



sectorspecial

Groenten & Fruit

Op dit moment is er veel gaande binnen de sector groenten en fruit. Aan het thuisfront moet de kastuinbouw enerzijds de hoge energieprijs zien te overleven, en anderzijds innoverend bezig zijn. Het gewicht van de verwerkende sector neemt toe, met een kwaliteitsimpuls van het product als gevolg. Schaalvergroting is een onomkeerbare trend.

Naast de grote bedrijven die hiervan het resultaat zijn, blijft er echter voldoende plaats over voor kleine(re) spelers die zich richten op nichemarkten of –producten.

De vraag in buitenlandse afzetmarkten heeft ertoe geleid dat Nederlandse bedrijven het jaar rond gaan produceren. Op elk moment elke markt kunnen bedienen, is het devies. Men opereert in landen met een klimaat en seizoenen dat het Nederlandse aanvult. Het verschil tussen invoer, doorvoer en uitvoer vervaagt daardoor.

Grote nieuwe economieën als China en India vormen een categorie apart: kans en bedreiging in één.

Een kans als het daadwerkelijk komt tot markttoegang voor Europese – en dus ook Nederlandse – producten. Een bedreiging, omdat concurrentie op de loer ligt.

In deze special bieden bijdragen over regionale en nationale marktontwikkelingen samen met die van de ondernemers inzicht in Europese en internationale kansen voor de groenten- en fruitsector. Ook enkele belangenbehartigers komen aan het woord. We hopen dat u met dit alles ideeën en inspiratie opdoet.

Martin Olde Monnikhof
Plv. directeur Industrie & Handel



Dirk Duijzer (voorzitter Productschap Tuinbouw):

“Met durf innoveren, ook in deze moeilijke tijd”

Door de hoge energiekosten heeft de glastuinbouw het op dit moment moeilijk: het gaat om overleven. Ook op andere terreinen zijn er volop uitdagingen voor de groenten- en fruitsector. Als koepel van werkgevers- én werknemersorganisaties probeert het Productschap Tuinbouw daarop antwoorden te formuleren.

Een interview met voorzitter Dirk Duijzer.

Anno 2006 is het niet goed gesteld met de Nederlandse tuinbouwsector. “Speerpunt bij iedereen is deze periode met hoge energiekosten – die van gas en olie dus – overleven, en het weer verkrijgen van marge”, aldus Dirk Duijzer, voorzitter van het Productschap Tuinbouw. “Ik voorzie dat de situatie op dit punt niet zal verbeteren. Diverse factoren zorgen voor een onrustige energiemarkt. Zoals de toenemende spanning rond Iran, de al langer circulerende verhalen over China – de groeiende energiebehoefte als gevolg van het economische succes daar. Met als gevolg dat de energiekosten bij menig bedrijf hoger zijn geworden dan de personeelskosten.”

Dirk Duijzer.



Foto: Jeroen van der Meide.

Overheidssteun

Het Productschap Tuinbouw en de brancheorganisaties houden zich op verschillende manieren met dit vraagstuk bezig. Duijzer: “Het jammere is dat de glastuinbouw al zeker tien jaar geleden heeft ingezet op het ontwikkelen van nieuwe vormen van duurzame energie, maar dat we nu worden ingehaald door de tijd. Op proefniveau bestaan er al goede initiatieven, maar een brede toepassing van deze technieken staat in de sector nog in de kinderschoenen.

Aardwarmte, gesloten kassystemen en warmtewisselaars zijn als nieuwe vormen veelbelovend. Maar eigenlijk kunnen die pas worden ingevoerd bij nieuwe kasbouw. Simpelweg omdat het aanpassen van bestaande kassen te veel geld zou kosten. (De levensduur van een kas is 20 jaar, red.)”

De hoge gasprijs is geen exclusief Nederlands, maar een internationaal probleem. De markt voor gas is een internationale markt. De gasonderhandelingen met de overheid en Gasunie bestaan niet meer. En steunmaatregelen op dit gebied zijn er ook niet meer.

“Dit alles vormde voor de tuinbouworganisaties en het Productschap aanleiding de Nederlandse politiek te vragen energiebesparende innovaties in onze sector financieel extra te ondersteunen”, vervolgt Duijzer. “In concreto gaat het dan om een bijdrage van ruim 200 miljoen euro voor drie jaar. Mits voldoende gericht op het stimuleren van innovatie in energiegebruik, ontstaan er geen problemen met de Europese Unie.” Die keurt immers financiële ondersteuning af als die concurrentieverstorend of marktbeschermend is.

Concrete lobby

Welke beïnvloedingstechnieken staan de tuinbouworganisaties en het Productschap in zo'n geval ter beschikking? “Er bestaat op kabinetsniveau veel aarzeling over onze wens, in verband met mogelijke precedentwerking. Want waarom de ene sector wél zo'n regeling en een andere niet? Andere sectoren zouden iets soortgelijks kunnen vragen. Daar hebben wij als antwoord op dat het niet gaat om innovatie vanaf nul, maar om het implementeren van bestaande innovaties. Naast contacten met de relevante ministeries, is er natuurlijk de informatievoorziening aan de Tweede Kamer over dit onderwerp. Belangrijkste is of het kabinet op dit punt wil en kan bewegen.

Hopelijk dat de recente ontwikkeling, met de start van het derde kabinet-Balkenende en nieuwe verkiezingen in november, niet vertragend werkt. Maar een oplossing zoals geschetst, zou wel heel logisch zijn. Met geld dat beschikbaar komt uit de extra opbrengst van de aardgasbaten. Een opbrengst die voor een belangrijk deel mede door de forse gasleverantie aan de tuinbouwsector tot stand komt.”

Tussendoor: een kwestie die momenteel speelt, is schaalvergroting, dus de toename van de gemiddelde bedrijfsgrootte. Duijzer: “We merken wel dat de discussie over duurzame energie en innovatie de schaalvergroting opjaagt, met sprongen van 2 naar 6 hectare of 6 naar 15 hectare per bedrijf. Bij de gezins- of familiebedrijven die kenmerkend zijn voor deze sector zie je als geheel toch zo’n 15 miljoen investering in dit soort zaken.”

Controle door sector

Het andere grote dossier waarmee het tuinbouwbedrijfsleven druk bezig is, is fytosanitaire oftewel plantenziektenkundige zaken. Dirk Duijzer verwacht dat er vanaf januari 2007 nieuwe afspraken in werking treden. “Dit na intensief overleg met de uitvoeringsorganisaties over een ander systeem: inspectietaken niet meer door de overheid (Plantenziektenkundige Dienst) laten uitvoeren, maar door privaatrechtelijke georganiseerde keuringsdiensten, als het ware de sector zelf. Deze verschuiving past niet in het denkraam van mensen

‘Er komt meer aandacht voor de verwerkende sector’

die gewend zijn aan overheidscontrole. ‘Hoe kan het nog deugen wanneer het niet meer de overheid is die controleert?’, vraagt men zich af. In de Verenigde Staten is dit echt een probleem. Ik vind dat minister Veerman erheen moet, om dit persoonlijk uit te leggen. In EU-verband is er op dit vlak al veel gedaan, daar staat het licht al wel op groen.”

Kwaliteit

Als koepel van werkgevers en werknemers in de tuinbouw, heeft het Productschap mede gelobbyd vóór toelating van Oost-Europese arbeidskrachten op de Nederlandse arbeidsmarkt. “Als Productschap zit je dan op een lastige stoel... Wel stond voor ons overeind dat men zich ook met zulk personeel te houden heeft aan de CAO-afspraken.

Neem als voorbeeld paddenstoelen. De afgelopen drie jaar heeft een aantal ondernemers de productie verplaatst naar Polen. Het zou mij niets verbazen, als die verplaatsing tot stilstand komt of zelfs wordt omgekeerd. Door de economische ontwikkeling komen de lonen straks in Polen op een nieuw hoger niveau, waardoor ook de arbeidskosten een nieuw evenwicht zullen bereiken. En dan is het voordeel voor het verplaatsen daarheen weg. Polen zal er trouwens een hele klus aan hebben om op hetzelfde niveau kwaliteit te leveren als ons land.”



Speerpunt in de tuinbouw is nu de hoge energieprijis overleven.

Ondernemerschap

Gevraagd naar wat de sector volgens hem goed doet, antwoordt Duijzer: “Er is grote snelheid van handelen wanneer innovatie wordt ingezet ter verbetering van het product en van de marge. Men durft in het algemeen wel veel in de glastuinbouw.”

Op welk gebied is er nog te winnen? “Dat geldt voor alle terreinen: gewasbeschermingsmiddelen, fytosanitair, illegale arbeid... Binnen de regels zoekt men de grenzen van het mogelijke op.” Is dat gezien de omstandigheden de enige manier om te overleven? “Ja, misschien is het zelfs wel de kern van het ondernemerschap in dit land.”

Andere definitie ‘markt’

We spraken tot nu toe over groenten, hoe is het met de fruitsector? “Bij fruit is Nederland een kleinere, minder dominante speler. Meer dan 25% van de fruitheffing van teelt en (import)handel gaat naar AGF Promotie Nederland, de promotie-instelling voor groenten en fruit. De eerste markt blijft hier ook de West-Europese. Het ontwikkelen van nieuwe producten voor het hogere marktsegment wordt hier steeds belangrijker. De markt moet sowieso anders worden gedefinieerd vanwege de veelheid aan soorten, smaken enzovoort. Vroeger was voedselveiligheid allesoverheersend als definiërende factor van het product. Nu gaat het om zaken als (betrouwbare) leverbaarheid, assortiment, geuren en smaken.”

Internationaal

Het Productschap voert ook regelingen van de Europese Unie uit. Duijzer: “Dit gebeurt in opdracht van het ministerie van LNV. Voor het bedrijfsleven is het van belang dat Brusselse maatregelen snel en efficiënt uitgevoerd worden. Een belangrijke taak voor ons is de uitvoering van de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO) voor groenten en fruit. Met deze regeling wil Brussel bereiken dat tuinders marktgericht produceren.” Telersverenigingen kunnen voor innovatieve plannen subsidie krijgen. “Jaarlijks gaat het om een bedrag van zo’n zestig tot zeventig miljoen euro. De aanvragen en beoordelingen hiervan lopen via ons. Dit jaar wordt de GMO-regeling geëvalueerd. Samen met het ministerie organiseerden wij onlangs een bijeenkomst voor alle belanghebbenden, waar de mogelijke wijzigingsvoorstellen aan de orde kwamen.” Verder is het Productschap als adviseur in Brussel vertegenwoordigd in verschillende werkgroepen. “Hierdoor zitten wij dicht op de besluitvorming als het gaat om wijzigingen in EU-beleid voor de groenten- en fruitsector”, aldus Duijzer.

Hans van der Lee



Minder teelt van eigen bodem bij groeiende binnenlandse vraag Britten eten steeds gezonder



Als gevolg van demografische veranderingen en een gezonder voedingspatroon, nemen de kansen voor de Nederlandse groenten- en fruitexport

naar het Verenigd Koninkrijk toe. Het aantal singles en werkende vrouwen met kinderen is sterk toegenomen. Vooral de nichemarkt van groenten- en fruitsnacks biedt kansen. Omdat de Britse distributiestructuur niet via groentenboeren of groothandelsmarkten verloopt, zouden exporteurs hun producten via de grote supermarkten en de cateringindustrie in de grote steden moeten afzetten.

De sociale opbouw van de Britse bevolking is de laatste decennia ingrijpend gewijzigd. Meest opvallend is de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. Binnen die groep is de leeftijdscategorie tussen 35-45 jaar het sterkst vertegenwoordigd. Meer dan 70% van de vrouwen neemt tegenwoordig deel aan het arbeidsproces. Door het grotere aantal werkende moeders en alleenstaanden is de behoefte aan gemaksvuodsel sterk toegenomen.

