

Flandriamail Professional

April 2009

In deze aflevering:

- ✓ Bloemkoolseizoen uit de startblokken!
- ✓ Bijna jaarrond Flandria-aardbeien uit beschutte teelt
Rik Decadt, directeur productie REO-veiling: "Flandria-aardbeien moeten de consument verleiden door hun presentatie, hun versheid én hun onweerstaanbare aroma."
- ✓ Nieuwe meettechnieken kwaliteitssysteem voor aardbeien!
"De meest geschikte Flandria-aardbei vinden voor de Belgische markt is een uitdaging"
(Sasika Buysens, verantwoordelijke smaakonderzoek PCG)
- ✓ Generieke witloofcampagne in Duitsland succesvol afgesloten
"We wilden aan een mentaliteitsverandering werken en hebben duidelijk vooruitgang geboekt" *(Bert Bas, projectverantwoordelijke)*
- ✓ Marktvoortblik voor mei 2009 (week 19 t/m week 22)
- ✓ Kortnieuws

Voor meer informatie over de inhoud van deze nieuwsbrief:

LAVA, tel. +32 (0)15.50.42.50 – fax + 32 (0)15.50.42.60 - e-mail lava@lava.be



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Bloemkoolseizoen uit de startblokken!

Bloemkolen zijn verkrijgbaar van april tot december. Het hoofdseizoen valt in de maanden mei tot oktober. Primeurbloemkooltjes worden al sinds maart gemaakt en vanaf half april ligt de grotere Flandria-serrebloemkool in de groenteafdeling. De Flandria-veilingen verwachten een geringe aanvoer van de zware winterbloemkool, wel een ruime aanvoer van vroege bloemkool uit openluchtteelt.

Primeurbloemkool uit teelt onder glas

In maart en begin april was er al een beperkte aanvoer van primeurserrebloemkooltjes. Door de teelt onder glas groeien ze van nature minder groot uit. Sinds 2005 bieden de Flandria-veilingen bloemkolen met een bloemformaat van minimaal 16 tot 20 cm (diameter) aan.

De Flandria-veilingen verpakken kleinere bloemkolen met zes stuks in kleine EPS-tomatenkistjes (30/40 cm) voor een mooiere presentatie. Eind april, begin mei halen deze bloemkolen als een doorsnede van 24/27 cm en worden in grotere kisten (60 op 40 cm) met zes, acht of tien stuks aangeboden.

Het spreekt vanzelf dat deze aan dezelfde kwaliteitsvereisten van het Flandria-keurmerk voldoen die door de handel sterk bij de grote exemplaren gewaardeerd worden: de egale witte kleur, de topkwaliteit (versheid, stevigheid), de milieuvriendelijke en voedselveilige teelt en de traceerbaarheid.

Vroege bloemkool uit openlucht

Vanaf eind april (week 18) komt het seizoen echt op gang. Rond die periode loopt de aanvoer van bloemkolen uit serreteelt terug, maar dan is er al aanvoer vanuit openluchtteelt, de grote bloemkolen met een doorsnede van 27 cm.

De Flandria-veilingen bieden drie types aan en de aanvoer loopt in normale omstandigheden vlot in elkaar over. De situatie ziet er dit jaar wel enigszins anders uit. "De planten van winterbloemkool die de hele winter op het veld bleven staan, hebben zowel bij ons als in de buurlanden fel geleden onder de vorst. Normaal wordt winterbloemkool vanaf week 14 aangeleverd. Ik verwacht dit voorjaar echter een relatieve schaarste van dit product. Dit moet worden opgevangen door de serrebloemkool en de vroege bloemkool uit openlucht", zegt Eddy Bastiaens, kwaliteitsverantwoordelijke vollegrondsgroenten bij de Mechelse Veilingen.

Eind april, begin mei begint de productie van de vroege bloemkool uit openlucht. Afhankelijk van de weersomstandigheden kan de eerste aanvoer zelfs rond Pasen (week 16) worden verwacht.

“De vroegste oogst levert vanaf week 18 gegarandeerd een kwaliteitsvolle kleine bloemkool waarmee de handel beter kan inspelen op de vraag van kleine gezinnen en singles”, verduidelijkt Ludo Van Kelst, kwaliteitsmanager bij de Mechelse Veilingen.

