

Flandriamail Professional

Oktober 2008

In deze aflevering:

- ✓ **Flandria, het paradepaardje van fruitveiling Profruco**
'De Flandriagroenten zijn de locomotief waaraan we ons fruit vasthaken.'
(Koen Torfs, algemeen directeur fruitveiling Profruco)
- ✓ **Het nieuwe spuitjesseizoen ziet er veelbelovend uit**
- ✓ **Generieke campagne voor witloof in Duitsland breidt tastings gevoelig uit**
'Er ligt in Duitsland zeker nog potentieel.' (Bert Bas, projectverantwoordelijke)
- ✓ **Ambtenaren Vlaamse Gemeenschap proeven tomaten van Flandria Specialty Street**
'Door zo'n actie hopen we dat onze ambtenaren eens iets nieuws kopen zoals Kumato of Coeur de Boeuf.'
(Tsang Tsey Chow, communicatiecel departement Landbouw en Visserij)
- ✓ **Marktvooruitblik op oktober 2008**
- ✓ **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

Oktober 2008

Met dank voor opname!

Flandria, het paradepaardje van fruitveiling Profruco

'De Flandriagroenten zijn de locomotief waaraan we ons fruit vasthaken.'
(Koen Torfs, algemeen directeur fruitveiling Profruco)

Profruco startte als fruitveiling begin 1996 op bescheiden schaal, en slaagde erin om in tien jaar tijd zijn omzet te verdrievoudigen. In september heerst er in de nieuwe veiling aan de provinciale baan te Vrasene een drukte van jewelste om de afwerking tijdig klaar te krijgen tegen 8 november, de officiële opening. 'De gerenommeerde kwaliteit van Flandriagroenten stelde ons in staat om gemakkelijker vertrouwen te winnen voor ons kwaliteitsfruit onder Flandrialabel', aldus Koen Torfs, algemeen directeur van Profruco.

Gebouw 'op de groei'

Vorig boekjaar werden op Profruco zo'n 10 miljoen kg appels, 20 miljoen kg peren en nog eens 2 miljoen kg aardbeien aangevoerd, met 22 miljoen euro omzetwaarde. In juni van dit jaar sloot Profruco zijn boekjaar af met een omzet van 26 miljoen euro, andermaal een stijging met 4 miljoen euro in vergelijking met vorig jaar.

'We kampten al enkele jaren met capaciteitstekort in onze veiling in Sint-Niklaas en zochten een groter onderkomen voor ons groeiend aanbod', aldus algemeen directeur Koen Torfs. Vorig jaar besliste we dan om een nieuwe fruitveiling te bouwen in Vrasene. Het nieuwe complex meet 13.000 vierkante meter, even groot als het hele domein van de veiling in Sint-Niklaas. 'Hier in Vrasene hebben we gebouwd 'op de groei' en we hopen uiteraard dat deze groei niet zal stoppen.'

De investering in uitbreiding van de opslagcapaciteit is een belangrijke mijlpaal in de ontwikkeling van de coöperatie. Profruco investeerde ook in gekoelde verlading om de koudeketen vanuit de koelcellen naar de vrachtwagens niet te onderbreken. Zo wordt het fruit in optimale omstandigheden bewaard tot de klant zijn bestelling komt ophalen. 'Dit systeem biedt twee belangrijke voordelen: behoud van kwaliteit van ons product én het laat ons toe meer planmatig en economisch te werken', verduidelijkt Koen Torfs.

Nieuw is ook het systeem van nachtverladings. De chauffeur die komt laden, kan zich 's nachts via een codesysteem zelfstandig toegang verschaffen tot het terrein. Dit systeem zal tegen het einde van het jaar operationeel zijn.

Conferencepeer: een succesverhaal

De fruitsector in het Waasland is héél levenskrachtig: de familiale bedrijven breiden uit en hebben opvolgers. De Nederlandse grens ligt op nauwelijks 8 km en er groeit samenwerking met Zeeuws-Vlaanderen. ‘Er is daar nog een potentieel van vrije telers dat geïnteresseerd is om aan onze veiling te leveren.’

De groei van Profruco gaat ook samen met het succesverhaal van de Conferencepeer. ‘De beste Conference ter wereld wordt hier in het Waasland geteeld’, zegt directeur Koen Torfs. ‘Het succes van onze Conference heeft te maken met een ideale mix van bodemgesteldheid, klimaat, de nabijheid van de Schelde én – last but not least – de vakbekwaamheid van de telers. De vakkennis van de Wase telers is in het buitenland gerenommeerd.’

