



Ministerie van Economische Zaken,  
Landbouw en Innovatie

# Berichten aan Buitenland

*Golfregio wil groene steden*

nr

4

april 2012 | voor de Nederlandse agribusiness | jaargang 38

# 06

Missie biedt goed inzicht in marktkansen  
Golfregio wil groene steden

# 10

LEI-rapport schetst agrocomplex in 2025  
De toekomst van de  
Nederlandse agribusiness

# 14

Markt wordt in hoog tempo volwassen  
Retailexplosie in Angola

- 03** Korte berichten
- 09** Kort Graag...
- 12** Uit onverwachte hoek
- 13** Column
- 17** Exportise
- 18** Landbouwfederaties in het buitenland
- 20** Naooogst
- 22** Grensverleggers
- 23** Foto van de maand
- 24** Activiteitenkalender



## Colofon

Berichten Buitenland is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en is een uitgave van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie. Het doel is informatieverstrekking over relevante ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, handelsbemiddeling enzovoort. De landbouwfederaties in het buitenland dragen in sterke mate bij aan de berichtgeving in dit blad.

Er wordt gedrukt op een chloorarme papier-soort, in een inktbesparend FM-raster. Er wordt verzonden in recyclebare sealbags.

**Uitgever**  
Ministerie van Economische Zaken,  
Landbouw & Innovatie  
Directie Europees Landbouwbeleid  
en Voedselzekerheid  
Cluster Agro-economie en  
Cluster Voedselzekerheid en agrogrondstoffen

**Redactieadres**  
Redactie Berichten Buitenland  
T.a.v. Sabine Hoff  
Postbus 20401, 2500 EK Den Haag  
Tel. +31 (0)70 378 52 59  
E-mail s.h.hoff@mineleni.nl

**Informatie en abonnementen**  
Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement kunt u contact opnemen met Marja Krijgsman - Disseldorp,  
Tel.: +31 (0)70 378 53 06 Fax: +31 (0)70 378 61 23  
E-mail: m.a.h.krijgsman@mineleni.nl

**Realisatie**  
JackieWorks/geschreven en gedrukt

Aan dit nummer werkten mee:  
Peter-Jan van As, Job Beeckmans, Philip de Jong, Hans van der Lee, Jeroen van der Meyde, Philip den Ouden en Jacqueline Rogers

**Opmaak**  
Optima Forma bv, Voorburg

**Druk**  
OBT bv, Den Haag  
ISSN 0920 - 0975

De informatie, meningen en opinies in dit blad worden naar voren gebracht buiten verantwoordelijkheid van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie.

Het overnemen of vermenigvuldigen van artikelen uit dit blad is alleen toegestaan onder vermelding als volgt: Berichten Buitenland, [maand/jaar], [pagina's]

## Afrika

### Marokko Landbouwfederatie Tunis Handelsovereenkomst

De Europese Unie heeft op 16 februari jl. een nieuwe handelsovereenkomst met Marokko goedgekeurd, waaronder de heffingvrije handel in landbouw-, voedings- en visserijproducten flink zal worden uitgebreid. De overeenkomst voorziet in de heffingvrije toegang tot de Marokkaanse markt van 70% van de Europese agrarische exportproducten, geleidelijk te implementeren in het komende decennium. Dat is inclusief oliezaden en granen, maar met uitzondering van harde en zachte tarwe. Voor deze twee producten zal Marokko wel zijn heffingen verlagen. Daar staat tegenover dat de EU met onmiddellijke ingang alle huidige heffingen op 55% van de importen uit Marokko zal opheffen. Op dit moment behelzen onverwerkte groente en fruit 80% van de EU-import vanuit Marokko. Op basis van bezwaren uit met name Spanje en Frankrijk, staat de overeenkomst beperkte verhogingen van importquota van bepaalde 'gevoelige' producten toe, zoals tomaten, aardbeien, komkommers en knoflook. Daarnaast zijn er seizoensgebonden quota opgesteld om het overspoelen van de Europese markt in bepaalde periodes van het jaar te voorkomen. De verwachting is dat de overeenkomst in mei of juni formeel van kracht wordt.

## Amerika

### Brazilië Landbouwfederatie Brasília Lagere sojaoogst

Droogte als gevolg van La Niña zorgt ervoor dat de verwachte graanproductie voor het jaar 2011-'12 uitkomt op 157,8 miljoen ton. Dat is 3,1% lager dan vorig seizoen. Aanvankelijk leek de daling groter te worden, maar dankzij een betere maïsoogst is de afname beperkt. De soja-productie ligt 8,7% lager dan vorig jaar en komt uit op 68,8 miljoen ton. Echter, de maïsoogst stijgt 7,5% ten opzicht van 2010-'11 en komt uit op 61,7 miljoen ton. Het uitblijven van regen heeft voornamelijk de zuidelijke deelstaat Rio Grande do Sul geraakt, waardoor de productie van maïs en soja – normaaliter samen goed voor 83% van de gehele nationale oogst - is aangetast. Ook de productie van rijst en bonen is lager: respectievelijk 10,8% en 2,8%.



### Inhaalslag GGO-zaad

Voor het derde opeenvolgende jaar is vooral Brazilië verantwoordelijk voor de toenemende productie van genetisch gemodificeerde gewassen. Dit maakte het Internationaal Instituut voor Biotechnologische Toepassingen (ISAAA) bekend. Het afgelopen jaar groeide het gebruik van ggo-zaad wereldwijd met 8%, een groei waarvan Brazilië alleen al zo'n 40% voor zijn rekening neemt. Brazilië staat hiermee op de tweede plaats, direct achter de Verenigde Staten. Argentinië staat op de derde plaats. Volgens de ISAAA is deze groei mede tot stand gekomen, doordat het Brazilië is gelukt om een relatief snel systeem van accordering in werking te laten treden en omdat het land in staat is zijn eigen technologie verder te ontwikkelen. Indrukwekkend is de groei van het gebruik van ggo-mais: slechts vier oogsten nadat de eerste variëteit is vrijgegeven, berust al 65% van het verbouwde gewas op ggo-zaaizaad. In het geval van soja is dit 83%.

### Mexico Landbouwfederatie Mexico Biologische certificering

Het Mexicaanse bedrijf Certimex (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos) is als een van de weinige certificeerders door de Europese Unie aangewezen als officieel certificeerder voor biologische producten. Er is naast Certimex al een aantal certificeerders van biologische producten actief, waaronder: Bioagricert, Oregon Tilth, OCIA, Quality Assurance Internacional, BCS, en Farm Verified Organic- International Certification Services. De productie van 'biologisch' in Mexico is volgens de Mexican Association of Organic Production (Somexpro) in 2011 met 30% toegenomen. Mexico staat met zo'n 129.000 telers van biologische producten op de derde plaats.

### Wijn

De consumptie van wijn is in Mexico de laatste tien jaar verdubbeld naar ongeveer 60 miljoen liter. Deze groei is te danken aan productie in eigen land, die ook is verdubbeld naar 16

miljoen liter. De import van wijn steeg van 22 miljoen liter in 2001 naar 43 miljoen liter in 2010. Er zijn in Mexico zo'n 100 bedrijven actief in de wijnproductie, voornamelijk kleine en middelgrote bedrijven. Er worden meer dan 2000 verschillende 'merken' verkocht. Onderzoek wijst uit dat tien miljoen Mexicanen wijn drinken, waarvan bijna een miljoen Mexicanen aangeven dit vaak te doen. De sector streeft ernaar om de productie in 2020 naar 180 miljoen liter te brengen. Hoewel de sector inziet dat dit ook betekent dat er meer geïmporteerd zal worden, ziet men ook kansen voor het vergroten van de binnenlandse productie.

### Verenigde Staten Landbouwfederatie Washington Handelcijfers biologische producten

Met ingang van 1 januari 2011 zijn in de Amerikaanse export- en importstatistieken cijfers opgenomen van de handel in een reeks biologische landbouwproducten. De invoer in de VS van deze 'organics-selected' is in 2011 uitgekomen op € 507 miljoen. De belangrijkste producten daarbinnen waren biologische koffie Arabica (€ 310 miljoen) en biologische sojabonen (€ 31,8 miljoen). De belangrijkste leveranciers waren Peru (€ 64,5 miljoen), Mexico (€ 53,8 miljoen) en Colombia (€ 51,6 miljoen). Nederland exporteerde binnen deze categorie voor € 1,5 miljoen naar de VS en nam daarmee een bescheiden 29e plaats voor zijn rekening. De Nederlandse export betrof met name biologische kaspaprika's (€ 1,3 miljoen). Op de Amerikaanse markt voor biologische producten gaan vier Europese landen ons voor, te weten Zwitserland (€ 23,5 miljoen), Duitsland (€ 5,3 miljoen), Italië (€ 4,5 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (€ 3 miljoen). De Zwitserse export betreft vrijwel geheel biologische koffie.





De uitvoer vanuit de VS van 'organics-selected' is in 2011 uitgekomen op € 313 miljoen. De belangrijkste producten daarbinnen waren biologische sla (€ 64,5 miljoen), biologische druiven (€ 45,5 miljoen) en biologische appels (€ 35 miljoen). De belangrijkste exportmarkten voor deze producten waren Canada (€ 174,5 miljoen), Mexico (€ 37 miljoen) en Japan (€ 22,7 miljoen). Nederland was voor de VS met een export van € 1,5 miljoen slechts een kleine afzetmarkt. Ons land nam daarmee plaats 14 in. De export naar ons land betrof met name biologische kersen (€ 750.000) en biologische koffie (€ 683.000).

