

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 33, nummer 6, juni 2007

In dit nummer:

- Taiwan: 'westerse' producten zijn populair
- VK: ethische productie wordt marketinginstrument
- Onstuimige ontwikkelingen in de champignonteelt

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

Taiwan: 'westerse' producten zijn populair	3
Statistiek	6
Column	7
Ethische productie wordt belangrijker bij aankoopbesluit	8
Champignons, oesterzwam en shiitake in Nederland	11
Kort graag...	14
Korte berichten uit het buitenland	16
Link bekeken	22
Hollandse Kaas, 'made in China'	23
Laatste nieuws	24

Kansen voor sierteeltproducten, tuinbouwtechnologie en westerse levensmiddelen

Taiwan: 'westerse' producten zijn populair

Taiwan is niet groot. Net zo min als Nederland. Taiwan wil de doorvoerhaven worden voor de exploderende Aziatische economieën. Die rol speelt Nederland al veel langer voor Europa. Taiwan heeft een beperkt agrarisch oppervlak, vanwege de vele onherbergzame gebieden. Nederland is een vlak land met vruchtbare grond en een exporterende agribusiness. De economische groei van Taiwan vraagt meer en meer om hoge kwaliteit in food en flora. Bent u al op de gedachte van Taiwan als exportland gekomen?

De Taiwanese regering zet zich in een voor de verbetering van de logistiek. Met een groot aantal projecten investeert het eiland 1,33 miljard euro in infrastructurele maatregelen. De ligging van Taiwan rechtvaardigt de investering, die bedoeld is om te bereiken dat het land een aandeel neemt in de economische stromen die op gang komen.

Het gemiddelde inkomen van de 22,5 miljoen inwoners bedraagt rond de 12.000 euro per inwoner. In het democratische en van een vrije markt profiterende land kunnen de inwoners een kwart van hun inkomen aan voedingsmiddelen uitgeven. De bewoners van Taiwan zijn internationaal gericht en willen graag proeven van de smaken van de wereld. Er is een groeiende interesse in westerse consumptiegoederen en vooral Italië, Frankrijk en Denemarken zijn op dit gebied al heel actief.

Nederland loopt achter, terwijl wij in het voordeel zijn. Ons land is in Taiwan onwaarschijnlijk populair. Dat heeft te maken met de bekende VOC-historie, de zeer gewaardeerde reputatie van Nederland in zowel agro als logistiek, de kracht van onze buitenlandse handel en de strijd tegen het water. In die laatste twee kwaliteiten wil ook Taiwan zichzelf graag herkennen. Dit betekent dat de deuren voor Nederlandse ondernemers wagenwijd open staan.

Relatie China-Taiwan

Het is een misvatting te denken dat je Taiwan links moet laten liggen als je China als handelspartner wilt betreden. Eerder is het tegendeel te bewijzen. Wie sterk staat in de goed ontwikkelde Taiwanese markt heeft een betere toegang tot China. Taiwan investeerde al zo'n 150 miljard euro in China. Meer dan 30% van de Taiwanese export gaat naar China en 12% van de import komt uit China. Alleen al in het eerste kwartaal van dit jaar was de export 11,8 miljard euro en de import 7,3 miljard euro. Veel Taiwanese agrobédrijven zijn actief in China of hebben er productie uitbesteed. Samenwerking met een Taiwanees bedrijf kan het betreden van de Chinese markt vergemakkelijken.

De Taiwanese consument

Door de snelgroeiende welvaart kan de consument de aandacht richten op buitenlandse producten en waarde hechten aan imago's en nieuwigheden. Kwaliteit en de toegevoegde waarde in exposure staan in de belangstelling. Daarnaast is de prijs-prestatieverhouding van groot belang om de Taiwanese consument te boeien. Het is niet verwonderlijk dat Japanse producten het goed doen, met hun goede kwaliteit tegen een redelijke prijs. De bewoners van het eiland zijn gevoelig voor communicatie en avontuurlijk in hun productkeuzes.

Een interessant detail voor de desbetreffende fabrikanten: de vraag naar etenswaren met een gezond laag suiker- en zoutgehalte stijgt. Ongeveer 10% van de bevolking is namelijk boven de 65 en onder alle leeftijden raken dieet- en gezondheidsvoeding steeds meer in zwang. Dat proces is ook in Nederland en bij onze richtlijnen voor de productie herkenbaar. Net als de tendens naar kant-en-klaarproducten, snacks, uit eten gaan en kiezen voor de internationale keuken. Het mag allemaal vanwege het relatief hoge inkomen, het groeiende aantal tweeverdienergezinnen en de cultuur van uit eten gaan.

Agro-import

Dat zijn enkele van de redenen dat de waarde van de Taiwanese agro-import ruim boven de 10 miljard euro ligt. De Verenigde Staten neemt daarvan het leeuwendeel voor zijn rekening. Australië en Japan nemen voor 7% deel. En Nederland doet in zuivel en aardappelproducten goed mee. Maar met een zeer adequate logistiek en een nieuwsgierige consumentenmarkt heeft Taiwan alle kenmerken van een geschikt exportland voor onze agribusiness. Er ligt namelijk al druk om hoogwaardige agrotechnologie in te schakelen. Nederland beschikt over de kwaliteit en Taiwan is als rijk land in staat met onze leveranciers in zee te gaan.

Hoewel de grote spelers met een eigen importafdeling werken en rechtstreeks in het buitenland kopen, worden de meeste grondstoffen voor voedingsmiddelen door importeurs en distributeurs ingevoerd. Het distributiekanaal tot en met de consument is op het hoogste niveau verzorgd. Taiwan heeft één *convenience store* per 3.000 inwoners. Per 229.000 inwoners één hypermarkt. De supermarktdichtheid bedraagt één op iedere 20.000 inwoners. Veel Aziatische landen zouden zich graag aan deze gegevens spiegelen.

Van sierteelt tot varkensvlees

Enige tijd geleden leverde het NTIO een bijdrage aan de doorbraak van een aantal Nederlandse bedrijven met producten als koekjes, zoutjes en chocolade tijdens de grote Catalogue Show. Dergelijke activiteiten kan men vanzelfsprekend ook voor andere exporteurs organiseren.

Nederland speelt in de handel in sierteeltproducten met Taiwan vooral een rol op het gebied van uitgangsmateriaal. In de snijbloemenhandel zijn er, afgezien van de lokale productie, genoeg spelers als Thailand in de onmiddellijke nabijheid. Maar onze bloembollen hebben daarentegen een marktaandeel van 90%.

Er liggen kansen voor de primaire productie van sierteeltproducten, tuinbouw- en veredelings technologie. Dat zijn zwak ontwikkelde kennisvelden. En daarbij zijn we een handelsnatie. Dus moeten we de kansen zien liggen voor logistiek, transport en distributie. Met die inbreng kan de weg voor Nederlandse exporteurs nog eens extra worden geëffend, om de Nederlandse sierteelt en de hele agribusiness meer toegang te geven tot de Taiwanese markt.

Voor de export van vlees liggen de zaken ingewikkelder. Kalfs- en rundvlees worden beoordeeld op basis van, voor ons, achterhaalde feiten. In Taiwan staat Nederland nog steeds negatief geregistreerd vanwege de BSE-crisis, net als alle overige Europese landen. Toch zijn de recente onderhandelingen in een vergevorderd stadium en heeft het ministerie van LNV veel Taiwanese vertrouwen weten terug te winnen. Een doorbraak kan ieder moment tot stand komen en het opbouwen van een marktpositie in kalfsvlees kan dan worden opgepakt. Hetzelfde geldt voor pluimveevlees. Er wordt druk gewerkt aan het opheffen van importverboden vanwege de hoogpathogene aviaire influenza (2003) en ook in dit geval kan elk moment de ban worden gebroken. Met varkensvlees, een geliefd gerecht in Taiwan, is er na de langdurige onderhandelingen in 2004 en een korte importstop vanwege Belgische perikelen in 2006 geen markttoegangsprobleem meer, maar het marktaandeel blijft vooralsnog gering.

Conclusie

Hoewel Taiwan in het dagelijkse leven volledig Chinees is georiënteerd, is het zakendoen een volledig westerse aangelegenheid. Het management is veelal in de Verenigde Staten geschoold. Na een eerste kennismaking met een positief resultaat kan al heel veel per internet worden afgehandeld. De ervaring van het NTIO leert dat de slagingskans voor nieuwkomers groot genoeg is om op 'ontdekkingsreis' naar Taipei te gaan.