Oost-Europa en vooral Rusland vormen de belangrijkste exportmarkt voor Belgische Conference en dit heeft de laatste vijftien jaar de situatie van de Wase telers gunstig beïnvloed. Rusland neemt meer dan 60% van de peren omzet bij Profruco af. ‘Ik mag wel stellen dat de export naar Rusland voor onze veiling een echte levensader is. Ook de Engelse, Scandinavische, Franse en Spaanse markt zijn interessante markten voor ons.’

Flandria ons paradepaardje

‘De Flandriagroenten zijn de locomotief waaraan we ons kwaliteitsfruit vasthaken. Immers, het keurmerk heeft zijn waarde voor de teler én voor de handel al lang bewezen. Het grote voordeel voor de handel is dat ze én kwaliteitsvolle groenten én fruit met Flandriakeurmerk aan hun cliënteel kunnen leveren. En, aangezien er al vertrouwen is opgebouwd met de kwaliteit van de Flandriagroenten, kunnen wij ook gemakkelijker vertrouwen opbouwen voor ons fruit. Trouwens, 80% van onze appels en peren wordt vermarkt onder het keurmerk Flandria.’

Profruco geeft ook veel aandacht aan de promotie van zijn kwaliteitsfruit. ‘Het Flandriahardfruit vormt ons paradepaardje. De stijlvolle kartonnen dozen voor Flandriahardfruit, de kartonnen Flandriabekleding en de dekvellen voor houten kisten moeten de topkwaliteit extra in de kijker plaatsen’, zegt Koen Torfs. ‘We waren trouwens pioniers in het gebruik van dekvellen en rokken over de kisten. We scannen natuurlijk ook regelmatig de markt en kijken welke nieuwe trends er zijn in verpakking.’

Kiwibes in 2009 op de markt

De fruitveiling moedigt zijn telers aan om niet louter op één paard te wedden maar een goede mix van basisvariëteiten en nicheproducten aan te bieden. ‘Concurrentie vanuit het buitenland hebben we de komende jaren minder te vrezen, omdat nabijheid om te leveren economisch héél belangrijk wordt, gezien de hoge brandstofprijzen’.

Profruco is ook altijd op zoek naar vernieuwing. Het project rond de kiwibes springt hier wel in het oog. De kiwivruchten die bij ons worden verkocht, worden meestal geïmporteerd uit Nieuw-Zeeland, Italië of Frankrijk. Het is een typische vrucht uit een warmer klimaat. De kiwibes, ook Siberische kiwi genoemd, kan in België in openlucht worden geteeld. Hier heerst

het ideale klimaat voor deze vrucht, mits toepassing van enkele teelttechnische maatregelen. Het resultaat is een kiwi ter grootte van een grote druif die ongeschild kan worden gegeten, een handig tussendoortje. Voor kinderen vormt de kiwibes een prachtig snoepje! 'We hebben inmiddels de grootste plantages kiwibes in België. We willen met de kiwibes in de herfst van 2009 op de markt komen', verklaart Koen Torfs. 'We zullen ook binnen LAVA gesprekken aangaan om dit nieuwe product onder het Flandrialabel op de markt te brengen.'

Toekomst positief

De verhouding appels/peren bij Profruco is 30/70. 'Het is onze bedoeling om meer evenwicht te brengen in deze verhouding door ons appelaanbod te verhogen. Dit moet lukken, want de appels halen de laatste jaren weer betere prijzen. We proberen ook nieuwe variëteiten, zoals de Junami, een clubappel, te commercialiseren. Meer verscheidenheid in het aanbod is ook een vraag van de handel.'

Over prijzen voor het nieuwe seizoen doet Koen Torfs liever geen uitspraken. 'Er zijn dit seizoen inderdaad minder peren en volgens de economische wet van vraag en aanbod zou de prijs dus moeten stijgen. Nadeel is dat, als de prijs bij de start van het seizoen hoog ligt, de export soms moeizaam op gang komt. Ideaal is dat de prijs zachtjes in opgaande lijn evolueert en de exportmarkt héél geleidelijk mee evolueert. Ik hoop natuurlijk dat we voor onze peren een goede middenprijs halen dit seizoen. Onze Conference is gegarandeerd van goede kwaliteit.'

'We zien een gestadige groei in de aanvoer van aardbeien en hardfruit en hopen natuurlijk dat de kiwibes, onze nieuwste creatie, volgend seizoen snel de weg naar de handel en de consument zal vinden', besluit Koen Torfs.

