

Berichten

Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 33, nummer 9, september 2007

In dit nummer:

- Deense biologische-varkens(vlees)sector groeit
- Markttrends in food Verenigde Staten
- Investeerders gezocht voor Filipijnse landbouw

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

Denemarken: de biologischevarkens (vlees)sector	3
Statistiek	6
Column	7
Verenigde Staten: markttrends in food	8
Minister van Landbouw zoekt investeerders	10
Kort graag...	13
Korte berichten uit het buitenland	15
Laatste nieuws	23
Link bekeken	25

Afzet biologische producten groeit

Denemarken: de biologische varkens (vlees)sector

De markt voor biologische producten groeit weer enorm in Denemarken. Zuivelproducten vormen nog steeds het belangrijkste deel van de biologische markt. Maar daarnaast zit nu ook het vlees in de lift. Een blik op de Deense biologische varkens(vlees)sector, inclusief export.

De Deense consument kocht in 2006 voor 362 miljoen euro aan biologisch voedsel. Dit was een stijging van 18% ten opzichte van 2005. De stijging voor biologisch vlees was 31%. In 2006 werd in Denemarken één miljoen kg biologisch varkensvlees geproduceerd.

Een bescheiden hoeveelheid: 0,5% van de totale Deense varkensvleesproductie van 2 miljard kg. Van de totale productie aan biologisch varkensvlees werd 60% geëxporteerd.

De Deense binnenlandse afzet van biologisch varkensvlees bedroeg in 2006 circa 452.000 kg, met een waarde van ruim 5 miljoen euro. Begin 2007 was de toeslag voor een biologisch slachtvarken 1,77 euro per kg, boven op de gewone afrekening per varken van ongeveer 1,21 euro per kg. Het kost 1,27 euro om één kilo conventioneel varkensvlees te produceren en 2,43 euro voor één kilo biologisch varkensvlees. Die verhouding zet zich voort in de winkelprijzen.

In Kopenhagen is bij de 'gewone' supermarkten een ruim assortiment vers biologisch vlees te vinden; buiten de stad is het aanbod kleiner en vaak diepvries in plaats van vers. Bij de discounters is al jaren biologische melk verkrijgbaar, maar sinds kort – en alleen in de grote steden – nu ook biologisch vlees.

Opbouw van de sector

De geschiedenis van de biologische varkenshouderij in Denemarken begon in 1989 met een samenwerking tussen de detailhandel, de vereniging van Deense slachterijen en een groep varkenshouders. Het experiment lukte niet, de samenwerking viel uit elkaar. De varkenshouders zetten vervolgens het afzetbedrijf Økokød op. Ook dat werd geen succes. Een andere groep varkenshouders werkte destijds aan het op de markt brengen van scharrelvlees en een samenwerking lag voor de hand. Ander scharrel- en biologisch vlees werd een deel van het assortiment. Pas medio jaren '90 trok de markt iets aan. In 1999 werd deze afzetorganisatie, Friland, overgenomen door Danish Crown en werd export een mogelijkheid.

Friland's EKO-export

Afgelopen zomer werd de biologische afdeling van de slachterijgigant Danish Crown, Friland, met de toekenning van de Ereprijs van Koning Frederik de 9e geprezen door de Deense prinsgemaal Henrik, voor de grote inzet voor de export van biologisch vlees. Dat de afzet buiten Denemarken is toegenomen, ging volgens hem niet ten koste van de kwaliteit of het dierenwelzijn.

Het is Friland tegelijkertijd gelukt hogere prijzen te betalen aan de leveranciers van de 1.000 à 1.200 slachtvarkens die wekelijks aan Friland worden geleverd.

Algemeen directeur Karsten Deibjerg Kristensen van Friland was dik tevreden. Zowel met de prijs als met het feit dat de export van Frilandproducten binnen drie jaar toegenomen is van 3,3 miljoen euro tot 5,7 miljoen euro. De export is nu 60% van de omzet van Friland. Volgens Deibjerg Kristensen is het belangrijk dat er vraag is naar alle delen van het varken, zodat er geen restproducten zijn die tegen een lage prijs afgezet moeten worden. Het grootste deel van de export van Friland gaat naar het Verenigd Koninkrijk.

Friland werd in 1992 gesticht door een groep biologische varkenshouders en een groep producenten van biologische producten. Nu is het, naar eigen zeggen, de grootste afnemer van biologische slachtvarkens in Denemarken en de grootste leverancier van biologisch vlees in Europa.

LNV-bureau Kopenhagen

**Afzet biologisch vlees in Denemarken, 2006
(x 1.000 euro)**

	2003	2004	2005	2006
Runder- en kalfsvlees	7.063	9.578	12.242	15.920
Varkensvlees	2.281	3.267	4.293	5.156
Vleeswaren/kip	4.715	5.716	7.664	10.437
Totaal	15.572	19.921	26.061	34.224

Bron: LNV-bureau Kopenhagen.

De biologische varkenshouderij in Denemarken, 2006

Aantal Ø-varkenshouderijen	163
Productie (kg)	1.000.000
Binnenlandse afzet (kg)	452.000
Export (kg)	600.000
Zeugen en biggen tot ze gespeend worden (aantal)	
4.800	
Biggen 7,2 – 30 kg (aantal)	20.936
Slachtvarkens 30 – 102 kg (aantal)	56.537
Overig (aantal)	44

Bron: LNV-bureau Kopenhagen, dir.dk: økologiske jordbrugbedrifter 2006.

Op bezoek bij bio-varkenshouder Poul Skovgaard

Skovgaard is een biologische varkenshouderij met 33 hectare grond. Eigenaar Poul Skovgaard besloot in 1996 om te schakelen naar biologische varkenshouderij. Poul kon niet goed meer tegen het stof in de stallen. Het was voor hem de enige mogelijkheid als achtste generatie toch het bedrijf voort te zetten. Tijdens de eerste moeilijke jaren was het de vraag of het bedrijf niet failliet zou gaan. De vraag naar biologisch vlees was in die tijd minimaal. Dat is de laatste jaren snel veranderd. Skovgaard is nu meer dan tevreden. Hij krijgt voor zijn slachtvarkens twee maal de prijs die conventionele varkenshouders krijgen. Nu hij ziet hoe goed zijn dieren zich voelen, wil hij niet meer terug naar de gewone varkenshouderij.

Op een akker vlakbij het bedrijf staan de zeugen met biggen. Allemaal met een eigen modderpoel en een werphut. De zeugen worden met een elektrische omheining op hun eigen terrein gehouden, terwijl de biggen vrij onder de draden heen kunnen rennen. Als de biggen wat groter zijn (circa 30 kg), worden ze in groepen met leeftijdgenoten samengebracht en afgemest. Daarvoor zijn ruimtes ingericht in een grote open schuur met toegang naar de buitenterreinen. Het bedrijf verwacht dit jaar 2.500 slachtvarkens te leveren.

Een probleem in verhouding tot de toekomstplannen was een nieuwe wet die stankoverlast moest tegengaan. In het wetsontwerp stond de eis van een minimumafstand van ten minste 100 meter tussen scharrelvarkens en de grond van de burens. Voor Skovgaard zou dit betekend hebben dat er een areaal van 200 bij 500 meter zou zijn voor 150 varkens. Bovendien zou om het jaar van areaal moeten worden gewisseld. In de inspraakfase is uiteindelijk bepaald dat de regelgeving met betrekking tot 'stankcirkels' alleen geldt voor grotere aantallen mestvarkens bij elkaar.

Poul Skovgaard is voorzitter van de afdeling varkenshouderij in de Deense Vereniging voor Biologische Landbouw, www.ecoland.dk en poul.skovgaard@ecoland.dk.

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.

Top-vijf exporteurs van landbouwproducten, in miljard US \$

	2005	2006	Groei
VS	76,1	85	11,7%
Nederland	54,8	60,6	10,6%
Frankrijk	52,2	56,1	7,5%
Duitsland	51,4	53,4	3,9%
Brazilië	33,7	38,6	14,5%

Bron: UN Comtrade, <http://comtrade.un.org/>.