#### Overheid koopt biobased

De 'biobased economy' wordt in de VS op verschillende manieren gestimuleerd. Een van de instrumenten in dit kader is het BioPreferred-programma ([www.biopreferred.gov](http://www.biopreferred.gov)). In dit programma worden producten als biobased gelabeld en gecertificeerd. Daarnaast spreekt de Amerikaanse overheid de voorkeur uit voor de 'eigen' aanschaf van dergelijke producten. Door voorrang te geven aan biobased producten, mits de prijs niet te veel afwijkt, geeft de regering het goede voorbeeld. Onlangs heeft het programma een nieuwe stimulans gekregen als gevolg van een opdracht van president Obama aan federale instanties om meer biobased te kopen. Federale inkopers worden geïnstrueerd dergelijke producten op te nemen in nieuwe contracten voor producten en diensten. Het Amerikaanse ministerie van Landbouw heeft daarbij de opdracht gekregen om het aantal voorkeursproducten te verdubbelen tot bijna 18.000. Deze producten omvatten onder meer schoonmaakartikelen, inkt, hydraulische vloeistoffen en artikelen voor persoonlijke verzorging.

## Europese Unie

### Frankrijk

#### Landbouwafdeling Parijs Zuivelbedrijven consolideren

De consolidatie in de Franse zuivelindustrie duurt voort. In 2011 vonden er elf fusies plaats en acht minderheidsparticipaties. De Europese Commissie heeft de samenwerking goedgekeurd tussen Senoble, een particuliere zuivelonderneming (zevende plaats op ranglijst, jaaromzet € 1 miljard in 2010, waarvan € 630 miljoen export) en Agrial, een coöperatieve zuivelonderneming (verwerking 900 miljoen liter melk per jaar). Senoble heeft een dochteronderneming opgezet voor de productie van zuivelproducten onder huiskamer van supermarktorganisaties. Hierin wordt Agrial betrokken om de melkaanvoer te garanderen met het oog op het verdwijnen van de melkquota ná 2014. Senoble heeft de intentie zich verder internationaal te versterken. Het concern heeft vier dochterondernemingen in het buitenland (Senoble UK, Iberica, Italia en Central Europe).

### Rituele slacht

Een decreet met betrekking tot ritueel slachten ter bestrijding van fraude zal per juli 2012 definitief van kracht worden. Het decreet houdt onder meer in een verplicht registratiesysteem voor controle op de verleende ontheffingen en de corresponderende bestelorders. Slachterijen moeten voortaan aantonen over een aangepast slachtapparaat en hiervoor opgeleid personeel te beschikken. Hiermee wil men voorkomen dat ritueel geslacht vlees via het conventionele handelscircuit wordt afgezet. Ook kan hiermee beter inzicht worden verkregen in de werkelijke volumes van ritueel geslacht vlees en wordt specifieke etikettering vermeden. Daarvan is de Franse overheid geen voorstander, tot tevredenheid van de moslim- en joodse gemeenschappen. Dit uit principe voor het bestaande ontheffingsbeleid in het kader van vrijheid van religie. Ander argument zou zijn dat Frankrijk hiermee wil anticiperen op de nieuwe EU-verordening dierenwelzijn, die in 2013 van kracht moet worden.

### Hongarije

#### Landbouwafdeling Boedapest Etikettering Hongaars product

De Hongaarse overheid probeert de aankoop van Hongaarse producten te stimuleren en consumenten helderheid te geven over Hongaarse herkomst. De internationale retailers hebben vaak maar een beperkt aanbod van Hongaarse producten in de schappen. Daarom heeft Hongarije een verordening opgesteld die hierover helderheid moet geven. De verordening maakt het mogelijk producten te etiketteren. Het etiket moet informatie bevatten over plaats van oorsprong, verwerking en kwaliteit. Het gebruik van het etiket is niet verplicht. De verordening moet nog goedgekeurd worden door Brussel.

### Polen

#### Landbouwafdeling Warschau Groeit biologisch

In 2011 steeg het aantal biologische landbouwbedrijven met 14% naar circa 23.400. Er kwamen ook bio-verwerkende bedrijven bij. Hun aantal steeg met 9% naar 267. Het areaal landbouwgrond dat biologisch wordt bewerkt, groeide met ongeveer 10% naar 573.000 hectare.

### Rundvee en -vlees

Een groot deel van het rundvee dat in Poolse bedrijven geslacht wordt (circa 1,3 miljoen stuks) wordt geëxporteerd naar onder andere Turkije, Italië, Duitsland en Nederland. In totaal is van januari tot november 2011 meer dan 158.000 ton vers vlees geëxporteerd. Polen is ook een grote speler in van levend rundvee met een gewicht tot 80 kg. Van alle



dieren die in 2011 het land verlieten (circa 328.000 stuks), maakten kalveren bijna 246.000 stuks uit.

Stijgende aankooprijzen voor slachtvee vertalen zich in een grotere interesse voor de productie van slachtrunderen in Polen. De komende jaren zal de slachtveehouderij naar het zich laat aanzien een van de stabielere elementen van de Poolse landbouw zijn. Drijvende kracht voor deze situatie blijft de export. De gemiddelde prijs van Pools rundvlees lag in januari dit jaar 13,4% lager dan het EU-gemiddelde.

## Midden-Oosten

### Saoedi-Arabië

#### Landbouwafdeling Abu Dhabi Agricultural Information Center

Op 15 februari is in Saoedi-Arabië een nieuw Agricultural Information Center (AIC) geopend. Het AIC wordt ontwikkeld met expertise van WUR-LEI. De bedoeling is dat het AIC actuele en betrouwbare informatie over prijzen, kosten, inkomens en markten gaat opleveren voor landbouwbeleidsmakers, maar ook voor het bedrijfsleven. Het AIC is één van zeven initiatieven van een grootschalig landbouwontwikkelingsprogramma van de Saoedische overheid (Agricultural Development Fund). Het AIC wordt in een vijfjarig programma geïmplementeerd en betekent voor het LEI een opdracht van € 2,7 miljoen.



●●●●● Onlangs bracht een delegatie onder leiding van Doeke Faber een bezoek aan Saoedi-Arabië, de Verenigde Arabische Emiraten en Qatar om de Nederlandse kansen te verkennen bij de ontwikkeling van 'groene steden' in de Arabische Golfregio. De groep omvatte landschapsarchitecten, leveranciers van uitgangsmateriaal, plantgoed, verticale tuinen en daktuinen, evenals een kennisinstelling en de overheid. Tijdens het bezoek is veel energie gestoken in het produceren van één gezamenlijke propositie richting de lokale overheden.

Missie biedt goed inzicht in marktkansen

## Golfregio wil groene steden

Met bezoeken aan Riyadh, Dammam, Abu Dhabi, Al Ain en Doha werden enkele van de snelst groeiende en ook rijkste steden van het Midden-Oosten aangedaan. Voor alle genoemde steden geldt dat zij hoge prioriteit geven aan de vergroening van de publieke ruimte en duurzaam bouwen. Echter, in aanpak en stadium van ontwikkeling zijn er aanzienlijke verschillen.

Naast concrete marktkansen en handelscontacten heeft de missie ook opgeleverd dat het raadzaam is om in deze landen met één gezamenlijke propositie aan de slag te gaan in plaats van elk afzonderlijk met zijn aanbod. De kracht van Nederland ligt in het bieden van geïntegreerde oplossingen voor de uitdagingen waarmee men in de Golfregio worstelt bij het realiseren van groene steden. Als follow-up zal een delegatie uit deze regio worden uitgenodigd voor de Floriade.

### Extreme omstandigheden

Woestijnsteden kampen met extreme klimatologische omstandigheden, een gebrek aan zoet water en slechte bodemkwaliteit (verziltig). Ook is er geen rijke historie met groen of tuinen en valt men veelal terug op voorbeelden uit meer waterrijke delen van de wereld, ook voor plantmateriaal. Vooral gedwongen door het snel toenemende watergebrek, lijkt er meer aandacht te komen



voor inheemse plantensoorten. In Abu Dhabi wordt een irrigatienorm voor groenvoorzieningen ingevoerd van 3 l/m<sup>2</sup>/dag waar het gemiddelde gebruik nu op 12 liter staat. Hiervan zal een stimulans uitgaan voor meer duurzaam ontwerpen met de juiste plantkeuzes en verbetering van de irrigatietechnieken. In een stad als Riyadh zie je weer dat belangstelling voor kunstgras sterk toeneemt.

#### Saoedi-Arabië

Hoewel er enkele interessante voorbeelden zijn van particuliere investeringen in groen, staat de ontwikkeling van het openbare groen in steden hier nog aan het begin. Er is vrij veel behoefte aan basisproducten en knowhow, zowel qua ontwerpen als uitvoering en beheer. Groen in de openbare ruimte wordt vooral om esthetische redenen en voor recreatieve doeleinden aangelegd in de vorm van grote parken en voor de aankleding van wegen. Gras speelt daarin een belangrijke rol.

Er zijn ook voorbeelden waar duurzaamheid centraal staat, zoals de reconstructie van Wadi Hanifa bij Riyadh. Daar wordt gebruik gemaakt van het grijze water van de stad, dat

biologisch gefilterd wordt. Ook wordt steeds meer ingezien dat groen een grote rol kan spelen bij het in beweging krijgen van de inwoners, maar ook rustgevend werkt en goed is voor het terugdringen van criminaliteit.