Flandria-kwaliteit en sortering

De Flandria-veilingen hanteren zes kwaliteitsindelingen voor bloemkolen. Flandria-bloemkolen, die staan voor de beste kwaliteit, hebben een gelijkmatige witte of lichte crème kleur en het blad oogt frisgroen. De bloem is gelijkmatig van vorm over de hele oppervlakte en heeft een vaste korrelstructuur.

De sortering gebeurt op basis van de overmeter van de bloem en de kwaliteit. Standaard worden bloemkolen in blauwe EPS-kisten verpakt. Andere verpakkingen worden geleverd op aanvraag van de handel.

Voedingswaarde

Bloemkool is zeer rijk aan vitamine C. Daarnaast bevat bloemkool, zoals de meeste groentesoorten, weinig calorieën en weinig zout.

Uitgedrukt per 100 gram product:

Energetische waarde : 100 Kj / 24 kcal

Vitamine A : 6 µg

Vitamine C : 80 mg

Kalium : 250 mg

Calcium : 15 mg

Fosfor : 30 mg

Vezels : 2.5 g

Groente met exclusieve smaak

“Vanaf mei zal er volop aanvoer zijn van lentebloemkool uit volle grond. Traditioneel volgt kort na de start een piekaanvoer. Dit jaar zal de topaanvoer vermoedelijk rond week 21 of 22 liggen. We kunnen de handel dan 800.000 stuks en wellicht meer garanderen. De smaak van deze gegeerde primeur is ongeëvenaard. Even in de stoom koken en je brengt een prachtige groente met exclusieve smaak op tafel”, verzekert Eddy Bastiaens.



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Bijna jaarrond Flandria-aardbeien uit beschutte teelt

Rik Decadt: “Flandria-aardbeien moeten de consument verleiden door hun presentatie, hun versheid én hun onweerstaanbare aroma.”

Ook dit jaar neemt het totale aanbod aardbeien onder het Flandria-keurmerk toe. Meer en meer telers schakelen over op beschutte teelt (warm en koud). Dit garandeert een mooie spreiding van het aardbeienzeizoen. Sinds half april zijn er weer volop lekkere, verse aardbeien met Flandria-kwaliteit beschikbaar.

Beschermde teelt op substraat

Het aardbeiareaal onder glas groeit constant. Meer en meer producenten telen aardbeien onder beschermde omstandigheden (glas, plastic) en slagen erin om tot in het najaar een kwaliteitsvol product te leveren. Koen Depraetere uit Geluwe (West-Vlaanderen) teelt al tien jaar aardbeien volgens het Flandria-lastenboek. Hij werkt met beschutte teelt (warm en koud) en oogst Flandria-aardbeien van 10 april tot begin januari. Dit jaar pakte hij uit met een primeur: op 23 februari bracht hij de eerste aardbeien onder assimilatiebelichting (lampen met lichtspectrum die de groei bevorderen) op de veiling.

“Het meest revolutionaire is de verschuiving van de vollegrondsteelt naar beschermde teelt op substraat. Hommels en bijen zorgen voor de bestuiving in de kas. De aardbeiplanten staan niet blootgesteld aan wisselvallige weersomstandigheden. Zo kunnen we kwaliteitsverlies voorkomen. De planten zijn ook minder ziektegevoelig. Er is dus minder gewasbescherming nodig, wat beantwoordt aan het Flandria-concept van milieubewuste teelt”, legt Koen Depraetere uit.

Substraatteelt biedt de mogelijkheid om het teeltproces op ieder moment perfect bij te sturen om de topkwaliteit van Flandria te halen. Het hanggotensysteem maakt bovendien het plukwerk op manshoogte veel comfortabeler wat resulteert in hoger rendement. “Ik oogst altijd properere vruchten met een mooie, gelijke vorm, ideaal voor Flandria.”

Veel aandacht voor hygiëncode

Koen zorgt ervoor dat zijn plukkers optimaal aan de hygiëncode van het Flandria-lastenboek beantwoorden. Dit legt regels op in verband met sanitaire voorzieningen en hygiëne. De aardbeiplukkers moeten werken met verzorgde handen en nagels en korte of samengebonden haren en regelmatig de handen wassen. Tijdens het plukken mogen ze niet eten en geen sieraden dragen.

Werken volgens de Flandria-normen betekent precies en doelgericht werken.

