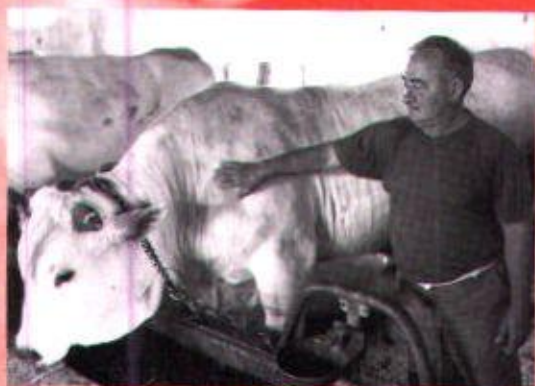


Circuits in de Landbouwvoedselketen

verscheidenheid en samenhang in de productie
en vermarkting van rundvlees in Midden-Italië

Hielke S. van der Meulen



1. De sociale definitie van kwaliteit is het ordenend principe in de organisatie van ketennetwerken en vormt de essentie van de verschillen tussen de circuits in de kolom van een landbouwvoedselproduct. *(dit proefschrift)*
2. Voor de vergelijking van de transactiekosten in ketennetwerken die tot verschillende circuits behoren, is het wenselijk, vanuit een dynamisch perspectief, om niet alleen een onderscheid te maken tussen beheerskosten en transitiekosten, maar binnen deze laatste te differentiëren naar de algemene *switch*-kosten en de circuitspecifieke transformatiekosten. *(dit proefschrift)*
3. Indachtig de leus van de Amerikaanse National Rifle Association - "*Guns don't kill people, people kill people*" - leidt het gebruik van de sociologische actorbenadering af van het zoeken naar effectieve oplossingen voor maatschappelijke problemen.
4. Aangezien een koe geen auto rijdt maar wel een groot beslag legt op ruimte en natuurlijke hulpbronnen, is het stimuleren van de rundvleesconsumptie op de lange termijn een van de best denkbare milieumaatregelen.
5. Succesvolle initiatieven op het gebied van streekgebonden kwaliteitsproductie tonen in een notendop de wenselijke oplossingsrichting voor de West-Europese landbouwvoedselsector als geheel: voorschriften op basis van kwaliteit, productiebeheersing en strikte controle.
6. $C = \sigma \cdot 1 / NZB \cdot (T_n - T_d) + p$; de mate van ambtelijke corruptie jegens bedrijven (Transparency International, corruption perception index) is omgekeerd evenredig met het aantal graden zuider- of noorderbreedte en recht evenredig met het verschil tussen de gemiddelde dag- en nachttemperatuur.
7. Een ambtenaar die smeergeld aanneemt, geeft gehoor aan de roep vanuit de politiek om meer klantgericht te werken.
8. De uitleg van de architect dient om de lelijkheid van het gebouw te verbloemen.

stellingen bij het proefschrift

***Circuits in de landbouwvoedselketen; verscheidenheid en samenhang
in de productie en vermarkting van rundvlees in Midden-Italië***

*Hielke S. van der Meulen
Wageningen, 1 november 2000*

Circuits in de Landbouwvoedselketen

CENTRALE LANDBOUWCATALOGUS



0000 0807 3898

Promotor: dr.ir. J.D. van der Ploeg,
hoogleraar in de rurale sociologie

ANW 02201, 2879

Circuits in de Landbouwvoedselketen

verscheidenheid en samenhang in de productie
en vermarkting van rundvlees in Midden-Italië

Hielke S. van der Meulen

Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor
op gezag van de rector magnificus
van Wageningen Universiteit,
dr.ir. L. Speelman,
in het openbaar te verdedigen
op woensdag 1 november 2000
des namiddags te vier uur in de Aula

39 3870

ISBN 90-5808-304-7

Uitgever: *Circle for Rural European Studies*
Wageningen Universiteit
Studies van Landbouw en Platteland nr. 29
ISBN 90-6754-617-8

Foto's omslag: Hans Dijkstra, Bureau voor Beeld, Wageningen

Inhoudsopgave

Voorwoord

1 Inleiding

1.1 Circuits: samenhang en verscheidenheid	1
1.2 Het belang van verscheidenheid	6
1.3 Relatie tot het gangbare ketenonderzoek	8
1.4 Methode van onderzoek en structuur van het boek	13

2 Concepten en theorie

2.1 Definitie	15
2.2 Oorsprong van het circuit-begrip	18
2.3 Circuit versus andere ketentermen	21
2.3.1 Analytische variabelen en het ketenvierkant	21
2.3.2 Vergelijkbare termen	24
2.3.3 De vervaging van het begrip keten	25
2.4 Gebiedsgebondenheid van circuits	29
2.5 Bijzonder aspecten van de landbouwvoedselketen	34
2.5.1 De rol van primaire producenten en consumenten	34
2.5.2 De invloed van het soort voedselproduct	37
2.6 Circuit en ketennetwerk als sociale systemen	38
2.6.1 Het belang van systemness	41
2.6.2 Systeemkenmerken van ketennetwerken	43
2.6.3 <i>Systemness</i> van ketennetwerken	50
2.6.4 <i>Systemness</i> van circuits	58
2.7 De sociale definitie van kwaliteit	66
2.7.1 Kwaliteit als sociale constructie	68
2.7.2 Asymmetrische relaties in de vorming van een kwaliteitsdefinitie	69
2.8 Relatie tussen circuitbenadering en bedrijfsstijlenonderzoek	70
2.8.1 De koppeling van bedrijfsstijlen aan circuits	72
2.8.2 Bedrijfsstijl en circuit: categorie of sociaal systeem?	75
2.8.3 Bedrijfsstijl en circuit als kritische concepten	78

3 Bedrijfsstijlen in de Umbrische vleesveehouderij

3.1 Inleiding	81
3.2 Historische achtergrond van de bedrijfsstijlen	82
3.3 Vier bedrijfsstijlen	89
3.3.1 Benoeming van de bedrijfsstijlen	89
3.3.2 <i>Chianina</i> -boer en <i>ingrassatore</i> ; twee portretten	92
3.4 Statische onderbouwing van de bedrijfsstijlen	95
3.5 Bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering	99
3.5.1 Schaal	99
3.5.2 Intensiteit	100

3.5.3 Marktintegratie	103
3.6 Kwaliteit	105
3.6.1 Schaal en voer	106
3.6.2 Ras en gewicht	109
3.6.3 Kleur, vet en malsheid	111
3.7 Afzetstrategie, kwaliteit en bedrijfsstijl	115
4 Bedrijfsstijlen in de Umbrische slagerijbranche	
4.1 Inleiding	121
4.2 Ontwikkelingen in de slagerijbranche na 1950	121
4.2.1 Ontstaan van de bedrijfsstijlen	123
4.2.2 Huidige situatie en marktaandelen van de bedrijfsstijlen	126
4.3 Overige aanbieders van rundvlees	128
4.3.1 Het grootwinkelbedrijf	128
4.3.2 De horeca en institutionele markt	129
4.3.3 Boerderijverkoop	130
4.4 Statistische identificatie van de bedrijfsstijlen	130
4.5 Traditionele, moderne en importslagers	134
4.5.1 Drie portretten	138
4.6 Kwaliteit	140
4.7 Afzetstrategie, kwaliteit en bedrijfsstijl	144
4.7.1 Traditionele slagers	145
4.7.2 Moderne slagers	146
4.7.3 Importslagers	147
5 Categorieën van rundvleesconsumenten in Umbrië	
5.1 Inleiding	149
5.2 Ontwikkeling van de rundvleesconsumptie	149
5.2.1 Eetcultuur en ruraliteit	151
5.3 Algemene meningen over de kwaliteit van rundvlees	152
5.3.1 Opvattingen over "gegarandeerd rundvlees"	156
5.4 Statistische identificatie van consumentencategorieën	159
5.4.1 Bedrijfsstijlen in de slagerijbranche; recapitulatie	160
5.4.2 Identificatie van sleutelvariabelen	161
5.4.3 Indelingen op basis van winkeltype, soort woonplaats en leeftijdsklasse	164
5.5 Vorming van consumentencategorieën in relatie tot de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche	170
5.5.1 De klanten van de traditionele slager	172
5.5.2 De klanten van de moderne slager	173
5.5.3 De klanten van de importslager	175
5.5.4 De klanten van de supermarkt	176
5.6 Ruraliteit en vleeskennis; een alternatieve indeling	177
5.7 Nabeschouwing	180

Inhoudsopgave

6 Synthese: circuits in de Umbrische rundvleeskolom	
6.1 Inleiding	183
6.2 Identificatie van de circuits	183
6.2.1 Bedrijfsstijlen en consumentencategorieën; recapitulatie	185
6.2.2 Kanttekeningen bij de koppelingsmethode	187
6.3 Vijf circuits	190
6.3.1 Het directe circuit	191
6.3.2 Het ambachtelijke circuit	195
6.3.3 Het verwetenschappelijkte circuit	200
6.3.4 Het anonieme circuit	206
6.3.5 Het geïntegreerde circuit	209
6.4 Samenvatting: <i>systemness</i> , duurzaamheid en vertrouwen	213
6.4.1 <i>Systemness</i>	213
6.4.2 Duurzaamheid en relatieve autonomie	216
6.4.3 Kwaliteit, vertrouwen en transactiekosten	218
 7 Circuits and regional development: a scenario-study	
7.1 Introduction	221
7.2 Production, trade, and consumption of beef in Umbria	223
7.3 Chianina scenario versus feedlot scenario	225
7.3.1 Primary production	226
7.3.2 Processing	233
7.4 Regional image and quality of life	237
7.5 Recommendations	238
 8 Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	
8.1 Samenvatting	241
8.1.1 Beschrijvende resultaten	241
8.1.2 Theorie	244
8.1.3 Definitiekader	248
8.2 Kanttekeningen bij de onderzoeksmethode	249
8.3 Conclusies	253
8.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek	257
 Bijlagen	261
Lijst van Italiaanse termen	293
Literatuurlijst	295
Summary	309
Curriculum Vitae	



Voorwoord

Het is ochtend en er hangt mist in het dal van de Tiber als ik met de Lambretta op weg ga. Eenmaal aangekomen op de antieke, onverharde verbindingswegen die over de heuvelruggen lopen, kunnen de plastic zakken om de handen en voeten er af. Het is februari en al wekenlang stralend weer. De zon drijft het hars uit de steeneiken en doet de eerste zomertarwe kiemen. Ik heb een afspraak in Pietralunga met het hoofd van een coöperatieve slagerij, gevestigd op het plaatselijke industrieterrein. Roberto Zanchi legt uit dat de geringe verkoop van stooflappen een groot probleem vormt. Als de vrouwen uit de fabriek komen en hun kind bij oma ophalen, hebben ze geen tijd en zin om nog uitgebreid te koken. Hierdoor blijft de coöperatie zitten met de "mindere delen" van het rund, terwijl ze natuurlijk geen halve koeien van haar boerenleden kan afnemen. 's Middags wacht een tweede interview, in Gubbio, met een ouderwetse slager-op-de-hoek. Het gesprek duurt twee uur, en gaat tussen het bedienen van de klanten door. Nee, problemen met de afzet heeft hij niet. Zijn runderen koopt hij bij een tiental kleine boeren in de omgeving, afwisselend bij de een en bij de ander, net wie er op dat moment een slachtrijs dier heeft. Bij het vertrek geeft hij me een biefstuk mee. Ik voel me opgelaten, na al alle tijd en informatie die hij me al aan heeft gegeven. Het zal me nog vaak overkomen, vooral bij bezoeken aan boeren.

