

Flandriamail Professional

April 2010

In deze aflevering:

- ✓ **Groente in de kijker:**
Weer volop Flandria-tomaten in de winkelrekken
- ✓ **Bloemkoolseizoen wat later van start**
- ✓ **Ervé Jooken, zaakvoerder FMB, import/export**
“Flandria is een mooi product om handel mee te drijven”
- ✓ **Consumentenonderzoek: drie op vier consumenten kent Flandria**
- ✓ **Marktvoorblick voor mei 2010 (week 18 t/m week 22)**
- ✓ **Kort nieuws**

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 2010

Met dank voor opname!

Groente in de kijker: weer volop Flandria-tomaten in de winkelrekken

Samen met de langverwachte doorbraak van de lente zijn er weer Belgische tomaten. De aanvoer op de Flandria-veilingen groeit nu van week tot week. Dankzij de segmentatie biedt Flandria een uitgebreid gamma van tomaten afgestemd op de specifieke eisen van zowel winkelketens als zelfstandige buurtsupers. Zeker tot december zijn er weer Flandria-tomaten naar ieders smaak.

Trage start ingehaald

“Het Flandria-tomatenseizoen is dit jaar enkele weken later op gang gekomen door de donkere wintermaanden”, zegt Jan Engelen, commercieel en marketing manager Veiling Hoogstraten. “Slecht weer en minder goede productieomstandigheden in Zuid-Europa creëerden een tekort op onze markt. Door de wat moeizame start bij ons en de grotere vraag vanuit de VS naar Belgische tomaten trok de markt licht aan, wat wel effect had op de prijs.”

Intussen hebben de zachtere temperaturen van eind maart de productie flink aangezwengeld. Momenteel zien we ook een gunstige evolutie in de verkoop door het lentegevoel en de wens van de consument naar zomergroenten. Er is duidelijk een groeiende vraag naar inlandse tomaten.

“Vorig jaar hadden we nog 30% areaaluitbreiding voor losse en trostomaten”, zegt Jan Engelen. “2009 was een moeilijk jaar en we blijven wat voorzichtig met voorspellingen. Het ziet ernaar uit dat het areaal van de standaard tomaattypes (losse en tros) dit jaar gelijk zal blijven. Prunella, een pruimtomat, zowel los als tros, groeit wel nog lichtjes. Ondanks de eerder slechte prijsvorming vorige zomer verwachten we voor het hele seizoen een aanvoer die vergelijkbaar is met vorig jaar”, aldus Jan Engelen.

De ene tomaat is de andere niet

Flandria-tomaten bestaan er in vele vormen en kleuren. De Belgische tomatentelers bieden onder de naam Flandria een ruim assortiment kwaliteitstomaten aan. Flandria hanteert al jaren de segmentatie. Elk tomatensegment heeft zijn eigen teeltwijze, smaak, kleur, grootte en vorm.

In hun beslissing welke tomatenrassen in aanmerking komen voor de Flandria-segmenten in 2010, houden de LAVA-veilingen maximaal rekening met de signalen uit de handel en met de resultaten van de smaaktests bij consumentenpanels. Flandria biedt ook dit jaar een scala van

tomatensoorten die beantwoorden aan de specifieke wensen van de distributie, zowel grote winkelketens als zelfstandige buurtsupers, in functie van hun cliënteel. Van maart tot december zijn er weer Flandria-tomaten naar ieders smaak.

Losse tomaten en tussentypes

Bij de losse tomaten hebben we het segment onder de naam Baron. Met Baron hebben we in Vlaanderen een uniek segment bij de eerder grote vleestomaten, een type waar Vlamingen met hun breugheliaanse achtergrond nog altijd graag van genieten. Deze tomaat leent zich voor talrijke bereidingen.

Er is tevens het segment Prince, een zogenaamd tussentype. Kenmerkend voor rassen in dit segment, is de dieprode kleur en het stevige vruchtvlees. Het ras Admiro heeft al jaren zijn nut bewezen. Binnen de rassenproef tussentypes werd Admiro opnieuw als lekkerste tomaat gekozen. Op het moment van de pluk zijn de vruchten al volledig rood, dit betekent een pluspunt voor de smaak. Tegelijk is het vruchtvlees nog stevig. Hierdoor is het een tomaat die voor talloze bereidingen geschikt is.

