

Supermarkten willen onderscheidend varkensvlees aanbieden

Koken met sterren wordt de standaard

De markt voor varkensvlees is volop in beweging. Steeds meer retail-organisaties schakelen over van 'standaard' varkensvlees naar een concept met meer aandacht voor dierenwelzijn en milieu. Het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming lijkt de standaard te worden.

De eerste varkenshouders die zich mochten verheugen in 'een ster' van de Dierenbescherming zijn de vijf ondernemers die samenwerken in de Stichting Maatschappelijk Bewuster Varkensvlees (MBV). Ze onderscheiden zich vooral van hun col-

lega's doordat ze werken met zogenoemde Canadese strooiselstallen. Die noemen ze tegenwoordig 'wroetstallen' omdat die benaming het pluspunt van dit staltype beter benadrukt. In 2008 kende de Dierenbescherming één

ster van het Beter Leven kenmerk toe aan de varkenshouders met wroetstallen. Met het Beter Leven kenmerk wil de Dierenbescherming veehouders stimuleren om hun dieren een beter leven te geven. Het kenmerk kan worden toegekend met één, twee of drie

**Consument bepaalt succes concept**

Deze zomer heeft ING bank een rapport geschreven met de titel 'Consument bepaalt succes ketenconcepten varkensvlees'. Er is een inventarisatie gemaakt van de concepten en merken op de Nederlandse varkensvleesmarkt. Bovendien blijkt het aantal 'Nederlandse merkbiggen' de afgelopen jaren enorm te zijn gegroeid.

Lees het rapport op www.pigbusiness.nl

sterren. Drie sterren zijn vooralsnog alleen weggelegd voor biologisch varkensvlees. Producenten van varkensvlees met twee sterren zijn er momenteel niet in Nederland. Een van de eisen om twee sterren toe te kennen, is het aanbieden van uitloop buiten de stal. Albert Heijn is de enige supermarkt in Nederland die varkensvlees met twee sterren verkoopt. Dat is vlees van scharrelvarkens uit Engeland.

Varkensvlees met één ster is sinds dit jaar te koop en te keur te koop. Het begon met het vlees van de wroetstalboeren. Dat is sinds 2008 onder meer te koop in de Jumbo supermarkten onder de naam Jumbo Bewust. Vandaag de dag kun je ook varkensvlees met een ster kopen bij de supermarkten van Albert Heijn, Coöp en Deen.

Onderscheidend

Met name de stap van Albert Heijn om sinds dit jaar als norm te hanteren dat al het verkochte varkensvlees en varkensvleesproducten minimaal één ster dragen, heeft een enorme omwenteling in de Nederlandse retail in gang gezet. Andere supermarkten willen niet achterblijven en zijn druk doende om hun klanten duidelijk te maken dat ook zij onderscheidend varkensvlees verkopen. „Het Beter Leven kenmerk werkt, doordat de producten voor de consument relatief betaalbaar zijn. Daar zijn initiatieven in het verleden vaak over gestruikeld: de lat voor dierenwelzijn ligt hoog en het ging om kleine volumes”, meldt Erik Kieftenburg, manager

Vlees, Gevogelte, Vis en Vegetarische producten Albert Heijn. „Voor de toekomst is de uitdaging dat we gezamenlijk blijven streven naar verdere verbetering van de leefomstandigheden van alle dieren, dus niet voor een klein deel van het totale volume. Dat betekent dat we gefaseerd en gedoseerd verder zullen moeten gaan.”

Aan de introductie van varkensvlees met één ster bij Albert Heijn ligt een samenwerking met Vion ten grondslag. Onder de naam Good Farming Star houden ongeveer 150 leveranciers van Vion varkens die aan extra eisen voldoen. De belangrijkste verschillen: vleesvarkens hebben meer ruimte en extra speelmaterialen in het hok en beren worden niet gecastreerd. De deelnemers aan Good Farming Star zijn goed voor ongeveer 750.000 vleesvarkens per jaar. Vion verwacht door te kunnen groeien naar 1 miljoen varkens onder de vlag van het nieuwe concept.

Trigger

„Albert Heijn en Vion hebben gezorgd voor een ommekeer op de binnenlandse varkensvleesmarkt”, constateert Henk van den Brink, sectoreconoom bij ING Economisch Bureau. „De varkenshouders van de stichting MBV waren weliswaar enkele jaren eerder op de markt met varkensvlees met één ster. De komst van Jumbo Bewust varkensvlees was echter niet de trigger voor een omslag op de Nederlandse retailmarkt. Daarvoor ontbrak het dit groepje varkenshouders aan marke-

Basiseisen 1 ster Beter Leven kenmerk

- Elk varken heeft meer ruimte ter beschikking (1 vierkante meter per varken). Dit geeft de dieren meer ruimte om natuurlijk gedrag te vertonen, en lig-, eet- en mestruimte gescheiden te houden.
- De varkens krijgen speelmaterialen in de vorm van een stuk touw, hout of een strokoker. Het speelmateriaal voldoet aan drie van de vijf welzijnsbehoeften van varkens: het moet wroetbaar, bijtbaar, eetbaar, afbreekbaar en/of iets nieuws zijn.
- De biggen worden niet gecastreerd.
- Vervoer van biggen is maximaal zes uur, vervoer van vleesvarkens naar het slachthuis maximaal acht uur.

tingpower en Jumbo stelde zich mogelijk te bescheiden op.”

