



••••• Sinds de jaren tachtig wint Ierland aan belang als exportbestemming voor Nederlandse levensmiddelen, door de snel toenemende economische welvaart en bevolkingsomvang. Niet alleen voor voedingsmiddelen en ingrediënten, maar ook voor premium-producten en specialiteiten. De groei stagneert in Ierland zoals overal, als gevolg van de wereldwijde economische crisis. Niettemin kan het de moeite waard zijn nu al positie te kiezen, zodat straks kan worden geprofiteerd.

Kansen voor exporteurs van levensmiddelen

Ierland: nu positioneren voor aantrekkende vraag straks

Jarenlang was de Ierse markt voor voedingsmiddelen een groeiemarkt. De onstuimige groei van de Ierse economie tot aan 2007, leidde tot een van de hoogste inkomens per inwoner van Europa. Bovendien steeg het aantal consumenten in Ierland over de laatste tien jaar met 17% tot circa 4,6 miljoen inwoners. Van 2000 tot 2007 steeg de waarde van de Ierse voedselimport met ongeveer 50%. Volgens het laatst beschikbare cijfer (2010) is Ierland voor ons met ruim € 653 miljoen de twaalfde afzetmarkt binnen de Europese Unie.

Ierland is een relatief open economie, met een grote afhankelijkheid van internationale handel.

De Ierse consument zoekt in toenemende mate naar een goede prijs-/kwaliteitsverhouding evenals producten met een duurzaam en gezond imago. Deze trend is onderbroken door de economische crisis. De Ierse economie kromp in 2008 met 3,5%, in 2009 met 7,6% en in 2010 nog steeds met 1%. De

werkloosheid steeg tussen 2007 en 2011 van circa 4,5% in 2007 tot rond 14% in 2011.

De laatste economische cijfers rechtvaardigen echter voorzichtig optimisme. In 2011 zal naar verwachting voor het eerst in drie jaar het Bruto Nationaal Product weer zijn toegenomen, met ongeveer 1%. Het IMF voorspelt een zelfde groei in 2012. Wat betreft de retailsector wijzen de laatste cijfers van de Ierse National Statistics Authority niet langer op een afname, maar op een stagnatie.

Kanaal: supermarkt

De Ierse retail van voedingsmiddelen en dranken is in vergelijking met andere EU-landen sterk geconcentreerd in handen van de supermarktketens. Uit recente cijfers blijkt dat het marktaandeel van de Ierse supermarktketens 77% bedraagt en nog altijd verder toeneemt.

Supermarktprijzen golden jarenlang als hoog, vooral ook in vergelijking met de prijzen in

Noord-Ierland. Daar shopten Ieren traditioneel vaak door het prijsvoordeel vanwege de (toen) gunstige verhouding van de euro ten opzichte van het Britse pond.

'Ondanks de recessie is de markt voor duurzaam en gezond groeiende'

Sinds de crisis is hierin langzaam verandering gekomen. Door de toegenomen financiële druk kiest de Ierse consument steeds vaker voor winkels en producten met lagere prijzen. Supermarkten reageren daarop met nieuwe prijsaanbiedingen, kortingsbonnen en een groter aanbod van huismerkartikelen. Aldi, Lidl en Tesco hebben veel profijt van een reputatie als prijsvechters. Tesco investeert in 2011 en 2012 samen € 120 miljoen in Ierland en opent nieuwe winkelpanden in het gehele land. Aldi en Lidl werken gestaag door aan nieuwe winkelopeningen. Aldi heeft najaar 2011 in Ierland zes nieuwe filialen geopend.

Duurzaam en gezond

Terwijl de prijsvechters profiteren van de economische recessie, is tegelijkertijd in de laatste jaren ook de markt voor duurzame en



gezonde levensmiddelen gegroeid. Dat is één van de redenen geweest om de recente handelsmissie (zie kader) toe te spitsen op 'duurzaam en gezond'. De Ierse consument associeert duurzaam sterk met local-for-local. Bijvoorbeeld met op grasvoeding geproduceerd vlees- en melkvee in de groene weiden van het regenachtige en waterrijke Ierland.

Een groeiend aantal Ieren koopt biologische producten. Ook 'biologisch' wordt gelinkt aan duurzaam. Volgens de laatste cijfers van Kantar World Panel heeft 92% van de Ierse consumenten tenminste één biologisch product gekocht in het onderzochte jaar. De omzet van biologische groente, yoghurt, vers

vlees, melk, ontbijtgranen en snacks is gedurende 2010-'11 gestegen.