De gegevens over de wereldhandel in 2006 stromen langzaam binnen bij de Verenigde Naties. Tot nu toe is ongeveer 85% van deze gegevens bekend. Op basis van deze gegevens kunnen echter al wel voorlopige conclusies getrokken. Namelijk dat het Nederlandse aandeel in de wereldhandel in agrarische producten is versterkt.

De groei van de Nederlandse export is vooral te zien in de plantaardige sector. In de groentensector is er zowel een sterke groei in verse groenten als in bereidingen van groenten, fruit en aardappelen. Verder groeide de exportwaarde van margarine, vetten en oliën met meer dan 20%.

Waar Nederland zijn groei dus ziet in producten met toegevoegde waarde, moet de groei van zowel de Verenigde Staten als Brazilië komen uit bulkproducten. Vooral Brazilië is een opvallende, maar niet onverwachte, nieuwkomer in de top-vijf. Dit is ten koste gegaan van Canada. En met een toenemende belangstelling voor biomassa in West-Europa is te verwachten dat de groei van Brazilië de komende jaren nog wel zal doorgaan.

Column

Siem Korver

Nederland is geen eiland binnen Europa

Voor de Nederlandse agrofoodsector is Europa cruciaal. Enerzijds vanwege de afzetmarkt, anderzijds vanwege de Europese marktordening en regelgeving. De dierlijke en plantaardige sectoren – en daarmee de voedingsmiddelenindustrie – in Nederland worden helaas geconfronteerd met het meer en meer denken in nationalistische termen. Hierbij gaat het om de wens nationale regelgeving te maken in aanvulling op de Brusselse.

Een substantieel deel van onze voedselproductie wordt door Europese consumenten afgenomen geconsumeerd. We spreken terecht over een gemeenschappelijke markt. De waarde van de export van de Nederlandse agrofoodindustrie was in 2005 circa 50 miljard euro. Deze gaat grotendeels naar de andere Europese landen. Echter, in deze Europese markt worden we geconfronteerd met verschillende eisen van de maatschappij en/of politiek aan de wijze van produceren van voedsel. In Nederland kennen we de discussies over dierwelzijn, milieu, gebruik van bestrijdingsmiddelen en de regels over voedselveiligheid. Er bestaat de tendens om deze zaken in additionele nationale wetgeving te regelen. Dit moeten we als wereldburgers niet willen!

Nederland heeft een krachtige exportpositie en 'moet het huis goed op orde hebben' om haar plaats op exportmarkten veilig te stellen. Nationale eisen die uitstijgen boven EU-wetgeving én die in importlanden nog geen rol van betekenis spelen, verzwakken onze concurrentiekracht.

De consument moet kunnen vertrouwen op de Europese regelgeving op het terrein van bijvoorbeeld dierwelzijn en voedselveiligheid. De basisvoorwaarden moeten zijn verankerd in de wetgeving. Als het gaat om bovenwettelijke eisen moet de consument keuzes kunnen maken en de industrie moet innovatief zijn om deze keuzes ook werkelijk aan te bieden. Het Voedingscentrum is in Nederland een campagne begonnen waarin terecht wordt gesteld dat het de consument is die de keuzes maakt.

Nederland is te klein om zich te isoleren binnen Europa. Tijdens de vakanties zijn wij ons hiervan terdege van bewust! Wij zijn een import- en exportland en daarmee – ook wat betreft werkgelegenheid – afhankelijk van Europa. Nederland is geen eiland!

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 s.h.hoff@minlnv.nl

Etnische diversiteit en leefwijzen veranderen voedingspatroon

Verenigde Staten: markttrends in food

Exporteren naar de Verenigde Staten is een droom van menig producent en leverancier in de agribusiness. Het land combineert welvaart met een groot inwonertal dat dezelfde taal spreekt, in een groot gebied waar nagenoeg dezelfde economische wetgeving wordt gehanteerd. Een enorme markt met een doelgroep die wij graag zeggen te kennen. Maar is dat nog wel zo?

Twee ook voor de Nederlandse agribusiness belangrijke trends op de Amerikaanse voedingsmarkt, zijn de groeiende vraag naar 'het etnische product' en naar biologische voeding.

Hamburger, barbecues en grote 'sleeën'. Wie de States zegt, ziet meteen deze beelden voor zich. Ook dit land ondergaat de kenmerkende invloed van de mondialisering. Na de ontdekking van Amerika door de Europeanen kwam een langzaam aangroeiende stroom immigranten op gang, met als voorlopige hoogtepunten de periode van de trek naar het westen eind 19e eeuw en de periode tussen beide wereldoorlogen. Die Europese bevolkingsgroepen smolten samen tot de overheersende klasse, die de welvaart tot grote hoogte opdreven, geholpen door het enorme landbouwareaal en de olie in Texas. Dat deed inmiddels meer en meer andere Amerikaanse volkeren besluiten de Rio Grande over te steken. De Hispanics, Spaanssprekende Mexicanen en andere Latijns-Amerikaanse bevolkingsgroepen, vormen momenteel de snelst groeiende groep in de Verenigde Staten.

Kansen voor de Aziatische keuken

Het zijn vooral de Amerikaanse detaillisten die kansen laten liggen als het om etnische voedingsmiddelen gaat. De markt is al lang niet meer beperkt tot hamburgers en het typisch Amerikaanse barbecuen. De snelst groeiende bevolkingsgroep wordt gevormd door de Hispanics, en hun Latijns-Amerikaanse keuken is een welkom alternatief voor de totale consumentenmarkt.

Daarbij zorgt de doorlopende aantrekkingskracht van de Verenigde Staten voor immigranten vanuit de hele wereld, voor allerhande invloeden. Naast Mexicaans, Italiaans, Chinees en Kantonees zijn Grieks, Japans, Indiaas, Thais en Vietnamees qua smaak algemeen bekend. Toch lijken die keukens vooral voorbehouden aan culinaire ondernemers uit de oorspronkelijke bevolkingsgroepen. Het boodschappenlijstje voor thuis wordt in mindere mate gevoed door nieuwe ingrediënten, terwijl de nieuwsgierigheid wel degelijk toeneemt. Een kans voor ondernemers uit Nederland, van oudsher bekend met Aziatische en vooral Indonesische producten, om hier invulling aan te geven. En wellicht zelfs de Indonesische keuken, uiterst populair bij Amerikanen die Nederland bezoeken, op de kaart te zetten. De stijgende populariteit van de *Mongolian barbecue* in de States moet voor ons exporterende bedrijfsleven niet alleen een voorbeeld, maar tevens een extra uitdaging zijn.

Krachtige smaken

Op een foodbeurzenspektakel in 2006 in Chicago werden door het Food Marketing Institute (FMI) de cijfers van 2005 van de Amerikaanse retailsector bekendgemaakt. De omzet in de supermarktindustrie nam met 4,6% toe. De winkelverkopen in grote ketens stegen met 4,57%, die van de kleinere ondernemers met één tot tien vestigingen met 4,73%. Gezien de flink stijgende energie prijzen en gezondheidskosten en het aantal onrust veroorzakende orkanen in dat jaar was FMI tevreden met deze groei.

Met name de grote ketens weten met aandacht voor de keuzes van de consument, betere efficiency en nieuwe winkelopzet goed in te spelen op de veranderende levensstijl, met grotere arbeidsparticipatie van vrouwen en grotere etnische diversiteit. Wie voordelig aanbiedt en nieuwe aantrekkelijke perspectieven opent kan scoren. Zo zijn de Amerikanen

toe aan ander, gezonder eten met aandacht voor intense, krachtige smaken, pittig en vooral gezond, dus 'biologisch' en caloriearm.

'Biologisch' groeit

Bestudeer de cijfers en je ziet de exportkansen. Neem de Spaanstalige bevolking, groeiend in omvang en genietend van een stijgende welvaart. Vlees is een statussymbool en wordt frequent geconsumeerd. Rundvlees is populair, maar varkens- en geitenvlees doen er nauwelijks voor onder. Posole is de bekende soep waarin varkenspoten vereist zijn. Behoren die niet tot ons exportgoed, omdat wij er geen gerechten mee weten klaar te stomen? Exportkansen zijn ook te destilleren uit de activiteiten die de grote Amerikaanse concerns ontplooiën. Zo zien we de Walt Disney Company zich sterk maken voor producten onder de noemers 'gemak' en 'gezondheid'. Ravioli kant-en-klaar voor de magnetron, met gebruik van gepasteuriseerde eieren, weinig zout en verzadigde vetzuren. Kellogg's is op de Spaanse tour gegaan en Nestlé introduceerde het Mexicaanse snoepgoed Pelon Pelo Rico. Crunch- en Butterfingerrepen worden nu als dunne en caloriearme stix aangeboden. PepsiCo komt met volgranen Sun Chips en de Mexicaanse aardappelchip Tostitos.