Het Verenigd Koninkrijk telt bijna 60 miljoen inwoners. Negen van de tien Britten (89,6%) wonen in de steden. De gemiddelde leeftijd is 39 jaar en zal in het jaar 2015 zijn toegenomen tot 41,4 jaar. Net als andere West-Europese landen heeft Groot-Brittannië te maken met vergrijzing. Mensen worden ouder door een verbeterde gezondheidszorg, een bewustere leefstijl en door gezonder te eten.

Tweederde mannen te zwaar

Ondanks de toegenomen aandacht voor voeding en een gezondere manier van leven, is het aantal Britten dat aan obesitas lijdt in de

afgelopen 25 jaar verdrievoudigd. Die trend zet nog steeds door. De Britse overheid en media besteden daarom veel aandacht aan het belang van een gezonde leefstijl. Er gaat geen week voorbij of een televisie-uitzending of nationale krant wijdt een programma of hoofdartikel aan het belang van gezonder eten. Toch is volgens de *Food Standards Agency (FSA)* de helft van de Britse vrouwen en tweederde van de mannen te zwaar. Hierdoor stijgt het risico op hartziekten, diabetes, hoge bloeddruk en osteo-artritis.



Minder areaal, meer import

Ondanks de toegenomen consumptie van groenten en fruit is het totale Britse areaal voor de groententeelt in tien jaar teruggelopen met ruim 40.000 hectare tot 122.400 hectare in 2005. Ook het fruitareaal daalde in die periode, van 33.751 hectare tot 26.031 hectare. De Britten zijn slechts voor 74% zelfvoorzienend. Een kwart van de groenten en fruit voor consumptie moet dan ook geïmporteerd worden. Tussen 1995 en 2005 nam de import van groenten toe van 1.177.800 ton tot 1.947.500 ton. Ook de fruitimport steeg in die periode: van 2.414.600 ton tot 2.989.800 ton.

Zowel de groenten- als de fruitexport daalde in het laatste decennium. De export van groenten bedroeg 88.100 ton in 2005; in 1995 was dit nog 94.800 ton. De fruitexport daalde in die periode van 89.800 ton tot 77.500 ton in 2005.

Het Verenigd Koninkrijk importeert 12% voedsel en drank vanuit Nederland en Frankrijk. Ierland staat op de derde plaats met 10%, gevolgd door Duitsland (7%) en Spanje (6%). Het belangrijkste exportland is de Ierse Republiek, gevolgd door Frankrijk en de VS. Spanje en Duitsland staan respectievelijk op de vierde en vijfde plaats.

Vijf porties per dag

De '5 a Day'-campagne, geïntroduceerd in 2001, is de meest opvallende en doeltreffende poging van de Britse overheid om jong en oud aan te moedigen per dag minstens vijf verschillende porties groenten en fruit te eten. De *Fresh Produce Consortium*, de handelsorganisatie die de belangen van de Britse groenten-, fruit- en bloemensector behartigt, lanceerde tegelijkertijd een eigen initiatief onder het motto 'Eat in Colour'. De Britse overheid heeft de supermarkten gevraagd het '5 a Day'-logo op hun productverpakkingen te plaatsen. Veel grootwinkelbedrijven hebben hieraan gehoor gegeven. Het logo garandeert dat aan het product geen zout, suiker of vet is toegevoegd en dat het meetelt als één van de vijf aanbevolen groenten- of fruitsoorten.

‘De vraag naar gemaksvuedsel blijft stijgen’



Groenten en fruit worden regelmatig via supermarkten verkocht. De groenten- en fruithandelaar is nagenoeg verdwenen.

Chef-kok geeft goede voorbeeld

Met het verschijnen van de beleidsnota van het ministerie van Volksgezondheid, 'Choosing for Health', is het belang van de consumptie van groenten en fruit verder onderstreept. Ook voeding op school is een *item* sinds de bekende chef-kok Jamie Oliver vorig jaar de aandacht vestigde op de slechte kwaliteit van schoolmaaltijden. Veel ouders geven nu *packed lunches* aan hun kinderen mee. Sinds februari 2005 is deelname aan schoolmaaltijden op lagere scholen gedaald met 5,8% en op middelbare scholen met 4,9%. Vier op de tien schoolkinderen eten nog steeds schoolmaaltijden.

Spectaculaire toename

Sinds de start van de campagnes is de omzet van fruit met 8,1% gestegen; de verkoop van groenten nam toe met 3,1%. Vergeleken met het jaar 2004 steeg de gemiddelde dagelijkse consumptie van groenten en fruit van 2,5 porties tot 3,3 porties per persoon per dag (zomer 2006). De overheid is van plan de '5 a Day'-campagne voort te zetten zolang het magische getal van vijf porties per dag nog niet is bereikt.

In de afgelopen zeven jaar steeg de consumptie van groenten van 69,7 kg tot 77,9 kg per persoon per jaar; de gemiddelde fruitconsumptie groeide van 61,6 kg tot 72,8 kg. In één jaar tijd (april 2005-april 2006) groeide de Britse markt voor verse producten met 5% tot een waarde van 10 miljard euro.

Britse klant prijsbewust

De Britse consument koopt steeds vaker verpakte verse groenten en fruit en onderscheidt zich hiermee van andere landen. Dit koopgedrag is waarschijnlijk het gevolg van het grotere aandeel *singles* dat deel uitmaakt van de Britse bevolking. Ook worden groenten- en fruitsnacks steeds populairder, een trend die in Nederland al geruime tijd aan de gang is.

In tegenstelling tot de continentale consument, die vooral kiest voor kwaliteit en smaak, geven prijs en productuiterlijk bij de Britse consument nog steeds de doorslag. Hier komt maar heel langzaam verandering in.

LNV-bureau Londen

Jan Doldersum (Rijk Zwaan)

Het exportsucces van het slaconcept Salanova®

Zaadveredelaars doen hun best om de basis te leggen voor een perfect eindproduct. Tegen de tijd dat het product als groente op het bord van de consument ligt, weet helaas niemand meer wie ervoor verantwoordelijk was. Terwijl de complete kwaliteit toch goeddeels in dat zaadje verborgen zit. Rijk Zwaan, van nature niet terughoudend als het om bemoeienis met de complete keten gaat, heeft zich nu een positie verworven met een concept: Salanova®. En dat ronde tekenetje, daar gaat Rijk Zwaan een slaatje uit slaan.

Nederland heeft van oudsher een naam op te houden als zaadveredelaar. Gouden handel en export, zo lijkt het, want de prijs per kilo van bijvoorbeeld tomatenzaad overtreft de prijs van dit edelmetaal. Tel je mee dat een nieuw succesvol zaadje pas na 8 tot soms 15 jaar geld gaat opleveren, dan moet je van goeden huize komen om winst te boeken.

Rijk Zwaan heeft inderdaad alles in huis om succesvol te zijn. Het bedrijf bestaat sinds 1924 en is actief in bijna 30 verschillende soorten groenten. “Niet in spruitjes, artisjokken en aardbeien,” vertelt onze gesprekspartner Jan Doldersum, coördinator International Marketing Projects, gemakshalve.

Wij hebben het over sla en dat is één van de producten waar Rijk Zwaan zeer vooruitstrevend mee bezig is. Jan Doldersum mag het uitleggen: “Zo’n vijftien jaar geleden konden wij een aantal koks een handige sla voorzetten. Handig, ja. Klinkt raar, wel waar. Een sla die je in één keer van z’n stronk ontdoet om met die ene beweging kant-en-klaar gesneden slablaadjes over te houden. Hun enthousiasme legde de basis voor Salanova®. We zagen de voordelen voor de

kant-en-klaarsla in de supers, voor de horeca en voor de consument. Maar wij wilden nu eens niet alleen het zaadje leveren en het verdere traject overlaten aan de overige ketendeelnemers. Die zien wij als volwaardige partijen, die hebben absoluut inspraak, maar wij wilden als zaadveredelaar in samenwerking met de diverse ketenspelers een nieuw en geheel eigen eindproduct op de markt zetten. We wilden onze ervaring en inzichten inbrengen en het concept vasthouden en controleren. Voor een zaadveredelaar met ideeën en een grote mate van betrokkenheid met de complete keten een ideale situatie.”

Streng handhaving

Dus werd Salanova® een conceptsla. Ontwikkeld als een ingesneden sla met korte, smalle bladeren en een compacte stronk. En zoals

‘De ‘internationale’ consument is een verzameling nationale consumenten’

gebruikelijk bij Rijk Zwaan, meteen werden de varianten ontwikkeld voor de verschillende omstandigheden, zoals grondsoorten, klimaten en consumentenvoorkeuren. De teler werd uitgenodigd om erin mee te gaan, de handel en de supers werden geïnteresseerd en het project werd strak gecommuniceerd. Want er werd wel een bijzondere eis gesteld. Alle deelnemers moesten zich voegen in het concept.

Jan Doldersum neemt begin dit jaar voor Salanova® op de Fruit Logistica Berlijn de Innovatieprijs in ontvangst.



Foto's: Rijk Zwaan.



Marks & Spencer-
verpakking van
Salanova®.



Met het speciaal ontwikkelde mes - dat in elke verpakking zit - snijd je in één keer de stronk uit de krop.

En het concept schrijft voor dat Salanova® als zodanig tot op het bord van de consument herkenbaar blijft. Dus men mag het op eigen manier op de markt brengen, maar de naam Salanova® moet worden vermeld, compleet met de afkomst van Rijk Zwaan en de verwijzing naar de website. Jan Doldersum: "Want daarop wordt uitgelegd dat Salanova® met één handeling te verwerken is en dat vinden wij heel belangrijk. Het is namelijk geen gewone sla, het is Salanova®. Zo'n concept vraagt om een strenge handhaving. Alle partijen moeten zonder uitzondering meegaan, ook om er zelf het grootste voordeel van te hebben. Zo niet, dan even goede vrienden, want we hebben nog veel méér soorten sla zaad in het assortiment. Maar voor Salanova® geldt: zo doen wij het, weliswaar in goede samenwerking met de andere schakels in de keten. Maar het is een concept dat we voor het beste eindresultaat moeten vasthouden."

Consumententaal

Rijk Zwaan legt participanten in het concept een contract voor. Goed bedoeld, en zeker niet om de andere partijen aan banden te leggen. Integendeel. De mogelijkheden komen pas goed aan het licht als iedereen het concept onderschrijft en benut. Het zijn slechts schijnbare beperkingen, want Rijk Zwaan levert juist een flinke hoeveelheid innovatief marketinggereedschap aan waarmee het concept sterk in de markt komt te staan. Aan de consumentenverpakking stelt het concept voorwaarden. Gewone sla mag misschien geen naam hebben, Salanova® heeft die wél. Dat heeft als reden dat men een onderscheidend product kan brengen met alle nationale verwijzingen naar een internationaal merk. De website maakt namelijk snel duidelijk welke nieuwe mogelijkheden Salanova® biedt, en promoot in alle talen het complete gebruiksgemak.