Trostomaten

De Flandria-trostomaten worden ingedeeld volgens gewicht, grootte en vorm. Zij vormen de hoofdmoot in de aanvoer op de Flandria-veilingen. Zo heeft de handel duidelijke criteria om een onderscheid te maken tussen de segmenten.

De drie hoofdsegmenten zijn:

- Elite: fijne tot middelgrote Flandria-trostomaten
- Pittoresk: middelgrote Flandria-trostomaten
- Princess: grotere Flandria-trostomaten

Elk van deze segmenten wordt dan volgens de diameter van de vruchten nog eens gesorteerd in de categorieën: fijn, middel, middelgroot, groot en zeer groot.

Verder zijn er: Prunella, een trostomaat met 5 vruchtjes per tros en Ministar, 7 vrij grote cocktailtomaten met een mooie visgraatvorm.

Sortering en verpakking

De Flandria-veilingen stellen héél hoge eisen aan Flandria-tomaten en de teler zorgt voor homogeniteit en een optimale kwaliteit. Het product wordt alleen op de ideale, rode kleur geplukt. Zo garandeert men een smaakvolle tomaat. De pluk gebeurt in strenge hygiënische omstandigheden voor de voedselveiligheid.

De sortering gebeurt op basis van het type tomaat en het tomatensegment. Standaard worden tomaten in blauwe EPS-kisten en dozen verpakt. Met een eigen verpakking is elk tomatensegment duidelijk herkenbaar. Andere verpakkingen zoals kartonnen mandjes worden geleverd op vraag.

De kwaliteitsbescherming wordt verhoogd door standaard een tussenvel. Dit verkleint het risico op beschadigingen en zorgt voor een meer aantrekkelijke presentatie. “Voor trostomaten spelen we met het idee van een doos van 60/40 cm met één laag. De aantrekkelijke presentatie en de geringere drukschade kunnen een meerwaarde aan het product geven”, aldus Jan Engelen.

Aanvoer tot december

Na Pasen kent de aanvoer van losse en trostomaten op de Flandria-veilingen een lineaire stijging. In week 15 bereikt het aanbod 1,2 miljoen kg. In de weken 17-18 is dit al aangegroeid tot 2 miljoen kg. Daarna evolueert het tomatenseizoen stilaan naar een piek met 3 tot 3,5 miljoen kg per week in de weken 20 t/m 22. De topaanvoer ligt traditioneel in juli en augustus. Het Flandria-tomatenassortiment is een interessante verrijking van het groenteaanbod van de lente tot het late najaar.

“De inkopers en de handel kunnen zeker zijn van een perfecte kwaliteit als ze Flandria-tomaten kopen. Het belang van de afzet op de binnenlandse markt mogen we echt niet onderschatten. Verder zien we opnieuw wat opening naar de VS en Rusland. Er zijn weer goede vooruitzichten voor de export van onze klassieke tomaten naar deze landen” bevestigt Jan Engelen.



Flandriamail Professional

April 2010

Met dank voor opname!

Flandria-bloemkoolseizoen wat later van start

De aanvoer van Flandria-winterbloemkool komt dit jaar rond Pasen op gang, een primeur dus voor de feestdagen. Voor de Flandria-zomerbloemkool uit openluchtteelt wordt de start rond half mei (week 20) verwacht, tenminste, als de openluchtteelt gespaard blijft van een late koudegolf.

Gespreide en beperkte aanvoer van winterbloemkool

Vorig jaar begon het seizoen van de winterbloemkool uit openluchtteelt begin april. De strenge winter heeft de productie zware schade toegebracht. Door de late lente hebben we ook dit jaar een groeiachterstand. Na de start van het seizoen, rond Pasen, komt de productie van Flandria-winterbloemkool pas op dreef in week 14.

De handel kan tot begin mei rekenen op een beperkte aanvoer van winterbloemkolen. De aanvoer bij de Flandria-veilingen verloopt gespreid door de teelt van diverse variëteiten.

Zomerbloemkool: piek begin of midden juni

Winterse toestanden in Zuid-Europa deden de invoer teruglopen. Dit wakkerde de belangstelling voor onze serrebloemkool aan. Bloemkolen geteeld onder glas groeien van nature minder groot uit. Kleinere bloemkoolformaten zijn er ook onder het Flandria-keurmerk. De productie wordt verzekerd tot half mei.