Het ING Economisch Bureau signaleert dat andere aanbieders in rap tempo reageren op de verkoop van varkensvlees met één ster van het Beter Leven kenmerk bij Albert Heijn. Nieuwe concepten schieten als paddenstoelen uit de grond. ING verwacht dat het aandeel 'conceptvleesvarkens' tot 2020 kan verdubbelen tot 30 procent. Daar zou dan 20 procent van de varkenshouders bij zijn betrokken.

Momenteel zijn zeven supermarktformules, C1000 meegerekend, in de weer met nieuwe productconcepten voor varkensvlees (zie tabel 1). Deze zeven formules vertegenwoordigen een food-aandeel van ruim 60 procent.

Drie segmenten

De productie van varkensvlees in Nederland valt globaal uiteen in drie segmenten: het bulk-, tussen- en topsegment. Naar schatting 60 tot 80 procent van de productie vindt plaats binnen het bulksegment. De nieuwe productconcepten, die deels nog in ontwikkeling zijn, richten zich op het tussensegment en het topsegment. Tot het tussensegment horen bijvoorbeeld Good Farming Star en milieukeurvlees van De Hoeve. Het topsegment van ►

Tabel 1. Inventarisatie productconcepten en betrokken ketenpartijen

Retail	(Keur)merk	Concept / ketenregisseur	Groothandel	Slachterijen
AH	Beter Leven	Good Farming Star van Vion	Vion	Vion
Coop / Deen	Beter Leven, Milieukeur e.a.	De Hoeve / KDV	Inkoop Oudewater / Egbert Kruiswijk	Westfort
Jan Linders	Milieukeur	Van Rooi Meat	?	Van Rooi
Plus	Milieukeur	Hijdeporc	Groothedde Vaassen	Tönnies (Dld.)
?	Beter Leven	Meat Friends	Van Loon Vlees	België
-	-	Oriënteert zich op starconcept	-	Hilckmann
C1000	?	Dit najaar nieuwe duurzame producten	-	-
Jumbo	Beter Leven	Krull / Stichting MBV (Broenink, Cobben e.a.)	-	-
Plus	Bio+	'alle varkensvlees z.s.m. minstens Milieukeur'	-	-
Aldi	Cornfield (overall merk)	-	-	-
Lidl	Lidl Biotrend	-	-	-

Bron: ING Economisch Bureau

Tabel 2. Inschatting aantal conceptvarkens en aantal betrokken varkenshouders in 2011

Concepten	Aantal varkens (x 1.000)	Aantal varkenshouders
Good Farming Star van Vion	750	150
Hoeve Vlees	750	175
Groothedde Vaassen / Hijdeporc	85	20
Van Rooi Meat	85	20
Meat Friends	45	10
Livar	5	5
Biologische producten	80	70
Overig (o.a. Krull/MBV)	18	5
Totaal	1.818	445
Totaal van totaal aantal in %	14%	7,6%

Bron: ING Economisch Bureau en Pig Business

de markt is ongeveer 5 procent groot. Een voorbeeld in dit segment is Livar, exclusief varkensvlees dat vooral aan horecabedrijven wordt verkocht.

Tussensegment kansrijk

„Voor een varkenshouder kan deelname aan een concept dat zich richt op het tussensegment een goede kans zijn om te komen tot rendementsverbetering”, stelt Van den Brink. Het tussensegment is volgens hem het aantrekkelijkst, omdat dit segment zich onderscheidt van bulkproductie, maar minder duur is dan varkensvlees in het topsegment. „Daardoor lijkt het tussensegment de meeste kans te hebben om de consument te verleiden.”

Het aantal ‘conceptvarkens’ is dit jaar fors gegroeid, net als het aantal varkenshouders dat deelneemt aan een concept (zie tabel 2). Het niveau met één ster van het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming lijkt in korte tijd uitgegroeid tot een nieuwe standaard. Van den Brink: „Wel zie je al de nodige verschillen ontstaan. Bijvoorbeeld wel of geen castratie,; en wel of geen extra milieueisen. Toch lijkt Good Farming Star qua ketenconcept de benchmark te worden. Hierachter hebben zich de grootste slachterij/groothandel en de grootste retailorganisatie van Nederland geschaard.”

