

Ontwikkelingsstrategieën Nederlands vers vlees

G.M.L. Tacken
R. Hoste
B.W. Zaalmink
J.W. van der Schans

Projectcode 63365-2

December 2001

Rapport 5.01.06

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Ontwikkelingsstrategieën Nederlands vers vlees
Tacken, G.M.L., R. Hoste (red.), B.W. Zaalmink en J.W. van der Schans
Den Haag, LEI, 2001
Rapport 5.01.06; ISBN 90-5242-700-3; Prijs f 18,-/ €8,17 (inclusief 6% BTW)
23 p., fig.

Een verkenning die verricht is om meer inzicht te verkrijgen in de aankoopfactoren van vlees op dit moment en de aankoopfactoren van de toekomst. Daartoe is een literatuurstudie verricht en zijn inkopers van supermarkten en verkopers van slachterijen gevraagd naar de kenmerken en bepalende factoren bij de afzet van (vers) vlees en de afzetbepalende factoren van de toekomst.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2001

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	11
2. Huidige positie van Nederlands vlees en vleeswaren in de Nederlandse markt	13
2.1 Consumptie	13
2.2 Vermarkting	14
2.3 Distributie	15
3. Aankoop factoren	16
3.1 Huidige aankoopfactoren consument	16
3.2 Aankoopfactoren over tien jaar	17
3.3 Positie Nederlandse aanbieders over tien jaar	19
3.3.1 Mening van de inkopers	20
3.3.2 Mening van de verkopers	20
4. Aanbevelingen voor de toekomst	21
Literatuur	23

Woord vooraf

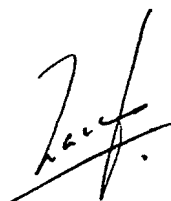
In het programma Nieuwe Veehouderijsystemen wordt onderzoek verricht met de doelstelling bij te dragen aan innovaties in de dierhouderij die leiden tot een gewenste en duurzame dierhouderij in de toekomst (2040). Ook het LEI heeft binnen dit onderzoeksprogramma met name de rol na te gaan wat de veehouderij- en productwensen van de toekomst zijn.

In dit rapport worden de resultaten van een onderzoek naar de factoren die een rol spelen bij de aankoop van vlees door de consument en belangrijke partijen binnen de keten gepresenteerd. In het onderzoek is vooral gekeken naar de aspecten die een rol spelen in het aankoopproces van vlees door de consument en andere ketenpartijen. Er is met name aandacht besteed aan de mate waarin het attribuut veehouderijsysteem een rol speelt en als dat het geval zou zijn, hoe dit zich in de toekomst gaat ontwikkelen.

Daartoe is een desk research uitgevoerd naar aankoopfactoren van vlees en zijn twee Group Decision Room-bijeenkomsten georganiseerd voor inkopers van supermarkten en verkopers van Nederlandse slachterijen. Daarnaast zijn nog een aantal inkopers mondeling geïnterviewd. De belangrijkste bevindingen zijn in deze rapportage neergelegd.

Het LEI wil alle respondenten van het onderzoek bedanken voor hun medewerking.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

Huidige positie Nederlandse markt

De consumptie van vlees in Nederland is in de afgelopen jaren licht afgenomen. De Nederlandse consumptie ligt ongeveer op het Europees gemiddelde. De Nederlandse vleesconsumptie is weinig onderscheidend ten opzichte van de vleesconsumptie in andere Europese landen: er wordt vooral varkensvlees geconsumeerd. Pluimveevlees en rundvlees hebben elk een marktaandeel van een kwart. Het overige vleesaanbod is voor niches in de markt.

De vermarkting van vers vlees gebeurt vooral ongemerkt of onder huismerken. Een aantal Nederlandse fabrikanten is echter wel bezig met labeling. Vleeswaren en snacks worden zowel onder fabrikantenmerken, huismerken als ongemerkt op de Nederlandse markt gebracht.

De distributie van vlees richting consument verloopt vooral via supermarkten. De buitenhuishoudelijke markt is in opkomst, de verkoop van vlees via slagerijen neemt af. In de toekomst kan verkoop van vlees voor de consumentenmarkt via internet op gang komen.

In de Nederlandse markt worden vooral goedkoop vlees en goedkope vleesproducten gekocht; de duurdere vleessoorten nagenoeg alleen met feestdagen.

