



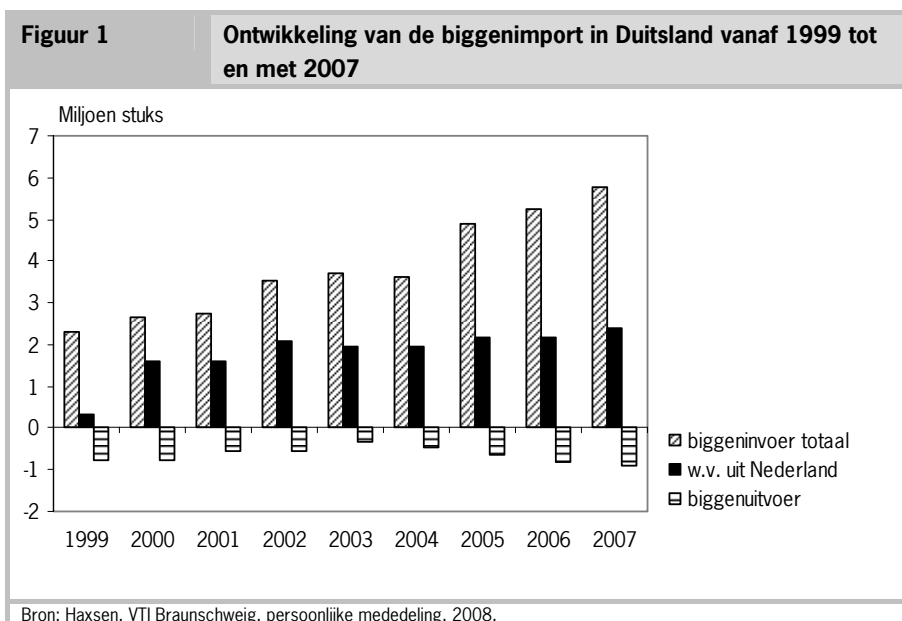
## Biggenexport naar Duitsland: een markt te winnen

Robert Hoste

Duitsland is een belangrijk afzetland voor biggen, zowel qua omvang van de sector als qua afstand, kwaliteitseisen en marktprijs. Door toenemende biggenproductie en -export vanuit Nederland, maar ook vanuit Denemarken, neemt de concurrentie in de afzet toe. Vanwege de onzekerheid over de afzetmogelijkheden op verder weg gelegen markten krijgt Duitsland als belangrijkste exportmarkt voor biggen extra aandacht. In opdracht van de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE) heeft het LEI de mogelijkheden om de afzetkansen voor Nederlandse biggen op de Duitse markt te vergroten en te verbeteren onderzocht. Doelstelling van deze studie was het aanreiken van informatie voor het verbeteren van de concurrentiekracht in biggenafzet op de Duitse markt. Communicatie en nog meer aandacht voor de biggezondheid zijn belangrijke actiepunten voor de Nederlandse varkenssector.

### Sectorstructuur

De Duitse varkenssector is ongeveer tweemaal zo groot als de Nederlandse, maar de bedrijven zijn gemiddeld betrekkelijk klein: 76 zeugen en/of 212 vleesvarkens. Nederlandse bedrijven zijn gemiddeld 2 à 3 keer zo groot. In Zuid-Duitsland zijn de bedrijven vaak heel klein en in Oost-Duitsland meestal zeer groot. De deelstaten Niedersachsen en Nordrhein-Westfalen vormen de belangrijkste afzetregio voor Nederlandse biggen, en zijn middenmotor in bedrijfsomvang. In 2007 importeerde Duitsland in totaal 5,8 miljoen biggen en exporteerde er 0,9 miljoen (figuur 1). De import uit Nederland bedroeg 42%, ofwel 2,4 miljoen stuks. De rest kwam uit Denemarken. Mede door hoge productiekosten in de zeugenhouderij is er in Duitsland een verschuiving zichtbaar naar minder zeugen en meer vleesvarkens. Dat biedt ruimte voor een grotere biggenafzet vanuit Nederland en Denemarken.



