
INTENSIEVE VEEHOUDERIJ: MET NIEUWE PRODUCTEN SAMEN NAAR GANGBAAR PLUS

Harry Kortstee

Een toenemend aantal varkens- en pluimveehouders wil in samenwerkingsverbanden nieuwe producten produceren voor nieuwe markten. Deze producten onderscheiden zich vaak met een 'plus' op dierenwelzijn of milieu. Voorbeeld hiervan zijn Volwaard, een langzaam groeiend vleeskuiken, en De Hoeve, die varkensvlees onder het Milieukeur-logo levert aan keurslagers. Onderscheid op het gebied van milieu en dierenwelzijn biedt het Bourgondisch Rijk, met een langzaam groeiende kip met buitenuitloop en gehouden in mobiele stallen. Daarnaast zijn er in Nederland veel regionale concepten waarin varkens- en pluimveehouders participeren. Voorbeelden hiervan zijn het Vechtdal (onder andere varkensvlees en eieren), Livar (varkens met smaak, authenticiteit, streek) en Heuvelland (regionaal vleesconcept in Zuid-Limburg). Dit artikel schetst een kort overzicht van het ontstaan van dergelijke samenwerkingsverbanden en een aantal succesfactoren en belemmeringen die de samenwerkingsverbanden bevorderen respectievelijk tegenwerken.

Ontstaan en achtergrond

Veel samenwerkingsverbanden zijn ontstaan doordat er één initiatiefnemer naar mogelijkheden zocht om aan zijn eigen product meer toegevoegde waarde te geven dan bij gangbare afzet en om daardoor zijn rendement te verhogen. Andere redenen voor het opstarten van de samenwerkingsverbanden zijn het niet afhankelijk willen zijn van exportbeperkende maatregelen in de varkenssector en de onvrede over de 'waarden en normen'-discussie tussen consumenten en ondernemers over het houden van dieren. Ook trachten veehouders door het bieden van extra toegevoegde waarde klanten te binden en meer betrokken te zijn bij de afzet van het eigen herkenbaar product naar de consument.

Succesfactoren

Voor een succesvol ontstaan van een samenwerkingverband is het in eerste instantie belangrijk dat de initiatiefnemers en trekkers een voorbeeldfunctie vervullen en een overtuigend conceptidee voor kunnen leggen aan de mensen in hun omgeving. Het nieuwe product moet van hoogwaardige kwaliteit zijn met een aantoonbaar onderscheidende plek in de markt. De deelnemers van het samenwerkingsverband moeten zich kunnen herkennen in het concept en er zich verantwoordelijk voor gaan voelen. Transparantie van de hele keten, met krachtige markt- en ketenpartijen, is voor de deelnemers hierbij belangrijk. Verder is financiële ondersteuning nodig om bij de ontwikkeling en opstart van het concept kennis en menskracht te kunnen betalen.

Belemmeringen

Is het concept voor het nieuwe product niet overtuigend of ontvangt het concept maar matige ondersteuning van overheid en bedrijfsleven, dan is het verwerven van subsidies moeilijk. Subsidies zijn meestal wel nodig omdat het op eigen kosten onderzoeken van de markt en het in de markt zetten van het product vaak te veel kost voor de omvang van het initiatief. Een succesvolle opstart zegt ook niet altijd alles over het verdere verloop van het project. Vaak lukt het wel om klein op te starten, maar om het concept rendabel te krijgen, moet er een minimale omvang zijn om de vaste kosten te dekken. De opschaling kost vaak meer tijd en energie dan verwacht. Ook wordt vaak over het hoofd gezien dat slechts enkele delen van het geslachte product voor een duidelijke meerprijs verkocht kunnen worden. Hierdoor is de totale meerprijs veelal onvoldoende om de extra kosten van het concept te compenseren. Knelpunten kunnen ook ontstaan bij het vinden van krachtige markt- en ketenpartijen. Verschillende samenwerkingsverbanden hadden contact met slechts één grossier. Hierdoor kwam bij problemen in de markt direct de gehele afzet in de knel. Dit is vervolgens een belemmering voor potentiële nieuwe producenten. Sterke en overtuigende trekkers en initiatiefnemers blijven in het hele proces belangrijk. In veel gevallen hebben initiatiefnemers door

omstandigheden minder tijd voor het concept of vermindert op termijn de totale energie en kan het concept niet verder groeien. Vaak zijn er dan onvoldoende mede-initiatiefnemers met eenzelfde uitstraling en inzet.

Conclusies

Onvrede over het huidige rendement of de gangbare productiewijze zijn vaak de aanleiding voor initiatieven om een nieuw product in de markt te zetten. Door samenwerking in een producentenorganisatie wordt schaalvergroting beoogd, ondermeer om een machtspositie in de markt te realiseren. Maar ook dan blijft het produceren en vermarkten van een nieuw product een moeizaam en duur proces. Veel initiatieven richten zich op het marktsegment tussen gangbaar en biologisch, ook wel gangbaar PLUS genoemd. Gebleken is dat voor de vermarkting in de intensieve veehouderij een sterke speler in de markt nodig is die als regisseur kan optreden. De producentenorganisaties hebben een grote behoefte aan ondersteuning, bijvoorbeeld in de vorm van het opstellen van een marktverkenning, borgstelling en faciliteiten door kennisinstellingen. Er is behoefte aan eenvoudige regelingen die makkelijker toegankelijk zijn.