Frits H. Emmerik, journalist

Taipei International Flower Exhibition (TIFE) 2007

Van 31 oktober tot en met 4 november zal Taipei dit jaar voor het eerst een grote internationale bloemententoonstelling organiseren. Een speciale uitnodiging is verzonden aan onder andere Nederland, en de organisatie stelt gratis per land 100 m² aan ruimte ter beschikking voor een paviljoen. Een land dat deelneemt, kan twee personen sturen om dit paviljoen in te richten, waarbij de kosten voor verblijf gedurende vijf nachten en voor lokaal transport door Taiwan worden gedekt. De Council of Agriculture zal exposanten assisteren bij de procedure rondom importquarantaine, bij het transport van materialen naar de locatie, en subsidieert randdecoratie tot een maximum van omgerekend 3.370 euro per land.

In de maand juni besluit Nederland definitief al dan niet deel te nemen. De LNV-sectie van het NTIO hoopt dat er bij het bedrijfsleven interesse bestaat is voor deze show.

Aanmelden kan tot 31 augustus a.s. Voor meer informatie: Cindy Hsiung (NTIO), e-mail cindyhsiung@ntio.org.tw of de Taiwan Floricultural Development Association (tfda@ms14.hinet.net).

Contactpersonen bij het Netherlands Trade and Investment Office (NTIO) Taiwan:

Menno Goedhart,
Representative,
e-mail: mennogoedhart@ntio.org.tw.

Jack Damen,
LNV-Raad en hoofd van de LNV-sectie van het
NTIO (gestationeerd in Seoul, Korea),
e-mail: main@lnvseo.org.

Cindy Hsiung,
Senior agricultural officer NTIO,
e-mail: cindyhsiung@ntio.org.tw

Website: www.ntio.org.tw

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.

Hieronder vindt u de meest recente ranglijst naar concurrerend vermogen van de nationale economieën, gebaseerd op de *Global Competitiveness Index* (GCI) zoals ontwikkeld door het World Economic Forum. Factoren die gemeten zijn, zijn: instituties, infrastructuur, macro-economie, gezondheid en basisonderwijs, hoger onderwijs en opleiding, marktefficiëntie, technologie, de kwaliteit van ondernemingen en innovatie. Een combinatie van openbare harde informatie en de resultaten van de jaarlijkse uitgebreide Executive Opinion Survey onder meer dan 11.000 business leaders in 125 landen ligt ten grondslag aan de Index.

Concurrentievermogenindex 2006-2007

De tien hoogste en laagst scorende landen van de top-vijftig

1.	Zwitserland
2.	Finland
3.	Zweden
4.	Denemarken
5.	Singapore
6.	Verenigde Staten
7.	Japan
8.	Duitsland
9.	Nederland
10.	Verenigd Koninkrijk
41.	Hongarije
42.	Italië
43.	India
44.	Koeweit
45.	Zuid-Afrika
46.	Cyprus
47.	Griekenland
48.	Polen
49.	Bahrein
50.	Indonesië

Bron: Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum.

Column

Siem Korver

Het Nederlandse paard als exportproduct

Dit was de titel van één van de Nederlandse paardenbladen in de afgelopen maand. Het vormt een weerspiegeling van de toename van het economische belang van deze sector. Een sector met een jaarlijkse omzet van meer dan 1,5 miljard euro. Hierbij gaat het enerzijds om de sport - professioneel en recreatief - en anderzijds om alles wat te maken heeft met fokken en handel van paarden. Het blijkt dat deze sector een omzet heeft die groter is dan die van een aantal oer-Hollandse plantaardige en dierlijke sectoren.

Het nationaal belang wordt ook onderkend, zoals blijkt uit de recente nota Paard en Landschap van het ministerie van LNV. De snelgroeiende paardenhouderij wordt steeds belangrijker bij de ontwikkeling van een vitaal platteland.

De export naar Noord- en Latijns-Amerika en het Midden-Oosten is de laatste jaren substantieel gestegen en levert een grote bijdrage aan het economische belang van de sector. De nieuwe gebieden als Oost-Europa en China zullen de komende jaren de uitdaging voor verdere groei vormen.

Het Nederlandse KWPN-paard staat op de wereldranglijst van de World Breeding Federation for Sport Horses (WBFSH) voor springpaarden op nummer één en voor dressuurpaarden op nummer twee. Het blijkt dat we in Nederland met het paard een product hebben dat internationaal bijzonder goed presteert.

Wat is er de komende periode nodig om deze kans te benutten?

- Een verdere professionalisering van de sector en daarbij ook van de internationale export;
- Het openen van nieuwe exportmarkten in enerzijds Centraal- en Oost-Europa en anderzijds Zuidoost-Azië;
- Het ontwikkelen van een opleidingsprogramma – kennisoverdracht – voor sportbeoefenaars en houders in de nieuwe landen.

Samenwerking tussen de overheid en het bedrijfsleven is de komende periode cruciaal om deze nieuwe markten daadwerkelijk te openen.

Siem Korver is bijzonder hoogleraar *Food, Farming and Agribusiness* aan de Universiteit van Tilburg. Verder is hij directeur Public Affairs Food van de VION Food Group. Deze column schrijft hij op persoonlijke titel.

Wilt u reageren? Mail de redactie op i.korving@minlnv.nl

Veranderend consumentengedrag in het Verenigd Koninkrijk

Ethische productie wordt belangrijker bij aankoopbesluit

Ethisch consumentengedrag is een blijvende factor op de Britse markt voor voedingsmiddelen. Nederlandse bedrijven die in de toekomst succesvol willen blijven exporteren naar het Verenigd Koninkrijk, doen er goed aan deze ontwikkeling op zijn juiste waarde te schatten. Door onze nadruk op ontwikkeling en onderzoek, en investering in technologie verkeren wij in het voordeel ten opzichte van de buitenlandse concurrenten op de Britse markt.

Vanaf het midden van de 19e eeuw hebben ethische overwegingen in het gedrag van Britse consumenten een rol gespeeld. De Co-op-winkels hadden vanaf de oprichting ethische overwegingen duidelijk hoog in het vaandel staan en ook voor de oprichters van de Marks & Spencer-winkelketen was de bevordering van ethische waarden in het economisch verkeer een belangrijk uitgangspunt.

Sinds eind vorige eeuw maakt ethisch consumentengedrag in dit land een sterke groei door. De definitie ervan wordt steeds ruimer, het is *mainstream* geworden in het beleid van grote warenhuis- en supermarktketens en wordt steeds vaker gebruikt als marketing tool. Meer en meer wordt het 'groene' profiel ook een belangrijk element in het beeld dat bijvoorbeeld een supermarktketen aan zijn klanten wil overbrengen.

Ethical consumerism

In het Verenigd Koninkrijk is ethisch consumentengedrag een containerbegrip geworden. Na de belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen - in de jaren '90 - zijn nu *ethical trading* en *ethical consumerism* belangrijke ontwikkelingen. Ethisch consumentengedrag is het kopen van producten die op een ethische wijze zijn geproduceerd en/of die niet schadelijk zijn voor het milieu en de samenleving. Dit kan zo eenvoudig zijn als het kopen van scharreleieren en zo ingewikkeld als het boycotten van goederen geproduceerd door kinderarbeid. Hieronder vallen onder meer biologische producten, Fair-Tradegoederen en vis gevangen en verwerkt volgens de normen van de Marine Stewardship Council.

In het begin was deze ontwikkeling op de Britse markt sterk gericht op verbetering van het lot van werknemers en hun gezinnen. Het accent is daarna geheel en al verschoven naar verbetering van het lot van kleine, arme producenten in Derde Wereld-landen en het tegengaan van praktijken die niet meer zouden passen in de geest van wereldwijd gemaakte afspraken over bijvoorbeeld hoe met werknemers om te gaan.

Op dit moment omvat ethisch consumentengedrag in het Verenigd Koninkrijk ook het kopen van lokaal en regionaal geproduceerd voedsel op *farmers markets* en in *farmers shops*. De laatste jaren heeft vooral het beslag van voedselproductie en -distributie op de natuurlijke hulpbronnen - in het bijzonder de problematiek van klimaatverandering - veel aandacht gekregen.

Een belangrijke factor daarbij is de overheersing van de stedelijke cultuur in dit land: 80% procent van de bevolking woont in stedelijke gebieden. Daarnaast bestaat er een traditie van liefdadigheid en vrijwilligerswerk ten behoeve van de samenleving.