Op de terugweg naar Perugia rijd ik over Colombella, waar Claudio Benedetti net een eigen slagerij heeft geopend. Voorheen stond hij op de *mercato coperto*, de overdekte dagmarkt in het centrum van Perugia, maar daar kon hij de winkel niet naar eigen inzicht inrichten. Hij nodigt me uit om met Pasen in zijn nieuwe Alfa Romeo - alle slaggers en veehandelaren in Italië lijken in dezelfde auto te rijden - op zoek te gaan naar lammeren bij schaapherders in de bergen. Claudio had ik leren kennen via Franco Bartocci, een gepensioneerd veekoper van de CICZOO, een grote 'communistische' slachterij bij Perugia. Nu klust hij nog wat bij voor bevriende slaggers. Franco zou een onschatbare bron van informatie blijken. En zonder zijn *raccomandazione* was ik bij veel bedrijven niet binnen gekomen.

De open interviews met zo'n 30 slaggers in Umbrië vormden het begin van een omvangrijk onderzoek naar de verscheidenheid in de regionale vleessector, in opdracht van het Italiaanse Ministerie van Landbouw. Het onderzoek werd uitgevoerd door het *Centro per lo Sviluppo Agricolo e Rurale* (Cesar) van de Landbouwfaculteit van de Universiteit van Perugia, in samenwerking met de toenmalige vakgroep Sociologie van de Niet-Westerse Gebieden van de Landbouwuniversiteit Wageningen. Na de interviews met de slaggers keerde ik terug naar Nederland en zetten anderen het onderzoek voort.

In 1991 kon ik voor een periode van twee jaar terug naar Umbrië, in het kader van een Europees project. De eerste maanden gingen heen met het afronden van het eindrapport van het vleesonderzoek. Een document van 800 pagina's, zoals men dat in Italië graag ziet. Het feit dat er vertegenwoordigers van verschillende disciplines en organisaties aan het onderzoek hadden gewerkt, maakte het weliswaar een waarde-

volle ervaring, maar leidde ook tot een wat brokkelig rapport. Het was de bedoeling dat ik er later de nodige eenheid en diepgang in zou brengen, in de vorm van een Engelstalig boek. Het idee om het materiaal te gebruiken als basis voor een proefschrift ontstond pas later. Uiteindelijk kwam dit proefschrift in plaats van het boek.

Centraal in het proefschrift staat het begrip circuit, een term die vanaf het begin van het onderzoek werd gebruikt. Voor de Italiaanse collega-onderzoekers bleek circuit een *common sense*-begrip te zijn, waarmee een bepaald type afzetkanaal werd aangeduid. Gedurende het onderzoek werd de term circuit theoretisch nauwelijks verder uitgewerkt. Het ging vooral om het ontwikkelen van de onderzoeksmethode en om de beschrijvende resultaten. Er was ook geen vergelijkbaar onderzoek voorhanden waaraan we ons konden oriënteren. Dit was enerzijds een beperking, maar vormde anderzijds de feitelijke uitdaging van het onderzoek. We waren ervan overtuigd dat het bestuderen van uiteenlopende patronen van productie en afzet van een landbouwvoedselproduct, in dit geval rundvlees, vernieuwend was, dat het iets had toe te voegen aan zowel het wetenschappelijke als het maatschappelijke debat.

Voor het onderzoek was de kennis van meerdere disciplines nodig, variërend van rurale sociologie, bedrijfskunde, economie en marktkunde tot zoötechniek en kwaliteitskunde. De meerwaarde van dit proefschrift ligt mijns inziens dan ook in het multidisciplinaire karakter. Het pretendeert geenszins uitputtend te zijn in de verschillende vakgebieden.

De volgende personen wil ik bedanken voor hun bijdragen aan dit proefschrift.

De boeren en slagers en andere kenners van de Umbrische vleessector, voor hun bereidheid om deze "*dottore olandese*" zo uitgebreid te woord te staan, in het bijzonder Milziade Antano - de boer met de Chianina stier op de omslag van dit boek.

Mijn promotor, professor Jan Douwe van der Ploeg, voor de mogelijkheid om in Umbrië te wonen en te werken en om deel uit te maken van een groep gedreven onderzoekers. In de begeleiding van het proefschrift waardeerde ik vooral de ruimte om een eigen koers te varen en het gehamer op de *discorso*, het betoog.

Mijn wetenschappelijke *sparring partner*, Flaminia Ventura, voor haar (wat Antonio Gramsci omschreef als) *intelligenza organica*, haar grote kennis van de Italiaanse landbouwvoedselsector en haar hartelijkheid.

Mijn vrouw, Bettina Bock, voor al de tijd die ik achter de computer kon doorbrengen, en me niet bekommerde om de huishoudkas en de kinderen. Bedankt ook voor je nuchtere commentaren op de concepttekst.

Ans van der Lande, voor haar opgewektheid, moederlijke aandacht en, niet in de laatste plaats, de professionele ondersteuning van deze publicatie.

1 Inleiding

1.1 Circuits: samenhang en verscheidenheid

Dit proefschrift is een poging om de verscheidenheid en de patronen van samenhang in de landbouwvoedselketen te begrijpen als de organisatie van naast elkaar bestaande circuits. Een circuit vertegenwoordigt een specifieke en samenhangende wijze waarop de voortbrenging, verwerking, distributie en consumptie van een voedselproduct is georganiseerd. Deze organisatorische logica onderscheidt zich van die van andere circuits voor datzelfde voedselproduct, beschouwd binnen de grenzen van een bepaald gebied. De centrale hypothese is dat er steeds een beperkt aantal, duidelijk te onderscheiden circuits bestaat binnen de kolom van een landbouwvoedselproduct. Tezamen vormen deze circuits een cultureel repertoire, waaraan ketenactoren refereren bij het maken van hun strategische keuzes in de markt. De actoren - primaire producenten, verwerkers, handelaars en consumenten - zijn georganiseerd in zogenoemde ketennetwerken. Een circuit kan dan worden gedefinieerd als een gebiedsgebonden categorie of verzameling van gelijksoortige ketennetwerken.

De toegevoegde waarde van het begrip circuit ligt in het meso-economische karakter. Het inventariseren en bestuderen van onderscheidende 'marktsegmenten' binnen een productkolom, d.i. circuits, vormt zodoende een aanvulling op het gangbare ketenonderzoek. Dit laatste is voornamelijk gericht op individuele bedrijven en hun ketennetwerken, dan wel op globale ontwikkelingen in de productkolom, dan wel op de keten in abstracte zin, d.i. de opeenvolging en coördinatie van processtappen.

De identificatie van circuits en de daarmee verbonden bestudering van de samenhang binnen ketennetwerken kan praktische relevantie hebben voor enerzijds macro-economische, dat wil zeggen gebiedsgerichte en strategisch-economische besluitvorming, bijvoorbeeld door middel van circuitgebaseerde scenario-studies, en anderzijds voor ketenmanagement-vraagstukken, bijvoorbeeld met betrekking tot de positionering van bedrijven in hun marktomgeving.

Uitgangspunt van de bestudering van circuits in de landbouwvoedselketen is dat de bestaande verscheidenheid in de wijze van produceren en vermarkten van voedselproducten dikwijls onvoldoende wordt onderkend en dat bovendien *"de dualiteit die bestaat tussen het productieve systeem en het commerciële systeem"*¹ gebrekkig wordt begrepen. Een goed begrip van de specifieke koppelingen tussen landbouw en markt is van belang omdat processen als uniformering, schaalvergroting en productdifferentiatie meer dan in andere sectoren van de economie, in de landbouwvoedselsector een problematisch karakter hebben. Het gaat om levende productiemiddelen en het gaat om menselijk voedsel. De bijzondere kenmerken van voedselproducten en de daaruit

¹ Soufflet 1983, p.51

voortvloeiende organisatie van de keten² verklaren het gelijktijdig naast elkaar bestaan van zowel zeer korte en lokale circuits als zeer grootschalige, geïndustrialiseerde. Deze natuurlijke verscheidenheid onderstreept de relevantie van de circuitbenadering voor de landbouwvoedselsector.

De circuitbenadering, zoals zij in dit boek is uitgewerkt, bouwt voort op het zogeheten bedrijfsstijlenonderzoek van de Wageningse Rurale Sociologie. In deze school staat de notie van verscheidenheid centraal³. Met de circuitbenadering wordt de toepassing van het begrip "stijl" verbreed van landbouwbedrijfsniveau naar het niveau van netwerken in de landbouwvoedselketen (zie §2.6).

