



Tweede excursie in de smaakserie bij het Limburgs Varken

Eigenzinnig **Livar** valt **in de smaak**

Na de succesvolle smaaktest bij restaurant De Pronckheer was het deskundige panel nu te gast bij Livar. Het exclusieve Limburgse varkensvleesmerk heeft ondanks de economische recessie de afgelopen jaren steevast rond de twintig procent omzetgroei geboekt. Een verhaal over een groep varkenshouders die na jaren van vallen en opstaan een vaste plek in de markt heeft veroverd.



Van inseminatie zeug tot afzet Bourgondische ham

Het streven van Livar is om alles zo veel mogelijk in eigen beheer te doen. Op het slachten na lukt dit. Het proces van zeugen insemineren tot het verkopen van een Bourgondische ham is een nieuw traject wat veel regel- en denkwerk vraagt. Pig Business heeft de belangrijkste aspecten die daarbij komen kijken in beeld vastgelegd en toegelicht.

Bekijk de fotoreportage op www.pigbusiness.nl

Met zijn paraplu in de hand doet Frans de Rond, die samen met vier andere varkenshouders aan de wieg stond van Livar, druk gebarend zijn verhaal. „We gingen met vijf varkenshouders op bezoek bij het restaurant van de fameuze chef-kok Pieter Smits. ‘Heb je ook een stukje varkensvlees op het menu staan’, vraag ik. ‘Nee, ben je besodemieterd, daar komen mijn gasten niet voor.’ Even later zie ik op de menukaart wel de Parmaham staan. Ik vraag Smits waarom hij wel dit varkensvlees serveert. ‘Parmaham is geen varkensvlees, maar vlees met een ziel. Als je vlees met een ziel wilt maken moet je het varken op een speciale manier houden.’ Achteraf kan ik stellen dat dit voor ons het begin was van Livar.”

De Rond houdt zijn betoog voor een groep van 25 geïnteresseerden achter het klooster van Abdij Lilbosch in Echt, waar de varkens rustig in de modder rondscharrelen. Naast onze excursiegroep met Marjo van Happen, Ad van Kasteren, Berdien Spronk, Hans Corsten en Marijke Nooijen -die een maand eerder Livar bezocht- zijn (chef-) koks, slagers en mensen uit de horeca aanwezig. Het is de doelgroep waar Livar zich op richt. Ze willen geen zaken doen met supermarkten.

Ziel en passie

Van maart tot en met oktober houdt Livar twee à drie keer per maand excursiemiddagen. Het schilderachtige decor bij Abdij Lilbosch waar de varkens met hun krulstraat wroetend in de modder hun dag doorbrengen, moet de ziel aan het vlees toevoegen. De smaak - even later in het nabijgelegen restaurant De Vos - moet het plaatje compleet maken. Frans de Rond neemt

de bezoekers mee over het landgoed. Hij vertelt breeduit over het 150 hectare grote landgoed waar de paters hun eigen gewassen verbouwen. Hoe de granen die worden geoogst worden opslagen in oude houten silo's in kloosterschuren, en waarvan het merendeel weer wordt gebruikt als voer voor de varkens. Over broeder Lambertus die verantwoordelijk is voor de varkens. En over de achtertuin van het klooster die voor alle buitenstaanders verboden gebied is maar waar hij als misdienaar vroeger toen hij klein was toch een paar keer heeft rondgekeken. „Hier zit een ziel en passie in”, besluit hij de rondleiding bij het klooster.

Op 600 meter hoogte

Op naar De Vos, waar iedereen wordt verwelkomd met een glas witte wijn afkomstig van Abdij Lilbosch. Als eerste worden de vleeswaren geproefd en beoordeeld. Beginnend met de kookham, die vanwege zijn lichte smaak goed bij asperges past. Gevolgd door de Bourgondische ham, iets langer gerijpt dus iets dominanter van smaak. Want ook hier geldt: hoe langer gerijpt, hoe meer smaak. Onze panelleden zijn unaniem in hun oordeel. Smelt op de tong en zacht van smaak. De vleeswaren worden afgesloten met de Livarham, die twaalf tot veertien maanden op zeshonderd meter hoogte in Italië is gerijpt. In de regio van Parma om precies te zijn. Is dat voor het verhaal, of is dat echt voor een betere kwaliteit, vraagt varkenshoudster Marjo van Happen zich af. „Droge lucht met een lage luchtvochtigheid is nodig voor de beste kwaliteit gedroogde ham”, weet oud-slager Ad van Kasteren. „Dit microklimaat kun je in Nederland niet nabootsen.”

