenomen vraag op de beurs van Chicago, was de sterk toegenomen vraag naar sojaolie voor de productie van biodiesel door de Verenigde Staten. De prijs van sojaolie overtrof die van biodiesel, die tijdens de laatste tender van het Braziliaanse oliebedrijf Petrobras niet hoger dan 699 euro per ton kwam.

Deze prijsstijging is een grote zorg voor de producenten en afnemers van biodiesel. Sojaolie is het enige basismateriaal dat in voldoende mate beschikbaar is voor de productie van biodiesel.

De dieseloliesector zal, net als de suiker-/alcoholfabrieken leveringscontracten moeten afsluiten, om niet gehéél van het aanbod op de markt afhankelijk te zijn. Veel van de aangekondigde en geplande biodieselprojecten zullen door genoemde omstandigheden voorlopig niet worden gerealiseerd. Volgens het instituut Brasilagro zijn er momenteel 10 fabrieken operationeel en verkeren er 42 in de ontwerp- of implementatiefase. De productiecapaciteit van de al gerealiseerde fabrieken bedraagt 740 miljoen liter biodiesel per jaar. De totale capaciteit van de geplande bedrijven bedraagt 1.187 miljard liter per jaar.

Veevoer als biobrandstof

De Amerikaanse minister van Energie heeft bevestigd dat de Verenigde Staten de importheffing op ethanol zullen afschaffen. Dit om het streefdoel van een verminderd gebruik van aardolie te halen. Naast het afschaffen van het importtarief van ruim 14 dollarcent per liter alcohol, heeft de Minister ook aangekondigd dat de subsidie van 13,5 dollarcent per liter aan de Amerikaanse boeren na 2010 zal worden beëindigd.

De Amerikaanse overheid wil het gebruik van alternatieve energiebronnen als ethanol verhogen naar 28,4 miljard liter in 2012 en naar 132,5 miljard liter in 2017. Hiermee hoopt men het benzinegebruik met 20% te verminderen. Het Amerikaanse aardolieverbruik bedraagt momenteel ongeveer 19 miljard liter per jaar. Als gevolg hiervan zal de prijs van maïs als veevoer stijgen alsook de wereldmarktprijs. In Mexico hebben al demonstraties plaatsgevonden tegen de prijsverhoging van de tortilla's, het voornaamste volksvoedsel. In Brazilië verwacht de intensieve veehouderij dat door de vraag naar alternatief veevoer als tarwe de prijs van bijvoorbeeld brood stijgen zal.

Brazilië zal het meest profiteren van de afschaffing van het Amerikaanse invoertarief. Braziliaanse ethanol wordt gemaakt van suikerriet en niet van maïs, tegen de halve kostprijs. Vorig jaar bedroeg de rechtstreekse Braziliaanse export naar de Verenigde Staten 1,7 miljard liter van de in totaal 17,5 miljard liter in Brazilië geproduceerde ethanol. Daarnaast is er nog een aanzienlijke export via Caraïbische eilanden, waarbij gebruik wordt gemaakt van hun belastingvrijstelling bij de export van alcohol naar de Verenigde Staten.

Dominicaanse Republiek

> Handelsbeurs

Beurs fruitimporteurs

Van 27–30 juni a.s. zal in Santo Domingo, de hoofdstad van de Dominicaanse Republiek, voor de eerste maal een grote internationale agrarische handelsbeurs worden gehouden:

Agroalimentaria 2007. De beurs is in de eerste plaats van belang voor importeurs van verse tropische vruchten als ananas, mango's, avocado's enz. én groenten als paprika. Dit zowel conventioneel als biologisch geteeld. Daarnaast richt de beurs zich op industriële verwerkers van genoemde producten. Belangstellenden kunnen meer informatie verkrijgen bij de Nederlands-Caraïbische Kamer voor Handel & Industrie, telefoon 31(0)70 - 328 16 70, fax 31(0)70 - 328 10 94, of e-mail nedcar@xs4all.nl.

Mexico

LNV-bureau Mexico

> Vleesprijs

Hogere vleesprijs door hogere graanprijs

Hogere graanprijzen – niet alleen van maïs, maar ook van sorghum en sojabonen - beïnvloeden straks de consumentenprijzen van vleesproducten. Raul de la Paz, voorzitter van de Mexicaanse Vlees Raad (Comecarne), heeft aangegeven dat de graanprijzen de komende een à twee jaar hoog zullen blijven. In deze periode zal het effect volgens hem merkbaar worden bij producten als hot dogs, gekookte hammen, vleeswaren, kippenvleugeltjes en kippenbouten. Eén strategie die wordt overwogen is om het beste vlees (zoals kippenborsten) te exporteren en de binnenlandse prijzen voor andere delen ongemoeid te laten.