De trend naar biologisch komt goed tot uiting op de populaire beurs All Things Organic, georganiseerd door de Organic Trade Association. De groei van het biologische segment leidt tot een groeiende populariteit van de beursdeelname en het aantal bezoekers. In 2006 ging de belangstelling van de 15.000 bezoekers uit naar introducties van biologische zuivel, vlees, broodbeleg, desserts, chips, ontbijtgranen, groenten en voedingsingrediënten. De omzet van biologische voedingsmiddelen bedroeg in 2005 bijna 11 miljard euro en in 2006 kwam daar nog een 732 miljoen euro bij. Opmerkelijke uitschieters waren in 2005 biologisch vlees, met een groei van 55%, bloemen (50%), huisdierenvoeding (46%) en vezels (44%). Dat de exportkansen ook door andere landen worden herkend, is duidelijk door de aanwezigheid op de beurs van 2007 van 10 Argentijnse standhouders, 8 Braziliaanse, 12 Turkse en 16 Canadese. Andere toonaangevende beurzen zijn de Fancy Food Shows, zeer geschikt voor de introductie van importdelicatessen, en de United Fresh Fruit and Vegetable Show.

Nederlandse fruit- en groentetelers kunnen zich presenteren met kleine verpakkingen, lunchsalades met saus en bijvoorbeeld diepvriesgroenten die na vijf minuten in de magnetron op tafel worden gezet. Nederlandse ondernemers die hun introducties de afgelopen jaren zagen slagen op de markt in de Verenigde Staten, bewijzen het potentieel, dat er te veroveren is. Onze Ketel 1 brengt met succes de Ketel One Vodka en de Ketel One Citroen Vodka op de markt, waarbij importeur Nolet Spirits USA met trots vermeldt dat het een Nederlands product betreft. Ariza is een producent van biologische vruchtenconcentraten die succesvol weet te exporteren. De biologische kazen van Bastiaansen worden verkocht bij Whole Foods Market.

Frits H. Emmerik, freelance journalist

Seminar Amerikaanse voedingsmiddelenmarkt

Het ministerie van LNV organiseert voor exporterende bedrijven en het georganiseerd bedrijfsleven op maandag 12 november a.s. een bijeenkomst over de voedingsmiddelenmarkt in de Verenigde Staten. De heer Cherif Moujabber, consultant voor de National Association for the Specialty Food Trade (organisatoren van de Fancy Food Shows) zal een lezing houden over de voedingsmiddelenmarkt, in het bijzonder houdbare delicatessen en specialiteiten (zoals bakkerijproducten, suikerwaren, slasauzen, snacks, jams, olijven, kaas- en kaasproducten, koffie en thee), en de biologische markt. Daarnaast geeft hij informatie over een drietal beurzen die gelijktijdig van 27-29 april 2008 in Chicago worden gehouden: de Spring Fancy Food Show, de All Things Organic en de US Food Export Showcase. De bijeenkomst is in Den Haag en start om 14.30 uur. Voor nadere informatie of aanmelding kunt u zich wenden tot Gert Stiekema van de directie Industrie en Handel, tel. 070 – 378 42 35, e-mail o.t.j.stiekema@minlnv.nl

Filippijnse landbouw moet naar hoger plan; zuivelsector prioriteit

Minister van Landbouw zoekt investeerders

De agrarische sector op de Filippijnen draagt met circa 20% in belangrijke mate bij aan het bruto nationaal product, maar is kleinschalig en veelal slecht ontwikkeld. Landbouwminister Arthur Yap en onderminister Bernie Fondevilla hebben daarom ambitieuze plannen opgesteld om de landbouw naar een hoger plan te brengen. Buitenlandse investeerders kunnen daarbij een rol van betekenis spelen.

Een economische groei van meer dan 5% lijkt gunstig. Maar afgezet tegen de bevolkingsgroei en de kansen voor het merendeel van de Filippijnse bevolking is deze groei eigenlijk onvoldoende. Zeker in vergelijking met de ontwikkelingen in andere Aziatische landen. Veel Filipino's hebben moeite in hun levensonderhoud te voorzien. Dan zijn er de problemen met de politieke stabiliteit en de heersende corruptie. Het vertrouwen in de regering is gering, er zijn problemen met opstandige moslims in het zuiden en met communistische groeperingen. Desondanks zijn er wel degelijk positieve ontwikkelingen gaande: de inflatie is aanzienlijk ingeperkt, de waarde van de Filippijnse munt - de peso - is gestabiliseerd, er is een begrotingsevenwicht bereikt en er is een overschot op de betalingsbalans.

Zuivelsector biedt kansen

Op het gebied van de landbouw staan forse plannen op stapel. Minister van Landbouw Arthur Yap en zijn onderminister Fondevilla doen dit onder andere door actief te zoeken naar buitenlandse investeerders. Hiervoor zijn onlangs afspraken gemaakt over 19 projecten met China. Traditioneel zijn ook de Verenigde Staten actieve investeerders.

Kansen op agrarisch gebied zijn er beslist. Zo is er veel goede landbouwgrond aanwezig en is de arbeidskracht goedkoop. Verantwoordelijk voor de Filippijnen is de LNV-Raad te Kuala Lumpur, Maleisië, Adrie de Roo: "De Filippijnen bieden ook voor het Nederlandse bedrijfsleven een aantal belangrijke voordelen. De ligging is strategisch als uitvalspoor naar China en Japan. Het is ook niet voor niets dat de Amerikanen zich hier graag vestigen. Een ander voordeel is dat er, met Engels als tweede taal, geen taalprobleem is. En de behoefte aan ontwikkeling van voedselproductie en -verwerking is groot. De Filippijnen zijn een aantrekkelijk productiegebied om vanuit te exporteren naar de Aziatische markt.

Ontwikkeling van de zuivelsector staat hoog op de agenda en de Filippijnse overheid nodigt zuivelverwerkers nadrukkelijk uit initiatieven te nemen. De Filippijnen hebben voor wat betreft melk maar een zelfvoorzieningsgraad van 1% en importeren 99% van de melkbehoefte. De zuivelsector moet eigenlijk van onderaf worden opgebouwd. Kleinschaligheid en eenvoudige productiemethoden zijn nu kenmerkend; zo bedraagt het totale aantal koeien op de Filippijnen niet meer dan circa 28.400 en het aantal dieren per veehouder bedraagt 1,5. Vergeleken met Nederland, met iets minder dan 1,5 miljoen stuks melkvee, is dat eigenlijk niets. In gesprekken met onderminister Fondevilla nodigde hij Nederland nadrukkelijk uit de mogelijkheden voor samenwerking te onderzoeken. Daarbij gaan de gedachten in eerste instantie uit naar de zuivelsector."

Ook de zuivelconsumptie wil de overheid graag stimuleren, maar met de huidige achtergebleven productiebedrijven is dat nog weinig zinvol. Binnenkort wordt een programma aan het parlement voorgelegd, dat is bedoeld om een zuivelsector van meer betekenis van de grond te krijgen. Maar zijn er, naast de afstand, geen kritische kanttekeningen? De Roo: "Jawel. Het is belangrijk om goede en betrouwbare partners te vinden en je moet oppassen met wie je zaken doet, wil je niet ten prooi vallen aan corruptie. Het vinden van de juiste partners vraagt hier echt extra aandacht. En de afstand tot Nederland, 13.000 km, is ook psychologisch een grote afstand. Maar de houding van de

Filippijnse regering hier is beslist positief, de markt is groot en op lange termijn is beslist een goede economische ontwikkeling te verwachten.”

Nederlands fokbedrijf

Eén van de bedrijven die zich de afgelopen jaren vestigden, is het Nederlandse fokbedrijf Hypor, onderdeel van Hendrix Genetics uit Boxmeer. De basis voor de Filippijnse vestiging werd gelegd in 2004. Toen werd een PSOM-contract getekend voor een varkensfokproject op het zuidelijke eiland Mindanao.