Aankoopfactoren

Waar prijs op dit moment het belangrijkste aankoopcriterium van vlees is, zullen smaak en andere fysieke eigenschappen in de toekomst steeds belangrijker worden. De acceptatie van dierenwelzijn als aankoopcriterium door de consument is afhankelijk van de aandacht en de geloofwaardigheid van de maatschappelijke organisaties. Wanneer de meerwaarde en de meerprijs van alternatieve houderijsystemen voor de consument in evenwicht zijn, zullen de aankopen stijgen. Voor een deel van de consumenten zal de absolute prijs van diervriendelijke producten echter altijd te hoog blijven. Dat betekent dus niet dat kwaliteit boven de prijs zal gaan de komende tien jaar. De prijs-kwaliteitverhouding blijft een belangrijke rol spelen. De consument zal, gezien de voedselschandalen van de afgelopen jaren, steeds meer aandacht krijgen voor de smaak, fysieke eigenschappen en de historie van het product, danwel verwachten dat de aanbieder daarover informatie verschaft. Het veehouderijsysteem kan op deze specifieke productwensen worden afgestemd.

De positie van de Nederlandse vleessector zal over tien jaar onder andere afhankelijk zijn van de license to produce die zij krijgt van de maatschappij, de concurrentiepositie ten opzichte van het aanbod uit andere landen, inspelen op ontwikkelingen in het verpakken van vers vlees en vleesproducten en van het succes van nieuwe vermarktingsstrategieën. Vleesverwerkers vertrouwen nu nog vooral op de gunst van de inkoper. Directe communicatie met consumenten wordt nog nauwelijks opgepakt. Nu de Nederlandse vleessector

verder is geconcentreerd, hebben bedrijven ook een omvang dat ze tot directe marktwerking kunnen overgaan. Op dit moment worden vooral voorkeuren van de inkopers doorgegeven aan de consument.

1. Inleiding

Mede door allerlei voedselcrises is vanuit de maatschappij behoefte aan duurzame concepten van veehouderij. Vanuit maatschappelijk oogpunt duurzame houderijsystemen zijn echter niet noodzakelijk economisch rendabel. Economische haalbaarheid is echter wel noodzakelijk om voedselketens voor langere tijd overeind te houden; economische rendabiliteit is dus voorwaarde voor afzet van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen. Zo is er veel onderzoek verricht naar de maatschappelijke wensen ten aanzien van veehouderijsystemen, maar is onvoldoende bekend over de factoren die een rol spelen bij de aankoop van vlees door de consument en belangrijke partijen binnen de keten. Daartoe werd een onderzoek opgezet waarin deze aspecten in het bijzonder nader werden bezien. Doel van dit onderzoek was vast te stellen:

- welke aspecten een rol spelen in het aankoopproces van vlees door de consument en andere ketenpartijen;
- in hoeverre bij aankoop van vlees het veehouderijsysteem als criterium een rol speelt;
- hoe het attribuut veehouderijsysteem zich tot andere productattributen verhoudt;
- welke productniveaus per product binnen het attribuut veehouderijsysteem onderscheiden worden;
- wat het succes bepaalt van goedlopende producten uit alternatieve veehouderijsystemen;
- in hoeverre de consument zich laat leiden door het aanbod in de winkel.

Daar het de intentie van dit onderzoek is de huidige stand van zaken en de toekomstige ontwikkelingen in kaart te brengen, is gekozen voor een onderzoeksopzet van dataverzameling bij 'keten- en afzetkenners': inkopers van supermarkten, verkopers van slachterijen en ketenspecialisten. In concreto werden de resultaten van eerder gepubliceerd onderzoek op een rij gezet en werden begin 2000 twee workshops gehouden met inkopers van supermarkten en verkopers van slachterijen, aangevuld met gesprekken met andere kenners van (ontwikkelingen in) de keten. Hoewel een belangrijk deel van de Nederlandse productie op buitenlandse markten wordt afgezet, werd in dit onderzoek alleen de afzet van vers vlees en vleesproducten van Nederlandse origine in de Nederlandse afzetmarkt beschouwd.

Het onderzoek werd uitgevoerd binnen het programma 348 'Toekomstige veehouderijsystemen'. Dit programma stelt zich ten doel innovatieve veehouderijconcepten te ontwikkelen gericht op de maatschappelijke behoeften van 2040. Duurzaamheid en economische haalbaarheid zijn daarbij belangrijke uitgangspunten.

In deze rapportage worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd. Allereerst wordt kort ingegaan op de huidige vermarkting van Nederlands vers vlees en vleesproducten. Daarna wordt aangegeven welke factoren een rol spelen bij de aankoop van vers vlees

en vleesproducten nu en in de toekomst door inkopers van retailbedrijven en de consument. Tot slot worden enige aanbevelingen voor de toekomst gepresenteerd.

2. Huidige positie van Nederlands vlees en vleeswaren in de Nederlandse markt

2.1 Consumptie

Slechts een beperkt deel van de Nederlandse productie van vlees wordt al dan niet na verwerking tot een vleesproduct in Nederland afgezet. Voor varkensvlees is dat ongeveer een derde, voor rund- en pluimveevlees is dat 15% en voor kalfvlees is dat ongeveer 10%. De Nederlandse vleessector is dus bij uitstek een sector die afhankelijk is van de exportmarkt. In de Nederlandse markt wordt ongeveer 20% van de totale Nederlandse vleesproductie afgezet.