### *Ontwikkeling biggenexport*

In 2007 voerde Nederland 5 miljoen biggen uit. Tot 2015 zal deze export naar verwachting toenemen tot 7 miljoen stuks. De Deense biggenexport zal naar verwachting stijgen van 3,8 miljoen in 2007 naar 7,8 miljoen in 2015. In totaal komen er uit beide landen dus 6 miljoen extra biggen op de markt. Door structuurverschuivingen in Duitsland neemt de netto biggenbehoefte toe met 5 miljoen biggen. In deze drie landen samen zal het biggenoverschot dan dus 1 miljoen stuks zijn. Het gevolg daarvan in de komende jaren is een forse stijging in het aanbod van biggen op vooral de Duitse markt. Dit heeft ongetwijfeld grote consequenties voor de biggenprijs, omdat er dan heel sterk op prijs geconcurrereerd zal worden. De vermeerderingsbedrijven in Nederland en Denemarken, maar nog meer in Duitsland, zullen daarmee zwaar onder druk komen te staan. Voor vermeerderaars en exporteurs is het van belang onderscheidend te zijn in de kwaliteit van de geleverde biggen.

### *Duitse vleesvarkenshouder is gemaksoer*

De gemiddelde Duitse vleesvarkenshouder wordt omschreven als een gemaksoer, die veiligheid wenst en geen biggen 'met gebruiksaanwijzing'. Koppelingen tussen vermeerderaars en vleesvarkenshouders komen veel voor en lijken een verstandige oplossing. Informatie-uitwisseling is hierdoor eenvoudiger en ook is er meer stabiliteit in de handel, ondanks seizoenswisselingen in biggenaanbod. Nederlandse vermeerderaars hebben het voordeel dat biggen rechtstreeks vanaf het bedrijf naar de afnemer gaan, in tegenstelling tot de Denen, waar de biggen meestal via een verzamelplaats gaan. Duitse vleesvarkenshouders zijn niet sterk saldo-gericht, maar kijken eerder naar kostenbesparingen. Met Nederlandse biggen kunnen vleesvarkenshouders bij een goede voerkwaliteit, gezondheidsbegeleiding en goed vakmanschap topresultaten behalen. De uitdaging voor Nederlandse exporterende vermeerderaars ligt in de samenwerking met Duitse vleesvarkenshouders en in de communicatie over goed management. Het overheersende Nederlandse systeem van leeftijdsgroepen in de biggenafzet staat tegenover het Deense systeem van gewichtsgroepen. Door te werken met leeftijdsgroepen is de uniformiteit binnen een geleverd koppel iets minder, maar is de kans op gezondheidsproblemen kleiner. Uniformiteit van de koppels is voor veel vleesvarkenshouders een belangrijk punt en het gezondheidsvoordeel van leeftijdsgroepen is onvoldoende bekend. Communicatie is dan ook hier van belang.

### *Gezondheid meest kritische succesfactor*

Gezondheid van de biggen zal naar verwachting het belangrijkste thema worden in de afzet en bepalend zijn in de concurrentie tussen leveranciers. Duitse vleesvarkenshouders ervaren de gezondheid van de Nederlandse biggen over het algemeen als voldoende. Bij sommige Duitse handelaren hebben Nederlandse biggen een imago van een dier met gezondheidsproblemen. Er is behoefte aan een systeem van gezondheidsmonitoring, met een door afnemers opvraagbare bedrijfsstatus. Zo'n systeem kan helpen in het verminderen of uitroeien van bepaalde aandoeningen op bedrijven en in de communicatie (en imagoverbetering) richting Duitse afnemers. Goede informatievoorziening vanuit de vermeerderaar kan een Duitse vleesvarkenshouder helpen om bijvoorbeeld niet standaard een opstartmedicatie te hoeven geven. Nederlandse biggen die momenteel naar Duitsland gaan, hebben een Piëtrain-achtige vader. Het voordeel van een hoger vleespercentage (1-2,5% ten opzichte van de Deense biggen) weegt echter niet altijd op tegen gunstiger daggroei en voerconversie van de Deense biggen. Dit komt ook doordat de Deense varkens minder benadeeld worden door voerbeperking en soms afrekening op basis van levend gewicht. De verschuiving op de Duitse vleesmarkt naar meer industrievarkens zal zeker vanuit de Deense biggenexport ingevuld worden.

### *Communicatie*

Communicatie is een belangrijke succesfactor in de concurrentie in biggenafzet op de Duitse markt. Er dient actief ingezet te worden op communicatie richting Duitse vleesvarkenshouders, handelaren en voorlichters van 'Beratungsringen' en 'Landwirtschaftskammern', maar ook op Nederlandse vermeerderaars en exporteurs.

### **Meer informatie:**

Rapport 2008-037 Biggenexport naar Duitsland: een markt te winnen