Als Filippijnse partner voor dit project koos Hypor voor de Bounty Fresh Food Group. Wim Lemmens, projectmanager bij Hypor: “Het bleek niet eenvoudig een goede partner te vinden. Deels lagen cultuurverschillen daaraan ten grondslag. Zo wordt de zakenwereld hier voor een belangrijk deel beheerst door Chinezen.

De partner die we in eerste instantie op het oog hadden, bleek het uiteindelijk moeilijk te vinden haar positie te moeten delen met een westerse partner. Het duurde een hele tijd voordat zij hun bezwaren kenbaar maakten. De communicatie verliep niet zo direct en open als wij dat gewend zijn. Hierna was voor ons de weg vrij om een nieuwe partner te zoeken. Die werd snel gevonden: Bounty Fresh Food Group vond het aantrekkelijk deel te nemen in een kant-en-klaar project.

Bovendien is deze partij ervaren en gewend aan zakendoen met buitenlandse partners. Samen zijn we begonnen met een gesloten varkensfokbedrijf, om een deel van de Filippijnse markt te voorzien van fokdieren. De eerste dieren kwamen begin 2006 aan.” Op dit moment bestaat de Filippijnse varkenshouderij voor het overgrote deel uit backyard farming (in en om het huis). Het overheidsbeleid is nu gericht op het terugdringen van het thuisvlachten. Men wil dit overhevelen naar grotere en gecontroleerde slachterijen, en werken aan gecontroleerde productie.

Daar komt bij dat ter voorkoming van varkenspestbesmetting geen export van varkens plaatsvindt van het noordelijke eiland Luzon naar het zuidelijke eiland Mindanao (dat samen met Visayas rond 50% van de varkensstapel herbergt). Het is daarom waardevol op Mindanao zélf in fokdieren te voorzien. De fokkerij is gevestigd in Palanpan, in de provincie Bukidnon, een gebied met voornamelijk bananen- en ananasplantages.

Dit sluit aan bij de eisen die gesteld worden aan de lijnfokkerij. In de omgeving komt geen (kleinschalige) varkenshouderij voor. Zo wordt voldaan aan de strenge hygiëne-eisen voor de gesloten fokkerij. Daarbij komen nooit dieren het bedrijf binnen; ze verlaten het alleen maar. Elke mogelijke infectiekans wordt aldus uitgesloten. Wim Lemmens over de effecten van het Hypor-project: “Met deze gesloten fokkerij hebben we, met onze partner, geïnvesteerd in duurzame productie; de investering is bedoeld voor de lange termijn, de toekomst. Met de geproduceerde fokdieren kunnen we een groot aantal varkenshouders voorzien van dieren voor vermeerdering en mesterij. Op deze manier voorzien zij zelf in hun inkomen. We bieden bovendien scholing en begeleiding. Binnen drie jaar zullen er naar verwachting meer dan 1.000 varkenshouders en medewerkers een inkomen verdienen op basis van dit project.

De komende jaren zullen wij ons richten op investering in een laboratorium, een voederfabriek, een slachterij en in de teelt van voedergewassen. Op dit moment werken we aan de ontwikkeling van een biogasinstallatie, waarmee we de mest die op het bedrijf geproduceerd wordt, gebruiken voor de eigen energievoorziening. We zien ons project als een mooi voorbeeld van een geslaagde samenwerking. Met als resultaat een duurzame bedrijfsmatige ontwikkeling, het terugdringen van armoede, en als neveneffect respect voor het milieu en verbetering van dierenwelzijn.”

Jaap Holwerda, freelance journalist

Filippijnen, feiten en cijfers

Aantal inwoners: 89,5 miljoen
Bevolkingsgroei: 1,8%
Oppervlakte: 300.179 km²,
verdeeld over 7.107 eilanden, waarvan Luzon en Mindanao de grootste zijn

Bestuur: democratische republiek
Bruto Binnenlands Product (BBP): 85,6 miljard euro (2006)
Economische groei: 5,4% (2006)
Inflatie: 6,3%
Totale invoer: 38,9 miljard euro (2006)
Totale uitvoer: 33,8 miljard euro (2006)

Belangrijkste handelspartners: Verenigde Staten, Japan, Singapore, Taiwan, China, Zuid-Korea, Hongkong, Nederland

LNV-Raad: Drs. A.M. (Adrie) de Roo
Ambassade der Nederlanden:
218, Jalan Ampang
50480 Kuala Lumpur
Maleisië
Tel. (00-60) 3.216.86.206
Fax (00-60) 3.216.86.240
E-mail: nlgovk@netherlands.org.my
Website: www.netherlands.org.my

Kort graag...

12 vragen aan Adrie de Roo, LNV-Raad te Kuala Lumpur (voor Maleisië en de Filippijnen)

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.

Wat staat er op uw visitekaartje?

Adrie de Roo, Counsellor for Agriculture, Nature and Food Quality. Mijn werkgebied is Maleisië en de Filippijnen. Eigenlijk hoort Singapore daar ook bij, maar daar kan ik niet worden geaccrediteerd vanwege politieke gevoeligheden tussen Maleisië en Singapore.

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

Dat een land als Maleisië, met uitstekende mogelijkheden om een concurrerende landbouwsector in te richten, nog steeds een netto-importeur van voedsel is. De regering beseft gelukkig dat hieraan iets moet worden gedaan en heeft landbouw als één van de drie steunpilaren van de economie naar voren geschoven.

Wat kan op uw werkterrein beslist beter?

Produceren op basis van ontwikkelingen aan de vraagzijde van 12 vragen aan Adrie de Roo, LNV-Raad te Kuala Lumpur (voor Maleisië en de Filippijnen) de markt en consumentenvoorkeuren.

Wat moet iedereen weten over de regio waar u werkt?

Etnische achtergrond en religie zijn gevoelige onderwerpen in Maleisië. Houd daarmee rekening in ontmoetingen met Maleisiërs. Binnen de bestuurlijke verhoudingen van het land hebben de deelstaten een sterke machtspositie.

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

Maleisiërs houden niet van vuile vloeren. Houd dus niet je schoenen aan als je bij een Maleisiër op bezoek komt, maar zet ze netjes bij de voordeur.

En wat juist wél?

Als je iemand aanspreekt zijn of haar volledige naam noemen en vooral ook de titel, als dat van toepassing is.

Wat is het toppunt van plezier in uw werk?

Rechtstreekse gedachtewisselingen met ondernemers en bezoeken aan hun bedrijven. Dat is niet alleen plezierig, maar geeft je ook een goede basis voor het voeren van discussies met beleidsmakers.

Noem minstens één dagelijks terugkerende bezigheid.

Bij aankomst op de ambassade eerst een snelle blik op de binnengekomen e-mails en daarna naar de andere kant van de ambassade lopen, waar de kamer van Administratief Medewerker Mary Supeno zich bevindt. Met haar dan de laatste nieuwtjes uitwisselen en het programma van de dag doornemen.

Wat is uw grootste ergernis?

Als je in Maleisië formulieren moet invullen om bijvoorbeeld voor medische behandeling te worden geregistreerd of een bankrekening te openen, wordt altijd gevraagd tot welk ras je behoort en welke godsdienst je aanhangt. Als je dan vervolgens vraagt of het antwoord bepalend is voor de behandelwijze of de hoogte van de rente op je spaarrekening, wordt je aangekeken of je van een andere planeet komt.

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

Op de wet- en regelgeving in Maleisië en de Filippijnen heb ik niet zoveel aan te merken. Waar het in beide landen aan schort, is toepassing en handhaving. Daar kan nog veel aan worden verbeterd.

Wat mist u het meest van Nederland?

Op zondagmorgen met mijn fietsclub langs de Zeeuws-Vlaamse kust rijden en de frisse zeelucht opsnuiven. Na terugkeer van de rit met de maten in het clublokaal onder het genot van het drinken van een frisse pint de laatste ontwikkelingen in de wielersport doornemen.

Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Nederland heeft in Maleisië en de Filippijnen op landbouwgebied een buitengewoon goede reputatie. Daar moeten we gebruik van maken.