Korte berichten uit het buitenland

AZIË

China

LNV-bureau Peking

> Aardappelen | Technologie | Vleesindustrie

Aardappelenseminar

Sinds 1993 is China 's werelds grootste producent van aardappelen en de productie neemt nog steeds toe. Bij de verwerkte aardappelen zijn aardappelschijfjes de belangrijkste productgroep. Maar het overgrote deel van de aardappeloogst (circa 90%) gaat naar de versmarkt. De in het algemeen lage kwaliteit van de aardappelen is het grootste obstakel bij verwerking. Verbeterde opslag zou dit probleem oplossen. Er is op dit moment concurrentie tussen opslagtechniek uit de Verenigde Staten en uit Europa. Het ministerie van LNV organiseert met ondersteuning van NIVAP en GMV/FME twee evenementen over aardappelproductie in China. Ten eerste een Hollandpaviljoen op de Agri China Fair in Peking (22-29 april, inclusief *matchmaking* en veldbezoek). En van 10-16 juni een handelsmissie naar Peking, Binnen-Mongolië en Heilongjiang; deze regio's zijn het meest van belang voor de Nederlandse aardappelketen. Bedrijven kunnen rechtstreeks contact opnemen met het LNV-bureau Peking: telefoon +86 10 8532 0260 of e-mail pek-Inv@minbuza.nl.

Agrotechnologie-missie

Een missie van 18 bedrijven en organisaties in de agrifood-technologie bezocht van 20-27 januari China. De delegatie bestond uit plantkwekers, bedrijven in voedsel en voer en bedrijven die handelen in de ondersteunende technologie. Doel van het bezoek was het ontmoeten van potentiële Chinese partners. 40 Chinese bedrijven waren aanwezig op het *matchmaking*-evenement van het Chinese ministerie van Landbouw in Peking. Dit werd overtroffen door de bijeenkomst in Jinan, met 70 Chinese bedrijven uit de provincie Shandong. Bezoeken werden gebracht aan de Rijk Zwaan Seedling Nursery and Demonstration Centre en de demonstratielocatie van Syngenta. De door iedereen gedeelde conclusie is dat investeren in langetermijnrelaties met Chinese partners een noodzakelijke voorwaarde is voor succesvol zakendoen.

Korte berichten uit het buitenland

EUROPESE UNIE

België

LNV-bureau Brussel

> Overname | Bio en fair trade | Bestuiving | Champignons | Sierteelt

Belgische overname in Engeland

TerBeke-Pluma, de verzelfstandigde vleeswarendivisie van Ter-Beke Group, heeft de Engelse vennootschap SDF Foods overgenomen voor een totaalbedrag van 2,7 miljoen euro. SDF Foods was al jaren agent van Pluma, actief in de verkoop en distributie van voeding voor de Engelse retailsector. De overname past in de strategie van TerBeke-Pluma om zijn positie ten opzichte van de Engelse distributiesector verder uit te bouwen.

Biologische bestuiving

Het insectenbedrijf Biobest uit Westerlo wordt overgenomen, om verdere groei te financieren. De holding Compagnie Bois de Sauvage en de vennootschap Domaine d'Argenteuil van de Waalse zakenman Jean-Marie Delwart nemen elk 40%, Floridienne via Florinvest de resterende 20%. Biobest is wereldleider in de biologische bestuiving van planten met gekweekte hommels in de glastuinbouw. Het haalde in 2005 een omzet van 20 miljoen euro en een kasstroom van 2,5 miljoen euro. Het wereldmarktaandeel is 40%. Het bedrijf zorgt ook voor natuurlijke afweer tegen insecten en luizen via sluipwespen, roofmijten en lieveheersbeestjes. Bovendien ontwikkelde het bedrijf een biologische insecticide. Er zijn productiecentra in België en kwekerijen in Turkije, Marokko en Canada.

Nog 70 Vlaamse champignonbedrijven over

De voorbije acht jaar is het aantal champignonkwekerijen in Vlaanderen met de helft gedaald, van circa 140 naar 70. Ook het aantal werknemers in de sector is bijna gehalveerd, van 1.300 naar 750. Volgens het nieuwe nationale loonakkoord voor 2007-2008 zullen de nationale minimumlonen tweemaal met 25 euro opgetrokken worden. Om de financiële impact daarvan te beperken, krijgt de champignonsector als enige een uitzonderingsmaatregel. De champignonbedrijven krijgen een vrijstelling van 6% op de doorstorting van de bedrijfsvoorheffing. De sector staat de laatste jaren zwaar onder druk door de invoer van champignons uit nieuwe EU-lidstaten als Polen en Hongarije.