Zomerbloemkool uit openlucht blijft sterk afhankelijk van de weersomstandigheden. Als de producenten in de tweede helft van april en begin mei gespaard blijven van extreme nattigheid, koud of zeer warm weer zorgt deze fantastische lentegroente vanaf week 20 voor continuïteit in de aanvoer. Traditioneel zien we bij de start van het seizoen van zomerbloemkool een snelle piek in het aanbod. Deze piek zal begin of midden juni vallen. De Flandria-veilingen verwachten dan een topaanvoer van 800.000 stuks per week. 15 à 20% van de Flandria-productie van het hele openluchtseizoen wordt geveild in de weken 20, 21 en 22. Dit jaar wordt een normaal tot goed seizoen.

Kleurige varianten

Er is dit seizoen een beperkt aanbod van paarse, groene en oranje bloemkolen, varianten op de witte variëteit. Oranje bloemkolen, misschien een origineel idee voor Nederlandse importeurs in het licht van het nakende wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika?

Flandria-belangrijkste kwaliteitseisen

- Gelijkmatische, hagelwitte kleur;
- Vaste, gesloten korrelstructuur;
- Vrij van alle gebreken;
- Gelijkmatische vorm;
- Frisgroen blad, vrij van ziekte;
- Geen doorgroeide blaadjes in de bloem;
- Vrij van vorstschade;
- Vrij van zwarte stippen en mosbeharig (groenachtige dons) op de bloem;
- Vrij van elke vorm van mechanische schade;

Nagenoeg alle Flandria-bloemkolen zijn door GLOBALGAP-gecertificeerde telers geteeld.



Flandriamail Professional

April 2010
Met dank voor opname!

Ervé Jooken, zaakvoerder FMB, import/export:

“Flandria is een mooi product om handel mee te drijven”

Flandria is het best gekende groente- en fruitmerk bij de Duitse handel en de distributie. Het is ook het meest frequent gekochte producentenmerk door Duitse inkopers. “Hen motiveren om Flandria in de winkelrekken te leggen, blijft een uitdaging” bevestigt Ervé Jooken, zaakvoerder van FMB, import en export van verse groenten en fruit.

Flandria vermarkten: een uitdaging

Ervé Jooken zit al 25 jaar in de export. Verse groenten en fruit vinden vanuit het exportbedrijf in Sint-Katelijne-Waver hun weg naar Italië, Spanje, Oostenrijk, Polen en Zwitserland. Duitsland vormt het belangrijkste exportland.

Ervé Jooken: “Van onze totale export op Duitsland is 92% Flandria. We verkopen het volledige gamma, inclusief Flandria Specialty Street. We hebben de economische crisis gevoeld, maar ik zit met een Flandria-product en ik wil dat blijven exporteren. Het koopgedrag van de Belgische consument verschilt sterk van dat van de Duitse consument. Deze laatste houdt, zeker in tijden van crisis, de knip op de portemonnee. Export laat echter een ander prijskaartje zien. Duitse inkopers laten zich wel eens afschrikken door de hogere prijzen, zeker in periodes van economische recessie. We moeten dus op zoek naar handelspartners die de lat hoger leggen en F1's die hun cliënten een beter product willen aanbieden. Duitse inkopers motiveren om toch Flandria in de winkelrekken te leggen, vormt voor ons een grote uitdaging.”

Kwaliteitszekerheid met Flandria

“Wij zoeken nicheklanten die Flandria willen verkopen tegen vaste prijzen, er moet dus een meerwaarde op gecreëerd worden. Wat onze klanten willen, is duidelijk: een vers product met een correcte en uniforme kwaliteit. Aan de basis van elke handelstransactie ligt vertrouwen in je medespelers. Ik moet kunnen rekenen op de producent die volgens zijn lastenboeken een kwalitatief en milieuvriendelijk product onder het Flandria-label teelt en vermarkt op de veilingen. Zijn deskundigheid gaat hand in hand met de professionele exporteur onder Flandria. Dat samenspel vormt een succesvolle symbiose. Dit is onze sterkte als exporteur. Een Flandria-product goed geteeld, met ononderbroken koudeketenbewaking, daar kunnen we geweldig mee scoren op de buitenlandse markt. De Duitse inkopers kennen Flandria heel goed en waarderen die kwaliteitszekerheid. Ze zijn zeker gewillig om Flandria te kopen, maar uiteraard speelt de internationale concurrentie!”

Service à la minute

“Meerwaarde creëer je door extra service te bieden. Dat is voor ons: de logistiek, de leveringssnelheid en onze flexibiliteit. We leveren ‘just in time’. Eens de verkoop gesloten, wordt de logistiek klaargemaakt en 12 uur later zijn de verse producten op hun bestemming in Berlijn of München, of 24 uur later voor verdere bestemmingen.