Koen: “Alles wordt gemeld aan de veiling en elektronisch geregistreerd: bodemanalyse, bemesting, wachttijden en plantenbescherming. Ieder jaar doet een extern controlebedrijf een GlobalGap-controle van alle aspecten van de teelt op het bedrijf: gewasbescherming, meststoffen, veiligheid, personeel, hygiëne. Zelf vind ik het belangrijkste van GlobalGap dat de teler aan zelfcontrole doet het hele jaar door.”

“Monitoring van de residuen gebeurt op de veiling het hele jaar door. Er worden op regelmatige basis staalnames gedaan op de aanwezigheid van residuen en de resultaten zijn online beschikbaar voor de handel. Alleen aardbeien die volledig residuvrij zijn, kunnen als Flandria-aardbeien worden verkocht”, verzekert Rik Decadt, directeur productie bij de REO-veiling.

Koen staat honderd procent achter het Flandria-concept: “De lat moet zeer hoog liggen om het positief imago van de Flandria-aardbeien en het vertrouwen van de handel te behouden”, zegt hij met klem.

Presentatie héél belangrijk

De aardbeien worden op het juiste moment geplukt zodat de aroma's optimaal zijn. Dit gebeurt héél voorzichtig om drukplekken te vermijden. De plukkers selecteren onmiddellijk in punnets volgens grootte om de vrucht zo weinig mogelijk te manipuleren. “De vruchten hebben gegarandeerd een grotere houdbaarheid door het zorgvuldig plukken en de ononderbroken koudeketen ($\pm 2^{\circ}\text{C}$) op het bedrijf én op de veiling”, verzekert Koen. Hij levert vijf dagen per week aan de veiling en de Flandria-aardbeien liggen diezelfde dag of de dag na de pluk al in de winkelrekken.

“Door de korte afstand tussen producent en retail behouden Flandria-aardbeien hun optimale rijpheid en versheid tot in de winkel. Voor aardbeien is een verzorgde presentatie ook héél belangrijk. Een presentatie met de bovenste laag vruchten in dezelfde richting én met een perfect afgeknipt kroontje oogt nog aantrekkelijker. Flandria-aardbeien moeten de consument verleiden door hun presentatie, hun versheid én hun aroma's”, aldus Rik Decadt.

Lichte stijging in aanvoer

Belgische aardbeien zijn verkrijgbaar vanaf eind maart uit verwarmde serres. Door moderne teelttechnieken zijn onze telers erin geslaagd verse aardbeien aan te bieden tot het einde van het jaar. Deze verlate teelt tot aan het begin van de vorstperiode is mede mogelijk door het uitplanten van gekoelde aardbeiplanten tijdens de zomermaanden. Het seizoen sluit vervolgens af rond de jaarwisseling met de aardbeien die geteeld worden in verwarmde serres.

De Flandria-veilingen verwachten dit jaar een lichte stijging (3-5%) van de productie uit verwarmde en niet-verwarmde beschutte teelt, zodat het seizoen vroeger start en langer duurt: zowat van april tot januari.

“Dankzij de ontwikkeling van vroege aardbeirassen, waarvan Clery het belangrijkste is, kennen we de laatste jaren een grotere spreiding van het aardbeiseizoen. De aanvoer komt zeker drie weken vroeger op gang en we konden de handel vanaf half maart Flandria-aardbeien aanbieden”, verduidelijkt Rik Decadt.

Belangrijk exportproduct

Sinds april namen Elsanta en Darselect het over. Elsanta zorgt nog altijd voor bijna 75% van het aardbeiaanbod. Het ras boezemt sinds jaren vertrouwen in omdat het zeer goed scoort in aroma en houdbaarheid. Het is ook een van de beste rassen voor de Flandria-aardbei voor de export. De sterke vrucht is goed bestand tegen transport. “Door de groeiende professionaliteit van onze telers onderscheiden we ons met Flandria-aardbeien van de concurrentie uit het zuiden”, meent Rik Decadt.

Flandria-aardbeien zijn erg gegeerd in onze buurlanden, Frankrijk en Duitsland. Ook het Verenigd Koninkrijk, de Scandinavische landen en de VS kunnen de kwaliteit van onze aardbeien waarderen. “Onze Flandria-aardbei, een mooie, vaste, smaakvolle aardbei, is het ideale product waar de exporteurs op rekenen. Ook de Oostbloklanden beginnen stilaan de smaak te pakken te krijgen”, aldus Koen, een trotse aardbeiteler.

