

## AANKOOPFACTOREN VAN VLEES

*Gemma Tacke*

In het kader van het onderzoeksprogramma 'Toekomstige veehouderijsystemen' is onderzoek verricht naar duurzame en economisch haalbare veehouderijconcepten. Daarbij kwam als één van de onderwerpen de aankoopfactoren van vlees aan bod. Enerzijds is dat vanuit een literatuurstudie in beeld gebracht en anderzijds via workshops met inkopers van supermarkten en verkopers van slachterijen.

### *Vleesconsumptie*

Slechts een beperkt deel van de Nederlandse productie van vlees wordt, al dan niet na verwerking tot een vleesproduct, in Nederland afgezet. Gemiddeld gaat het om ongeveer 20% van de totale productie, met verschillen naar vleessoort. Van het geproduceerde varkensvlees blijft 33% binnen de Nederlandse grenzen, van rund- en pluimveevlees ongeveer 15% en van kalfvlees ongeveer 10%. Binnen 'toekomstige veehouderijsystemen' zijn de buitenlandse afnemers dan ook belangrijke medespelers. In dit onderzoek is er voor gekozen om allereerst te kijken naar welke inkoopfactoren een rol spelen bij de aankoop van vlees in Nederland. Eventueel kan het onderzoek in een later stadium met afnemers in het buitenland worden herhaald.

### *Vermarketing*

Het belangrijkste deel van de Nederlandse consumptie wordt in de vorm van vers vlees geconsumeerd, naast vleeswaren en snacks. Met name de laatste groep is in de loop der jaren belangrijker geworden, als gevolg van de gemakstrend die in de totale consumptie van voedingsmiddelen haar intrede heeft gedaan. Binnen de afzet van vlees en vleeswaren is het marktaandeel 'voorverpakt vers vlees' en 'voorverpakte vleeswaren' sterk gestegen.

De vleesverwerkende industrie voor vers vlees heeft in de afgelopen jaren duidelijk gekozen voor een sectorbrede strategie van kostprijsminimalisatie, waardoor vers vlees vooral ongemerkt of onder retailhuismerken aan de consument wordt aangeboden. Dit vormt een belangrijk onderscheid tussen vlees en de rest van het levensmiddelenpakket. Waar in andere productgroepen duidelijk sprake is van sterke fabrikantenmerken, huismerken en ongemerkte producten, wordt het vleesaanbod met name gekenmerkt door ongemerkte (bulk)producten en huismerkproducten.

De verwachting is dat deze aanpak in de nabije toekomst zal gaan veranderen. In de verwerkende industrie is de afgelopen jaren een dusdanige schaalvergroting doorgevoerd, dat ook individuele bedrijven de draagkracht hebben om fabrikantenmerken op te zetten en de markt individueel te benaderen.

### *Distributie*

Steeds meer vers vlees voor thuisgebruik wordt in de supermarkt aangekocht. Het deel van de consumenten dat de slager nog verkiest boven de supermarkt, doet dit vooral vanwege hogere productkwaliteit. Ook het uitgebreidere productassortiment en de betere service spelen een rol. Anderen zijn gelegenhedskopers bij de slager. Dit heeft dan met name betrekking op duurdere vleessoorten en gourmet-, fondue- of barbecuepakketten. Een derde groep kiest voor de slager omdat in de supermarkt het gewenste product (bijvoorbeeld ritueel geslacht vlees of ecologisch vlees) niet verkrijgbaar is. Naast de supermarkt en de slager winnen de buitenhuishoudelijke aanbieders terrein binnen de vleesconsumptie. In de toekomst zal hier waarschijnlijk nog een nieuw distributiekanaal bijkomen: internet.

### *Huidige aankoopfactoren consument*

Aan de in- en verkopers van vlees is zowel gevraagd welke factoren bij hun een rol spelen bij de inkoop van vers vlees als naar factoren die bij de consumenten spelen. Opvallend is dat de inkopers bij de inkoop van vlees niet alleen kijken naar de zaken die de consument belangrijk vindt (tabel 1). Dat komt vooral doordat de consument er vanuit gaat dat de inkopers van een supermarkt er voor zorgen dat een aantal zaken goed geregeld is met betrekking tot het product dat zij kopen. Versheid en herkomst van het product zijn daarbij de belangrijkste.

*Tabel 1 Belangrijkste aankoopfactoren van vers vlees voor inkopers en voor de consument*

	Inkopers	Consument
1	Fysieke eigenschappen	Prijs
2	Prijs	Smaak
3	Herkomst	Fysieke eigenschappen
4	Versheid	Herkomst
5	Smaak	Versheid

#### *Toekomstige aankoopfactoren van vers vlees*

Ook is er gevraagd naar de verwachtingen voor de komende jaren. Concluderend kan worden gesteld dat smaak en fysieke eigenschappen bij de aankoop van vlees belangrijker zullen worden. Ook de houdbaarheid gaat een grotere rol spelen, ten koste van de versheid. Bovendien zal meer aandacht moeten worden besteed aan de vermarkting van het product (tabel 8). Dit heeft zowel betrekking op de vorm waarin het wordt aangeboden (gemaksproducten) als op de verpakking en de presentatie van het product (inclusief merkbeleid). Deze zaken zullen belangrijker worden om de plaats in het schap te kunnen handhaven. Het is de taak van de sector om hierop te reageren.