

# Berichten

# Buitenland

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 35, nummer 11, november 2009

In dit nummer:

- Brazilië: opkomst van de varkenssector
- Kees Oomen (directeur AKV): samen internationaal sterk
- Noord-Ierland: interessante nichemarkt

## Colofon

Berichten Buitenland is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en is een uitgave van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het doel is informatieverstrekking over relevante ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, handelsbemiddeling enzovoort. De LNV-afdelingen in het buitenland dragen in sterke mate bij aan de berichtgeving in dit blad.

Er wordt gedrukt op een chloorarme papiersoort, in een inktbesparend FM-raster. Er wordt verzonden in recyclebare sealbags.

## Uitgever

Ministerie van Landbouw,  
Natuur en Voedselkwaliteit  
Directie Industrie en Handel  
[www.minInv.nl/agribusiness](http://www.minInv.nl/agribusiness)

## Redactieadres

Redactie Berichten Buitenland  
T.a.v. Sabine Hoff  
Postbus 20401  
2500 EK Den Haag  
Tel. +31 (0)70 378 52 59  
E-mail [s.h.hoff@minInv.nl](mailto:s.h.hoff@minInv.nl)

## Informatie en abonnementen

Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement kunt u contact opnemen met Jacques Verbeek,  
Tel.: +31 (0)70 378 40 64  
Fax: +31 (0)70 378 61 23  
E-mail: [j.j.m.verbeek@minInv.nl](mailto:j.j.m.verbeek@minInv.nl)

## Realisatie

JackieWorks/geschreven en gedrukt

## Aan dit nummer werkten mee:

Joost Brantjes, Peter Breedveld, Frits H. Emmerik, Alexandra Feekes, Jaap Holwerda, Willem Lageweg, Hans van der Lee, Jacqueline Rogers, Adrie de Roo, Bart Vrolijk, Tineke Zwitser.

## Opmaak

ONTWERPERS DIE MEEDENKEN.NL

## Druk

Den Haag Offset  
ISSN 0920 - 0975

De informatie, meningen en opinies in dit blad worden naar voren gebracht buiten verantwoordelijkheid van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Het overnemen of vermenigvuldigen van artikelen uit dit blad is alleen toegestaan onder vermelding als volgt: Berichten Buitenland, [maand/jaar], [pagina's].

## **Inhoudsopgave**

Het Braziliaanse varken komt er aan!	3
Een maandelijkse rondgang langs de Nederlandse agri-vloer	5
Column	6
'Mkb verenigt u, voor buitenlands succes!'	7
Noord-Ierland: inspelen op consumptietrends	10
Kort graag...	13
Korte berichten uit het buitenland	15
Exportise	21
Nieuws	22

## **Varkenssector maakt zich op voor de export**

### **Het Braziliaanse varken komt er aan!**

**Varkensvlees wordt in Brazilië voornamelijk geproduceerd voor de lokale markt. De export is nog van geringe betekenis. Maar zoals de pluimvee-industrie al jaren geleden soepel de sprong naar export maakte, zo zal dit ook met varkensvlees gebeuren.**

De Braziliaanse varkenssector is vooralsnog sterk nationaal gericht. Er is een sterke binnenlandse vraag. De productie is voornamelijk geconcentreerd in het zuidelijke deel van het land, grofweg ten zuiden van São Paulo. Deelstaat Santa Catarina is de grootste producent. De sector bestaat overwegend uit kleine en middelgrote gezinsbedrijven, die doorgaans via integratie werken voor de grote vleesindustrieën. De belangrijke productiekostenfactor voer is tegen lage prijzen beschikbaar; Brazilië kent een gigantische soja- en maïsproductie.

De productie van varkensvlees steeg van 2,6 miljoen ton in 2004 tot 3,0 miljoen ton in 2008. Daarvan werd in 2008 0,53 miljoen ton geëxporteerd, ofwel 17%. Met andere woorden: 83% is bestemd voor de binnenlandse markt. Bijna de helft van de export gaat naar Rusland, gevolgd door Hongkong (20%) en Oekraïne (9%). Hoewel de export en het aantal bestemmingen relatief beperkt is, is de export in de afgelopen 12 jaar vertienvoudigd.

#### **Brasil Foods**

Wie in Brazilië 'varkensvlees' zegt, zegt Sadia en Perdigão. Deze twee vleesgiganten beheersen sinds jaar en dag de productie en verkoop van (verwerkt) varkensvlees. Jarenlang beconcurrerden deze aartsrivalen elkaar op het scherp van de snede, waarbij Sadia twee jaar geleden zelfs een vijandelijk overnamebod op Perdigão uitbracht. Dat wist laatstgenoemde ternauwernood af te slaan. Sindsdien is veel veranderd. Sadia kwam halverwege 2008 plotsklaps in grote problemen door speculeren op de internationale valutamarkt. Het bedrijf stond aan de rand van de afgrond en er leek geen uitweg. Die werd toch gevonden: nota bene in een fusie met aartsrivaal Perdigão. Beide bedrijven behouden hun eigen merken, maar zijn samengegaan in het nieuwe bedrijf Brasil Foods. Na oliegi-gigant Petrobras en mijnbouwer Vale is Brasil Foods de derde grootste exporteur van Brazilië.

#### **Nederlandse producent**

Eén van de producenten voor Brasil Foods is de Nederlander Roelof Rabbers in Palmeira, deelstaat Paraná. Het bedrijf heeft 850 zeugen, in vrij open stallen. De zeugen liggen in afzonderlijke kooien, de biggen worden in groepshuisvesting gehouden. Door de open stallen is de gezondheid van de dieren beter dan in Nederland, aldus de boer. Rabbers werkt voor Perdigão, dat de varkens, het voer en de dierenarts levert. Het risico ligt volledig bij Perdigão. In feite verhuurt Rabbers zijn stallen en arbeid aan de multinational, die een vaste prijs betaalt wanneer de biggen het bedrijf verlaten. Rabbers heeft ook 16 hectare maïs. Dat wordt niet gebruikt als voer op het eigen bedrijf, maar verkocht aan derden. Tijdens het bezoek aan zijn bedrijf klaagde Rabbers over traagheid waarmee de gemeente milieuvergunningen afgeeft nu het bedrijf wil uitbreiden. Het beeld dat in Brazilië boeren een kostenvoordeel zouden hebben omdat milieuregelgeving niet streng zou worden nageleefd, verwijst hij naar het land der fabelen.

#### **Dierenwelzijn**

In Brazilië is dierenwelzijn geen issue op de wijze waarop hieraan in Nederland invulling wordt gegeven. Het onderwerp staat vooral in het licht van een beter economisch resultaat voor de ondernemer. Onderzoek door het Braziliaanse landbouwkundig instituut Embrapa richt zich dan ook vooral daarop. Een technisch rapport uit juni 2009 beschrijft de welzijnsomstandigheden van varkens tijdens transport naar het slachthuis. Daarbij is gekeken naar afstand, aantallen dieren per vrachtwagen en temperatuur tijdens transport. Het rapport concludeert dat een hoge mate van stress bij varkens tijdens het transport

resulteert in een lagere opbrengst en een slechtere vleeskwaliteit. Reden genoeg om iets aan dierenwelzijn te doen.

### **Vooruitzichten**

Na het topjaar 2008 kent de Braziliaanse varkenshouderij momenteel een kleine terugslag. De export is door de economische terugval verminderd. De binnenlandse vraag is echter redelijk op peil gebleven. Brazilië heeft weinig last van de crisis, en voor 2009 wordt naast 1,5% macro-economische groei, ook een toename van het aantal banen van 600.000 verwacht.

Verdere professionalisering van de varkenshouderij zal de komende jaren leiden tot een hogere productie tegen concurrerende prijzen. Beter management ter voorkoming van besmettelijke dierziekten zal bijdragen aan vergrote markttoegang in andere landen. Uit ervaring in de pluimveesector wordt duidelijk dat het een kleine stap is naar de wereldmarkt, voor wie in staat is een goed product tot in de uithoeken van het uitgestrekte Brazilië te verkopen.