En de groei van dit fenomeen is deels ook cultuurgebonden. Consumptie is een instrument geworden om meningen over de aard en inrichting van samenleving en de toekomst van het milieu kenbaar te maken. Tot slot zorgt de aanmerkelijk gegroeide koopkracht, zeker in het zeer welvarende zuidoostelijke deel van het land, ervoor dat ethisch consumentengedrag niet of nauwelijks wordt beperkt door de inhoud van de portemonnee.

Groeimarkt

Hoe zit het nu met de feiten en de cijfers? De Co-operative Bank meldt in zijn *Ethical Consumerism Report 2005* dat ethische consumptie in het Verenigd Koninkrijk voor het zesde opeenvolgende jaar gegroeid is. De totale waarde steeg met 15% en bedroeg in 2004 ruim 38 miljard euro. In 2005 werd een stijging van 11% waargenomen; ruim 44 miljard euro. Over dezelfde periode stegen de uitgaven per huishouden met slechts 1,4%. Uitgaven voor ethisch voedsel inclusief biologische producten, Fair-Trade-producten (chocolade, koffie, thee, fruit en dergelijke) en scharreleieren stegen met 18%: van 6,9 miljard euro naar 7,7 miljard euro.

De meeste grote bedrijven realiseren zich maar al te goed de stijgende waarde van het inspelen op ethisch consumentengedrag. Marks & Spencer is zeer betrokken bij Fair-Trade-producten, diervriendelijke veehouderij en het milieu. De verkoop van Fair-Trade steeg in 2005 met 52%.

Waitrose meldde een stijging van 20% op zijn biologische producten. De verkoopwaarde van vers voedsel van plaatselijke leveranciers steeg zelfs met 60%! Grote supermarkten als Tesco en Sainsbury kunnen dan ook niet achterblijven en doen mee, door ethisch consumentengedrag te propageren en onder meer door bij leveranciers ethische praktijken te bevorderen.

Volgens het Institute for Groceries Distribution (IDG) zijn klanten steeds meer bereid om extra te betalen voor biologische, scharrel- en Fair-Trade-producten.

Nederland in het voordeel

Hoewel alles bij elkaar opgeteld het ethisch consumentengedrag nog maar een relatief klein deel van de totale Britse voedingsmiddelenmarkt voor zijn rekening neemt (7,7 miljard euro op een totale markt voor voedingsmiddelen van 170 miljard euro), is the *writing on the wall*.

Ethisch consumentengedrag is een blijvend element, met belangrijke groeikansen. Dat biedt kansen voor Nederlandse exporteurs, in het bijzonder in het midden- en kleinbedrijf. Het kan tegelijkertijd ook een bedreiging vormen voor de Nederlandse agrarische export naar het Verenigd Koninkrijk als een dergelijke trend zou worden veronachtzaamd.

Ook in het Verenigd Koninkrijk wordt op dit terrein nog wel gezocht naar zekere evenwichten. Er zitten namelijk in het brede begrip ethisch consumentengedrag ook tegenstellingen: aan de ene kant willen supermarkten arme boeren in ontwikkelingslanden helpen door hun (veelal verse) producten te importeren, maar *dát* kost ook *food miles*. Aan de andere kant worden er verse producten geproduceerd op lokale schaal of op betrekkelijk geringe afstand, die een veel grotere *carbon footprint* hebben dan uit Afrika ingevoerde producten. Dit laat onverlet dat Nederlandse bedrijven met op innovatieve wijze vervaardigde producten kunnen inspelen op de geschetste ontwikkeling. Met zijn aandacht voor onderzoek en ontwikkeling en investeringen in technologie moet het voor de Nederlandse agribusiness gemakkelijker zijn hier zijn voordeel te doen dan voor zijn concurrenten. Nederlandse bedrijven dienen te allen tijde rekening te houden met en in te spelen op het feit, dat Britse supermarktketens hun eisen op een breed scala van maatschappelijke eisen verder zullen gaan aanscherpen. Er is dus alles aan gelegen voor Nederlandse producenten en exporteurs naar het Verenigd Koninkrijk te werken aan bijvoorbeeld verkleining van hun *carbon footprint*. Hardlopers zijn in dit opzicht op de Britse markt geen doodlopers, maar altijd voorlopers!

Een uitvloeisel van ethisch consumentengedrag kan zijn een zekere afscherming van de eigen markt. Er zijn economen die menen dat ethisch consumentengedrag vrijhandel ondermijnt. Accenten op lokaal en regionaal geproduceerd voedsel, op verkleining van transportafstanden en dergelijke kunnen negatief uitwerken op de Nederlandse agrarische export, vooral ook in de sector van de verse producten (bloemen, groenten en fruit). In dat opzicht is het van het grootste belang om te laten zien dat Nederland een producent van agrarische producten van wereldklasse is, ook ten aanzien van de ethische kanten ervan.

LNV-bureau Londen

Whole Foods Market

Het is geen toeval dat binnenkort 's werelds grootste biologische- en natuurlijke-voedingsmiddelenketen – het Amerikaanse supermarktbedrijf Whole Foods Market (WFM) – zijn vleugels uitslaat naar het Verenigd Koninkrijk. Hun motto is: Whole Foods, Whole People, Whole Planet. Het bedrijf staat op de 15e plaats in de ranglijst van omvang van kruideniersbedrijven in de Verenigde Staten.

Whole Foods Market zal ongetwijfeld uitgroeien tot een serieuze concurrent voor de Britse supermarktketen Waitrose (3% marktaandeel in detailhandel, 14% procent op de 'biologische markt', klantenbestand hogere middenklasse). De opening wordt verwacht in het najaar van 2007.

Onstuimige ontwikkelingen in de champignonteelt

Champignons, oesterzwam en shiitake in Nederland

De Nederlandse champignonsector staat de laatste jaren sterk onder druk door nieuwe concurrenten en kampt tevens met veel tegenslagen in de teelt. Kunnen andere paddenstoelen zoals de oesterzwam en de shiitake op termijn wellicht een alternatief bieden?

De champignon is de meest gekweekte paddenstoel ter wereld. Nederland is, na China en de Verenigde Staten, de derde champignonproducent ter wereld. De twee belangrijkste producten zijn verse champignons, zo'n 42% van de productie, (geproduceerd op 'plukbedrijven') en champignons voor conserven, 58% van het totaal (bij 'snijbedrijven').

Belangrijke afzetgebieden van verse champignons zijn ons eigen land en verder Duitsland, Frankrijk, Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk. Verse champignons kunnen niet heel ver of lang vervoerd worden. Ook conservenchampignons worden veel in Duitsland afgezet. Belangrijkste Nederlandse afzetbedrijven voor de verssector zijn The Greenery, Banken Champignons en Limax. In de conservenchampignons wordt de afzet gedomineerd door Lutèce en Prochamp. Belangrijke spelers in de teelt zijn Prime Champ en de Coöperatieve Nederlandse Champignonkwekersvereniging (CNC), die ook een groot aandeel heeft in de productie van doorgroeide compost.

Europese ontwikkeling

De champignonsector in Europa kampt met sterk opkomende concurrentie uit Polen en Hongarije en aanhoudende teeltproblemen. In de periode 2002-2004 groeide de export van verse champignons vanuit Polen met bijna 100%. De export van verse champignons vanuit Nederland nam in 2005 af met 15% tot ca. 83 miljoen kg. In datzelfde jaar nam de export naar Groot-Brittannië - dat met 48% de grootste afzetmarkt voor verse Nederlandse champignons vormt - nog sterker af, met maar liefst 18%. Ierland is sinds de jaren '90 namelijk een sterk opkomende concurrent op die markt. De afzet in Duitsland bleef weliswaar stabiel, maar nu vormt Hongarije een reële bedreiging voor de Nederlandse afzet in Zuid-Duitsland.

Verder zijn er problemen met de teelt: in 2004 bedroeg de Nederlandse champignonproductie 260 miljoen kg (economische waarde 265 miljoen euro, 331 bedrijven). Vorig jaar zakte de productie terug naar 230 miljoen kg (economische waarde 220 miljoen euro, 280 bedrijven). Ook in Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje liepen de teeltresultaten terug. Men vermoedt dat dit te maken heeft met de kwaliteit van het stro - de grondstof die in verschillende Europese landen gebruikt wordt voor de productie van compost - of misschien met de compost zelf.

