nieuws

VLAM informeert exporteurs over marktpotentieel Afrika

nieuws

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) organiseerde deze week een seminarie over de kansen voor export van Belgische voedingsproducten naar Oost- en West-Afrika. “Het continent is in volle ontwikkeling, er is een jonge dynamische bevolking en voor alles is er een markt. Dat biedt mogelijkheden”, klinkt het. Toch is het niet eenvoudig om als Belgische exporteur de Afrikaanse markt te betreden. Het komt erop aan de juiste contacten te leggen. “En dat kan niet vanachter je bureau in Brussel”, klonk het.

14 DECEMBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:38

Lees meer over:
handel



Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) organiseerde deze week een seminarie over de kansen voor export van Belgische voedingsproducten naar Oost- en West-Afrika. “Het continent is in volle ontwikkeling, er is een jonge dynamische bevolking en voor alles is er een markt. Dat biedt mogelijkheden”, klinkt het. Toch is het niet eenvoudig om als Belgische exporteur de Afrikaanse markt te betreden. Het komt erop aan de juiste contacten te leggen. “En dat kan niet vanachter je bureau in Brussel”, klonk het.

Annelies Verdoolaege van het Afrika-platform van de associatie UGent beet de spits af door een algemeen beeld te schetsen van het Afrikaanse content en zijn vele culturen. “Afrika telt 54 landen en er worden meer dan 2.000 talen gesproken. Hét Afrika bestaat niet, het is ongelofelijk divers. En ons beeld ervan is gedateerd. Er is bijvoorbeeld sprake van een grote plattelandsvlucht. Momenteel leeft 40 procent van de inwoners al in de stad, en dat percentage zal snel oplopen tot 50 of 60.”

Voor exporteurs zijn er een aantal uitdagingen en kansen. De politiek instabiele situatie in veel landen is problematisch, net als de infrastructuur, dictaturen en corruptie. “Maar aan de andere kant is het een mooi continent met veel natuurlijke rijkdommen en een jonge, dynamische bevolking die steeds beter opgeleid is en vooruit wil. En door de economische ontwikkeling heerst er een ‘alles is mogelijk’-sfeer. Voor alles is er momenteel een markt te vinden”, stelt Verdoolaege.

Dat laatste interesseert exporteurs natuurlijk. Al is zo’n “markt creëren” niet zo eenvoudig als het op het eerste gezicht lijkt. Afrika verschilt op vele vlakken van Europa. Er wordt anders geleefd en er gelden andere prioriteiten. “Religie is belangrijk, net als familie. Onderschat nooit de kracht van de Afrikaanse vrouw, het is háár die je moet targetten. En weet dat Afrikanen alles via de telefoon doen, ook geldtransacties uitvoeren. Mailen doen ze niet, ze telefoneren of whatsappen. En nooit met iemand die ze niet eerst persoonlijk ontmoet hebben.”

Het belang van een persoonlijke ontmoeting wordt meerdere malen tijdens het seminarie en door meerdere experts benadrukt. “Je kan als ondernemer met je producten niet vanuit Brussel Afrika betreden. Je moet er ter plaatse contacten leggen”, zegt ook Ivan