De overheid bevestigt dat beeld. Volgens José Garcia Marques, hoofd strategie van het Braziliaanse ministerie van Landbouw, heeft Brazilië over tien jaar niet alleen 90% van de wereldmarkt voor pluimveevlees en 61% van rundvlees, maar ook 21% van de wereldmarkt voor varkensvlees.

Kortom: het Braziliaanse varken komt er aan.

*Bart Vrolijk, LNV-Raad Brasília*

## **Topigs do Brasil**

### **Interview met Hermanus Wigman, algemeen directeur**

“We zijn opgestart in 1994 met de import van dieren. Topigs do Brasil heeft een marktaandeel van 25% en is de tweede in de markt. We hebben 70 werknemers en de omzet is rond de € 11,6 miljoen. Brazilië is één van onze belangrijkste markten. Het is een professionele markt, met een moderne varkenshouderij waar onze producten goed passen. Veterinaire eisen bij de export en import van fokmateriaal zijn een probleem. Dit maakt uitwisseling van genetisch materiaal tussen Brazilië en andere landen moeilijk. Het beperkt ook de groeimogelijkheden in Latijns-Amerika en maakt het moeilijk de fokpopulaties in Brazilië goed te koppelen aan die van de rest van de Topigs-organisatie. Onze belangrijkste concurrenten zijn PIC, DanBred, PenArLan en Genetic Pork. PIC is de marktleider met 35%.”

### **Vakbeurs**

Nieuwsgierig geworden om met eigen ogen de ontwikkelingen in de Braziliaanse varkenshouderij te zien? Breng dan een bezoek aan de Avesui, de jaarlijkse vakbeurs voor de intensieve varkens- en pluimveehouderij. De beurs is van 11-13 mei 2010.

Meer informatie: [www.avesui.com](http://www.avesui.com)

### **Relevante websites**

[www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br) – Braziliaanse ministerie van landbouw

[www.cnpsa.embrapa.br](http://www.cnpsa.embrapa.br) – Landbouwkundig onderzoek varkens en pluimvee

[www.brasilfoods.com.br](http://www.brasilfoods.com.br) – Brasil Foods, moederbedrijf van Sadia en Perdigão

[www.abipecs.com.br](http://www.abipecs.com.br) – Associatie van producenten en industrie in varkenssector

## Een maandelijks rondgang langs de Nederlandse agri-vloer

### Veldt's Pannenkoeken

Veldt's Pannenkoeken werd in 1987 opgericht door vader en zoon Veldt. Het bedrijf levert kant-en-klare pannenkoeken, poffertjes, wafels en crêpes aan horeca-, catering- en institutionele bedrijven.

Alex Veldt: "Mijn vader had in het verleden verschillende horecabedrijven en daar liep hij altijd tegen het probleem aan dat de pannenkoeken verschillend van kwaliteit waren. Ik volgde in die tijd een koksopleiding en was dus de aangewezen persoon om daarmee aan de slag te gaan. Met als einddoel: een pannenkoek van constante kwaliteit, die van tevoren is klaargemaakt, geschikt is om in te vriezen én opgewarmd kan worden in de oven, koekenpan, bakplaat en magnetron."

"Na ongeveer een jaar experimenteren, kwam ik tot een goed resultaat en zijn we begonnen met het opzetten van onze fabriek in Schijndel. Vanaf dat moment zijn we direct de boer opgegaan met ons product. In eerste instantie leverden we alleen aan de horeca, maar we hebben sinds een aantal jaren ook institutionele bedrijven als ziekenhuizen en verzorgingshuizen als klant. Dat is ook mede dankzij het feit dat we voldoen aan de benodigde hygiënische voorwaarden (HACCP en BRC)."

"Export van ons product hebben we volgens de 'heimwee'-strategie opgestart. We leverden aan horecabedrijven aan de Costa Brava, dat liep en daardoor kochten ook de Spaanse groothandels onze producten in. Beursdeelname is de volgende stap en zo krijg je voet aan de grond in het buitenland. Deze manier van werken hebben we jarenlang toegepast en nu we meer ervaring hebben, slaan we deze stappen over. Nu richten we ons direct op wat de smaak is in een bepaald land. Daar passen we ons product op aan en dan ook gebruiken we de beurzen weer als springplank. Dat heeft wel even tijd gekost. Ik zeg altijd dat het drie jaar duurt, wil je met succes een product in Nederland introduceren. Als je gaat exporteren, kan het zomaar tien jaar duren voordat echt voet aan de grond krijgt."

"Nu het economisch minder gaat, zie je dat bedrijven teruggrijpen naar gemak. Hierdoor hebben we het laatste jaar veel nieuwe klanten gekregen. Bedrijven die de biefstuk van de kaart halen en weer pannenkoeken gaan serveren."

[www.veldtspannenkoeken.nl](http://www.veldtspannenkoeken.nl)

## Column

**Willem Lageweg**

### **MVO-plan vleessector zeer urgent**

Economisch gezien is de vleesproductie van cruciaal belang. Bij een groeiende wereldbevolking neemt de behoefte aan dierlijke producten alleen maar toe. Vanuit die kant bezien, lijken er voor de sector veel perspectieven. Maatschappelijk gezien verkeert de vleessector echter in grote moeilijkheden. De productie van vlees zorgt wereldwijd voor circa 12% van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Daarnaast draagt de vleesketen bij aan een forse reductie van de biodiversiteit. Bovendien is dierenwelzijn een regelmatig terugkerend onderwerp van publiek debat. Steeds luider klinkt de roep om een vleestax. En steeds meer partijen roepen de overheid op de vleesconsumptie te ontmoedigen. Duidelijk is dat het kabinet worstelt met nieuwe afwegingen tussen people, planet en profit in deze economisch belangrijke sector.

Hoe begrijpelijk het ook is dat de politiek wordt aangesproken, het bedrijfsleven heeft hier toch de eerste verantwoordelijkheid. Het gaat immers om niets minder dan de toekomst van de sector en die laat je toch niet aan anderen over? Mijn indruk is dat de sector nog onvoldoende doordrongen is van de ernst van de situatie. Natuurlijk, er zijn allerlei deelinitiatieven, bijvoorbeeld op terreinen als dierenwelzijn en voedselveiligheid. Maar een breed gedragen visie op de rol van de vleessector in het licht van de grote people en planet-vraagstukken is er niet. En als die er al is, dan ontbreekt het aan een ambitieus plan van aanpak.

De ernst van de maatschappelijke vraagstukken is zo groot dat een brede sectoraanpak absoluut gewenst is. Een aanpak waarin de sector leiderschap toont, waarbij alle partijen van de keten participeren. De sector zal duidelijk moeten maken hoe zij gaat bijdragen aan CO<sub>2</sub>-reductie, wat men doet aan het bevorderen van biodiversiteit, welke ketenverantwoordelijkheid men erkent, welke nieuwe stappen men gaat zetten op het gebied van dierenwelzijn enzovoort.

Ik besef heel goed dat dit geen eenvoudige vragen zijn. Ik weet ook dat je binnen een sector niet alles kunt afspreken. En ook is mij bekend dat Nederland in z'n eentje niet alle wereldproblemen kan oplossen. Maar, zoals gezegd: de maatschappelijke impact van vlees is enorm en de maatschappelijke weerstand tegen de sector neemt met de dag toe. Dat roept om leiderschap, om visie en om ambitie. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is daarvoor een nuttige formule.