Officiële opening

De officiële opening van de nieuwe vestiging van Profruco is voorzien voor het weekend van 8 en 9 november. Op 8 november is de handel welkom en gebeurt de verkoop uitzonderlijk op zaterdag. Op zondag 9 november gooit Profruco zijn gloednieuwe deuren open voor het grote publiek.



Flandriamail Professional

Oktober 2008

Met dank voor opname!

Het nieuwe spruitjesseizoen ziet er veelbelovend uit

Het nieuwe seizoen van de Flandriaspruiten is sinds september van start gegaan. De zomer van 2008 zorgde voor goede groeiomstandigheden: niet te warm en regelmatige neerslag. 'De grootste aanvoer zal iets later in het seizoen vallen, maar de kwaliteit is beloftevol', zegt Yvan Cardoen, productmanager REO Veiling. De handel mag stevige, gesloten Flandriaspruitjes met een goede houdbaarheid verwachten.

Zomer gunstig voor productie en kwaliteit

België heeft een lange traditie in de teelt van spruiten. Niet voor niets heten spruitjes in het Frans 'choux de Bruxelles' en in het Engels 'Brussels sprouts'. Dit komt omdat ze net als witloof ook voor het eerst in Brussel werden geteeld. Spruiten zijn een typische wintergroente en worden voor honderd procent in open lucht geteeld. Dit betekent dat productie en kwaliteit sterk afhankelijk zijn van het weer.

De productie van spruitjes zit al enkele jaren in de lift. 2007 was een zeer productief jaar met grote opbrengsten. De afgelopen vochtige en vrij koele zomer zorgde voor gunstige groeiomstandigheden. 'Het gewas ziet er veelbelovend uit. Het hoogtepunt van de productie zal dit jaar wat later vallen door de langere doorgroei van de planten. Koude nachten, zonnig weer overdag en oostenwind in het najaar zijn ideaal voor de kwaliteit. De spruitjes zullen stevig en compact zijn en van uitstekende kwaliteit', zegt Yvan Cardoen, productmanager REO Veiling.

De aanvoer van spruitjes op de veilingen kwam vorige maand stilaan op gang en stijgt verder deze maand. De hoogste aanvoer loopt van half november tot eind februari. Het spruitjesseizoen stopt begin april 2009.

Sortering en verpakking

De sortering van de spruitjes gebeurt volgens kwaliteit, diameter en geschoond. Er zijn twee categorieën: de handgeschoonde en de machinaal geschoonde. Spruitjes worden ingedeeld in vier categorieën volgens grootte (maximale diameter van de spruit):

Sortering

- - 27 mm
- 25 tot 35 mm
- 33 tot 43 mm

- 40 mm

Spruitjes worden normaal geleverd in EPS-tomatenkist met een inhoud van 4 of 5 kg per kist, voorzien van een Flandriakistenkaart. Ook andere hoeveelheden zijn in afspraak met de handel mogelijk.

Flandria EE+ is 'super'

Flandria garandeert spruitjes van superieure kwaliteit.

Het Flandriagamma wordt opgesplitst in vier kwaliteitssorteringen: E, E+, EE en EE+. De kwaliteitseisen uit het lastenboek maken duidelijk dat alleen de absolute top in de productie van spruiten goed is voor Flandria.

Flandria EE+ is werkelijk superieur in het Europese aanbod van spruiten. De ronde spruitjes zijn zeer vast en vertonen geen enkel gebrek of vorstschade. De buitenste blaadjes met frisse, donkergroene kleur zijn dicht aangesloten. De Flandria EE+ spruitjes worden manueel geoogst en geschoond.

De EE+-kwaliteit garandeert:

- Een glad snijvlak;
- Geen vleugeltjeblaadjes;
- Absoluut vrij van halve of beschadigde spruiten.

Presentatie en bewaring

In de versafdeling groenten en fruit worden spruitjes in kistjes gepresenteerd met de kistenkaarten van Flandria. Aangezien bij veelvuldig manipuleren de buitenste blaadjes loskomen, laat u de spruitjes best in de originele verpakking. Voor de verkooppunten is het belangrijk te weten dat spruiten best worden bewaard bij een temperatuur van 0 °C tot 1 °C. Spruiten zijn gevoelig voor uitdrogen en vragen een hoge vochtigheid. Regelmatig bevochtigen met water is aan te bevelen. Bewaar spruitjes niet bij producten die ethyleen afgeven. Dit werkt geelverkleuring en loskomende blaadjes in de hand.