Prijs ondergeschikt

Wie een blik werpt over het op tafel uitgestalde Livar-assortiment, merkt al snel de duidelijke herkenbaarheid op. Vers vlees is vacuüm verpakt. Alle verpakkingen zijn voorzien van een opvallend logo en paars label. De duurdere delen zijn bovendien gebrandmerkt met een Livar-embleem. Niet zonder reden, zegt Hans Corsten, die verantwoordelijk is voor de PR en communicatie van Livar. „We zijn er in de afgelopen jaren achter gekomen dat er enkele malafide praktijken plaatsvonden. Vettere borgen uit de gangbare varkenshouderij werden onder de naam Livar verkocht. Kregen wij als reactie terug dat het qua smaak niet meeviel. We communiceren daarom rechtstreeks met koks en slagers: als je het niet vertrouwt, neem contact met ons op.” Marjo van Happen beweert dat ze onlangs nog een stukje Livarvlees in de supermarkt heeft gekocht. „Kan niet”, zegt Corsten. „We verkopen alleen aan de horecagroothandel en pakweg 25 slagers.” Het Limburgse varkensvleesmerk wil zichzelf niet in het supermarktschap terugzien. Als exclusief merk is de focus gericht op afzetkanalen waar de prijs ondergeschikt is aan de kwaliteit.

150 varkens per week

Om niet aan het eigen succes ten onder te gaan, heeft Livar zichzelf voor de komende jaren een groeilimiet opgelegd. Corsten: „De afgelopen jaren zijn we steevast rond de twintig procent per jaar in omzet gegroeid. We hebben onlangs een nieuwe visie geschreven waarin we de komende twee jaar niet boven de 150 varkens per week willen uitkomen. Wekelijks slachten we nu tussen de 110 en 120 varkens. ►



Livar breidt het aantal productielocaties uit

In 2001 begon Livar met vijf varkenshouders. Zij bundelden samen de krachten en lanceerden het plan om een eigen varkensvleesmerk in de markt te zetten. Nadat twee varkenshouders (Harold Kuepers en Erik Thijssen) de groep in 2006 verlieten, is Abdij Lilbosch toegetreden. Livar is een bedrijf dat bestaat uit drie onderdelen: de varkensbedrijven, uitsnijderij en de verkoop en marketing. Vijf aandeelhouders zijn eigenaar van Livar: Frans de Rond en zijn zoon Frank, Hans Corsten, Abdij Lilbosch en de familie Kersten. Van laatstgenoemde komen nu nog alle biggen. Kersten heeft een vermeerderingslocatie met een gangbaar huisvestingsstelsel. Binnenkort opent Livar een tweede vermeerderingslocatie die volgens de biologische huisvestingsrichtlijnen is ingericht. Bovendien wordt het aantal vleesvarkensbedrijven uitgebreid van vijf naar acht locaties. Livar hanteert hierbij de regel dat een vleesvarkensbedrijf niet meer dan duizend dieren mag huisvesten. Uit eigen onderzoek blijkt dat de klant het bedrijf anders als een megastal ziet.

We willen beheerst groeien om alles in eigen hand te houden. We hebben 24 man in dienst. Op het slachten na doen we alles zelf. De komende jaren ligt voor ons de uitdaging om voor hetzelfde varken meer geld te krijgen. Per jaar willen we vijftien tot twintig procent omzetgroei boeken, waarbij rendement op het eigen vermogen wel leidend is. Met onze chef-kok en slager zijn we constant met productontwikkeling bezig om te kijken of we niet méér producten uit hetzelfde varken kunnen halen. Zo zijn we met een bloedworst, zult, ribroast en patés bezig. We verwaarden nu 61 procent van het varken. Over vijf jaar moet dit 95 procent zijn."

Bot geeft extra smaak

Ondertussen hebben we de vleeswaren ingeruild voor de gerechten van vers vlees. Als eerste krijgen we asperges met procureur (hals van het varken) en een sukadestukje (schouder varken). Het tweede gerecht is gekaramelliseerd Livar buikspek. Chef-kok Floris Roijen geeft bij elk gerecht tekst en uitleg. Bij geen enkel panellid valt een afkeurend geluid te noteren. Het lijkt wel of de kok met zijn gerechten juist langzaam naar een hoogtepunt toewerkt. Als klapstuk volgt de Livar Jamon de la Sierra in been. Een Livar ham die twee jaar lang ambachtelijk gerijpt is in het hooggebergte van het Spaanse Andalusië. Op een statief wordt de hele achterpoot met ham opgediend. Met een mes wordt plakje voor plakje afgesneden. Alles draait om de smaak, want wat blijkt: het bot geeft extra smaak aan de ham.