Korte berichten uit het buitenland

AFRIKA

Kenia

LNV-bureau Nairobi

> Melkvee

Nederlandse melkkoe terug in Kenia

Het Nederlandse ras Holstein Friesian is terug in de Keniaanse zuivelsector. Na de BSE-uitbraak in de jaren '90 viel de Nederlandse export van runderen en rundersperma naar Oost-Afrika stil. De Nederlandse soort werd vervangen door de Amerikaanse Friesian melkkoe, die groter is en meer melk produceert. Kenia heeft in 2006 het verbod op de invoer van rundersperma onofficieel opgeheven. Sinds 2007 zijn de grenzen weer volledig open voor Nederlandse runderen. Het bedrijf Cooper Kenya heeft de rechten verworven voor de distributie van het populaire Nederlandse ras en hoogwaardig genetisch materiaal. Belangrijke reden voor de vervanging van de Amerikaanse Friesian door de Holsteiner Friesian is dat de laatste melk van een hogere kwaliteit (vet en proteïnen) produceert. Via het CPA-programma van de EVD zal begin volgend jaar een handelsmissie vanuit Nederland naar Kenia worden georganiseerd, onder andere voor de zuivelsector.

Marokko

LNV-bureau Madrid

> Beurs

Levensmiddelenbeurs oktober 2007

Van 25 tot en met 28 oktober vindt de levensmiddelenbeurs Morocco Food Expo 2007 plaats. Nadere informatie bij het secretariaat van de beurs, tel. 00 212 22 36 31 88, e-mail moroccofoodexpo@gmail.com en op de website www.ofec.co.ma.

Korte berichten uit het buitenland

AMERIKA

Colombia

> Matchmaking

Handelsmissie naar Colombia

Het Nederlands Centrum voor Handelsbevordering (NCH) organiseert van 18 tot en met 24 november een handelsmissie naar Colombia, onder andere voor de agrosector. De steden Bogotá, Medellín, Cali en Cartagena worden bezocht. De missie biedt ondernemers de kans om de afzetmarkt goed te leren kennen en in korte tijd duurzame contacten te leggen met agenten, producenten, afnemers, overheden en andere samenwerkingspartners. Meer informatie: NCH, Roxana de Raad, tel. 070 - 344 15 51, e-mail rderaad@nchnl.nl, www.evd.nl/cpa/Colombia.

Midden-Amerika

> Tuinbouw

Seminar tuinbouwstudie

In opdracht van de Nederlandse ambassade te Costa Rica, heeft het bedrijf Ideavelop een studie verricht naar de ontwikkelingen in de tuinbouwsector in de landen Costa Rica, Guatemala, Panama, Honduras, Nicaragua en El Salvador. Doel was het verkennen van de

marktmogelijkheden voor het Nederlandse bedrijfsleven, voor groenten, fruit en sierteelt. De resultaten van de studie worden gepresenteerd tijdens een ontbijtbijeenkomst op de Hortifair (RAI), op 11 oktober van 8.00-10.00 uur in de business lounge annex stand van het ministerie van LNV – op de grens van hal 2 en 3. U kunt zich hiervoor aanmelden bij Edwin Smit of Arno van der Maden; tel. 00506 – 273 09 81, e-mail ideas@ideavelop.biz of develop@ideavelop.biz.

Korte berichten uit het buitenland

AZIË

China

LNV-bureau Peking

> Afzetmarkt | Groenten en fruit

Grootste afzetmarkt voedingsmiddelen

De Duitse Bundesagentur für Außenwirtschaft (BFAI) heeft een analyse gepubliceerd over de voedingsmiddelen- en drankenindustrie in China. Mede door de groei van de bevolking, de stijging van het inkomen per hoofd van de bevolking en de positieve verwachtingen van de economie, hoort China tot 's werelds grootste afzetmarkten voor deze sector. In de grote steden zijn vooral de westerse producten populair. Uit onderzoek van de Economist Intelligence Unit (EIU) is gebleken dat er in 2006 in totaal ruim 200 miljard euro is uitgegeven aan voedingsmiddelen, dranken en tabakswaaren. Analisten verwachten in 2011 totale uitgaven van ruim 340 miljard euro. De export van voedingsmiddelen is in 2006 verdubbeld tot ruim 20 miljard euro; de import bedroeg 10,7 miljard euro. De grootste leveranciers waren de Verenigde Staten en Thailand.

Marktanalyse groenten en fruit Yunnan

De provincie Yunnan is één van de vijf belangrijkste groenteproductiecentra van China. De waarde van de productie beslaat 20% van de totale productiewaarde van de sector. Door het geschikte klimaat en de geografische ligging heeft de provincie 133 verschillende fruitsoorten te bieden. De belangrijkste gewassen zijn bananen, appels, sinaasappelen, peren, ananassen, mango's en perziken. Hoewel de kwaliteit van het geproduceerde fruit goed is, is de sector nog onderontwikkeld. In China neemt de vraag naar gezonde voeding toe. Het Netherlands Business Support Office (NBSO) in Kunming heeft een marktanalyse gepubliceerd over de groenten- en fruitsector in de provincie Yunnan. Het rapport geeft een weergave van de ontwikkelingen in de sector, buitenlandse investeringen en relevante organisaties en activiteiten. Het *Sector Report Vegetable and Fruit Industry Yunnan* is verkrijgbaar bij Lia Luijckx, e-mail l.luijckx-visser@minlnv.nl

Indonesië

LNV-bureau Jakarta

> Supermarkten

Groei supermarkten

De studie *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia* beschrijft de snelle opkomst van de supermarkt in de afgelopen vijf jaar. De sectoren detailhandel en supermarkten groeien stormachtig, met 20% per jaar. Samen nemen zij 30% van de voedselafzet voor hun rekening. In 1994 bedroeg de consumptiewaarde van agrarisch versproduct 50% van de uitgaven voor rijst. De inwoners van stedelijke gebieden geven nu evenveel uit aan vers fruit en groenten als aan rijst. Een groot deel van de groenten wordt geïmporteerd, vooral uit China en Thailand. 8% van de verkoop in supermarkten en 15% van de verkoop in de stedelijke detailhandel komt voor rekening van vers fruit en groenten. Meer informatie: www.worldbank.org.

Japan

LNV-bureau Tokyo

> Functional foods

Toenemende vraag functional foods

Japan wordt geconfronteerd met een snel verouderende bevolking en de daarbij horende gezondheidsproblemen zoals diabetes, hoge bloeddruk, hoog cholesterolgehalte, aderverkalking en botontkalking. De Japanse overheid bevordert het gezondheidsbewustzijn. De bevolking wordt aangeraden preventieve maatregelen te nemen in het dagelijkse leven, zoals een evenwichtig voedingspatroon. Dit heeft ertoe geleid dat de markt voor voedingssupplementen en voedingsmiddelen met een gezondheidsclaim sterk is gegroeid. In 2005 werd in Japan voor 9,2 miljard euro aan functional foods verkocht. Verwacht wordt dat deze markt zal groeien tot 12 miljard euro in 2010. Het consulaat-generaal in Osaka heeft de ontwikkeling van de markt voor functional foods in kaart gebracht. In West-Japan geven Osaka en Hiroshima prioriteit aan de ontwikkeling van deze sector. Hier wordt ook nadrukkelijk gekeken naar de Nederlandse expertise, in het bijzonder Food Valley in Wageningen. De studie is verkrijgbaar bij Lia Luijkx, e-mail l.luijkx-visser@minlnv.nl

Korte berichten uit het buitenland

EUROPESE UNIE

België

LNV-bureau Brussel

> Visverwerking | Charcuterie | Soja | Diepvries

Zeeongkwekerij

Momenteel wordt gewerkt aan vergunningen voor de bouw van een zeeongkwekerij. Bedoeling is dat op de grens van Middelkerke en Nieuwpoort de grootste kwekerij voor zeeong van Europa komt. Dit jaar mogen Belgische vissers maximaal 2.400 ton vangen. De fabriek heeft een geplande productiecapaciteit van 600 ton per jaar. De sector kweekvis wint in Europa aan belang: zo produceert Noorwegen al een half miljoen ton zalm per jaar. In Spanje en Frankrijk wordt op grote schaal tarbot gekweekt en ook zeebaars lijkt een populaire kweeksoort te worden.

