



Onze zuivel in het buitenland

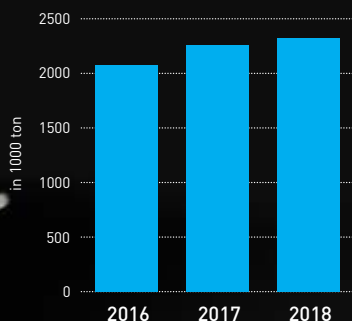
Melk vloeit waar ze niet gaan kan

White gold from Europe, onder die vlag promoten Frederik Vandermersch en Sarah Musschebroeck van VLAM wereldwijd onze Belgische zuivel. Ook Francis Relaes springt in naam van Milcobel geregeld op deze internationale kar. We voelden deze drie experts aan de tand over de voorziene en onvoorziene kansen en uitdagingen in de uitvoer van Belgische zuivel.

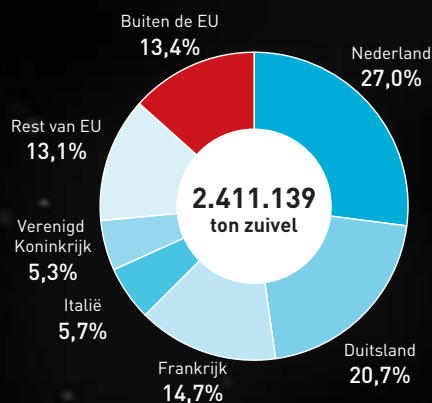
Nele Kempeneers



Belgische zuivelexport (excl. melkdranken)



Onze belangrijkste exportlanden



*“De handelsoorlogen
van Trump hebben
direct of indirect
ook invloed op onze
handel.”*

Uitgedrukt in volume is onze handelsbalans voor zuivel negatief, maar in waarde is ze positief. Wat wil dat zeggen?

Sarah: “Het evenwicht van de handelsbalans hangt inderdaad af van de maat waarin je ze uitdrukt. Wanneer we ons baseren op het volume van de verhandelde zuivel, is de balans sinds 2014 negatief. Dat wil zeggen dat we meer zuivel invoeren dan uitvoeren. Dat is vooral te verklaren door een stijging van de import van volle en magere melk. De handelsbalans in waarde daarentegen is positief. De waarde van onze exportproducten is dus groter dan de waarde van wat we invoeren. Dat heeft er veel mee te maken dat we naast volle en magere melk en melkpoeder ook boter, room en kaas uitvoeren.”

Francis: “We voeren zoveel in omdat we in ons land een grote verwerkingscapaciteit hebben. Er is in België 4 miljard liter melk opgehaald, maar 4,8 miljard liter verwerkt. Als coöperatie hebben we een grote verantwoordelijkheid naar onze leden wat garantie van ophaling betreft. Bij uitbreiding hebben we verantwoorde-

lijkheid naar de hele sector, want onze melkprijs wordt vaak als referentie gebruikt. Milcobel heeft een grote verwerkingscapaciteit, onder meer dankzij onze recente investeringen in mozzarella en in droogcapaciteit. Op termijn staan we ervoor open om meer kwaliteitsmelk op te halen, maar vanwege onze verantwoordelijkheid ten aanzien van onze eigen leden moet dat gecontroleerd en weloverwogen gebeuren.”

Blijft de Europese Unie onze belangrijkste afzetmarkt?

Sarah: “Ja, 86% van ons exportvolume is bestemd voor de Europese markt. Maar ook in niet-EU-landen boeken we vooruitgang. Denk maar aan het Arabisch schiereiland, China en Zuidoost-Azië. We zetten met VLAM dan ook sterk in op deze nieuwere markten, door aanwezig te zijn op internationale beurzen en aan klantenbinding te doen. Dat gebeurt vaak in samenwerking met de Belgische verwerkers en exporteurs, zoals Milcobel.”
Frederik: “White gold from Europe is een promotiecampagne waarin we onze krachten bundelen, met steun van ▶



Frederik Vandermersch (VLAM), Francis Relaes (Milcobel) en Sarah Musschebroeck (VLAM) promoten mee onze zuivel in het buitenland.



Europa. De investering die de landbouwers hierin moeten doen is miniem, aangezien Europa 80% van het budget voor zijn rekening neemt. De Vlaamse landbouwers betalen via VLAM 10%, de overige 10% komt van de Waalse collega's via Apaq-W. Onze focus ligt op het promoten van de kwaliteit, authenticiteit, transparantie en voedselveiligheid van onze Belgische zuivel. Daar staan we toch wel sterk in."