De gemeenten zijn de belangrijkste opdrachtgevers voor groenprojecten. Daarna particuliere investeerders, waarbij groen onderdeel is van een onroerendgoedproject. Er is een groeiende belangstelling voor daktuinen.

### *‘Regio kent divers beeld aan problemen waarvoor Nederland oplossingen brengen kan’*

Hoewel exacte bedragen niet bekend zijn, worden er tientallen miljoenen euro's per jaar in groenvoorzieningen geïnvesteerd. In de olierijke kustplaats Dammam is de ontwikkeling van parken en andere groenvoorzieningen van nog recentere datum. Het

nabijgelegen Jubail Industrial City daarentegen, profileert zich als groene stad en benadrukt de rol van groen voor het leveren van schaduw, het voorkómen van winderosie en het zuiveren van de lucht van fijnstof.

#### Verenigde Arabische Emiraten

In Abu Dhabi wordt hoge prioriteit gegeven aan meer duurzaam ontwerpen als uitwerking van de Visie Abu Dhabi 2030. De Urban Planning Council heeft daarvoor het Estidama-programma in het leven geroepen. Duurzaamheidscredits kunnen worden verdiend bij het ontwerp van gebouwen, woningen en woonwijken. Groenvoorzieningen spelen daar bij een belangrijke rol. Masdar City, de in aanbouw zijnde CO<sub>2</sub>-neutrale stad vlakbij Abu Dhabi, is een concreet voorbeeld waar het aanwenden van vernieuwbare energie en andere innovatieve oplossingen moeten leiden tot duurzamer wonen in de woestijn.

Dubai, Abu Dhabi en Al Ain zijn al gevestigde en zeer competitieve markten voor de groensector, waar projecten van zeer hoge kwaliteit te vinden zijn. Lokale toeleverende

bedrijven zijn sterk op zoek naar ‘het’ product om zich mee te kunnen onderscheiden. Zo mogen verticale tuinen zich in een bijzondere belangstelling verheugen. Verwacht mag worden dat de aanpassing van watergiftnormen voor landschapprojecten in Abu Dhabi zal leiden tot vraag naar samenhangende oplossingen voor ontwerp en inrichting van groenvoorzieningen.

#### Qatar

De komende jaren zal in Qatar enorm in groen worden geïnvesteerd, onder andere in de aanloop naar het WK2022 en andere sportevenementen. Het vestigingsklimaat maar ook prestige spelen een belangrijke rol. De overheid voert een zeer bewust beleid van investeringen in de (groene) infrastructuur en heeft dankzij de aardgasopbrengsten ook de middelen om dat te realiseren. Steeds meer ingenieursbureaus die actief zijn/waren in de VAE worden nu ook in Qatar actief. Ook in Qatar wordt veel nadruk gelegd op duurzame oplossingen.

*Philip de Jong, LNV-raad Abu Dhabi*

### Eén overkoepelend concept scoort

**Bert van Helvoirt**, directeur van SHFT, dat gericht is op het signaleren, creëren, versterken en marktrijp maken van natuurlijke innovaties (geïnspireerd op de natuur en gebruikmakend van principes, materialen en/of technologieën uit de natuur. “Het was mijn eerste handelsmissie. Anderhalf jaar geleden was ik erbij toen een Saoedische landschaping-delegatie Nederland bezocht. Dat bezoek sprak mij wel aan. Mijn verwachtingen zijn overtroffen. Je kunt je een goed beeld vormen van de cultuur. Verder krijg je inzicht in welke issues er spelen, waar zij een oplossing voor zoeken.

Ook het leren kennen van de Nederlandse groep deelnemers was belangrijk. Wij gingen op pad zonder dat wij elkaar kenden. Wij hadden dus bij aanvang ook geen overkoepelend concept, zoals ‘de groene stad’. Zo’n concept is herkenbaar en biedt deelnemers de gelegenheid om binnen zo’n raamwerk een stukje van de oplossing te presenteren. Van tevoren moet je dan twee- of driemaal bij elkaar komen, om de vertaalslag naar een concept, maar ook je eigen presentatie voor te bereiden. Ook de samenstelling van de deelnemersgroep speelt een rol. Idealiter zou ook de LNV-raad van het desbetreffende gebied of land bij de voorbereiding aanwezig moeten zijn.

We zijn laatst bij elkaar gekomen met alle deelnemers; er staan er nu twee vervolgspraken. In het kader van de follow-up is het werk verdeeld om te zien hoe we ons concept en de business daarachter verder kunnen brengen. De Floriade, die net is gestart, wordt een belangrijk ijkpunt. Er komen professionals van over de hele wereld, dus ook uit de Golfregio. Als je dan concrete oplossingen kunt aanbieden voor hun problemen, sta je sterk.”

*(vervolg pagina 8)*



Linksboven: de Nederlandse delegatie tijdens het bezoek aan Saoedi-Arabië.

Rechtsboven: landschappelijke inrichting van één van de grote verkeerspleinen in Riyadh, door de Nederlands-Saoedische firma Orange Crew / Hollandia Lil Bi'a.



**Martin Dekker**, exportmanager van de onderneming Barenbrug, internationaal opererend met onder andere graszaden, beaamt de meerwaarde van deelname. "Ook al zijn we sinds 2007 actief in het Midden-Oosten, toch nam ik deel aan deze missie. Om te netwerken, maar ook om contact te zoeken met Nederlandse bedrijven uit andere disciplines binnen landscaping. Juist deze combinatie vonden wij als bedrijf interessant

De laatste vijf jaar hebben wij grassoorten ontwikkeld die zich kenmerken door een grotere zout-, droogte- en hittestolerantie, die bij uitstek geschikt zijn voor toepassing in het Midden-Oosten. Deze maand introduceren wij in Italië voor onze partners in Zuid-Europa en het Midden-Oosten een zogenoemde Watersaver®; een speciaal grasmengsel die specifiek voor droge en hete landen bedoeld is en dus onder andere minder water nodig heeft.

Ik onderschrijf het belang van één overkoepelend concept, zoals Bert van Helvoirt dat schetst. Als delegatie een compleet programma aanbieden is ontzettend belangrijk. Voor onszelf was er ook al een resultaat uit individuele matchmaking. Een bedrijf uit Riyadh had slechte ervaringen met een grasoort die het gebruikte om de tuinen van prinses en het Saoedische koninklijk huis in te zaaien. Vanaf september passen die voortaan een product van ons toe."

**Vincent Kuypers** is kennismakelaar bij Alterra (WUR). "Deze missie was mijn eerste in het Midden-Oosten en ook de eerste vanuit mijn eigen achtergrond als stadsecoloog. Dankzij de missie kan een bestaand universitair onderwijsproject van ons in Saoedi-Arabië worden uitgebreid tot een echt kennisproject waarmee ook business wordt ontwikkeld.

Meestal gaat de WUR op reis voor contacten met collega-kennisinstellingen, soms ook met de overheid, maar het kenniseconomische verhaal komt bijna nooit aan bod. Dat gebeurde hier wel en het was voor mij een waanzinnige 'eye-opener' om met mensen uit het bedrijfsleven op missie te zijn. Het ontwikkelen van één overkoepelend concept is trouwens niet een-twee-drie gedaan. Want je moet als het ware verschillende schalen met elkaar verbinden. Het ene bedrijf wil bijvoorbeeld het ultieme voetbalstadion neerzetten, terwijl het andere geïnteresseerd is in de groene omgeving daarvan. Hoe hoger de schaal waarin je komt, hoe dichterbij je komt bij dat beeld van de groene stad. Lukt het, dan ben je niet een verzameling verkopers die hun waar aan de man proberen te brengen, maar profileer je gezamenlijk de BV Nederland.

Eén minister had slechts vijf minuten tijd voor ons, zei hij. Maar hij bleef anderhalf uur en belde allerlei mensen dat ze ook moesten komen! Overigens hebben wij het concept van de 'decoratieve' groene stad inhoudelijk uitgebreid naar wat ik noem de 'leefbare' groene stad, waar het dus ook gaat om gezondheid, geluk, welvaart en welzijn van mensen. Een mooie progressielijn tijdens een handelsmissie van één week."

## 11 vragen aan Hans Wolff LNV-raad te Nairobi, Kenia

Het ministerie van EL&I heeft ruim 50 afdelingen in evenzoveel landen. Elke maand maken we kennis met een van onze verre medewerkers.



### 1. Wat zou u doen als u dit werk niet deed?

Dan zou ik waarschijnlijk in de advocatuur hebben gewerkt. Maar dan met een focus op de landbouw.

### 2. Wat moet iedereen weten over Oost-Afrika?

Dat het een prachtige regio is, met een grote verscheidenheid aan volken en culturen. In de Kerstvakantie heb ik een reis gemaakt, ruim om het Victoriameer, van bijna 4000 km. Wat opvalt is dat de landen in Oost Afrika vaak veel verder ontwikkeld zijn dan men in het Westen wel denkt.

### 3. Wanneer denkt u 'dit is een mooie dag'?

Recent heeft Nederland een fytosanitair akkoord gesloten met Kenia over import van pootaardappelen uit Nederland. Iedereen heeft me vooraf voor gek verklaard. Kenia importeert al veertig jaar geen pootgoed meer, terwijl de productie van aardappelen steeds verder afneemt. Als dat dan toch lukt - ondanks alles scepsis - denk ik 'dit is een mooie dag'.

### 4. Wat is uw grootste ergernis?

Het verkeer in Nairobi.