Om uit de impasse te komen, wordt er gezocht naar nieuwe wegen. Er wordt bijvoorbeeld gedacht aan substraatloze teelt van champignons, met behulp van een vloeibaar voedingsmedium. Het project Dynamische Teeltsturing Champignon van Plant Research International (PRI) beoogt de gedeeltelijke automatisering van de handoogst te realiseren, waarbij te plukken paddenstoelen worden aangewezen door een machine, zodat de oogst geoptimaliseerd kan worden. Maar ook het telen van andere paddenstoelen dan champignons is in opkomst.

Alternatieven

Hoewel nog bescheiden vergeleken met de afzet van champignons, kent de export van oesterzwammen wel een lichte groei van ruim 2% in 2005. In dat jaar werd in de Europese Unie 200.000 kilo oesterzwammen uit Nederland afgezet, eigenlijk hoofdzakelijk in Duitsland (43%) en het Verenigd Koninkrijk (41%). Een probleem is wel dat telers vanwege sporenvorming gedwongen zijn met overdrukhelmen te werken, om allergische reacties ten gevolge van het inademen van sporen te voorkomen. Daarnaast kunnen sporen op andere

manieren de teelt negatief beïnvloeden: ventilatiesystemen kunnen bijvoorbeeld minder goed functioneren. Eind 2006 bracht PPO Paddenstoelen – sinds kort onderdeel van het eerder genoemde PRI – een sporenloze variant van de oesterzwam op de markt, die qua opbrengst vergelijkbaar is met de traditionele oesterzwam, aldus Johan Baars van PPO. Inmiddels is het Europees kwekerrecht verworven en tevens patent aangevraagd in de Verenigde Staten. De shiitake is verreweg de bekendste Aziatische paddenstoel. Van nature groeit deze soort op de Japanse shii-boom. Tegenwoordig vindt de kweek in toenemende mate plaats op een organisch substraat. Het voordeel hiervan is een snellere oogst, een hogere opbrengst en het feit dat het proces minder hout kost, waardoor ontbossing vertraagd wordt. Als substraat kan men verscheidene organische residuen gebruiken, maar ook zaagsel uit de houtindustrie blijkt bijzonder geschikt. In China wordt de absolute top van de paddenstoelenmarkt gevormd door de duurste varianten van de shiitake (Chinees xianggu).

Een andere belangrijke Aziatische soort is maitake. Deze groeit van nature in Noordoost-Japan, maar ook in de gematigde klimaatzones van Azië, Europa en het oosten van Noord-Amerika. Maitake (Nederlands: eikhaas) wordt, behalve op houtblokken, steeds vaker gekweekt op een substraat van zaagsel, zemelen en sojakoek. Zo worden reststromen uit de landbouw, bosbouw en industrie opnieuw benut.

Kansen

Voor paddenstoelentelers in het westen biedt de sterk toenemende populariteit van oosterse paddenstoelen in Europa en Amerika wellicht nieuwe kansen. Een belangrijk aspect van oosterse paddenstoelen als shiitake en maitake is namelijk het positieve effect op de gezondheid. Hiermee onderscheiden ze zich als delicatessen met een sterke meerwaarde. We staan waarschijnlijk nog maar aan het begin van een ontwikkeling op dit gebied, want shiitake en maitake hebben een enorme potentie als leveranciers van nutraceuticals, functionele ingrediënten met een sterk therapeutische waarde. In China, Japan en Korea hebben paddenstoelen sinds mensenheugenis deel uitgemaakt van het voedselpakket. Paddenstoelen worden daar hoog gewaardeerd om hun voedingswaarde alsook om hun medicinale eigenschappen.

Onderzoek aan Wageningen Universiteit en Researchcentrum blijkt het positieve effect op onze gezondheid te bevestigen. Het onderzoek spitst zich nu toe op het nader typeren van deze stoffen en van hun activiteit, en van het vinden van mogelijkheden voor toepassing als nutraceuticals in voedingsmiddelen en diervoeders en in farmaceutische producten. Op langere termijn is de verwachting dat deze paddenstoelen een sterke impact op toekomstige behandelmethoden van allergieën en auto-immuunziekten kunnen hebben.

Rob Barnhoorn, journalist

Richard Peffer , directeur Prochamp:

'Er is sprake van een vraagmarkt; de concurrentie is afgenomen'

Prochamp – één van Nederlands grote producenten van conservenchampignons – is een volledig ketengestuurde organisatie. Dit betekent dat zowel de compost als het overgrote deel van de champignons (80%) door het bedrijf zelf wordt geproduceerd. De aan Prochamp gelieerde champignonkwekerijen liggen binnen een straal van één kilometer van de fabriek, zodat kwaliteitsbeheer en ketenmanagement geoptimaliseerd kunnen worden. De jaarlijkse productie in deze kweekbedrijven bedraagt circa 22 miljoen kg (zo'n kleine 10% van de totale champignonproductie in Nederland). Door de extreem platte kweekbedden kan de oogst geautomatiseerd worden uitgevoerd en kunnen de champignons op enkele millimeters boven het bedoppervlak worden afgesneden. Na de oogst volgt stabilisatie in een ultra-koude vloeistof en koude opslag, zodat de versheid, kleur, formaat en smaakeigenschappen volledig behouden blijven en men bij verwerking in de conservenfabriek met uitgangsmateriaal van hoge kwaliteit werkt.

Maar de problemen van de laatste jaren zijn niet aan Prochamp voorbijgegaan. Oprichter en directeur Richard Peffer: "In 2006 kregen we veel last met concurrentie-schimmels als trychoderma, die zich in de compost nestelen. Daarnaast hebben we twee jaar op rij uitzonderlijk natte augustusmaanden gehad, juist de periode waarin het stro op de velden ligt, hetgeen deze schimmelgroei kon bevorderen. Normaal gesproken worden concurrerende schimmels gedood bij de eerste fase van de compostering, maar het bewuste trychoderma-type bleek zeer agressief te zijn. Dit hadden we nog niet eerder zo meegemaakt. We hebben wel op zo'n twintig punten maatregelen genomen om deze problemen het hoofd te bieden en zijn daar uiteindelijk behoorlijk in geslaagd." De belangrijkste maatregelen waren het leeghalen van de composteringstunnels om herbesmetting te voorkomen, het behandelen en coaten van de tunnels, checken op lekkages en de installatie van fijnere filters om meer rondzwevende deeltjes op te vangen.

Marktsituatie

Richard Peffer licht de huidige situatie op de champignonmarkt toe: "Momenteel is sprake van een vraagmarkt. De concurrentie uit China is namelijk afgenomen. Daarnaast heeft Frankrijk een flink stuk markt verloren door de sluiting van bedrijven die de teelt nog traditioneel in grotten uitvoerden." Koos van der Vlugt, hoofd Verkoop, voegt hieraan toe: "Als we ons product met dat van China vergelijken, dan is dat een ander product. In China worden kleinere champignons geproduceerd en werkt men voornamelijk met handpluk. Wij produceren grotere champignons, die machinaal geoogst worden. Dit levert kwaliteitskenmerken op gerelateerd aan het formaat, namelijk opening van de hoed en zichtbare lamellen. Bijkomend voordeel van ons productieproces is dat alle champignons worden gesneden en het eindproduct geschikt is voor instant gebruik."

De afzet van Prochamp ligt rond de 16 miljoen kg 'uitgelekt gewicht'. Prochamp zet ongeveer 20% van zijn totale productie af in Scandinavië. Andere belangrijke afzetlanden zijn Frankrijk, Duitsland, Italië, Griekenland en Israël. "Verder is ook de Europese quotaregeling van invloed op onze afzetmogelijkheden", aldus van der Vlugt. Volgens deze regeling mag China een maximum hoeveelheid van rond de 30.000 ton champignons exporteren naar de Europese Unie. Dit heeft tot gevolg dat bijvoorbeeld Roemenië, dat traditioneel vrijwel al zijn champignons uit China afnam, als recente nieuwkomer in de EU niet meer alles uit China kan betrekken. De Roemenen zoeken nu vervanging binnen Europa, en komen onder andere bij ons uit." Volgens van der Vlugt zijn landen als Tsjechië, Slowakije en Hongarije ook interessante afzetlanden. Polen is daarentegen praktisch zelfvoorzienend.

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 Gerard de Vent

Wat staat er op uw visitekaartje?

Gerard de Vent, LNV-raad in de Golfregio. Ik heb als standplaats Abu Dhabi en er zijn andere kantoren in Riyadh, Teheran en Dubai.