Het laatste consumentenonderzoek van het Ierse agentschap Bord Bia laat ook zien dat de Ierse consument – in vergelijking met de Britse consument – veel waarde hecht aan variëteit van voedsel, vooral wat betreft verse groenten, fruit en zuivelproducten. Een groeiend aantal Ieren koopt gezonder. Zo neemt bijvoorbeeld de verkoop van wokken en stoompannen toe, terwijl de verkoop van frituurpannen daalt. 62% van de Ierse consumenten geeft aan dat zij bij het kiezen tussen voedingsproducten meer rekening houden met milieuaspecten. Ierse consumenten-

Herkomstland Nederland

Opmerkelijk genoeg is de totale importwaarde van groente en fruit door Ierland de laatste twee jaar met 10% gestegen. Nederland is, na het Verenigd Koninkrijk, het tweede belangrijkste herkomstland voor de Ierse invoer van voedingsmiddelen. In 2010 bedroeg de exportwaarde daarvan naar Ierland ongeveer € 450 miljoen. Het aandeel van voedingsmiddelen in de totale Nederlandse export naar Ierland groeide de laatste tien jaar van 13,4% in 2000 tot 16,2% in 2010. De laatste cijfers van het CBS laten voor de laatste drie jaar een sterke groei zien van de Nederlandse export van onder andere verse groente, bereidingen en conserven van fruit, eieren, boter, margarine, kaas en suikergoed. De Nederlandse export van rundvlees en melkproducten naar Ierland is echter sinds 2008 sterk afgenomen.



Handelsmissie (Noord-)Ierland

Van 30 januari tot en met 2 februari 2012 bezochten twaalf Nederlandse bedrijven Ierland en Noord-Ierland, in het kader van de handelsmissie A Taste of Holland 2012. Deze missie is georganiseerd door NITC in opdracht van het ministerie van EL&I. Duurzaamheid en het gezondheidsaspect van Nederlandse voedingsmiddelen stonden centraal, samen met een goede prijs-/kwaliteitsverhouding van het Nederlandse product. Tijdens de vierdaagse missie van Cork via Dublin naar Belfast namen de bedrijven onder meer deel aan een meet-the-supplier evenement en vonden ruim 160 individuele matchmaking-gesprekken plaats op verschillende locaties.

In Dublin organiseerden de Nederlandse ambassade, Rabobank International en ministerie een netwerkdiner met als gastsprekers Simon Coveney, de Ierse landbouwminister, en professor Martin Kropff, rector magnificus van Wageningen Universiteit. De 85 gasten wisselden van gedachten over de uitdagingen op de Ierse markt, over samenwerking bij verduurzaming van de keten en over het belang van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Op de laatste avond van de missie was er het NI-NL Trade Dinner in Belfast, dat jaarlijks wordt georganiseerd door de Northern Ireland-Netherlands Trade and Export Society. 110 gasten werden toegesproken door de Noord-Ierse minister van Economische Zaken, mevrouw Arlene Foster, en Pim Waldeck, de Nederlandse ambassadeur in Londen. Het jaarlijkse Trade Dinner is een belangrijk netwerkevenement, dat in recente jaren veel heeft bijgedragen aan de handelsrelaties tussen Noord-Ierland en Nederland.

Zowel de Nederlandse als de Ierse regering hechten veel belang aan de rol van kennis en innovatie voor verduurzaming en het realiseren van toegevoegde waarde in de keten. Beide landen werken al op vele terreinen samen in de landbouw- en voedingswetenschappen. Getracht wordt deze samenwerking in de komende jaren te intensiveren, ook met grotere betrokkenheid van het bedrijfsleven.



ten zijn zich daarnaast ook bewuster geworden van de voordelen van functionele voeding en de ethische kwaliteit van fair-trade producten.

Kansen

Ondanks de moeilijke economische omstandigheden, biedt de Ierse voedingsmiddelenmarkt nog altijd goede kansen voor Nederlandse producenten. Ierse consumenten zijn nog steeds op zoek naar duurzame en gezonde producten met een goede prijs-/kwaliteitverhouding. Nederlandse producenten verkeren in een goede positie om daarop in te spelen: door voort te bouwen op de internationale reputatie als een innovatieve en duurzame sector die kwaliteitsproducten levert tegen scherpe prijzen.

*Bas Harbers, Agricultural assistant
Landbouwafdeling Londen*