De Nederlandse consumptie van vlees is in het afgelopen decennium licht gedaald. De gemiddelde vleesconsumptie per hoofd van de bevolking (basis 1997) ligt ongeveer op het Europese gemiddelde: 92,9 kg per jaar in Nederland ten opzichte van 92,4 kg per jaar in Europa. Dat komt neer op 0,25 kg per dag. Daarmee consumeren we gemiddeld meer vlees per dag dan de Duitsers, maar iets minder dan de Belgen. De Spanjaarden, Denen, Ieren en Fransen consumeren beduidend meer vlees per dag dan de Nederlanders; de Britten, Grieken en Italianen beduidend minder.

Binnen Nederland heeft varkensvlees het grootste aandeel in de totale vleesconsumptie (46%), gevolgd door pluimveevlees (23%) en rundvlees (22%). In heel Europa wordt vooral varkensvlees geconsumeerd (bijna 45% van de totale vleesconsumptie). Alleen in het Verenigd Koninkrijk is pluimveevlees favoriet boven varkensvlees. De rundvleesconsumptie lag in de meeste landen op ongeveer een kwart evenals de pluimveevleesconsumptie. Spanje, Portugal en Ierland consumeren beduidend minder rundvlees. In Denemarken en Duitsland wordt duidelijk minder pluimveevlees gegeten dan in de rest van Europa.

In de Nederlandse vleeswarenmarkt is de leverworst veruit het meest gekochte product (1,14 kg per hoofd van de bevolking). Snijworst, achterham, schouderham, boterhamworst, knakworst, mager spek en Gelderse worst behoren eveneens tot de top 10 vleeswaren. Hieruit blijkt dat de Nederlander kiest voor de relatief goedkope vleessoorten voor het beleg op brood en verwerking in maaltijden.

Duurdere vleessoorten worden in Nederland relatief weinig gekocht. Als ze gekocht worden, is dat vooral voor feestelijke gebeurtenissen. Daardoor is de consumptie van duurder vlees redelijk seizoensgebonden.

Vlees uit alternatieve houderijsystemen (scharrel en biologisch) wordt in Nederland, evenals in de meeste andere Europese landen, nog nauwelijks geconsumeerd. Betrouwbaar recent cijfermateriaal is in de meeste gevallen niet voorhanden, maar Denemarken lijkt voorloper in vraag en aanbod van alternatief vlees. Naar schatting 5 tot 10% van de totale vleesconsumptie is daar afkomstig uit alternatieve veehouderijsystemen. In Frankrijk is vooral het alternatieve pluimveevlees erg gewild.

Vleesvervangers hebben in de afgelopen jaren eveneens marktaandeel gewonnen. Een kleine maar vooralsnog groeiende groep mensen eet bewust vegetarisch. Het aanbod

vleesvervangers is, door deze toenemende belangstelling, sterk uitgebreid en ook van een steeds hogere kwaliteit. De overgrote meerderheid van de consumenten is niet of nauwelijks geïnteresseerd in vleesvervangers, maar heeft wel ontdekt dat vegetarische maaltijden zeer smakelijk kunnen zijn en wisselt maaltijden met vlees af en toe af met vegetarische maaltijden. Een steeds afnemende groep van consumenten kiest dagelijks voor een maaltijd met vlees.

De afnemende vleesconsumptie in de huishoudelijke markt blijkt leeftijd gerelateerd. Ouderen consumeren thuis duidelijk meer vlees en vleeswaren dan jongeren. Jongeren consumeren zowel binnenshuis als buitenshuis relatief weinig vlees en vleeswaren. Vooral jonge alleenstaanden en jonge stellen zonder kinderen consumeren relatief weinig vlees. Jonge stellen met kinderen daarentegen verkiezen vaak weer de traditionele Hollandse pot inclusief het lapje vlees. De Nederlandse vleesconsumptie is daarmee weinig onderscheidend ten opzichte van de vleesconsumptie in andere Europese landen.

2.2 Vermarkting

Het belangrijkste deel van de Nederlandse vleesconsumptie vindt plaats in de vorm van vers vlees, naast vleeswaren en snacks. In het bijzonder de laatste groep is in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden, door 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. Zowel vraag en aanbod zijn hiervoor bepalend geweest. Consumenten willen steeds minder tijd besteden aan het aankopen van levensmiddelen en verkiezen dus het voorverpakte product boven het counterproduct (met wachttijd). Daarnaast hebben veel supermarktketens het aantal winkels met bedieningsafdelingen drastisch teruggebracht, waardoor klanten, die tot dan toe bij de bedieningsafdeling afnamen, wel genoodzaakt waren voorverpakt vers vlees te gaan kopen. In 1999 kwam 55% van de consumenten in een supermarkt met een bedieningsafdeling voor vers vlees, maar slechts 39% van de consumenten maakt hier (wel eens) gebruik van.