Alle volumes leverbaar

- Sinds half april kunnen de Flandria-veilingen aan de handel de gevraagde volumes Flandria-aardbeien leveren in punnets van 500 gr. (karton of plastic).
- Kleinverpakking gedekseld of flow pack kan op aanvraag.



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Nieuwe meettechnieken voor kwaliteitssysteem voor aardbeien

“De meest geschikte Flandria-aardbei vinden voor de Belgische markt is een uitdaging” (Saskia Buysens, verantwoordelijke smaakonderzoek PCG)

Op de proeftuinen liggen sinds enkele jaren rassenproeven aan met de bedoeling een selectie te maken tussen de nieuwe aardbeirassen. Een objectieve beoordeling over ‘goede’ en ‘slechte’ rassen is echter niet gemakkelijk. Verschillende onderzoeksinstellingen () werken sinds kort samen om een nieuw, objectief kwaliteitssysteem voor aardbeien te ontwikkelen.*

Nood aan vernieuwing

Rasvernieuwing in aardbei, met focus op kwaliteit en in het bijzonder smaak, wordt in de toekomst steeds belangrijker. Rassen en teelttechnische proeven in het Proefcentrum Hoogstraten en de Proeftuin voor aardbeien en houtig kleinfruit (pcfruit, Tongeren) moeten een beeld geven van wat ‘goede’ en ‘slechte’ rassen zijn. De Flandria-veilingen en de proeftuinen zijn op zoek naar een goed ras ter vervanging van Elsanta. Elsanta is een smakelijke, aromatische en stevige vrucht die al jaren met succes wordt geteeld.

“Toch hebben we nood aan vernieuwing. Bij aardbeien speelt vooral de factor smaak een cruciale rol in de rassenselectie. Een doorbraak zal er maar komen als een nieuw ras goed scoort op smaak, aroma, houdbaarheid en rendement”, aldus Rik Decadt, directeur productie van de REO-veiling.

In een recent gestart landbouwonderzoeksproject (gefinancierd door het Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door wetenschap en technologie in Vlaanderen) wil men een kwaliteitssysteem voor aardbei ontwikkelen. “Zo proberen we op een objectieve manier de goede van de slechte rassen te onderscheiden. Dit moet uitmonden in een geschikt aardbeipotentieel voor de Belgische markt. Het kwaliteitssysteem zal bruikbaar zijn in diverse omstandigheden, ook bijvoorbeeld op de keurtafel”, zegt Saskia Buysens, verantwoordelijke smaakonderzoek bij het PCG.

Alle partners in de keten

Consumentenonderzoek, stroomlijning van de vergelijkende rassenproeven in de praktijkcentra, ontwikkeling van nieuwe meettechnieken voor kwaliteit en de ontwikkeling van beslissingsondersteunende programmatuur staan centraal in dit project.

Bedoeling is een systeem te ontwikkelen om aardbeirassen te beoordelen op alle belangrijke aspecten die de medespelers in de keten aangeven.

“Wij willen onderzoeken wat een goede aardbei is voor alle partners in de keten om een totaal beeld te krijgen van wat een kwaliteitsvolle aardbei is. Niet alleen de consumenten, ook de producenten, de handel en de distributie stellen specifieke eisen. Producenten kiezen voor een ras met hoog rendement en weinig productiekosten. Handel en distributie zijn vooral geïnteresseerd in houdbaarheid en transporteerbaarheid. En de consument wil vooral een lekkere aardbei”, aldus Saskia Buysens. “Uit al die informatie zullen we proberen parameters te identificeren die vertaald worden naar meetbare aspecten. Die kunnen de praktijkcentra gebruiken bij screenings van rassen en selecties op hun waarde voor de praktijk. Zo weten we dat we objectief die kwaliteitsaspecten meten die de keten belangrijk vindt.”

Sensorische panels

De kenniseenheid ‘smaak en consumenten’ van het PCG neemt de consumentenstudies voor haar rekening. De uitgangspunten zijn de vragen: wat verwachten consumenten van aardbeien en hoe kunnen die verwachtingen vertaald worden naar sensorische en instrumentele kwaliteitseigenschappen?