Bommetjes vitamine C

Spruitjes zitten boordevol vitamine C. Met 150 mg vormen ze een belangrijke bron van vitamine C, belangrijk voor de weerstand in de winter. Voorts bevatten ze behoorlijk wat vitamine A (170 µg) en vezelstoffen (4,2g). In tegenstelling tot wat men soms denkt, maken ze beslist niet dik, want ze leveren slechts 28 kcal/100g; een gezondheidstroef die het verkooppunt kan uitspelen naar de consument. Het is ook een echte wintergroente en lekker in bijvoorbeeld groentehutsepotjes.

Dit seizoen mag de handel vaste Flandriaspruitjes met een volle smaak en goede houdbaarheid verwachten. De aanvoerperiode duurt tot begin april 2009. De LAVA-veilingen bieden de handel graag meer service op het vlak van verpakking. Speciale afspraken tussen producent en handelaar zijn mogelijk om in de gewenste verpakking te leveren.



Flandriamail Professional

Oktober 2008

Met dank voor opname!

Generieke campagne voor witloof in Duitsland breidt tastings gevoelig uit

'Er ligt in Duitsland zeker nog potentieel. Als we erin slagen de consumptie van witloof te verhogen, zal automatisch ook de vraag naar witloof stijgen.' (Bert Bas, projectverantwoordelijke)

De generieke marketingcampagne voor witloof in Duitsland loopt sinds 2006 en ging vorige maand zijn laatste actiejaar in. Er zijn enkele opvallende nieuwe accenten en de demonstraties op de winkelvloer worden flink uitgebreid. Interessant is ook dat deze demo's worden aangekondigd in de promotiefolders van de betrokken winkelketens. De belangstelling voor de website met smakelijke informatie en recepten is ook flink gegroeid.

Werken aan mentaliteitswijziging

De generieke marketingcampagne voor witloof in Duitsland is een initiatief van de Belgische veilingen die witloof commercialiseren. De financiering gebeurt voor 50% door de Belgische witloofproducenten en voor 50% door de EU. 'Omdat het gaat om een generieke campagne hebben we het altijd héél algemeen over het stimuleren van de consumptie van witloof', benadrukt projectverantwoordelijke Bert Bas. 'We werken binnen deze campagne aan een mentaliteitswijziging bij de Duitse consument, wat altijd een werk is van lange adem. Natuurlijk hopen we dat die mentaliteitswijziging zich de komende jaren zal doorzetten en op termijn zal resulteren in forse consumptiestijging van witloof.'

Nog meer tastings in F1 en F2

Bert Bas: 'We concentreren ons in dit laatste actiejaar op de regio's waar het witloof al beter gekend is en de consumptie in stijgende lijn gaat. Dit zijn de zuiderse regio's zoals de deelstaten Saarland, Baden-Württemberg en Dresden, waar vooral de ouderen het witloof kennen. De jeugd daarentegen kent het helemaal niet.'

De campagne mikt op de F1's en F2's om de nadruk te leggen op de kwaliteit van het witloof. 'Het ligt voor de hand dat we vooral met F1's en F2's werken omdat we het witloof bewust in een beter segment willen plaatsen. We proberen voor dit laatste actiejaar een aantal grote klanten langer aan de acties te binden. Grote F1's en F2's hebben een groter aanbod en de prijs is er minder een struikelblok voor de klanten.'

‘In het seizoen 2007-2008 organiseerden we al 265 tastings. Voor het seizoen 2008-2009 gaat dat aantal flink omhoog. We plannen vanaf deze maand zo maar eventjes 426 tastingsessies, zo’n 160 meer dus. Momenteel wordt de planning voor het nieuwe seizoen uitgewerkt. De meeste tastings komen er na nieuwjaar, in de maanden januari tot maart. Juist in die periode ligt de prijs van het witloof gunstig en kan het zeker concurreren met andere producten. Dit concurrentiële voordeel willen we uiteraard benutten. Meer dagen met degustatie op de winkelvloer betekent dat de F1’s en F2’s langer witloof zullen aanbieden in de winkel. De Duitse consument krijgt dus langer de kans om het te kopen.’

Vruchten op lange termijn

Bij de tastings ligt de nadruk op het warme onthaal. Tijdens de demo’s op de winkelvloer bereiden de demonstratrices witloofsoep, gestoomd en gebakken witloof in combinatie met spek of een ander ingrediënt. Soms serveren ze ook koude toastjes met witloof.