Voorbeeldig hoe Rijk Zwaan internationalisering vertaalt naar het gericht bedienen van meerdere lokale markten: op de website wordt elke taal gesproken. Tot op de praktische ziel van de nationale consument, niet tot de niet bestaande 'internationale' consument. Eén keer snijden, klaar! Dat is klare taal voor de Nederlandse consument. En 'One cut ready!' spreekt de Engelsen aan, zoals Duitsers graag 'Ein Schnitt, fertig!' horen. Daarnaast is er voor de handel een dvd-presentatie beschikbaar die in een keer zichtbaar maakt hoe gebruiksvriendelijk Salanova® is. Nu zien we ook het speciaal ontwikkelde mes. Een handig apparaatje, dat in één keer de stronk uit een krop Salanova® snijdt. Pakt men de andere kant van deze slasnijder, dan snijdt men

een halve Salanova® in losse bladeren, klaar om even te wassen, en de andere helft houdt men over om terug te leggen in de koelkast. Het hele concept heeft bijvoorbeeld Marks & Spencer er al toe bewogen een speciale verpakking te maken. Daarin ligt een Salanova®. De bodem heeft een opening waardoor de snijder kan worden gestoken. Vervolgens kan de gesneden Salanova® nog in de verpakking onder de kraan worden gespoeld, om zo kant-en-klaar te worden geserveerd.

Goed geregisseerd

Gaat Rijk Zwaan het helemaal maken met Salanova®? "Dat kan niet anders, meent Doldersum. "In 2001 verkregen wij bij de introductie van het concept op de Fruit Logistica, 's werelds grootste groenten- en fruitbeurs, al de nodige bijval. In 2006 bracht de Innovatieprijs op hetzelfde evenement de marketing in een stroomversnelling. Amerika, Engeland,

‘Het is geen gewone
sla, het is Salanova®’

Duitsland, Zwitserland, Maleisië en Australië zijn al bijna vertrouwd met Salanova®. De export van het puur Nederlandse en goed geregisseerde concept laat niets te wensen over. Alleen de Nederlandse markt is nog wat afwachtend."

Probeert een zaadveredelaar als Rijk Zwaan vanuit het te leveren zaadje aan alle dwingende eisen van de internationale markt tegemoet te komen, dan moeten er te veel concessies worden gedaan. "Je probeert iedereen tevreden te stellen, maar de smaak van het eindproduct lijdt eronder," legt Jan Doldersum uit. "Het moet perfect, snel, gemakkelijk en voor alle ketenparticipanten ook nog eens efficiënt, economisch en uiteindelijk dus goedkoop. Dat kan smaakverlies opleveren. Nu hebben we een ander antwoord. We zetten vanuit het zaadje een uiterst succesvol product op de markt. Wij bieden iets nieuws, dat we onder voorwaarden samen met de andere schakels naar het einde van de keten, dus bij de consument, brengen. We zijn met Salanova® heel gelukkig. En de markt, inclusief de allesbepalende consument, ook."

Frits H. Emmerik

Willem Baljeu (Frugi Venta): genoeg ruimte voor het mkb

“Tussen de poten van de olifant groeit veel gras”

Frugi Venta, het Groenten en Fruit Handelsplatform Nederland, ontstond in 2000 uit een fusie van de drie op dat moment bestaande organisaties voor export, import, en tussenhandel in groenten en fruit. De feiten en cijfers zijn indrukwekkend: de circa 500 leden hebben een gezamenlijke omzet van 7,8 miljard euro. Frugi Venta is als brancheorganisatie dus een speler van formaat. Een gesprek over de sector groenten en fruit met directeur Willem Baljeu.



Willem Baljeu.

Het jaarverslag 2005 van Frugi Venta vermeldt: “het kwetsbare imago van het Hollandse product op de Duitse markt”. Wat betekent dit? Baljeu: “Dit moet je zien in het verlengde van de discussie in de jaren '90 over de smaak van de Nederlandse tomaat, die veel schade toebrengt aan onze export daar naartoe. Uiteindelijk geen blijvende schade, maar toch. Meer dan 40% van de Nederlandse groenten- en fruitexport gaat naar Duitsland. Het is goed om zo in te spelen op de wensen in de markt dat zoiets niet meer voorkomt.”

Betekent dit ook een substantiële PR-inzet door Frugi Venta? Hij vervolgt: “Nee, het zijn in eerste instantie de handelsbedrijven die nu direct promoten in de grootwinkelbedrijven in Duitsland, niet onze organisatie. Maar volgend jaar is Nederland bijvoorbeeld partnerland op de Fruit Logisticabeurs in Berlijn. Dit betekent dat ons land daar extra in de spotlight komt te staan. Frugi Venta is daar wel actief. Wij coördineren dit samen met het ministerie van LNV, onder de noemer *Das 'neue Holland' hinter den Kulissen*.”

Groot én klein

Welke trends ziet Baljeu die van belang zijn voor de sector groenten en fruit? “Vanaf de jaren '90 is er een aantal ontwikkelingen te zien waarop je als bedrijf in deze sector moest en moet inspelen. Als je kijkt naar het product, dan staat smaak nu al jarenlang op nummer een. In bredere zin gaat het dan om diversificatie van soorten en smaken. Vroeger had je in de supermarkt al tien soorten chocolade en acht soorten koffie, maar slechts één soort tomaten. Inmiddels zijn dat 30-40 soorten.”

Dan heb je internationalisering, in de vorm van het ontstaan van Europese handelshuizen als bijvoorbeeld Koninklijke Fruitmasters BV, met het Nederlandse Fruitmasters Holland BV en Citronas BV, met Duitse en Franse dochterondernemingen. Is er, gezien deze ontwikkeling nog wel plaats voor het échte midden- en kleinbedrijf? “Jazeker wel. Tussen de poten van de olifant groeit ook veel gras. Het is de dynamiek van deze markt dat er ook talloze kleinere en middelgrote spelers zijn en blijven. Neem Koppert Cress van Rob Baan. Dat begon met tuinkers, maar strekt zich inmiddels ook uit tot vele andere soorten kiemgroenten. Echt een voorloper in de trend naar meer inhoud en smaak van het product! Groot of klein, als je geen waarde toevoegt aan je product, dan wordt het moeilijk het spel te blijven spelen.”

Logistieke innovatie

Ondertussen wordt in de sector actief gezocht naar oplossingen voor de uitdagingen die op haar afkomen. Zoals de steeds nijpender situ-

Foto: Jeroen van der Meijde.

Innovatie: Coolboxx

Groenten en fruit grootschalig intercontinentaal vervoeren in gesloten koelcontainers is een ingrijpende vernieuwing. De vernieuwing betreft niet alleen de transportwijze zelf, ook de organisatie in de haven (van bijvoorbeeld Rotterdam) verandert en het heeft juridische gevolgen. Fruit dat vanuit Zuid-Amerika in Rotterdam aankomt, wordt nu aan de grens (Rotterdam) gecon-



atatie op de weg. "Het concept van de Greenports Nederland (waarvan de glastuinbouw in het Westland driekwart van de 12 miljard euro exportwaarde voor zijn rekening neemt, red.) kon worden ontwikkeld op basis van de sterke positie die de Rotterdamse haven inneemt in de Nederlandse en internationale handel in groenten en fruit", zegt Baljeu. "Maar die positie wordt bedreigd door de Nederlandse en Europese situatie voor het wegvervoer. Files en vertraging. Een alternatief is wat men vroeger de kustvaart noemde, tegenwoordig *short-sea shipping* geheten. Los van welke vervoersmethode je kiest, het moet wel aansluiten op bestaande systemen. Coolboxx, een initiatief van Frugi Venta, is daar een goed voorbeeld van. Een 45-voet koelcontainer op Europese maat. (Zie kader, red.) Eén van de twee nieuwe ontwikkelingen op het gebied van *controlled atmosphere*."

De andere ontwikkeling is het gebruik van sensoren in de container om de kwaliteit van het vervoerde product constant te monitoren. Er wordt onder andere in Wageningen onderzoek naar gedaan. "Daar komt

‘Markten’ zijn nu consumenten-concentraties

nogal wat bij kijken. Als een container met sensor in een scheepsruim staat, wordt die bijvoorbeeld niet 'gezien' door het navigatiesysteem GPS. Maar uiteindelijk zal dit succesvol worden ontwikkeld. En dan ben je in de situatie dat je tien containers mango's hebt die naar de afnemer onderweg zijn, maar dat die er graag twee rijper nodig heeft voor directe verkoop in de winkels voor de zogenoemde ready-to-eat-programma's. Door verbetering van het *controlled atmosphere*-systeem kun je daar op gaan sturen", aldus Baljeu.

troleerd op ziekten en plagen. Wanneer er gewerkt wordt met gesloten transporteenheden, zou een container echter pas open-gemaakt kunnen worden bij het distributiecentrum van bijvoorbeeld Aldi in München. Op welk punt in dit traject vinden dan de controles plaats op ziekten? En mogen die containers wel dicht blijven? Vragen naar aanleiding van de nieuwe werkwijze.

In de zomer van 2004 richtten drie ondernemingen (Visbeen, Geest North Sea Line en Post-Kogeko) het bedrijf Coolboxx op. De eerste 100 koelcontainers zijn nu in gebruik. Aan het ontwerp van deze containers is veel aandacht besteed. Door afstemming op de Europese maatgeving kunnen ze multimodaal (vrachtauto, trein, schip) ingezet worden. De ondernemers spelen hiermee in op de verwachte problemen met het Europese wegvervoer.

Zie ook www.coolboxx.nl

Een exemplaar van het Coolboxx-rapport is te vinden op www.agro.nl/innovatienetwerk/doc/Coolboxx.pdf

Voor het Voorlichtingsbureau Short Sea Shipping: www.shortsea.nl

Andere definitie 'markt'

Er wordt veel gesproken van 'nieuwe markten', waar liggen die voor Nederland? "Natuurlijk zijn China en India ook voor ons interessant, dat geldt voor de export maar ook voor de import. Vergeet niet dat een groot deel van de Nederlandse import weer doorgevoerd wordt naar het buitenland. Appelen, kiwi's, knoflook, producten genoeg, dat is het punt niet. Waar wij moeite mee hebben, is dat de Europese Unie te weinig het principe van wederkerigheid hanteert als het aankomt op het verkrijgen van markttoegang. Amerika is daar veel handiger en verder in. Samen met de overheden van België, Frankrijk, Italië en Spanje zou de Nederlandse overheid op dit dossier wel meer druk mogen uitoefenen in Brussel. Onze Europese organisatie Freshfel doet hier ook het nodige aan. (Baljeu is bestuurslid en tevens voorzitter van de exportdivisie van Freshfel).

"Trouwens", stelt Baljeu "als je praat over markten moet je eigenlijk denken in consumentenconcentraties, niet in landen of regio's. Een grote stad als Kairo bijvoorbeeld heeft 20 miljoen inwoners, waarvan 25% met een hoger inkomen. Er zijn veel hotels en dergelijke... En in China de regio tussen Hongkong en Peking, dat zijn 200 à 300 miljoen mensen."

Verder ziet hij, als belangrijke trend, het bewerkte product als groei-markt met enorm potentieel, en wijst hij op de trend van consumptie buitenshuis, in de Verenigde Staten al bijna 60% van de totale markt.

Cultuur en zakendoen

Heeft hij tot slot nog een aanbeveling voor zijn achterban? "Besteed meer aandacht aan de culturele aspecten van het internationale zakendoen. In deze sector is de wereld je werkterrein. Talenkennis alleen is niet voldoende. Internationaal handelen is andere culturen leren begrijpen en vervolgens op die basis succesvol zakendoen."

Hans van der Lee

Zie ook www.frugiventa.nl



Foto's: Ministère de l'Agriculture Française.

Frankrijk moet afzet verbeteren



De Franse tuinbouwsector verkeert door tal van oorzaken in een crisis.

Nederland is een belangrijke speler op de Franse markt en partner van veel Franse tuinbouwbedrijven en grossiershuizen. Op het vlak van tuinbouwtechnologie kan de samenwerking worden uitgebreid.