“De aankoper krijgt altijd persoonlijke service op elk moment en in de mate van ons logistieke kunnen. We moeten constant alert zijn en vindingrijk. Als een Duitse supermarktketen een speciale verpakking vraagt, zoeken we naar creatieve oplossingen. Desnoods ontwerpen we zelf een nieuwe verpakking. Je moet je klant bewijzen dat je extra inspanningen doet om hem tevreden te stellen. Een Belgische exporteur doet dat! We hebben regelmatig persoonlijk en dagdagelijks telefonisch contact, want je verkoopt een vers product. We moeten ze verwennen, zorgen dat ze bij ons blijven.”

“Om de prijs te bemiddelen, wat zeker gevoelig ligt voor Duitsland, is een goede verstandhouding met de importeurs van cruciaal belang. LAVA is een interessante medespeler voor ons in de internationale handel. Hun bemiddelingsfunctie is een extra commerciële troef voor een exporteur. De week-, periode- of jaarprijs die ze bemiddelen, stelt ons in staat interessante verkoopcontracten op jaarbasis af te sluiten.”

Exporteren een roeping

“Een beurs als Fruit Logistica werpt zeker zijn vruchten af. Onze samenwerking met VLAM-Keulen verloopt héél goed en creëert een win-winsituatie. De Flandria-promotie in Duitsland via vakbladen en newsmails werpt vruchten af. De publiciteit vormt een ondersteuning, een prikkel om Flandria te blijven kopen. Onze Duitse importeurs moeten in feite niet meer overtuigd worden. Ze kijken uit naar het seizoen dat ze weer Flandria kunnen kopen, omdat ze het met een gerust hart kunnen doorverkopen. Voor een versterking van de gevoelsmatige binding met het keurmerk zelf, rekenen we op de nieuwe promotiecampagnes in samenwerking met VLAM Keulen.”

“Als exporteur hebben we echt een emotionele binding met onze klanten. Ik zie weinig verschuivingen in toeleveranciers. Je moet er wel altijd voor hen zijn. Exporteren, dat is een soort roeping. Je moet er veel voor over hebben, maar ik blijf erin geloven. Ik blijf Flandria-product exporteren omdat ik er 100% achter staan.”



Flandriamail Professional

April 2010

Met dank voor opname!

Consumentenonderzoek: drie op vier consumenten kent Flandria

Recent werden de resultaten van het consumentenonderzoek (GfK Panel Services) naar het aankoopgedrag van groenten en fruit in België editie 2009 bekendgemaakt. Door de economische crisis gingen de Belgische gezinnen vorig jaar minder vaak winkelen. Positief nieuws: verse groenten profiteerden van lagere prijzen met een groei van 4,7%. Voor vers fruit daalde echter het aangekochte volume met 1,5%. Flandria versterkt zijn naambekendheid nog in 2009.*

Volumes groenten stijgen, verbruik fruit daalt

In 2009 kocht de doorsnee Belg 138,4 kg verse groenten en fruit (77,2 kg vers fruit en 61,2 kg verse groenten). Dit betekent, door de groei bij verse groenten, een lichte stijging ten opzichte van 2008 met bijna 1%.

De gemiddelde winkelprijs van verse groenten en vers fruit lag in 2009 gevoelig lager dan het jaar voordien (respectievelijk -4,7% en -2,8%); blijkbaar een stimulans om meer verse groenten te kopen. In 2009 besteedde de doorsnee Belg op jaarbasis 123 euro aan verse groenten. Dat is 4% meer dan in 2008.

Vers fruit werd minder vaak meegenomen, ondanks de lagere prijzen. De gemiddelde Belg kocht niet alleen minder fruit (een daling met 1,5%), hij gaf er ook minder aan uit, met name voor een totaal bedrag van 159 euro.

Belg kiest voor variatie

Tomaten blijven stevig in het zadel op één in de top-vijf van de groenten. De rode vruchtgroente blijft ook in 2009 de populairste groente met 10,4 kg per capita. Met een groei van 5% in volume groeide de groentefavoriet sterker dan het marktgemiddelde (4%). Wortelen bezetten de tweede plaats met 9,5 kg per capita. Het verbruik stijgt ook uit boven het marktgemiddelde. De derde plaats is voor ui met 6,9 kg per hoofd. Onze nationale trots, witloof, blijft hangen op nummer vier, en verliest terrein met een verbruik van 6,3 kg. Sla sluit de topvijf af met 3,7 kg. Prei blijft status quo op zes, gevolgd door champignons, paprika en pepers, bloemkool en courgette die de toptien vervolledigen.