‘We kiezen ook dit jaar voor warme bereidingen juist omdat warme bereidingen met witloof nog relatief onbekend zijn in Duitsland. Mooi meegenomen is ook dat tijdens het koken een lekkere geur in de winkel hangt en dat trekt klanten naar onze stand. Onze witloofsoep wordt goed gesmaakt. De Duitse consument laten proeven is de beste manier om het vooroordeel dat witloof te bitter is, en dus niet lekker, de wereld uit te helpen. De reacties op de winkelvloer zijn héél positief. We delen recepten uit en verwijzen naar de website met nog meer info en smakelijke recepten. We trachten klanten over de streep te trekken om eens witloof te kopen. Zo bestaat de kans dat het vooroordeel tegenover deze groente op termijn verdwijnt.’

Website succesvol

De website www.chicoree-rezepte.de is intussen op kruissnelheid gekomen. Deze website staat boordevol smakelijke informatie en kent een stijgende populariteit. Sinds de herfst van vorig jaar geeft de bezoekerscurve een duidelijke stijging van het aantal bezoekers aan, met significante pieken in november en midden december. Vorig jaar bezochten 6275 bezoekers de website en ze consulteerden 8740 pagina’s.

Bert Bas: ‘De reacties van de consumenten zijn ongemeen positief. Ze vinden het een leuke, visueel aantrekkelijke website en de recepten die ze kunnen downloaden, worden erg gesmaakt.’

Goede respons

De campagne richt zich zowel naar de consumenten als naar de handel. De handel wordt onder meer benaderd met een B-to-B-brochure met productinfo en advies over bewaring van witloof en presentatie in de winkel.

‘De consument is belangrijk in heel het gebeuren, maar ook héél belangrijk zijn de inkopers die we moeten kunnen bereiken. We benaderen daarom altijd de centrale aankoop en de verantwoordelijke van de marketing die de acties op de winkelvloer moeten regelen. De respons is doorgaans heel goed. Onze witloofdegustaties worden bekendgemaakt in hun promotiefolders en dat is natuurlijk een goede reclame voor het product.’

Op de Duitse markt wordt hoofdzakelijk kort, dik witloof in flowpack van 500 g aangeboden. Flowpack is een losse, geperforeerde folie waarin het witloof kan ademen, met een klein beschermlaagje tegen UV-stralen.

Geslaagde campagne

‘Ik vind dit een kwalitatief goede campagne. Mensen reageren positief en de mond-aan-mondreclame doet alleszins flink zijn werk, dat is duidelijk. Rond april 2009 loopt deze campagne af, maar we blijven uiteraard de contacten met de Duitse inkopers en marketingmensen die we opgebouwd hebben, warm houden. Witloof op de Duitse markt blijft een uitdaging. Er ligt in Duitsland zeker nog potentieel om het consumptieniveau op te trekken’, besluit Bert Bas.



Flandriamail Professional

Oktober 2008

Met dank voor opname!

Ambtenaren Vlaamse Gemeenschap proeven tomaten van Flandria Specialty Street

‘Door zo’n actie hopen we dat onze ambtenaren eens iets nieuws kopen zoals Kumato of Coeur de Boeuf. (Tsang Tsey Chow, communicatiecel departement Landbouw en Visserij)

Op 9 september organiseerde het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, beleidsdomein Landbouw en Visserij, in samenwerking met Flandria en het PCG van Kruishoutem, een tomatenproeverij voor de Vlaamse ambtenaren in het Ellipsgebouw te Brussel. Deelnemers konden hun mening kwijt over uitzicht en smaak van enkele tomatensoorten uit het Flandria Specialty Street-gamma. In de mooie stand pronkten de specialiteiten onder enthousiaste belangstelling.

Schot in de roos

Tsang Tsey Chow (Vlaamse Gemeenschap, communicatiedienst van het beleidsdomein Landbouw en Visserij): ‘De Vlaamse overheid wil zijn ambtenaren regelmatig laten kennismaken met producten van bij ons. Flandriatomaten van Specialty Street leken ons een héél geschikte keuze omwille van de mooie variatie van smaken, kleuren en vormen én van het verrassend nieuwe. We kunnen met deze actie 1400 ambtenaren bereiken, ook via de proevetjes in het personeelsrestaurant.’

‘Zo’n actie is altijd een schot in de roos. We tonen hier een waaier van tomaten van eigen bodem en mensen appreciëren het dat ze deze nieuwe soorten eens kunnen proeven. De deelnemers hadden duidelijk interesse voor gezonde voeding. Vooral voor het belang van antioxidanten, lycopeen in tomaten, staat men open’, zegt ir. Marleen Mertens van de afdeling duurzame landbouwontwikkeling (glas- en vollegrondsgroenten) bij de Vlaamse overheid, aan de mooie, opvallende stand waar alle tomaten van Flandria Specialty Street lagen te pronken.

