nieuws

Keert 'lokaal' zich tegen het Belgisch exportsucces?

nieuws

In Duitsland, Nederland en Spanje was de verontwaardiging groot omwille van de harde acties van Franse boeren. Ook voor een sterk op export gerichte agrovoedingsindustrie als de onze is het allesbehalve comfortabel dat de Fransen lak hebben aan de gemeenschappelijke Europese markt. Bovendien is protectionisme geen exclusief Frans probleem. Zoals de Fransen uitpakken met een nieuw logo ‘viande de France’ proberen ook andere EU-lidstaten om de binnenlandse afzet van de eigen landbouwsector uit te breiden. Vlaanderen doet trouwens precies hetzelfde met ‘Lekker van bij ons’ dat gepromoot wordt door VLAM. Helaas weegt onze binnenlandse markt niet op tegen de grote volumes landbouw- en voedingsproducten die in de buurlanden en het (verre) buitenland afgezet worden. Groente- en fruitkenner Jan Prinsen stelde met eigen ogen vast dat onze export sluipend ondergraven wordt omdat lokale productie en consumptie aan belang winnen in landen die een belangrijke afzetmarkt vormen voor de Belgische land- en tuinbouw.

5 AUGUSTUS 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:22

Lees meer over:
handel



In Duitsland, Nederland en Spanje was de verontwaardiging groot omwille van de harde acties van Franse boeren. Ook voor een sterk op export gerichte agrovoedingsindustrie als de onze is het allesbehalve comfortabel dat de Fransen lak hebben aan de gemeenschappelijke Europese markt. Bovendien is protectionisme geen exclusief Frans probleem. Zoals de Fransen uitpakken met een nieuw logo ‘viande de France’ proberen ook andere EU-lidstaten om de binnenlandse afzet van de eigen landbouwsector uit te breiden. Vlaanderen doet trouwens precies hetzelfde met ‘Lekker van bij ons’ dat gepromoot wordt door VLAM. Helaas weegt onze binnenlandse markt niet op tegen de grote volumes landbouw- en voedingsproducten die in de buurlanden en het (verre) buitenland afgezet worden. Groente- en fruitkenner Jan Prinsen stelde met eigen ogen vast dat onze export sluipend ondergraven wordt omdat lokale productie en consumptie aan belang winnen in landen die een belangrijke afzetmarkt vormen voor de Belgische land- en tuinbouw.
In 2013 voerde België voor 39,4 miljard euro aan agrarische producten uit en boekte ons land daarmee een handelsoverschot van 4,9 miljard euro. Onze voornaamste handelspartners zijn buurlanden Frankrijk, Nederland en Duitsland, met een aandeel van 67 procent in de uitvoer en 63 procent in de invoer. Varkensvlees en zuivel zijn twee exporttoppers. Ook de handel in Belgische chocolade is sterk exportgericht, met een exportwaarde van 2,1 miljard euro. Twee sectoren die het leeuwendeel van hun omzet realiseren via export zijn de diepvriesgroente- en de aardappelverwerkende industrie. De Belgische aardappelverwerking geniet zelfs de status van grootste exporteur van diepgevroren aardappelproducten ter wereld.