Met een jaarproductie van 6,1 miljoen ton groenten en 3,2 miljoen ton fruit in 2005, behoort Frankrijk samen met Italië en Spanje tot de top-3 van de grootste tuinbouwproducerende lidstaten van de Europese Unie. Door de gevarieerde klimaatomstandigheden - van mediterraan tot Noord-Europees - biedt de Franse tuinbouwsector een breed assortiment. Koplopers onder de groenten zijn tomaten, peen, sla, uien, bloemkool en artisjokken; de populairste fruitsoorten zijn appels, perziken/nectarines, peren en abrikozen.

Versnipperde afzet

Zwakke schakels in de Franse tuinbouwsector zijn de aanbod- en afzetstructuur. De afzet is zeer versnipperd en telt ruim 300 coöperaties, 350 expediteurs, 100 importeurs en 1.200 grossiers. Zowel de tuinbouwsector als de overheid zijn zich hiervan bewust en trachten samen tot een herstructurering van de sector te komen. Hiertoe heeft onlangs een nationale *audit* plaatsgevonden en zijn diverse nationale actieprogramma's opgezet.

De economische organisatie bestaat uit twee brancheorganisaties: één voor de verwerkende sector (ANIFELT) en één voor de primaire sector (INTERFEL), die gevormd wordt door de *Comités de Bassin* uit de acht regionale productiegebieden en de telersorganisaties.

Ondanks EU-subsidies neemt het aantal telersorganisaties (nu 321) nauwelijks meer toe. Door verdere concentraties zal dit aantal eerder afnemen. Twee syndicale belangenorganisaties, de FNPL en FNPF, bundelen de groenten- en fruittelers. Beide zijn gespecialiseerde organisaties die deel uitmaken van de grootste boerenbond, de FNSEA. De gemiddelde organisatiegraad in de tuinbouw is circa 60%, maar dit loopt per product sterk uiteen. Zo werkt slechts 10% van de slatellers in georganiseerd verband en loopt dit bij pruimentelers op tot 98%.

Ruim de helft van de tomaten- en komkommertelers is georganiseerd, wat overeenkomt met het landelijk gemiddelde. Het resterende deel wordt ingenomen door onafhankelijke productiebedrijven, meestal grote ondernemingen.

Sector versterken

De Franse tuinbouwsector verkeert de laatste jaren in een voortdurende crisissituatie als gevolg van de zwakke afzetstructuur, verouderde bedrijven, hoge energiekosten, toegenomen concurrentie en te hoge productieprijsen. Het laatste wordt mede veroorzaakt door een ongunstig nationaal fiscaal beleid voor (goedkope) buitenlandse seizoenwerkers. Gezien de economische dynamiek van de onafhankelijke bedrijven en vanuit het streven de sector te versterken tegenover

‘Er is een structureel handelstekort voor groenten en fruit’

de zes grote supermarktketens (Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, Leclerc en Système U) en de steeds machtiger grossiersorganisaties, stimuleert het ministerie van Landbouw convenanten tussen de onafhankelijke bedrijven en de acht regionale telersorganisaties. Dit moet tevens de concurrentiepositie binnen de EU versterken. Onlangs zijn steunprogramma's voor de fruitteelt, wijnbouw en de glastuinbouw opgesteld. Met collectieve campagnes beoogt de Franse promotieorganisatie, SOPEXA, de Franse export op de Europese markt te ondersteunen.

De inhoud van de nieuwe Gemeenschappelijk Marktordening (GMO) groenten en fruit van de EU is daarom van vitaal belang. (De GMO is het stelsel van streefprijzen voor landbouwproducten, bedoeld ter ondersteuning van de EU-agribusiness.) Frankrijk heeft met een aantal andere EU-lidstaten een memorandum ingediend bij de Europese Commissie, met als hoofddoelstellingen:

- meer flexibiliteit in de goedkeuring van operationele programma's van telersorganisaties (juist in samenwerking met de onafhankelijke bedrijven);
- versterking van de Actiefondsen;
- vervanging van het huidige interventiesysteem door een nieuw instrumentarium voor crisisbeheer;
- meer invloed voor de brancheorganisaties bij het algemeen verbindend verklaren van sectorakkoorden (voor alle actoren in een sector, in plaats van slechts hun eigen leden);
- één loket voor subsidies in het kader van de GMO en de nationale Plannen voor Plattelandsontwikkeling (POP); en
- handhaving van de Europese preferentie in WTO-kader.

Publiekscampagnes

Met verschillende publiekscampagnes probeert de overheid samen met de sector de groenten- en fruitconsumptie te vergroten. De gemiddelde Franse consument besteedt nog slechts 17% van zijn inkomen aan voeding, waarvan 10% aan groenten en fruit. De consumptie per hoofd van de bevolking bedraagt 400 gram groenten en fruit; jongeren tussen de 15 en 24 consumeren minder dan het gemiddelde. De fruit- en groentenconsumptie daalde in de afgelopen vier jaar, maar trekt nu weer aan.

Het logo *C'est beau, c'est bon, ça fait du bien* moet het publiek ervan overtuigen dat groenten en fruit bijdragen aan gezondheid en welzijn. De supermarkten organiseren jaarlijks de promotieweek *Fraich'Attitude*. Er is een wetsvoorstel voor een lager BTW-tarief voor groenten en fruit ingediend. Het landbouwministerie ondersteunt experimenten met de verkoop van gemakkelijk te consumeren groenten en fruit op publieke plaatsen, zoals op stations en vlieghavens.

Duurzame teelttechniek

Nederland is een belangrijke speler op de Franse markt en partner van veel Franse tuinbouwbedrijven en grossiershuizen. Zij bewonderen de Nederlandse handelsgeest, talenkennis (zelfs van Frans!) en klantgerichtheid. Kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven liggen onder meer in uitbreiding van de samenwerking met onderzoeksinstellingen, zoals het *Centre Technique Interprofessionnel de Fruits et Légumes* (CTIFL). Deze instelling richt zich vooral op duurzame en milieuvriendelijke teelttechnieken en mechanisering, energiebesparing en duurzame energiebronnen, zoals verwarming van kassen met biomassa. CTIFL, dat nauw samenwerkt met het landbouwkundig onderzoeksbureau INRA en het interministerieel orgaan voor milieu en energie ADEME, heeft vier proefstations en een hoofdkantoor in Parijs.

Actief keurmerkenbeleid

De Franse tuinbouw kent een actief keurmerkenbeleid waarin de duurdere kwaliteitsproducten zich goed kunnen onderscheiden. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de EU-keurmerken BOB (Beschermde Oorsprongs Benaming), BGA (Beschermde Geografische Aanduiding) en AB (Agriculture Biologique) voor de biologische landbouw. Daar-

Feiten en cijfers

De Franse export bedroeg in 2005 ruim 2 miljoen ton aan groenten en fruit, met een totale productiewaarde van 2 miljard euro. Verreweg het grootste deel (89%) vindt zijn weg naar landen binnen de EU, vooral naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De import (vooral tomaten en zuidvruchten) bedroeg 4,5 miljoen ton, met een productiewaarde van 4 miljard euro.

Frankrijk kent een, structureel, negatief handelssaldo. In 2005 was dit 1,6 miljard euro voor groenten en fruit en 1,3 miljard euro voor groenten- en fruitbereidingen. Ook met Nederland heeft Frankrijk structureel een negatief handelssaldo (minus 84 miljoen euro in 2004), dat vooral is toe te schrijven aan de forse import van groenten. Het Nederlandse aandeel in de Franse totaalimport van groenten en fruit betreft witlof (40%), uien (35%), komkommers (21%), prei (10%), tomaten (6%), peen en asperges (5%) en sla (4%). Het handelssaldo met Nederland is eveneens negatief op het vlak van verwerkt fruit (conserven). Ons land staat aan kop voor wat betreft de Franse import van tuinbouwzaden (inclusief bloemen- en plantenzaden). Van de 1.764 ton import vanuit de EU-landen is 1.097 ton afkomstig uit Nederland, op grote afstand gevolgd door Duitsland (194 ton). Buiten de EU zijn de VS de grootste zaadleverancier (414 ton).

De belangrijkste verkoopkanalen voor groenten en fruit zijn de super- en hypermarkten met een aandeel van 61%, gevolgd door de publieksmarkten (17%), discounters (11%) en de kleinere detailhandel (9 %).

Snelle groeiers in het productassortiment zijn innoverende presentaties van groenten en fruit, salademix en exotische groenten. Ook voorgewassen, rauwe groenten en voorgesneden vruchten zitten in de lift.



naast bestaat Label Rouge, een keurmerk dat dateert uit de jaren '60 en voor de Franse consument een rotsvast begrip is, dat staat voor gegarandeerde topkwaliteit.

Frankrijk telt vier groentenproducten met het BOB-logo (waaronder 'coco'-bonen uit Paimpol, groene linzen uit Le Puy en zoete uien uit de Cevennen), vijf BOB's voor fruit (diverse druivenrassen, walnoten uit Grenoble en Périgord en appels uit de Limousin) en drie BOB's voor verwerkte producten (honing uit Corsica en de Vogezen en de peper-soort *piment d'Espelette*). Negen groentengewassen wachten op een BOB-toekenning. Er zijn zes BGA's voor fruitsoorten en zes BGA's voor groentengewassen. Het Label Rouge-keurmerk is toegekend aan een tiental uiteenlopende groenten- en fruitsoorten: aardappelen, appels, peren, knoflook, meloen, peen, prei, linzen, kiwi's en witte (droge) bonen.

LNV-bureau Parijs

Export, import en lokaal handelen

Ruim tien jaar geleden haalde The Greenery de prijzen van de klok en introduceerde een stabiel marketingstelsel. In de afgelopen periode wist de organisatie zich een stevige en toonaangevende positie te verwerven. De markt en The Greenery zijn aan elkaar gewend geraakt. Tijd om de Nederlandse ondernemersgeest op de wereld los te laten. Met als resultaat bijvoorbeeld het jaar rond leveren aan de Noord-Amerikaanse markt.

The Greenery BV is eigendom van de ongeveer 1.700 telers, verenigd in de Voedings Tuinbouw Nederland (VTN). Zij vermarkten hun producten met behulp van The Greenery, verdienen daarmee hun omzet en delen tegelijk mee in het bedrijfsresultaat van hun eigen marketing- en logistieke organisatie. Dat laatste belang maakt het ook lucratief om, naast hun eigen oogsten, ook andere productie te benutten. Je eigen concurrenten een slaatje uit je zelf opgebouwde markten laten slaan? Dat klinkt tegenstrijdig. Leon Bol van The Greenery legt het graag uit.

VS als afzetmarkt

“Wij streven in vele landen naar een breed en seizoensrond productieaanbod,” zo begint hij zijn verhaal. “We zijn actief in Nederland, in Europa, Noord-Amerika en het Midden- en Verre Oosten. Daar wil je dan continu leveren, want je concurrentiepositie laat niet toe dat je de markt even aan een andere leverancier overlaat. Zo is Noord-Amerika voor ons een belangrijk afzetgebied voor Nederlandse

tomaten, paprika's en komkommers. Onze telers leveren productie van maart tot november. Van november tot maart moesten de Noord-Amerikanen het niet van ons hebben, om het maar populair te zeggen. Dat was niet naar onze zin, want je moet bij wijze van spreken vanaf maart van het volgende jaar weer je positie terugwinnen of minstens het contact weer weten te herstellen. Die Amerikaanse afnemers wisten dan de Mexicaanse afzet wel te vinden, maar helaas niet van harte.”

