



BLIK OP DE WERELD VAN GROENTEN EN FRUIT

Niet enkel voor vlees, ook voor verse groenten en fruit worden handelswegen verlegd. Europa blijft weliswaar de belangrijkste afzetmarkt van groenten en fruit. De grootste stijging van consumptie van groenten en fruit wordt de komende jaren in Azië, Afrika en het Midden-Oosten verwacht. – Jacques Van Outryve

De professionele handelsbeurs Fruit Logistica brengt de hele wereld van verse aardappelen, groenten en fruit (AGF) voor drie dagen naar Berlijn. Duitsland was en is immers nog steeds een belangrijke afzetmarkt waar een tekort is aan verse groenten en fruit. Fruit Logistica is echter Duitsland en zelfs Europa ontgroeid. De beurs is een wereldgebeuren geworden met 3200 stands uit meer dan 80 landen. Bij de aanwezigen ook een handvol bedrijven uit ons land, waarvan de meeste Vlaamse bedrijven hun toevlucht zoeken in een groepsstand van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. Duitsland is en blijft voor ons land nog steeds een belangrijke markt. België produceert jaarlijks ongeveer 850.000 ton groenten voor de versmarkt waarvan 500.000 ton in de openlucht en 350.000 ton onder glas. 500.000 ton van deze groenten wordt op de markt gebracht onder het keurmerk Flandria. België voert jaarlijks 750.000 ton verse groenten uit waarvan 600.000 ton binnen de Europese Unie. 150.000 ton gaat naar Duitsland waarvan 65.000 ton tomaten,

17.000 ton kropsla, 15.000 ton prei en 17.000 ton augurken. België is de vijfde grootste leverancier van Duitsland. Het is drummen op de Duitse markt! Echter, niet enkel op de Duitse, op de hele Europese markt. Vandaar dat Fruit Logistica een uitvalsbasis is voor de hele wereld. Voor nieuwe producten en nieuwe concepten is er nochtans altijd wel plaats. Groenten en fruit surfen mee op de trend van gezonde en natuurlijke voeding. Bovendien nemen diversiteit en variatie van het aanbod toe. In 2015 werd in de hele wereld naar verluidt voor 2,1 triljoen euro besteed aan groenten en fruit. Dat bedrag zou naar verluidt meer dan verdubbelen. Nieuwe technologieën zullen bovendien aard van de markt danig veranderen. Deze markt zal globaal en geconnecteerd zijn. Verwacht wordt dat tegen 2030 ongeveer 25% van de productie online zal worden verkocht. Met 'blockchain'-technologie zal de consument van elk stukje groenten en fruit kunnen zien welke weg het heeft afgelegd van boer tot bord. Dat zal bij verbruiksgoederen en andere voedingsproducten niet anders zijn, maar het vergt

voor verse producten toch een veel grotere inspanning inzake logistiek. Op Fruit Logistica zijn de bedrijven die actief zijn in



Nieuwe markten kunnen ook zeer nabij liggen. Denk aan de afzet van Conferenceperen in Duitsland. Ons land voert er promotie samen met de Nederlanders. Echter, vooreerst moet de Duitser vertrouwd geraken met de vorm, kleur en smaak van de Conference. Dergelijk 'tastings' vinden ook plaats in China, Indië en Brazilië.

logistiek ook aanwezig. Voor verse producten spelen snelheid, flexibiliteit en zorgvuldigheid een belangrijke rol. Verse groenten en fruit zijn immers beperkt houdbaar en zeer kwetsbaar. Sorteren, verpakken, vervoeren of vershippen zijn uitdagingen op zich waar ook ons land goed in is. Echter, ook hier is de concurrentie groot.

Nieuwe trends

“Gek is nog niet goed genoeg”, zou je denken wanneer je de nieuwe citrusvrucht ‘gele vingers’ ziet, of zwarte knoflook, paarse spruiten, rode appels en peren. Er is nog ruimte voor creativiteit. Groenten en fruit hebben in tegenstelling tot akkerbouwgewassen nog een zeer grote biodiversiteit die kan ontgonnen worden. Naast productinnovatie is er ook conceptinnovatie. Ook die innovatie is onuitputtelijk. En dan wil iedereen, producent, handelaar en/of retailer, zijn producten een eigen merk, eigen naam of eigen tint te geven.