De Belg koos in 2009 toch voor meer variatie in groenten. De sterkste groeiers in 2009 waren: artisjokken (+38%), Chinese kool (+37%), witte kool (+25%), selder inclusief knolselder (+23%),

aubergines (+23%), slasoorten zoals Romeinse sla, eikenbladsla en ijsbergsla (+18%), komkommers (+16%), asperges (+15%) en spinazie (+15%).

Toptien verse groente

(in kg per capita)		2009	2008
1	TOMATEN	10,44	9,95
2	WORTELEN	9,55	8,97
3	AJUIN	6,88	6,83
4	WITLOOF	6,34	6,63
5	SLA	3,73	3,67
6	PREI	2,70	2,73
7	CHAMPIGNONS	2,09	2,04
8	PAPRIKA&PEPERS	2,07	2,00
9	BLOEMKOLEN	1,85	1,89
10	COURGETTES	1,84	1,78

Bron: GfK PanelServices Benelux

Overige groenten belangrijke waardemakers

De overige groentesoorten, zoals o.a. paprika's en pepers, courgettes, komkommers, aubergines en gemengde groenten, zijn in volume, en zeker in waarde verder gegroeid en vormen veruit de grootste categorie. Deze categorie neemt ruim een derde van de groentebesteding voor zijn rekening. Het volumeaandeel van kolen dat de voorbije jaren onder druk stond, groeide onder impuls van de Chinese en de witte kool opnieuw lichtjes van 8,6% in 2007 naar 9,3% vorig jaar. Ook broccoli deed het vorig jaar beter dan gemiddeld. Het volumeaandeel van tomaten steeg vorig jaar weer boven 17% uit. Qua waarde vertegenwoordigen de tomaten een gelijkaardig aandeel. Wortelen en ajuin zijn belangrijke categorieën qua volume (respectievelijk 15,6% en 11,2%) maar in waarde betekenen zij slechts 5,9% en 4%.

Trostomaat en 'specialere' tomaten: ruim helft van tomatenmarkt

Het volumeaandeel van de losse tomaten bedraagt sinds 2007 minder dan de helft van het tomatenvolume. De trostomaten die binnen het tomatensegment jaar na jaar terrein wonnen maar een terugval kenden in 2007 en 2008, wisten vorig jaar opnieuw marktaandeel te winnen. Dit segment groeide met ruim 5 procentpunt tot 39%. De winkelprijs van kerstomaten is drie keer deze van de klassieke. Het prijsverschil tussen losse en trostomaten verkleinde nog vorig jaar. Trostomaten zijn nog zo'n 10% duurder.

De aandelen van kerstomaten en lange (roma)tomaten in het marktvolume steeg sterk de voorbije jaren. In 2009 stabiliseerde dit op respectievelijk 6,7% en 10,5%.

Fruit: appelverbruik houdt stand en aardbei kent mooi seizoen

De gemiddelde Belg verorberde vorig jaar ruim 77,2 kg vers fruit; dit is 1,5% minder dan in 2008. Het lagere fruitverbruik in combinatie met een lager gemiddelde winkelprijs (-2,8%) deden de bestedingen met 4,5% krimpen.

De appel voert de toptien van de fruitkorf aan met 16,1 kg per kop. Het marktaandeel van appels bleef stabiel op net geen 21%. Samen met peren (6,4%) namen de pitvruchten vorig jaar ruim 27 % van het totale fruitvolume voor hun rekening. Een ander typisch inlands product 'aardbei' deed het vorig jaar met 2,4 kg per capita uitstekend. Het behield niet enkel zijn negende plaats maar was tevens de grootste groeier in de toptien (+17%).

Toptien vers fruit

(in kg per capita)		2009	2008
1	APPELLEN	16,12	16,44
2	SINAASAPPELLEN	13,71	14,34
3	BANANEN	11,70	12,20
4	MANDARIJNEN & AANVERWANTEN	5,73	5,78
5	PEREN	4,96	5,33
6	DRUIVEN	3,27	3,64
7	KIWI'S	2,95	2,87
8	NECTARINES + BLOEDPERZIKEN	2,54	2,46
9	AARDBEIEN	2,43	2,10
10	CITROENEN	1,69	1,54

Bron: GfK PanelServices Benelux

Ondanks de algemene achteruitgang in de fruitrayon waren er in 2009 enkele mooie groeiers: abrikozen (+38%); kersen en krieken (+34%); pruimen (+28%); bessensoorten zoals blauwe bosbessen, braambessen en veenbessen (+27%).