In deze studie worden een aantal circuits in de rundvleeskolom van de Midden-Italiaanse regio Umbrië geïdentificeerd en beschreven. Deze kolom leent zich, achteraf bezien, uitstekend voor een dergelijke analyse. Op alle niveaus in de keten is er sprake van een grote pluriformiteit, van de mesters en slachthuizen tot en met de slagers en de consumenten. Bovendien blijkt de wijze van produceren steeds samen te hangen met de wijze van verwerken en vermarkten.

Het onderstaande voorbeeld mag, vooruitlopend op de resultaten in de volgende hoofdstukken, illustreren hoe veelvormig en specifiek die samenhang in de praktijk is.

Opvallend voor de Umbrische situatie is de nadrukkelijke aanwezigheid van het *circuito artigianale*, het ambachtelijke circuit. Opvallend omdat hier, tegen de voorspellingen van wetenschappers in (zie §3.3), nog altijd 30 procent van de regionale rundvleesproductie zijn weg vindt. Het ambachtelijke circuit heeft een serie kenmerken die niet los van elkaar zijn te begrijpen. Ze vormen een samenhangend en logisch geheel van handelingen, hulpmiddelen en opvattingen.

² Het werken met levend materiaal geeft landbouwbedrijven een bijzondere, want verantwoordelijke, en ook structureel kwetsbare positie in de productieketen. De kwetsbaarheid wordt bepaald door de afhankelijkheid van weer en natuur, en door het ruimte-intensieve karakter, waardoor er relatief veel kleine producenten zijn die hetzelfde product aanbieden op de markt. De fysieke deelbaarheid van het voedselproduct impliceert een zekere organisatorische deelbaarheid van de landbouwvoedselketen in zowel de productie als vermarkting. Tenslotte brengt de bederfelijkheid van voedsel een hoge frequentie van de commerciële contacten in de keten met zich mee.

De gebruikswaarde van voedsel voor consumenten wordt bepaald door voor hen moeilijk meetbare kwaliteiten (voedingswaarde, veiligheid, smaak). Bovendien verandert de hoedanigheid van de meeste voedselproducten in de tijd als gevolg van hun beperkte houdbaarheid. Herkomst, productiewijze en productsoort, als zijnde indicatoren voor de gewenste productkenmerken, krijgen hierdoor een symbolische betekenis. Ze betekenen onder andere gezondheid, rituele reinheid, sociale status en culturele identiteit (Douglas 1976).

³ Dit blijkt uit de bedrijfsstijlenstudies en meer algemene publicaties: "Over de Oorzaken van Verscheidenheid in de Nederlandse Landbouwgebieden" (Hofstee 1946), "Over de Betekenis van Verscheidenheid" (Van der Ploeg 1993), "Towards a theoretical understanding of the generation of diversity in rural areas" (Remmers 1999) e.a.

Aan de basis staan kleinschalige en middelgrote zoogkoeienhouders die hun afgemeste jongvee leveren aan plaatselijke slagers, die op hun beurt een kring van consumenten voorzien die sterk de voorkeur geven aan dit *carne nostrale* (letterlijk: ons vlees, d.i. vlees uit eigen streek).

De definitie van kwaliteit in het ambachtelijke circuit is in de eerste plaats gebaseerd op de factoren productiewijze en herkomst, welke tezamen de *genuinità* (zuiverheid) en de specifieke eeteigenschappen van het rundvlees waarborgen. De runderen dienen op 'ouderwetse' manier te worden afgemest, dat wil zeggen met *prodotti aziendali* (op de boerderij verbouwd voer) en de tijd krijgen om te groeien. Daarop aansluitend moet het vlees bij de slager een goede *frollatura* (besterving) ondergaan. De consumenten in de ketennetwerken van het ambachtelijke circuit zijn van deze praktijken en hun betekenis goed op de hoogte; ze zijn *intenditori* (kenners). Ze kopen rundvlees uitsluitend 'vers van het mes' en zijn bereid om tijd te steken in het maken van een *buon bolito* (goede stoofpot), liever dan dat ze panklare producten kopen, die ze als *sofisticata* (gekunsteld, ondoorzichtig) beschouwen.

Kenmerkend voor het ambachtelijke circuit zijn de sterke, persoonlijke banden tussen de boeren, slagers en consumenten. Vaak doet men al tientallen jaren zaken met elkaar. De slagers kopen hun slachtrunderen bij vaste boeren in de directe omgeving en weten met het *carne nostrale* hun klanten, meest ouderen, langdurig aan zich te binden.

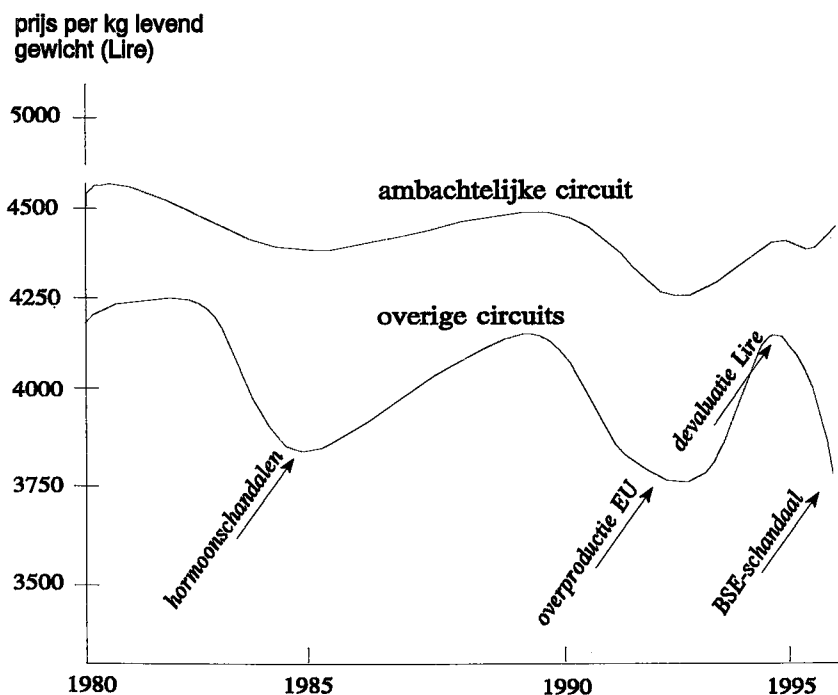
De bovenstaande praktijken en kwaliteitsopvattingen impliceren specifieke productiemiddelen. Zo is het inheemse *Chianina*-ras cruciaal voor de bedrijfsvoering van zoogkoeienhouders die naar streekeigen, ambachtelijke kwaliteit streven. Verder spelen lokale slachthuizen een belangrijke rol. Ze zijn cruciaal voor de kleinschalige logistiek van het ambachtelijke circuit omdat ze op korte afstand liggen en in staat zijn om het slachtvee en de karkassen met de gewenste zorg te behandelen. Tot slot vormt de gefragmenteerde lappendeken van akkers waarop de Chianina-boeren hun voedergewassen verbouwen, en die het Umbrisch cultuurlandschap kenmerken, en belangrijke hulpbron. Al deze productiemiddelen zijn voorwaarden voor en tegelijk uitkomsten van het functioneren van het ambachtelijke circuit.

Wat is nu de betekenis van bovenstaande beschrijving? Wat is het belang van de circuitbenadering? Allereerst functioneert de beschrijving van circuits als een *eye-opener*. Zo maakt de substantiële rol van het ambachtelijke circuit in Umbrië duidelijk dat het ondanks zijn kleinschaligheid en onopvallendheid een zeker concurrentievermogen bezit ten opzichte van de overige rundvleescircuits. Het concurrentievoordeel komt onder andere tot uiting in de gemiddeld 10 procent hogere prijs die de boeren ontvangen. Bovendien daalt de prijs minder sterk in tijden van een 'zwakke' markt (zie figuur 1.1). Tegenover de sterke kanten van het ambachtelijke circuit staan uiteraard ook kwetsbare kanten, zoals de hoge arbeidskosten per rund, waaraan concurrerende circuits weer bestaansmogelijkheden ontfangen.

In algemene zin maakt een beschrijving in termen van circuits duidelijk dat de verschillen in organisatievorm en kwaliteitsdefinitie van één voedselproduct, zelfs

binnen een beperkte geografische context, soms zo groot zijn dat een modelmatige benadering van de keten van dat product nauwelijks nog zin heeft. Deze ogenschijnlijk formele constatering heeft grote praktische implicaties. Een overheidsmaatregel, bijvoorbeeld ter rationalisering van de slachterijsector, kan per circuit volstrekt verschillend uitwerken en zo tal van onbedoelde en zelfs ongewenste gevolgen hebben.

Figuur 1.1 Prijsverloop voor vleesvee in het ambachtelijke circuit in vergelijking met de rest van de markt, periode 1980-1996 (tentatief)⁴



Van vooral theoretisch belang is de opvatting van het begrip markt in de circuitbenadering. De markt van een voedselproduct wordt niet gezien als een diffuse en veelkleurige massa waarin een bedrijf zich moet zien te positioneren, maar als een set van deelmarkten van wel te onderscheiden parallelle segmenten die de aggregate kolom van het product verticaal doorsnijden: circuits. Elk circuit bezit door de eigen wijze van organisatie een zeker competitief voordeel en een zekere autonomie ten

⁴ Gebaseerd op prijsopgaven van gemeentelijke slachthuizen in Umbrië (Perugia, Bevagna) en individuele veehouders.

opzichte van de andere, ondanks het feit dat beide via het prijsmechanisme met elkaar zijn verbonden.