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

De steeds verdere internationalisering van de LNV-vertegenwoordiging in het buitenland. Ik werk in een team van zes geweldige mensen met zes verschillende nationaliteiten en toch spreken we allemaal dezelfde 'landbouwtaal'. Het team is een afspiegeling van de multiculturele samenlevingen in dit gebied.

Wat kan op uw werkterrein beslist beter?

Meer mensen hiernaartoe zien te krijgen om zich met ons te verbazen over wat er hier allemaal gaande is en welke kansen dat biedt.

Wat moet iedereen weten over de regio waar u werkt?

Dat in Dubai 25% van alle bouwkransen ter wereld staat, er de hoogste toren ter wereld komt, en het één grote bouwput is waardoor je gemakkelijk je vliegtuig mist. Je voelt je als Alice in Wonderland, omdat er zoveel tegelijk gebeurt en je niet snapt hoe het allemaal kan. Dat Iran een prachtig land is, naar mijn gevoel het meest authentieke in de regio, met een geweldige bevolking en veel onbegrepen en verborgen kansen.

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

De onderkant van je schoenzolen laten zien en je beledigd gedragen als de gastheren tijdens je bezoek met anderen gaan telefoneren of praten.

En wat juist wél?

Een paar Arabische of Perzische begroetingen gebruiken bij binnenkomst en vertrek en goed onderlegd de gesprekken ingaan. Als ze je eenmaal kennen en accepteren, kunnen zaken heel snel gaan. Een Saoedi legde mij onlangs uit dat een woestijnbewoner het zich niet kan permitteren om lang te dralen bij het nemen van besluiten, want dat kan de dood van jezelf, je stam of je kudde tot gevolg hebben wegens uitdroging. Dus bij vervolgesprekken niet te lang dralen over je doel.

Wat is het toppunt van plezier in uw werk?

De vele vragen zo formuleren dat de beoogde counterparts in Nederland er ook voor gaan warmlopen. Het mooiste is natuurlijk te zien dat, na het makelen van de partners, er ook daadwerkelijk samenwerking, handel en/of investeringen tot stand komen.

Noem minstens één dagelijks terugkerende bezigheid?

Geen dag is hetzelfde. Dat heeft te maken met het vele reizen in een groot ambtsgebied. Dus iedere dag is het vooruitdenken, plannen en terugkijken om de lijnen goed vast te houden. We hebben veel vliegers tegelijk in de lucht hangen. Van een regelmatig sociaal leven is geen sprake.

Wat is uw grootste ergernis?

De vertekende beeldvorming over het Midden-Oosten en Iran in de Westerse media. Er is bijna niet tegenop te schrijven en er een aantrekkelijk en wervend zakelijk beeld tegenover te stellen. Terwijl er in werkelijkheid veel kansen liggen, Nederland een goede naam heeft

en we ons imago goed kunnen inzetten. Dat neemt niet weg dat er over de bestaande regimes in de regio een en ander valt op te merken.

Welke wet of regel zou volgens u onmiddellijk op de helling moeten?

Hier is eerder sprake van gebrek aan regelgeving, omdat het om relatief jonge economieën gaat en onvolwassen instituties. In Iran zit je ook nog met de institutionele uitwassen van de revolutie, die dwars door de conventionele bureaucratie heeft gesneden.

Wat mist u het minst van Nederland?

Als je in Nederland bent, heb je het gevoel in een vertraagde film te lopen, ondanks dat iedereen roept dat hij/zij het druk-druk-druk heeft.

Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Vasthouden van de positie die agrarisch Nederland hier heeft weten op te bouwen en daar weer nieuw leven inblazen.

Korte berichten uit het buitenland

AFRIKA

Angola

> Handelsmissie

Multisectorale handelsmissie

Van 18 tot en met 23 november a.s. organiseert de Netherlands-African Business Council in opdracht van de EVD een gemengde handelsmissie naar Angola, onder andere voor de landbouw. Daarnaast is de missie gericht op de sectoren infrastructuur en olie en gas. De economische groei in Angola ligt op een zeer hoog niveau en het land trekt de meeste buitenlandse investeringen in heel Afrika aan. Het doel is het Nederlandse mkb in contact te brengen met potentiële handels- en investeringspartners. De kosten voor deelname bedragen 500 euro excl. BTW; reis- en verblijfkosten zijn voor eigen rekening. De missie vindt plaats in de hoofdstad Luanda, met optionele bezoeken aan Lobito of Huambo. Nadere informatie: Netherlands-African Business Council, Bob van der Bijl, tel. 070 - 304 36 18, e-mail b.vanderbijl@nabc.nl, www.nabc.nl. Aanmelden is mogelijk tot uiterlijk 15 augustus a.s.

Korte berichten uit het buitenland

AMERIKA

Peru

> Voedingsmiddelenmarkt

Markt voor voedingsmiddelen

In het eerste kwartaal van 2007 is de verkoop van voedingsmiddelen met 5 tot 6% gestegen. 80% van de voedingsmiddelen die in Peru worden geconsumeerd, wordt lokaal geproduceerd en 20% wordt geïmporteerd. De prijzen van voedingsmiddelen stegen het eerste kwartaal tussen de 5% en 8%, wat deels te verklaren is uit de gestegen grondstoffenprijzen. Alicorp, een van de grote Peruaanse producenten van voedingsmiddelen, zal in 2007 ruim 34 miljoen euro investeren. Zo zal bij Piura een visoliefabriek worden gebouwd. Verder is de ijsfabriek Eskimo in Ecuador gekocht voor 7,8 miljoen euro en zal bijna 18,5 miljoen euro worden geïnvesteerd in de bestaande fabrieken van Alicorp.

Korte berichten uit het buitenland

AZIË

India

LNV-bureau Delhi

> Handelsmissie

Matchmaking voeding en genotmiddelen

Van 24 tot en met 28 november a.s. organiseert FME-CWM in opdracht van de EVD een handelsmissie voor de voedings- en genotmiddelenindustrie naar Chennai (het vroegere Madras), India. De voedselverwerkende industrie staat nog in de kinderschoenen: slechts 2% van de voedingsmiddelen wordt in India industrieel verwerkt. Maar met de opkomst van supermarkten, gemaksvoeding en een koopkrachtiger wordende bevolking van ruim 1 miljard inwoners, zal dit percentage de komende jaren groeien naar 9 tot 12%. Recent heeft de Indiase overheid een investering van 20 miljard euro bestemd voor deze sector. In

Chennai vindt de Foodpro 2007-beurs plaats, één van de belangrijkste op dit gebied in India.

Er zal een business lounge (25 m²) worden verzorgd en een seminar worden georganiseerd waar u zich aan de Indiase markt kunt presenteren. Tevens zullen individuele matchmakingafspraken worden gemaakt, waarbij u op basis van uw profiel in contact komt met potentiële opdrachtgevers, geïnteresseerde partners, agenten en/of distributeurs. De verschillende activiteiten versterken elkaar, omdat een geïntegreerde ketenbenadering van de Indiase voedings- en genotmiddelenindustrie met machine- en apparatenbouwers, toeleveranciers, OEMs, kennisinstututen, gespecialiseerde organisaties, relevante zakelijke dienstverlening en de financiële sector, centraal staat.

Er is een bijeenkomst ter voorbereiding op 3 oktober a.s. De kosten voor deelname bedragen 500 euro excl. BTW. Reis- en verblijfkosten zijn voor eigen rekening. Aanmelden kan tot 29 juni a.s. via www.evd.nl/cpa/indiafood; daarna wordt er contact opgenomen voor een intakegesprek.

Nadere informatie: Vereniging FME-CWM, Pepijn Bosman, tel. 079 - 353 12 81, e-mail peb@fme.nl.

Korte berichten uit het buitenland

EUROPESE UNIE

België

LNV-bureau Brussel

> Fruitsap | Overname | Garnalenkweek | Biologisch | Consumptiegedrag

Exotisch fruitsap

Drie jaar geleden startte het Belgische Neqtar met de import van grondstoffen voor hun eigen fruitsapmerk. Iedereen verklaarde hen voor gek, want de grote spelers bezetten zowat de hele markt. Intussen wordt Neqtar groot in Rusland. Men koos bewust voor een niche - die van de exotische fruitsappen -, omdat de grote spelers vanwege het kleinere volume niet geïnteresseerd zijn. Neqtar verwerkt mangopuree uit Peru, lycheepuree uit China, versgeperste ananas uit Ecuador en pompelmoes- en sinaasappelconcentraat uit de Verenigde Staten.