Oude en jonge producten

De sociodemografische verschillen in het groente- en fruitverbruik worden nogmaals bevestigd. Een vrouw eet meer fruit en groenten per dag dan een man. 50-plussers vertonen een relatieve overconsumptie van verse groenten en fruit, jongeren daarentegen een onderconsumptie.

Er zijn ook groenten die relatief meer door jongere gezinnen gekocht worden en andere die relatief meer door oudere gezinnen gekocht worden. Groenten die bij jongere gezinnen beter scoorden zijn: komkommer, paprika's en pepers. Uitgesproken 'jonge' producten zijn verder kerstomaten en de nieuwe slasoorten. Groenten die meer door ouderen gekocht werden, zijn: selder, bonen, peulvruchten, witloof en witte asperges.

Vers fruit wordt ook goed onthaald door gepensioneerden. Vooral peren, steenvruchten, citrusvruchten en kleinfruit waren ook vorig jaar in trek bij deze oudere bevolkingsgroep. Bij jongere alleenstaanden scoorde exotisch fruit beter. Gezinnen met kinderen kozen relatief meer voor appels, bananen en kiwi's.

Merkbekendheid Flandria stijgt significant

In samenwerking met VLAM levert LAVA, de veilingassociatie voor Flandria, inspanningen om de naambekendheid van het keurmerk Flandria bij de consument te verhogen. De marketingacties tijdens de voorbije jaren hebben duidelijk hun vruchten afgeworpen.

Uit een consumentenpeiling in 2009 bleek de merkbekendheid van Flandria significant gestegen. De 'Top of Mind'-merkbekendheid steeg tot 33% (23% in 2008). De spontane merkbekendheid groeide tot 42% (26% in 2008). Inclusief de geholpen merkbekendheid kwam het totaal op 73%, een groei met 13% in vergelijking met 2008. Drie op vier consumenten kent Flandria dus als groente- en fruitmerk. Met deze resultaten scoort Flandria opmerkelijk beter dan andere merken van groenten en fruit.

In mei 2010 start de nieuwe promotiecampagne die van Flandria een voorkeurmerk wil maken. De consument gaat zelf actief op zoek naar het Flandria-label in de winkel. Want: "Iedereen heeft iets met Flandria".

* GfK Panel Services volgt continu de voedingsaankopen voor thuisverbruik van 4000 Belgische gezinnen (representatieve steekproef Belgische bevolking) in opdracht van VLAM.



Flandriamail Professional

April 2010
Met dank voor opname!

Marktvooruitblik voor mei 2010 (week 18 t/m week 21)

De barometer van de groenteaanvoer stijgt evenredig met de lentetemperaturen. Er komen steeds meer primeurs op de markt, zoals komkommers, paprika, aubergines, bloemkool en courgettes. Deze marktvooruitblik voor de belangrijkste Flandria-producten geldt voor de maand mei en werd afgesloten op donderdag 18 maart. De actuele veilingprijzen worden vergeleken met prijzen in dezelfde periode vorig jaar. Het zijn geen actuele prijsvoorspellingen.

Losse tomaten

Aanvoer: Het tomatenseizoen groeit stilaan naar een piek. In week 18 bereikt het aanbod 2,5 miljoen kg. Daarna volgt een lineaire stijging naar 3 tot 3,5 miljoen kg per week in de weken 20 t/m 22.

Prijs: rekening houdend met de geringe aanvoer in de eerste maanden is de actuele prijs vergelijkbaar met dezelfde periode in 2009.

Trostomaten

Aanvoer: in mei is er een continue groei tot 2,5 miljoen kg in week 18. De aanvoer blijft pijlsnel stijgen naar 2,5 tot 3 miljoen kg in de weken 20-22.

Prijs: in maart 2010 lag de prijs op hetzelfde niveau als in 2009.

Komkommers

Aanvoer: tijdens de maand mei (weken 18-21) verwachten de Flandria-veilingen een grote aanvoer: 3 tot 3,5 miljoen stuks.