De circuits of deelmarkten worden expliciet opgevat als het resultaat van een wisselwerking tussen opeenvolgende actoren in de keten, van producent tot en met consument. De wisselwerking leidt tot een onderlinge afstemming van de bedrijfsvoering en een zekere consensus in het denken over kwaliteit. Een bepaald circuit wordt dan gedefinieerd door de specifieke vorm waarin die afstemming omtrent kwaliteit zich heeft geïnstitutionaliseerd (sociaal) en gematerialiseerd (fysiek). De noties van wisselwerking en institutionalisering leiden tot een aantal veronderstellingen met betrekking tot de werking van markten:

- 1) In de praktijk legt niet één marktpartij eenzijdig zijn wil op aan de andere. De vraag van de consument⁵ is net zo min doorslaggevend, want ongespecificeerd, als dat het vigerende aanbod van producten een specifieke keuze door die consument afdwingt. Hierbij moet worden aangevuld dat consumenten in de praktijk niet vragen naar maar kiezen uit; in die zin volgt de vraag altijd het aanbod.
- 2) Hoewel er geen sprake is van dwang, zijn actoren die regelmatig zaken met elkaar doen niet volledig vrij. En dit is dikwijls (afhankelijk van het soort circuit waarin zij opereren) ook niet hun belangrijkste wens. Zij proberen een wederzijdse vertrouwen op te bouwen om hun transactiekosten⁶ aanvaardbaar laag te houden. De aanbieder wil het risico van zijn gedane investering in productiemiddelen beperken en de afnemer zoekt zekerheid over de kwaliteit van het product, zeker waar het gaat om voedsel. Door de gevolgen van voortgaande schaalvergroting en technologisering van de voedselproductie en mondialisering van de handel, onder andere de moeilijke beheersbaarheid van schandalen, lijkt vertrouwen een steeds grotere beperkende factor te worden in de landbouwvoedselketen.
- 3) Kwaliteit moet binnen een marktcontext worden opgevat als een sociale definitie. In die zin is zij geen objectief waardeoordeel maar een set van gedeelde opvattingen die tot stand komt in het commerciële interactieproces en waarop praktijken en investeringen worden afgestemd. De sociale definities van kwaliteit zijn, vanwege het proceskarakter, voortdurend aan verandering onderhevig⁷.

⁵ De "vraag van de consument" wordt niet zelden gebruikt als eufemisme voor het begrip markt, dat echter ruimer is en betrekking heeft op elk niveau in de keten waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten.

⁶ Transactiekosten zijn de kosten die een aanbieder of afnemer maakt bovenop de prijs van het product zelf, teneinde de verkoop respectievelijk aankoop van het product te realiseren en om de continuïteit van volgende transacties te waarborgen. Deze kosten voor marktgebruik komen voort uit de behoefte aan het inwinnen van productinformatie, het afdwingen van de naleving van een contract, het investeren van tijd in de persoonlijke relatie met een klant enzovoort.

⁷ Sauvée (1998) benadrukt de rol van "conventies" in het structureren van de organisatie van processen tussen bedrijven. De analyse richt zich op de specifieke mechanismen en regels die bedrijven (en ook betrokken overheden) gebruiken om hun onzekerheden omtrent kwaliteit te reduceren. Conventies zijn niet statisch, maar onderdeel van het concurrentieproces (in Trienekens *et al.* 1998).

De markt wordt, samenvattend, niet gezien als het aggregaat van ongestructureerde individuele handelingen die tezamen de onzichtbare en derhalve ongrijpbare hand van de marktwerking vormen. De spreekwoordelijke onzichtbaarheid van de markt vindt deels haar oorzaak in een onvoldoende overzicht over de structurele verbanden bij degenen die hem bestuderen. De circuitbenadering lijkt een goed instrument om het inzicht in differentiële marktprocessen te vergroten, met name door een verband te leggen met de wijze van produceren en de intermediaire rol van de sociale definities van kwaliteit.

1.2 Het belang van verscheidenheid

Een inherent kenmerk van de circuitbenadering is de notie van verscheidenheid; de verscheidenheid die zich voordoet in de verticale netwerken (ketennetwerken) van productie en vermarkting van een bepaald voedselproduct. In de landbouwwetenschap en -politiek is verscheidenheid dikwijls opgevat als het resultaat van (onwenselijk geachte) afwijkingen van een bepaald (bereikbaar geacht) optimum⁸. In de circuitbenadering wordt zij beschouwd als een in essentie positief maatschappelijk verschijnsel.

Het positieve aspect van verscheidenheid is dat zij een essentiële voorwaarde vormt voor levensvatbare economische bedrijvigheid. Verscheidenheid vertegenwoordigt de mogelijkheid van keuze bij toekomstige bedreigingen of kansen binnen een sector. Deze kansen en bedreigingen zijn maar in beperkte mate te voorzien; wat op dit moment optimaal lijkt, kan over een paar jaar achterhaald zijn. Zo is het in deze studie beschreven verwetenschappelijkte rundvleescircuit in Umbrië, dat gebaseerd is op de productie in intensieve stierenmesterijen, in de loop van enkele jaren (1991-1995) economisch ingezakt, de economische schaalvoordelen en wetenschappelijke werkwijze ten spijt. De gelijktijdige opkomst van de rechtstreekse verkoop van rundvlees door boeren en het succes van supermarkten die op de ambachtelijke toer gingen, leek vanuit het niets te komen, maar waren reeds jaren daarvoor in een marginale en sluimerende vorm aanwezig. Verscheidenheid betekent aanpassingsvermogen en dient niet, ondanks de begrijpelijke charme van enkelvoudige totaaloplossingen, te worden weggeredeneerd als zijnde een storende of verwaarloosbare factor. Ashby (1956), een van de grondleggers van de cybernetica, beschrijft de kracht van verscheidenheid in de naar hem genoemde wet: "*Only variety can destroy variety*".

Het woord aanpassingsvermogen suggereert een afwachtende rol van de actoren in de keten. Het belang van verscheidenheid moet echter evenzeer vanuit een proactief, actor-georiënteerd perspectief worden gezien. Haar economisch of maatschappelijk nut verschijnt dan als een uiting van succesvol ondernemerschap: het doelgericht

⁸ Zie Van der Ploeg 1991 over divergerende ontwikkelingspatronen in de landbouw, als strijdig met de uniformerende werking van relatieve factorprijzen die Hayami en Ruttan schetsen (p.48-79), en Van der Ploeg 1999 over het "moderniseringstraject" en de veronderstelde dominantie van macro over micro in het Nederlandse en Europese Landbouwbeleid (p.249-300).

streven naar onderscheid ten opzichte van concurrenten, naar het uitbuiten en creëren van marktimperfecties. Voortbouwend op de basisnotie uit de institutionele economie dat "*the very existence of transaction costs leads to the emergence of the enterprise*"⁹, kunnen deze marktimperfecties worden beschouwd als absolute voorwaarde voor het bestaan van winstgevende bedrijvigheid.

Behalve een nuttig verschijnsel is de zelfgeorganiseerde economische verscheidenheid ook een onvermijdelijk verschijnsel. Zij is het resultaat van de voortdurende, creatieve dynamiek van het menselijk handelen én van het natuurlijke toeval, dat de uitkomsten van elk handelen differentieert. Het constateren van deze onvermijdelijkheid is van praktisch belang omdat de bestaande, pluriforme situatie het noodzakelijke vertrekpunt vormt voor elk scenario dat beoogt hier verandering in aan te brengen. Een stap verder redenerend kan men in die noodzaak ook weer een deugd zien. Juist de afwijkende, creatieve en soms subversieve activiteiten 'van onderop' kunnen een bron zijn van verborgen oplossingen voor economische en sociale problemen. Een open oog 'van bovenaf' voor dergelijke activiteiten maakt het mogelijk om, indien gewenst, meer omvattende maatschappelijke ontwikkelingen hierop te enten.

Naast de bovengenoemde algemene belangen dient het bestaan van een gedifferentieerde landbouwvoedselketen een direct economisch belang. De circuits zorgen er voor c.q. zijn een teken dat er door het gedifferentieerde aanbod van één voedselproduct verschillende categorieën consumenten of 'marktsegmenten' worden bediend. Door middel van deze differentiatie, indien zij samengaat met effectieve prijsdifferentiatie, kan een maximale toegevoegde waarde worden gerealiseerd voor de aggregate keten van het voedselproduct¹⁰. Gelet op de structureel onder druk staande inkomens in de landbouw is het, steeds wanneer zij verschillende kwaliteiten van een product genereert, wenselijk deze niet als ongedifferentieerde handelswaar of bulkproduct te vermarkten maar hiervoor aparte circuits te ontwikkelen. Twee voorbeelden uit de rundvleessector mogen dit illustreren. De grootschalige verwerkingsstructuur voor rundvlees in de Verenigde Staten leidt er toe dat slachtrunderen van zeer verschillende kwaliteit pas op centrale handelsplaatsen van elkaar worden gescheiden en zodoende niet de intrinsieke meerwaarde opleveren voor de veehouders. Hierdoor wordt produceren op basis van kwaliteit ontmoedigd¹¹. Het rundvlees dat de natuurgebieden in Nederland genereren, komt nog te vaak in de circuits van het gangbare, op

⁹ Coase 1991

¹⁰ Uit macro-economisch oogpunt dient, volgens de klassieke theorie, het voordeel van differentiatie, dat zich uit via de meerprijzen, te worden afgewogen tegen de schaalvoordelen die uniformering biedt, waarbij de respectievelijke *opportunity-costs* van de productiefactoren de wegingsfactoren zijn.

Het zij opgemerkt dat zo'n optimaliteitsberekening haaks staat op de constatering (zie boven) dat winstgevende bedrijvigheid, en dus impliciet macro-economische *performance*, juist mogelijk is door het, al dan niet moedwillig, creëren van schaarste en marktimperfecties. Vanuit het klassieke perspectief betekent dit juist een suboptimaal gebruik van de productiefactoren.

¹¹ Higgins & Jussaume 1997

intensieve wijze geproduceerde rundvlees terecht en wordt niet overeenkomstig zijn potentiële meerwaarde vermarkt¹².

Voordat aan verscheidenheid in de keten enige waarde kan worden toegekend, zal zij eerst moeten worden geconstateerd en beschreven. Het proces van zoeken en beschrijven is een wetenschappelijk kritische en waardevolle activiteit op zich. Het opent de ogen voor de reële betekenis van praktijken die anders als irrelevant, marginaal, tijdelijk of achterhaald worden aangemerkt of zelfs als niet bestaand kunnen worden verondersteld. Datgene waar niet over wordt geschreven en gesproken, lijkt dan niet te bestaan. Die blindheid geldt niet uitsluitend de observerende buitenstaanders (wetenschappers, beleidsmakers), ook de betrokken ondernemers kunnen gaan twifelen aan de relevantie van de eigen praktijken. Vooral waar het gaat om zeer innovatieve of visueel weinig spectaculaire activiteiten of praktijken die gebaseerd zijn op traditie kan het ontbreken van een adequate beschrijving en benoeming het ontbreken van een sociale legitimering betekenen. Het tegenovergestelde is evenzeer waar: daar waar die beschrijving en benoeming wel plaatsvinden, kan er een gevoel van erkenning en trots onder de 'verborgen' actoren ontstaan¹³.