Online-verkoop sierteelt

Zes Belgische siertelers hebben nieuwe plannen om een online verkoopsysteem van sierteeltproducten op te zetten. Vorig jaar richtten ze de vzw Plant Availability Service System (PASS) op. Inmiddels hebben 260 siertelers en 29 kopers zich geregistreerd op hun website. De vier Vlaamse en twee Waalse collega's sloegen de handen in elkaar om handelaars in binnen- en buitenland beter vertrouwd te maken met het brede aanbod van Belgische sierteeltproducten. Tegen 2010 mikt PASS op 350 à 400 geregistreerde kopers. Het is daarnaast hun ambitie om alle Belgische siertelers warm te krijgen voor het systeem. Via het PASS-systeem bereiken ze meer kopers, de betalingen gebeuren op tijd en het kost de kweker niets. Bovendien kunnen de telers via de website de solvabiliteit van kopers verifiëren. Om een vlotte logistiek te garanderen, wil PASS in de toekomst met negen overslagplaatsen werken, zodat alle aangesloten telers hun verkochte producten snel in een centraal depot kunnen leveren.

Delhaize: meer bio en fair trade

Dit jaar zet Delhaize volop in op innovatie. Het scala aan biologische producten, met de nadruk op basisproducten, wordt verder uitgebouwd. Er zullen ook meer fair trade-producten in het winkelaanbod komen. De sectie bereide maaltijden wordt eveneens uitgebreid (in 2006 gingen er daarvan 21 miljoen de deur uit), en bij de bereiding zal minder suiker en vet worden gebruikt. Als het aan Delhaize ligt, komt er geen prijzenoorlog

in de Belgische supermarkten. De supermarktketen plant dit jaar wél de opening van 44 nieuwe winkels, onder meer een Tom&Co in Frankrijk.

Denemarken

LNV-bureau Kopenhagen

> Pluimvee | Varkensvleesexport | Visserij

Pluimveesector in diep dal

In 2006 werden in Denemarken 25 miljoen slachtkuikens minder geslacht dan in 2004. Volgens voorzitter Martin Merrild van de Vereniging van Pluimveehouders is nu bijna de minimale kritieke massa bereikt, waarbij de productie nog rendabel is. Na jaren met toenemende concurrentie uit het buitenland en een uitbraak van Newcastle Disease, kwamen in 2006 vervolgens de vogelgriep en de cartooncrisis hard aan. Dat de sector moeite heeft met de buitenlandse concurrentie wordt mede geweten aan de dure en concurrentievervalsende plannen voor salmonellabestrijding van de Deense overheid. Het kwaliteitsvoordeel en het daaruit volgende concurrentievoordeel dat de overheid de producenten in het vooruitschiet stelde als beloning voor de inspanningen, kon nooit worden omgezet in winst, omdat de consumenten de verleiding van 'vijf anonieme diepvrieskippen voor 100 Deense kronen' (omgerekend 13,41 euro) niet konden weerstaan. In de eerste negen maanden van 2006 daalde de pluimvee(vlees)export met 23%. De twee overgebleven slachterijen, Danpo (eigendom van de Zweedse coöperatie Lantmännen Kronfågel) en Rose Poultry concurreren scherp met elkaar en met het buitenland, waardoor de producenten een bijzonder lage afrekening ontvangen. Rose Poultry komt slachtkuikens te kort, Danpo exporteert zijn overschot naar Nederland. Lantmännen Kronfågel leed in 2006 een verlies van meer dan omgerekend 40,3 miljoen euro; Rose Poultry één van 8,7 miljoen euro (boekjaar 2005/2006). Producenten verlaten in groten getale de pluimveesector.

Goed jaar visserij

Het gezamenlijke bruto inkomen van de Deense visserij nam met 10% toe tot omgerekend 429 miljoen euro in 2006. Dit ondanks dat de aangelande hoeveelheid vis met 5% afnam tot 860.000 ton. Vooral de industriële visserij op zandaal was positief: het resultaat steeg van 58 miljoen euro tot 85 miljoen euro, omdat de prijs omhoog ging. De kiloprijs steeg van 11 eurocent naar 16 eurocent. De waarde van de consumptievis ging met 10,7 miljoen euro omhoog tot 333 miljoen euro, door prijsstijgingen voor diepzeegarnalen, haring, kreeft en mosselen.