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

## **Interview met Kees Oomen, directeur van de directie Agroketens en Visserij**

### **'Mkb verenigt u, voor buitenlands succes!'**

**De directie Industrie en Handel is sinds 1 augustus opgegaan in de directie Agroketens en Visserij (AKV). Binnen het ministerie heeft een zogenoemde 'organische' reorganisatie plaatsgevonden en zijn de directie I&H, de directie Landbouw en de directie Visserij samengevoegd. Aan het roer van de nieuwe directie staat Kees Oomen, voormalig directeur van de directie Landbouw.**

"Wat we met de reorganisatie willen bereiken? De onderlinge verbindingen binnen AKV zijn meer automatisch en daarmee gemakkelijker. Ketenintegratie werkt kennelijk niet alleen in de sector, maar dus ook op het ministerie. Dat uit zich hopelijk richting de buitenwereld in concreet en snel handelen. En natuurlijk speelt ook de krimp taakstelling een rol. Ook de overheid haalt de broekriem aan. Binnen de directie AKV moet binnen vier jaar een krimp van 20% gerealiseerd worden."

#### **Crisismanager**

Aan Oomen de taak deze klus tot een goed einde te brengen. Oomen heeft een lange en indrukwekkende staat van dienst binnen het ministerie, al is hij er zelf helemaal de man niet naar om zich daar op te beroepen. "Ik kan snel schakelen en veel bordjes in de lucht houden", concludeert hij. Is dat de reden waarom hij gevraagd is om voor AKV als kapitein op te treden? Oomen zucht even. Hij geeft aan dat zijn ruime ervaring ongetwijfeld een rol zal spelen. Hij noemt zichzelf een verbinder. En dan strijdvaardig: "Je bent bezig met een reorganisatie, je moet een krimp realiseren en er toch voor zorgen dat de mensen lachend door de gang blijven lopen. Ik zeg niet dat anderen dat niet zouden kunnen, maar ik geloof dat mijn kracht ligt in het opbrengen van geduld. Ik probeer oog te hebben voor mensen en wat zo'n reorganisatie met hen doet."

Voor de buitenwereld zijn deze interne perikelen wellicht minder interessant. Wat betekent een directie AKV concreet voor hen? "Ach, ik denk dat we altijd al goed bereikbaar zijn geweest voor diegenen uit de agrofoodsector die bij ons een ingang zoeken. Dat is nooit het probleem geweest. Maar deze reorganisatie moet dat nog versterken. Wij zijn nu aanspreekbaar voor de gehele keten. Bovendien kunnen we nu de gehele keten beter ondersteunen in haar rol als "internationaal ondernemer."

Oomen heeft jarenlang in de primaire sector gewerkt en moet nog even wennen aan de voor hem soms onoverzichtelijke verhoudingen in de agrofoodsector. De sector bestaat voornamelijk uit mkb-bedrijven en er zijn wel koepels, maar de samenwerking zou inzichtelijker kunnen zijn. Wie overkoepelt nou wat, wie speelt welke rol? Oomen gelooft dat er veel voordeel te behalen valt als het mkb zich meer gezamenlijk inspant om de samenwerking te verbeteren. Maar, voegt hij eraan toe, misschien is het nu ook nog wel wat te veel gevraagd. Zeker als er niet direct een aantal voordelen uitkomen die zich doorvertalen naar de portemonnee.

#### **Nieuwe markten**

De Nederlandse agrofoodsector is wereldwijd actief, tegelijk valt op dat een groot deel van de toegevoegde waarde wordt gerealiseerd in traditionele markten. Oomen: "We richten daarom onze pijlen op nieuwe markten. Ik denk dat er in Rusland, China, India en zeker ook Noord-Afrika geweldige mogelijkheden zijn om producten met toegevoegde waarde een plek te geven. Uitgangsmateriaal, kennis over voedselproductie, -verwerking en -bewaring. Dus niet alleen: hoe krijg je er aardappels en een opbrengst die er toe doet. Maar we moeten ze er tegelijkertijd voor behoeden hoe je kunt doorschieten in productie zonder acht te slaan op het milieu."

Oomen vindt dat we op een andere manier naar de rest van Afrika moeten kijken. Zeker als het gaat over de discussie over voedselzekerheid. "Ik ben van mening dat er in die landen nog veel mogelijkheden zijn om voedselproductie weer zijn rechtmatige plaats te geven. De afgelopen decennia hebben we daar te weinig aandacht aan besteed. Wij kunnen met onze kennis en ervaring, ook vanuit het bedrijfsleven, grote delen van Afrika helpen. Je moet overtuigd zijn dat je dit kunt en je moet oog hebben voor de sociaal-culturele omstandigheden in die landen. En dan bedoel ik niet dat we puur altruïstisch bezig moeten zijn, we moeten ook kijken wat het ons oplevert."

### **Agrocluster Nederland**

"Nog altijd is de agrosector goed voor zo'n 10% van het Nederlandse BNP. Tel daarbij op de werkgelegenheid die ook zo'n 10% omvat en de bijdrage aan de betalingsbalans is substantieel te noemen. Dat wint zeker aan betekenis nu we in volle hevigheid in een financieel-economische crisis zitten. De bijdrage van de agrosector wordt dan weer bijzonder, minder vanzelfsprekend. Voor de sector is nu het moment om die waardevolle betekenis nog eens extra duidelijk onder het voetlicht te brengen.

Natuurlijk is het niet in iedere sector om te juichen. Luxeproducten, zoals bloemen en planten, hebben het moeilijk. Afnemers zoals Rusland zijn terughoudend, dat is ook te wijten aan de slechte wisselkoers tussen de roebel en euro. Los van de economische crisis, zetten we alles op alles om voedselproductie en -verwerking duurzaam te krijgen en te houden. Hoe komen we als agrosector tot een zo duurzaam mogelijke productie van ingrediënten die verder worden verwerkt, zoals bijvoorbeeld cacao en oliën. Daar zie je een tendens dat men steeds vaker om duurzame producten roept.. Dat is een opgave waar we voor staan. Hoe krijgen we daar nog meer draagvlak voor dan er nu al is? Er is winst geboekt, bijvoorbeeld als het gaat om het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, maar we zijn er nog lang niet. En als we straks uit de crisis komen, succesvol verder verduurzamen, dan moeten we ons richten op hoe we kunnen aanhaken op de ontwikkelingen in de landen die het hardst groeien."

### **Voorsprong**

En hoe staat het met de internationale concurrentiepositie van Nederland? "We hebben nog steeds een voorsprong, en een sterke uitgangspositie. Maar die positie vergt wel onderhoud en vooruitziende blik. Iedereen weet dat het grootste deel van onze afzetmarkt zich gewoon in de driehoek Berlijn-Londen-Parijs bevindt. Als er ruimte is voor internationalisering is het dan ook juist buiten die driehoek, er is ruimte op nieuwe markten. De overheid heeft als taak het bedrijfsleven te ondersteunen op het gebied van de investeringen die daartoe gedaan moeten worden. We moeten de ogen open houden en de bakens verzetten. Ken je kansen."

Natuurlijk is niet ieder bedrijf in de positie om internationaal te ondernemen. 60% van de agrofoodsector bestaat uit mkb. Maar ik blijf het zeggen: mkb sluit je aaneen om zo posities te verwerven in het buitenland, blijf volgen wat daar gebeurt. Wij als ministerie helpen daar graag bij.

Na 32 jaar LNV haal ik er nog steeds energie uit als we erin slagen de dingen een stap verder te brengen. Nieuwe wegen weten te vinden voor problemen die zich voordoen. Ik vraag me bijvoorbeeld af of we rond innovaties wel de goede kennisinstrumenten hebben. Zo is men bezig, in het kader van verduurzaming, met een volstrekt nieuw stalsysteem voor de pluimveehouderij, om maar eens wat te noemen. De boeren weten wat ze willen, we hebben kennis, er zijn subsidies en ander fiscaal instrumentarium voorhanden. En toch zie je dan dat die innovatie niet echt van de grond komt. Vaak is dan toch de investering zo groot, dat men het risico niet aandurft. Terwijl die innovaties internationaal wel kunnen bijdragen aan de verduurzaming van de landbouw en verdere verduurzaming van de agrosector.



Ik denk graag na over de vraag of wij wel de juiste middelen aanbieden om die innovaties van de grond te krijgen. Zijn we als overheid nog wel van deze tijd en is het niet tijd voor een ondernemende overheid die risico's durft te nemen? Daar kunnen ze me wakker voor maken."