1.3 Relatie tot het gangbare ketenonderzoek

Uit het voorgaande komt naar voren dat de circuitbenadering descriptief van aard is. Zij kijkt naar de feitelijke, complexe structuren van uiteenlopende soorten ketennetwerken en verschilt hiermee van prescriptief en modelmatig ketenonderzoek. Overeenkomstig het beschrijvende karakter ligt de nadruk op institutionele¹⁴ aspecten.

¹² Kuit & Van der Meulen 1997

¹³ In meerdere onderzoeken naar bedrijfsstijlen in de Nederlandse landbouw trad dit effect op, bijvoorbeeld bij glastuinders die in de grond telen in plaats van op substraat en die zichzelf door het publiceren over hun stijl weer gingen zien als echte tuinders (Spaan & Van der Ploeg 1992), bij kleinschalige, "niet klein te krijgen" veehouders met gemengde bedrijven in de Gelderse Vallei (De Bruin, Oostindie & Van der Ploeg 1991) en bij "zuinige boeren" in de Friese melkveehouderij (Roep, Van der Ploeg en Leeuwis 1991).

¹⁴ Onder instituties worden de formele en informele regels en gewoonten verstaan die commerciële activiteiten tussen actoren in de keten structureren. Deze sociale instituties zijn verbonden aan de fysieke inrichting van de processen van productie en vermarkting. In de institutionele economische theorie wordt expliciet rekening gehouden met de rol van instituties. Zij is te beschouwen als een correctie op de neo-klassieke (Coase 1991, Williamson 1985). Zij onderkent dat a) markten niet onafhankelijk zijn van elkaar, b) de hoeveelheid en kwaliteit van de markt-informatie asymmetrisch is verdeeld over individuen en bedrijven en dat c) het gebruik van de markt kosten met zich meebrengt, bovenop de prijs van het product of de dienst zelf. Analooq aan de neo-klassieke theorie blijft doorgaans de aanname gehandhaafd dat elk individu en elk bedrijf optimalisatie van de bedrijfsvoering nastreeft in al zijn aspecten, en dat dit gebeurt op rationele wijze en egoïstische gronden (De Benedictus 1993, p.34). De neo-institutionele economie is te beschouwen als de rekenkundige uitwerking (met betrekking tot transactiekosten)

en minder op processen en economische prestatie¹⁵.

Meer specifiek heeft de circuitbenadering haar wortels in het Latijnse (Franse en Italiaanse) onderzoek naar de *filière agro-alimentaire* (landbouwvoedselketen). Deze kijkt vooral naar gebiedsspecifieke kenmerken van praktijken in de keten, naar de complementariteit van uiteenlopende vormen van productie annex vermarkting (die elk een specifiek ondersteunend beleid vereisen) en naar de interpretatie van bedrijfsprocessen binnen het bredere kader van de economische ontwikkeling en van de betreffende sector of het gebied (zie verder §2.2). In dit proefschrift wordt gepoogd om de Latijnse benaderingswijze te combineren met de sterk kant van het Angelsaksische (Engelse, Amerikaanse, Nederlandse) ketenonderzoek, namelijk name de bestudering van praktijken en instituties op bedrijf niveau en het niveau van ketennetwerken¹⁶.

Het thema verscheidenheid uit zich in de Angelsaksische school, in tegenstelling tot de Latijnse, niet in de bestudering van de uiteenlopende organisatievormen binnen een gebiedsgebonden productkolom maar in de analyse van de verschillende strategische opties voor een (specifiek dan wel hypothetisch) bedrijf in zijn marktomgeving. Verscheidenheid wordt gezien als het resultaat van innovatie en innovatie als het gevolg van concurrentie. De marktomgeving wordt hierbij in sterke mate als een gegeven beschouwd¹⁷. Een gevaar van de micro-economische achtergrond is dat casuïstieke inzichten worden toepast op de gehele productkolom c.q. sector¹⁸. Er kan dan een discrepantie ontstaan tussen de gevonden oplossing in bijvoorbeeld een

van de oorspronkelijke institutionele economische theorie (Saccomandi 1998, p.164).

¹⁵ Beers *et al.* (1998) gebruiken, in navolging van Van Dalen (1998), de perspectieven "institutional", "process" en "performance" om de verschillende soorten ketenonderzoek te kunnen positioneren.

¹⁶ De vroegere Angelsaksische ketenstudies hadden wel vaak een bredere, want macro-economische focus (zie ook de concepten van Bucklin 1970, §2.3). Een bekend voorbeeld is de studie van Goldberg (1968) naar de *"wheat, soybean and Florida orange economies"* in de VS. Hoewel de auteur er naar streeft om de interne mechanismen van de ketens bloot te leggen (Montigaud 1992, p.60-61), is de uitwerking sterk schematisch en statistisch van aard: *"It is possible to identify the important interrelationships from farm supply to ultimate food distribution that make up the market structure of these industries."* (p.5).

¹⁷ Vergelijkbare verschillen als die tussen het Latijnse en het Angelsaksische ketenonderzoek bestaan er tussen de Franstalige en de Engelstalige *Farming Systems Research* (FSR) in ontwikkelingslanden. De Francofone FSR is een formeel, lange-termijn en grootschalig onderzoeksprogramma dat gericht is op de geleidelijke ontwikkeling van het *potentieel van een bepaald geografisch gebied*, zowel voor wat betreft de ecologische, de fysieke als de socio-economische omgeving van de landbouw. Binnen het *farmling system* vindt R&D plaats op verschillende aggregatieniveau's: het veld, het boerenbedrijf, het dorp en de (sub)regio. Er worden verschillende combinaties van verbeterde technologieën ontwikkeld die geschikt zijn voor de uiteenlopende klassen van bedrijven. Elk type *système de production* kent in deze optiek zijn eigen ontwikkelingspad. De Anglofone FSR is in vergelijking met de Francofone meer gericht op incrementele veranderingen in de bestaande landbouw. Een *farmling system* wordt hier vrij los gedefinieerd als het geheel van boerenbedrijven, management en bedrijfsdoelen, zonder naar systeem- of schaalniveau te differentiëren. Experimenteel onderzoek vindt plaats op het bedrijf. De technologische innovaties zijn gericht op de *individuele boerenondernemer*. Het doel is productieverhoging onder met name de kleinschalige boeren (Fresco 1986, p.30-36).

¹⁸ Bucklin 1970b wijst reeds op dit gevaar.

specifiek verticaal samenwerkingsverband van bedrijven en de voorgestelde oplossing voor de sector als geheel¹⁹. Indien een modelmatige aanpak wordt gebaseerd op micro-economische gegevens bestaat het gevaar dat, bij toepassing op een hoger aggregatieniveau, een te monolithisch beeld van de kolom wordt gesuggereerd²⁰.

De verschillen tussen de Latijnse en de Angelsaksische school van ketenonderzoek hebben mijns inziens in essentie een politiek-culturele achtergrond. De achtergrond van de Latijnse school is het idee dat een positieve economische en maatschappelijke ontwikkeling centrale sturing behoeft, terwijl de Angelsaksische er van uitgaat dat uiteindelijk een *laissez faire*-aanpak de beste resultaten geeft en dat de voluntaristische verbetering van de prestaties van individuele bedrijven de geëigende aanpak is. Een ander deel van de verklaring van de verschillen tussen beide scholen is dat de Latijnse studies van oorsprong redeneren vanuit de primaire sector (met zijn vele, relatief kleine bedrijven) en de nadruk leggen op plattelandsontwikkeling, terwijl in de Angelsaksische studies van oudsher de *agribusiness* (met zijn geringe aantal relatief grote bedrijven) en de ontwikkeling van export en *retail* centraal staan²¹. Tenslotte zijn de feitelijke verschillen in de structuur van de landbouwvoedselsector in de respectievelijke landen - in de Angelsaksische lijkt hij grootschaliger en industriëler georganiseerd te zijn²² - wellicht van invloed (geweest) op het karakter van beide scholen²³.

Een wat atypische tak van het Angelsaksische ketenonderzoek kan worden aangeduid als de *globalization school*. Zij houdt zich expliciet bezig met de levensmiddelensector en haar vertegenwoordigers nemen een kritische houding aan tegenover

¹⁹ Het onderzoek van Van Roekel & Van Dalen (1994) naar de Nederlandse "gerst-mout-bierketen", bijvoorbeeld, beveelt een "integraal ketenorganisatiemodel" aan, met als kernpunt het overstappen van mouters en bierbrouwers op inlandse gerst. Tegelijk noemen ze "ketendifferentiatie door marktsegmentatie" als het middel bij uitstek voor individuele bedrijven om flexibeler in te spelen op de veranderingen in de markt, maar dit lijkt strijdig met het voorgestelde (uniforme) model.

²⁰ Den Ouden *et al.* 1994 presenteren een optimalisatiemodel voor de "pork chain" waarmee de potentiële structurele en economische effecten van de invoering van dierenwelzijnsmaatregelen in de productie- en transportfase kunnen worden berekend (p.351). Een studie van Wolbert *et al.* (1993) analyseert de economische inpasbaarheid van welzijnsaspecten in een programma voor integrale keten beheersing (IKB). In het geval van de Nederlandse varkensvleeskolom is de verscheidenheid overigens inderdaad minimaal en bestaat wellicht uit slechts één circuit.

²¹ De Muro 1992, p.61. Het Angelsaksische onderzoek naar landbouwvoedselketens lijkt bovendien, sterker dan het Latijnse, beïnvloed te zijn door het omvangrijke *supply chain management*-onderzoek in non-food sectoren (voornamelijk naar logistieke en transactiekosten).