### 5. Voor wie heeft u bewondering?

Voor mijn vrouw Petra, die zich steeds weer aan nieuwe omstandigheden moet aanpassen. En dat met een zekere blijmoedigheid ook doet.

### 6. Welke sector laat hier absoluut kansen liggen?

Kenia kent een enorme groei van de bloemen en de groenteteelt. Hier zie je erg goede voorbeelden van rurale ontwikkeling via de private sector. Maar ook

daarbuiten zijn de kansen legio. We gaan nu een aardappelketen ontwikkelen, samen met de Nederlandse industrie. Verder denk ik aan visteelt en zuivel. Het goede nieuws is dat Afrika bijzonder in de belangstelling staat bij het Nederlandse agrobreedbedrijfsleven.

### 7. Hoe staat het met duurzaam ondernemen in Kenia?

Dat kan beter. In de bloemeteelt zie je de Nederlandse bedrijven het eigenlijk allemaal vrij goed doen. Zij betalen beter, hebben betere arbeidsomstandigheden en doen veel aan milieu en natuurbescherming. Maar de bloemeteelt is allang geen exclusief Nederlands verhaal meer. Ook in andere sectoren is nog veel te verbeteren.

### 8. Wat kan er op uw werkterrein beslist beter?

De landbouw in Kenia, Oeganda en Tanzania kan veel efficiënter. Dat zal ook wel moeten om alle monden te voeden.

### 9. Welk lokaal gerecht is uw absolute favoriet?

Ik ben geen groot liefhebber van de Keniase keuken.

### 10. Met wie zou u een avond op stap willen?

Mijn twee volwassen zoons komen over twee weken naar Nairobi. Met hen ga ik naar Simmers, een beruchte nachtclub alhier met zeer opwindende Congolese muziek. Ik verheug me nu al op hun reactie.

### 11. Uw sleutelwoord voor de toekomst?

Afrika heeft de toekomst.



●●●●●●●● **Het LEI-rapport 'In Perspectief. Over de toekomst van de Nederlandse agro-sector', dat eind vorig jaar is gepresenteerd, behandelt vooral de primaire sector. Maar het is ook behartigenswaardig voor de Nederlandse agrarische export. Een driegesprek met de coördinerend onderzoeker, Petra Berkhout (LEI), Jan Maarten Vrij (manager international dairy affairs, Nederlandse Zuivel Organisatie) en Nico van Ruiten (voorzitter LTO Glaskracht Nederland).**

LEI-rapport schetst agrocomplex in 2025

## De toekomst van de Nederlandse agribusiness

Het perspectief dat het rapport schetst van de Nederlandse agrosector in 2025, komt samengevat hierop neer. De bijdrage van het agrocomplex aan de Nederlandse economie en de werkgelegenheid neemt af van bijna 11% naar 8,5%. Dit komt vooral door de snellere groei van de rest van de economie. Binnen de agrosector groeien verwerking en logistiek; het belang van primaire productie en toelevering daalt. Akkerbouw en tuinbouw groeien relatief; veehouderij zal dalen (20% krimp varkenshouderij).

Drijvende krachten (en dus ook kwetsbaarheden) zijn het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid van de Europese Unie (EU-GLB), ons nationale milieubeleid inzake mest en mineralen, de Kaderrichtlijn Water en de discussie over de (intensieve) veehouderij.

### Betekenis voor agribusiness

Nico van Ruiten: "De Nederlandse agribusiness kun je allang niet meer los zien van de primaire sector. Als ik naar de tuinbouw kijk, er zijn bedrijven die terugwaarts en voorwaarts integreren, je kunt dat niet opknippen. Zonder voldoende omvang van de primaire bedrijven is geen succesvolle agribusiness mogelijk."

Wij hebben weinig ruimte, wonen met veel mensen dicht op elkaar, de productiekosten zijn hoog. Dan groeit het beeld van 'Joh, het is moeilijk voor die agrosector om zich in Nederland verder te ontwikkelen. Maar de laatste 20, 30 jaar bewijzen het tegenovergestelde. Juist omdat er erg veel – ook maatschappelijke – druk is, zijn we heel innovatief met oplossingen. Neem biologische gewasbescherming, dat is hier uitgevonden en daarin lopen we voor. Bij andere sectoren is het net zo. Dus als wereldwijd de structurele vraag naar agrarische producten omhoog gaat, is Nederland bij uitstek gepositioneerd om daar succesvol op in te spelen." Petra Berkhout vult aan: "In de varkenshouderij zie ik het grootste obstakel. Je zou willen dat de oplossingen en aanpak uit land- en tuinbouw ook daar voorhanden zijn."

Jan Maarten Vrij deelt Van Ruiten's optimisme: "Er zit veel power in de zuivelkolom. Wij hebben zoveel vakkennis en managementervaring in huis, zowel op het niveau van de boerderij als in de verwerking, dat maakt ons tot een heel efficiënte en sterke producent wereldwijd. Ondanks de hoge kosten produceren wij toch concurrerend voor de wereldmarkt."

### Internationalisering

"Kijk, in de sector uitgangsmateriaal is internationalisering vanaf zo'n 50 jaar geleden opgekomen", zegt Van Ruiten. "Bij sierteeltveredeling is dat 20 à 25 jaar terug opgestart. Nederlandse tuinders gaan de komende 25 jaar internationaliseren, met een vestiging in China, of misschien de Verenigde Staten, als zij daar de beste zijn. Echter, op dit moment is de gemiddelde omvang van onze bedrijven nog te klein om die stap te zetten. Dit moet vergezeld worden door een reële marktstrategie."

Vrij: "Het valt niet mee om een zuivelsector op te zetten waar helemaal niets is. Dat heeft te maken met het benodigde vakmanschap, het moet je een beetje in de genen zitten. Ook in de toekomst is Nederland één van de belangrijke productiegebieden voor zuivel. Daarbij komt dat we nog maar aan het begin staan van het benutten van de honderden componenten van melk, als onderdeel van voedings- of geneesmiddelen en ook van 'functional foods'. Ook de zuivelexport zal dus toenemen."

### Innovatie

"In de tuinbouw zie ik een model van open innovatie", aldus Van Ruiten. "Elke teler die iets toepast samen met zijn toeleverancier, doet dat net weer iets slimmer en beter dan de vorige. Met productie, toelevering en kennisinstellingen daar dicht bovenop, biedt dit model oplossingen voor energie, water, gewasbescherming enzovoort. Oplossingen die samen met die kennis over de hele wereld te vermarkten zijn."

Gegeven de tendens naar meer verduurzaming zullen op enig moment zwaardere eisen worden gesteld aan producten. Agroketens die duurzaamheid in al zijn facetten hebben geborgd, zijn de winnaars van de toekomst. Doe je niets, dan verlies je terrein."

**'Agroketens die duurzaamheid geborgd hebben, zijn de winnaars van de toekomst'**

Berkhout: "Grote landen, ook die in opkomst, krijgen hier ook mee te maken. Er is dus behoefte aan Nederlandse kennis en ervaring, waarmee wij ons voordeel kunnen doen."

### Topsectoren

"Ik zou graag zien dat de topsector Agrofood daadwerkelijk invulling geeft aan mestverwerking en de discussie over intensieve veehouderij, zeg maar de megastallen. Wat is acceptabel voor ons als samenleving en wat niet. Megastallen kunnen top zijn in dierenwelzijn, maar het beeld van 'dierenfabrieken' overheerst", zegt Berkhout. Van Ruiten: "De topsector Tuinbouw & Uitgangsmateriaal maakt de slag naar meer marktgerichtheid, meer verduurzaming en meer internationalisering." Vrij ziet graag het stimuleren van groene productiemethoden in de landbouw als criterium voor toekenning van de vergroeningspremies onder het EU-GLB. Dit ondersteunt de doelen die de zuivelsector zichzelf gesteld heeft in de Duurzame Zuivelketen."

### Kritieke succesfactor?

Van Ruiten: "Toegang tot onderzoek is cruciaal. In onze kleinschalige sector moeten onze tuinders de mogelijkheid behouden om gezamenlijk grensverleggend onderzoek te laten doen. Die komen elk individueel niet toe aan het grotere onderzoek dat multinationals doen. Als de productschappen worden afgeschaft, zou dit rampzalig zijn voor dit soort onderzoek." Vrij benadrukt: "Onze Europese collega's zijn jaloers op het Nederlandse productschappenmodel, gaan dit nu imiteren en dan zouden wij ermee stoppen?" Van Ruiten: "Dat zou een historische vergissing zijn evenals een trendbreuk voor de ontwikkeling van de agrosector." Berkhout, tot slot: "Juist dergelijk onderzoek kun je bij uitstek financieren via een productschap, omdat immers iedereen daar verplicht aan bijdraagt."

Hans van der Lee

.....  
 Vl.n.r. Jan Maarten Vrij (NZO), Nico van Ruiten (LTO Noord Glaskracht) en Petra Berkhout (LEI).  
 Foto's: Jeroen van der Meyde  
 .....



De Kroes BV is een exportgerichte onderneming die voor de internationale retail ovengebakken, hartige snacks onder hun private label realiseert. Van kaasbiscuit tot soes of cracker, ongevuld of gevuld, De Kroes levert het.

## De hartige snacks van De Kroes

Harold Elisen, commercieel manager, belicht het succes van het voormalige familiebedrijf van vijf generaties, dat sinds 2005 extra aan de weg timmert. “We zijn voornamelijk georiënteerd op Europa. Zien wel omzet daarbuiten, zelfs tot in Australië aan toe. Maar in verre markten opereren wij meer actiematig of ten behoeve van de opbouw van een marktpositie. Groot in Europa, maar wel al met een doorkijkje naar de Amerikaanse markt.