*Jacqueline Rogers*

## Fresh from Holland spreekt aan

### Noord-Ierland: inspelen op consumptietrends

**Noord-Ierland is op zichzelf maar ook vanwege de economische positie tegenover de Ierse Republiek een interessante nichemarkt voor de Nederlandse agribusiness. Een schets van de marktsituatie.**

Noord-Ierland, ook wel Ulster genoemd, maakt deel uit van het Verenigd Koninkrijk en heeft sinds mei 2007 zelfbestuur vanuit Belfast. Het land beslaat een oppervlakte van 13.843 km<sup>2</sup> (een derde van Nederland) en telt ongeveer 1,8 miljoen inwoners. Hiervan woont 55% in de steden en 45% op het platteland. De hoofdstad Belfast heeft 280.000 inwoners. Noord-Ierland heeft drie vlieghavens en twee zeehavens.

In de laatste 150 jaar is het land veranderd van een landbouweconomie met hoofdzakelijk gemengde bedrijven tot een landbouweconomie gericht op veeteelt. Noord-Ierland is een overwegend agrarische samenleving gebleven. Van de 28.300 boerenbedrijven (juni 2008) zijn er 14.591 rundveehouderijen en 4.355 schapenhouderijen.

#### Economie

De munteenheid is het Engelse pond. De waardedaling van deze valuta lijkt op het eerste gezicht een nadeel voor de afzet van Nederlandse levensmiddelen op de Noord-Ierse markt. Het zwakke pond ten opzichte van de euro heeft tot gevolg dat de uit Nederland geïmporteerde producten voor de Noord-Ierse importeurs duurder zijn geworden sinds de financiële crisis. Maar een voordeel is dat Noord-Ierland aan de Republiek Ierland grenst en één van de weinige EU-landen is die grenzen aan een land met een buitenlandse valuta. In feite hebben wij hier te maken met twee verschillende economieën.

In december 2008 heeft de Republiek Ierland het BTW-tarief verhoogd van 21% naar 21,5%, terwijl in Noord-Ierland het tarief is gedaald van 17,5% naar 15%. Dit betekent een winstvoordeel voor de Noord-Ierse afzetmarkt. Noord-Ierse bedrijven hebben zich snel aangepast en zijn gewend dagelijks zaken te doen in zowel euro's als ponden. De Republiek Ierland is de laatste paar jaar schrikbarend duur geworden. Duizenden Ieren komen dagelijks hun boodschappen doen in Noord-Ierland, in plaatsen vlak over de grens zoals Newry, Enniskillen, Armagh en Derry. De reisduur tussen Noord en Zuid is aanmerkelijk gedaald, onder meer door investeringen in een netwerk van nieuwe wegen. De voltooiing van het laatste stuk M1 motorweg heeft gezorgd voor een rechtstreekse verbinding tussen Dublin en Noord-Ierland.

Concrete statistieken zijn moeilijk te vinden. Wel is bekend dat de Britse supermarktketen Sainsbury's in Newry recent een stijging van 70-90% in de omzet heeft vastgesteld. Er zijn in totaal 11 Sainsbury's supermarkten in Noord-Ierland. Deze opmerkelijke toename van 'cross-border trade' staat bekend als een algemeen fenomeen, namelijk "the Newry effect". The New York Times beschreef Newry als *"the hottest shopping spot within the European Union's open borders, a place where consumers armed with euros enjoy a currency discount averaging 30 percent or more"*. Het hoge werkloosheidspercentage in Newry van 27% in 1991 is gedaald tot bijna 2% in 2008. De stad - de op vier na grootste stad van Noord-Ierland - is volledig getransformeerd.

De verandering in koopgedrag is ook duidelijk zichtbaar in Dundalk, een plaats op nauwelijks 10 kilometer afstand van de Noord-Ierse grens, waar de Ierse supermarktketen Superquinn in het voorjaar van 2009 een winkel moest sluiten. De verkoopcijfers daalden er met 25% als gevolg van het inkopen over de grens en het groeiende koersverschil.

#### Consumententrends

De Noord-Ierse consument richt zich meer op producten met toegevoegde waarde en is minder geïnteresseerd in premiumproducten. Dit kan vooral nadelig zijn voor biologische en fair-trade producten, omdat de consument niet bereid is premium prijzen te betalen voor producten zoals biologische melk en fair-trade koffie. Ook de vraag naar kant-en-klare- en

meeneemaaltijden loopt terug. Deze worden gezien als 'minder waar voor je geld'. Aan de andere kant kan het juist de vraag naar ingrediënten stimuleren, want een steeds groter aantal mensen gaat weer meer koken om geld uit te sparen. De stijgende lijn in de verkoop van bakmeel en toetjes duidt hierop.

In de horeca is het bezoek aan de duurdere restaurants teruggelopen, terwijl McDonalds en Kentucky Fried Chicken, die maaltijden bieden voor een paar pond, juist van de financiële recessie schijnen te profiteren. Een belangrijke verandering in consumentengedrag heeft het verbod op het roken in openbare ruimtes met zich meegebracht. Het drinken van alcohol en roken gaat samen. Vooral de pub-cultuur heeft hieronder geleden.

De toenemende trend om thuis te blijven wordt niet alleen gedreven door het rookverbod, maar heeft te maken met een aantal andere factoren als gevolg van de recessie. De introductie van een striktere wetgeving op alcohol in het verkeer, met het uitvoeren van regelmatige willekeurige ademtesten, betekent een extra zware klap voor de pubs in plattelandsgebieden, waar openbaar vervoer niet aanwezig is. Bovendien vinden veel consumenten de prijzen in pubs het geld niet waard.

De langetermijntrends, zoals de belangstelling voor gezond voedsel, minder formele maaltijden en meer snacks blijven de markt beïnvloeden.

Kleinere huishoudens, de belangstelling voor etnisch voedsel, het eten als ervaring of verzetje, maken eveneens deel uit van een voortzettende tendens.

De levensmiddelenfabrikanten zullen veel harder moeten werken om hun winstmarge te kunnen verhogen, want de consument onder druk zal zich steeds meer afvragen of de prijs het product waard is. En gaan de prijzen omhoog, dan zullen ook steeds meer consumenten beslissen om 'back to basics' te gaan. Zij zullen geld besparen door zelf maaltijden klaar te maken van verse ingrediënten in plaats van duurdere kant-en-klaarmaaltijden te kopen.

### **Conclusie**

De consumententrends in Noord-Ierland komen in grote lijnen overeen met die in andere West-Europese landen. Na een lange periode van stagnatie als gevolg van de politieke en historische strubbelingen, is het Noord-Ierland van vandaag een moderne en innovatieve samenleving geworden. De gunstige toegang via zeehavens en luchthavens zorgen voor een snelle efficiënte toegang tot een potentiële afzetmarkt van 1,8 miljoen inwoners, met bovendien toegang tot een aanzienlijk aantal grensoverschrijdende klanten uit de Ierse Republiek.

"Northern Ireland and Dutch business mentality and trade relations are closer than ever", aldus Steve Murnaghan, managing director van de in Amsterdam gevestigde firma Northern Ireland Trade Consultants (NITC) en oprichter van de Northern Ireland-Netherlands Trade and Export Society. De Trade Society werd in 2006 opgericht ter ondersteuning van de honderden mkb-bedrijven in Noord-Ierland en Nederland die met elkaar handel drijven.

### **Handelsmissie 2010**

Voor januari 2010 wordt een handelsmissie naar Noord-Ierland gepland. Het ministerie van LNV zal in samenwerking met NITC een Fresh From Holland-handelsmissie organiseren voor Nederlandse exporteurs in de levensmiddelensector. Deze vindt plaats van 26-28 januari 2010. De focus is 'vers'. Verse groenten en fruit, vleeswaren, tuinbouw, vis, zuivel, bakkerijproducten, biologische producten en kant-en-klaarmaaltijden. Er wordt een matchmakingbijeenkomst georganiseerd en voor het jaarlijkse Noord-Ierse-Nederlandse diner worden gasten uitgenodigd uit de levensmiddelenindustrie. Ook staan er bezoeken op het programma aan belangrijke distributeurs, handelaren, verwerkers van levensmiddelen, cateringorganisaties en detailhandelaren in verse levensmiddelen.