²² Jackson-Smith & Buttel 1997, p.4-5

²³ Omgekeerd hebben de dominante wetenschappelijke en politieke oriëntatie invloed op de kenmerken van de landbouwvoedselsector, die zij stuurt in de richting van haar ideaaltype. In Nederland zou dit proces gepaard zijn gegaan met een sterke "verwetenschappelijking van de landbouw". Van der Ploeg (1987) definieert dit verschijnsel in zijn gelijknamige boek als: "de systematische en voortdurende reorganisatie van de landbouwbeoefening naar het beeld dat in en door de landbouwwetenschappen ontworpen wordt. Landbouwwetenschappen vormen [aldus] niet meer een 'simpel' cognitief stelsel [...]." (p.1). Vergelijk ook de relatie tussen wetenschap, politiek en landbouwvoedselsector in de Latijnse situatie (§2.2).

grote ondernemingen. De mondialisering van de handel en multinationale bedrijfsconcentratie zouden leiden tot industrialisering en standaardisering - een tendens die zij samenvatten met de term *fordism* - en uiteindelijk tot keuzebeperking en gezondheidsrisiko's voor consumenten enerzijds en positieverslechtering voor boerenbedrijven en mensen in ontwikkelingslanden anderzijds²⁴. De onderzoekers van de *globalization school* schenken van oorsprong weinig aandacht aan differentiële processen in de keten of het optreden van tegenreacties van onderop. Sommigen bestempelen de globalisering zelfs als "onvermijdelijk"²⁵, zoals hun Angelsaksische tegenvoeters dat doen vanuit een microperspectief. Zowel het bedrijfseconomische onderzoek als dat van de *globalization school* is fragmentarisch en tegelijkertijd veralgemeniserend van aard. Hierdoor is er een gemis aan vergelijkende studies op het mesoniveau van circuits²⁶.

Het bovenstaande beeld is uiteraard een versimpeling van het gangbare ketenonderzoek. Zowel het Latijnse als het Angelsaksische herbergen een scala aan subscholen en richtingen. Daarnaast zijn er in de afgelopen decennia een aantal verschuivingen opgetreden.

Cultuurverschil en taalbarrière hebben niet verhinderd dat sinds 1980 diverse Latijnse onderzoekers inzichten uit de (dominante) Angelsaksische keten- en marketingliteratuur hebben geïntegreerd in het eigen onderzoek²⁷. Het omgekeerde is vooralsnog veel minder het geval.

Binnen de *globalization school* valt er een groeiende aandacht te bespeuren voor de lokale (differentiële) uitwerking van globale (uniforme) krachten²⁸. In het verlengde hiervan toont deze onderzoekers een toenemende wetenschappelijke interesse voor het concept circuit²⁹.

²⁴ Arce 1997, Bonanno *et al.* 1994, McMichael 1994, Street 1990. Voorbeelden van studies in de rundvleessector zijn die van Francis (1997) en Gouveia (1994) over de rol van grote *meat-packers* in de Verenigde Staten - "[...] *The competitive relationship between the domestic and overseas investments [in beef production] of U.S. meatpackers has become a concern for producers and policymakers, as well as a defining feature of meatpacking's internationalization.*" (p.128) - en die van Howard-Ballard (1992), naar de degradatie van bosgebieden in Midden-Amerika als gevolg van exportgerichte vleesveehouderij.

²⁵ Bonanno 1994, p.15

²⁶ Higgins & Jussaume (1997) merken op dat "*The «Comparative Analysis of Commodity Chains» generally conjures up images of comparisons of how two or more commodities are produced and consumed across geographical space and/or time. [...] However, a comparison of the marketing strategies that are employed within a commodity system in the same space and time is rare.*" (p.1).

²⁷ Bijvoorbeeld Montigaud 1992, Codron & d'Hauteville 1997, Saccomandi 1991 en 1998

²⁸ Bijvoorbeeld studies van rurale sociologen en landbouweconomen die de rol van nationale overheden en lokale actoren bespreken: de verhouding tussen "*the global and the local*" (Marsden *et al.* 1990, Marsden *et al.* 2000, Nygård 1997, Remmers 1997, Arce 1997).

²⁹ In 1999 startte een Europees wetenschappelijk uitwisselingsproject met als thema "alternative food circuits" (EU-programma COST A12).

In algemene zin is er een, reeds eerder ingezette, verschuiving van de aandacht in het ketenonderzoek waarneembaar van productie richting markt³⁰. Niet meer de technische rationaliteit van logischerwijs opeenvolgende processen in de zogeheten "productieketen" staat centraal, maar de wijze waarop concrete actoren die deze processen beheren met elkaar zijn verbonden via de markt. Een achterliggende gedachte is dat technisch-economische rationalisatie van de productie weinig zin heeft als de benodigde afzetmarkt niet kan worden georganiseerd. Het horizontale karakter van de analyse per productiestadium wordt zo doorkruist door het verticale karakter van de studie van marktrelaties. Dienovereenkomstig is de inhoud van het begrip "keten" in het wetenschappelijke taalgebruik gaandeweg verschoven van "productieketen" naar "een geheel van verticaal samenwerkende bedrijven" (zie §2.3.3).

Deze verandering hangt, behalve met een autonome ontwikkeling in het wetenschapsgebied zelf, samen met een verandering van de positie van de landbouwvoedsel-sector. Terwijl na de Tweede Wereldoorlog aanvankelijk de nadruk lag op de productie van voldoende en goedkoop voedsel - een strategie die, mede dankzij het stimuleringsbeleid, op zich succesvol is geweest - is de huidige nadruk op productdifferentiatie, marktsegmentatie en merkenexploitatie terug te voeren op het omslaan van dit succes in overproductie en lage toegevoegde waarde. Door de toegenomen (internationale) concurrentie is nu de trend, net als in andere sectoren van de economie: *"back to business en outsourcing"*. Het gevolg is dat de partners in 'de keten' hun bedrijfsvoering op elkaar moeten afstemmen, *"teneinde te voldoen aan specifieke eisen van de consument. [...] [H]et maken van een stelsel van afspraken, dus het creëren van management/besturingsprocessen vergt kosten (investerings) die te hoog zouden zijn wanneer de relaties binnen de keten slechts kortstondig waren. We zien derhalve een verandering van de inhoud van de relatie tussen de schakels van een «transactiegerichtheid» naar een «relatiegerichtheid»"*³¹. Nu moet men voorzichtig zijn om veranderingen in het wetenschappelijk debat direct te relateren aan de praktijk. Er is geen reden om aan te nemen dat ondernemers en consumenten in vorige eeuwen en decennia gemiddeld minder relatiegerichtheid en meer transactiegericht waren dan tegenwoordig, zoals sommige wetenschappers beweren³². Het is eerder zo dat jaren met een grote mate van zekerheid en stabiliteit in de afzet worden afgewisseld door onzekere jaren, waarin allianties en organisatiepatronen veranderen en dus in het oog springen.

Hoewel de circuitbenadering enerzijds aansluit bij de ontwikkeling van een grotere aandacht voor marktrelaties, d.i. de activiteiten die plaatsvinden tussen bedrijven in de keten (waarop ook de Latijnse gebruikers van het begrip circuit de nadruk leggen),

³⁰ Saccomandi (1999) signaleert een verschuiving in de afgelopen eeuw van een technologische naar een functionele benadering in de voedselindustrie, dat wil zeggen van een productiegerichte naar een marktgerichte. Meulenberg (1996) merkt op dat het vakgebied van de marktkunde in de jaren '60 nog werd omschreven als de organisatie en techniek van de handel, terwijl vanaf de jaren '70 marketing management, consumentengedrag en "verticale marketingsystemen" de sleutelwoorden zijn.

³¹ Van Roekel & Van Dalen 1994, p.294-295

³² Bijvoorbeeld Kotler & Armstrong 1996, p.395-397 (zie §2.3.3.2).

richt zij zich expliciet op de feitelijke koppeling van de organisatie van de vermarkting aan het productieproces, d.i. de activiteiten die plaatsvinden binnen bedrijven.

De circuitbenadering voorziet, tot slot, in een specifieke behoefte binnen de discipline van de rurale sociologie. Verschillende wetenschappers wijzen er op dat zij zich nog te weinig mengt in het multidisciplinaire debat rond landbouwvoedselketens:

*"Aan sociologische studies die de relaties in de keten en met name de relaties tussen agrarische ondernemers en hun afnemers/leveranciers/dienstverleners expliciet tot object van onderzoek hebben gemaakt, ontbreekt het vrijwel tot op heden."*³³

*"In ruraal sociologisch onderzoek wordt mijns inziens nog te weinig aandacht besteed aan de distributie, verwerking en consumptie van landbouwprodukten. Een verbreding in die richting, bij voorkeur middels een comparatieve aanpak, is wenselijk. [...] Een dergelijk onderzoek kan een belangrijke stap voorwaarts betekenen in het verkrijgen van inzicht in de dynamiek, complexiteit en pluriformiteit van socio-technische netwerken."*³⁴

1.4 Methode van onderzoek en structuur van het boek

Deze studie heeft een exploratief karakter. Dit geldt zowel voor het theoretische als het beschrijvende gedeelte. Het begrip circuit is niet eerder wetenschappelijk uitgediept en er zijn geen voorbeeldstudies bekend waarin de verschillende circuits binnen de kolom van een landbouwvoedselproduct met dezelfde systematiek zijn uitgewerkt. Daar waar Franse en Italiaanse *filière*-onderzoekers spreken van circuit - "*le circuit direct*", "*le circuit traditionnel*" enzovoorts - blijven de theoretische en de empirische uitwerking vrij oppervlakkig.

De vraagstelling bij aanvang van het onderzoek naar de "differentiatie in de kwaliteit van rundvlees in de Umbrië"³⁵, was of er in de organisatie van productie en vermarkting stereotype, uiteenlopende patronen zijn te onderscheiden welke de kolom verticaal doorsnijden. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het Italiaanse Ministerie van Landbouw, met als doel meer inzicht te krijgen in het endogene ontwikkelingspotentieel van de Midden-Italiaans vleessector. Het diende dus niet in de eerste plaats een wetenschappelijk doel. De beslissing om op basis van de verzamelde data een proefschrift te schrijven, viel achteraf.