Wij bewegen ons op de aperitiefmarkt, dus het is niet onlogisch dat Frankrijk onze grootste afzetmarkt is. Daar gaan vooral onze gevulde producten veel gemakkelijker van de hand dan in eigen land. Je kunt binnen Europa een tweedeling maken op basis van consumptiemoment, smaakvoorkeur en dergelijke. In landen met een uitgebreide aperitiefcultuur wordt vaak 's middags de warme maaltijd gebruikt, men werkt er 's avonds langer door en neemt na thuiskomst een klein hapje met wijn erbij. En er zijn landen zoals Nederland, Engeland en Duitsland, waar men 's avonds de warme maaltijd geniet en later een biertje met zak chips op tafel komt.

Ook in Spanje is onze marktpositie redelijk goed, mede omdat een aantal Spaanse supermarktorganisaties verbonden is aan Franse marktpartijen. In Zuid-Europa wordt distributie voorbij een bepaalde afstand een issue. Ook het vinden van goede partners is

over grotere afstand lastiger; reden waarom Zuid-Europa wordt bestreken door ons kantoor in Frankrijk. Verder is het zo dat die regio meer kleine, lokale winkeltjes kent evenals meer kleinschalige, lokale productie.”

Elisen constateert dat mensen veel meer durven te experimenteren dan vroeger, dat geldt voor alle categorieën voeding en dus ook voor snacks. “Wereldsmaken als blauwe kaas, zongedroogde tomaat worden gemeengoed.

Wij hebben een langdurige relatie en continue dialoog met elke retailer in Europa. De Kroes heeft natuurlijk een visie over hoe de markt zich ontwikkelt, binnen genoemde dialoog inspireren wij elkaar tot ideeën voor nieuwe receptuur, kleine smaakwissels e.d. Vervolgens wordt er altijd op een of andere wijze ‘gepaneld’ (getest, redactie) voordat een product in de schappen komt.”

In 2010 kocht De Kroes een bladerdeegfabriek in Frankrijk en in deze periode is men bezig om de nieuw ontwikkelde producten in de Franse supermarkten te krijgen. Innovatie en kwaliteit noemt Elisen de pijlers van ‘zijn’ bedrijf. “Wij kennen de markten en de consumenten en komen in dialoog met onze klanten tot innovatie. Daarnaast realiseren wij ons elke dag dat onze producten de naam dragen van onze partners in Europa, hetgeen zich vertaalt in hoge kwaliteitsprocedures.”



## Onderwijs in recessie



**Philip den Ouden**  
Directeur FNLI

Het Centraal Planbureau voorziet dat het begrotingstekort volgend jaar nog iets hoger uitvalt, dan begin deze maand is voorspeld. Dat betekent dat het kabinet € 9,6 miljard zou moeten bezuinigen. Het is duidelijk: Nederland verkeert in een recessie. De huidige economische recessie duurt naar verwachting voort tot de tweede helft van dit jaar. Voor 2012 wordt een krimp verwacht van 0,75% van het bruto binnenlands product.

De noodzaak tot bezuinigen is evident. Als men daarmee al instemt, dan wil niemand bezuinigen binnen het eigen domein. ‘Not in my backyard’. De enormiteit van de besluiten die de regering moet nemen, overstijgt de individuele belangen en zo kun je je als grootste industrie van Nederland toch de kleinere partij voelen. Want het is vooral afwachten hoe de bezuinigingen gaan doorwerken. Een troost is dat mensen zullen blijven eten en drinken, maar blijft de koopkracht voldoende op peil? En wat gebeurt er met het onderzoeks- en innovatiebudget voor het Topsectorenbeleid? Kan innovatie dadelijk nog wel een groeimotor van de sector zijn?

Iedereen kan wel een lijst opstellen van bezuinigingen en een leuk praatje houden waar vooral wel en waar vooral niet gesneden mag worden. Maar je moet als betrokken partij ook buiten de eigen kaders denken en in het belang van Nederland de prioriteiten stellen. Dit beseffende, wil de levensmiddelenindustrie graag één wens nadrukkelijk aan de regering overbrengen: ontzie het onderwijs bij de bezuinigingen.

Een goed opgeleide bevolking is noodzakelijk voor een gezonde toekomst van de Nederlandse economie en industrie. Helaas zien we al enige jaren een groot tekort aan instroom in de opleidingen die gekwalificeerd personeel voor de voedingsmiddelenindustrie leveren. Zo blijft de instroom in de opleiding levensmiddelentechnologie op alle niveaus (mbo, hbo en wo) op een veel te laag peil. Er worden toenemende tekorten van geschoold personeel verwacht in de agrofoodsector. Niet alleen in de echte ‘groene’ sectoren direct gerelateerd aan de primaire productie, maar ook in de verwerkende sector, waar zich ook tekorten aan geschoold personeel op alle opleidingsniveaus voordoen. In het kader van het Topsectorenbeleid wordt veel aandacht besteed aan de ontwikkeling van goed geschoold personeel. Zo is er ook voor de agrofoodsector een Human Capital Agenda ontwikkeld, die onlangs aan de Tweede Kamer is aangeboden.

De Human Capital Agenda AgroFood onderstreept duidelijk de noodzaak om meer te werven, teneinde in de toekomst als industrie te kunnen voortbestaan. De Agenda is een helder plan om meer jonge mensen aan te trekken, samen te werken met andere sectoren om de interesse in technologie op een veel hoger peil te brengen (ook belangrijk voor de primaire sector waar bèta-kennis de basis voor ontwikkeling en onderzoek is) en om jonge mensen een carrièreperspectief in de sector te geven. Voldoende en goed geschoelde mensen zijn een noodzaak voor een gezonde economie, ook voor de Topsector AgroFood. *Conditio sine qua non*: goed en gedegen onderwijs met voldoende middelen om onze jonge mensen tot de beste opgeleide jeugd ter wereld te maken. Kabinet: op die investering mag niet beknipt worden!



••••• *Het West-Afrikaanse land Angola is sinds het einde van de burgeroorlog één van de snelst groeiende economieën ter wereld. De voormalige Portugese kolonie maakt nu een explosie van de retail-sector door, die mogelijkheden biedt voor de Nederlandse agribusiness.*

Markt wordt in hoog tempo volwassen

## Retail explosie in Angola

Vlak voor Kerstmis 2011 opende in de Angolese hoofdstad Luanda de nieuwste attractie op winkelgebied: een hypermarkt met een verkoop-vloeroppervlakte van 8000 m<sup>2</sup> en een assortiment van 43.000 unieke producten. Deze bezienswaardigheid is gelegen naast een nieuwe satellietstad met 80.000 woningen, die op verzoek van de overheid door Chinese aannemers is gebouwd.

### Nieuwe afzetkanalen

Deze hypermarkt overtreft al zijn voorgangers en is een uiting van de slag om de consument die is uitgebroken in Angola. Naar schatting zijn sinds 2008 tenminste 12 nieuwe hypermarkten geopend, plus een ontelbaar aantal supermarkten. Uit onderzoek uitgevoerd in opdracht van het ministerie van EL&I blijkt dat in 2012 tenminste 9 nieuwe supermarkten worden geopend in Luanda. Nog toonaangevender is dat de twee grootste Portugese supermarktketens samenwerkingsverbanden zijn aangegaan om de Angolese markt te betreden. Een daarvan, Sonae, heeft aangegeven vijf hypermarkten te willen openen in Luanda in 2013. Ook het Zuid-Afrikaanse Woolworths en Pick 'n Pay hebben hun zinnen gezet op Angola.

### Informele kanalen

De retailsector, net als de gehele dienstensector, groeit snel in het land waar in 2002 een einde kwam aan drie decennia burgeroorlog.

De oorlog, die volgde op onafhankelijkheid van Portugal, verwoestte een groot deel van de economie en bracht lokale voedselproductie en handel tot stilstand. Deze leegte werd opgevuld door importeurs, voornamelijk van Libanese afkomst, die hun producten rechtstreeks uit containers verkochten op een markt naast de haven van Luanda. Vandaar uit volgde distributie via allerlei informele kanalen.

De overheid is nu begonnen met een strijd tegen informele commercie. De centrale markten in de grote steden zijn verplaatst naar de periferie, en er wordt strenger toegezien op hygiëne en verkoopomstandigheden. Daarnaast wil de overheid meer belasting gaan heffen op handel. Het marktaandeel van de informele handel bedraagt naar schatting vooralsnog 65-85% en dit verkoopkanaal is dus onmisbaar voor het succes van ieder product. Bovendien voelen veel Angolese consumenten zich meer thuis op de informele markt, met het persoonlijke contact en gewoonten als afdingen. De perceptie bestaat bovendien dat de informele markt goedkoper is en een grotere diversiteit aan producten biedt.

### Koopkracht en urbanisatie

De formele supermarkten danken hun succes aan twee belangrijke macro-economische trends. Ten eerste zorgt de groei van de

economie voor stijgende koopkracht onder consumenten, ten tweede verhoogt toenevende urbanisatie het rendement op investeringen in voorzieningen en infrastructuur.