Productie in Mexico

Wie de geschiedenis van Texas kent, weet dat de Mexicanen zich nog altijd onrechtvaardig behandeld voelen. De Amerikaanse strijdkreet ‘Remember The Alamo’ roept voor de Mexicanen toch nog altijd herinneringen aan een ten onrechte veroverd stuk Mexico op. Leon Bol: “Inderdaad laat de relatie met de Mexicanen, voor de

‘Witlof kweken in China voor de Japanse markt’

laatste partij, historisch gezien veel te wensen over. Zeg maar dat die nationaliteiten elkaar niet gelijkwaardig behandelen. Toen we daarin sprongen, veranderde er van alles ten gunste van alle partijen. Wij zochten geschikte Mexicaanse tuinbouwers en verzorgden hun marketing naar Noord-Amerika. We passen de Hollandse methode toe en daarmee doen we die telers alle recht. Plus dat de rijke Mexicanen, en dat is in zo'n groot land best een behoorlijk aantal, graag in die opbloeiende tuinbouw investeren. Met onze kennis adviseren wij hen naar een gezonde opbouw van de branche. Kortom, de tuinbouw in Mexico gaat een steeds grotere bijdrage leveren aan de economie van het land en is veelbelovend voor de toekomst als het gaat om werkgelegenheid en ontwikkeling van een toeleveringsmarkt. The Greenery heeft een jaarronde levering aan de Noord-Amerikaanse markt, met deels Nederlandse en deels Mexicaanse oogsten. De afne-





‘De Hollandse methode wordt geëxporteerd’

eerder besproken zogenoemde tegenseizoenen als oplossing om stevig greep te houden op de Amerikaanse markt, lijkt mogelijkheden te bieden voor andere afzetgebieden in de wereld. Zet je dit marktprincipe door op alle markten, dan gaan de begrippen import en export hun oorspronkelijke betekenis verliezen. Het Nederlandse The Greenery levert een tomaat in Canada, die op geen enkele manier in aanraking is geweest met onze vruchtbare bodem.

Nederlandse kennis

Daar kan Leon Bol smakelijk om lachen. “Ja, je zou kunnen vaststellen dat we, naast een Nederlands assortiment, steeds meer de Hollandse methode exporteren”, beaamt hij. “En wij vragen ook nog wel eens een van onze telers om een bepaald probleem elders te helpen oplossen. Hoewel onze buitenlandse toeleveranciers op basis van eigen kennis en ervaring steeds beter weten hoe ze kassen moeten bouwen en hoe ze gezonde producten kunnen telen, biedt de Nederlandse kennis nog altijd unieke oplossingen. Dus we exporteren wetenschap. De, zeg maar, ‘Mexicaanse formule’, of zo je wilt het tegenseizoenen-effect, is toepasbaar op meer markten. In Hongarije en Polen liggen prima gebieden waar we kunnen oogsten als onze telers in een bepaalde periode geen productie kunnen leveren aan onze Russische afnemers. En er liggen plannen om in bijvoorbeeld Pakistan tomaten te gaan telen voor de Emiraten en Dubai. We gaan ook helpen witlof te kweken in China, die wij gaan afzetten op de Japanse markt. Is dat vanuit Nederland gezien export? Van mij mag je het noemen zoals je wilt, maar we zitten middenin een ontwikkeling die niet te stoppen is en waarin we graag een stevige speler willen blijven. Weet je dat onze schepen vroeger jaren wegbleven uit het vaderland, met alle mogelijke handel van hot naar her voeren, en veel geld verdienen voor de Nederlandse aandeelhouders zonder dat er Hollandse producten in die ruimen werden vervoerd? En dat herinneren we ons nu nog als de fameuze Gouden Eeuw.”

Frits H. Emmerik

mers in de V.S. en Canada zijn tevreden, want ze hebben het hele jaar met dezelfde leverancier te maken. En onze telers, de grootste belanghebbenden, zijn tevreden, want wij dekken die lucratieve afzetmarkt veilig af door hun niet-productieve maanden in te vullen met de oogsten van hun Mexicaanse collega's.”

Geen verschil import en export

The Greenery levert overal ter wereld op basis van, in de eerste plaats, de productie van de aangesloten Nederlandse telers. Die oogsten worden afgezet in eigen land en geëxporteerd naar het buitenland. Maar om de levering aan alle markten perfect en sluitend te organiseren, worden oogsten van andere oorsprong, mits van hoge kwaliteit en tegen een reële prijs, niet geschuwd. Het verhaal van het

Foto's: Jeroen van der Meijde.

Elke markt op elk moment bedienen: Chinese witlof voor Japan; Pakistaanse tomaten voor de Emiraten en Dubai.



Nederland zoekt betere markttoegang in China

Exotisch assortiment bij relatief lage kosten



China is een belangrijke speler op de wereldmarkt voor tuinbouwproducten.

Het laatste decennium verdubbelde de Chinese groentenproductie en is de fruitproductie bijna verviervoudigd. De kwaliteit van de Chinese producten stijgt en de kosten zijn relatief laag, ook voor exclusieve producten. Dit biedt mogelijkheden voor het Nederlandse bedrijfsleven. Aan de exportkant vooral in uitbreiding van productie en verwerking. Ook de Chinese afzetmarkt voor kwalitatief hoogwaardige groenten en fruit groeit.

De teelt van groenten en fruit past goed binnen de Chinese economie. Door de beschikbaarheid van veel goedkope arbeidskrachten en een beperkte hoeveelheid grond, zijn per hectare een hogere productiewaarde en inkomen mogelijk dan bijvoorbeeld met de teelt van soja en graan. China wil deze voordelen, net als in de sierteelt, zo veel mogelijk omzetten in buitenlandse valuta.

Net als in veel andere sectoren in de Chinese economie, zijn ook in de groenten- en fruitsector stijgende productiecijfers te melden. In 2004 werd meer dan 550 miljoen ton groenten (inclusief wortelgewassen en meloen als groente) geproduceerd, een verdubbeling ten opzichte van 1995. De fruitproductie nam toe met een factor 3,6: van 42 miljoen ton in 1995 tot 153,4 miljoen ton in 2004.

Wereldmarktleider appels

Verreweg het grootste deel van de productie is bestemd voor de binnenlandse markt; slechts 0,9 procent van de groenten en 0,5 procent van het fruit wordt geëxporteerd. Ondanks dit beperkte aandeel is China een belangrijke speler op de wereldmarkt voor groenten en fruit. De rol van de EU als afzetmarkt neemt toe. Belangrijkste handelspartner voor de export op dit moment is Japan.

Groenten en fruit worden in verschillende vormen geëxporteerd: vers, bevroren, verwerkt of gedroogd. De export van appelsap en ingeblikte perziken en peren neemt toe. Verse appels en peren zijn echter nog steeds de belangrijkste exportproducten.

Een typische Chinese markt waar verse producten zijn te verkrijgen.

Groenten- en fruitproductie (2004)

	Output (ton)	Hectares (x 1000)
Appels	23.675.473	1876,7
Peren	10.642.287	1078,7
Citrus	14.958.203	1627,3
Mandarijn/tangarine	10.849.035	geen gegevens
Sinaasappels	2.121.427	geen gegevens
(Sub)tropisch fruit	10.343.810	geen gegevens
Bananen	6.056.148	264,5
Ananas	808.254	51,0
Lychee	1.555.803	586,1
Perziken	7.010.985	662,9
Meloen	69.467.486	2147,1
Groenten totaal	550.646.604	17560,6
Fruit totaal	153.408.821	

LNV-bureau Peking





Marktontwikkelingsactiviteiten

Samen met het bedrijfsleven is het LNV-bureau Peking op zoek naar een betere markttoegang voor Nederland. Ten aanzien van markttoegang voor pootaardappelen worden de inspanningen voortgezet. Op toonaangevende beurzen en via handelsmissies kan het Nederlandse bedrijfsleven zich in China op de kaart zetten.

Op dit moment wordt bekeken of in 2007 een handelsmissie voor de aardappelsector kan worden georganiseerd. China is het grootste aardappelland ter wereld. Steeds meer Nederlandse bedrijven zien mogelijkheden in China voor productie, opslag, koeling en verwerking. Een handelsmissie van de Nederlandse aardappelsector kan in dit opzicht kansen vergroten.

Het Chinese landbouwministerie heeft te kennen gegeven wereldmarktleider te willen worden als exporteur van appels. In de provincies Shaanxi en Shandong, waar de meeste appels vandaan komen, is de introductie van nieuwe rassen in volle gang. Verder wordt sterk geïnvesteerd in koeling, transport en verwerking en krijgen ondernemers trainingen in teeltmanagement en kwaliteitscontrole. Chinese officials reizen de hele wereld over om hun appels te promoten. Op dit moment probeert China appels uit Shaanxi in de EU aan de man te brengen, maar zij komen voor een gesloten deur. Alleen de Nieuw-Zeelandse en Amerikaanse handelsprotocollen staan de import van Chinese appels toe.

Supermarkten impuls voor kwaliteit

In China zijn de verschillen tussen tuinbouwproductie voor de binnen- en buitenlandse markt groot. Kleine boeren produceren veelal voor de lokale markt en de eigen consumptie. Het gemiddelde inkomen van de bevolking in de steden stijgt snel, zodat het voor handelaren aantrekkelijker wordt om voor die afzetmarkt landbouwproducten op te kopen. De producten zijn niet altijd even vers, de kwaliteitsverschillen zijn groot en controle op bijvoorbeeld pesticidengebruik ontbreekt. Ook is er onvoldoende afstemming tussen vraag en aanbod.

Supermarkten in de steden zouden een positieve bijdrage kunnen leveren aan de voedselveiligheid en kwaliteit van tuinbouwproducten. Zij ondervinden echter stevige prijsconcurrentie van de plaatselijke handelsmarkten. Aanbieders die hoge kwaliteit leveren kunnen bovendien meer verdienen als zij hun producten exporteren. Dit maakt dat de supermarkten het moeilijk hebben in dit segment.

Bij de productie voor de export is meestal de hele keten betrokken. Producenten, verwerkers en exporteurs werken in vast verband samen onder supervisie van overheidsinstanties. Zo kunnen ze voldoen aan de internationale eisen van tracking and tracing, voedselveiligheid en kwaliteit. Om aan de groeiende internationale vraag te voldoen zijn ook in deze markt nog investeringen noodzakelijk in uitgangsmateriaal, transport, koeling, opslag en voedselveiligheid.

China 'gaat biologisch'

Slechts 369 Chinese producten zijn biologisch gecertificeerd. De oorzaak hiervan is de relatief late start van de biologische productie,

halverwege de jaren negentig. Gezien het belang dat de overheid hecht aan 'groene productie' zal dit aantal zeker toenemen. Omstandigheden die een gunstig effect kunnen hebben op de biologische productie zijn de productieomstandigheden, investeringsvoorwaarden en de groeiende buitenlandse vraag. Kennis en training zijn onontbeerlijk om de productie - ook internationaal - als biologisch erkend te krijgen.

Exotisch en exclusief

Naar verwachting zal de Chinese groenten- en fruitsector verder groeien, zowel in kwantiteit als in kwaliteit. Dit biedt mogelijkheden voor het Nederlandse bedrijfsleven. Zo is al een groot aantal bedrijven actief op het gebied van sourcing en zal dit aantal verder toenemen.

'China wil 's werelds grootste appelexporteur worden'

De kwaliteit van de Chinese producten stijgt en de kosten zijn relatief laag. Bovendien is het assortiment uitgebreid en voor Nederland vaak exotisch. Zo is er bijvoorbeeld een groot scala aan paddenstoelen te verkrijgen die op de Nederlandse markt een exclusiviteit zijn.