De onderzoeksmethode is geënt op het onderzoek naar bedrijfsstijlen in de landbouw, waar de meeste leden van de onderzoeksgroep op een of andere wijze bij betrokken waren. Hierin werd dikwijls een duidelijke relatie gevonden tussen de

³³ Frouws & Wossink 1994, p.290

³⁴ Wiskerke 1997, p.344

³⁵ Van der Ploeg, Van der Meulen & Soldaat *et al.* 1991

wijze waarop de bedrijfsvoering in de primaire sector is georganiseerd en de kenmerken van de vermarkting (zie §2.8). Het Umbrische rundvleesonderzoek zocht in zekere zin een bevestiging voor deze constatering.

Een tweede, intuïtief inzicht was dat de slagers, die het grootste deel van de Umbrische rundvleesmarkt in handen hebben, een centrale rol spelen in de rundvleeskolom. Zij vormen als het ware de spillen waar omheen producenten en consumenten zich organiseren. Daarom is bij de reconstructie van de circuits vanuit de slagerij-branchegeredeneerd.

Een derde, eveneens intuïtief inzicht was dat overwegingen en opvattingen omtrent kwaliteit een intermediaire rol vervullen in de commerciële binding tussen actoren in de keten, zeker bij een kwetsbaar luxeproduct als rundvlees.

De opzet van het onderzoek was als volgt. Per schakel is gekeken welke bedrijfstijlen (bij vleesveehouders respectievelijk slagers) en categorieën (bij rundvleesconsumenten) er kunnen worden onderscheiden en hoe deze stijlen en categorieën vervolgens met elkaar *matchen*. Met de vleesveehouders en slagers zijn ieder 30 open interviews gehouden, gevolgd door een mondelinge enquête onder 150 respondenten. Bij de consumenten is alleen een enquête afgenomen (N=150). De kwalitatieve gegevens dienden om de vragenlijsten op te stellen en om de kwantitatieve data te kunnen interpreteren. Voor de statistische verwerking zijn verschillende technieken gebruikt, onder andere factoranalyse en discriminant-analyse. Deze worden in de hoofdstukken 3 tot en met 5 uitvoerig besproken.

De circuits in de Umbrische rundvleeskolom zijn gesynthetiseerd door selectief koppelingen te leggen tussen de geïdentificeerde bedrijfstijlen en consumentencategorieën. Hoofdstuk 6 gaat uitvoerig in op de gevolgde methode en de problemen die zich hierbij voordeden.

Doordat de drie deelonderzoeken, inclusief het opstellen van de vragenlijsten, door verschillende (teams van) onderzoekers zijn uitgevoerd, is de vergelijkbaarheid van de resultaten niet optimaal. Het consumentenonderzoek is volledig uitbesteed en als gevolg daarvan nogal klassiek van opzet.

Vanwege de horizontale methodiek zijn er, achteraf gezien, onvoldoende gegevens beschikbaar over de verticale commerciële relaties binnen ketennetwerken - hoe is men met elkaar in contact gekomen, wat is de dynamiek van de relatie? Hierdoor kan dit deel van het theoretische betoog, in hoofdstuk 2, niet met onderzoeksresultaten worden geïllustreerd. In feite hebben, omgekeerd, de kwalitatieve indrukken uit de open interviews de theorie geïnspireerd. Hierdoor zullen een aantal als algemeen geponeerde verschijnselen in de landbouwvoedselketen in de praktijk minder algemeen zijn en met name op de rundvleeskolom van toepassing zijn, waarin relatief veel en kleinschalige ondernemingen actief zijn. In hoofdstuk 8 wordt een vrij uitvoerige nabeschuiving gegeven van de onderzoeksmethode en worden enkele aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

Hoofdstuk 7 is een voorbeeld van de praktische bruikbaarheid van de circuitbenadering, in de vorm van een beknopte scenario-studie. Hierin worden de regionaal-economische gevolgen van een uitbreiding van het *ambachtelijke* circuit vergeleken met die van het *verwetenschappelijke* circuit.

2 Concepten en theorie

Het eerste deel van dit hoofdstuk gaat in op de definitie en de oorsprong van het begrip circuit. Er wordt onder andere een vergelijking gemaakt met andere, meer gangbare ketentermen, op basis van een aantal universele parameters. In het tweede deel wordt dieper ingegaan op de samenhang in de commerciële betrekkingen tussen opeenvolgende actoren 'in de keten'. Hierbij wordt het verschijnsel ketennetwerk, de voornaamste eenheid van analyse in de circuitbenadering, beschreven als een sociaal systeem. Deze theoretische uitwerking is geïnspireerd op de uitkomsten van het onderzoek naar de Umbrische rundvleeskolom en daarom in bepaalde gevallen minder algemeen geldend dan het betoog suggereert.

Het laatste deel van het hoofdstuk legt de relatie met het Wageningse bedrijfsstijlenonderzoek, waarop de hier ontwikkelde circuitbenadering voortbouwt.

2.1 Definitie

Een circuit vertegenwoordigt een specifieke wijze waarop de voortbrenging, verwerking, distributie en consumptie van een bepaald landbouwvoedselproduct zijn georganiseerd in een onderlinge samenhang. Doorgaans bestaan er binnen de totale (regionale, nationale enzovoort) kolom van een landbouwvoedselproduct meerdere circuits of 'subkolommen' naast elkaar. Een circuit omvat alle overeenkomstig georganiseerde verticale netwerken, hier *ketennetwerken* genoemd, binnen de kolom. Figuur 2.1 geeft de hiërarchische ordening van de begrippen kolom, circuit, ketennetwerk en bedrijf aan.

Binnen een ketennetwerk zijn opeenvolgende actoren - primaire producenten, verwerkers, handelaars en consumenten - met elkaar verbonden. Een ketennetwerk is in principe georganiseerd rond één centrale actor, dikwijls een detailhandelaar, die enerzijds producenten en tussenhandelaars en anderzijds consumenten aan zich bindt. Figuur 2.2 geeft een schematische voorstelling van een ketennetwerk met een eenvoudige structuur.

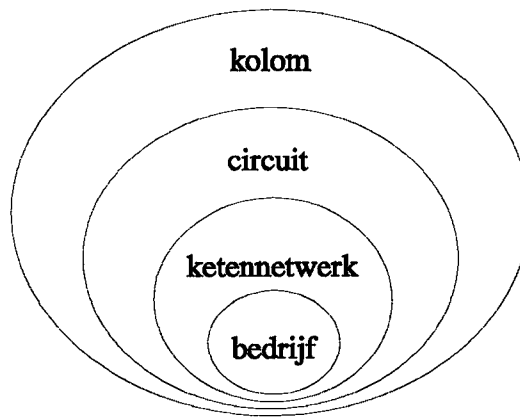
Een ketennetwerk kan worden beschouwd als een min of meer afgebakend socio-technisch systeem, met een eigen dynamiek. In §2.6.2 en §2.6.3 komt het systeemkarakter van ketennetwerken aan de orde.

Ook op het overkoepelende niveau van het circuit, dat wil zeggen een verzameling van gelijksoortige ketennetwerken in een bepaald gebied, is in sommige gevallen sprake van een systemische samenhang. Voor een goed begrip van de definitie van circuit is het essentieel om onderscheid te maken tussen dit systemische aspect en het categorische aspect. Een circuit is in de eerste plaats een categorie of typologie, in de zin dat het een aanduiding is voor alle ketennetwerken van een specifiek *type* in een bepaald gebied. Bij de ontleding van de kolom van een voedselproduct wordt elk circuit benoemd door de toekenning van een classificerend adjectief dat de onderscheidende aard van het type weergeeft, bijvoorbeeld "industriële", "geïntegreerd" of eventueel een specifieke, gebiedseigen aanduiding. Elk circuit vertegenwoordigt aldus

een *stijl*, een eigen 'cultuur' van omgaan met het voedselproduct. Deze stijl verbindt de actoren die in een ketennetwerk van zo'n circuit opereren.

De overeenkomsten tussen de ketennetwerken van eenzelfde circuit komen tot uitdrukking in velerlei aspecten, die onderling samenhangen: de productieve handelingen, de technische hulpmiddelen, de commerciële omgangsvormen, de logistiek en niet in de laatste plaats de opvattingen over 'de juiste' kwaliteit.

Figuur 2.1 Hiërarchie in de definities van kolom, circuit, ketennetwerk en bedrijf

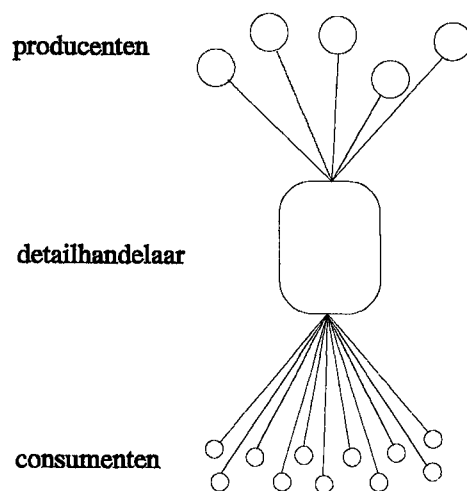


Het systemische aspect van een circuit is alleen van toepassing in die gevallen waarin deze verzameling gelijksoortige ketennetwerken, binnen de relevante gebiedsgrenzen, een samenhangend geheel vormt. Het circuit vormt dan een zelfstandige eenheid van analyse. Een goed voorbeeld hiervan is het verwetenschappelijkte circuit in de Umbrische rundvleesketen (zie hoofdstuk 6). De ketennetwerken overlappen elkaar deels en kennen een gemeenschappelijke, overkoepelende organisatie die bepaalde functies op zich neemt, zoals groothandel, certificering en vaktraining. Hierdoor bestaan er naast de verticale contacten tussen de actoren binnen elk ketennetwerk, ook contacten tussen de ketennetwerken onderling. Dit leidt tot wederzijdse bevestiging van de kenmerkende opvattingen en praktijken van het circuit. In §2.6.4 wordt verder ingegaan op het systeemkarakter van circuits.