We gingen na welke grote trends het Gottlieb Duttweiler Institute in opdracht van Fruit Logistica voor de fruithandel tegen 2025 naar voren schuift. Wat de productie betreft, bestaat geen twijfel over het feit dat deze hoogtechnologisch zal zijn. Efficiëntie zal gepaard gaan met authenticiteit, wat dat laatste begrip ook mag betekenen. Authenticiteit staat niet zwart op wit op papier maar zit in het hoofd van de consument. Terwijl vandaag efficiëntie en authenticiteit twee tegengestelde begrippen zijn, de ene is voor een groot-schalige productie en de andere staat voor een kleinschalige en lokale productie, zullen beiden versmelten. Biologische productie (*organic*) zou hierdoor tussen beide stoelen vallen en verdwijnen. Alle productie wordt immers duurzaam en transparant, efficiënt, globaal en (in de hoofden) lokaal tegelijk dankzij de technologie en de digitalisering. Voeding en gezondheid blijven ook in de toekomst belangrijk. Echter, de marketing inzake voeding en gezondheid moet de kloof dichten tussen de verwachtingen van de consument en de werkelijkheid. Met andere woorden, de consument loopt met zijn verwachtingen inzake gezonde voeding voor op wetenschappelijke bevindingen. Vandaar trouwens de vraag naar zogenaamde *superfoods*. Men weet niet precies wat ze doen maar het lijkt ‘super’ te zijn. ‘An apple a day keeps the doctor away’ – ‘Een appel per dag houdt de geneesheer buiten’ was een slogan die bijna 100 jaar geleden in de VS werd gelanceerd. Appels



Meerdere voorbeelden van product- en conceptinnovatie. 1 Deze Belgische smoothies-automaat bevat tien verschillende ingevroren blokjes groenten en fruit. Je kan er zes kiezen. 2 Red Conference, een rode variant van de Conference-peer speelt in op de vraag naar rode schil en rood vruchtvlies. 3 Het voetbaltruije van BelOrta met snoeptomaatjes voor een gezonde televisieavond tijdens het WK Voetbal. Andere snackgroenten volgen. 4 De vraag naar biologische producten neemt nog zeer sterk toe. Verwacht wordt dat ‘bio’ met de tijd zal opgaan in de nieuwe trend van labels en concepten. 5 Snoepaardbeien van Veiling Hoogstraten in een pralineverpakking.

Men verzet zich tegen ‘fast food’, maar men wil ook geen ‘slow food’ want dat duurt te lang.

mogen als eerste superfood beschouwd worden. De slogan klinkt wetenschappelijk, maar is het daarom niet. Er is nog zo weinig over voeding bekend, behalve dat het niet bij iedereen hetzelfde effect heeft, en dus persoonlijk is. Groenten en fruit slagen er niet in de officiële Europese gezondheidsclaims binnen te halen. De

gevraagde studies zijn omvangrijk en zeer duur. Ze zijn op maat van multinationals geschreven. Zo komt het ook dat voedingsgoeroes dankzij het digitale tijdperk en de sociale media zo gemakkelijk duizenden, zelfs miljoenen volgers de voordelen van een of andere groente of vrucht kunnen aanpraten. Zij spreken via sociale media als het ware elke volger persoonlijk aan, wat dan weer past in tijden van individualisering. Elk dieet is immers op maat samengesteld. Het is ‘tailor made’. Beroemdheden zijn sneller dan de wetenschap! Zo komt het dat zij dankzij de sociale media hun ‘culturele’ ideeën veel sneller media overdragen dan wetenschapslui. Dit wordt de eeuw van de ‘meme’ genoemd. Een meme is een

overdracht van een gewoonte of cultuur van mens op mens. Zo gebeurde dat ook toen we nog jagers en verzamelaars waren. Toen ging het van mond tot mond. Nadien op schrift. En nu gebeurt het 'viraal'. Dat is veel sneller dan welk wetenschappelijk onderzoek ook. Dus wie weet nu wat waar is en wat niet?

