

**Persbericht**  
**2/10/2014**

## **Export Belgische voeding naar China neemt spectaculair toe**

*Uitvoer naar China bijna verviervoudigd in 10 jaar en stijging van 60% in eerste semester van 2014*

Brussel, oktober 2014 - De uitvoer van de Belgische voedingsindustrie naar China is tussen 2003 en 2013 bijna verviervoudigd en blijft ook in 2014 stijgen. Hiermee is China goed op weg om de 3<sup>de</sup> of zelfs 2<sup>de</sup> exportmarkt buiten Europa te worden. De totale omzet van de voedingsindustrie is in het eerste semester van 2014 bovendien met 1,2% toegenomen tegenover dezelfde periode vorig jaar. Daarmee doet de sector het goed, maar om de doelstellingen van de ambitieuze groeistrategie te behalen dringt FEVIA, de federatie van de voedingsindustrie, aan op bijkomende maatregelen.

### Groeiversnelling merkbaar in 2014

De uitvoer van de Belgische voedingsindustrie naar China is spectaculair toegenomen. Tussen 2003 en 2013 is de uitvoer bijna verviervoudigd, van 27 miljoen euro in 2003 tot 98 miljoen euro in 2013. De eerste data van 2014 wijzen nog op een groeiversnelling: in het eerste semester van 2014 lag de uitvoer naar China 60% hoger dan in dezelfde periode vorig jaar.

“Indien dit groeitempo blijft aanhouden in het 2<sup>de</sup> semester dan zou de uitvoer in 2014 uitkomen op minstens 155 miljoen euro. Hiermee is China goed op weg om, na de VS, de 3<sup>de</sup> of zelfs 2<sup>de</sup> exportmarkt buiten Europa te worden.” Aldus Bernard Deryckere, voorzitter van FEVIA. “Dit is een opsteker voor de sector, zeker na het wegvallen van een deel van de export naar Rusland als gevolg van het invoerverbod.”

### Kwaliteit, diversiteit en innovatie als basis voor groei

De spectaculaire groei van de uitvoer naar China is bovendien niet te danken aan het succes van één product of bedrijf, maar is te danken aan een breed gamma van producten. “Traditionele sterkhouders als bier en chocolade blijven het goed doen en vertegenwoordigen samen 1/3<sup>de</sup> van de totale uitvoer naar China” aldus Chris Moris, directeur-generaal van FEVIA. “Maar zuivel, en dan meer specifiek melkpoeder, vormt het grootste segment van de export naar China. Daarnaast zijn ook Belgische koekjes en aardappelproducten duidelijk in trek op de Chinese markt.”

Chinese consumenten lijken vooral te vallen voor de kwaliteit, het divers aanbod en het innovatief karakter van Belgische producten. Zo grijpen Chinese moeders, na enkele schandalen met lokale zuivelproducten, liever naar melkpoeder van Belgische oorsprong voor hun baby's. In tegenstelling tot de zeer exclusieve bordeaux wijnen en de champagnes, zijn Belgische voedingsproducten bovendien ook betaalbaar voor de opkomende middenklasse in het stedelijke China.

Daarnaast biedt de Chinese markt, met 1 miljard consumenten, enorme mogelijkheden voor voedingsproducten zoals Belgisch pluimveevlees, die er vandaag nog niet beschikbaar zijn. Het FAVV (Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen) heeft hiervoor recent een veterinaire-technisch dossier ingediend bij de bevoegde Chinese diensten. In samenwerking met de Belgische diplomatieke en

economische vertegenwoordigers ter plaatse zal deze eerste stap hopelijk snel leiden tot bijkomende exportmogelijkheden.

### Groei bestendigen met bijkomende maatregelen

Eind 2012 lanceerde de Belgische voedingsindustrie een ambitieuze groeistrategie: tussen 2011 en 2015 moet de omzet met 6 miljard euro naar omhoog. Een belangrijk deel hiervan zal van de export moeten komen. De sector zette zelf de schouders onder het promotieplatform Food.be dat met de slagzin "Small country. Great food." buitenlandse markten wil warm maken voor Belgische voeding. Zo zal Food.be volgende jaar prominent aanwezig zijn in het Belgisch paviljoen op de Expo2015 in Milaan. In eigen land neemt FEVIA, in samenwerking met de regio's, initiatieven om de export bij Belgische voedingsbedrijven te stimuleren.

"Het Chinese groeiverhaal is een mooie illustratie van hoe de groeistrategie die de Belgische voedingsindustrie eind 2012 lanceerde, werkt. Tegelijk zien we dat de omzet van de Belgische voedingsindustrie in het eerste semester van 2014 met naar schatting 1,2% is toegenomen." aldus Bernard Deryckere. "Om de ambitieuze groeidoelstellingen waar te maken, moeten we jaarlijks met 5% groeien. We doen het dus goed, maar niet goed genoeg."

Om de ambitieuze doelstellingen te halen, schuift Chris Moris een drieluik naar voren. "De loonkostenhandicap van de Belgische voedingsindustrie bedraagt 21%. Daarvan vragen we om ze de komende legislatuur te halveren. Ten tweede moet de energienorm die nu op de Federale onderhandelingstafel ligt ook rekening houden met de kleine energie-intensieve bedrijven waar de voedingsindustrie rijk van is. Ten derde moeten exporterende bedrijven een extra steuntje in de rug krijgen. Waarom kan een exporterend bedrijf geen deel van de bedrijfsvoorheffing van zijn werknemers inhouden, naar het voorbeeld van de maatregelen die er bestaan voor O&O personeel?"

\* \* \*

### **Contactpersoon:**

Nicholas Courant  
Communication manager  
Tel: +32 (0)2 432 32 53  
GSM: +32 (0)478 24 31 49  
E-mail: [nc@fevia.be](mailto:nc@fevia.be)

### DE VOEDINGSINDUSTRIE IN CIJFERS (2013)

	België	Evolutie 2012-2013	Aandeel in industrie
Jobs	88.700	-0,7%	18,3%
Bedrijven/ Vestigingen	4.600	-2,7%	27,8%
Omzet	€ 48,2 miljard	1,5%	17,1%
Toegevoegde waarde*	€ 6,8 miljard	1,7%	15,8%
Export	€ 22,1 miljard	2,2%	/
Import	€ 19,1 miljard	2,3%	/
Investerings	€ 1,2 miljard	-10,2%	17,9%

\*cijfers 2012