Appelsap is het enige product uit het assortiment dat helemaal uit België komt. Voor de Russen is appelsap ook een exotische niche. Het product wordt in Nederland gebotteld. Na succesvolle marktintroducties in Griekenland, Italië, Engeland en Nederland volgde Rusland. Daar wordt nu circa 1 miljoen liter fruitsap per jaar afgezet.

Overname in Engeland

De Belgische diepvriesgroentenspecialist Pinguin is in gesprek over de overname van het Britse Padley Vegetables. Met de geplande overname zou Pinguin zijn marktaandeel op de Britse markt versterken en de omvang van zijn Britse vestiging verdubbelen. De huidige productiecapaciteit van Pinguin Foods UK bedraagt 120.000 ton per jaar, waarvan zo'n 27.000 ton erwten. Men levert aan retail, foodservice en industrie in Groot-Brittannië, maar produceert steeds meer ook voor export.

Naast erwten produceert Pinguin in het Verenigd Koninkrijk ook knolgewassen, wortelgewassen en aardappelproducten.

Garnalenkweek Vietnam

In Vung Tau, bij Ho Chi Minhstad, wordt een Vlaams-Vietnamees aquacultuurproject opgezet. De Vlaamse regering en de Universiteit Gent financieren dit voor een kleine 100.000 euro. Vietnam is een van de koplopers in aquacultuur: in 2005 waren er bijna 960.000 hectare kweekvijvers waar bijna 1,5 miljoen ton schaal- en schelpdieren, vis en zeewier werd geproduceerd. De belangrijkste producten zijn de zwarte tijgernaal en de pangasius, een zoetwatervis. Aquacultuur was daarmee goed voor 5,8% van het BNP. Het

Belgische Inve Aquaculture heeft in Vietnam een netwerk van 55 winkels, waar het onder meer voedsel voor aquacultuur verkoopt. Daarnaast geeft het ook opleidingen aan de technici en arbeiders bij de Vietnamese visboeren.

Consumptiegedrag in België

Er bestaan behoorlijke verschillen in consumptiegedrag tussen Vlamingen, Walen en Brusselaars, aldus de huishoudbudgetenquête van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS). Voor wat betreft de categorie vlees en vis: de Walen consumeren circa 10% minder vis dan het nationale gemiddelde, maar compenseren dat met hun vleesverbruik. Men eet veel meer schapen- en rundvlees dan gemiddeld. Dit zijn de duurdere vleessoorten. Ook varkens- en kalfsvlees wordt meer gegeten in Wallonië, zij het in iets mindere mate. Gevogelte is populairder in Vlaanderen.

Meer informatie: www.statbel.fgov.be/surveys/hbs.asp.

Duitsland

LNV-bureau Berlijn

Marktkansen in Duitsland

Bent u geïnteresseerd in de ontwikkelingen in de levensmiddelenhandel in Duitsland en in een onderzoek naar marktkansen voor de Nederlandse agribusiness? Tijdens gesprekken met grote spelers uit de Duitse levensmiddelenhandel is onder andere grote interesse getoond voor de ontwikkelingen op het gebied van duurzaam produceren in Nederland en zijn belangrijke trends naar voren gekomen.

Ongeveer eind september organiseert het ministerie van LNV voor Duitsland spreekdagen en een seminar over de marktkansen. Tijdens de spreekdagen kunt u in een persoonlijk gesprek met de LNV-Raad te Berlijn, de heer Tjeerd de Groot, relevante onderwerpen bespreken met betrekking tot zakendoen in Duitsland. Het seminar biedt de mogelijkheid uw ervaringen uit de praktijk te delen met collega-ondernemers.

Voor meer informatie: Martijn Homan, landenbeleidsmedewerker van de directie I&H, tel. 070 – 378 55 53, e-mail m.a.c.homan@minlnv.nl, of het LNV-bureau Berlijn, tel. 0049 30 20 95 64 80.

Estland, Letland, Litouwen

LNV-bureau Kopenhagen

> Handelsmissie

Matchmaking Baltische staten

Het ministerie van LNV organiseert van 3 tot en met 7 september a.s. een handelsreis voor de levensmiddelensector naar de Baltische staten, waar de hoofdsteden Riga, Vilnius en Tallinn worden aangedaan. Centraal staan drie matchmaking-activiteiten tussen Nederlandse exporteurs en lokale vertegenwoordigers of inkopers van de retail, groothandel, foodservice en verwerkers. Tevens wordt in Riga de levensmiddelenbeurs Rigafood bezocht. Voor ieder deelnemend bedrijf worden per locatie individuele matchmakingafspraken gemaakt. Hierbij wordt op basis van de bedrijfsprofielen en individuele wensen gestreefd naar twee à drie gerichte afspraken per deelnemer per locatie. Nadere informatie: Phaff Export Marketing, dhr. V.J. Phaff, tel. 0321 - 38 79 33, e-mail pem@phaff.com

Frankrijk

LNV-bureau Parijs

> Sap

Sapverkoper groeit

Het Belgische Mitiska investeert 420.000 euro in het Franse Helixir, een verkoper van 'smoothies', dranken en vruchtensappen. Helixir ontwikkelt kiosken waar 'smoothies' of verse vruchtensappen op basis van natuuryoghurt en gewone sapjes bereid en verkocht worden. Het beschikt nog maar over één locatie - in het Parijse winkelcentrum 4 Temps -, maar voorziet dit jaar nog zes openingen.

Mitiska investeert samen met Crop's, die het partnership versterkt door haar expertise in de fruitsector. Mitiska en Crop's krijgen samen 50 procent van Helixirs kapitaal in handen. De andere helft wordt aangehouden door de stichters.

Griekenland

LNV-bureau Boekarest

> Mosselen

Griekse mossel naar België

De eerste Griekse mosselen van het nieuwe seizoen zijn in België gearriveerd. Vorig jaar doken de Grieken in het gat dat ontstond in de aanvoer van Zeeuwse mosselen; men vervoerde uiteindelijk 1.200 ton. De Griekse 'Prins & Dingemanse', Giorgios Dimoudis, verwacht nu een dubbele omzet. Dimoudis exporteert jaarlijks 30.000 ton, dat is driekwart van de Griekse mosselexport. In het mosselseizoen is de gemiddelde consumptie per hoofd in België meer dan een kilo per week.

Griekse mosselen zijn in minder dan een jaar volgroeid; de Zeeuwse grondmossel heeft daarvoor twee jaar nodig.

Polen

LNV-bureau Warschau

> Handelsmissie

Matchmaking agrosector

Van 25 tot en met 29 september a.s. vindt een handelsmissie naar Polen plaats. Op het programma staan matchmaking en een bezoek aan de Agro-Farma te Poznan. De Poolse markt biedt kansen voor Nederlandse bedrijven in de agrosector. Er bestaat een groeiende vraag naar moderne zaai- en oogstmachines, zowel nieuwe als gebruikte. Naast een aantal collectieve elementen wordt matchmaking aangeboden. Verder wordt er een bezoek gebracht aan de Agro-Farma, dé Poolse beurs op het gebied van landbouwmechanisatie en tuinbouw. De kosten voor deelname bedragen 500 euro excl. BTW. Reis- en verblijfkosten zijn voor eigen rekening. Nadere informatie: Federatie Agrotechniek, Gerrit Weijers, tel. 030 - 604 91 11, e-mail weijers@agrotechniek.org, www.agrotechniek.org/missie. Aanmelding is mogelijk tot 30 juni a.s.

Spanje

LNV-bureau Madrid

> Bloemenexport | Visserij

Dalende bloemenexport

In de eerste twee maanden van 2007 werd door Spanje voor 5,7 miljoen euro aan snijbloemen en 25 miljoen euro aan levende planten uitgevoerd. Dat is 30% respectievelijk 1% minder dan in dezelfde periode van 2006. De belangrijkste snijbloem is nog steeds de anjer, waarvan de uitvoerwaarde met 48% daalde; die van de chrysant daalde met 35%. Maar de uitvoer van rozen steeg met 84%.

De invoer van snijbloemen steeg in deze twee maanden met 7% in waarde en die van planten met 12%.

Ontwikkelingen visserij

De helft van de Spaanse kustvissers die na zeven jaar wachten weer in Marokkaanse wateren mochten vissen, is al teruggekeerd omdat de vangsten sterk tegenvielen. Zij beklagen zich erover dat zij te ver van de kust moeten blijven (meer dan 2 mijl) en dat ze 's nachts geen extra lichten mogen gebruiken. De vissers hebben gezegd in juni terug te keren als de vangsten zo slecht blijven als nu. Een wijziging van de Argentijnse Visserijwet leidt tot de onmogelijkheid van visserij uit de Spaanse provincie Galicië in Argentijnse wateren.

