

EXPORTKANSEN VOOR BIOLOGISCH VARKENSVLEES

Robert Hoste en Marieke Meeusen

Duitsland en het Verenigd Koninkrijk bieden in de komende jaren exportmogelijkheden voor Nederlands biologisch varkensvlees, omdat de productie in deze landen niet aan de vraag kan voldoen. In beide gevallen gaat het om afzet via de supermarkten. Maar de aanpak in beide landen kan niet hetzelfde zijn, zo blijkt uit een studie van het LEI.

Biologisch is 'in'. Duitsland is een voortrekker met het streven naar een aandeel van biologische landbouwproducten van 20% en de laatste tijd wordt deze vorm van landbouw ook in Engeland aangemoedigd. In Nederland staat sinds kort de biologische varkensvleesproductie meer in de belangstelling. Eind november 2001 presenteerde de Minister van LNV een investeringsregeling voor de biologische varkenshouderij, waarbij steun wordt gegeven onder voorwaarde van ketenafspraken. Hierdoor zal naar verwachting de productie van biologisch varkensvlees toenemen.

Omdat de Nederlandse landbouw georiënteerd is op export, heeft het Ministerie van LNV het LEI gevraagd de exportmogelijkheden van Nederlands biologisch varkensvlees naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk (VK), dus twee grote nabijgelegen markten, te onderzoeken. Op basis van de ingewonnen informatie is een sterkte-zwakteanalyse uitgevoerd en zijn opties geformuleerd voor een succesvolle export naar deze markten. Beide landen bieden zeker exportkansen voor biologisch varkensvlees, vooral via grote afnemers, zoals supermarkten. Het blijkt belangrijk de afzet samen met deze afnemers te ontwikkelen.

Duitse markt: prijs georiënteerd

In Duitsland hebben consumenten een grote en groeiende interesse voor biologische producten. De Duitse overheid stimuleert de consumptie van biologische producten en er is een uniform keurmerk, het Bio-Siegel, op basis van EU-regelgeving.

Er zijn kansen voor Nederlands biologisch varkensvlees op de Duitse markt als geleverd wordt aan grootwinkelbedrijven (en ook cateringbedrijven), omdat klanten hier minder vragen naar de regionale herkomst van het product dan bij huisverkoop en in natuurvoedingswinkels. Nadeel van levering aan grootwinkelbedrijven is dat de klanten hier vaak 'light users' zijn; zij kopen niet uit een diepgeworteld principe voor biologische producten, maar uit zorg om de voedselveiligheid. Maar zo lang die zorg bestaat, door bijvoorbeeld BSE en MKZ, is er vraag naar biologische producten. De afzet zekerheid in dit kanaal is dus minder groot en heeft het nadeel dat supermarkten in Duitsland sterk gericht zijn op de prijs; de discount-formule is er zeer populair. De prijs van biologisch vlees mag niet veel hoger zijn dan van gangbaar vlees, waarbij Nederland het voordeel van lagere productiekosten heeft. De voor biologische producten belangrijkste supermarktketens zijn: REWE, Tengelmann, Edeka en het regionale Tegut.

De Duitse productie en verwerking van biologisch varkensvlees is ondoorzichtig en kleinschalig. Als Nederland de grote afnemers (supermarkten) continu kan voorzien van een uniform product tegen een redelijke prijs, is dit zeker een concurrentievoordeel tegenover de Duitse productie. Omdat grote afnemers graag het aantal leveranciers beperken, hebben bedrijven die nu al gangbaar (varkens)vlees leveren en ook biologisch vlees kunnen leveren een extra voordeel. Voor de afzet van biologisch varkensvlees aan de Duitse supermarkten hoeft Nederland weinig concurrentie te vrezen van Duitse producenten, behalve misschien van enkele relatief grote bedrijven in voormalig Oost-Duitsland. De markt vraag kan dit momenteel echter opvangen.

Naast vers vlees kan Nederland andere varkensproducten leveren aan vleesverwerkende bedrijven in Duitsland. De biologische vleesverwerking in Duitsland is verder ontwikkeld dan in Nederland, omdat er meer bewerkte producten worden gegeten. Deze afzet voor bijvoorbeeld de bereiding van biologische worst is van belang voor de verwaardiging van biologische varkens in Nederland.