Voor een enthousiast panel vervolgt Hans Corsten zijn verhaal over de moeilijke beginjaren van Livar. „Voordat we begonnen in 2001 is ons door verschillende mensen medegedeeld dat we het met de vierkantsverwaarding niet gingen redden. In 2006 zijn nog twee varkenshouders uit het concept gestapt omdat we nog steeds geen zwarte cijfers konden noteren. Daarna is Abdij Lilbosch in het project gestapt en is met het kloostervarken de bal gaan rollen. Toen is het onmisbare stukje beleving toegevoegd."

Corsten geeft aan dat de smaak van een varken voor bijna de helft door het voer bepaalt wordt, voor veertig procent door de genetica en voor circa vijftien procent door de manier van houden. „Maar die vijftien procent is voor de meeste klanten, naast de onderscheidende smaak, wel het belangrijkste. Het moet altijd in de volgorde van: zien, ruiken en proeven." Hij beantwoordt hiermee ook meteen de vraag waarom ze met het houden van varkens op stro en in de modder vijftig jaar terug in

de tijd zijn gegaan. „Dat is wat de klant wil. Het gaat er niet om wat wij als varkenshouder graag willen. De klant bepaalt, want die vindt dit een moderne manier van varkenshouderij."

Seizoensinvloeden

In rap tempo ontwikkelt Livar zich. Zo is er onlangs een pand op het bedrijventerrein in Echt aangekocht en is daar een moderne uitsnijderij en grossierderij gerealiseerd. Bij de Floriade volgend jaar mag Livar zich exclusief leverancier van varkensvlees noemen. Op het tienjaarlijkse evenement worden twee miljoen bezoekers verwacht. „Om de markt goed te volgen, hebben we wekelijks contact met alle horecagroothandels en slagerijen", geeft Corsten aan. „Je merkt bijvoorbeeld nu dat de markt wat moeilijker is dus moeten we voorzichtiger zijn met prijsverhogingen. Elk kwartaal stellen we de prijslijst met de producten op. Als de graanprijzen hoger worden, communiceren we dat met onze afnemers en wordt dit doorberekend. We hebben altijd met seizoensinvloeden te maken. In januari na de feestdagen, in de zomervakantie en in het wildseizoen is de markt standaard minder gestemd. Maar daar anticiperen we op door in rustige periodes het vlees vooral voor onze vleeswarenproductie te gebruiken."

20 euro per kilo

Varkenshoudster Marjo van Happen hoort met jaloezie de opbrengstprijzen aan. „Wij hebben een bedrijf met een hoge gezondheidstatus waar klimaat en voer helemaal op afgestemd zijn. We draaien jaarlijks dik 31 gespeende biggen per zeug. Toch ontvangen wij anderhalve euro per kilo en Livar krijgt twintig euro per kilo." Ad van Kasteren wijt het puur aan de beleving. „Als varkenshouders moeten jullie een merk in de markt zetten. Ik zie wel concepten als Good Farming Star en Milieukeur maar dat zijn geen merken. In de schappen ligt het nog steeds als het vlees met het logo van de supermarkt. Jullie hebben daar als varkenshouder niets over te zeggen. Neem Livar. Kijk naar de betrokkenheid bij het vlees en het varken. Hoe ze de beleving neerzetten, hoe ze hun eigenschappen verwaarden en meerwaarde creëren. Alles klopt aan dit verhaal." Van Happen is nog niet overtuigd. Het zorgt voor een discussie die ongehinderd doorgaat in een inmiddels verlaten restaurant De Vos. Op naar de volgende excursie. ■

 **Reageren?**
r.vanboekel@pigbusiness.nl

De deelnemers



„Wij hebben laten zien dat maatschappelijk en economisch rendement heel goed hand in hand kunnen."

*Livar-medeooprichter
Hans Corsten uit Hunsd*



„Vooraf was ik sceptisch. Maar ik heb genoten van de Limburgse gastvrijheid."

*Slager Ad van Kasteren
uit Sint Oedenrode*



„Heerlijk, inspirerend, goed verzorgd en gebracht zonder toeters en bellen."

*Cateraar Berdien Spronk
uit Culemborg*



„Heerlijk is het vlees en de marketing is geweldig."

*Varkenshoudster (gangbaar) Marjo
van Happen uit Biest-Houtakker*



„Livar stemt de marketing super op de doelgroep af."

*Varkenshoudster (vernieuwend)
Marijke Nooijen uit Aarle-Rixtel*