Doordat de vleesverwerkende industrie voor vers vlees in de afgelopen jaren duidelijk heeft gekozen voor een sectorbrede strategie van kostprijsminimalisatie, is vers vlees in Nederland vooral ongemerkt of onder retailhuismerken aan de consument aangeboden. Hiermee onderscheidt het vleesaanbod zich van het overige aanbod in het levensmiddelenpakket. Waar in andere productgroepen in het levensmiddelenpakket duidelijk sprake is van sterke fabrikantenmerken, huismerken en ongemerkt product, bestaat uit het aanbod van vers vlees vooral uit ongemerkte (bulk)producten en huismerkproducten.

De verwerkende industrie heeft daardoor nauwelijks rechtstreeks met de consument gecommuniceerd, maar zich vooral gericht op de inkopers van supermarkten en de verwerkende industrie. Alleen op sectorniveau is promotie richting consument gevoerd. Voor de vermarkting van de producten is de vleesketen dus afhankelijk van de supermarkten, vleeswaren- en snackfabrikanten en producenten van kant en klaar maaltijden. Snacks en vleeswaren worden in tegenstelling tot vers vlees wel onder fabrikantenmerken aangeboden, naast retailhuismerken en ongemerkt.

Naar verwachting zal deze aanpak in de nabije toekomst gaan veranderen. In de verwerkende industrie is in het afgelopen jaren een zodanige schaalvergroting doorgevoerd, dat ook individuele bedrijven de draagkracht hebben om fabrikantenmerken op te zetten en de markt individueel te benaderen. Slachterijen zijn op dit moment in overleg met de supermarkten bezig hun producten meer herkenbaar aan te bieden. Om tot sterke fabrikantenmerken te komen, zal echter nog een behoorlijke communicatie-inspanning moeten worden geleverd.

Binnen het buitenhuishoudelijk verbruik speelt het attribuut houderijsysteem niet of nauwelijks een rol. Hier koopt de consument een totaalconcept van prijs, maaltijd kwaliteit, sfeer en entourage. De aanbieders, die (met name in het topsegment) toch meestal vooruitstrevend zijn en trendbepalend, kiezen nauwelijks voor alternatieve vleessoorten. Dit terwijl een acceptatie in de buitenhuishoudelijke markt de consumptie van alternatieve vleessoorten in de markt voor thuisgebruik zou kunnen stimuleren en er voor een aantal vleessoorten ook smaakonderscheid wordt geclaimd. In de institutionele markt (vooral een prijsmarkt) is opname in het assortiment minder voor de hand liggend.

2.3 Distributie

Steeds meer vers vlees voor thuisgebruik wordt in de supermarkt aangekocht. In 1997 werd in Nederland slechts 28% van de totale vleesconsumptie in speciaalzaken gekocht. Tot 1999 is dat nog verder gedaald; in 1999 werd 69% van de versvleesconsumptie en 79% van de vleeswaren in de supermarkt gekocht. Deze trend wordt vooral ingegeven door de bevredigende prijs-kwaliteitverhouding van het aanbod in supermarkten en de toenemende behoefte aan 'one stop shopping'.

Het dalend deel van de consumenten dat de slager verkiest boven de supermarkt, doet dit echter vanwege hogere productkwaliteit, productassortiment en/of (deskundige) service. Anderen zijn gelegenhedskopers bij de slager (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. Buitenshuis eten en afhaalmaaltijden hebben, door de economische groei, enorm in populariteit gewonnen. Deze trend is meer conjunctuurgevoelig dan de eerdergenoemde trends.

In de toekomst zal hier waarschijnlijk nog een nieuw distributiekanaal bijkomen: internet. Voorzover levensmiddelen via internet worden gedistribueerd naar consumenten, gebeurt dit nog via grootwinkelbedrijven. In de toekomst zou men zich ook kunnen voorstellen dat bijvoorbeeld vleesverwerkers zelf de distributie van vlees richting consument verzorgen via internet.

3. Aankoop factoren

Om een beeld te krijgen welke factoren een rol spelen bij de aankoop van vlees, zijn twee workshops gehouden, namelijk met inkopers van vlees en vleeswaren van supermarkten en met verkoopdirecteuren van Nederlandse slachterijen. De resultaten van die discussie worden in dit hoofdstuk gepresenteerd.

3.1 Huidige aankoopfactoren consument

Aan alle participanten van de workshops is de vraag voorgelegd welke criteria in welke mate een rol spelen bij inkoop van vers vlees door de retail en bij inkoop door de consument (figuur 3.1).