Prijs: de gemiddelde prijs voor 2010 lag beneden deze van vorig jaar.

Courgettes

Aanvoer: de productie bereikt een eerste piekje in week 18. Afhankelijk van het weer zal dit rond 400.000 stuks liggen. In week 21 schommelt de aanvoer rond 600.000 stuks.

Prijs: het begin van het courgetteseizoen zag hogere veilingprijzen dan bij de start in 2009.

Aubergines

Aanvoer: we zien een pijlsnelle stijging met rond week 18 al 250.000 kg. Daarna breken er weken met een topanvoer aan. In de weken 20-21 is dit 300.000 kg per week.

Prijs: aubergines haalden een lichtjes hogers prijs in vergelijking met 2009.

Paprika:

Aanvoer: de aanvoer van groene paprika groeit sneller dan van gele en rode. De productie verloopt in golven met pieken en dalen.

Groene: een grote hoeveelheid tussen 150.000 en 250.000 kg per week wordt verwacht in de weken 18-21.

Rode: de productie groeit sterk aan. In week 19 wordt een aanvoer van 200.000 kg verwacht. Vanaf week 20 is er meer dan een verdubbeling met 500.000 kg per week tot week 22.

Gele: in de weken 18-21 kan de handel rekenen op 150.000 tot 250.000 kg per week.

Prijs: groene paprika haalt een hogere prijs dan vorig jaar. Voor rode en gele paprika is het nog te vroeg voor een prijsvergelijking.

Kropsla

Aanvoer: de productievermindering van april zet zich door. Voor week 18 betekent dit nog 2,5 tot 3 miljoen stuks kropsla, in de weken 20-22 zal nog 1,5 tot 2 miljoen stuks worden aangevoerd.

Prijs: de prijs van kropsla steeg gevoelig in de loop van maart. Tot half maart was de gemiddelde veilingprijs vergelijkbaar met dezelfde periode vorig jaar.

Bloemkolen

Aanvoer: half mei, in week 20, komt het seizoen van de primeurbloemkool stilaan op gang. De topaanvoer, 800.000 stuks ligt, afhankelijk van het weer, begin of midden juni.

Asperges:

Aanvoer: het aspergeseizoen komt op kruissnelheid in de maand mei. De telers zullen in week 18 tussen 200.000 en 250.000 kg asperges uit vollegrond aanvoeren.

Prei:

Aanvoer: de producenten leveren nog 1 miljoen kg prei in week 18. Daarna daalt de aanvoer tot 800.000 kg naar week 22 toe.

Prijs: de preiproducent kreeg in maart een vergelijkbare prijs met 2009. Gemiddeld ligt de prijs iets lager dan in de eerste drie maanden van vorig jaar.

Witloof:

Aanvoer: de geleidelijke afname van de productie houdt aan. Van week 18 tot 21 wordt nog tussen 800.000 en 1 miljoen kg witloof per week aangeleverd.

Prijs: voor witloof bracht maart een hogere prijs dan in 2009. Het gemiddelde prijspeil voor 2010 blijft ook hoger dan in 2009.

Witte kool

Aanvoer: voor week 18 tot 21 geven de voorspellingen een productie van 100.000 stuks/week.

Prijs: in maart 2010 noteerde witte kool hogere veilingprijzen dan vorig jaar.

Rode kool

Aanvoer: het volume stagneert op 40.000 stuks in weken 18 tot 21.

Prijs: rode kool gaf in maart een hogere prijs, maar de gemiddeld vertoont 2010 een vergelijkbare prijs met 2009.

Groene kool

Aanvoer: de weken 18 tot 21 brengen nog minimale hoeveelheden groene kool en luiden het einde van het seizoen in.

Prijs: gemiddeld komt de prijs in de buurt van vorig jaar.

Knolselderij

Aanvoer: het aanbod stagneert. In de weken 18 tot 21 ligt dit tussen 100.000 en 150.000 stuks.

Prijs: in maart leverde Flandria-knolselder een hogere prijs op dan vorig jaar. Gemiddeld genomen is de prijs ook hoger dan voor de eerste maanden van vorig jaar.

Veldsla:

Aanvoer: de producenten garanderen nog 40.000 kg per week in week 18 t/m 21.

Prijs: in de eerste weken van maart vertoonde veldsla een duidelijk hogere prijsnotering dan vorig jaar en ook een hogere middenprijs dan in dezelfde periode in 2009.



Flandriamail Professional

April 2010
Met dank voor opname!