Export varkensvlees naar China

In het Jaar van het Varken is het alle Deense coöperatieve export slachterijen gelukt om goedgekeurd te worden voor export naar China volgens de nieuwe Chinese importvoorschriften. De nieuwe regels betekenen dat elk bedrijf specifiek door de Chinezen goedgekeurd moet zijn. In China wordt jaarlijks 50 miljoen ton varkensvlees geconsumeerd, iets meer dan de totale consumptie in de rest van de wereld. In 2005 exporteerde Denemarken 50.000 ton naar China, ter waarde van omgerekend 40,2 miljoen euro.

Frankrijk

LNV-bureau Parijs

> Biologisch | Anti-cholesterol

Handhavingspremie voor biologische producenten

In het kader van het nieuwe programma voor plattelandontwikkeling - het Franse POP2 - zullen biologische producenten voortaan van een handhavingspremie kunnen profiteren. Het juridische kader is nationaal, maar de financiering gebeurt op regionale basis. Echter, slechts 11 regio's hebben gekozen voor de handhavingspremie, terwijl de omschakelingspremie door alle regio's zal worden ge(co)financierd. Het plafond van de steun verschilt: het hoogste steunbedrag binnen de omschakelingspremie (ter hoogte van

600 euro per hectare per jaar) gaat naar de intensieve tuinbouw. Deze wordt gevolgd door 350 euro per hectare per jaar voor vollegrondstuinbouw, wijnbouw, fruitteelt en de teelt van parfümplanten, 200 euro voor éénjarige teelten en 100 euro voor grasland. Het hoogste premiebedrag binnen de handavingspremie belooft 800 euro per hectare per jaar voor het behoud van grasland, gevolgd door 350 euro voor de intensieve tuinbouw, 150 euro voor vollegrondstuinbouw, wijnbouw, fruitteelt en parfümplanten, en 100 euro voor éénjarige teelten. Frankrijk telt momenteel 530.000 hectare met biologische teelt, 11.000 biologische producenten en een gemiddeld biologisch gecertificeerd productieareaal van 48 hectare per bedrijf. Het aandeel van het biologische areaal in het nationale landbouwareaal bedraagt voorsnog slechts 1,93%, maar de overheid wil dit aandeel verhogen.

Anti-cholesterol onder private label

Ook de Franse supermarktketen Carrefour heeft besloten onder eigen winkelmerk 'Carrefour Agir nutrition' anti-cholesterol zuivelproducten te lanceren, in navolging van het Danacol-drankje van Danone. Hiermee wil het grootwinkelbedrijf de zogenoemde *alicaments* (de Franse term voor *aliments-médicaments* ofwel *phood*, *pharmaceuticals* and *food*) goedkoper en dus toegankelijker maken voor de consument. 67% van de Franse consumenten verklaart dat de hoge prijs van de *alicaments* hen afschrikt, maar dat zij wel in het effect van dergelijke producten geloven om hun cholesterolgehalte te verlagen.

Griekenland

LNV-bureau Boekarest

> Kaaskartel | Truffel

Griekse truffel

De truffel – *tuber aestivum* – is ontdekt door Griekenland. De klimatologische omstandigheden en bodemgesteldheid zijn er zeer geschikt voor de truffelteelt, die weinig water vraagt. De symbiose van olijfboom en truffelschimmel zou het vermogen van de wortels tot opname uit de bodem van voedingsstoffen en sporenelementen verhogen. Inmiddels is het zover dat in Kilkis een Griekse teler boompjes kan leveren. Volgens de directeur van die onderneming worden de investeringskosten van circa 1.000-1.500 euro per 0,1 hectare (voor 30-50 boompjes) na vijf jaar direct terugverdiend, wanneer de eerste oogst plaatsvindt.

Kartelvorming

Naast het onderzoek naar kartelvorming door de belangrijkste Griekse zuivelaars, kreeg de Griekse mededingingsautoriteit eind januari opdracht mogelijke kartelvorming bij Griekse kaasmakers te onderzoeken. Geconstateerd is dat de kaasmakers de veehouders landelijk lagere prijzen bieden voor schapen- en geitenmelk, waarbij opvalt dat het percentage waarmee de producentenprijs is afgenomen overal vrijwel gelijk is. Een plausibele verklaring voor die verlaging kan niet worden gegeven. Onderzocht gaat worden of in de sector schapen- en geitenmelk sprake is van ongeoorloofde prijsafspraken.