Volgens nieuwe gegevens van Eurostat zou de Spaanse vloot in de laatste vijf jaar met 17,9% zijn verminderd: van 16.678 schepen in 2000 tot 13.691 in 2005.

En de Canarische Eilanden zijn nu binnen Spanje voorloper bij de kweek van zeebaars en goudbrasem, met een productie van 9.600 ton. Daarna volgen de gewesten Valencia met 8.880 ton en Andalusië met 7.475 ton.

Korte berichten uit het buitenland

MIDDEN-OOSTEN

Iran

LNV-bureau Abu Dhabi

> Hypermarkt

Opening Carrefour

Carrefour is van plan in Iran in 2008 met een eerste hypermarkt te starten. Het fenomeen hypermarkt is nieuw voor Iran en daardoor extra interessant voor Carrefour of iedere andere pionier. De consumentenmarkt van Teheran heeft met zijn 16 miljoen inwoners een groter BNP dan Shanghai en Peking samen, aldus de partner van Carrefour in het Midden-Oosten. De exorbitante grondprijzen in Teheran maken het alleen niet gemakkelijk ertussen te komen.

Verenigde Arabische Emiraten

LNV-bureau Abu Dhabi

> Expositie

Beurs natuurlijk en biologisch

Van 16 tot en met 18 december a.s. zal in Dubai voor de vijfde maal de tentoonstelling voor natuurlijke en biologische producten worden georganiseerd in het Dubai World Trade Center. Er wordt een tentoonstellingsoppervlak voorzien van 7.000 m², met niet alleen voedingsmiddelen, maar ook natuurlijke cosmetica, natuurgeneesmiddelen enzovoort. Zoals alle beurzen in Dubai, mikt ook deze beurs op de gehele Golfregio en de rest van het Midden-Oosten. Vorig jaar exposeerden 300 bedrijven uit 35 landen op deze beurs. Het stimuleren van de productie van biologische voeding is een van de weinige subsidie-instrumenten van het verantwoordelijke Emirataatse ministerie. Voor meer informatie en/of deelname: www.globallinksdubai.com.

Korte berichten uit het buitenland

OVERIG EUROPA

Turkije

LNV-bureau Ankara

> Belastingverlaging

Belastingverlaging voedingswaren

De Turkse regering heeft bekendgemaakt de belasting op voedingswaren met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2007 te verlagen. Het BTW-tarief op voedingswaren wordt in twee stappen verlaagd van 18 naar 8%. Allereerst wordt per 1 januari 2008 de BTW op cacao and cacaoproducten, cola en bronwater verlaagd. Per 1 juni 2008 volgt dan een belastingverlaging op vis en schelpdieren, oliehoudende zaden, koffie, thee, tafelzout en specerijen, kant-en-klaarsoep, vleesproducten, suikerwaren en gebak, ijs, puddingen, groenten- en fruitsappen en vlees van konijn, ree, kwartel, fazant, eend en gans. Een volledig overzicht is aan te vragen via e-mail: ank-lnv@minbuza.nl.

Link bekeken

Paddenstoelen en champignons

Op de site van "De Locht", www.delocht.nl/index.htm, het Nationaal Asperges- en Champignonmuseum, staat een mooie beschrijving van de geschiedenis van eetbare paddenstoelen en champignons. Uiteraard komen de asperges ook aan bod op de site. Op de site van de PPO (Praktijkonderzoek Plant & Omgeving), www.ppo.wur.nl/NL/onderzoek/Werkvelden/Paddestoelen/, vindt u veel informatie over het onderzoek en de afzetondersteuning van eetbare paddenstoelen en champignons. Ook vindt u er een aantal (gratis) binnen- en buitenlandse rapporten. Het Productschap Tuinbouw te Zoetermeer, www.tuinbouw.nl, is eveneens sterk betrokken bij deze sector. Verder doet de AGF, www.agf.nl/, veel aan promotie en voorlichting.

In Amerika is er de Mushroom Council, www.mushroomcouncil.com/ in San José, Californië, met veel informatie over de Amerikaanse situatie. Hetzelfde geldt voor AMI (the American Mushroom Institute), www.americanmushroom.org.

Hollandse Kaas, 'made in China'

Hollander kan het bijna niet; een boerenkaasbedrijfje op het platteland. Ondernemer Marc de Ruiter begon er één. Echter niet in Nederland, maar in een van de arme boerengebieden van China: de provincie Shanxi.

Met zijn kaasmakerij Yellow Valley in de Chinese provincie Shanxi hoopt Marc de Ruiter arme veehouders in zijn omgeving een beter bestaan te geven. Zo klopt hij voor de benodigde melk uitsluitend aan bij kleine boeren met tien of minder melkkoeien; mensen die de afgelopen jaren uit de markt zijn gedrukt door grote agrarische ondernemingen, die met hun overheidsconnecties alle subsidies opslokken.

Voorheen konden die kleine boeren hun melk alleen kwijt bij middelmannen, die ze slechts 17 cent per kilo betaalden. "Wij bieden ze per definitie een 10% hogere melkprijs," legt De Ruiter uit. "Daar kan nog eenzelfde percentage bijkomen als ze goede kwaliteit melk leveren. En daarnaast, als we genoeg kazen produceren en verkopen, gaan we ook trainingen voor de boeren opzetten."

Eén van de benaderde dorpingen is Li Yaxi. Hij bezit zes melkkoeien en verdient omgerekend zo'n 100 euro per maand. Li is dankbaar voor De Ruiters hulp, maar betwijfelt of het project een lang leven beschoren is. Die apathische houding is kenmerkend voor veel Chinese plattelandsbewoners, merkte De Ruiter. Dat komt door de manier waarop overheden en bedrijven soms met ze omgaan. Die komen met een idee voor hulp, rijden naar het dorp en laten zich daarna nooit meer zien. De motivatie is niet om te helpen, maar om zichzelf beter te maken. Zodat ze in hun boekje kunnen aftekenen: ik heb een training gegeven." De schaal van de hulp op het platteland is volgens De Ruiter ook niet aantrekkelijk genoeg voor de overheid: "In China moet alles groot zijn. Als er geen twee-, driehonderd koeien zijn, dan is het niet interessant voor ze."

Toch is de Nederlander over zijn eigen ervaringen met lokale bestuurders goed te spreken: "Ik heb alle mogelijke medewerking gekregen bij het opzetten van de kaasmakerij. Ze voelen zich niet bedreigd door 'die buitenlander', omdat ze weten dat ik hier alleen maar kom helpen."

In de hagelwitte hal van het fabriekje werkt een groep Chinese vrouwen aan de nieuwste lading Goudse kaasjes. De melk stroomt door de brandschone metalen buizen, via de pasteurisatietank naar het kaasbad. Veel arbeid gaat met de hand, maar alles voldoet aan de kwaliteitseisen. Alle medewerkers zijn afkomstig uit het dorp en ze zijn dolgelukkig met hun werk. "Mijn man is gehandicapt en kan niets meer," vertelt Song Peirong. "Het feit dat ik deze baan heb gekregen, heeft ons hele leven veranderd." Song en haar collega's leerden het kaasmaken van een Nederlandse student, die De Ruiter (van huis meer ondernemer dan agrariër) enige tijd heeft bijgestaan. "Toch kan nog een hoop beter. Het mooiste zou zijn als een Nederlandse kaasmaker ons de kneepjes van het vak wil bijbrengen. Hij of zij is van harte welkom."

De Ruiters kaasfabriek werkt zonder geld van overheid of investeerders. Met opzet, omdat hij niet afhankelijk wil zijn van mensen 'die financieel resultaat eisen.' Inmiddels is de verkoop begonnen: Yellow Valley heeft vier agenten, waaronder een in Peking en een in Sjanghai, en kopen via internet is ook mogelijk. Zijn afzet zoekt De Ruiter duidelijk bij de expat-gemeenschappen in de grote Chinese steden. Die moeten uiteindelijk in voldoende mate zijn kazen gaan kopen, want de Chinezen moeten nog altijd weinig hebben van melkproducten. Al denkt hij dat ook dat langzaam zal veranderen. De Ruiter: Het is dan wel Hollandse Kaas, maar 'made in China'. Zoals alles tegenwoordig."