Onlineshops

Consumenten kunnen hun dieet samenstellen en ingrediënten online kopen. Dat vraagt voor verse producten een hele

omwenteling inzake logistiek. Onlineshops zullen ook steeds meer verse producten verkopen. Meteen is duidelijk dat Amazon, Uber en andere digitale platforms zich steeds meer op voeding, zowel droge voeding als verse voeding, gaan storten. Echter, de hele weg die afgelegd wordt zal transparant moeten zijn. Vandaar dat ook verse producten steeds meer aan een merk zullen worden gehangen. Denk aan Chiquita, maar ook Pink Lady of Kanzi. Transparantie is opnieuw weer iets moeilijker te realiseren voor verse producten

dan voor voedingsproducten zoals Nutella of premium vleeswaren. De Vlaamse tuinbouw realiseert dit premium-effect met het keurmerk Flandria. Maar zal dit volstaan? Zal dat keurmerk niet worden ondergesneeuwd door allerlei merken en eigennamen? Hier en daar is dat reeds het geval.

Op de vraag hoe de wereld in de toekomst van verse groenten en fruit zal worden voorzien, wordt verwezen naar verticale landbouw of tuinbouwflats in grote steden. Grote steden van verse producten voorzien wordt immers een grote uitdaging. Vandaag reeds zijn in steden 'food deserts' of voedselwoestijnen te zien. Dat zijn wijken waar geen winkels met verse groenten en fruit meer zijn, maar enkel nog goedkope fastfood. Tuinbouwtorens zouden een oplossing kunnen bieden. Inzake verpakking zullen consumenten blijven vragen naar 'conveniency' of gemak. Groenten en fruit mogen nog zo gezond zijn, maar wanneer de bereiding te lang duurt is er een probleem. Er zal ook meer de hele dag door gegeten worden. Telkens kleine hapjes. Groenten en fruit zullen overal en altijd 'hapklaar' beschikbaar moeten zijn, willen zij concurreren met minder gezonde alternatieven. Dat wordt de uitdaging! De technologie biedt hier vele mogelijkheden. Er zijn de doosjes snoeptomaat voor op kantoor. Zij moeten de concurrentie aangaan met Marsrepen die langer houdbaar zijn. BelOrta gaat tegen het Wereldkampioenschap Voetbal een heel gamma snoepgroentjes en -fruitjes op de markt brengen als gezond alternatief voor de chips. Zespri, het sterk Nieuw-Zeelands merk van kiwi's doet er alles aan om een kiwi te ontwikkelen met een eetbare schil. Gemak is de toverformule van de maaltijdboxen waar groenten en fruit een belangrijke plaats innemen. In feite verzet men zich tegen 'fast food' maar wil men geen 'slow food' want dat duurt te lang. Het moet snel maar 'gezond' zijn en liefst ook zonder meerkosten. De consument is een hybride. Hij koopt zowel bij Aldi als bij Armani. Producten met hoog 'ego'-gehalte gaat hij/zij naar Armani. Voor producten met weinig of geen ego-gehalte gaat men naar de Aldi. Welk ego-gehalte heeft een appel of een peer? Nu eens veel ('op restaurant'), dan weer niet ('take away'). Voor beide is plaats! Geen wonder dat Chinezen nu eens een Chinese ronde peer en dan misschien ook een Belgische Conference zal eten. Wanneer hij het zich kan permitteren. ■



- 1 Mango's zijn naast avocado's in de westerse wereld ingeburgerd maar worden hier niet geteeld. Deze gedroogde mangochips worden als gezonde snack in de markt gezet met de vele andere snack- en snoepgroenten en -fruit.
- 2 Ghanezen willen met hun yam een stukje van de nieuwe Europese markt. Waarom ook niet?
- 3 Chinese peren zien en smaken anders dan onze Conference-peer en toch willen we dat de Chinezen ook onze peren leren smaken.
- 4 Dit ongewone citrusfruit, ook wel 'Buddha's hand' of 'gele vingers' wordt nu al in Spanje geteeld. Er is weinig of geen vrucht, maar enkel schil die gebruikt wordt in thee, aperitief of als schaafsel op carpaccio of andere vleesgerechten.
- 5 Italiaanse rode cichorei onder Europees streeklabel.