Noord-Ierland kan gezien worden als een nichemarkt, waar ondanks de crisis voldoende koopkracht bestaat. De Noord-Ierse consument wil kwaliteit en gezonde verse producten en is ook bereid daar voor te betalen. Er liggen zeker kansen voor de Nederlandse exporteurs van verse producten, niet alleen voor levensmiddelen, maar ook zaden, bollen, planten en heesters. Fresh From Holland zal in Noord-Ierland ongetwijfeld goed in de smaak vallen.

*LNV-afdeling Londen,  
Margreet Page-Roberts*

## **Kort graag...**

Het ministerie van LNV heeft ruim 50 LNV-afdelingen in even zoveel landen. Elke maand maken we kennis met een van onze verre medewerkers.

11 vragen aan Arie Veldhuizen, LNV-attaché te Berlijn

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

Al eeuwenlang boert mijn familie op de Veluwe en ik heb ook altijd in deze sector gewerkt, zowel in het bedrijfsleven als bij de overheid. Wat ik zou doen als ik deze baan niet had dat weet ik niet, maar wel dat het met de agrarische sector te maken zou hebben.

### **2. Wat moet iedereen weten over Duitsland?**

Duitsland is een federalistische staat. Iedere deelstaat heeft zijn eigen regering, compleet met een minister-president en ministers. Dat zijn dus zestien regeringen en één centrale overheid. Elke deelstaat komt op voor zijn eigen belang, en dat maakt de besluitvorming op centraal niveau erg gecompliceerd. In Brussel heeft men daar wel eens last van, heb ik begrepen.

Als Nederlander moet je hier niet eenzijdig met oplossingen komen. In tegenstelling tot Nederlanders hebben Duitsers veel meer de neiging om een probleem eerst helemaal uit te analyseren en te bediscussiëren. Vervolgens komt er een oplossing, waar dan ook niet meer van afgeweken wordt. Nederlanders hebben vaak al een oplossing voordat het probleem goed en wel is geformuleerd. Daar is ook wat voor te zeggen, maar hier werkt het niet zo goed.

### **3. Wanneer denkt u "Dit is een mooie dag"?**

Dat denk ik bijna iedere dag, Berlijn is echt een geweldige stad vol met historie. Ik kan er uren over vertellen. Ook heb ik een erg leuke en afwisselende baan. Het is een mooi avontuur om hier met mijn familie te zijn.

### **4. Wat is uw grootste ergernis?**

Als iemand te laat is en niet van tevoren even laat weten dat hij of zij later komt. Vaak bel ik dan zelf maar even om te vragen of ik me niet in de tijd heb vergist. En soms is dat ook zo.

### **5. Voor wie heeft u bewondering?**

Voor mijn vrouw Gaby heb ik heel veel bewondering. Meer hoeft ik daar niet over te zeggen, insiders weten dan genoeg.

### **6. Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?**

Duitsland is zo'n belangrijk land dat ik nog niet heb gemerkt dat sectoren hier kansen laten liggen.

### **7. Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Duitsland?**

Duurzaam ondernemen staat in Duitsland heel hoog op de politieke agenda. Net als in Nederland zijn producten die duurzaam worden geproduceerd in de winkel wel wat duurder. En ook net als in Nederland zie je dat de consument toch vaak kiest voor een lage prijs. Desondanks zie je om je heen dat duurzaam ondernemen de toekomst heeft. Hoe sneller dat wordt oppakt, des te groter de voorsprong op de concurrent. Gelukkig zijn we al hard bezig om daaraan te werken. Ik heb onlangs op de Anuga tegen Nederlandse mkb-ondernemers die exporteren naar Duitsland gezegd dat duurzaamheid waarde toevoegt aan hun producten en dat ze duurzaamheid kunnen vermarkten. Er was wat weerstand, maar we hebben wel goed kunnen discussiëren.

### **8. Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?**

Ik geloof dat we de Nederlandse agrarische export naar Duitsland nog verder kunnen opvoeren. Aan een paar punten moeten we dan wel werken. Zo zouden Nederlanders beter Duits moeten spreken in het handelsverkeer. Als je als ondernemer in Duitsland de Duitsers als klant kunt zien en ze ook dat gevoel kunt geven door hun taal te spreken, dan is de kans op succes een stuk groter. Verder zeggen we vaak dat we graag willen samenwerken met de Duitsers. Als we dat echt willen, dan moeten we dat ook doen en ze de gelegenheid geven om ook met oplossingen en initiatieven te komen. Dat duurt hier nu eenmaal wat langer dan bij ons. Nu hebben de Duitsers wel eens het idee dat we onder het mom van samenwerken alleen maar iets willen verkopen (een idee, een product of een oplossing voor een probleem).

### **9. Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?**

Als ik op zaterdag boodschappen doe, koop ik altijd zo'n lekkere Berlijnse Currywurst (het liefst met zo'n große Berliner Bier erbij).

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

Met Hape Kerkeling, dat is een bekende Duitser met veel gevoel voor satire. Erg verfrissend.

### **11. Uw sleutelwoord voor de toekomst?**

Zonder nu meteen de filosoof uit te willen hangen, is mijn motto dat ik probeer niet steeds te kijken naar wat ik allemaal nog moet of wil doen in mijn leven. En ik probeer ook niet te veel terug te kijken. Het gaat bij mij om vandaag en dat begint iedere dag opnieuw.

## **Korte berichten uit het buitenland**

### **AFRIKA**

#### **Ethiopië**

LNV-afdeling Addis Abeba

#### **Import**

Over de periode september 2008 - april 2009 is Nederland de een na belangrijkste importeur geworden van Ethiopische landbouwproducten. In totaal importeerde Nederland in die periode meer dan € 56 miljoen. Het belangrijkste aandeel hierbinnen is weggelegd voor de bloemensector € 50 miljoen, maar ook bonen, oliezaden en koffie worden steeds belangrijker (samen € 6,67 miljoen). Wat verder blijkt, is dat Nederland relatief meer betaalt (40% meer in koffie en zelfs 100% bij bonen) dan andere landen. Het beleid van de Ethiopisch-Nederlandse publiek-private partnerschappen voor oliezaden en tuinbouw is gericht op het verbeteren van de kwaliteit en het verhogen van toegevoegde waarde.

#### **Noord-Afrika**

LNV-afdeling Madrid

#### **Marktverkenning Maghreb**

Het ministerie van LNV heeft een marktonderzoek uitgevoerd naar de agrosector in Marokko, Algerije, Tunesië en Libië. Het rapport gaat in op de behoefte aan intensivering van samenwerking met ons land en de kansen voor Nederlandse bedrijven. Die liggen in het ontwikkelen van de land- en tuinbouwsector, veeteelt en visserij door investeringen en kennisoverdracht. Ook op het gebied van export zijn er kansen. Meer informatie via Mw. Lia Luijkx e-mail: [a.p.luijkx-visser@minlnv.nl](mailto:a.p.luijkx-visser@minlnv.nl).

#### **Zuid-Afrika**

LNV-afdeling Pretoria

#### **Impuls biologische sector**

De groei van de Nederlandse markt voor biologische producten hapert, doordat een constante aanvoer van verse producten niet gegarandeerd is. Door zijn ligging op het zuidelijk halfrond kan Zuid-Afrika een deel van deze producten leveren in het Europese winterseizoen. Het land is ook om andere redenen een aantrekkelijke handelspartner, zo concludeert LEI Wageningen UR in een onderzoek naar Zuid-Afrikaanse marktstromen van biologische groenten, fruit en wijn. Het Engelstalige rapport is gratis te downloaden via: [www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2009/2009-046.pdf](http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2009/2009-046.pdf).