“Van de consument willen we vooral te weten komen wat voor hem een lekkere aardbei is: is dat een zoete, een sappige aardbei of net een tikkeltje zuur? Waar let de consument op bij de aankoop, voor welke aardbeien gaat hij? De meest geschikte Flandria-aardbei vinden voor de Belgische markt is een uitdaging.”

Om instrumentele metingen voor kwaliteitsparameters te kunnen ontwikkelen en op punt te stellen, stelt het PCG eerst een analytisch sensorisch panel samen. “We willen dit panel trainen om aardbeien te beoordelen op smaak, aroma, textuur en visuele kenmerken, net zoals een machine dit zou doen: betrouwbaar en herhaalbaar. De relatie tussen gegevens van instrumenten en van het panel wordt onderzocht om waar mogelijk welbepaalde sensorische eigenschappen instrumenteel te meten. We zijn uiteraard benieuwd of deze metingen correleren met de sensorische bevindingen van ons panel.”

Potentieel voor Belgische markt

De proeftuinen zullen met een eenvormig systeem werken, zodat alle kwaliteitsmetingen op dezelfde manier gebeuren en cijfers vergelijkbaar zijn.

Het Vlaams Centrum voor Bewaring van Tuinbouwproducten (VCBT) en de K.U. Leuven zorgen voor wetenschappelijke onderbouwing. Instrumentele metingen hebben zo hun voordelen: ze zijn het meest objectief en doen veel werk in korte tijd. “Dit is interessant omdat de ‘capaciteit’ van sensorische panels veel beperkter is. Proevers kunnen slechts een beperkt aantal aardbeien evalueren in één smaaksessie. Instrumenten kunnen er veel meer aan”, luidt het.

“We willen op termijn dit kwaliteitssysteem voor aardbeien gebruiken om het meest geschikte aardbeiras voor de Belgische markt correct in te schatten maar ook om bijvoorbeeld minimale kwaliteitsnormen voor commercialisering in een keurmerk vast te leggen. Een voorwaarde is wel dat veel en diverse aardbeien op veel momenten geanalyseerd worden. Instrumentele metingen bieden dan voordelen”, besluit Saskia Buysens.

De eerste resultaten van de consumentenstudies van PCG worden dit najaar verwacht.

() Het Provinciaal Proefcentrum voor de Groenteteelt (PCG) werkt samen met de K.U. Leuven, het Vlaams Centrum voor de Bewaring van Tuinbouwproducten (VCBT), het Proefcentrum Hoogstraten en de Proeftuin voor aardbeien en houtig kleinfruit (pcfruit, Tongeren).*



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Generieke campagne witloof in Duitsland succesvol afgesloten

Bert Bas (projectverantwoordelijke) : “We wilden aan mentaliteitsverandering werken en hebben duidelijk vooruitgang geboekt.”

De generieke marketingcampagne voor witloof in Duitsland, een initiatief van het VBT met Europese steun, wordt deze maand afgesloten. De acties hebben duidelijk vruchten afgeworpen. De Duitse consument geraakt zijn vooroordeel kwijt en weet witloof als groente meer en meer te appreciëren. Een balans van drie jaar campagne.

De generieke marketingcampagne voor witloof in Duitsland startte in augustus 2006 en liep over drie jaar (2006-2009). Ze werd voor de helft gefinancierd door de Belgische witloofproducenten en veilingen en voor de helft door Europa. De campagne richtte zich zowel naar de consumenten als naar de handel. Tijdens kookdemonstraties en tastings kreeg de Duitse consument de kans om witloof met eigen zintuigen te leren kennen. “De Duitse consument laten proeven is een héél geschikte manier om zijn vooroordeel dat witloof te bitter is en dus niet lekker, de wereld uit te helpen”, stelt Bert Bas, projectverantwoordelijke.

Daarnaast werd ook een website gecreëerd www.chicoree-rezepte.de vol smakelijke informatie. De handel werd onder meer benaderd met een B-to-B-brochure met productinfo, adviezen over bewaring en presentatie van witloof in de winkel.