Aankoopcriteria van inkopers	Aankoopcriteria van de consument
1. Fysieke eigenschappen	1. Prijs
2. Prijs	2. Smaak
3. Herkomst	3. Fysieke eigenschappen
4. Versheid	4. Herkomst
5. Smaak	5. Versheid

Figuur 3.1 Criteria bij aankoop van vers vlees in volgorde van belangrijkheid volgens inkopers van supermarkten en verkopers van slachterijen

Als Nederlandse consumenten vers vlees aankopen letten ze, volgens de inkopers, dus vooral op de prijs. Daarnaast wordt de inkoopbeslissing ook in grote mate bepaald door de smaak, fysieke eigenschappen (zoals malsheid, structuur van het vlees enzovoort) en versheid. Zowel de inkopers van supermarkten als verkoopdirecteuren van vleesverwerkende organisaties, beschouwen dit als de belangrijkste aankoopbepalende factoren. Opvallend is dat de inkopers van supermarkten de herkomst van het product ook in de top 5 plaatsen, terwijl de verkoopdirecteuren ervan uitgaan dat dit attribuut voor de consumenten op dit moment nog nauwelijks een rol speelt bij de aankoop van vers vlees.

In de top 10 van aankoopbepalende attributen van beide groepen ketenpartijen valt bovendien op dat de consumenten volgens de inkopers van supermarkten ook goed letten op de houdbaarheid van het vlees (om het vervolgens thuis in de diepvries te stoppen). De verkopers van de slachterijen gaan er daarentegen van uit dat de houdbaarheid van het vlees altijd zodanig is dat dit attribuut geen duidelijke rol speelt in het aankoopproces.

Ook opvallend is dat de inkopers van supermarkten het merk van het vlees een belangrijke rol toebedelen in het aankoopproces door de consument, terwijl er nog nauwelijks fabrikantenmerken in de markt zijn voor vers vlees. Ze verklaren deze keuze door te zeg-

gen dat het huismerk van de supermarkt en dus het vertrouwen in hun inkoopbeleid door (vaste) klanten wel degelijk een rol speelt in de aankoop van vers vlees. Dat geldt naar hun mening overigens voor alle ongemerkte versproducten. Daar er in Nederlandse supermarkten nog nauwelijks sprake is van merken voor vers vlees scoort dit attribuut bij de verkoopdirecteuren van vleesverwerkende bedrijven nog nauwelijks.

Tot slot krijgt de verpakking bij de inkopers van supermarkten een prominentere positie in de top 10 van consumenten dan bij de verkoopdirecteuren van vleesverwerkende bedrijven. Onder verpakking verstaan de inkopers dan niet het gekozen verpakkingsmateriaal, maar de prijs per verpakkingseenheid. Naar de mening van de verkopers letten consumenten niet zozeer op de kiloprijs van vlees, maar veel meer op de prijs per verpakkingseenheid. Daarom speelt de manier van verpakken een belangrijke rol in de vleesomzet voor supermarkten en is de manier van verpakken een punt van aandacht bij (sterk) schommelende vleesprijzen voor de inkoper van een supermarkt.

De aankoopfactor dierenwelzijn is zowel voor de inkopers als voor de consumenten nauwelijks van belang. Waar prijs een dermate bepalende aankoopfactor is, kan dat ook bijna niet. Smaak en fysieke eigenschappen zijn voor de consument echter wel erg belangrijk. Hoewel er nog weinig datamateriaal beschikbaar is, wordt aan diervriendelijk vers vlees wel een andere (vaak betere) smaak toegeschreven en een hoger panrendement. In die zin speelt het houderijsysteem dus wel degelijk een belangrijke rol. Dierenwelzijn wordt door de gemiddelde consument echter nog als veel te prijzig ervaren.

Vervolgens is nagegaan wat de criteria zijn bij aankoop van vleesproducten en is dit vergeleken met die bij aankoop van vers vlees. Opvallend is dat de inkopers bij de inkoop van vleesproducten op vijf aspecten letten die alle vrijwel even belangrijk zijn: smaak, houdbaarheid, fysieke eigenschappen, prijs en versheid. Het belang van prijs in deze deelmarkt is dus beduidend lager dan bij vers vlees. Daarnaast valt op dat de herkomst van het product in de brede zin des woords, (dus ook de ver- of bewerker speelt hierbij een rol) nu al van belang wordt geacht, terwijl dat bij vers vlees veel minder speelt. Ook verpakking en presentatie in de winkel worden door de inkopers voor deze producten belangrijk gevonden.

De aankoopfactoren van consumenten van be- en verwerkte producten verschillen nauwelijks van de aankoopfactoren van de inkoper, behalve dat verpakking en merk voor hen een minstens zo grote rol spelen. Deze beide criteria zijn voor de consument veel belangrijker dan bij vers vlees.

Bij vleesproducten speelt het dierenwelzijn nog minder een rol en kan smaak veel meer beïnvloed worden door het bereidingsproces en de receptuur. Tekortkomingen als gevolg van het houderijsysteem kunnen voor deze producten worden gecompenseerd in het verwerkingsproces.

3.2 Aankoopfactoren over tien jaar

De komende tien jaar verwachten de deelnemers aan de workshops een belangrijke verandering in de vraagbepalende factoren voor vers vlees. In de groepsdiscussies werd hen gevraagd welke aankoopbepalende factoren in de toekomst in belang zullen toenemen en welke aankoopbepalende factoren in belang zullen afnemen (figuur 3.2).

Volgens de inkopers supermarkt	Volgens de verkopers slachterij
1. Fysieke eigenschappen	1. Prijs
2. Prijs	2. Smaak
3. Herkomst	3. Fysieke eigenschappen
4. Smaak	4. Versheid
5. Houdbaarheid	5. Verpakking

Figuur 3.2 Criteria bij aankoop van vers vlees in volgorde van belangrijkheid volgens inkopers van supermarkten en verkopers van slachterijen in 2010

De verkopers van de slachterijen verwachten dat de prijs van het vlees de belangrijkste aankoopbepalende factor blijft de komende tien jaar, maar wel in belang duidelijk zal afnemen. Fabrikantenmerken daarentegen zullen een belangrijker rol gaan spelen, maar daarbij wordt wel aangetekend dat slechts een deel van de markt in merk vlees is geïnteresseerd. Het overgrote deel van het aanbod zal over tien jaar nog steeds ongemerkt worden verkocht, omdat de prijs van het product in de toekomst voor de consument nog steeds een belangrijke aankoopbepalende factor zal zijn. Dierenwelzijn zal door de consument, volgens de slachterijen, in de toekomst eveneens meer aandacht genieten in het aankoopproces. Of het een aankoopbepalende factor zal zijn, is nog maar de vraag. Vooral de prijs-kwaliteitverhouding zal daarin bepalend zijn. Als verbeteringen in houderij ook leiden tot een positief onderscheidende smaak, verwachten sommige inkopers dat de consument wel bereid is tot het betalen van een meerprijs. Het milieu zal naar verwachting geen aankoopbepalend attribuut zijn, omdat verondersteld wordt dat dit meer als een zaak van producenten wordt ervaren dan als een zaak van consumenten. Mocht daar toch interesse voor zijn in de markt, dan zal het vooral een niche in de markt betreffen. Vooral smaak, fysieke eigenschappen en versheid zullen in belang toenemen volgens de verkopers van slachterijen. De traceerbaarheid van het product zal over tien jaar georganiseerd moeten zijn en dat zal voor inkopers een inkoopvoorwaarde zijn, maar voor consumenten pas een rol spelen bij calamiteiten. Aanbieders die over tien jaar de traceerbaarheid nog niet kunnen garanderen, zullen hun marktaandeel dan ook moeilijk kunnen handhaven.

De inkopers van supermarkten hebben in grote lijnen dezelfde verwachtingen als de verkoopdirecteuren van de slachterijen. De prijs van het product zal in de toekomst minder belangrijk worden, terwijl fysieke eigenschappen en smaak een belangrijker rol gaan spelen. De traceerbaarheid van het product zal de komende tien jaar zowel bij de inkopers van supermarkten als bij de consument veel belangrijker gaan worden. Een deel van de markt zal over tien jaar duidelijk voor een diervriendelijk product kiezen, een ander deel van de markt voor een gunstig geprijsd product. Milieuvriendelijkheid zal een zaak van de producent zijn, maar is over tien jaar volledig achterhaald. De producent moet maar zorgen dat hij maatschappelijk verantwoorde producten levert, daar gaat noch de supermarkt noch de consument een meerprijs voor betalen. Volgens verwachting van de supermarktinkopers zal de gemakstrend doorzetten: de consument wil minder tijd besteden aan het bereiden van maaltijden en het inkopen van producten. Deze trend is niet conjunctuurgevoelig. Slechts in een klein deel van de huishoudens zal op een 'ambachtelijke' wijze aan maaltijdbereiding worden gedaan. Dat betekent voor de vleesverwerkende bedrijven een

behoorlijke verandering in marktbenadering, omdat de relatie dier-vlees bij gemaksp-
ducten en vleeswaren veel minder speelt.

Dat impliceert dat er minder aandacht zou kunnen komen voor dierenwelzijn, omdat voor die producten (weliswaar afhankelijk van de mate van verwerking) veel minder aan-
dacht is voor dierenwelzijn en omdat deze markt minder prijsgevoelig is. Daarnaast biedt deze trend mogelijkheden voor slachterijen om merkproducten op te zetten omdat in deze markt van verwerkte en bewerkte producten ook veel meer positioneringsmogelijkheden voor merkproducten.

De inkopers van de supermarkten verwachten eveneens dat er over tien jaar ook meer vleesvervangers in de markt zullen zijn, die direct gaan concurreren met vers vlees en vleesproducten. De consument zal op een steeds rationelere manier met de voedingsinname bezig zijn en steeds minder productgericht inkopen. Hoe groot die markt zal worden, is afhankelijk van het kwaliteitsniveau dat wordt bereikt bij deze producten en van de kwaliteit van het gangbare vers vlees.