Toen Rusland vorig jaar door politiek getouwtrek van de ene op de andere dag wegviel als belangrijke afzetmarkt voor Belgisch fruit, varkensvlees en zuivel was de ernst daarvan iedereen meteen duidelijk. Boerenbond becijferde deze week nog een keer het verlies. Terwijl voor conferenceperen vrij snel andere verre afzetmarkten gevonden werden, bleven fruittelers met hun appels zitten of werden ze tegen 30 procent lagere prijzen naar het buitenland versast. Melkpoeder vond pas bij 26 procent lagere verkoopprijzen andere afnemers. Voor de export van vettere varkensdelen naar Rusland bleef een goed alternatief uit zodat de varkensprijs al sinds het fytosanitaire embargo uit februari 2014 zwaar onder druk staat.
Het gevaar voor het Belgische exportsucces komt ook uit andere hoek. Twee jaar geleden uitte Belgapom, de belangenverdediger van onze aardappelindustrie, reeds zijn zorgen over protectionisme dat de kop opsteekt in het eengemaakte Europa. Net op dat moment drongen Frankrijk, Spanje en Italië aan op een uitbreiding van de Europese regels inzake oorsprongsetikettering. Het zijn niet toevallig alle drie landen met een belangrijke landbouwproductie en een plaatselijke voedingsindustrie die dankzij het hoge bevolkingscijfer een groot deel van de omzet in eigen land realiseert. Nu boeren her en der in Europa protesteren tegen de lage prijzen voor hun producten grijpt de protectionistische reflex weer wild om zich heen. Van de chauvinistische Fransen zijn we dat onderhand gewend, maar ook elders wordt het consumeren van producten van eigen bodem sterk gepromoot.
Hoewel het best sympathiek is dat consumenten de lokale producenten ondersteunen, kan dat fenomeen zich tegen de afzet van Belgisch product in het buitenland keren. “Onze export gaat het op termijn moeilijk krijgen wanneer de productie elders opgeschroefd wordt en tegelijk het lokaal verbruik aangemoedigd wordt”, voorspelt Jan Prinsen, die als voormalig directeur bij een retailer expertise opbouwde in verse voeding. Tegenwoordig deelt hij zijn expertise in groenten en fruit via de website ‘Belgian Fresh Food Institute’. Prinsen vertelt ons meer over zijn waarnemingen in het buitenland: “In Frankrijk word je om de oren geslagen met herkomstvermeldingen. Origine ‘France’ is in grote letters goed zichtbaar voor de consument want het is daar een belangrijk verkoopargument. Een consument die voor de start van het Franse meloenseizoen een Spaans exemplaar koopt, mag er op vertrouwen dat de herkomst duidelijk vermeld staat. Dat durft in ons land wel eens anders zijn.”
Frankrijk is geen alleenstaand geval want ook in Groot-Brittannië groeit het bewustzijn rond consumeren wat er lokaal geproduceerd wordt. In de buurt van York merkte Jan Prinsen dat restaurants naar hun klanten toe uitgebreid communiceren over de voordelen van lokale en seizoensgebonden producten. En in een supermarkt sierde de Britse vlag het verpakkingspapier van groenten. “Net zoals de Fransen gebruiken de Britten de grote middelen om de lokale herkomst te communiceren naar de consument. Dat wordt mee uitgedragen door de winkeliers en marktkramers. Wij, Belgen, zetten de herkomst daarentegen in kleine letters op de verpakking. Van het Flandria-keurmerk vraag ik me af of elke consument wel begrijpt dat het staat voor in eigen land geteelde groenten en fruit. En wat belet onze winkeliers om vaker te afficheren met ‘van bij ons’? Lokaal wordt als verkoopargument erg belangrijk in het voedingscircuit, we mogen de boot niet missen en moeten dat op een inventieve manier benaderen”, aldus Prinsen.
Een landbouwcrisis zoals we er nu één kennen moet volgens Prinsen aangegrepen worden om voldoende ver te durven vooruitkijken en nadenken. “De omstandigheden veranderen, dan moeten we ook de huidige beslissingen in vraag stellen en aanpassen. Het zijn altijd de optimisten die overleven en wie doet wat anderen doen, kan alleen met de prijs omlaag.” Naarmate Europa groeide, werden de regio’s belangrijker en ze zullen nog belangrijker worden. Dat is in de ogen van Jan Prinsen een trend waar we ook in eigen land op moeten inspelen. “Waarom zijn er nog geen typische Mechelse tomaten op de markt? Louis Neefs ging ze al plukken in Sint-Katelijne-Waver. Waarom hiervan geen sterk regionaal merk maken? Hetzelfde kunnen we doen met Limburgse asperges. Sterke merken per regio, zoals Hoogstraten dat doet met zijn aardbeien.”
In York, het noorden van Groot-Brittannië, ging Prinsen in enkele supermarkten op zoek naar Belgische groenten en fruit. Hij vond er alleen de bekende aardbeien uit Hoogstraten, terwijl het Britse tomatentekort ingevuld werd met Nederlands product. “Groot-Brittannië staat niet sterk in glasgroenteteelt maar daar kan verandering in komen zoals ook hun vleesproductie toeneemt”, constateert Jan Prinsen. De afzet in buurlanden zal niet van de ene op de andere dag verloren gaan zoals de Russische markt dat wel deed. Maar als we over enkele jaren exportvolumes vergelijken, zouden we volgens Prinsen wel eens kunnen schrikken.
Kan de Belgische agrovoedingsindustrie iets beginnen tegen het verlies aan exportvolume dat op termijn dreigt? “In eigen land precies hetzelfde doen, namelijk de eigen productie opschroeven of introduceren van wat op heden belangrijke importstromen zijn”, zegt Jan Prinsen. “Vroeger vond je bij ons geen lokaal geteelde venkel en broccoli. Twintig jaar geleden importeerden we ook paprika en tomaten terwijl we vandaag een belangrijk productieland zijn van die twee groenten onder glas. In de toekomst kunnen we, mits het nodige out-of-the-box denken, nog meer van zulke producten vinden. Waarom de perzik hier niet herintroduceren of nectarines en meloenen proberen te telen? Met kersen zijn we op goede weg. Uitbreiding van productie en consumptie lijkt me mogelijk op voorwaarde dat een mooie kwaliteit kersen uit beschutte teelt op de markt gebracht wordt.”

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada