



Tussensegment varkensvlees vraagt andere houding consument

Op kleine schaal is het gelukt een tussensegment varkensvlees in de markt te zetten, dat zowel in prijs als in welzijn tussen gangbaar en biologisch in zit. Tot nu toe zijn slechts weinig ondernemers bereid de risico's voor de forse investeringen te dragen. De afzetmarkt is nogal onzeker: de consument moet immers bereid zijn het vlees te kopen.

Voor een kilo biologische schouderkarbonade rekent Albert Heijn op 10 februari 11,01 euro per kilo. Diezelfde dag kost de gangbare variant precies de helft: 5,50 euro per kilo. Een wel erg groot verschil. Is het mogelijk varkensvlees hier tussenin te positioneren, zowel in prijs als in dierenwelzijn? Er zijn partijen die daaraan werken, van een individuele boer tot grote afzetorganisaties. Ook minister Verburg van LNV draagt het tussensegment een warm hart toe. In het najaar van 2007 schrijft ze in haar Nota Dierenwelzijn dat ze per 1 mei 2008 een convenant wil met de primaire sector en de verwerkende industrie over zo'n tussensegment varkensvlees. Tot op heden is er geen convenant gesloten. Waarom komt het tussensegment varkensvlees zo moeizaam van de grond?

>> Experimenten op kleine schaal

Het ligt in ieder geval niet aan de productie. Ideeën zijn er wel en ook vinden op kleine schaal experimenten plaats, zoals die van varkenshouder Dick van der Vegt. In Dalfsen heeft hij een gangbaar bedrijf dat hij maar wat graag om wil vormen naar gangbaar-plus. Eigen ideeën heeft hij gemixt met de resultaten uit het onderzoek van ComfortClass, waarbij Dierenbescherming, Wageningen UR en LTO de tien basisbehoeften van het varken op een rij hebben gezet. Het varkensproefbedrijf in Raalte is op basis van die basisbehoeften ingericht. Van der Vegt: 'Je moet in ieder geval af van het geneuzel over vierkante centimeters als varkens met z'n tienden in een hok zitten. Het maakt pas echt verschil als ze met honderd op

100 vierkante meter zitten. Je kan het hok dan in verschillende ruimtes verdelen.'

De varkenshouder sloopte daarom bij drie van zijn 25 afdelingen de hokafscheidingen eruit en draaide drie rondes met het systeem. Het kostte hem 5 cent extra per kilo vlees vanwege onder andere een lagere voederconversie en een lager vleespercentage. Dat scheelt hem 30.000 euro op jaarbasis. Van der Vegt nodigde diverse partijen uit en presenteerde de resultaten. Sinds die tijd is het stil. Zelf via een buurtsuper afzet vinden voor het vlees, ziet de varkenshouder niet zitten: 'Ik ben varkenshouder en dat wil ik blijven. Bovendien willen we uiteindelijk dat heel veel varkens het beter krijgen, niet alleen die van mij.'

>> Groot marktaandeel ineens

ZLTO mikt op die grote stappen vooruit, maar of dat lukt is vooralsnog onduidelijk. De belangenorganisatie is betrokken bij een haalbaarheidsstudie om in één klap een marktaandeel van 15 procent te halen. Vion trekt dit project en neemt het Welfare-programma als uitgangspunt, waarbij varkenshouders produceren voor de Engelse markt en moeten voldoen aan extra eisen voor onder andere dierenwelzijn. Woordvoerder van Vion, Paul Jansen: 'We doen uitgebreide verkenningen over wat je aan dat concept kunt toevoegen voor het Nederlandse tussensegment. In dat verband voeren we gesprekken met partijen in de afzetmarkt. Vervolgens moet je een broedende kip niet storen. We moeten het proces de tijd geven en daarbij is het niet gediend met publiciteit.'

Dat het lastig is een tussensegment grootschalig in de markt te zetten, erkent Han Swinkels van ZLTO direct. Anders dan bijvoorbeeld melkveehouders, moeten varkenshouders voor een beter welzijn fors investeren in een andere huisvesting. Als zo'n product niet loopt, kan de varkenshouder niet gemakkelijk terug naar de oorspronkelijke situatie. Daarbij is de optimale vierkantsverwaarding van een varken uit een tussensegment een probleem. Van ieder varken zijn wel 150 producten te maken, van karbonade, ham en worst tot varkensoren voor de Aziatische markt. Zolang een deel van het varken geen meerprijs oplevert, moet de rest voor een extra hoge prijs verkocht kunnen worden. En veel delen hebben een verschillende afzetmarkt. De oren gaan alleen naar Korea, de bacon naar Engeland en de *spare ribs* naar de Verenigde Staten.

>> Jumbo Bewust

Hoewel grootschalig lastig blijft, op kleine schaal is het tussensegment er al wel. Jumbo-supermarkten verkopen Jumbo Bewust varkensvlees, waarbij Jumbo een marktaandeel nastreeft van 10 procent, waar het 'dicht tegen aanzit', aldus Henny van Zijl, verant-

woordelijk voor het diervriendelijke vlees bij Jumbo. Uitgangspunt is dat alle schakels in de keten er wat aan overhouden en het vlees hooguit 15 procent duurder is dan de gangbare variant.

Wat ook hen parten speelt is de vierkantsverwaarding. Jumbo verkoopt onder Jumbo Bewust tot nu toe alleen vers varkensvlees, zoals karbonade, gehakt of worst. Voor vleeswaren was de stroom tot nu toe te klein, maar binnenkort komt het wel in de winkels. Daarnaast proberen de ketenpartners andere manieren te vinden om meer vlees voor een hogere prijs af te zetten. Zo zijn er op dit moment gesprekken met Huis van Beleg, een grootleverancier van verpakte vleeswaren voor bedrijfskantines. Ook probeert de supermarkt zelf de afzet te verhogen door nieuwe producten te ontwikkelen, zoals een specifiek barbecuepakket. 'Het zou meehelpen als ook andere supermarkten dit soort varkensvlees gaan verkopen, zodat de stromen groter worden', zegt Van Zijl. Jumbo is een kleine speler, met 5 procent marktaandeel in Nederland.

>> Supermarkt en consument

Zo komt Van Zijl uiteindelijk uit bij de consument. Pas als de consument om welzijnsvriendelijker varkensvlees vraagt, kan de afzet echt groeien. Jumbo werkt daaraan door de consument vertrouwd te maken met het product via promotie in de winkel en in het eigen blad. Hij vraagt zich wel af hoe de consument kan wennen aan duurder vlees als supermarkten varkensvlees gebruiken in de prijzenslag. 'Niemand is gebaat bij inzet van het prijswapen.' ZLTO'er Swinkels heeft goede hoop dat supermarkten aanhaken en wil daarom eerst de haalbaarheidsstudie van Vion afwachten. Als daaruit blijkt dat grootschalige afzet er niet in zit, wil hij zijn steun geven aan kleinschalige initiatieven die de markt geleidelijk moeten veroveren. Maar ook hij benadrukt: 'Duurzaam produceren moet hand in hand gaan met duurzaam consumeren.'