Positieve reacties

‘Interessant is ook dat we de mensen persoonlijk informatie geven over de kwaliteit van Flandriatomaten en over de teelt. Bij Coeur de Boeuf moet je wel wat uitleg geven en Kumato ontlokt nieuwsgierige reacties. Ik geef ook tips mee over goede bewaartemperaturen voor tomaten’, zegt Marleen Mertens.

Tsang Tsey Chow: ‘Een proeverij is zeker een prettige manier om het groeiende gamma tomaten binnen Specialty Street te leren kennen. Zo’n actie helpt mensen over de drempel om eens iets nieuws kopen: Kumato of Coeur de Boeuf. We kregen positieve reacties over het feit dat men nog niet zo goed gekende tomaten eens mag proeven. Een tomaat als Kumato ontlokte de reactie: “Ik ging dat zeker niet gekocht hebben, maar nu ik het eens geproefd hebt, zal ik het zeker kopen.”

Torrigo en Ministar Lycoplus meest geliefd

466 panelleden namen deel aan de proeverij, waarvan 37% mannen, 63% vrouwen en de grootste groep (30%) tussen 41 en 50 jaar. 80% eet meermaals per week tomaat, 13 % zelfs dagelijks. Deelnemers konden hun mening kwijt over uitzicht en smaak van vier nieuwe tomaten uit Specialty Street: de Ministar LycoPlus, de Sweet Pink, de Torrigo en de bruine Kumato.

De minitrostomaatjes Torrigo en Ministar Lycoplus spannen de kroon: ze zijn het meest geliefd zowel voor hun smaak door de hoge brixwaarde als voor hun uiterlijk. De roze tomaat Sweet Pink kreeg ook veel interesse. ‘Ministar Lyco is super’, was de commentaar van een van de proevers. Over de bruine Kumato zijn de meningen verdeeld. Het uiterlijk van de Kumato's valt wat tegen, de gemiddelde consument vindt ze minder aantrekkelijk dan de rode/roze exemplaren. Trostomaten en losse tomaten worden nog altijd het meest gekocht. Dan volgen kerstomaten los, vleestomaten en mini-trostomaten (ongeveer evenveel), zo blijkt uit de eerste resultaten van het PCG.

Elke deelnemer kreeg een trosje Ministar Lycoplus mee naar huis en een informatiefolder over de teelt en de gezonde eigenschappen van Flandriatomaten.

‘We zijn geslaagd in ons opzet om belangstelling te wekken voor Flandria Specialty Street en deze actie is zeker voor herhaling vatbaar’, besluit Tsang Tsey Chow.

Info: www.specialtystreet.be

Tabel. Eerste resultaten proeverij tomaten Flandria Specialty Street

tomaten	lekker		aankoop op basis van smaak		mooi		aankoop op basis van uiterlijk	
KUMATO	5,42	c	5,00	c	4,34	c	4,25	c
TORRITO	6,74	a	6,87	a	7,62	a	7,55	a
SWEET_PINK	6,05	b	5,98	b	7,21	b	7,21	b
MINISTAR_LYCO+	6,60	a	6,61	a	7,86	a	7,82	a
Criteria	niet lekker	1	zeker niet	1	niet mooi	1	zeker niet	1
	heel lekker	9	heel zeker	9	heel mooi	9	heel zeker	9



Flandriamail Professional

Oktober 2008

Met dank voor opname!

Marktvooruitblik voor oktober 2008 (week 40 t/m week 44)

Deze marktvooruitblik voor de voornaamste Flandriaproducten geldt voor de maand oktober en werd afgesloten op dinsdag 16 september. De voorspellingen zijn gebaseerd op de aanvoerverwachtingen op dat tijdstip. De veilingprijzen worden vergeleken met de prijzen in dezelfde periode vorig jaar en zijn geen prijsvoorspellingen.

Losse tomaten: Vanaf week 40 ligt de aanvoer van losse tomaten tussen 2,5 en 3 miljoen kg per week. De productie kent vanaf week 41 een terugval naar 2,5 miljoen kg, in week 43 naar 2 miljoen kg en blijft dalen tot 1,5 miljoen kg in week 44. In de eerste helft van september lagen de veilingprijzen voor losse en trostomaten lager dan vorig jaar in september. Tot half september (week 37) was de gemiddelde veilingprijs van de losse tomaten vergelijkbaar met deze van vorig jaar over dezelfde periode.

Trostomaten: De lagere aanvoer van september zal ook in oktober aanhouden. De producenten zullen in de weken 40 tot 44 nog 1,5 tot 1,8 miljoen kg trostomaten per week leveren. Ook voor de trostomaten lagen de prijzen in september laag. De gemiddelde prijs groeide wel iets boven het seizoengemiddelde van vorig jaar.