Francis: "Dat stroomt ook met wat Milcobel in het buitenland wil uitdragen. In Europa worden we beschouwd als de referentie op het vlak van ingrediëntenmozzarella voor de voedingsindustrie. Deze positie van *product leadership* willen we ook in Azië verwerven. Omdat Aziatische klanten veel belang hechten aan reactiesnelheid en bereikbaarheid, hebben we eind vorig jaar een vennootschap opgericht in Hongkong en we bewerken de hele regio daarvandaan."

Kunnen regio's als Afrika en Azië op termijn niet zelf voldoen aan hun zuivelvraag?

Francis: "Ik ben er zeker voorstander van om die lokale productie te stimuleren, maar zoals het er nu voor staat, zijn sommige landen daar niet toe in staat. De wereldbevolking groeit nu eenmaal zeer snel. En zowel Azië als Afrika mist een goed ondersteunend beleid. De melk die er geproduceerd wordt, is vaak afkomstig van kleinschalige familiale bedrijfjes en is niet steeds geschikt voor verwerking. Ook de infrastructuur, het klimaat en de transportmogelijkheden maken kwaliteitsvolle grootschalige productie en verwerking moeilijk. Om te kunnen blijven voldoen aan de toenemende vraag naar zuivel van de groeiende mondiale middenklasse zal export noodzakelijk zijn uit regio's waar zuivelproductie in optimale omstandigheden kan gebeuren. De zuivelsector geeft in ons land werkgelegenheid aan

zo'n 5800 mensen, en in België heerst op het vlak van de productie zowel als de verwerking een zeer goed (ondernemers)klimaat."

Kan de Belgische zuivelsector zich voorbereiden op een brexit?

Sarah: "Het Verenigd Koninkrijk is onze vijfde grootste afzetmarkt voor zuivel, dus er hangt wel wat van af. 7% van onze export gaat ernaartoe – vooral kaas, ijs en andere zuivelbereidingen. Maar de hele brexit baadt in zoveel onzekerheid dat het moeilijk is om je voor te bereiden. We kunnen ons alleen goed informeren en ondernemers helpen om zo goed mogelijk te anticiperen op de mogelijke scenario's." Francis: "Milcobel heeft het voordeel dat we wereldwijd al naar 95 landen exporteren en dus veel ervaring hebben met export buiten de Europese Unie. Er is lang onzekerheid geweest, maar eind maart hebben de Britten dan toch de nieuwe tijdelijke invoerheffingen bekendgemaakt die van toepassing zijn bij een harde brexit. Zuivel (met uitzondering van boter en cheddar) zou 0% heffing krijgen en dat is positief. Als dat 40% was, conform de WTO-regeling, kregen we een heel ander verhaal. Ons eigen brexitplan is klaar, maar voorlopig kunnen we slechts afwachten en observeren wat er in het VK verder gebeurt. Ook daar zien we verschuivingen. Zo worden productielocaties verschoven van het VK naar Ierland, vanwaaruit de Britten gemakkelijker kunnen exporteren. Daarbij komt er productiecapaciteit in Britse fabrieken vrij voor de lokale markt."

Naast de brexit beweegt er nog heel wat op het internationale toneel. Wat zijn de kansen en uitdagingen voor onze zuivelexport?

Frederik: "Het wegvallen van Rusland als afzetmarkt was een van de grote uitdagingen waarmee we te kampen hadden, maar het heeft er wel toe

geleid dat we op meerdere paarden gingen wedden en ingezet hebben op Azië en het Arabisch schiereiland. Een andere uitdaging was het wegvallen van het quotum, maar daar hebben de Belgische melkerijen over het algemeen goed op geanticipeerd. Ook de vrijhandelsakkoorden waarin we participeren bieden heel wat kansen. We kijken nu uit naar het akkoord met Japan, dat in de startblokken staat." Francis: "Internationale handel biedt altijd zowel kansen als uitdagingen. Het feit dat we onze verwerkingscapaciteit uitgebreid hebben om het extra melkvolume na het wegvallen van het quotum aan te kunnen, heeft ons internationaal een sterkere positie bezorgd. Daar was men bijvoorbeeld in enkele buurlanden minder goed op voorbereid. Maar onderschat ook de invloed van de mondiale politiek niet. Als Trump met het verkeerde been uit bed stapt en ruzie maakt met China, kan dat de handelsstromen verstoren, met een impact op onze export. De handelsakkoorden die Europa sloot met onder andere Zuid-Korea en Japan, gaven ons dan weer de wind in de zeilen. Belgen hebben een vrij goede, neutrale reputatie en dat speelt soms in ons voordeel bij handelsovereenkomsten. Toen een Deense krant in 2005 spotprenten over Mohammed publiceerde, kreeg de Deense zuivelindustrie het zeer moeilijk met export van zuivelproducten naar het Midden-Oosten. Export staat of valt met het uitdragen van een sterk imago, dat van een betrouwbare bondgenoot." ■

"Door de Rusland-boycot gingen we op meerdere paarden wedden."