

Nieuwe exportmarkten moeten Rusland doen vergeten

nieuws

Om de economische aderlating die het Russische handelsembargo betekent te compenseren, wil het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) in 2015 intensief op zoek gaan naar nieuwe exportmarkten. Vooral de zuivel-, vlees- en groente- en fruitsectoren zetten volgend jaar extra middelen opzij om de exportmotor weer op volle toeren te krijgen. Daarbij wordt er zowel gelonkt naar nieuwe markten zoals Canada en het verre Oosten, als ingezet op het consolideren en versterken van de positie op de Europese thuismarkt.

🕒 22 DECEMBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:28

Lees meer over:

handel

marketing



Om de economische aderlating die het Russische handelsembargo betekent te compenseren, wil het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) in 2015 intensief op zoek gaan naar nieuwe exportmarkten. Vooral de zuivel-, vlees- en groente- en fruitsectoren zetten volgend jaar extra middelen opzij om de exportmotor weer op volle toeren te krijgen. Daarbij wordt er zowel gelonkt naar nieuwe markten zoals Canada en het verre Oosten, als ingezet op het consolideren en versterken van de positie op de Europese thuismarkt.

Een aandachtige blik op de uitgaven voor exportpromotie per sector in het VLAM-jaarprogramma 2015 leert dat de zuivel-, vlees-, en groente- en fruitsectoren het kwakkeljaar 2014 willen goedmaken met hernieuwde exportambities in 2015. Het exportaandeel in hun budget steeg tot respectievelijk 18 procent, 43 procent en 65 procent, goed voor een exportpromotiebudget van 780.000 euro (zuivel), 2,14 miljoen euro (vlees) en 1,53 miljoen euro (groente en fruit).

Net zoals dat het geval is in de andere sectoren gebeurt de buitenlandse promotie voor zuivel quasi uitsluitend handelsgericht en spitst ze zich toe op vakbeurzen op de kernmarkten. Die kunnen onderverdeeld worden in enerzijds de 'traditionele' beurzen zoals PLMA in Amsterdam en Anuga in Keulen, en anderzijds strategisch gekozen activiteiten in zogenaamde derde landen. Doelmarkten om nieuwe exportkanalen aan te boren, zijn China, het Midden-Oosten en Zuidoost-Azië.

Zowel volgend jaar als in 2016 zal er op deze doelmarkten deelgenomen worden aan relevante vakbeurzen. Voor 2015 zijn dat World of Food Beijing, SIAL Shanghai en Food & Hotel Singapore. Daarnaast wordt er een B2B-programma uitgewerkt via pr-acties en advertenties in de lokale vakpers, met de bedoeling de "Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van hoogwaardige zuivelproducten". In het Midden-Oosten wil de zuivelsector scoren op Gulfood in Dubai.

Voor de vleessector gaat het Belgian Meat Office (BMO) proactief op zoek naar nieuwe exportpistes. Eerdere prospectierondes in Polen, Roemenië, Bulgarije, Tsjechië, Slowakije, de Baltische staten, Slovenië, Kroatië, Oekraïne en Finland moeten als voorbeeld dienen voor nieuwe verkenningmissies in verre bestemmingen als de Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Japen, Zuid-Afrika en Zuid-Korea. Dichter bij huis wordt verder ingezet op de intussen vertrouwde Poolse markt en markten als het Verenigd Koninkrijk en Italië, waar de marktpositie van Belgische vlees onder druk staat.

De taak van het BMO bestaat er onder meer in verkregen informatie snel te verspreiden naar de exportbedrijven. Het gaat onder meer over marktinformatie, zoals adresgegevens en statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses, die dieper ingaan op exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Voor het oplossen van veterinaire-technische obstakels sloot VLAM/BMO een protocol af met het FAVV. Ook bij crisissituaties in de vleessector informeert BMO buitenlandse handelspartners, opnieuw in samenwerking met het FAVV en met Buitenlandse Zaken en Flanders Investment & Trade.

Specifiek voor de varkenssector heeft BMO een voorstel ingediend om via cofinanciering ook een beroep te doen op Europese centen. Bij goedkeuring zullen met dat geld van 2015 tot 2018 de prospectie- en B2B-promotie-acties uitgebreid worden en zullen extra beurzen worden aangedaan: SIAL China in Shanghai, SIAL Asean in Manilla en Fine Food Australia in Sydney. Daarnaast zouden ook contactdagen in Singapore en Maleisië worden georganiseerd.

Wat de groente- en fruitsector betreft tenslotte, besteedt VLAM veruit de meeste aandacht aan kernmarkten Duitsland en Frankrijk. In beide landen wordt verder geïnvesteerd in de bekendheid van het Flandria-keurmerk en worden brede promotieacties op touw gezet. Naast die kernmarkten kijkt VLAM ook naar potentiële nieuwe markten. Met de campagne 'Taste of Europe' mikt VLAM op Canada, de Verenigde Staten, Rusland, Japan, China en de Verenigde Arabische Emiraten.

Opvallend is dat VLAM ondanks het embargo blijft inzetten op Rusland. Door aanwezig te zijn op World Food Moskou wil VLAM ervoor zorgen dat de banden met de importeurs behouden blijven, om de export terug snel op gang te krijgen als Rusland op een dag beslist de importban op te heffen. Specifiek voor de door het embargo sterk getroffen conference-peer, zet VLAM extra in op de Duitse markt, waar de Belgische peren aan een gestage opmars bezig zijn, en op de Canadese markt.

Meer info: [VLAM Jaarprogramma 2015](#)

Beeld: VLAM

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>