Stijgende koopkracht zorgt ervoor dat consumptiepatronen veranderen. Aankopen verschuiven van basisgoederen als meel, olie, suiker en groenten, naar een voorkeur voor verpakte en verwerkte producten. Eisen met betrekking tot kwaliteit, betrouwbaarheid en gemak nemen ook toe. De supermarkten zijn beter in staat in te spelen op deze ontwikkeling. Supermarktclanten wordt toegang geboden tot verse, gekoelde en diepgevroren producten. Dat in tegenstelling tot de bezoekers van de informele markt, die zich tevreden moeten stellen met droge en lang houdbare voedingswaren. De producten die supermarkten bieden, hebben soms hogere kosten, maar vaak ook een hogere marge. De nieuwe hypermarkt in Luanda bijvoorbeeld, vliegt dagelijks vers vlees in uit Portugal en Brazilië.

In 2050 zal naar verwachting 80% van de Angolezen in steden wonen. Hierdoor laten investeringen in infrastructuur en logistiek een hoger rendement zien. Efficiënte supermarkten kunnen steeds grotere aantallen klanten bedienen. Supermarktketens die nu ontstaan, investeren zwaar in infrastructuur zoals gekoelde logistieke centra en transport. Dit netwerk plus de schaal waarop zij opereren, biedt een belangrijke concurrentievoorsprong. In het kader van de wederopbouw van het land investeert ook de

overheid grif in infrastructuur. Nieuwe wegen verbinden de voornaamste steden, en binnen de steden zijn de wegen ook sterk verbeterd. De meeste nieuwe hypermarkten zijn goed bereikbaar per auto, omdat die zijn gelegen aan de nieuwe hoofdwegen en uitgestrekte parkeerplaatsen voor de deur hebben.

### Diversiteit investeerders

Buitenlandse ketens zijn niet de enigen die de groei in de Angolese markt hebben opgemerkt. Gevestigde spelers in Angola, binnen en buiten de retail, grijpen hun kansen in de snelgroeiende sector, maar zijn ook gedwon-

## 'De overheid stimuleert investeringen in lokale productie'

gen zich aan te passen aan de veranderende markt. De importeurs-distributeurs die traditioneel de informele markt in handen hebben, proberen mee te groeien in de formele markt. Zij doen dit ten eerste door Cash & Carry's (C&C) en supermarkten te openen, in plaats van outlets in de informele markt. Ten tweede gebruiken zij hun distributienetwerk en marktkennis om de exclusieve import- en distributierechten van grote Westerse merken te verwerven. Als gevolg worden de nieuwe supermarktketens, soms tot hun woede, gedwongen in te kopen bij tussenhandelaren.

### Trends in retail

Concurrentie in de Angolese retailsector zal de komende jaren sterk toenemen. Hierdoor zal een markt die nu nog zeer onderontwikkeld is in hoog tempo volwassen worden. Daarbij is een aantal trends te ontwaren. Supermarktketens zullen onderling de strijd aanbinden,

maar er zal ook tussen de informele en formele markt om marktaandeel gevochten worden.

De Cash & Carry is een belangrijk wapen in die laatste strijd. De armazéns, of pakhuizen, zijn de plaatsen waar traditioneel wordt gewinkeld in de informele markt. Klanten mogen niet naar binnen, en bestellen hun producten in bulk op basis van een display bij de ingang van het pakhuis. Na vooruitbetaling krijgen zij hun spullen mee naar huis. Sinds een paar jaar is er de C&C; hier wordt ook in bulk verkocht, maar klanten kunnen naar binnen

en zelf hun producten uitkiezen en afrekenen. De C&C hebben bovendien het assortiment met vers, gekoeld en diepgevroren uitgebreid. De traditionele armazén-klant gaat nu steeds vaker naar de C&C.

De superketens hebben in de afgelopen jaren grote flagship stores geopend. Hiermee is naamsbekendheid en afzetvolume gecreëerd. De komende tijd zullen zij zich richten op uitbreiding in de provincie, en het opzetten van een fijnmaziger netwerk. Bijna de helft van de bevolking leeft in de hoofdstad Luanda, en hoewel dit veruit het belangrijkste economisch centrum is, laten ook de provinciale hoofdsteden sterke economische groei zien. Steden als Benguela, Huambo en Lubango hebben de afgelopen jaren ook met recht de opening van een Shoprite of een Maxi C&C gezien.







.....  
 Vl.n.r. p.14-16: hypermarkt van Kero bij de hoofdstad Luanda; traditionele warenmarkt; 'Angoleesheid' van producten verkoopt.  
 .....

Belangrijker is misschien nog de opkomst van de buurtsuper. Weinig Angolezen bezitten een auto en met name Luanda kent vreselijke verkeersopstoppingen. Daardoor wordt een groot deel van de boodschappen in de directe omgeving gedaan. Wandelende groente-, fruit-, en visverkopers verkopen verse producten van deur tot deur, en cantinas (corner shops) verkopen al het andere. De verwachting is dat deze handel geconsolideerd gaat worden in buurtsupers van de grote ketens. Shoprite heeft een netwerk van 6 kleine buurtsupers in Luanda onder de vlag U-Save, en onlangs heeft Kero een eerste kleine supermarkt geopend in de volksbuurt Combatentes. Eén van de belangrijkste strategieën van de Portugese retailgigant Score in Angola is het aanbieden van een franchiseconcept aan bestaande buurtsupers en cantinas. Concurrentie zal leiden tot segmentatie. De gourmetsupermarkt Casa dos Frescos richt zich op de lokale elite en expats. Het verkoopt geïmporteerde luxeproducten met premiumprijzen. Bestaande ketens zoals Shoprite en Kero zitten in het middensegment. Naar verwachting zal in ieder geval één van de nieuwe binnenkomers zich als prijsvechter gaan profileren, een nieuw concept in Angola.

Door de toenemende concurrentie zullen in het buitenland gangbare technologieën en tactieken worden overgenomen. In een land

waar het een paar jaar geleden voldoende was om simpelweg genoeg voorraad te hebben om rijen klanten te trekken, gaf een van de nieuwe ketens aan een speciaal team te hebben dat de prijzen van concurrenten volgt. Ook andere innovaties worden nu in Angola uitgerold; onlangs is de eerste online supermarkt opgedoken, waar klanten online bestellen en boodschappen binnen 24 uur worden thuisbezorgd.

#### Nationale trots als marketinginstrument

Super- en hypermarkten doen er alles aan om klanten naar het formele circuit te lokken. De Kero-hypermarkt draait bijvoorbeeld keiharde Angolese muziek in zijn winkels, omdat de bezoeker zich hierbij meer thuis zou voelen. Marketing en branding nemen toe. Grote billboards langs de wegen en commercials op radio en televisie prijzen zowel de merkproducten als de supermarktketens aan.

Twee thema's komen daarbij telkens terug: nationale trots en feest. Merken benadrukken hun Angoleesheid, of laten een van de vele lokale popsterren hun product aanprijzen. Het is belangrijk om de nationale trots van Angolezen te onderkennen: nationale producten genieten de voorkeur van de consument boven goedkopere, buitenlandse producten, en de overheid stimuleert investeringen in lokale productie. Naar

verwachting zullen in 2012 bijvoorbeeld de importtarieven op landbouwmachines en veel kapitaalgoederen worden afgeschaft, terwijl die op verwerkte voedingswaren, zoals vruchtensappen of bier, worden verhoogd.

#### Kansen en mogelijkheden

Zowel de Angolese economie als de retailsector zullen de komende jaren een sterke groei laten zien. De markt is zeer dynamisch en begint in hoog tempo volwassen te worden. Deze markt biedt kansen voor Nederlandse exporteurs, niet alleen van landbouwproducten en voedingswaren, maar ook steeds meer voor kennis en technologie gerelateerd aan landbouwproductie, voedselverwerking, transport en logistiek, en marketing en branding.

Peter-Jan van As en Job Beeckmans

#### Meer informatie

Meer informatie over Angola en het rapport Retail and Food in Angola is digitaal aan te vragen bij Ingrid Korving, beleidsmedewerker Sub-Sahara Afrika van het ministerie van EL&I, [i.korving@mineleni.nl](mailto:i.korving@mineleni.nl) of 070 - 378 47 97.

.....  
 Het coöperatieve CRV is wereldwijd actief in veeverbetering. Deze term dekt niet alleen activiteiten in fokkerij, maar ook diensten en informatieproducten op dit gebied. Kort gezegd helpt CRV de veehouder de prestaties van zijn veestapel te verbeteren. 35 à 40% van de omzet wordt behaald in het buitenland. Belangrijkste exportproduct: het rietje sperma.  
 .....



Bertil Muller van CRV: "We zijn erop gericht alles rondom de koe te verzorgen. Naast onze fokprogramma's voor veel verschillende rassen waaronder de bekende zwartbonte en roodbonte Holstein-koeien, verzamelen wij informatie en ontwikkelen op basis daarvan producten." Dat informatie verzamelen vindt onder meer plaats op bedrijven van leden in de coöperatieve thuismarkt in Nederland en Vlaanderen. Eind jaren '80 en in

## Datingprogramma voor koeien

de jaren '90 bloeide de export van het bedrijf op, dat is uitgebouwd tot 1998. Toen is de strategie veranderd van exporteren naar het oprichten en overnemen van bedrijven in het buitenland. Vestigingen zijn er in Nederland, België, Noord-Amerika, Brazilië, Zuid-Afrika, Spanje, Duitsland, Luxemburg, Tsjechië, Australië en Nieuw-Zeeland. Daarnaast exporteert CRV naar zo'n 50 landen. Er is sprake van een continue ontwikkeling van het bedrijf.

"Je ziet nu dat wij op lokale vestigingen in andere landen ook producten ontwikkelen voor de export", zegt Muller. "Goed voorbeeld is Nieuw-Zeeland. Ook daar hebben wij een fokprogramma voor de zwartbonte koe. Maar die soort wijkt daar heel erg af van de zwartbonte koe zoals wij die in Europa fokken. Je hebt daar een vorm van veeteelt waarbij koeien het gehele jaar buiten lopen en geen krachtvoer krijgen. Een koe moet daar veel ruwvoer kunnen verwerken en ook heel vruchtbaar zijn, omdat er seizoensgebonden wordt afgekalfd. Wij hebben zo'n type koe ontwikkeld. Naast Nieuw-Zeeland ligt de afzetmarkt hiervoor in Zuid-Amerika, Zuid-Afrika, Ierland en bepaalde delen van Noord-Amerika."

CRV-vestigingen bevinden meestal in landen of regio's waar ook echt een markt is voor producten met toegevoegde waarde. De onderneming is relatief informatiedicht en innovatiegericht. Dat heeft zijn prijs en dus ook consequenties voor de potentiële markt. "Wij voegen waarde toe en dat heeft invloed op de kostprijs. In een land waar de veehouderij al iets verder ontwikkeld is, zien mensen vaak het nut om daarin te investeren."

Op dit moment wordt een bestaand product opgeïjnd voor de exportmarkt: Ovalert. Muller: "Een koe krijgt een stappenteller om, die aangeeft of een koe erg actief is. Dan is een koe tochtig en kan zij worden geïnsemineerd. Wij koppelen aan deze vruchtbaarheidsbewaking een zogenaamd stieradvies. Heel simpel: als een veehouder deelneemt aan ons systeem, zitten de gegevens van al zijn koeien daarin. Wij halen uit onze database van

beschikbare fokstieren dan de meest geschikte stier op. Wie is de beste match? De veehouder ontvangt het stieradvies automatisch en kan met één druk op de knop een inseminator bestellen. Die is in dienst van CRV en komt de volgende dag langs met een rietje sperma van de geselecteerde stier. In Nederland en België is deze dienst al operationeel en richting Duitsland en Nieuw-Zeeland is het inmiddels ook in studie."

CRV beseft dat uit 'haar' koeien eens vlees of zuivel voortkomt en het bedrijf dus eigenlijk aan het begin van een voedselketen staat. Daar wordt steeds meer op ingespeeld. Zo wordt bekeken of er een koe kan worden gefokt die melk voortbrengt met een gezondere vetzuursamenstelling hebben. Of een koe die minder methaangas produceert. De onderneming heeft circa 40 mensen in 'research and development'.

Intussen gaat de buitenlandse expansie door. "In elke markt waar wij nu een vestiging hebben, moeten we bijna altijd opboksen tegen een sterke lokale partij. Maar door slim opereren, kun je toch marktaandeel creëren", aldus Muller. "Neem Duitsland, dat beschermt zichzelf behoorlijk. Regionale coöperaties hebben de markt verdeeld, daar kom je moeilijk tussen. Dus keken wij naar een eventuele kandidaat voor overname en vonden die in een Beiers KI-bedrijf. Zij hebben een sterke positie in de markt voor Fleckvieh. Niet alleen in Duitsland, maar ook internationaal krijgen we daarmee vastere voet aan de grond. Het Duitse fokprogramma voor Fleckvieh is samengevoegd met ons bestaande fokprogramma in Tsjechië en CRV is nu één van de grootste spelers voor dit ras in de wereld. Zo levert internationale groei dus aan meerdere kanten voordeel op."

De Exportise van: Bertil Muller  
 Functie: hoofd corporate communicatie CRV  
 Sector: veeverbetering  
[www.crvqall.com](http://www.crvqall.com)





## Frankrijk: Nederlands team finalist op wereldkampioenschap bakkerij Europain

Het Nederlandse BoulangerieTeam behoorde tot de 12 finalisten van het wereldkampioenschap 'Coupe du Monde de la Boulangerie 2012'. Dat vond plaats op 6 en 7 maart tijdens de Europese vakbeurs Europain/Intersuc. Dit kampioenschap beoogt wereldwijde bekendheid van talentvolle bakkers die door hun innovatieve technieken, ingrediënten en creativiteit bijdragen aan de verbetering van brood en de reputatie van de ambachtelijke broodbakkerij.

In de eindronde streed het Nederlandse team tegen ploegen uit onder meer Frankrijk, Taiwan, Italië, Peru, de Verenigde Staten, Zuid-Korea, Zweden, Senegal, Japan, Polen en Costa Rica. Japan werd kampioen, de Verenigde Staten en Taiwan respectievelijk tweede en derde. Niettemin heeft ons land getoond zich te kunnen meten met de allerbesten.

Teamleden waren voormalig kampioen pizzabakken Hiljo Hillebrand, nu werkzaam als productontwikkelaar brood en banket bij Market Foodgroup (Bunschoten); Daan Hesseling, broodbakker bij bakkerij Van Bentum (Lobith); en Stefan van Lieshout, werkzaam bij de Echte Bakker Van Mook (Nistelrode). Hesseling en Van Lieshout hadden zich al eerder weten te kwalificeren in Europese Jeugdkampioenschappen. De teams kregen zes uur de tijd om de drie verplichte onderdelen uit te voeren: brood, viennoiserie

en een (brood)sierstuk, symbool van het deelnemend land.

Het Nederlandse team vervaardigde een sierlijke molen. Bij het onderdeel brood was productinnovatie de leidraad. Hiervoor werden ook strenge eisen gesteld aan het zout- en vetgehalte: zo min mogelijk, met behoud van een goede smaak. Het team had een origineel recept ontwikkeld op basis van onder meer kamut, roodkorn, spelt, wortelsap, vier soorten zaden en een innoverende, zelf ontwikkelde zuurdesem.

Begeleider van het team was coach Hans Som, de 'Johan Crujff' van de Nederlandse bakkerij en oud-Europees kampioen bakkerij. Som is trainer en coach, omdat hij zijn kennis wil overdragen aan jonge gepassioneerde bakkers en Nederland, zoals hij zegt, weer op de kaart wil krijgen in de internationale bakkerijwereld.

Nederland was ook bij het vorige kampioenschap in 2008 finalist, en Nederland is begin maart 2012 Europees kampioen geworden. Ook bij andere internationale vakwedstrijden doet Nederland het opvallend goed: zo werd Frank Haasnoot wereldkampioen 'Chocolate Masters' tijdens de Salon International du Chocolat, najaar 2011. En tijdens SIRHA, tweejaarlijkse internationale vakbeurs voor catering en horeca in Lyon, was het Nederlandse team finalist in het wereldkampioenschap Bocuse d'Or.

Europain/Intersuc is een internationale vakbeurs voor de bakkerij (grondstoffen, halfabrikaten, apparatuur), met name zoetwaren, banketbakkerij en consumptie-ijs. De beurs biedt vele seminars over nieuwe trends in de ambachtelijke en industriële bakkerij. Europain 2012 telde 650 exposanten, van wie 14 uit Nederland, en 82.000 bezoekers, van wie 35% internationaal uit 140 landen. Ook 200 internationale journalisten bezochten de beurs.

Meer informatie:  
[www.boulangerieteam.nl](http://www.boulangerieteam.nl)  
[www.genootschapvoordebakkerij.nl](http://www.genootschapvoordebakkerij.nl)  
[www.europain.com](http://www.europain.com)

## Ontwikkelingen in de Indiase zuivelsector

De Wereldbank heeft ingestemd met een krediet van ruim € 263 miljoen voor het Indiase National Dairy Support Project. Op dit moment werkt onder andere de landbouwafdeling New Delhi aan het oprichten van een Dutch India Dairy Consortium. (Voor meer informatie: zie de bijdrage over India in de special zuivelketen bij Berichten Buitenland, editie juni.)

Het National Dairy Support Project omvat meer dan 40.000 dorpen in 14 Indiase deelstaten met een grote melkveehouderijsector, goed voor meer dan 90% van de nationale melkproductie. Naar schatting van de Wereldbank profiteren 1,7 miljoen huishoudens op het platteland van dit project.

Het project ondersteunt de uitvoering van de eerste fase van het National Dairy Plan (NDP) van de National Dairy Development Board (NDDB). Dit plan is onder meer gericht op het verhogen van de melkproductie, het uitbreiden van de infrastructuur voor melkaankopen op dorpsniveau en het verbeteren van de verwerkingscapaciteit en marketing.

De vraag naar melk zal toenemen naarmate de Indiase economie verder groeit en inkomens stijgen. Volgens de Indiase overheid zal de vraag in 2012-'22 circa 180 miljoen ton bedragen. Dit vereist een jaarlijkse groei van de melkproductie met 5,5% gedurende de komende tien jaar om aan deze vraag te kunnen voldoen.

De lage melkproductie per koe van ongeveer 3,4 kg/dag (tegenover wereldwijd gemiddeld 6,3 kg/dag) is een groot probleem voor de huidige zuivelsector in India. De productiviteit is vooral laag vanwege slechte voeding, gezondheid en een laag genetisch potentieel voor melkproductie.

Gezien deze omstandigheden is de eerste focus het verhogen van de melkproductie door genetische verbetering van koeien en buffels, evenals een optimaal gebruik van diervoeders. Het project ondersteunt langetermijninvesteringen in de veeteelt, uitgebreide training aan veehouders, 'thuisbezorging' van kunstmatige inseminatie alsmede advisering op het gebied van evenwichtige diervoeding.