Overigens zijn niet alle concepten die retailbedrijven momenteel aangrijpen om zich te onderscheiden, gebaseerd op het Beter Leven kenmerk. Er is ook een aantal concepten dat zich baseert op Milieukeur, het keurmerk van de Stichting Milieukeur. Binnen dit keurmerk gelden eisen op het gebied van dierenwelzijn, diergezondheid

en milieu. De welzijnseisen gaan minder ver dan het niveau met één ster van het Beter Leven kenmerk. Tot vorig jaar werkte alleen de Hoeve b.v. met een varkensvleesketen op basis van Milieukeur. Het afgelopen jaar zijn daar enkele partijen bijgekomen: onder meer Van Rooi Meat en Groothedde/Hijdeporc.

Onderscheidend

„De varkenshouderij staat sterk onder druk. Een manier om het hoofd boven water te houden, is kiezen voor een onderscheidend product. Dat maakt deelname aan een productconcept interessant”, zegt Van den Brink van ING. Hij erkent dat produceren binnen een bepaald concept niet automatisch betekent dat het rendement voor een varkenshouder verbetert. De kostprijs gaat doorgaans omhoog. Dat betekent dat er hoe dan ook sprake moet zijn van een hogere opbrengstprijis om te komen tot een beter rendement. „Daarom kunnen varkenshouders het niet alleen. Vooral de opstelling van de retail is belangrijk. Supermarkten moeten in staat zijn om een meerwaarde te realiseren op varkensvlees dat aan hogere eisen voldoet. En een belangrijk deel van die meerwaarde moet bij de varkenshouder terecht komen.”

Vierkantsverwaarding

In een recent verschenen sectorvisie

concludeert ING dat het succes van nieuwe ketenconcepten vooral afhangt van de zogenoemde vierkantsverwaarding. Van den Brink: „De kosten van een duurzaam gehouden varken zouden moeten worden verdeeld over alle producten die van dat varken worden gemaakt. Dus de meerkosten niet alleen toerekenen aan de varkensfilet, maar aan alle onderdelen van het varken. Dat betekent dat je ook de prijs van de worsten die je van zo'n varken maakt, een paar cent per kg moet verhogen. En zo'n worst zou je dan ook als duurzame worst in de markt kunnen zetten.”

Van den Brink noemt Unox als voorbeeld. Unox-producent Unilever maakte onlangs bekend dat het vanaf september alleen nog maar Gelderse rookworsten verkoopt die zijn gemaakt van vlees uit het Good Farming Starprogramma. Het gaat daarbij met name om vlees van kinnebakken en schouders. „Het meeste rendement is mijns inziens te verwachten bij de concepten die erin slagen uit te groeien tot sterke merken. Het liefst met een breed productpalet. Sterke merken zijn merken die de consument weten te verleiden een hogere prijs te betalen. Profileren met het duurzaamheidsthema lijkt hierbij momenteel cruciaal”, aldus Van den Brink. ■

 **Reageren?**
b.kleinswormink@pigbusiness.nl

Raymond Cobben, Stichting MBV:

‘Opkomst concepten wijst op interesse consument’

Vijf varkenshouders die samenwerken in de Stichting Maatschappelijk Bewuster Varkensvlees (MBV) verwierven in 2008 als eerste een ster van het Beter Leven Kenmerk van de Dierenbescherming. Stichtingsvoorzitter Raymond Cobben in Ulestraten (L.) vertelt dat hij in eerste instantie niet stond te juichen bij de komst van nieuwe concepten die ook duurzaamheid en meer dierenwelzijn claimen. „Nu denk ik er genuanceerder over. Dat veel supermarkten en slagerijketens graag een onderscheidend concept willen, wijst op interesse bij de consument. Dat is precies wat ook wij nodig hebben.”

Cobben ziet de nieuwe concepten niet als echte concurrenten. „De andere concepten zijn toch een afgeleide van de gangbare varkenshouderij. Ons varkensvlees, dat we onder de merknaam Krull verkopen, onderscheidt zich echt doordat we een compleet ander stalsysteem hebben. We werken met

stallen waarin de varkens op een dikke strooisellaag leven waardoor ze onder meer de mogelijkheid hebben om te wroeten. De andere concepten zien we dan ook niet echt als concurrent. Dat heeft ook met schaalgrootte te maken. Door onze bescheiden omvang zijn we geen geschikte partner voor grote supermarktketens als Albert Heijn.”

Cobben erkent dat het ondanks het onderscheidende concept niet makkelijk is om marktaandeel te winnen. „Naast Jumbo leveren we vlees aan Huis van Beleg, een vleeswarenproducent. Ook de slagerijen van de Van Melik Food Group zijn afnemer bij ons. Verder zijn we in gesprek met MCD, een keten met 36 supermarkten in het zuidwesten van het land, over levering van ons vlees. Groei van vraag en aanbod is uiteraard iets wat we nauwgezet op elkaar af moeten stemmen. Iedere maand melden zich wel een paar varkenshouders met interesse voor ons concept.”