Consumptie charcuterie

De gemiddelde Belg consumeert jaarlijks ongeveer 16 kilogram charcuterie. In 2006 steeg het thuisverbruik van vleeswaren licht met 1,5%. Gevogeltebereidingen doen het goed, ten nadele van zoutwaren zoals spek en gedroogde ham. Met een aandeel van 23% staan zoutwaren nog wel op de eerste plaats, gevolgd door gekookte hammen met 22%. De gemiddelde Waal consumeert ruim één kilogram charcuterie meer dan de Vlaming. Walen verkiezen gekookte ham, kookworsten en andere kookwaren, terwijl Vlamingen eerder opteren voor bereidingen van gevogelte, salami en paté. Sinds 1995 stegen de Belgische bestedingen aan vleeswaren van 139 euro per hoofd van de bevolking in 1995 tot 171 euro per hoofd van de bevolking in 2002. Kalkoen- en kipbereidingen zijn de meest opvallende stijger van de afgelopen jaren. Hun marktaandeel steeg van 3,7% in 1999 naar 6% in 2006. Vleeswaren worden steeds meer in voorverpakte vorm verkocht. In 2000 bedroeg het aandeel voorverpakte vleeswaren 40% en in 2006 was dit gestegen tot 59%.

Stijgende consumptie sojaproducten

De Europese markt voor sojaproducten, zoals sojasap en sojadranken, is tussen 2005 en 2007 met 32% gegroeid. Dat blijkt uit een mededeling van de European Natural Soy Foods Manufacturers Association (ENSA). Al die producten zijn samen goed voor 2% van de zuivelindustrie in Europa. ENSA wil aanpassing van de huidige wetgeving in Europa. Die verbiedt fabrikanten van producten op basis van soja de term 'sojamelk' te gebruiken op de

verpakking van hun producten. De benaming 'melk' mag van de EU uitsluitend gebruikt worden voor het product dat normaal door de melkklieren wordt afgescheiden. Uitzonderingen zijn kokosmelk en amandelmelk. Nu sojaproducten wijdverspreid zijn geworden, is het tijd voor een koerswijziging, aldus ENSA.

Overname diepvries VK

De West-Vlaamse diepvriesgroentegroep Pinguin neemt in het Verenigd Koninkrijk de diepvriesgroenteactiviteit (erwten) over van Christian Salvesen PLC. Het betreft de groenteverwerking, -verpakking en -opslag in de vestigingen in Bourne, North Thoresby en Easton. In het boekjaar 2006-2007 realiseerden deze activiteiten een omzet van 65,7 miljoen euro en een operationele winst van één miljoen euro. Het is de bedoeling de nieuwe Britse divisie - die in omzet even groot is als de Belgische afdeling - hetzelfde profiel te geven als de Belgische. "Dat betekent ook meer variatie stoppen in het aanbod. Meer doen dan enkel erwten om de vaste kosten te spreiden en de capaciteit beter te benutten, want het erwtenseizoen loopt eigenlijk maar twee maanden", aldus directeur Herwigh Dejonghe. De Salvesen-deal is het sluitstuk van de strategie in het Verenigd Koninkrijk van Pinguin. Het bedrijf trad in 2002 toe op deze markt, met de overname van Fisher Frozen Foods. De daaropvolgende jaren waren erg moeilijk. Pas vorig jaar keerde het tij. Daarop volgde de overname van Padley in juni en nog geen maand later die van Lutosa in België. Sinds begin 2007 is Pinguin gegroeid van 150 naar ruim 510 miljoen euro omzet.

Duitsland

LNV-bureau Berlijn

> Bakkerijsector | Versproducten

Investerings in bakkerijsector

Investerings in de Duitse bakkerijsector stijgen. De circa 16.280 Duitse warme bakkers behaalden in 2006 een omzet van 12 miljard euro. Door investeringen in de productiecapaciteit gaat men de concurrentie aan met fabrieksbakkerijen: nieuwe koeltechnieken, uitschuifbare kneedmachines, topkwaliteit, service en een breed aanbod. Het grootste groothandels- en logistiek bedrijf in de bakkerijsector is Bäko. Dat is verantwoordelijk voor de internationale inkoop van meel, gist, zaden en vruchten. Ook helpt dit zijn leden uit het mkb bij winkelopbouw, baktechnieken, reclame, financiering en het bedwingen van de harde concurrentie.

Koelkastverse producten in opmars De Duitsers hebben afgelopen jaar 3,3 miljard euro aan kant-en-klaarmaaltijden uitgegeven. Vooral koelkastverse producten (maaltijden, salades en sauzen uit de koelkast) worden steeds populairder. Branche-experts verwachten dat het aantal producten in de komende jaren sterk zal toenemen en dat deze categorie de klassieke diepvriesgerechten de loef zal afsteken. Koelkastverse producten zijn sneller op te warmen en zijn daarom consumentvriendelijker. In 2006 groeide de afzet van diepvriesmaaltijden met 1,9%, terwijl de afzet van koelkastverse producten met 13%. De helft van deze producten wordt bij discounters gekocht. Het populairst zijn pastagerechten (39,2%) gevolgd door vleesgerechten (17,1%) en groentengerechten (15,9%). Meer informatie: NBSO Stuttgart, Tobias Rühmann, tel. 0049 711 49 06 63 52, e-mail ruehmann@nbso-stuttgart.de.

Frankrijk

LNV-bureau Parijs

> Graan

Nieuwe toepassingen graan

Het samenwerkingscluster Céréales Vallée lanceert twee nieuwe onderzoeksprojecten. Beide projecten zijn gericht op het ontwikkelen van nieuwe toepassingen van graangewassen. Het eerste project, BléNNat, is gericht op het ontwikkelen van hoogwaardige graanproducten die mogelijk geschikt zijn om hart- en vaatziekten en overgewicht tegen te

gaan. Bij dit project zijn de bedrijven LCI (Limagrain Céréales Ingrédients, www.limagrain.com), Les Grands Moulins de Paris (www.grandsmoulinsdeparis.com) en Les Pains Jacquet (www.painsjacquet.com) betrokken.

Het tweede onderzoeksproject, Ceremat, is gericht op de ontwikkeling van biocomposieten op basis van graangewassen. Dit bioplastic kan worden gebruikt voor het maken van tassen of verpakkingen. Bij dit project zijn eveneens verschillende bedrijven betrokken, zoals het adviesbureau voor biotechnologie Biobasic (www.biobasicenvironnement.com). Meer informatie: Céréales Vallée, <http://cereales-vallee.org>, of NBSO Lyon, Martine Augrandjean, tel. 0033 47240 0840, e-mail nbsolyon@wanadoo.fr.

Spanje

LNV-bureau Madrid

> Aquacultuur | Consumenten | Fruitprijzen | Transgene maïs

Innovatie visserij en aquacultuur

In juni heeft het Spaanse ministerie van Landbouw de basisregels voor subsidie aan de technologische ontwikkeling van de visserij en de aquacultuur gepubliceerd. Doeleinden zijn onder andere het opbouwen van concurrerende en economisch levensvatbare bedrijven en steunverlening voor verwerking, handel en afzet. De subsidies worden verleend aan producentenorganisaties, reders en beroepsverenigingen, en ook aan onderzoeksinstituten die met hen samenwerken. Elk project moet binnen drie jaar worden afgerond en het maximale subsidiebedrag per project bedraagt 750.000 euro. Op de website van het ministerie zijn statistieken over de visserij en aquacultuur te downloaden: www.mapa.es onder 'Estadísticas'. Het aantal aquacultuurbedrijven is gestegen van circa 5.405 in 2002 tot 5.436 in 2005. De productiewaarde lag in 2005 op 420 miljoen euro. Die werd voor 84% gerealiseerd door aquacultuur op zee: 24% uit de productie van mosselkweek, 20% uit goudbrasem, 17% uit rode tonijn, 13% uit tarbot en 10% uit zeebaars. Bij de continentale aquacultuur is 91% van de productiewaarde afkomstig van forellenkweek. Het belangrijkste productiegewest is Galicië (41% van de nationale omzet), gevolgd door Murcia (17%) en Andalusië (13%).