Italië

LNV-bureau Rome

> Fruitfusie

Nieuwe versgroep Agrintesa

Drie landbouwcoöperaties in de regio Emilia-Romagna vormen samen de grote nieuwe versgroep Intesa. Het gelijknamige bedrijf, Agrifrut en EmiliaFrutta gaan op in de nieuwe combinatie. Deze heeft 16% van het areaal in de regio in handen en produceert jaarlijks 360.000 ton in fruit en – in mindere mate – groente, met een omzet van 240 miljoen euro. Het is daarmee de grootste versgroep van Italië, met export naar 55 landen van reguliere en biologische producten. Belangrijkste fruitproducten zijn perziken, nectarines, kiwi's pruimen, peren, appels, kersen.

Roemenië

LNV-bureau Boekarest

> Zuivelmarkt | Voedselimport | Spar

Groei zuivelmarkt

De markt voor zuivelproducten in Roemenië zal naar verwachting tot 2010 jaarlijks met 8% groeien, aldus een studie van het onderzoeksbureau Research and Markets. Deze groei wordt gedreven door de ontwikkeling van de koopkracht én van de retailsector. Groei wordt voorzien in met name kaas, verse yoghurt en fruityoghurt. Het favoriete zuivelproduct van de Roemeen is kaas, terwijl rechtstreeks bij de boer gekochte melk op de laatste plaats staat. Thans wordt 25% van de Roemeense melkproductie van zes miljard liter geleverd aan de verwerkende industrie. De rest wordt direct verkocht of is bedoeld voor de eigen consumptie. Circa 15% werd in 2006 geproduceerd volgens de EU-normen. Slechts twee producenten, Friesland Foods en Danone hebben in Roemenië een marktaandeel van meer dan 10%.

Bestedingen aan geïmporteerd voedsel

De Roemenen besteedden in de eerste 11 maanden van 2006 ruim 2 miljard euro aan geïmporteerd voedsel. De voedslexportwaarde over dezelfde periode bedroeg circa 765 miljoen euro, oftewel één derde van de importwaarde. Het deficit wordt vooral veroorzaakt door importproducten als varkensvlees, sigaretten en suiker. Roemenië exporteert voornamelijk vee, tarwe en zonnebloemzaden (bijna 50% van de totale export). De tarwe-export steeg vorig jaar van 24,2 miljoen euro tot 80,6 miljoen euro.

Spar opent nog vijf winkels in Boekarest

De supermarktketen Spar opent dit jaar 20 nieuwe winkels in Roemenië, waarvan vijf in Boekarest. De totale investering bedraagt 20 miljoen euro. Het doel op de middenlange termijn is een keten van 55 winkels. Op de langere termijn wordt gedacht aan 250 winkelcentra door heel het land. Op dit moment heeft Spar in Roemenië zeven supermarkten.

Slowakije

LNV-bureau Praag

> Supermarkten

Omzet supermarkten gestegen

De tien grootste Slowaakse supermarktketens zagen hun omzet in 2006 met bijna 10% stijgen. De topvijf van grootste ketens bleef onveranderd. Tesco blijft de grootste; het opende afgelopen jaar 11 nieuwe winkels (huidige totaal: 48 winkels). Het Franse Carrefour was de enige keten die de omzet zag dalen. Carrefour en Ahold hebben aangekondigd zich terug te trekken van de Slowaakse markt. In januari keurde de Slowaakse mededingingsautoriteit PMU de overname van Carrefour door Tesco af, met als reden dat Tesco te dominant op de Slowaakse markt zou worden. Het marktaandeel van Tesco zou na de overname groeien van 12% naar 20%.

Spanje

LNV-bureau Madrid

> Portugal | Winkelcentra | Zuivelovername | Varkens | Groenten en fruit | Citrusteelt | Aquacultuur

Portugese olijvensector

De Spanjaarden investeren massaal in de Portugese olijvensector. Volgens de Spaanse Kamer van Koophandel hebben zij al meer dan 25.000 hectare (op een totaal van 158.000 hectare) olijfgaarden in de provincie Alentejo gekocht.

Investing in winkelcentra

Volgens de Spaanse Vereniging van Winkelcentra AECC werd in 2006 in Spanje meer dan 4,1 miljard euro in winkelcentra geïnvesteerd. Daarvan was 1,8 miljard euro voor nieuwe winkelcentra (23 nieuwe centra en 5 uitbreidingen) en 2,3 miljard euro voor overnames. In 2006 kwam er 869.475 m² nieuwe winkelruimte bij.

