



Fresh from Holland spreekt aan

# Noord-Ierland: inspelen op

**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 vliegvelden 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 schaphouderijen.

## **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 tijden van crisis groeit de fastfoodmarkt.*

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

# consumptietrends

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

*De Noord-Ierse stad Belfast.*



‘Noord-Ierland is een nichemarkt, waar nog steeds veel koopkracht bestaat.’

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 premium-producten. 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 meeneemmaaltijden 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-klaar-maaltijden 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



*Pubs hebben ook te lijden onder de economische crisis.*

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, catering-organisaties 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 daarvoor 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*