### **AMERIKA**

Argentinië

LNV-afdeling Buenos Aires

#### **Crisis rundveehouderij**

De zogenoemde Hilton-quota (28.000 ton voor tariefvrije export naar Europa) zijn met een vertraging van vier maanden eindelijk verdeeld. Er resteert nog maar ruim een halfjaar om het quotum vol te krijgen. Vorig seizoen lukte het alleen met goedkope snitten, het jaar daarvoor liet Argentinië een deel van het quotum onbenut. De Argentijnse rundvleessector stevent ondertussen af op een grote crisis. Al meer dan drie jaar ligt het aantal vrouwelijke dieren in de slachtcijfers boven de 42%. Dit betekent dat ingeteerd wordt op de reproductiecapaciteit. In de recente geschiedenis werden nog nooit zoveel dieren geslacht als in de eerste acht maanden van 2009: bijna 11 miljoen, waarvan bijna de helft vrouwelijk. De consumptie is met 6% gestegen tot 74 kg per capita per jaar; de export bedroeg 365.000 ton. In de komende tijd zal het gebrek aan vrouwelijke dieren pijnlijk

zichtbaar worden. Argentinië komt volgend jaar drie miljoen kalveren tekort, hetgeen een productiedaling betekent van 600.000 ton.

## **Canada**

LNV-afdeling Washington

### **Rapport voedingsector**

De Canadese consument kocht in 2008 ter waarde van € 270 miljard in de retailsector. Een stijging met 3,4% ten opzichte van 2007. De verkoop van voedingsmiddelen (exclusief de verkoop van de detailhandel voor bier, wijn en sterke drank) steeg met 3,9% naar € 50,1 miljard. Dat is 18,5% van de totale verkopen via de retail. In de afgelopen vijf jaar is de voedselimport gestegen met 35,7%. Het aandeel van supermarkten in de verkoop van voedingsmiddelen bedraagt 75%.

## **Chili**

LNV-afdeling Buenos Aires

### **Invoertarief 'Goudse' kaas**

Chili introduceert een noodtarief van 15% op de invoer van (zogenaamd 'Goudse') kaas en mager en vol melkpoeder uit Argentinië en Uruguay. Argentinië heeft ongeveer de helft van de Chileense zuivelmarkt in handen, Uruguay 10%. Veel Argentijnse melkveehouders ontvangen subsidie, maar de sector voert aan dat dit een noodverband is om de gevolgen van de droogte te compenseren. Voor Argentinië is Chili niet een bijzonder grote markt. Vorig jaar was de export ruim € 60 miljoen. De Argentijnse zuivelsector vreest echter dat de maatregel navolging krijgt in Brazilië.

## **Panama**

### **Handelsmissie**

In juni 2010 organiseert DLV Plant in opdracht van de EVD een handelsmissie voor de voedsel(verwerkende)industrie naar Midden-Amerika, onder andere Panama. Deelnemende Nederlandse bedrijven ontmoeten brancheorganisaties, lokale bedrijven, en er is een matchmakingprogramma. De nadruk ligt op tomaten, vlees en gevogelte, zuivel, diepvries-, ingemaakte en verwerkte producten, sappen, specerijen en ingrediënten. Meer informatie: DLV Plant, Jan Tuinstra, e-mail [j.tuinstra@dlvplant.nl](mailto:j.tuinstra@dlvplant.nl).

## **Venezuela**

### **Pootaardappelen**

Onlangs is een akkoord gesloten tussen Venezuela en Nederland over de voorwaarden van export van pootgoed naar Venezuela. Drie jaar geleden concludeerde een PESP-studie dat er perspectieven zijn voor de Nederlandse pootgoedsector in Venezuela. Echter, tot dan was het slechts mogelijk vanuit Canada pootgoed te exporteren naar dit land. In maart 2009 bezocht een uitgebreide (CPLA-)missie Venezuela, inclusief een delegatie uit de pootgoedsector. In september is de Pest Risk Analysis door Venezuela geaccepteerd en de uiteindelijke onderhandeling afgerond. Op 9 oktober is een eerste contract over de verkoop van 300 ton pootgoed getekend. Het betreft een voor Venezuela vertrouwd ras. Nederland hoopt daarmee de weg gebaad te hebben voor de introductie van nieuwe aardappelrassen.

## **AZIË**

### **China**

LNV-afdeling Peking

### **Levering machines**

Het Nederlandse bedrijf APH Group heeft voor ruim € 10 miljoen machines voor grondbewerking en aardappelteelt geleverd aan het Chinese bedrijf Xisen Potato Industry



Group voor de teelt van 7.000 hectare aardappelen. Xisen wil groeien naar een areaal van 40.000 hectare. Daarbij wil het bedrijf uiteindelijk meer dan 400.000 ton aardappelen per jaar opslaan. De teelt vindt plaats in de regio Shangdu in de provincie Binnen-Mongolië. Om rendabel aardappelen te telen, is berekening onontbeerlijk. Hiervoor heeft Xisen geïnvesteerd in cirkelirrigatiesystemen, elk met een oppervlakte van 30 tot 50 hectare. De gemiddelde opbrengst ligt rond de 35 ton per hectare. Miniknollen vormen het uitgangspunt voor de pootgoedteelt bij Xisen.

### **International Foodstuff Exposition**

Van 13-15 mei 2010 vindt de zesde China International Foodstuff (Guangzhou) Exposition (CIFE) plaats in het China Import and Export Fair Complex in Peking. Er komen producenten, importeurs, exporteurs en groothandelaren van voedingsmiddelen uit de hele wereld. Ook eigenaren van supermarkten, winkels, hotels en cateringbedrijven bezoeken deze beurs. Er zijn zowel internationale als binnenlandse paviljoens. Deze zijn onderverdeeld in verschillende categorieën, waaronder drank, biologische voeding, machines en verpakkingsmiddelen. Nederlandse bedrijven kunnen zich tot 1 maart 2010 registreren. Meer informatie: CIFE, mevrouw Cathy Ho, telefoon 0086 20 8751 7298, e-mail [cathy.ho.cife@gmail.com](mailto:cathy.ho.cife@gmail.com), zie ook [www.fuyaexpo.com](http://www.fuyaexpo.com) of <http://en.cifexpo.org/>.

### **Hongkong**

LNV-afdeling Peking

### **Eerste wijnmarkt**

Hong Kong is nu voor Christie's en Sotheby's een grotere wijnmarkt dan New York of Londen. Deze nieuwe positie wordt aangejaagd door de groeiende vraag uit China. Sotheby boekte een opbrengst van ruim € 9,5 miljoen, ten opzichte € 7 miljoen en € 5,3 miljoen in New York en Londen. Beide veilinghuizen startten hun activiteiten in Hongkong nadat de overheid de 40% invoerrechten op wijn afschafte. De totale wijnimport bedroeg in 2008 zo'n 29,2 miljoen liter met een waarde van € 229,7 miljoen. Over het eerste halfjaar van 2009 was dit 16,9 miljoen liter met een waarde van ruim € 139 miljoen.

### **Singapore**

LNV-afdeling Kuala Lumpur

### **Export van kalfsvlees**

Markttoegang van Nederlands kalfsvlees in Singapore is een stap dichterbij gekomen. Er heeft een toetsing plaatsgehad van documentatie die door Nederland is toegezonden; deze is akkoord bevonden. De volgende fase is een bedrijfsinspectie, die begin 2010 plaatsvindt. Slachterijen en uitsnijderijen die interesse hebben, kunnen zich per e-mail melden bij het Veterinair Informatiepunt van de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE): [VIP@pve.nl](mailto:VIP@pve.nl). Het e-mailbericht moet de volgende gegevens bevatten: bedrijfsnaam, EG-erkenningsnummer, contactpersoon, contactgegevens, type bedrijf. De kosten voor de inspectie worden verdeeld over de participerende bedrijven en worden begroot op € 2500 per bedrijf. Het verzoek is om per brief een garantstelling voor deze kosten af te geven.