Meer informatie: Henk van Duijn, LNV-raad New Delhi, [nde-lnv@minbuza.nl](mailto:nde-lnv@minbuza.nl).



## Eerste stap richting Nederlands kalfsvlees voor de Verenigde Staten

Half maart heeft de Animal and Plant Health Inspection Agency (APHIS) van het Amerikaanse ministerie van Landbouw een voorstel voor de 'BSE Comprehensive Rule' gepubliceerd. Voor het voorstel geldt een commentaarperiode van 60 dagen.

In het voorstel wil APHIS dezelfde criteria en categorieën overnemen, die de World Organization for Animal Health (OIE) gebruikt om de BSE-risicostatus van een land te identificeren als 'negligible', 'controlled' of 'undetermined risk'. APHIS zal op basis van de risicoclassificatie van een land het Amerikaanse importbeleid voor het desbetreffende land vaststellen.

APHIS heeft daarnaast de mogelijkheid zelf de

status van een land vast te stellen, indien de OIE een land nog niet heeft geïdentificeerd. Landen die nog niet geïdentificeerd zijn, zullen in eerste instantie door APHIS worden ingedeeld in de categorie 'undetermined risk'. Verder zal APHIS de richtlijnen van de OIE-gedragscode voor de handel in dieren en dierlijke producten overnemen. Voor levende dieren zullen wel aparte voorwaarden per land worden vastgesteld. Het is niet alleen de

BSE-status van een land die bepaalt of een product kan worden geëxporteerd. Zo'n besluit wordt ook gebaseerd op de status van het land bij andere dierziekten.

Nederland is, samen met het Verenigd Koninkrijk en Ierland, een van de landen die, na definitieve publicatie van de 'Final Rule' in principe direct in aanmerking komen voor export van rundvleesproducten naar de Verenigde Staten. Alle drie de landen zijn door APHIS, in overeenstemming met de OIE, geïdentificeerd als 'controlled risk' en vrij van mond- en klauwzeer. Daarnaast is het inspectiesysteem equivalent verklaard aan dat van de VS. De publicatie van dit voorstel is een belangrijke stap richting het heropenen van de Amerikaanse markt voor Nederlands kalfsvlees.



••••• Grensverleggers zijn vernieuwende ondernemers in hun eigen branche. Pioniers die in letterlijke en figuurlijke zin grenzen overschrijden. Doens Food Ingredients voorziet de voedingsindustrie wereldwijd van biologische ingrediënten. Denk aan granen, zaden, pitten, specerijen en kruiden.

Hoogwaardig, veilig, duurzaam en biologisch gecertificeerd: de ingrediënten komen van over de hele wereld naar IJzendijke in Zeeuws-Vlaanderen voor verwerking en (her) export. Basmatirijst uit Pakistan, kruiden en specerijen uit India en Sri Lanka, pompoenpitten uit China en sesamzaad uit Afrika. Een hele operatie. Jeroen Meijering, hoofd juridische zaken en verantwoordelijk voor de internationale contracten: "Het gaat om volledig biologisch gecertificeerde en gecontroleerde producten. Alle grondstoffen komen direct van het land en worden na verwerking in grootverpakkingen vanaf 25 kilo geleverd aan de internationale retail."

Voerde Doens vroeger 1200 producten, thans is dat minder omdat het bedrijf meer focus moest aanleggen om de juiste kwaliteit te garanderen. Nu zijn er 200 veelgevraagde producten op voorraad bij Doens zelf en wordt de rest als serviceproduct door hun leveranciers op voorraad gehouden. Een groot deel



## De VOC-mentaliteit van Doens Food Ingredients

van de logistiek is uitbesteed aan een gespecialiseerde partner, zodat Doens sterker kan concurreren.

Hoe gaat de selectie van partners in zijn werk? Meijering: "We verrichten dan een soort audit. Elke coöperatie of (export)organisatie (en hun leden) moet biologisch gecertificeerd zijn. Het betreft hier een internationale standaard die in ieder land moet worden nageleefd en door geaccrediteerde, onafhankelijke (staats) bedrijven wordt gecontroleerd. Ingeval van een nieuw product en/of nieuwe leverancier, dienen wij een ontheffingsaanvraag in bij het ministerie van EL&I. Het kan enkele maanden duren voordat er bericht terugkomt. Is de ontheffing daar, borgen wij het proces niet alleen met de vereiste documentenstroom, maar ook met lokale bemonstering door derden, analyses door een extern lab, en vinden na aankomst opnieuw analyses plaats."

In volume komt het grootste deel van de producten uit Oost-Europa, Rusland en Kazachstan. Belangrijke producten zijn granen, zaden en specerijen. Door het toegenomen aandeel van kruiden en specerijen binnen het assortiment, bestaan er ook contacten met vele Afrikaanse en Aziatische landen. Belangrijkste exportbestemmingen zijn Duitsland, Scandinavië, Frankrijk, Taiwan, Zuid-Afrika, Nieuw-Zeeland, Canada en de Verenigde Staten.

Is er een lastig product om aan te komen? "Vanillepoeder is altijd moeilijk, omdat het gaat om relatief kleine productievolumes. Daar moet je snel bij zijn. Als de marktsituatie

het rechtvaardigt, nemen wij soms wel een positie in een bepaald product. Dat wil zeggen, wij kopen meer in dan onze klanten vragen en verhandelen de rest. Toen Coca-Cola met vanillesmaak op de markt kwam, was er een tekort en hadden wij dus zo'n positie, wat interessante handel oplevert."

Doens investeert veel in innovatie. "De laatste jaren is veel geïnvesteerd in ons productiebedrijf, zodat wij nog beter kunnen calibreren, reinigen, op kleur sorteren, en andere bewerkingen kunnen uitvoeren, zodat product aan de hoogste eisen voldoet. De klant kan er nu direct mee aan de slag." De aanpak van Doens legt het bedrijf geen windeieren: de laatste vijf jaar is de omzet verdubbeld.

Meijering: "Wij focussen op kwaliteit, dus hebben niet de ambitie om de grootste te willen zijn. Het is juist onze wens om als bedrijf op een normale manier door te groeien en de beste te zijn."

Koffiebonen liggen te drogen na de oogst. De internationale koffiemarkt wordt enerzijds gedreven door de groeiende wereldvraag, anderzijds door speculatie op de termijn(contract)markt. Arabica is met 40% in prijs gedaald ten opzichte van een jaar geleden. Intussen houden Vietnamese koffieboeren hun voorraad Robusta vast, waardoor de prijs daarvan in het eerste kwartaal van 2012 al met 15% steeg.

Foto  
van de  
maand

# Activiteitenkalender 2012

Programma Internationaal Agrobielid van de directie Europees Landbouwbeleid en Voedselzekerheid

Onderstaande activiteiten zijn op alfabetische volgorde gerangschikt per regio en per land

## AFRIKA

Tanzania  
**3-8 juni**

Handelsmissie vlees- en pluimveesector

**Inlichtingen uitvoering en markt**

NABC • [auke.boere@nabc.nl](mailto:auke.boere@nabc.nl)

## AMERIKA

Brazilië  
**24-29 juni**

Handelsmissie voedingsmiddelenindustrie

**Inlichtingen uitvoering**

GMV • [arv@fme.nl](mailto:arv@fme.nl)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling •

[bra-lnv@minbuza.nl](mailto:bra-lnv@minbuza.nl)

Canada  
**2-6 oktober**

Handelsmissie duurzame tuinbouw

**Inlichtingen uitvoering**

NEC •

[info@nec.nl](mailto:info@nec.nl)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling •

[was-lnv@minbuza.nl](mailto:was-lnv@minbuza.nl)

## AZIË/OCEANIË

Australië  
**16-21 juni**

Handelsmissie duurzame tuinbouw

**Inlichtingen uitvoering en markt**

NEC • [info@nec.nl](mailto:info@nec.nl)

Taiwan  
**17-24 juni**

Taiwan Food (collectieve beursinzending)

**Inlichtingen uitvoering**

GMV • [arv@fme.nl](mailto:arv@fme.nl)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling •

[nltaigr@ntio.org.tw](mailto:nltaigr@ntio.org.tw)

Thailand  
**9-11 mei**

HortiASIA Bangkok 2012

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling •

[ban-lnv@minbuza.nl](mailto:ban-lnv@minbuza.nl)

**Inlichtingen uitvoering**

VNU Exhibitions •

[rob.bornstein@vnuexhibitions.com](mailto:rob.bornstein@vnuexhibitions.com)

Vietnam  
**november**

Handelsmissie agrosector

**Inlichtingen uitvoering**

NVCC • [rbahadoer@nchnl.nl](mailto:rbahadoer@nchnl.nl)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling •

[han-lnv@minbuza.nl](mailto:han-lnv@minbuza.nl)

## EU

Duitsland  
**17-18 oktober**

Handelsmissie duurzame glastuinbouw

**Inlichtingen uitvoering**

Ned.-Duitse HK • [j.spijsma@dnhk.org](mailto:j.spijsma@dnhk.org)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling • [bln-lnv@minbuza.nl](mailto:bln-lnv@minbuza.nl)

Hongarije  
**13-16 juni**

Handelsmissie agro (mest en veevoeder)

**Inlichtingen uitvoering**

PEM • [vjp@phaff.com](mailto:vjp@phaff.com)

**Inlichtingen markt**

Landbouwafdeling • [bdp-lnv@minbuza.nl](mailto:bdp-lnv@minbuza.nl)

.....  
*Noteer het in je agenda!*  
.....