Portugees zuivelbedrijf mag overnemen

Het gerechtshof voor Concurrentie heeft het groene licht gegeven voor de overname van het Spaanse Leche Celta door de Portugese zuivelgigant Lactogal. Daarmee wordt Lactogal een van de belangrijkste zuivelbedrijven op het Iberisch Schiereiland, met een omzet van ongeveer 1 miljard euro.

Varkens(vlees)

In augustus 2006 werden in Spanje 26.407 miljoen varkens geteld. Dat is een stijging van 67% ten opzichte van 20 jaar geleden. De stijging van het aantal mestvarkens lag hoger (87%) evenals die van biggen van minder dan 20 kg (73%). Het gewest met het grootste aantal varkens is Catalonië, met 6,4 miljoen dieren. Met de stijging van het aantal dieren steeg ook de vleesproductie. Die lag tussen 1995-1998 rond de 2,4 miljoen ton per jaar en steeg naar gemiddeld 3,1 miljoen ton in de jaren 2003-2005. Inmiddels wordt ongeveer 15% van de productie uitgevoerd (600.000 ton), terwijl de uitvoer tien jaar geleden lag op slechts 20% daarvan.

Groenten en fruit: uitvoerstijging en invoerdaling

Volgens cijfers van de Spaanse Federatie van Producenten en Exporteurs FEPEX steeg de Spaanse uitvoer van groenten en fruit in 2006 met 9% in volume (9,6 miljoen ton) en met 4% in waarde (7,4 miljard euro):

- De uitvoer van groenten steeg met 7% in volume en met 0,3% in waarde. De gemiddelde prijzen daalden met 6%, vooral door een prijsdaling bij de belangrijke producten tomaat, sla, paprika en kool.
- De uitvoer van fruit steeg met 10% in volume en met 8% in waarde. De gemiddelde prijs daalde echter met 2%. De uitvoer van frambozen daalde, maar die van pitvruchten steeg tot recordhoogte. Dit betrof vooral een stijging van 33% van abrikozen, kersen, perziken en nectarines.

De belangrijkste exporterende gewesten bleven Valencia, Andalucía (Almería!) en Murcia. De belangrijkste importeurs waren Duitsland (- 1%), Frankrijk (+ 2%), Nederland (+ 4%) en het Verenigd Koninkrijk (+6%). Samen waren deze landen goed voor 67% van de Spaanse uitvoer. De invoer daalde met 5,5% in volume en steeg met 4% in waarde. Bij fruit ging het vooral om appels en kiwi's, bij groenten om aardappels.

Citrusteelt: groot verlies

Voor het derde opeenvolgende jaar lijdten de producenten van sinaasappels en clementines grote verliezen. Volgens de Boerenbond Asaja zijn de prijzen gedaald tot 10 eurocent per kilo sinaasappelen en 15 eurocent per kilo clementines. Veel producenten hebben besloten met de verkoop te stoppen, waardoor ongeveer 400.000 ton citrus (6,6% van de totale oogst) niet geoogst zal worden. Men verwacht dat het areaal in de komende campagne met 35% zal dalen. De belangrijkste oorzaak lijkt dat de EU jaarlijks ongeveer 20 miljoen ton perssinaasappelen invoert.

Investing aquacultuur

De regering van het gewest Galicia heeft besloten steun te verlenen aan de inrichting van meer dan 3,3 miljoen m² viskwekerijen. Dat is 0,5 miljoen m² meer dan het voorgaande plan. Dat eerdere plan moest worden aangepast, toen bleek dat 9 van de 21 voorgenomen kwekerijen in een Natura 2000-gebied terecht zouden komen. De milieubeweging is echter ook tegen vestiging van kwekerijen buiten de Natura 2000-gebieden.

Tsjechië

LNV-bureau Praag

> Supermarkten

Omzet supermarkten gestegen

In 2006 zagen de tien grootste supermarktketens in Tsjechië hun omzet met 14,4% stijgen tot circa 9,5 miljard euro. Het Duitse concern Schwarz, met onder andere Kaufland-hypermarkten en Lidl-discounters, heeft inmiddels de grootste omzet in Tsjechië. Ahold en Tesco staan op een gedeelde tweede/derde plaats. Makro Cash&Carry, dat in 2005 op de eerste plaats stond, is naar een vierde plaats gezakt. De top vijf voor 2006 ziet er qua omzet als volgt uit:

1. Schwarz CR (Kaufland, Lidl) 15,8 miljard euro
- 2/3. Ahold Czech Republic (Hypernova, Albert) 14,0 miljard euro
Tesco Stores CR 14,0 miljard euro
4. Makro Cash&Carry CR 13,9 miljard euro
5. Rewe CR (Billa, Penny Market) 9,4 miljard euro.