## **EUROPESE UNIE**

### **Frankrijk**

LNV-afdeling Parijs

### **Concentratie vleesindustrie**

Het vleesconcern Bigard-SOCOPA moet van de overheid zijn ambities bijstellen. Dit als gevolg van de dominante positie op de Franse vleesmarkt. Het concern moet afstand doen van enkele slachterijen in Noord-Frankrijk, twee verwerkingsfabrieken in Oost-Frankrijk, drie verwerkende units voor kalfsvlees in Bretagne en het moet een licentie afsluiten met Valtero voor verwerkte rundvleesproducten. Bigard-SOCOPA is namelijk goed voor 53% van de runderslacht- en verwerkingssector en bepaalt hiermee ook de prijs voor slachtrunderen

in de markt. Voor wat betreft de slacht van schapen, varkens en kalveren vormt hun marktaandeel van 30% geen probleem. Bigard-SOCOPA, met de merknamen Bigard, Charal en Valtero, is medio 2008 van start gegaan. In feite betrof het hier een overname van het coöperatieve SOCOPA (jaaronzet € 1 miljard) door het particuliere vleesconcern Bigard (jaaronzet € 4 miljard). Het concern is Europees marktleider voor rundvlees en nationale marktleider voor varkensvlees.

### **Halalproducten**

Circa 93% van de Franse bevolking van Noord-Afrikaanse afkomst en ongeveer 55% van de Fransen afkomstig uit overige delen van Afrika koopt halalproducten. In 2009 zal de Franse markt voor deze producten naar verwachting € 4 miljard bedragen. Dit is een toename van 15% ten opzichte van 2008. Hoewel veel van de halalproducten nog via kleine kruidenierszaken worden verkocht, neemt het aanbod in de grote Franse supermarkten de laatste jaren snel toe. De meeste grote supermarktketens hebben tegenwoordig een eigen huismerk voor dit soort levensmiddelen. Zo biedt de hypermarktketen Géant Casino ongeveer 400 halalproducten aan. Dit is 3 tot 4% van het winkelaanbod. Ook zijn er steeds meer fabrikanten van A-merken die halalproducten aanbieden, zoals Maggi, Herta, Nestlé, Fleury Michon en Panzani.

### **Vleeswarenmarkt**

Herta, een dochteronderneming van Nestlé, is dankzij zijn sterke merknaam en innovatiekracht, een jaaronzet van € 500 miljoen, een stijgende marktomzet (+9% in 2008) en het grootste marktaandeel (7%) de onbetwiste marktleider van vleeswaren. Het bedrijf besteedt jaarlijks € 15 miljoen aan reclame. Innovatie is een prioriteit, met als focus voedingshygiëne en 'sensation'. De lancering van een hamsoort met verlaagd zoutgehalte blijkt een succes. Herta's marktaandeel is inmiddels 47%. Een tweede succesproduct zijn halal vleeswaren. Hier is het marktaandeel 8%, vóór Fleury-Michon en Isla Delice. Het laatste, en volgens Herta veelbelovende, innoverende product is biologische ham.

### **Polen**

LNV-afdeling Warschau

### **Privaat grondbezit**

In Polen wordt hard gewerkt aan een wetsontwerp voor de verkoop van landbouwgrond die nu nog in handen is van de staat. Het gaat om zo'n 2 miljoen hectare. Grond die vooral in het westen van het land ligt. Vóór de Tweede Wereldoorlog was dit Duits gebied met veelal grootschalige bedrijven. De Poolse landbouwminister streeft ernaar om vóór 2016 de staatsgrond te hebben geprivatiseerd. Vanaf dat jaar moet de Poolse grondmarkt worden opengesteld voor alle EU-ingezetenen. Er wordt gespeculeerd over een voorkeursbehandeling voor kleinere Poolse boeren met een bedrijf tot 500 hectare. De boeren die in aanmerking komen, zouden bij overdracht een aanbetaling moeten doen van 10% van de koopprijs. Het restant zou over 20 jaar kunnen worden uitgesmeerd. De aankoopprijs wordt door de overheid vastgesteld, zonder openbare aanbesteding. Onder de grote landbouwbedrijven is nogal wat onrust ontstaan over deze plannen.

### **Portugal**

LNV-afdeling Madrid

### **Investering**

schelpdierenproductie De aquacultuursector in Portugal is sterk in opkomst. De elf grootste bedrijven zetten in 2008 gezamenlijk € 18 miljoen om. De drie grootste spelers zijn Pescanova, Aqualvor en Grupo Vila Nova. Portugal heeft de hoogste consumptie van schelpdieren in Europa, maar blijft wat betreft productie (200.000 ton) nog altijd ver achter bij Spanje (1 miljoen ton), Denemarken (900.000 ton) en Frankrijk (800.000 ton). Daar moet nu verandering in komen. Het bedrijf Zona Salgada start dit jaar nog met de bouw van wat 's werelds grootste schelpdierenproductiecentrum moet worden. Het gaat om een investering van € 30 miljoen in een gebied van 500 hectare met een jaarlijkse productie van 20.000 ton schelpdieren. Er zal een eigen regionaal merk worden opgezet met

oorsprongscertificaat, waarmee de verse schelpdieren direct aan de consument zullen worden verkocht.

## **Roemenië**

LNV-afdeling Boekarest

### **Agribusiness eerste halfjaar**

De Roemeense import van agroproducten bedroeg in het eerste halfjaar van 2009 rond € 1,82 miljard. Grootste agrarische importproducten waren varkensvlees (€ 164 miljoen), maïs ((€ 97,9 miljoen) en gevogelte (€ 77,3 miljoen). Andere belangrijke producten die werden geïmporteerd, zijn suiker (€ 61,5 miljoen) en citrusvruchten en bananen (€ 57,1 miljoen). Het agrarische handelstekort bedroeg aan het einde van het eerste halfjaar van 2009 circa € 846 miljoen; een daling van 33% in vergelijking met 2008.

## **Tsjechië**

LNV-afdeling Praag

### **Landbouwinkomsten 2009 dalen**

Er wordt verwacht dat de inkomsten in de Tsjechische landbouw zullen dalen met ongeveer € 786.000. Dit zal het eerste jaar zijn dat eindigt met een verlies voor de Tsjechische boeren sinds de toetreding tot de EU in 2004. De grootste factor zijn de scherp afgenomen prijzen van melk en graan, die alleen al voor meer dan 75% van de daling zorgen. In 2008 noteerde de Tsjechische landbouw nog een winst van € 374 miljoen.

## **MIDDEN-OOSTEN**

### **Saoedi-Arabië**

LNV-afdeling Abu Dhabi

#### **Investeringsen**

Saoedi-Arabië zet een landbouwinvesteringsfirma op met een startkapitaal van € 375 miljoen, onder de naam Agroinvest. Dit bedrijf zal de buitenlandse acquisitie van landbouwbedrijven (vooral tarwe, rijst, soja) uitvoeren. Ongeveer een kwart van de middelen zal in binnenlandse productie worden gestoken, vooral in pluimvee en visteelt. Het initiatief komt voort uit de zorg over de voedselzekerheid en de beperkte mogelijkheden om de eigen productie op te voeren vanwege watergebrek, bodem en klimaat. De afhankelijkheid van voedselimporten is groot en zal nog verder toenemen. Men kijkt naar Afrika en Zuid-Oost Azië voor investeringen, maar ook Europa. Nabijheid, gunstige investeringsvoorwaarden en politieke stabiliteit bepalen het keuzeproces. Het bedrijf moet in maart 2010 operationeel zijn.