Tastings: schot in de roos

Sinds de start in 2006 was er elk jaar een opvallende stijging van het aantal tastings. Tijdens het seizoen 2006-2007 werden 174 tastings verzorgd in F1's en F2's van Globus, Strötman, Rewe, Konsum, Ratio en Familia. In het actiejaar 2007-2008 werd het aantal flink opgevoerd tot 265. “In het laatste jaar van de campagne waren het er 423, dit is meer dan een verdubbeling in vergelijking met het eerste campagnejaar. Meer dagen met degustaties op de winkelvloer betekent dat de F1's en F2's langer witloof aanboden in de winkel. Zo kreeg de Duitse consument meer kansen om deze gezonde en lekkere groente te leren kennen.”

In het laatste actiejaar lag het zwaartepunt van de tastings bij de grotere winkelketens. Ze werden gedeeltelijk nationaal gevoerd.

Uit de verslaggeving van de demonstratrices blijkt duidelijk dat de proevers aangenaam verrast zijn. Zo lekker, luidt hun spontane reactie! Ze zijn enthousiast over de veelzijdige toepassingsmogelijkheden van witloof. De receptenkaartjes en de vouwfolder met recepten worden sterk gewaardeerd. “Ze ontdekken dat witloof een lekkere groente is. Zo geraken ze stilaan hun vooroordeel tegenover het product kwijt en staan er meer voor open. We geloven echt dat de tastings in hun opzet zijn geslaagd”, aldus Bert Bas.

Succesvolle website

Tijdens de kookdemonstraties werd verwezen naar de website www.chicoree-rezepte.de. Deze website staat boordevol smakelijke recepten en kende een stijgend succes. Tussen november en maart, de periode dat de acties op de winkelvloer liepen, steeg de bezoekerscurve spectaculair, met significante pieken in november en december. Zo’n 24.000 bezoekers verspreid over heel Duitsland gingen in de loop van de campagne een kijkje nemen op de site. De regio Nordrhein Westfalen waar de campagne speciaal op focuste, scoort hierin duidelijk het hoogst.

“Voor ons is dit een bewijs dat onze acties in de winkels hebben gewerkt. Het publiek vindt het de moeite waard om de website te consulteren en met de recepten kennis te maken. Ze konden ook alle recepten downloaden van de website. We overwegen nu om de website te continueren in de toekomst, al zijn er nog geen vaste plannen. Er zou dan regelmatig nieuwe informatie op worden geplaatst om het Belgisch witloof te promoten.”

Nationale acties in 2008

Vorig jaar werden er ook enkele nationale campagnes georganiseerd in grote winkelketens. Gedurende vier weken werden in de 61 winkels van Metro (te vergelijken met MAKRO in België), waar ook de kleinhandel zich kan bevoorraden, zo’n 122 tastings georganiseerd. De klanten van Karstadt-keten (vgl. Inno in België) met 40 winkels verspreid over héél Duitsland konden in 80 tastings kennismaken met witloof.

“De acties in deze winkelketens hebben vruchten afgeworpen. Er werd 200 tot 300% meer witloof verkocht naar aanleiding van de tastings. De meest geslaagde actie boekten we bij REAL (vgl. Carrefour in België) in Nordrhein Westfalen. Bij de tastings in 72 winkels bleek het witloof goed aan te slaan. Dit resulteerde in twee maanden levering van witloof van uitstekende kwaliteit en meer aanbod in de grootwarenhuizen. Voor ons is dit een duidelijk bewijs dat er stilaan een kentering komt en de Duitsers dit product meer en meer leren appreciëren.”

Er komt nog een overzicht van de resultaten en de besluitvorming van deze driejarencampagne op de Duitse markt in het vaktijdschrift *Fruchthandel*.

Flandria: daar staan we echt voor

In samenwerking met het VLAM-kantoor in Keulen wordt verder aan de weg getimmerd. Ervaringen over hoe de Duitse markt in elkaar zit, worden verder benut. De goede contacten met de Duitse inkopers en marketeers worden ook na april 2009 verder onderhouden.

Bert Bas: “We blijven de Duitse handel informeren over waar we echt voor staan – ons Flandria-aanbod - en de marktsituatie opvolgen. De resultaten van drie jaar generieke campagne blijven zeker renderen. We wilden met deze campagne aan een mentaliteitswijziging bij de Duitse consument werken, en we hebben duidelijk vooruitgang geboekt. Klanten reageren positief en de mond-tot-mondreclame doet flink zijn best. Vooroordelen wegnemen blijft altijd een werk van lange adem. We hopen dat de mentaliteitswijziging zich de komende jaren zal doorzetten en zal resulteren in een forse consumptiestijging van witloof in Duitsland”, besluit Bert Bas.