Korte berichten uit het buitenland

OVERIG EUROPA

Rusland

LNV-bureau Moskou

> G+F-promotie

Import- en exportpromotie

De Russische fruitimporteur JFC Group lanceerde jl. januari zijn eerste nationale marketingcampagne voor het opnieuw in de Russische markt zetten van de Bonanzabanaan. Tegelijkertijd kondigde een groep Marokkaanse producenten van groenten en fruit aan dat zij dit en volgend jaar het merk Maroc in Rusland zullen promoten.

Aan het exportfront levert de Sorusgroep, een van de marktleiders in 'Russisch fruit', sinds januari dit jaar Dorita-bananen aan Nederland. Op dit moment is dat één container per week; er zijn plannen voor uitbreiding naar vijf containers per week. Doritas zijn afkomstig van EurepGAP-gecertificeerde bedrijven in Ecuador.

Link bekeken

Streekproducten & biologische producten

De Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), <http://www.erkendstreekproduct.nl/> te Wageningen is de onafhankelijke organisatie voor het keurmerk 'landelijk streekproduct'. U kunt er op regio of productgroep zoeken naar Nederlandse producten. Daarnaast zijn er regio-organisaties en tal van bedrijven die zich op internet presenteren, van het noorden tot het zuiden, van de heerlijke producten van Zuivelboerderij Sint-Donatus op Texel, <http://www.sintdonatus.nl/>, tot de kwaliteitswijnen van de Sint Apostelhoeve, <http://www.apostelhoeve.nl> te Maastricht.

Veel streekproducten in Nederland zijn biologisch en worden beoordeeld en geregistreerd door de SKAL, <http://www.skal.nl> te Zwolle. Sluiten we Nederland af met het Platform Biologica, <http://www.biologica.nl> te Utrecht. Het is dé ketenorganisatie voor de biologische landbouw en voeding. Gaan we richting Brussel, dan belandt u voor biologische producten bij http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logo/index_nl.htm, terwijl u voor wetgeving en registratie van producten met Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB's) en de Beschermd Geografische Aanduiding (BGA's) bij http://ec.europa.eu/agriculture/qual/nl/1bbab_nl.htm uitkomt. Een goede algemene Europese database is <http://www.organic-europe.net/default.asp>, met naast informatie over tentoonstellingen ook landen-factsheets. Op wereldniveau is er de IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements, <http://www.ifoam.org>.

Laatste nieuws

Thailand: Hollandpaviljoen voedingsmiddelenbeurs

De vakbeurs voor de voedingsmiddelensector Thaifex and World of Food vindt van 23-27 mei plaats in Bangkok, Thailand. Het ministerie van LNV en het LNV-bureau Bangkok zijn bezig er een Hollandpaviljoen te organiseren.

Nergens ter wereld groeit de economie zo hard als in Azië. Thailand ligt in het hart van Azië en fungeert als poort naar Zuidoost-Azië, waar sterk opkomende markten grote mogelijkheden tot zakendoen bieden. In grote delen van Azië is er een trend naar het verwestersen van voedselpatronen. Meer en meer import van voedingsmiddelen uit Westerse landen vindt plaats en eetgewoontes verschuiven.

Zo ook in Thailand, met 65 miljoen mensen die gek zijn op eten en een relatief groot deel van hun inkomen aan eten besteden. Ook zijn het early adopters, de voorhoede van mensen die houden van innovaties. Thaise consumenten zijn steeds vaker in staat geïmporteerde voedingsmiddelen te kopen. Zeker in de regio Bangkok, waar het besteedbare inkomen rond de 600 euro per maand ligt.

Hiernaast zorgt een stroom van jaarlijks meer dan 10 miljoen toeristen voor een grote vraag naar geïmporteerde levensmiddelen. De economische groei en komst van toeristen lijkt niet te lijden onder de huidige politieke strubbelingen in Thailand.

Naast een grote consumptie van voedsel heeft Thailand de ambitie om de 'keuken van de wereld' te worden. Meer en meer richt de export zich op levensmiddelen met hoge toegevoegde waarde. Om een totaalpakket voor de export te kunnen bieden, zijn diverse onderdelen nodig uit het buitenland. Hierdoor neemt ook de import van ingrediënten uit het buitenland toe.