Aan de exportkant liggen de mogelijkheden vooral in de uitbreiding van de productie en verwerking: uitgangsmateriaal, koelsystemen, transport en kwaliteits- en milieusystemen zijn voorbeelden van investeringen waarop het Nederlandse bedrijfsleven steeds meer inspringt. De export vanuit Nederland zou kunnen stijgen door de groeiende Chinese afzetmarkt voor kwalitatief hoogwaardige groenten en fruit. Het ontbreken van een fytosanitaire afspraak met China is echter een belemmering voor de export.

LNV-bureau Peking

Peter Geertse (Europa West-Indië Lijnen)

“Export naar West-Indië vaart wel bij vaste partner”

Export en import brengen transport teweeg. Is West-Indië de bestemming of wenst u iets uit die landen hiernaartoe te halen en mag de tocht meer dagen duren, dan bieden de reefer van Europa West-Indië Lijnen (EWL) uitkomst. Een gedegen transportlijn, op een idyllisch gebied, onderhouden door een familiebedrijf. “En een typische vaarroute op nichemarkten”, licht Peter Geertse toe.

De specialisten onder im- en exporteurs weten de Rotterdamse containerrederij te vinden. Je komt de EWL dan ook overal tegen. Met agentschappen op onder andere Bonaire, in Suriname, Trinidad, Barbados, Colombia, Venezuela, Honduras en elk ander land rond en in de Caraïben, is de toegang tot de containers, de ruimen en het dek van een eigen reefer van EWL altijd heel dichtbij. Voor de meeste bananen, mango's of ananassen die in uw fruitschaal belanden, verdient de EWL een bedankje. Een Europees woord van dank, want met vaste contacten in vrijwel alle Europese

landen is EWL de toonaangevende transporteur tussen ons werelddeel en Midden-Amerika. Volle boten heen en terug, met verzamelading, want juist op dat punt staat EWL op deze route eenzaam aan de top.

Vanuit Nederland gaat het complete pakket gebruiksgoederen voor Suriname aan boord. “Van oudsher liggen de winkels in Suriname vol met Nederlandse producten,” vertelt Peter Geertse, senior manager trades and development. “Van hagelslag tot pindakaas, van bier

Peter Geertse



‘Onze kracht: wij verzamelen de lading in verschillende havens’

tot aan videoapparatuur. Het is een compleet Hollandse markt, die continu om bevoorrading vraagt. Daarnaast is de Surinaamse bevolkingsgroep een grote opdrachtgever, omdat er een levendige export door Surinaamse handelaren in Nederland bestaat. Vervolgens doen we de Nederlandse Antillen aan om die van Nederlandse voorraden te voorzien.”

Daarna varen de reefer het Caraïbisch gebied rond om volgeladen naar Europa terug te keren.

Stekjes voor planten

Foto: Jeroen van der Meijde. “Nooit alles in één keer, want daar hebben we de klanten niet voor”, vervolgt Geertse. “Onze kracht ligt van oudsher in het verzamelen van de lading op onze vaste routes. We pikken Colombiaanse koffie op en in de volgende havens het fruit uit de verschillende Midden-Amerikaanse landen. En planten of stekken voor onze tuinen. Weet je bijvoorbeeld dat het bladgroen dat de bloemenhandel in de boeketten



Aankomst in Rotterdam van het eerste transport Lola-bananen uit Guatemala, begin april.

verwerkt allemaal uit dit gebied komt? Wij vervoeren en distribueren dat over heel Europa. Dat geldt ook voor de stekjes die we later als planten kopen in het tuincentrum. Maar fruit uit deze regio is wel het snelst groeiende volume. Bananen en ananas, het jaar rond, en meloenen van december tot april, mango van april tot juni en grapefruit van juni tot oktober. Costa Rica is een heel groot fruitland aan het worden. Zoals ook Guatemala voor de bananenexport naar vooral Amerika, en in mindere mate voor Europa, traditioneel hét land is.”

Foto's: ACF



'Lekker puh'-effect

Import van deze producten naar Nederland gaat grotendeels vooraf aan een aanzienlijke export. Geertse vervolgt: “Wij transporteren de importen van onze cliënten, maar verzorgen onmiddellijk daarop ook hun exporten. Doorvoer naar alle delen van Europa. Vooral met de bananen gaat dat nu weer een enorme vlucht nemen. Nu de dominantie van de grote merken als Chiquita, Del Monte en Dole op de bananenhandel begin dit jaar is verdwenen en de handel veel meer vrijheid geniet, komen ook de transporten uit het Caraïbisch gebied weer vrij voor andere dan hun eigen reefer. Die handel laat zelfs een 'lekker puh'-effect zien.

Als je jarenlang in de greep van de multinationals bent geweest en je wordt ervan bevrijd, dan ga je maar al te graag met ieder ander in zee. Dus profiteren de kleinere handelaren en transporteurs daarvan. Nu verplaatst ook de aanvoer van bananen zich van Antwerpen, dat jarenlang nummer één was voor de grote merken, naar andere havens. Nu de bananen weer vrij vervoerd kunnen worden, zullen de volumes fruit weer veel gelijkwaardiger tussen Antwerpen en Rotterdam verdeeld gaan worden.

We verzorgen in samenwerking met partners als Seatrade en Green Reefers nu wekelijks, naast onze traditioneel grootschalige transporten van vers fruit uit de Caraïben, meerdere transporten bananen uit Costa Rica en uit Guatemala op Rotterdam. En dat is jarenlang wel anders geweest.”

Neusje van de zalm

Vreemd genoeg speelt de EWL nauwelijks een rol bij het zeetransport van de Surinaamse banaan, volgens kenners het neusje van de zalm. Een vreemde zaak, gezien de band tussen Suriname en Nederland. “Ja, dat kun je vreemd noemen,” legt hij uit. “Maar dat komt doordat Franse agenten daar beslag op hebben weten te leggen. Die regelen toch al het transport uit de Franse Antillen. De Surinaamse banaan komt dus in Duinkerken aan en wordt van daaruit Europa in getransporteerd. Maar nu zal ik je iets apart vertellen: wij verzorgen wél

weer het transport over de weg, van de plantage naar de haven. Dat komt weer doordat we naast boten ook contacten hebben. En kennis van zaken. En ervaring in dat gebied. En nog veel meer, want je ziet langzamerhand ook op andere gebieden een opmerkelijke uitbreiding van activiteiten en disciplines. Wij krijgen, door de kennis en de contacten die je met het zeetransport op dit specifieke gebied vergaart, steeds meer de rol van matchmaker. Men zoekt in Europa een bepaald product dat in het Caraïbisch gebied geproduceerd wordt of voorradig is. Die vraag kunnen wij beantwoorden. We kennen de leverancier of we zoeken hem. En dan regelen we het contact en het latere transport. Ja, zo ben je van oudsher een vrachtaardeur en het volgende moment ben je een volwaardige adviseur op het gebied van import en export van en naar de Caraïben. Het maakt de zaak er alleen maar leuker en interessanter op.”

Frits H. Emmerik

Inspectie van de lading.



Gunstig investeringsklimaat en kansen in fruit

Tuinbouwsector Kenia veelbelovend



De tuinbouwsector in Kenia is vooral bekend van de bloemen en groenten: per jaar vinden honderden miljoenen bloemen hun weg naar Nederlandse veilingen en andere bestemmingen in Europa. Ook is de kans groot dat de voorverpakte ‘Franse’ boontjes en peultjes die u in de Nederlandse supermarkt aantreft, afkomstig zijn van Keniaanse bedrijven met een Nederlandse achtergrond. Hoe werken deze bedrijven, gezien vanuit het maatschappelijk verantwoord ondernemen. En wat is er mis met de Keniaanse fruitsector?



Kas in aanbouw in Kenia.

Op export gerichte bedrijfsvoering geschiedt in Kenia op verschillende manieren: alles in eigen hand, alles uitbesteden en een combinatie van deze twee. Een goed en succesvol voorbeeld van ‘alles in eigen hand’ is Cher Agencies, een rozenbedrijf van 300 hectare. Hier hebben ze letterlijk alles in eigen hand. Natuurlijk de productie, maar ook de werknemers (5.000 personen); deze wonen met hun gezinnen in bedrijfswoningen op het terrein. Op het bedrijf zijn kinderopvang, een basis- en middelbare school, een ziekenhuis en diverse andere sociale voorzieningen aanwezig.

Zo draait de voetbalvereniging van Cher Agencies mee in de top van de Keniaanse amateurcompetitie. Andere bedrijven kiezen ervoor hun werknemers in hun eigen woonomgeving te laten en regelen respectievelijk financieren de medische zorg, scholing en andere voorzieningen buiten het bedrijf.

Daarnaast zijn er bedrijven die zelf bijna niets produceren, maar de producten betrekken van lokale bedrijven. Equator-products, bijvoor-

beeld, betreft zijn *African Bird Eye Chili* (kleine rode pepertjes) van circa 3.000 kleine producenten. Het bedrijf zelf kweekt het plantmateriaal, verwerkt de pepertjes en zorgt voor de training en begeleiding van producenten. Het verwerken van de pepertjes betekent in dit geval het met zonne-energie, eventueel aangevuld met verbranding van zaagsel, drogen van de pepertjes en de export van het gedroogde product. De producenten zijn verantwoordelijk voor hun maatschappelijk welzijn, Equator-products draagt alleen zorg voor een goede prijs, training en begeleiding.

Een voorbeeld van een succesvol bedrijf dat eigen productie combineert met de aankoop van producten van kleine producenten, is Indu-Farm. Dit in boontjes gespecialiseerde bedrijf heeft recent met een PSOM-bijdrage een tweede productielocatie gerealiseerd, waar in

‘80% van exporterende bedrijven leeft MVO-gedragscode na’

5 hectare kassen op substraat jaarrond Haricots verts worden geproduceerd. Deze locatie moet uitgroeien tot 20 hectare. Indu-Farm traint verder zijn kleine toeleveranciers voor de EurepGAP-certificering.

Audit op MVO

Om het maatschappelijk verantwoord ondernemen - waarvan hierboven een aantal voorbeelden gegeven is - te bevorderen, is in Kenia in 2003 het Horticultural Ethical Business Initiative (HEBI) opgericht. Deze, onder andere door Nederland financieel ondersteunde, non-profitorganisatie heeft als doel ethisch en sociaal gedrag in de tuinbouwsector te promoten. Het bestuur ervan bestaat uit overheid, vakbonden en koepelorganisaties uit de sector.



Het rozenbedrijf Cher Agencies.

Hiertoe is een gedragscode ontwikkeld, waarin zaken zijn geregeld als kinderarbeid, discriminatie, minimumloon, arbeidsomstandigheden en de vrijheid lid te zijn van een vakbond. Vrijwel alle bepalingen zijn gebaseerd op bestaande of in ontwikkeling zijnde wetgeving. Maar hoe zit het met de implementatie en controle? Het bestuur van HEBI heeft een auditprocedure ontwikkeld. De twee grootste koepelorganisaties, Fresh Produce Exporters Association of Kenya (FPEAK) en de Kenyan Flower Council (KFC), hebben de gedragscode en de auditprocedure inmiddels doorgevoerd. Dit betekent dat meer dan 80% van de voor export producerende bedrijven in Kenia zich conformeren aan deze regels.

Fruit: wat is er mis?

Bloemen en groenten uit Kenia zijn *booming business*: als we kijken naar de exportcijfers zijn het, naast koffie en thee, de belangrijkste exportproducten. De fruitsector blijft echter zwaar achter. Hoe komt dat?