Korsak van Flanders Investment and Trade (FIT). En je moet de juiste partijen kennen, want de voedingsmarkt in Afrika zit vaak in handen van enkele grote spelers. In het westen zijn dat vaak Libanezen, in het oosten Indiërs.
De rol van China in Afrika daarentegen wordt vaak overschat, “maar Europa mag de boot niet missen”, stelt Verdoolaege. “We hebben één voordeel: Afrikanen hebben meer vertrouwen in Europeanen dan in Chinezen.” Korsak voegt daaraan toe: “Europa is nog steeds de belangrijkste handelspartner van Afrika. Afrika importeert trouwens alleen uit China, maar exporteert er niet naar. Het zijn geen solide handelspartners.”
Om haar presentatie af te sluiten, heeft Verdoolaege nog enkele concrete tips voor exporteurs. “Werk professioneel, dat appreciëren ze. Zoek competente plaatselijke partners. Begrijp en aanvaard de Afrikaanse cultuur. Werk via de telefoon en whatsapp. Respecteer de sociale hiërarchie, praat altijd eerst met de oudste persoon, ook al is die voor jou minder relevant. Werk samen met ngo’s en hogere onderwijsinstellingen, want zij hebben al een plaatselijk netwerk. En ga altijd uit van een win-win: investeer ‘verantwoord’, bijvoorbeeld in openbare diensten en kleinschalige landbouw.”
Na Verdoolaege kwamen drie lokale vertegenwoordigers van FIT hun ervaringen en expertise delen. Ivan Korsak deed dat voor Kenia (EAC), Guillaume de Bassompierre voor Ivoorkust (ECOWAS) en Jérôme Roux voor Congo (DRC). Over Ivoorkust vertelt de Bassompierre dat het een Franstalige markt is, wat Belgen een voordeel geeft ten opzichte van Britten of Amerikanen. Verder is het “dé poort tot de West-Afrikaanse markt ECOWAS”, met een stabiele munt en een consistente groei (8 tot 10% per jaar). Tegen 2020 wil Ivoorkust een ontwikkeld land zijn, daarvoor heeft het een vijfjarenplan dat onder meer private investeringen promoot. Er is tot slot een breed netwerk van Belgische en Europese ondernemingen in het land gevestigd, wat voor Belgische ondernemers deuren opent.
Zwakke punten zijn daarentegen de lage ranking in de index ‘doing business’ van de Wereldbank (142ste plaats), de betalingsachterstand, problemen in verband met grondbezit, politieke spanningen en het grote aandeel ‘informele economie’. “Je hebt in Ivoorkust bijvoorbeeld moderne supermarkten, maar daar winkelt slechts 15 tot 20 procent van de bevolking. De overgrote meerderheid koopt zijn waar nog steeds op de traditionele markt”, klinkt het.
Exporteurs die geïnteresseerd zijn in Ivoorkust, kunnen niet om twee grote spelers heen: Prosuma (Libanees) en CDCI. “Als je zaken wil doen op de retailmarkt moet je via hen”, stelt de Bassompierre. Een derde grote, maar nieuwe speler is Carrefour. “Hun intrede heeft nu al invloed op de markt. De andere twee zijn ook agressiever geworden. En allemaal zetten ze in op de ontwikkeling van lokale supply ketens. Daardoor wordt nu veel geïnvesteerd in lokale productie.”
Wat Congo betreft (eveneens Franstalig), vertelt Roux dat er een groot onbenut potentieel is voor plaatselijke voedselproductie. “Slechts 10 procent van de 80 miljoen hectare landbouwgrond wordt effectief bewerkt. En de opbrengsten zijn gelijkaardig aan die van de Sahel, terwijl het klimaat er veel gunstiger is. Toch stelt de landbouwsector meer dan 70 procent van de actieve bevolking tewerk, en vormt het de grootste bron van inkomsten voor 80 procent van de rurale bevolking”, klinkt het. Door de povere landbouwproductie is het land een netto importeur van voedingsmiddelen. En dat zal volgens het ministerie van Landbouw nog even zo blijven, want de voedselproductie groeit jaarlijks met twee procent terwijl de bevolking groeit met meer dan drie procent.
Interessante importproducten voor Congo zijn gevogelte (en ingewanden), varkensvlees (en ingewanden) en in minder mate zuivel. “De invoer van Belgische vis, schelpdieren, groenten en fruit stelt niet veel voor.” Wat gevogelte betreft daarentegen is België de belangrijkste importeur, wat varkensvlees betreft de tweede belangrijkste (na Nederland). Op de zuivelmarkt tot slot moet België Nederland en Nieuw-Zeeland voor zich laten. Contactgegevens van importeurs (ook hier vaak Libanezen) en lokale producenten zijn via Roux te verkrijgen. Hetzelfde geldt trouwens voor de andere twee FIT-vertegenwoordigers: ze zijn allemaal bereid exporteurs te helpen bij het leggen van contacten en het vergaren van marktinzichten.
Korsak komt als laatste expert aan het woord. Hij is gestationeerd in Kenia en heeft expertise in de Oost-Afrikaanse markt EAC (Engelstalig). “Eerste belangrijke les: elk land heeft er zijn eigen identiteit en moet op een andere manier benaderd worden. Tweede belangrijke les: verse producten importeren om ze daar te laten verwerken, dat werkt niet. Elke schakel van de keten neemt dan zo veel marge dat het product in de winkelrekken uiteindelijk onbetaalbaar is. Je kan alleen producten met ‘added value’ exporteren, en er moet een markt voor zijn.”
Andere zaken waarmee exporteurs het verschil kunnen maken zijn voedselveiligheid (en halal), recycleerbare verpakking (nieuwe wetgeving verbiedt plastiek), logistiek, educatie, bemesting, technologie, enzovoort. In tegenstelling tot Congo is Kenia trouwens een land met zeer weinig vruchtbare landbouwgrond (16%). Daarom wordt er veel aan veehouderij gedaan. Ook thee- en koffieplantages zijn er belangrijk, en brouwerijen. “Laatste les: zaken doen met Kenia doe je ín Kenia, je moet een persoonlijke relatie met hen opbouwen en dat gaat traag. Heb geduld. Dat het mogelijk is bewijzen de succesverhalen, zoals Lipton.”

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