Informatie: Bert Bas: t. +32/15 504250 en e-mail bert.bas@lava.be



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Marktvooruitblik voor mei 2009 (week 19 t/m week 22)

Deze marktvooruitblik voor de voornaamste Flandria-producten geldt voor de maand mei en werd afgesloten op vrijdag 20 maart. De voorspellingen zijn gebaseerd op de aanvoerverwachtingen op dat tijdstip. De actuele veilingprijzen worden vergeleken met de prijzen in dezelfde periode vorig jaar. Ook de middenprijzen worden vergeleken. Het zijn geen prijsvoorspellingen. Kropsla en witloof zijn aanraders voor promotieacties.

Losse tomaten

Aanvoer: de opbrengst van losse tomaten groeit sterk! In week 19 bereikt de aanvoer al 3 miljoen kg. De stijging blijft aanhouden met een piek van 3 tot 4 miljoen kg per week in weken 20-22.

Prijs: de veilingprijs van de losse tomaten is vergelijkbaar met deze van maart 2008.

Trostomaten

Aanvoer: ook voor trostomaten zien we een belangrijke toename van de aanvoer. In week 19 halen de producenten 2,5 miljoen kg. In de weken 20-22 mag de handel rekenen op 2,5 tot 3,5 miljoen kg per week.

Prijs: ook hier zag maart hetzelfde prijsniveau als vorig jaar.

Kropsla

Aanvoer: het seizoen gaat naar een piek in week 19 met een aanvoer van 3,5 miljoen stuks Flandria-kropsla. Daarna neemt de productie gestadig af. In de weken 20-22 betekent dit nog 2 miljoen stuks per week.

Prijs: kropsla doet het beter dan in dezelfde periode vorig jaar.

Prei

Aanvoer: het volume neemt snel af vanaf week 19. De producenten leveren nog 800.000 tot 1 miljoen kg prei. Eind mei wordt nog een volume van 600.000 kg per week verwacht. In week 22 zal de aanvoer al beneden 600.000 kg liggen.

Prijs: Flandria-prei haalde in maart fors hogere prijzen dan in 2008, in diezelfde periode.

Witloof

Aanvoer: het witloofseizoen kent continu een dalende trend: in week 19 ligt de aanvoer op 800.000 tot 1 miljoen kg. In de tweede helft van mei is er een afname tot 700.000 kg per week.

Prijs: na een gunstige periode tot half februari, is de prijs weer sterk gezakt. De gemiddelde prijs bleef wel op hetzelfde niveau als vorig jaar in dezelfde periode.

Paprika

Aanvoer: groene paprika komt het eerst op de veiling. De productie verloopt in golven met pieken en dalen.

Groen: in mei wordt een wekelijkse aanvoer tussen 80.000 en 140.000 kg verwacht.

Geel: een piek in de weken 19-22 betekent een stijging tot 200.000 à 300.000 kg per week.

Rode: in week 19 bedraagt het volume al 300.000 kg en het blijft stijgen tot 400.000 kg per week in weken 20-22.

Prijs: voor de groene paprika is de gemiddelde prijs vergelijkbaar met maart 2008. Voor de andere kleuren is er nog te weinig productie voor een prijsvergelijking.

Aubergines

Aanvoer: de eerste, grote piek komt er rond week 19 met 200.000 kg aubergine. Daarna breken weken met een topaanvoer aan: voor weken 20-22 stijgt deze tot 200.000 tot 250.000 kg/week.

Prijs: voor een prijsvergelijking met 2008 is het nog te vroeg.

Komkommers

Aanvoer: de productie van komkommers gaat pijlsnel de hoogte in. Ze schommelt tussen 2,5 tot 3 miljoen stuks in de weken 19-22.

Prijs: het komkommerseizoen kende een goede prijsstart. Ook de gemiddelde prijs is lichtjes hoger dan vorig jaar.

Courgette

Aanvoer: in de volgende weken stijgt de aanvoer tot hij een eerste piekje bereikt in week 19 (afhankelijk van het weer). Er zit verdere groei in: 700.000 stuks per week in weken 22-23.

Prijs: de gemiddelde veilingprijs ligt opmerkelijk lager dan in maart 2008.