Wouter Zwart, journalist

Laatste nieuws

Aquacultuursector in Turkije

Voor het seizoen 2006-2007 wordt een groei van 20% verwacht. Turkije kweekt steeds meer vissoorten en de zeeviskweekbedrijven gaan steeds verder buitengaats. Er zijn veel buitenlandse bedrijven actief in de toelevering van visvoer, voermachines en de verwerking van de vis. De productie van vis uit visteelt is sinds 1994 gegroeid van 16.000 naar 94.000 ton in 2004. In de Turkse aquacultuursector zijn de hoofdrollen weggelegd voor zeebaars en zeebrasem. De totale productie van deze soorten bedraagt ruim 40.000 ton. Er zijn ruim 300 bedrijven actief met de teelt van deze soorten.

Hoewel de schelpdiersector nog erg jong en klein is en productie alleen plaatsvindt in de Dardanellen en de Aegeïsche zee, lijken er goede groeimogelijkheden te zijn. Behalve kapitaal is hier ook expertise nodig voor de verdere ontwikkeling van de sector. Er zijn al Turkse mossel- en oesterkwekers geïnteresseerd in export naar de Europese Unie. In het zoete water is een hoofdrol weggelegd voor de regenboogforel. Bijna 1.000 bedrijven produceren samen ruim 40.000 ton van deze vissoort. Een grote kans voor systeembouwers ligt in de combinatie van visteelt in kooien. Op het land kan pootvis worden opgekweekt tot sterkere vissen van zo'n 20-30 gram, alvorens deze in kooien in zee worden geplaatst. Turkse bedrijven hebben nog nauwelijks ervaring met recirculatiesystemen. De visverwerking is in opkomst, net als het creëren van producten met toegevoegde waarde. Naast kennis en ervaring heeft men behoefte aan geschikte apparatuur.

Missie 24-27 oktober 2007

Van 24 tot en met 27 oktober a.s. vindt in het WTC te Istanbul de visserijvakbeurs Future Fish Eurasia plaats. Aan de beurs is een internationale conferentie van de European Aquaculture Society gekoppeld, met als thema Aquaculture Europe 2007, Competing Claims. In 2006 namen in totaal ruim 200 bedrijven deel aan de beurs. 92 daarvan waren afkomstig uit het buitenland; 10 daarvan waren Nederlandse bedrijven. De beurs is vooral gericht op toeleveranciers in de aquacultuur- en visserijsector, leveranciers van visvoer en de visverwerkende industrie.

In dit verband gaat het ministerie van LNV bij voldoende interesse een bedrijvenmissie naar Turkije organiseren. Tijdens deze missie zullen de beurs en Turkse bedrijven worden bezocht en zal individuele matchmaking worden geboden. Doelgroep: toeleveranciers en andere (visverwerkende) bedrijven en kennisinstellingen uit de aquacultuur- en visserijsector.

Uw interesse kunt u kenbaar maken bij: LNV-bureau Ankara, tel. 0090 312.409.18.60, e-mail ank-lnv@minbuza.nl, of bij Gaby Blom-Faber, directie Industrie en Handel, tel. 070 – 378 56 65, e-mail g.g.r.blom@minlnv.nl. Aanmelden kan tot 1 september a.s. Voor meer informatie over de beurs zie www.future-fish.com. Voor meer informatie over de conferentie zie www.easonline.org.

Marokkaanse tuinbouwsector

De dynamiek en groei van de Marokkaanse tuinbouwsector is in de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Deze groei is, samen met de modernisering van de Marokkaanse groenten- en fruitsector, vooral totstandgekomen dankzij nieuw beleid van de Marokkaanse overheid, die bevordering van buitenlandse investeringen centraal stelt.

De groenten- en fruitteelt in Marokko is gericht op de export. De teelt vindt veelal plaats op moderne middelgrote tuinbouwbedrijven, die zich bevinden in de gebieden rond Fès, Marrakech, Casablanca en Agadir. De belangrijkste producten zijn tomaten, wortelen, meloenen, courgettes, paprika's, bonen en citrusfruit.

In de laatste jaren is een areaal van ongeveer 5.000 hectares kassen opgebouwd, voor het overgrote deel teelt onder plastic. Er wordt merendeels in de volle grond geteeld. Het

areaal substraatteelt ligt vermoedelijk rond de 700 hectare; deze teelt groeit slechts langzaam door de hogere productiekosten. Dit jaar stelt de Marokkaanse overheid 39.000 hectare grond te beschikking voor – ook – buitenlandse ondernemers in de land- en tuinbouw.

Het beleid van de Marokkaanse overheid is gericht op het stimuleren van de exporttuinbouw. Hierbij spelen duurzaam watergebruik en efficiënte irrigatie een belangrijke rol. Tevens worden bedrijven aangemoedigd om in de verwerking van producten te investeren, omdat de daaruit te verkrijgen meerwaarde nu vooral in het buitenland wordt verdiend. Ook deze ontwikkeling biedt kansen voor joint-ventures en voor de Nederlandse toeleverende industrie. In het kader van PSOM (Programma Samenwerking Opkomende Markten), dat dit jaar voor het eerst voor Marokko is geopend, kunnen Nederlandse land- en tuinbouwbedrijven met hun Marokkaanse partners samen aan projecten werken die tot 60% door de Nederlandse overheid gefinancierd kunnen worden. Tijdens de nu voorziene missie van 3 tot en met 8 december a.s. zal de EVD (agentschap van het ministerie van EZ) uitgebreide voorlichting geven over het programma.

Een ander nieuw en al effectief gebleken instrument, dat ook dit jaar voor het eerst voor Marokko is vrijgegeven, is het 'government-togovernment'-programma. In het kader van dit programma kunnen de Nederlandse en Marokkaanse overheden mogelijke handelsbelemmeringen voorkómen dan wel oplossen, zodat de bedrijven van beide landen zich optimaal kunnen focussen op handelsgerelateerde zaken. In 2006 is een IBO (InvesteringsBeschermings-Overeenkomst) tussen beide landen ondertekend. Dit financiële instrumentarium kan een zeer stimulerende rol spelen voor de bedrijvigheid tussen beide landen en tussen ondernemers.

Missie, 3-8 december 2007

De directie Industrie en Handel van het ministerie van LNV én de Nederlandse ambassade in Rabat nodigen u uit deel te nemen aan een tuinbouwmissie naar Marokko. Deze missie zal plaatsvinden van maandag 3 december tot en met zaterdag 8 december a.s.. In dezelfde periode wordt in Agadir de internationale tuinbouwvakbeurs Sifel georganiseerd. Deze missie is bedoeld voor tuinbouwondernemingen, tuinbouwgerelateerde bedrijven en andere organisaties die zich bezighouden met bijvoorbeeld zaden, kassenbouw, irrigatiesystemen, groenten en fruit, bloemen, verpakkingen, bestrijdingsmiddelen, alsmede export- en importorganisaties en kennisinstellingen. Het is een unieke gelegenheid met lokale partners in contact te komen. De activiteiten tijdens de missie bestaan onder andere uit matchmaking, zakelijke diners, gesprekken met Marokkaanse autoriteiten en netwerkbijeenkomsten.

Indien u al beschikt over een Marokkaanse partner of vertegenwoordiger kan deze tuinbouwmissie interessant zijn om uw relatie met het land te versterken en een goed beeld te krijgen van recente ontwikkelingen in Marokko.

Voor meer informatie: de heer mr. Carel Heringa, LNV-Raad voor Marokko bij de Nederlandse ambassade in Madrid, tel. 00 34 91 353 7521/20, e-mail mad-lnv@minbuza.nl, of mevrouw Homa Ashtari, directie I&H, ministerie van LNV, e-mail h.ashtari@minlnv.nl.

Varkensmissie Oekraïne/Polen, september 2007

Kansen liggen er in Oekraïne en Polen voor de gehele Nederlandse productiekolom van de varkenssector. Van 23 tot en met 29 september a.s. wordt een handelsreis voor de varkenssector naar beide landen georganiseerd. Door deelname verkrijgt u inzicht in uw kansen en komt u in direct contact met mogelijke zakenpartners.

Meer informatie: Oekraïne: Evert Jan Krajenbrink, tel. 070 378 51 40, e-mail e.j.krajenbrink@minlnv.nl; Polen: Arie Veldhuizen, tel. 070 378 47 17, e-mail a.veldhuizen@minlnv.nl. Voor de organisatie: Lydia Aalpoel (NCH), tel. 070 344 15 88, e-mail laalpoel@nchnl.nl.