## **OVERIG EUROPA**

### **Kroatië**

LNV-afdeling Zagreb

#### **Vissector**

In Kroatië fungeren de visafslagen niet goed. Dit wordt geweten aan het feit dat veel afnemers, met name cateringbedrijven, hun verse vis rechtstreeks van de vissers kopen tegen lagere prijzen en daarmee de visafslagen mijden. De vraag naar vis is hoog, maar het aanbod via de afslagen is laag. Hierdoor daalt de vraag bij de visafslagen. Het organiseren van vissers in coöperaties staat in Kroatië nog in de kinderschoenen. Dat is echter wel nodig om de afzet te vergroten. Grote afnemers uit de EU-landen tonen interesse voor import via Kroatische visafslagen, maar de hoge transportkosten vormen een grote rem op deze ontwikkeling. De Kroatische vissector benadrukt dat deze kosten worden afgeschaft zodra het land lid is geworden van de EU.

## **Servië**

LNV-afdeling Zagreb

### **Export varkensvlees naar EU**

Voor het eerst in 20 jaar kan Servië weer varkensvlees naar de EU exporteren. Nieuwe wetgeving op het gebied van voedselveiligheid heeft ertoe geleid dat inmiddels vier Servische varkenshouderijen een vergunning hebben gekregen. Het betreft Topola, Big Bull, Juhor en Kolbis. Deze ontwikkeling is een enorme opsteker voor de Servische varkenssector. Verwacht wordt dat de sector zich de komende jaren verder zal ontwikkelen, waardoor interessante mogelijkheden ontstaan voor buitenlandse investeerders en toeleveranciers.

## Internationale pioniers uit de agribusiness aan het woord

### Exportise

*De Exportise van: Wijngaard Kaas; Michiel de Graaf*

*Functie: salesmanager Oostenrijk, Duitsland en Scandinavië*

*Locatie: Woerden*

*Sinds: 1906*

*www.wijngaardkaas.nl*

De Reypenaer is dit jaar voor de derde maal uitgeroepen tot Nederland's beste kaas en wordt gemaakt door Wijngaard Kaas, een familiebedrijf dat al ruim honderd jaar de meest bijzondere kazen maakt.

De heer Van den Wijngaard senior begon in 1906 met het rijpen van zijn kazen in een pakhuis dat pal aan de Oude Rijn in Woerden ligt. En nu, zoveel jaar later, is het pakhuis dat inmiddels tot monument is verklaard, nog steeds in gebruik. "En dat maakt onze kazen zo bijzonder", vertelt Michiel de Graaf, international salesmanager bij Wijngaard Kaas.

"Wat heel belangrijk is voor de smaakontwikkeling van onze kazen, is juist die historische rijping in het oude, originele kaaspakhuis. We laten de natuur meespelen met wisselingen in temperatuur en luchtvochtigheid.

Het mooie is dat het daar ook nog eens vol zit met goede bacteriën en enzymen. Die zweven als het ware door de lucht en zitten verscholen in het hout, en dat draagt zeker ook bij aan de smaak van ons product. Het verschil met onze manier van rijpen en die van industriële fabriekskaas is dat die wordt gerijpt bij kunstmatig laag gehouden temperatuur en een hoge luchtvochtigheid, om ze zo snel mogelijk te kunnen verkopen. Bij de rijping laten we de natuur haar werk doen. We werken absoluut niet met kunstmatige ingrediënten of omstandigheden om de rijping te versnellen."

"In 2006 zijn we begonnen met export. Tot die tijd waren we voornamelijk actief op de Nederlandse markt. Onze doelgroep is de out-of-homemarkt, lees: de betere gastronomie. Hierbij staat de sfeerbeleving en emotie die daarin meespeelt centraal, daar konden we met onze producten goed op inspelen. Anderzijds was er toch de wens om te blijven groeien, en aangezien we niet het supermarktkanaal in wilden, kwam export om de hoek kijken. Onze eerste stap was het deelnemen aan de Anuga-beurs in Keulen. Daar is bijzonder goed op ons product gereageerd en zo is het exportballetje gaan rollen. Om goed beslagen ten ijs te komen, hebben we vanuit de EVD nog een marktscan laten doen en met de uitkomsten daarvan in ons achterhoofd zijn we aan de slag gegaan. We hebben er niet te zwaar aan getild, we dachten we zien wel waar we tegenaan lopen, je moet de zaken ook ervaren in plaats van op voorhand proberen in te schatten. Een verschil met het buitenland is dat kaas in Nederland anders wordt geconsumeerd en dat de eenheden die worden afgenomen groter zijn. In Frankrijk bijvoorbeeld wordt, zoals bekend, kaas meestal als dessert gegeten. Dat betekent dat we daar met onze verpakkingen rekening mee moeten houden, die zijn dan ook kleiner."

"Vanzelfsprekend blijven we onze kazen en recepturen verder ontwikkelen. Directeur Rien van den Wijngaard is altijd bezig met productinnovatie. Daartoe hebben we onlangs in het hartje van de Amsterdamse binnenstad een proeflokaal geopend. Zo kunnen mensen niet alleen kennismaken met onze bestaande producten, voor ons is het een uitstekende manier om nieuwe producten te testen."

De ambitie om de export verder uit te bouwen is er, maar De Graaf geeft aan dat ze met een product werken dat alle rust nodig heeft om tot wasdom te komen. "Een Reypenaer moet een jaar lang rijpen, de VSOP blijft twee jaar liggen. Dat zijn factoren waar we niet omheen kunnen en dat beperkt je toch enigszins in je groeimogelijkheden. In vier jaar tijd hebben we nu een aardige presence opgebouwd in West-Europa en Scandinavië."

## Nieuws

### Nederland tweede exporteur landbouwproducten

Met een waarde van 56 miljard euro (cijfers 2008) staat Nederland wereldwijd op een tweede plaats in de top-5 van exporteurs van landbouwproducten. Er is sprake van een stijging van 12% procent ten opzichte van 2007. De Verenigde Staten zijn eerste, met een exportwaarde van 90 miljard euro, goed voor een stijging van 25% ten opzichte van 2007.

#### In miljard euro

	2007	2008	Stijging
USA	71.169.469	88.612.002	25%
Nederland	49.879.444	55.906.417	12%
Duitsland	45.504.408	54.687.571	20%
Frankrijk	44.877.218	51.944.485	15%
Brazilië	31.725.594	40.670.229	28%

Bron: UN Comtrade

### Marktonderzoek Brazilië (en Vietnam)

De faculteit Economie & Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen biedt de mogelijkheid een onderzoek (tegen kostprijs) te laten doen naar de mogelijkheden van uw afzet van producten op de Braziliaanse (en Vietnamese) markt. In de voorbereidende fase zal vooronderzoek worden gedaan gevolgd door een veldonderzoek in mei en juni 2010. In een eerder onderzoek (op de Braziliaanse markt) is bijvoorbeeld voor AKZO Nobel een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden van de afzet van likstenen voor rundvee, wat geleid heeft tot het besluit de markt te gaan betreden. Meer informatie: [www.ibr-groningen.nl](http://www.ibr-groningen.nl)

### Handelsmissie Oeral

**Dertien bedrijven uit de Nederlandse agribusiness namen in september deel aan een handelsmissie naar Oeral, Rusland. In het kader van matchmaking en gesprekken met de regionale autoriteiten zijn de steden Ekatarinaburg en Chelyabinsk bezocht.**

In Ekatarinaburg waren tien vooraanstaande Russische bedrijven uitgenodigd, afgestemd op de Nederlandse aanwezigheid. Er liggen kansen op de volgende terreinen:

- Aardappels: men wil eigen productie en verwerkende industrie aantrekken;
- Pluimvee: kansen voor productie en slacht inclusief verwerking en verpakking;
- Zuivel: men zet in op verhoging productie en verwerkende industrie;
- Groente en fruit: opslag en verpakking, er wordt een soort van terminal ontwikkeld.

In Chelyabinsk was het optimaliseren van de melkproductie een belangrijk onderwerp. Deze optimalisatie wordt gezocht in diervoeding. Onder de aanwezige Nederlandse bedrijven was veevoederproducent Provimi. Verder lag ook hier het accent op de thema's pluimvee, aardappel, zuivel en meer kennis en laboratoriumsamenwerking op het gebied van veehouderij.

Meer informatie: LNV-afdeling Moskou, Marinus Overheul, LNV-Raad.