Uitgaande van artikelen in de kranten en een onlangs gehouden *fruit investment conference*, is er sprake van een onderontwikkelde sector. Het Keniaanse fruit, onder andere ananas, mango, passievrucht, banaan en avocado, groeit voornamelijk op kleine geïsoleerde percelen van kleine boeren die niet kunnen investeren in een verbeterde of grotere productie. Ook banken in Kenia zijn zeer terughoudend in het financieren van de fruitsector. Daarnaast wordt het fruit veelal opgekocht door handelaren die met slechte transportmiddelen over slechte wegen de producten naar de markt of winkel brengen. Het product dat uiteindelijk bij de consument op tafel komt, is dan ook vaak van matige kwaliteit.

Door de beperkte verwerkingscapaciteit, de lage prijzen die de tussenhandelaren bieden en de geïsoleerdheid van de percelen gaat bovendien een deel van de oogst verloren. Er zijn natuurlijk uitzonderingen. Zo heeft Del Monte duizenden hectares met ananas. Helaas neemt het bedrijf het niet zo nauw met maatschappelijk verantwoord ondernemen, en heeft het hierdoor een slepend conflict met de overheid en vakbonden. In het algemeen: de export van gedroogd fruit vertoont een duidelijk stijgende lijn.

Nederlandse investering

Is er een toekomst voor de Keniaanse fruitsector? Dit was de belangrijke vraag die werd bediscussieerd tijdens genoemde *fruit investment conference* van 22 juni jl. De conclusie was een duidelijk ja: het klimaat en de bodemgesteldheid zijn uitermate geschikt voor de productie van tropisch fruit. Bovendien heeft de Keniaanse tuinbouwsector al een brede ervaring met het produceren voor export. De organisator van de conferentie, de internationale not-for-profitorganisatie TechnoServe, voorspelde een waardevermeerdering van de sector van € 185 miljoen naar € 550 miljoen in 2015.

Ook de overheid is van mening dat de tuinbouwsector - en daarin fruit in het bijzonder - assistentie nodig hebben. Een nieuw tuinbouwbeleid dat de noodzakelijke randvoorwaarden schept, zal naar verwachting nog dit jaar bekendgemaakt worden. Belangrijk onderwerp zal zijn het terugdringen van de relatief hoge productiekosten, veroorzaakt door onder andere overheidsheffingen, hoge prijzen voor kunstmest en bestrijdingsmiddelen, en vrachtkosten.

Inmiddels hebben ook financiële instellingen als de Wereldbank, African Agricultural Capital en verschillende lokale banken hun interesse voor de sector kenbaar gemaakt. Wat nog ontbreekt zijn de (Nederlandse) investeerders.

Voor meer informatie:

Horticultural Crops Development Authority: www.hcda.or.ke
Kenya Flower Council: www.kenyaflowers.co.ke
Fresh Produce Exporters Association of Kenya: www.fpeak.org
Kenyaweb horticulture: www.kenyaweb.com/horticulture

LNV-bureau Nairobi



Exportcijfers van de Keniaanse tuinbouwsector

	1995	2004	2005	% Stijging
Groente	€ 24.032.712	€ 355.239.463	€ 423.335.786	19,17
Fruit	€ 6.729.087	€ 19.653.183	€ 22.344.135	13,69
Bloemen	€ 39.701.257	€ 204.046.495	€ 249.575.423	22,31
Totaal kg tuinbouwexport	71.758.154 kg	145.636.831 kg	163.952.827 kg	
Waarvan naar Nederland		niet bekend	66.309.198 kg	= 40,44 %

* de export van tuinbouwproducten in 2005 bedroeg circa 10% van de totale Keniaanse tuinbouwproductie.

Bron: Horticultural Crops Development Authority (HCDA).

Directeur John van de Sluis en voorzitter Pleun van Dijk (FresQ)

Compacte keten vergroot de duidelijkheid

De kantooromgeving en het interieur zien er op en top verzorgd uit. Soms straalt een bedrijf al bij de entree kwaliteit uit en FresQ is er zo een. Ook het drukwerk is van bovengemiddeld niveau en dat laat zien dat FresQ het verhaal goed weet te vertellen. Heel belangrijk voor de vijf jaar jonge coöperatie, die de marketing en commercialisering van de tuinbouwgroenten van zo'n 100 innovatieve producenten onder glas ter hand neemt. Betrokkenheid van de eerste tot en met de laatste schakel van de keten.

Om werkelijk innovatief te werk te gaan, moet een daadkrachtige aanvoerder van groentenproducenten bij de laatste schakel beginnen: de consument. Wat wil die op zijn en haar bord zien? Waarom koopt iemand een rode of een groene, een rijpe of een halfrijpe tomaat? Wil de consument grote rode tomaten of juist kleine gele? En waarom? Kun je al die vragen beantwoorden, dan ga je terug naar de wortels en teel je datgene waar vraag naar is. Bestuursvoorzitter van FresQ, Pleun van Dijk: "Wij hebben dit traject uitgezet en hebben er succes mee. Met een omzet van 268 miljoen euro mag je daar wel van spreken. Afkomstig van ruim 500 hectare teeltoppervlakte op 150 locaties van 100 telers. De missie is eenvoudig: door intensief samenwerken duurzaam en

marktgericht glasgroenten telen en aanbieden volgens de kwaliteitsnormen van de schakels in de keten. En om dat succesvol te doen, kan de keten maar beter zo compact mogelijk zijn. Compact staat dan voor krachtig samenwerkend met korte lijnen."

Waterdichte afspraken

John van de Sluis, directeur: "Wij bedienen ook veel nichemarkten. Nederland is perfect voor specialiteiten en hoog kwalitatieve productie. Daarvan mag de prijs iets hoger zijn en die ruimte biedt mogelijkheden om werkelijk innovatief te werk te gaan. Voor die productie zijn Nederlandse grond, klimaat, kennis en ervaring niet te onderschatten factoren. Dat wij ook in het buitenland actief zijn,

Pleun van Dijk (links) en John van de Sluis (rechts): betrokkenheid van de eerste tot de laatste schakel.



Foto: Rob Keeris.



onder andere in Spanje en Portugal, heeft te maken met zon en ruimte. Vaak denkt men dat je daar beter zou kunnen produceren, maar het klimaat blijkt in Nederland qua lichtintensiteit en beschieden temperatuurschommelingen helemaal zo slecht nog niet. En omstandigheden als waterdichte afspraken, die ook nagekomen worden, daar zijn wij in Nederland vaak ook wat beter in. Dan is er nog de afstand, want wat je in die landen wint aan lagere arbeid- en energiekosten verlies je vervolgens aan transport. Kortom, we zitten goed in Nederland als het gaat om marktgerichte, hoog kwalitatieve productie. Zeker als je je keten goed weet te controleren.”

Zoet paprikaatje

Dat die keten vanuit FresQ geïnspireerd raakt, mag blijken uit de succesvolle introductie van diverse kenmerkende groenten. De Red Star Safari is een stevige, donkere tomaat met een lekkere zoete smaak. De internationale horeca heeft dit tomatenavontuur allang een plekje op het bord gegeven en de Engelse, Duitse en Franse consument is er enthousiast over. Nederland is er nog niet voor gevallen, maar daar komt snel verandering in. De Vitapép is een klein en zoet paprikaatje boordevol vitaminen. Daarmee is de paprika zelfs een borrelhapje geworden en een kindersnack, zo uit het vuistje. Maar ook de oranje paprika is een topper, de gele trostomaat doet het goed in salades en de Harvest of Health is een tomaat die voor een extra dosis gezonde lycopene zorgt. Grote komkommers nodigen niet zo uit als gezonde snack, dus kwam FresQ met de Vitamini's. Het mini-komkommertje uit het vuistje geeft een vitaminestoot en is bedoeld voor de lekkere trek. Kortom, met een dergelijk productenprogramma speel je je wel in de kijker van de handel. “Waarbij wij ook wel eens een zekere

‘Zonder te veel omwegen naar de consument’

exclusiviteit garanderen door een bepaald product te reserveren voor één supermarktketen in een afzetland,” voegt Van der Sluis er aan toe. “Dan ben je helemaal gericht op het succesvol maken van het product en ben je als coöperatie feitelijk de aansturende en coördinerende kracht. Met alle verantwoordelijkheden van dien, maar dat loont dubbel en dwars de moeite.”

Streven naar ketenverkorting

Ook met export naar Japan en de VS, landen die absolute voedselveiligheid vereisen, heeft FresQ geen enkele moeite. Volgens Pleun van Dijk is de voedselveiligheid een belangrijk wapen in de huidige en komende concurrentiestrijd. “De teeltgebieden zoals in Marokko leveren de bulk tegen lage prijzen en de hoge, gegarandeerd voedselveilige kwaliteit komt uit landen als Nederland.” Blijven die voedselveiligheid en kwaliteit dan te betalen voor de consument? Van de Sluis weer: “Om die te handhaven en de kostprijs toch zo laag mogelijk te houden, streven wij naar ketenverkorting. In samenwerking met de telers langs een minimaal aantal schakels, zonder te



veel omwegen naar de consument. Dan kan je kwaliteit behouden, je kosten drukken en snel inspelen op veranderingen. Want die flexibiliteit blijft op nichemarkten van groot belang. Nichemarkten verschijnen niet zomaar, die kun je door duurzaam samen te werken met andere schakels in de keten creëren. Zo kom je op ideeën als de stoplichtpaprika. Een rode, gele en groene paprika in één verpakking. Het publiek smult er van, en de productie van de gele paprika wordt naar het niveau van de groene en de rode geholpen. Dat lijkt dus de sleutel, maar nu komt het volgende probleem: die vernieuwende mogelijkheden zijn niet onuitputtelijk. Een ratatouillepakket? In theorie een topper, in de praktijk kunnen die groenten in het pakket elkaar in het bederf storten. Sommige groenten verdragen elkaar minder. De ene groente vraagt om een plekje in de koelkast, de andere op de fruitschaal. Kortom, nieuwe ideeën zijn schaars en vragen een doorlopende, intensieve zoektocht. Maar vind je er één en weet je die klaar te stomen voor de markt, dan komt het succes op je weg. En FresQ heeft in het korte bestaan al behoorlijk veel successen behaald.”

Frits H. Emmerik

Kees van Ettekovén (Naktuinbouw)

“Diversiteit is het sleutelwoord”

Voor de sector groenten en fruit is het kwekersrecht belangrijker dan het - oudere - systeem van rassenregistratie. Naktuinbouw te Roelofarendsveen is het grootste onderzoekstation voor de registratie van groentenrassen ter wereld, maar staat ook middenin de nieuwste ontwikkeling op het gebied van het kwekersrecht. Een gesprek over hun activiteiten in internationaal verband met Kees van Ettekovén, hoofd Rassen en Proeven.

Kees van Ettekovén is hoofd van de afdeling Rassen en Proeven van Naktuinbouw, 's werelds grootste onderzoekstation voor de registratie van groentenrassen. Zijn organisatie houdt zich inmiddels ook bezig met het kwekersrecht. Een kernbegrip dat een rol speelt in alle activiteiten van Naktuinbouw is 'uitgangsmateriaal'. Dat is het materiaal dat in land- en tuinbouw als basis dient om voort te kweken tot het eindproduct. In de tuinbouw gaat het daarbij om zaai- en pootgoed, maar ook om teeltmateriaal.

Onderzoek en ontwikkeling van groenten en de daaruit voortkomende producten vertegenwoordigen in Nederland een grote (export)waarde. Productbescherming is aangewezen, omdat er – zoals in elke markt – nu eenmaal partijen zijn die een product kopiëren en/of gebruiken zonder toestemming of zonder te betalen. Daarmee sparen zij de kosten voor het onderzoeken en ontwikkelen uit, en dat levert hun een oneigenlijk concurrentievoordeel op.