De verhoogde belangstelling voor verpakking wordt verklaard op twee manieren: ten eerste is de verpakking van vers vlees ten opzichte van de verpakking van andere voedingsmiddelen nog vrij sober. De inkopers verwachten dat daarin wat meer kleur en professionaliteit zal komen. Ten tweede kan verpakking van vlees erg belangrijk worden als de distributie van voedingsmiddelen verschuift van de supermarkt naar het internet. Het vergt dan teveel logistieke organisatie en kosten om alle voedingsmiddelen in gekoelde auto's bij de consument thuis te bezorgen. Het product zodanig verpakken dat het vers vlees onbederfelijk als een kruidenierswaar behandeld kan worden door slimme verpakkingstechnieken, ligt meer voor de hand.

De inkopers verwachten ten aanzien van vlees weinig grote innovaties. De diervriendelijke veehouderijsystemen zijn vooral voor deelmarkten. Het prijsverschil tussen alternatief en gangbaar vlees zal zodanig blijven dat een deel van de consumenten zich niet anders dan het gangbare kan en wil veroorloven. Als biotechnologie wordt geaccepteerd is het denkbaar dat er functional vlees ontstaat, maar de vraag is of de maatschappij en de maatschappelijke groeperingen daar klaar voor zijn. In het verpakken van vlees zal steeds meer vraag zijn naar natuurlijke toevoegingen en biologisch afbreekbare verpakkingen met dezelfde producteigenschappen.

Concluderend kan worden gesteld dat smaak en fysieke eigenschappen bij de aankoop van vlees belangrijker zullen worden. Bovendien zal meer aandacht moeten worden besteed aan de vermarkting van het product; zowel de vorm waarin het wordt aangeboden (gemaksp-
ducten) als de verpakking en presentatie van het product (inclusief merkbeleid) zullen belangrijker worden om de plaats in het schap te handhaven. Het is de taak van de sector om hierop te reageren.

3.3 Positie Nederlandse aanbieders over tien jaar

Het is duidelijk dat er een aantal zaken belangrijker zullen gaan worden de komende tien jaar in de productie van vlees. Het is echter de vraag of de Nederlandse vleesketen in staat is adequaat op deze veranderingen te reageren.

3.3.1 Mening van de inkopers

In de workshops zijn de inkopers minder positief dan de verkoopdirecteuren van de slachterijen; slechts de helft van de inkopers denkt dat de Nederlandse vleesverwerkers over tien jaar waarschijnlijk nog dezelfde positie in de Nederlandse afzetmarkt hebben als op dit moment. Maatschappelijk verantwoord ondernemen zal daartoe wel een vereiste zijn. De invloed van de maatschappelijke groeperingen op het koopgedrag van de consument zal alleen maar toenemen en afhankelijk van de speerpunten die daarbij gekozen worden, zal de consument zich laten beïnvloeden. Vast staat dat voedselveiligheid en dierenwelzijn daarin een belangrijke rol gaan spelen. Voor de Nederlandse sector is het de echter wel de vraag of ze, mede door de schaarse ruimte, over tien jaar nog kunnen concurreren met aanbieders uit landen waar de landbouwgronden minder schaars zijn. Hun positie over tien jaar zal sterk afhangen van het succes van het invullen van de vermarktingsstrategieën in de komende tien jaar. Daartoe zal echter nog een behoorlijke ommezwaai moeten worden gemaakt.

Als ze blijven opereren in het segment van kostprijsminimalisatie waar ze nu in zitten zal het moeilijk worden voor de Nederlandse vleessector. De kwaliteit van de productie zal de komende tien jaar toenemen in landen waar ruimte minder schaars is. De vleesmarkt zal in de toekomst steeds meer een wereldmarkt worden als de houdbaarheid van het product, door nieuwe verpakkingstechnieken, steeds langer wordt. Nog verder in de toekomst is het zelfs de vraag of in Nederland nog plaats zal zijn voor vleesproductie. Als de ontwikkelingen in de vorming van een Europese markt zich verder ontwikkelen, zal in het Nederlandse deel van Europa waarschijnlijk geen plaats meer zijn voor intensieve veehouderij. Andere landen zoals Duitsland en Frankrijk met hun uitgestrekte platteland bieden daartoe meer mogelijkheden. Ook de Oost-Europese landen moeten daarbij niet uitgesloten worden. Wanneer nog verder in de toekomst wordt gekeken, is productie op andere continenten voor de Europese markt zelfs een scenario dat tot de mogelijkheden behoort. Dat gebeurt nu al op kleine schaal maar de inkopers verwachten dat dit in de toekomst nog veel belangrijker wordt. De Nederlandse veehouderij van de toekomst, zal volgens de inkopers, onder dwang van de maatschappij steeds meer een natuurfunctie krijgen vanwege de ruimtelijke schaarste.