Consumentengedrag

Uit een studie van het Observatorium voor Consumptie en Distributie van Levensmiddelen blijkt het volgende:

- de Spaanse consument eet tweemaal per maand in een traditioneel restaurant en minder dan eenmaal per maand in een fastfoodrestaurant;
- het percentage mensen dat nooit in een traditioneel restaurant eet, is 17,5%;
- het percentage mensen dat nooit in een fastfoodrestaurant eet, is 61,7%;
- jongeren eten vaker buiten de deur dan ouderen;
- ouderen verliezen steeds meer vertrouwen in restaurantmaaltijden;
- 69% van de Spanjaarden heeft vertrouwen in de goede kwaliteit van de levensmiddelen in traditionele restaurants;
- slechts 28% heeft vertrouwen in fastfoodmaaltijden.

Er zijn verschillen tussen de gewesten. Consumenten uit Murcia eten het vaakst (2,8 keer/maand) in traditionele restaurants en die uit Aragón het minst (1,3 keer).

Consumenten uit Cantabrië en Madrid eten het vaakst (1,2 keer/maand) in fastfoodrestaurants en die uit Galicië en Castilië en León het minst (0,4 keer/maand). De Basken hebben het meeste vertrouwen in de kwaliteit van maaltijden in traditionele restaurants en de inwoners van de Balearen het minst. Bij fastfood vertrouwen de consumenten uit Rioja het meest op de kwaliteit en die uit Cantabrië het minst.

Licht hogere productie transgene maïs

Volgens gegevens van de landbouwvakbond COAG werd in Spanje in 2006 circa 53.667 hectare transgene maïs verbouwd. Dat is 0,8% meer dan in 2005. De meeste hectares lagen in het gewest Catalonië (23.734 hectare), gevolgd door Aragón (20.365 hectare). In de overige gewesten is sprake van erg kleine productie en in de Balearen, Castilië en León, en Valencia werd in 2006 geen transgene maïs geproduceerd.

Grotere marge tussenhandel fruit

Opnieuw hebben Spaanse boeren geprotesteerd tegen de grote verschillen tussen de prijzen die zij voor hun producten krijgen en de prijzen die de consument in de winkel betaalt.

Enkele voorbeelden (gegevens boerenbond UPA):

aubergine: van 0,39 naar 1,53 €/kg	(+292%)
citroen: van 0,36 naar 1,50 €/kg	(+321%)
kalebas: van 0,47 naar 1,69 €/kg	(+259%)
komkommer: van 0,22 naar 1,23 €/kg	(+465%)
meloen: van 0,36 naar 1,40 €/kg	(+286%)
paprika; van 0,72 naar 3,51 €/kg	(+389%)
perzik: van 0,44 naar 1,97 €/kg	(+342%)
rode pruimen: van 0,38 naar 2,07 €/kg	(+444%)
gele pruimen: van 0,42 naar 2,50 €/kg	(+494%)
tomaat: van 0,36 naar 1,39 €/kg	(+283%)
watermeloen: van 0,08 naar 0,72 €/kg	(+780%)

Verenigd Koninkrijk

LNV-bureau Londen

> Brood

Bruin brood populairder

De Britse consument eet steeds meer bruin brood, omdat het gezonder is dan wit brood. Dat blijkt uit gegevens van TGI over de broodconsumptie in de periode 2002-2007. De consumptie van wit brood daalt de laatste jaren, terwijl volgranen en ander bruin brood steeds meer worden gekocht. 79% van de Britse bevolking boven de 15 jaar eet nog wit brood. In 2002 was dat 86%. Bij bruin brood is een omgekeerde trend te zien. In 2002 had dit een aandeel van 58%; nu is dat opgelopen naar 68%. Wit brood wordt als ongezond gezien door het hoge zoutgehalte en de hoge glycemische index. Bovendien biedt wit brood een lagere voedingswaarde.

Korte berichten uit het buitenland

MIDDEN-OOSTEN

Verenigde Arabische Emiraten

LNV-bureau Abu Dhabi

> Voedselbeurs | Gulfood 2008

Halalvoedselbeurs

Van 9 tot en met 11 december wordt in het Abu Dhabi National Exhibition Centre een Halal World Expo gehouden. Deze activiteit richt zich op voedselproductie en -verwerking alsmede op lifestyle-producten. Naast een tentoonstelling worden seminars georganiseerd over onderwerpen als Halal-regelingen en standaardisatie. Meer informatie: www.halalworldexpo.com.

Collectieve beursinzending Gulfood 2008

Het NCH organiseert een Hollandpaviljoen op de Gulfood te Dubai van 24 tot en met 27 februari 2008. Dit is in het Midden-Oosten de belangrijkste internationale vakbeurs voor voedingsmiddelen, non-alcoholische dranken, verpakkingen, equipment, hotels, catering en restaurants. Meer informatie: NCH, mevrouw A. Plomp, tel. 070 - 344 15 86, e-mail aplomp@nchnl.nl, www.handelsbevordering.nl.

Korte berichten uit het buitenland

OVERIG EUROPA

Kazachstan

LNV-bureau Moskou

> Vee, vlees en zuivel

Subsidie joint ventures

Het ministerie van Landbouw in Kazachstan is geïnteresseerd in samenwerking met het Nederlandse bedrijfsleven op het gebied van levend vee en vlees- en zuivelverwerking. Met het Kazyna-fonds (725 miljoen euro) is er een ambitieus landbouwprogramma opgezet om joint ventures en directe buitenlandse investeringen te stimuleren. Vooral de modernisering van de voedselverwerkende industrie krijgt in Kazachstan veel prioriteit. Er zijn meer dan 5.000 mkb-bedrijven in de voedselverwerkende industrie; vooral in dranken, granen, margarine, vetten en olie, vlees, zuivel, fruit en groenten.

Rusland

LNV-bureau Moskou

> Investeringen | Handelsmissie

Nederland grootste investeerder

Directe investeringen van Nederlandse bedrijven in Rusland stegen in het eerste kwartaal van 2007 naar ruim 5,6 miljard euro. De olie- en gasector is het populairst. Daarna volgt de voedselverwerkende industrie. Ook de onderlinge handel steeg met 20%. De import van landbouwmachines en levend vee vanuit Nederland groeit.

Handelsmissie

Van 5 tot en met 10 november brengt de staatssecretaris van Economische Zaken, Frank Heemskerk, een bezoek aan Rusland. Nederlandse agrobédrijven zijn welkom deel te nemen aan een begeleidende economische missie. Minister-president Balkenende zal in dezelfde periode een bezoek aan Moskou brengen. Er wordt naar gestreefd het programma van de bedrijvendelegatie waar mogelijk te combineren met het programma van de minister-president. Het hoofddoel van dit bezoek is algehele promotie van handel en wederzijdse investeringen. Individuele matchmaking tussen deelnemers van de bedrijvendelegatie en Russische potentiële partners is daarbij een essentieel onderdeel van het programma. Dit bezoek biedt u de gelegenheid in contact te komen met mogelijke partners en een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden die deze markt te bieden heeft. Meer informatie: Evert Jan Krajenbrink, tel. 070 – 378 51 40, e-mail e.j.krajenbrink@minInv.nl. Aanmelden kan via www.evd.nl/missies/rusland. De officiële sluitingsdatum voor inschrijving is eind september. Woensdag 7 november organiseert het ministerie van LNV een seminar voor het bedrijfsleven. Meer informatie: LNV-bureau Moskou.

Servië-Montenegro

LNV-bureau Zagreb

> Retail en supermarkten | Importverbod

Internationale expansie

De Servische Delta Holding, met daarin de supermarktketen Delta Maxi, richt zich op uitbreiding in de regio. Delta Maxi is marktleider op de Servische detailhandelmarkt, met een netwerk van 350 winkels verspreid over het land. Delta heeft 500 miljoen euro vrijgemaakt om een regionaal uitbreidingsplan te realiseren. Zo kondigde het bedrijf eind juli de overname van de Bulgaarse retailketen Piccadilly aan. Eerder kocht het de Servische marktleider voor de voedseldetailhandel Tropic. Delta wil zes nieuwe winkels opzetten en het netwerk naar Bosnië-Herzegovina uitbreiden met in totaal tien nieuwe winkels. Een

andere grote speler in de Zuid-Europese detailhandel is de Sloveense supermarktketen Mercator. Delta is bezig een belangrijk aandeel te verkrijgen in de holding die 25% van de aandelen Mercator bezit. Ten slotte sloot Delta Holding in november 2006 een akkoord voor een mogelijke fusie met de Kroatische voedseldetaillist Agrokor, die de supermarktketen Konsum runt.