Komkommers: Na de zomerpiek zijn komkommers wat op hun retour: nog 700.000 stuks per week in week 40 en in week 43 nog 500.000 stuks. Rond week 45 ligt de aanvoer op de veilingen nog op 200.000 stuks per week. De komkommers kenden qua prijszetting betere maanden in augustus en september. Toch bleef de gemiddelde prijs onder het gemiddelde prijspeil van 2007.

Paprika: het paprikaseizoen gaat naar zijn einde. Begin september haalden paprika's goede prijzen.

Groen: men verwacht voor de weken 40 tot 44 een volume tussen 90.000 en 130.000 kg per week. Uit een prijsvergelijking met het seizoen 2007 blijkt dat groene paprika dit seizoen een iets hogere prijs haalt.

Geel: de aanvoer in de weken 40 tot 44 ligt tussen 130.000 en 150.000 kg per week. De prijs over het hele seizoen schommelde rond de gemiddelde prijs van vorig jaar.

Rood: in de weken 40 tot en met 44 zullen de producenten nog 200.000 kg tot 250.000 kg rode paprika per week aanvoeren. Voor rode paprika is de gemiddelde seizoenprijs vergelijkbaar met het gemiddelde van het seizoen 2007.

Aubergines: De dalende aanvoer van de voorbije weken zet zich onverminderd voort: in de weken 40 tot 42 verwachten de veilingen 80.000 kg per week. In week 43 leveren de producenten nog 70.000 kg. Het einde van het aubergineseizoen is voorzien voor week 46 met een kleine aanvoer van 10.000 kg.

Begin september haalden aubergines goede prijzen. De prijs ging echter naar beneden in de loop van de maand. Voor aubergines lag de gemiddelde prijs in september lager dan vorig jaar.

Kropsla: de productie van sla vertoont een terugval naar 1,5 tot 2 miljoen stuks per week voor de weken 40 tot 44. Half september lag de prijs goed. De gemiddelde prijs bleef vorige maand vergelijkbaar met deze van 2007.

Bloemkolen: de aanvoer in de weken 40 tot 44 schommelt tussen 200.000 en 400.000 stuks per week, afhankelijk van het seizoen en het weer. In september kregen de bloemkolen lage prijzen. Vorig jaar haalde de bloemkool gemiddeld een hogere prijs.

Courgettes: men verwacht een dalproductie in week 40 van 400.000 tot 500.000 stuks. Vanaf week 42-43 gaat de productie sterk achteruit: nog 150.000 stuks per week. In de weken 44-45 leveren de producenten nog 30.000 tot 50.000 stuks courgettes per week. In september was de prijs goed, maar het hele courgetteseizoen kende een lagere prijs dan in 2007.

Witloof: De toenemende productie zet zich door. Dit blijkt uit het volume op de veilingen in de weken 40 tot 44, namelijk 1 miljoen kg per week. Witloof kende de voorbije weken een lichte prijsverbetering, maar de gemiddelde prijs bleef altijd veel lager dan vorig jaar.

Veldsla: de productie van veldsla stagneert. De producenten leveren 40.000 kg per week in week 40, en verder in de weken 43 tot 46 nog 30.000 kg per week. Ondanks goede prijzen bij de start kwam de gemiddelde prijs niet boven de gemiddelde prijs van vorig jaar.

Witte kool: in de weken 40 tot 44 zien we een stagnatie in de aanvoer met 80.000 tot 90.000 stuks per week. De teler kreeg voor de jonge witte kool een iets hogere prijs dan in september 2007.

Rode kool: rode kool behoudt in de eerste helft van oktober zijn productieniveau: 50.000 stuks per week in weken 40 tot 44. De gemiddelde prijs evenaarde deze van 2007.

Savooi: in week 40 ligt de productie op 90.000 stuks. Men verwacht een lichte daling tot 70.000 à 80.000 stuks per week in de weken 43 tot 46. De prijs is gelijkwaardig aan deze van vorig jaar.

Knolselderij: in de weken 40 tot 42 houdt de verhoging van de productie aan: 80.000 tot 100.000 stuks per week. In de weken 43 tot 46 schommelt de aanvoer van knolselderij tussen 80.000 en 120.000 stuks per week. Voor knolselderij lag de gemiddelde seizoenprijs in september op hetzelfde niveau als september 2007.