3.3.2 Mening van de verkopers

De verwerkers zien de toekomst minder somber. Ze verwachten dat er in Nederland altijd productie van vlees zal blijven voor de thuismarkt, maar dat de exportfunctie in de komende 40 jaar waarschijnlijk zal afnemen. Voor de komende tien jaar verwachten ze vooral meer concurrentie uit de Oost-Europese landen.

4. Aanbevelingen voor de toekomst

Product

De Nederlandse vleessector zal de komende tien jaar meer aandacht moeten gaan besteden aan andere concurrentiestrategieën dan de kostprijsminimalisatiestrategie. De inkopers van supermarkten geven een aantal ontwikkelingsrichtingen aan:

- onderscheidende smaak en fysieke eigenschappen;
- hogere mate van bewerking;
- dierenwelzijn;
- maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Onderscheidende smaak en fysieke eigenschappen

De Nederlandse vleessector kan op een aantal manieren een onderscheidende smaak en/of fysieke eigenschappen realiseren. Een van de mogelijkheden is bijvoorbeeld het kiezen voor onderscheidende rassen, maar het is ook denkbaar door te kiezen voor ander voer, andere houderijsystemen, andere verpakkingsmethoden of door het aanpassen van de bewaar technieken of logistiek te komen tot een onderscheidende smaak en/of fysieke eigenschappen.

Houderijsysteem

Opvallend is dat de consument op dit moment nog nauwelijks kiest voor vlees en vleesproducten uit alternatieve houderijsystemen. De verhouding tussen het verschil in prijs met het gangbaar product en de meerwaarde die eraan wordt toegeschreven is daarvoor in belangrijke mate bepalend. Een verbetering van houderij die zich vertaalt in een onderscheidende smaak, lijkt wel toekomst te hebben. Zolang de smaak van een onderscheidend houderijsysteem niet objectief verschilt van de smaak van het bulkproduct zal er in de Nederlandse markt nog veel inspanning moeten worden geleverd om van de huidige nichemarkt een wezenlijke deelmarkt te maken. Dit te meer omdat in 'gemaksproducten' de relatie vleesdierhouderij wordt losgekoppeld.

Vermarketing van het product

De belangrijkste winstmogelijkheden voor de vleesproductie van Nederlandse bodem liggen in de verbetering van de vermarketing van het product. Op dit moment is er nauwelijks contact tussen de verwerkers en de consument. De regie ligt volledig in handen van de supermarkten. Ze willen deze regie ook graag in handen houden.

Verwerkers kunnen meerwaarde bieden aan de supermarkten door met hun kennis over het product inkopers van supermarkten te ondersteunen in hun aankoopbeleid. Cate-

gory management en Efficient Consumer Response komt in de vleessector (in tegenstelling tot kruidenierswaren) nog nauwelijks voor. De effectiefste manier om kennis over te dragen aan de consument is bewuste productdifferentiatie en door consumenten op bepaalde productattributen te attenderen. Vooral op functionaliteit, voedingswaarde en voedselveiligheid van vlees kunnen verwerkers meerwaarde etaleren.

Bovendien kunnen verwerkers door het opzetten van kwaliteitsprogramma's en het ontwikkelen van merken hun positie in de markt versterken. Daarvoor moet er wel een meerwaarde worden geboden die voor de supermarkten ook meerwaarde levert en door de consument als meerwaarde wordt ervaren. Voor producenten is het zaak in die markt voorop te lopen, want uit ervaring in andere markten met nagenoeg homogene producten blijkt dat slechts plaats is voor een klein aantal sterke merken.

De ketentransparantie kan worden verbeterd door versterking en verbetering van de communicatie tussen de supermarkt (of: de consument) en de verwerker.

Literatuur

Vlees en vleeswaren: beleving Nederlandse consument. Voorlichtingsbureau Vlees, Rijswijk, 1990.

Nederlands vlees. Voorlichtingsbureau Vlees, 1998.

Imagobepalende factoren vers vlees. Trijp, 1995.

De klant wenst service; mening Duitse inkopers over Nederlands vlees. PVE, 1998.

Vlees?!: de attitude van sympathisanten van de Dierenbescherming ten opzichte van vleesconsumptie. van Boxtel.

Marktinformatie varkenssector Frankrijk. PVE, 1995.

Marktinformatie varkenssector Duitsland. PVE, 1995.

De vleesconsumptie en de betekenis van vlees in het Nederlandse voedingsmiddelenpakket. Brants, Hulshof, Aken (TNO-Voeding), 1995.

Vlees op de korrel: pleidooi voor een duurzame productie en consumptie van vlees en zuivel. Milieudefensie, 1994.

Structuurontwikkelingen in de Europese vleessector 1996. PVE, 1997.

Meat past and present: research, production, consumption: selected topics. TNO-voeding, 1994.

The world meat market. Rabobank.