“Het veredelen en ontwikkelen van een product is geen vrije markt, want daarin zou een concurrent met je product aan de haal kunnen gaan. Om een voorbeeld te noemen: een tomatenteler moet zaad of jonge planten kopen voor zijn productieteel. Maar hij zou ook iets anders kunnen doen, namelijk tomatendiefjes opkweken tot volwassen planten en die gebruiken of doorverkopen. Dat is vanuit het oogpunt van de veredelaar niet gewenst. Kwekersrecht biedt hiertegen bescherming”, aldus Van Ettekovén.

Spilfunctie Naktuinbouw

Registratie en kwekersrecht zijn twee verschillende dingen, zegt Van Ettekovén. “Registratie volgt uit de verplichting tot het registreren van een groenten- of landbouwras vóórdat het verhandeld kan worden binnen de Europese Unie (de 25 huidige lidstaten, de zogenoemde ‘EU-25’, red.). Er is een vrije keuze voor wat betreft het land van registratie: is een product eenmaal geregistreerd, dan is het in de gehele EU toegelaten.

Kwekersrecht is optioneel. Het is een vorm van intellectuele eigendom. Dat ligt anders dan een octrooi of patent, omdat het levend materiaal is. Kun of mag je daarop een octrooi of patent verkrijgen? Daarom heet het niet alleen anders, maar heeft het ook een andere

inhoud. In elk geval mag iets dat al beschermd wordt door een kwekersrecht, wel gebruikt worden als input in een ander veredelingsproces om weer nieuwe rassen te creëren.”

Naktuinbouw behandelt diverse soorten aanvragen voor kwekersrecht. Als het product bedoeld is voor gebruik in Nederland, dan kan een grondgebied-gebonden kwekersrecht voor ons land worden verleend door de in Ede gevestigde Raad voor plantenrassen. Als een producent in één keer voor de gehele EU kwekersrecht verkrijgen wil, dan moet hij dat aanvragen bij het Europees Bureau voor Plantenrassen, gevestigd in Angers, Frankrijk. Dit bureau verricht het onderzoek echter niet zelf, maar maakt gebruik van nationale instituten. Van

Kees van Ettekovén: “Onbeschermd ras vrijgeven, is het kwijtraken.”



Foto: Jeroen van der Meijde.

Ettekoven: “Als er dus sprake is van een Nederlandse aanmelding of het gaat om een product dat klimatologisch in de richting van Nederland komt, dan worden wij ingeschakeld. Veel aanvragen uit Duitsland, Frankrijk en Italië komen sowieso al bij ons binnen, vanwege onze expertise.”

Van de circa 2.000 aanvragen per jaar betreft het grootste deel siergewassen zoals roos, lelie, gerbera, orchideeën enzovoort. Daarnaast groentengewassen zoals sla, tomaat, paprika, kool en uien en tenslotte landbouwgewassen zoals aardappelen, grassen en suikerbieten. Nederland is een toonaangevend land in het produceren van nieuwe rassen. Dit geldt dan voor bijvoorbeeld aardappelen, groenten en sierteelt.

Toepassing van DNA

“Een nieuwe ontwikkeling is het sturen op gewenste nieuwe eigenschappen in plaats van het klassieke veredelen”, vervolgt Van Ettekoven. “DNA wordt dan gebruikt in het veredelingsproces, om selectie toe te passen en keuzes te maken. Let wel, dit is niet genetische modificatie”, preciseert hij. “Bij deze *marker-assisted breeding* kun je zien of een kruising of veredeling geslaagd is. Daarbij wordt gebruikgemaakt van DNA-merkers oftewel ‘genetische vingerafdrukken’: het zichtbaar

‘Kwaliteitsimpuls door eisen groentensnijderijen’

maken van het erfelijk materiaal van een plant. Elke plant heeft zijn eigen unieke vingerafdruk. Er zijn stukken DNA die verbonden zijn met bepaalde zichtbare eigenschappen. Die kleine stukjes, of merker-DNA, kunnen zichtbaar gemaakt worden met moleculaire technieken. Dit DNA kan gevolgd worden in de genetische vingerafdrukken van gewijzigde planten. Zo kunnen nakomelingen geselecteerd worden die gewenste stukken erfelijk materiaal bezitten, bijvoorbeeld resistentie tegen ziekten.”

Internationale bescherming

Dat het ene land ‘lastiger’ is dan het andere op het vlak van productbescherming, wordt erkend door Van Ettekoven: “Jazeker. Landen waarvan bekend is dat er piraterij en omkoping voorkomen en, in mindere mate landen met een ‘postcommunistische denktrant’, als ik het zo mag noemen, vormen een probleem.

Een van de voorwaarden voor het WTO-lidmaatschap is dat het nationale systeem van intellectuele eigendom van de WTO-lidstaat is geregeld met bijvoorbeeld UPOV-conforme wet- en regelgeving. Maar vertaald naar de praktijk van alledag geeft dit problemen. Kijk naar China, dat zou eigenlijk een soort Naktuinbouw moeten hebben. Maar de werkelijkheid is anders. Er zijn minstens twee ministeries en maar liefst 25 instituten die zich daar bezighouden met dit onderwerp. Nederland assisteert China hierbij via Naktuinbouw door het exporteren van



Foto: Naktuinbouw.

DNA-technieken worden tegenwoordig toegepast in het veredelingsproces.

kennis. Wij hebben op dit vlak al ervaring opgedaan met nieuwe EU-lidstaten, Roemenië en Turkije, maar ook in Indonesië en Vietnam.”

Een praktijkvoorbeeld: “Stel je hebt een Nederlandse appelboer die in China wil planten en verhandelen. Er is voor 500 hectare zaai- en pootgoed geleverd, maar opeens ligt er 5.000 hectare! Wanneer je een onbeschermd ras vrijgeeft, ben je het dus kwijt. Zonder goed kwekersrechtstelsel kun je daar niet veel aan doen. Naast het hebben van kwekersrecht wetgeving moet de praktische implementatie goed geregeld zijn en moet het geheel ook juridisch afdwingbaar zijn.”

“India heeft weer zijn eigen specifieke problematiek. Daar staan *farmers rights* boven *breeders rights*. Ook hier zie je de UPOV-kwestie: men is lid geworden, maar zal enorme moeite hebben de wet- en regelgeving die voortvloeit uit het lidmaatschap te handhaven. Dit soort zaken zorgt er helaas voor dat landen terughoudend zijn om met hun beste uitgangsmateriaal actief te worden in China, India, maar ook veel Afrikaanse landen. Paradoxaal genoeg wordt de landen die zo’n ontwikkeling het hardst nodig hebben dit dus onthouden”, aldus Van Ettekoven.

Internationale trends

Wat zijn op het gebied van rassenregistratie nu internationaal de trends? “Rijst en maïs zijn de producten met de grootste aantallen registraties. Maar dat gaat over China en Zuid-Oost-Azië, daar speelt Nederland geen rol in, niet als producent en niet als registrator. Ons land is actief in gewassen en producten met toegevoegde waarde. Dus bijvoorbeeld niet graan, maar wel siergewassen en groentengewassen. Om je ‘n idee te geven hoe dat zit: één schip vol graan vertegenwoordigt dezelfde waarde als een halve kuub tomatenzaad. Ontwikkelingslanden hebben de – op zich legitieme – wens zich ook op deze producten te richten, met Europa, Japan en de Verenigde Staten als afzetmarkten.”

“Diversiteit is het sleutelwoord bij het selecteren van nieuwe groentenrassen”, zegt Van Ettekoven. “In assortiment, kwaliteit, smaak. Salanova van de firma Rijk Zwaan is een goed voorbeeld hiervan. Nederlandse bedrijven zijn er bewust mee bezig, al in het voortraject, dus voordat er een nieuw product ontstaan is. Een kwaliteitsimpuls komt ook door de steeds hogere eisen die de groentensnijderijen stellen.”

Hans van der Lee

Nog te veel bulk in graanschuur van Europa

Oekraïense bevolking wil vers uit de supermarkt



Supermarkten zijn *booming* in Oekraïne. De bevolking koopt er steeds vaker verpakte, verse groenten. De eigen moestuin raakt in de vergetelheid. De vraag naar kwaliteitsgroenten zal de komende jaren blijven stijgen. De kansen die dit het Nederlandse bedrijfsleven biedt, bestrijken een breed terrein, van aanvoer van basismateriaal, teelt en verpakkingsmachines tot opslag en sortering. De mogelijkheden voor Nederlandse boeren om in Oekraïne groenten te telen, zijn legio. Sterker nog: zij worden met open armen ontvangen.

Het aantal supermarkten in Oekraïne is de afgelopen twee jaar snel gegroeid. Niet alleen *Metro*, ook andere ketens breiden zich razendsnel uit. Voornaamste oorzaak is de toegenomen welvaart. Nu de bevolking steeds meer te besteden heeft, wordt de van oudsher zo populaire moestuin maar al te vaak vergeten. Dit leidt tot een toenemende vraag naar verpakte, verse producten van goede kwaliteit.

Oekraïne is vooral bekend als graanschuur van Europa. Na de onafhankelijkheid is de graanproductie aanzienlijk gedaald, maar men is weer op de weg terug. Behalve graan produceert dit land, dat zo groot is als Frankrijk, ook veel groenten en fruit. Het totale areaal voor de groenten-teelt bedraagt 465.000 hectare; voor de fruitteelt is dat 280.000 hectare. In de bekendste streek, rond Kherson, ligt de productie nu op een hoger niveau dan vóór de onafhankelijkheid. Een hectare tomaten met druppel-beregening levert hier 90 ton tomaten op.

Groot en goed niet synoniem

In Oekraïne is de teelt vaak grootschalig. Een tomatenbedrijf van 300 hectare is geen uitzondering. Een vergelijkbare omvang zien we ook in boomgaarden en zelfs in wijngaarden. Groot betekent echter niet vanzelfsprekend ook goed. Meerdere punten zijn vatbaar voor verbetering. Het is belangrijk dat de kwaliteit van de producten verder wordt opgevoerd. Ook de uitwisseling van informatie laat te wensen over. Zo

kan het vóórkomen dat in één oogstjaar een overaanbod van sommige gewassen optreedt, terwijl van andere producten tekorten optreden. Dit leidt tot ongewenste prijseffecten. Veel gewassen worden op hetzelfde moment gezaaid, zodat de oogst als bulk op de markt komt. Supermarkten willen echter per week een vers aanbod. Bij voldoende opslagmogelijkheden zou dit geen probleem zijn, maar ook daaraan is gebrek. Een laatste punt dat verbetering behoeft, zijn de verpakkingsmogelijkheden.

Kennis en opleiding

Om de teelt van groenten en aardappelen en daarmee de kwaliteit van de producten te verbeteren, is Nederland begin 2004 gestart met een opleidingscentrum. Dit *Dutch Ukraine Centre for Agriculture Technology Transfer (DUCATT)*, op internet te vinden op www.ducatt.com.ua heeft een theoriecentrum en drie locaties voor praktijkgericht onderwijs. Begin dit jaar is dit project aangevuld met een PSO-project in Kharkiv, waar de gehele lijn, 'van grond tot mond', inclusief alle informatie-uitwisseling is uitgezet. Voor Nederlandse bedrijven biedt dit een goede gelegenheid onze technologie te presenteren. Oekraïense bedrijven krijgen hiermee de mogelijkheid om zich tegen geringe kosten de Nederlandse technologie eigen te maken. Nederlandse boeren die zelf een bedrijf willen starten in Oekraïne, worden hierin gesteund door het LNV-bureau.

LNV-bureau Kiev

Slateelt bij het Nederlands-Oekraïense bedrijf Olvita in Kiev.