Momenteel is er onvoldoende Duits biologisch varkensvlees en waarschijnlijk zal deze productie ook niet drastisch groeien, ondanks politiek en maatschappelijk draagvlak. De Duitse lokale, kleinschalige productie

kan beter inspelen op de strengere eisen van de productenverenigingen en zijn weg vinden via lokale en regionale afzetkanalen (huisverkoop, slager, natuurvoedingswinkel).

Om een exportpositie voor biologisch varkensvlees te verwerven, moet de Nederlandse productie de komende jaren sterk toenemen. Blijft dat achterwege dan bestaat het risico dat andere landen (Denemarken en mogelijk Oost-Europese landen) de exportkansen naar Duitsland zullen benutten.

Engelse markt: product met service gevraagd

In het VK is de vraag naar biologische producten is goed ontwikkeld, ook buitenshuis. Vooral jongeren tot 30 jaar en mensen tussen 50 en 70 jaar hebben belangstelling. Een jong koperspotentieel is van belang voor de afzetcontinuïteit. Juist consumenten met hogere inkomens zijn geïnteresseerd in biologische producten en er is een groeiende vraag naar producten met een hoge toegevoegde waarde. Typische kenmerken van de Britse consumptie zijn namelijk: Gemak, Gezondheid, Speciaal (nieuwe producten) en 'Grazing' (tussendoortjes, snelle hapjes). Consumenten kopen biologische producten vanwege de vermeende positieve effecten op hun gezondheid en vanwege 'natuurlijkheid'. Britten eten echter relatief weinig vlees.

De afzet van biologische producten verloopt, evenals in Duitsland, vooral via grootwinkelbedrijven (75% van deze afzet). Bovendien spelen deze bedrijven een belangrijke rol in de ontwikkeling van biologische productietekens. De belangrijkste grootwinkelbedrijven voor biologische producten Tesco, Sainsbury en Waitrose richten zich op kwaliteit en service en onderscheiden zich daarmee van de Duitse supermarkten waar prijsoriëntatie een belangrijke rol speelt. Dit biedt ruimte aan biologische producten van hoge kwaliteit. Er zijn kansen voor het Nederlandse product wanneer de kwaliteitsprogramma's van het grootwinkelbedrijf als uitgangspunt worden gekozen. Verder liggen er kansen wanneer de toeleverende keten service verlenend is richting het grootwinkelbedrijf: meedenken in assortimentsverbreding, begeleiding van in-store voorlichting en van opleidingen voor het winkelpersoneel. Britse bedrijven streven ook naar lange termijn samenwerking, waarbij zelfs afnamegarantie mogelijk is.

De Britse biologische varkensbedrijven kunnen lang niet voldoende biologisch varkensvlees produceren. De groei ervan wordt geremd door een veel hogere kostprijs dan in Nederland (0,50 euro per kg) en omdat veel kleinere en middelgrote slachterijen stoppen door sterk gestegen (keurings)kosten. Ook zijn initiatieven van grote slachterijen om biologische (varkens)ketens te ontwikkelen, vastgelopen.

Hoewel de Engelse supermarkten voorkeur hebben voor producten van eigen bodem ('Buy British'), kiezen zij bij onvoldoende eigen aanbod voor import, mits het is geproduceerd volgens productie-eisen van de Britse afnemers. Voor de Nederlandse behoeft dit punt aandacht. Het verdient aanbeveling aansluiting te zoeken bij de belangrijkste certificeringsinstelling Soil Association.

Net als in Duitsland beperken grote afnemers graag het aantal leveranciers. Bedrijven die nu al gangbaar (varkens)vlees leveren en ook biologisch vlees kunnen leveren hebben dus een voordeel. De huidige Nederlandse export van (gangbare) bacon kan een goede ingang zijn voor de afzet van biologisch varkensvlees. Biologische baconproductie is niet eenvoudig, omdat de rest van het varken ook goed verwaard moet worden, en is dus nog een uitdaging voor de exporterende vleesverwerkers.

Evenals voor gangbaar varkensvlees kan de Nederlandse export van het biologische product concurrentie ondervinden vanuit Denemarken, dat het voordeel heeft van een sterker nationaal georganiseerde productieketen en van een 'groener' imago.