Prei: De aanvoer van de nieuwe prei (herfstprei) groeit gestadig. De producenten leveren 1 miljoen tot 1,2 miljoen kg per week in de weken 40 tot 44. In deze laatste week stijgt de productie zelfs tot 1,5 miljoen kg. De producent kreeg een evenwaardige prijs als vorig jaar.

Spruiten: de productie van deze najaars- en wintergroente groeit nu snel: in de weken 40 tot 44 verwachten de veilingen 80.000 tot 100.000 kg spruiten per week. De aanvoer is echter nog te klein om al een prijsvergelijking te maken.



Flandriamail Professional

Oktober 2008

Met dank voor opname!

KORTNIEUWS

Flandria Baby-leaf vanaf 15 oktober verkrijgbaar bij de Lava veilingen

Baby-leaf staat in Frankrijk bekend als 'jeunes pousses' en in Nederland als 'jonge sla'. De teelt kent de laatste jaren een sterke opmars in heel Europa maar vooral in Italië.

Vanwege de toenemende vraag naar dit product zal dit vanaf 15 oktober bij de Lava veilingen ook onder het Flandria keurmerk aangeboden worden.

Baby-leaf is een zaaisla die in een zeer jong stadium wordt geoogst. De blaadjes worden afzonderlijk en intact aangevoerd, waardoor het product aanzienlijk verschilt van de gangbare versneden bladgewassen. Een bijkomend voordeel is dat het snijvlak nauwelijks verkleurt omdat het snijvlak heel klein is.

Het product speelt in op de vraag van de consument naar 'convenience food', m.a.w. direct consumeerbare bereidingen. Maar ook de horeca kan dit product gebruiken als kleurrijke garnituur van allerlei gerechten.

Volgende alternatieve slatypes zijn toegestaan: Lollo bionda, Lollo rossa, Rode en groene eikenbladsla, groene en rode batavia, Romeinse sla, andijvie en een aantal specialiteiten zoals rucola, mizuna, mosterdsla, tatsoi,ousse de blette,ousse d'épinard, rode nerf spinazie, veldsla en cress.

Meest geliefd is de gemengde baby-leaf. Afhankelijk van het aantal verschillende sla-types en specialiteiten, worden bij Flandria de volgende mengelingen voorzien: Mesclun, baybyleaf mix en Sla mix.

Voor elk van deze mengelingen werd een verdeling rode en groene sla-types gedefinieerd, alsook het percentage specialiteiten dat in de verpakking aanwezig is.

Flandria biedt dit product standaard aan in EPS tomatenkisten, met een inhoud van 1 kg/kist. Afwijkingen van de standaardverpakkingen of –mengelingen kunnen uiteraard op vraag worden ingevuld.

Flandria proeven op openbedrijvendag bij Tjanex

Flandria is op 5 oktober present op de openbedrijvendag van Tjanex, een gespecialiseerd exportbedrijf met een aanbod van nationale en internationale kwaliteitsgroenten en –fruit, waaronder veel groenten uit de Flandriafamilie.

Flandriakok Eddy wikt hapjes en perst sapjes met groenten en fruit om het goede voorbeeld van gezonde én lekkere voeding te geven. Naast de promotie van het Flandriakeurmerk, zijn er ook promotiestanden van de diverse leveranciers en hun specialiteiten.

Info: www.tjanex.com

Lancering 'All Day Long' begin oktober

In oktober wordt de campagne 'All day long' gelanceerd. De campagne 'All day long' moet ervoor zorgen dat de Belg meer groenten en fruit eet, niet alleen tijdens de maaltijd, maar ook als gezond tussendoortje.

Er komt een tv-spot en een gloednieuwe website www.alldaylong.be vol lekkere en gezonde tips. Belangrijk is dat de actie ook in de winkels tot leven komt, zodat de consument de campagne herkent van op tv. De campagne is een gezamenlijk initiatief van VLAM, de importeurs en de distributiesector en krijgt ook steun van de EU.

Info: www.e-zine.vlam.be

Degustatieacties: appels van bij ons, proef ze!

Sinds midden september en dit nog tot eind november organiseert VLAM in de grootdistributie degustatieacties voor acht verschillende appelvariëteiten. Deze moeten de consument helpen bij zijn keuze voor een lekkere appelvariëteit. De acties worden telkens op vrijdag en zaterdag georganiseerd. Dat zijn immers de belangrijkste winkeldagen. De deelnemende winkelketens zijn Spar, Delhaize De Leeuw, Mestdagh, Colruyt, Carrefour en Makro. VLAM voorziet voor de 110 winkels een mooie degustatiestand en informatiebrochures met uitleg over de verschillende appelvariëteiten.

Info: www.e-zine.vlam.be