De Thaifex richt zich op genoemde ontwikkelingen en biedt de Nederlandse exporteur een goed podium om bestaande en nieuwe producten op de Aziatische markt te introduceren. De beurs neemt elk jaar toe aan belang en grootte. Aan de vorige editie van 'Thaifex' namen in 2006 ongeveer 1.000 bedrijven deel. Daarvan was 42% afkomstig van buiten Thailand (uit 27 landen). De beurs werd toen bezocht door circa 20.000 bezoekers uit Thailand en circa 4.200 bezoekers uit het buitenland.

Voor nadere informatie over de markt voor voedingsmiddelen in Thailand kunt u contact opnemen met: LNV-bureau Bangkok, de heer Rubert Konijn (telefoon 0066 12 309 52 91, e-mail ban-lnv@minbuza.nl). Voor nadere informatie over deelname aan het Hollandpaviljoen kunt u contact opnemen met de heer Jan Schenk, directie Industrie & Handel, ministerie van LNV (telefoon 070 – 378 41 69, e-mail: j.p.schenk@minlnv.nl).

Oekraïne: voedingsmiddelensector

Door de toegenomen koopkracht neemt de consumptie in Oekraïne nog steeds toe. Een rapport over de voedingsmiddelensector in dat land uit november jl. door het Amerikaanse ministerie van Landbouw (USDA) geeft aan in welke niches van de detailhandelsmarkt kansen liggen. Dat zijn onder meer: vleesproducten van hoge kwaliteit, duurdere vissoorten en alcoholische dranken. Verder is er interesse in goedkope voedingsmiddelen. En jonge mensen die geassocieerd willen worden met een Westerse stijl, hebben belangstelling voor muesli, popcorn en instantdranken. Daarnaast zijn er kansen voor producten die in de magnetron kunnen worden opgewarmd.

Het rapport kan gedownload worden via onderstaande link: www.fas.usda.gov/gainfiles/200611/146249545.pdf

PMA Fresh Summit

Het ministerie van LNV gaat een collectieve Nederlandse inzending op de Produce Marketing Association (PMA) Fresh Summit 2007 organiseren. Deze beurs vindt plaats van 12-15 oktober in Houston, Texas. De PMA Fresh Summit 2007 is interessant voor producenten, handelaren en toeleverende bedrijven in de groenten, fruit- en sierteeltsector. Zie voor meer informatie: www.pma.com/freshsummit. U kunt deelnemen aan de businesslounge van het ministerie. Dit kan met een presentatie van uw product(en) in een productendisplay of (mini)stand.

Hebt u interesse, dan kunt u contact opnemen met mevrouw J.M. de Muynck, telefoon 070 - 3785664, e-mail j.m.demuynck@minInv.nl

Egypte: daling importtarieven

Begin februari ondertekende president Mubarak van Egypte een decreet waarmee de importtarieven op sommige goederen met 25% worden verlaagd. Sindsdien is het gemiddelde importtarief gedaald van 9% naar 6,9%. Door deze maatregel zijn kapitaalgoederen en grondstoffen goedkoper, waardoor het concurrerend vermogen van de Egyptische economie is toegenomen.

Deze ronde van tariefsverlaging is gericht op investeringen, halffabrikaten en duurzame consumptiegoederen als televisies, ijskasten, verwarmingen, air conditioningapparatuur en ovens. De getroffen maatregel heeft ook betrekking op de agribusiness: onder andere bemestingsapparatuur, zaden en, pesticiden vallen onder het lagere tarief. Hetzelfde geldt voor rundvlees, vis, kaas, linzen, tarwe, maïs, meel, plantaardige olie, kruiden, thee en cacao.

Seminar Ethiopische oliezadenketen

In de ochtend van 20 april a.s. organiseren de directie I&H en het Productschap MVO het seminar 'Kansen en mogelijkheden in de Ethiopische oliezadenketen'. Ethiopië kent een lange traditie in de oliezadenteelt en heeft een groot potentieel voor uitbreiding van de productie. Voor sesamzaad is Ethiopië een wereldspeler. Voor producten als lijnzaad en saffloerzaad zijn er potentieel interessante exportmogelijkheden. U kunt zich aanmelden bij Elma Verboom op e.verboom@minInv.nl. Datum: 20 april a.s.: tijdstip: 10.00-13.00 uur; locatie: VNO-NCW-gebouw, Den Haag.