Kort nieuws

Flandria, friscgroene verschijning op Tavola

Tavola, de vakbeurs in het segment van de fijne en verse voeding, bleek met de 15^e editie weer een succesvol evenement. 375 geselecteerde exposanten presenteerden een uitzonderlijk aanbod van hoogwaardige producten. Professionelen lieten zich inspireren door de nieuwste trends en delicatessen in de markt. Ook Flandria was op deze beurs aanwezig. De Flandria-stand in friscgroen en met mooie foto's straalde klasse en finesse uit. Op een TV-scherm speelde een productfilm met sprankelende beelden. Dit maakte op speelse wijze duidelijk waar Flandria voor staat. Een verfijnd culinaire ondersteuning bood tevens gelegenheid om de Flandria-kwaliteit te proeven. Nieuwe receptenfiches werden aangeboden. Flandria-marketing kreeg heel wat kansen voor netwerking met aankopers uit de voedingsbranche.

www.tavola-xpo.be

Loop op groenten en fruit: in april in Oostende en Antwerpen

Tussen maart en december 2010 zal Flandria maar liefst 11 keer met een stand aanwezig zijn op Start to Run. Op Run Oostende op 11 april 2010 verrast Flandria deelnemers met een gezonde Flandria-snack. Op 25 april volgt Antwerp 10 miles. Flandria, het kwaliteitsmerk van verse groenten en fruit en officiële partner van Start to Run, geeft iedereen de kans om op een evenwichtige manier aan de slag te gaan met het Start to Eat[®]-voedingsplan. Beweging én een evenwichtige voeding vormen de basis van een gezonde levensstijl. Elke week verschijnt een lekker, gezond recept op www.starttorun.be, met Flandria-groenten natuurlijk!

Info: www.starttorun.be

All Day Long nomineert 'Gezonde bedrijven, sportclubs en scholen'

Speciale acties tijdens de Week van de Groenten en Fruit van 22 tot 28 maart wilden in het hele land jong en oud nog een keer extra warm maken voor verse groenten en vers fruit. Op woensdag 24 en donderdag 25 maart nomineerde All Day Long enkele bedrijven, sportclubs en scholen omwille van hun 'gezond beleid' op de werkvloer. Ambassadrice Kim Gevaert bezocht met groentekok[®] Frank Fol en het All Day Long-team de winnende scholen, bedrijven en sportclubs. Deze werden getrakteerd op een groente- en fruitbuffet en ontvingen de 'All Day Long-trofee 2010'. Daarnaast kregen ze nuttige tips hoe gezonde voeding dagdagelijks op het menu te plaatsen.

Info: www.alldaylong.be

Mechelse Veilingen investeert in verkoopzaal van de toekomst

De Mechelse Veilingen blijven geloven in de toekomst van de Belgische tuinbouw. Daarom investeerde de groenteveiling in de bouw van een splinternieuwe verkoopzaal en in de plaatsing van 1 ha zonnepanelen op het dak van de productloods. Op 19 maart 2010 werden de investeringen feestelijk ingehuldigd door Antwerps gouverneur Cathy Berx en veilingvoorzitter Jan Buts. “Groenten verkopen doen we nog altijd het liefst via een klok. Daarom blijft de verkoopzaal het kloppend hart van de veiling”, aldus Chris De Pooter, directeur van de Mechelse Veilingen. De Mechelse Veilingen beschikken nu over moderne apparatuur in een aangename omgeving, waarin de volgende 20 jaar de tuinbouwproducten in optimale omstandigheden verhandeld kunnen worden.

Primeuraardbeien Veiling Hoogstraten aangeboden aan Z.M. de Koning

Op dinsdag 16 maart werden de primeuraardbeien van Veiling Hoogstraten door een afvaardiging van het Hertogelijk Genootschap van de Ghesellen van de Aardbei van Hoogstraten aan Zijne Majesteit de Koning aangeboden. Het is traditie geworden dat de Koning, om de vijf jaar, de aardbeien persoonlijk in ontvangst neemt.

Veiling REO: trendy deelname aan Agro-Expo

De REO-veiling was vorige maand present op de Agro-Expo te Roeselare. Op de stand werd het hele gamma van Flandria-wintergroenten gepromoot. Koken is trendy. In de mobiele, modulaire keuken goochelde de kok van dienst met Flandria-groenten in originele combinaties. De soepjes à la foodpairing werden bijzonder gemaakt.