Importverbod granen, sojabonen en zonnebloemen

De Servische overheid heeft een verbod van drie maanden opgelegd op de import van granen, sojabonen en zonnebloemen. Dit is een reactie op de snelgroeiende binnenlandse prijzen. De reden die wordt genoemd, is het gevecht tegen de inflatie. Volgens de overheid zijn de stijgende voedselprijzen de belangrijkste reden voor de algemene prijsstijgingen. Het plotselinge verbod – zonder voorafgaande aankondigingsperiode van 30 dagen – maakt de problemen van de graanproducenten in Servië groter.

Laatste nieuws

Agricultural Outlook 2007-2016

De prognoses over de ontwikkelingen van de landbouw voor de komende tien jaar worden beschreven in een Agricultural Outlook, een gezamenlijke productie van de OESO en de FAO. De Outlook gaat in op de algemene economische ontwikkelingen in relatie tot de landbouw, de primaire productie van een aantal belangrijke agrarische producten, de verwachtingen ten aanzien van biobrandstoffen en – dit jaar voor het eerst – een historische analyse van de internationale handel in landbouwproducten over 1995-2004. Uit deze analyse blijkt:

- de waarde van de wereldhandel in agrarische producten verdrievoudigde tot 293 miljard euro. Het aandeel van de landbouw in de totale wereldhandel daalde echter tot 7%;
- binnen de categorieën was er een sterke groei in half verwerkte en verwerkte producten;
- belangrijkste exporteurs zijn de Europese Unie (Frankrijk, Nederland), de Verenigde Staten, Brazilië, Australië en Canada. Brazilië heeft de derde plaats overgenomen van Australië;
- OESO-landen domineren nog steeds de wereldhandel in agrarische producten, maar Brazilië, Argentinië, Rusland, Thailand, China en India zijn in opkomst;
- de minst-ontwikkelde landen (LDC's) vertegenwoordigen minder dan 1% van de wereldhandel;
- voor de belangrijkste producten wordt de wereldhandel gedomineerd door een beperkt aantal landen. De 20 belangrijkste exporteurs controleren 75% van de handel.

De *OECD-FAO Agricultural Outlook 2007-2016* kan worden besteld via www.oecd.org.

Gezocht: bedrijven voor test Mensenrechten-toolkit

In het kader van een pilot binnen het Mensenrechten en mkb-programma is het Humanistisch Overleg Mensenrechten (HOM) op zoek naar Nederlandse bedrijven in de agrarische sector die gedurende 10 maanden de Mensenrechten en Bedrijven-toolkit willen testen. Deze is ontwikkeld voor bedrijven met vestigingen, partners, joint ventures of productie in ontwikkelingslanden.

De tools zijn praktisch toepasbaar en helpen bedrijven met het inzicht in internationale normen voor wat betreft kinderarbeid, vrijheid van vereniging, gedwongen arbeid, arbeidsomstandigheden en discriminatie. Tevens bieden zij ondersteuning in het ketenmanagement. Het HOM begeleidt deelnemende bedrijven intensief en actief. Hebt u interesse, neemt u dan contact op met het HOM via s.berends@hom.nl of tel. 030 – 233 40 27.

Voedingsmiddelenindustrie

Seminar 'Kansen op de Italiaanse markt'

Voor wie zich oriënteert op de Italiaanse markt of zijn activiteiten wil uitbreiden, is het seminar 'Kansen op de Italiaanse markt' een absolute must. Het kostenloze seminar vindt plaats op 7 november in Kasteel Groeneveld te Baarn en gaat in op de mogelijkheden voor voedingsmiddelenbedrijven die zich onderscheiden op het gebied van productkwaliteit en verantwoorde productiewijze.

Italianen en lekker eten zijn synoniem. Daarbij hecht de Italiaan aan kwaliteit, herkomst en productiewijze. In de schappen van de Italiaanse supermarkt komt steeds meer ruimte voor gezonde voeding, smakelijke buitenlandse specialiteiten en light- en dieetproducten.

Dit biedt kansen voor Nederlandse bedrijven. Bovendien heeft Nederland als handelspartner een degelijke reputatie.

Italië-deskundigen informeren u tijdens het seminar over de laatste trends, ontwikkelingen, kansen en bedreigingen op de Italiaanse markt. Er zijn bijdragen van een Nederlands/Italiaanse marketingspecialist, een vertegenwoordiger van Rabobank Milaan en een internationaal georiënteerde smaakdeskundige.

Het seminar schenkt ook aandacht aan de meerdaagse handelscontactreis 'Dall' Olanda, il Giusto con Gusto' (ofwel 'Bewust smakelijk uit Nederland') naar Milaan en Bologna, die in maart 2008 wordt georganiseerd.

Voor meer informatie over het programma en het aanmeldingsformulier kunt u contact opnemen met PlusProject, tel. 0341 – 45 59 99, e-mail: info@plusproject.nl.

Programma Collectieve Promotie Landbouw Activiteiten (CPLA)

Het nieuwe programma Collectieve Promotie Landbouw Activiteiten (CPLA) is bedoeld om de handelspromotie-activiteiten ten behoeve van de Nederlandse agribusiness vraag-georiënteerd te laten aansluiten op verzoeken van het bedrijfsleven. Het initiëren en uitvoeren van handelsmissies en/ of collectieve beursinzendingen wordt hierbij in handen gelegd van promotie- en brancheorganisaties uit het bedrijfsleven of consortia van bedrijven. De CPLA-projecten moeten deelnemende Nederlandse bedrijven tijdens een collectieve activiteit in contact brengen met (nieuwe) zakelijke partners op buitenlandse markten.

Tot 24 april konden voorstellen worden ingediend voor de sector voedingsmiddelen en sierteelt in de regio's Zuid-Duitsland, Oost-Duitsland, Noord-Italië of Zuid-Frankrijk, waar marktkansen liggen die nog onvoldoende worden benut. Projecten dienen plaats te vinden vóór 1 januari 2009. In totaal zijn vijf voorstellen gehonoreerd, te weten:

- Collectieve beursinzending (Hollandpaviljoen) Freshconex, 7-9 februari 2008, (Berlijn, Duitsland). De Freshconex is een nieuwe beurs op het gebied van verse voorgesneden en verpakte AGF en wordt samen met de Fruit Logistica georganiseerd. Organisatie: Duits-Nederlandse Handelskamer;
- Handelsmissie voedingsmiddelen naar Milaan en Bologna in Italië (maart 2008). Organisatie: Plus Project.
- Handelsmissie sierteelt naar Nice, Zuid-Frankrijk (april 2008). Organisatie: A&B partners.
- Handelsmissie convenience, biologische producten en functional foods naar München en omgeving in Duitsland (juni 2008). Organisatie: Exportimpulse.
- Handelsmissie sierteelt München en omgeving in Duitsland (november 2008). Organisatie: Holland Flower Partners.

De EVD voert in opdracht van het ministerie van LNV het programma CPLA uit, zie verder www.evd.nl/cpla.

Link bekeken

www.just-food.com

Een interessante global business website is www.just-food.com, een modern online portaal voor de levensmiddelenindustrie. Nieuws en achtergronden over wereldwijde ontwikkelingen worden door een netwerk van correspondenten aangeleverd. U hebt de keuze uit onder meer dagelijks nieuws, vacatures, evenementeninformatie en gratis toegang tot volledige artikelen. Indien u meer wilt, bijvoorbeeld meer gedetailleerde informatie, dan kunt u tegen betaling beschikken over marktrapporten, statistieken, bedrijfsprofielen en boekwerken. Men zegt al 24.000 abonnees te hebben, die gratis online zijn. Een gerichte dagelijkse e-mail service is ook mogelijk en u kunt uit twee formats kiezen. Als u er de tijd voor heeft, kunt u via de weblog meepraten.