Veldsla

Aanvoer: de producenten garanderen nog 60.000 kg in week 19. Het seizoen is stilaan op zijn retour met in weken 20-22 nog 40.000 tot 45.000 kg/week.

Prijs: tot en met februari gaf veldsla een gunstig prijsbeeld. Sinds maart zakt de prijs. Toch ligt de gemiddelde prijs tot maart fors hoger dan in dezelfde periode vorig jaar.

Asperges

Aanvoer: een spectaculaire groei van serreasperges in week 18 met een aanvoer van 150.000 kg asperges. Mei geeft een dipje met in weken 19-22 nog 120.000 kg per week.

Prijs: Voor een prijsvergelijking met 2008 is het nog te vroeg.

Bloemkool:

Aanvoer: het bloemkoolseizoen gaat echt van start in week 18. De topaanvoer ligt (afhankelijk van het weer) eind mei of begin juni met 800.000 stuks per week. Ongeveer twee weken na de topaanvoer halveert het volume al.

Wittekool

Aanvoer: in de weken 19 t/m 22 verwachten de Flandria-veilingen nog tussen 80.000 en 100.000 stuks.

Prijs: in maart lagen de prijzen voor wittekool beneden deze van vorig jaar.

Rodekool

Aanvoer: het volume zakt verder en schommelt in mei tussen 20.000 en 30.000 stuks per week.

Prijs: De gemiddelde prijs haalt de middenprijs van 2008 niet.

Groenekool

Aanvoer: april betekent zowat het einde van het seizoen. Week 19 luidt het begin van de nieuwe oogst in. Er worden 5.000 tot 15.000 stuks groene kool aangevoerd in de weken 19 tot 22.

Prijs: de prijsvorming voor Flandria-groenekool zag er in maart iets beter uit dan vorig jaar.

Knolselderij

Aanvoer: Het aanbod wordt geleidelijk kleiner. In mei kan de handel nog rekenen op 80.000 tot 100.000 stuks per week.

Prijs: de prijs voor Flandria-knolselder ligt iets onder deze van 2008.

Spruiten

Aanvoer: rond week 17 stopt de productie volledig.



Flandriamail Professional

April 2009

Met dank voor opname!

Kortnieuws

Start zomerseizoen Mechelse Veilingen

Op woensdag 22 april start officieel het zomerseizoen 2009 bij de Mechelse Veilingen. Op een paprikabedrijf wordt teelttechnische uitleg gegeven, ook over de nieuwe Sweet Green, groene paprika. In de Mechelse Veilingen worden de nieuwigheden gepresenteerd die het seizoen te bieden heeft. De handelaars kunnen van gedachten wisselen met de commerciële verantwoordelijken van de veiling en met de productspecialisten.

Kookwedstrijd Flandria Specialty Street

Ook dit jaar organiseert Flandria Specialty Street een kookwedstrijd voor kokscholen, kookclubs en hobbykoks. Deelnemen kan zowel alleen als in groep (max 4 personen). De wedstrijd loopt van 1 april tot en met 31 mei 2009 en de finale is voorzien op 17 juni. De winnaars (voorgerecht, hoofdgerecht en dessert) krijgen elk een bon van 300 euro in een klasserestaurant. Alle deelnemers gaan met een mooie troostprijs naar huis.

Meer info over de wedstrijd: www.lava.be

Meer info over de producten: www.specialtystreet.be

Week van de Groentestreek

Van 3 tot en met 10 mei 2009 komt de Katelijjnse groentestreek weer volop tot leven tijdens de Week van de Groentestreek. Rode draad doorheen alle activiteiten is 'de sla'. In de Mechelse Veilingen staat het productaanbod, de kwaliteit en het culinaire verhaal van sla centraal. Dit evenement sluit aan bij een nationale campagne van de Boerenbond om het grote publiek opnieuw warm te maken voor dit topproduct van eigen bodem.

Start to Run - Start to Eat

Eddy Peeters, de Flandria-kok, is ook in 2009 op verschillende locaties in Vlaanderen culinair actief met Flandria-producten tijdens de Start to Run-evenementen.

De Run Oostende mag op zondag 19 april 2009 de spits afbijten als eerste wedstrijd van de Running Tour 2009. Op zondag 26 april volgt de Antwerp 10 miles en marathon.

Meer info: www.startzeat.be - www.starttorun.be.