De keuze voor de term circuit in dit proefschrift heeft twee redenen. In de eerste plaats is hij reeds enkele decennia in gebruik bij Franse en Italiaanse wetenschappers die zich bezighouden met de *filière agro-alimentaire* (zie §2.2). In de tweede plaats is de term circuit geschikt vanuit semantisch oogpunt; de meervoudige betekenis van het woord in het dagelijks taalgebruik sluit goed aan bij de hier gehanteerde definitie.

1. De grondbetekenis van circuit is circulatie¹. Met betrekking tot de landbouwvoedselketen duidt zij op de aanwezigheid van stromen tussen de opeenvolgende actoren. Naast de stroom van goederen en eigendomsrechten, en de bijbehorende overdracht van betalingen in tegenovergestelde richting, lopen er informatiestromen, in beide richtingen². Uitwisseling van informatie is essentieel voor de onderlinge afstemming van handelingen en verwachtingen tussen de handelspartners en zodoende voor de economische reproductie van het ketennetwerk waarin ze opereren³. De hoeveelheid en aard van de informatie en de wijze waarop zij wordt overgedragen (persoonlijk, elektronisch enz.) verschillen per circuit en zijn gekoppeld aan de wijze van produceren en vermarkten.

Figuur 2.2 Schematische voorstelling van een eenvoudig ketennetwerk



2. Een tweede betekenis van circuit is die van een traject of parcours dat regelmatig wordt doorlopen⁴. In die zin kan een circuit worden omschreven als het type handelstraject (bijvoorbeeld kort of lang) dat een voedselproduct volgt van producent tot consument, als een karakteristieke opeenvolging van verschillende typen schakels.

¹ Geerts en Heestermans 1995, p.538

² De Muro 1992, p.32

³ Zie Stern & El-Ansary 1982 (p.428-461) en Rosenbloom 1991 (p.12) met betrekking tot *marketing channels*.

⁴ The Winston Dictionary 1946, p.173

Het regelmatige gebruik van dat traject leidt tot routinematige, ingesleten handelingen. Het traject is door de actoren beproefd en de hierdoor ontstane instituties (gedragsregels) zijn een richtinggevend hulpmiddel geworden.

3. Een derde betekenis van het woord circuit is die van een-wereldje-op-zich, zoals het wordt gebruikt in de uitdrukkingen "het politieke circuit" of "het zwarte circuit"⁵. Dit betekent dat de onderling verbonden actoren in een bepaald circuit op een eigen, typische wijze te werk gaan en zich hiermee (meer of minder bewust) onderscheiden van actoren in andere, hiermee concurrerende circuits.

In de loop van dit hoofdstuk, met name in §2.3, worden de begrippen circuit en ketennetwerk nader gedefinieerd. Hieronder wordt eerst de wetenschappelijke oorsprong van het begrip circuit besproken.

2.2 Oorsprong van het circuit-begrip

Het begrip circuit heeft zijn oorsprong in het Franse en (hiervan afgeleide) Italiaanse onderzoek naar landbouwvoedselketens. Het sluit aan bij de centrale plaats die het verschijnsel verscheidenheid binnen deze onderzoekstraditie inneemt⁶. Het gaat in de 'Latijnse school' niet alleen om het beschrijven van de verscheidenheid aan vormen van primaire productie en vermarkting, maar dikwijls ook, expliciet of impliciet, om het aantonen van de positieve kanten daarvan. Een achterliggend doel is om ondergevaardeerde en bedreigde vormen van voedselproductie annex vermarkting onder de aandacht te brengen. Het volgende citaat, dat betrekking heeft op de Franse rundveessector, illustreert deze kritische oriëntatie.

*"De algemene modernisering die Frankrijk heeft gekend na de Tweede Wereldoorlog [...] creëerde gunstige voorwaarden voor een soort «industrialisatie» [...]. Maar de kleine en middelgrote steden blijven talrijk, de consumptie sterk gediversifieerd, hetgeen het behoud van een plaatselijk toeleveringssysteem met specifieke vertegenwoordigers rechtvaardigt. [...] Dit geldt des te meer daar het allerm minst zeker is of de omstandigheden van een absolute overheersing van de industriële vormen zich op afzienbare termijn zullen verenigen. De min of meer bewuste pogingen om een blauwdruk van de moderne, industriële, geïntegreerde onderneming op te leggen als universele oplossing, moeten niet al te veel valse hoop wekken."*⁷

De aard van het Latijnse onderzoek naar landbouwvoedselketens, met name de aandacht voor het afwijkende en het gebiedsgebundene, heeft voor een deel te maken met de feitelijke kenmerken van de landbouwvoedselsector in die landen. In vergelijking met de noordelijker gelegen Europese landen en Noord-Amerika is er sprake van

⁵ Geerts en Heestermans 1995, p.538

⁶ Zie bijvoorbeeld Beau et al. 1990 en Jollivet 1988.

⁷ Soufflet 1983, p.59

een aanzienlijke intra- en interregionale variatie aan productiewijzen, bedrijfstypen, productkwaliteiten en afzetconstructies. In een aantal gebieden zijn rond streekgebonden kwaliteitsproducten complete economieën ontstaan, met het karakter van agro-industriële districten⁸. Bekende voorbeelden zijn de districten van de *Prosciutto di Parma* in Italië⁹ en de Gruyère de Comté in Frankrijk¹⁰.

Toch kan de diversiteit van de landbouwvoedselsector in Frankrijk en Italië op zich de specifieke oriëntatie van het ketenonderzoek niet afdoende verklaren. Er is in deze landen sprake van een dominante onderzoekscultuur waarin de bestudering van differentiële ontwikkelingstrajecten voor streken en bedrijfstypen een belangrijke plaats inneemt¹¹. De onderzoekers koesteren 'hun' agrarische cultuurlandschappen, ambachtelijke verwerkers, streekgebonden kwaliteitsproducten¹² en *micro-marchés alimentaires*¹³ en tonen zich bezorgd over ontwikkelingen die deze verworvenheden bedreigen: "[...] het traditionele, gebiedsgebonden karakter van de landbouw [...] wordt bedreigd door de voortschrijdende integratie van de boerenbedrijven in [grootschalige] landbouwvoedselproductiesystemen."¹⁴ Op hun beurt zijn de aard van het ketenonderzoek en de organisatie van de landbouwvoedselketen niet los te zien van de politieke cultuur, die dit karakter uitdrukkelijk stimuleert¹⁵.

Hoewel de term circuit in het Latijnse onderzoek herhaaldelijk opduikt, met name in de jaren '80, en verschillende vertegenwoordigers van die school aanzetten hebben gegeven om parallelle patronen van organisatie in de keten te bestuderen¹⁶, werken de onderzoekers de door hen benoemde circuits in het algemeen weinig uit. Hierdoor komt de invulling van het begrip circuit vaak niet verder dan een ruwe traject-classificatie (zie ook punt 2 van de semantische beschouwing in §2.1). Dat wil zeggen dat er een eenzijdig nadruk ligt op de logistieke structuur, zonder bijvoorbeeld de

⁸ Zie Iacoponi 1990 en Iacoponi *et al.* 1995. Het begrip *district* is ontleend aan Marshall (1920) en is veel gebruikt om de typische Midden-Italiaanse regionale productiesystemen, ook wel aangeduid als "het derde Italië", te beschrijven. In zo'n systeem ontstaat synergie door de intensieve contacten tussen gespecialiseerde kleine en middelgrote bedrijven rond de voortbrenging van een bepaald product (zie bijvoorbeeld Becattini 1989). Het Marshalliaanse district heeft oorspronkelijk betrekking op industriële producten in de non-food industrie.

⁹ Chiozza *et al.* 1997

¹⁰ Perrier-Cornet 1990

¹¹ Zie bijvoorbeeld Bonnemaire 1988, Dobremez & Bousset 1995, Eizner & Larrère 1988, Carbone 1992, Favia 1992

¹² Zie bijvoorbeeld Berni & Begalli 1996, onder vele anderen.

¹³ Dit is de titel van een publicatie voor de Europese Commissie (Barberis 1992)

¹⁴ Cecchi *et al.* 1992, p.11

¹⁵ Tekenend zijn de inspanningen van de Franse, en in mindere mate de Italiaanse en Spaanse, overheden om hun streekgebonden kwaliteitsproducten wettelijk te beschermen, eerst op nationaal niveau, onder andere door middel van de 'Appellation d'Origine Contrôlée'-wetgeving, en vervolgens op Europees niveau, middels verordeningen 2081/92 en 2082/92 (Van der Meulen 1999, p.42-43).

¹⁶ Malassis stelt dat onderzoek nodig is naar "[...] het relatieve belang van de verschillende circuits functionels en van de socio-economische subsectoren (kapitalistisch, ambachtelijk, coöperatief, publiek) en de mate van heterogeniteit van de filière." (1983, p.336)

organisatie van de productie in de beschrijving te betrekken. Bovendien wordt vaak slechts één aspect van die structuur als classificatie-criterium gebruikt. Een groot probleem van het gebruik slechts één criterium is dat de daaruit voortvloeiende benamingen van circuits weinig zeggen over de feitelijke organisatievorm. Een van de onderzoekers stelt zelf vast:

*"De «directe circuits» omvatten [zodoende] organisatievormen van distributie die gaan van de meest traditionele tot de meest moderne, van de kleine boer die zijn product direct verkoopt op de plaatselijke markt, tot aan de kapitalistische distributie-onderneming die de verwerking integreert."*¹⁷

Een bijkomend probleem is dat de onderzoekers onderling verschillende criteria hanteren¹⁸.

Een aantal Franse onderzoekers gaat wel dieper in op de interne organisatie van de circuits. Ze hanteren dan ook meerdere criteria, die zowel aspecten van de productie als de vermarkting omvatten, en die in feite als onlosmakelijk worden gezien¹⁹. Montigaud (1992) onderscheidt voor de landbouwvoedselsector als geheel (dus niet voor de keten van één specifiek product, in tegenstelling tot de hier gehanteerde definitie) een aantal algemene circuits. Deze circuits, door hem aangeduid met de term subsystemen²⁰, construeert hij door een koppeling te maken tussen typen handelsrelaties en bedrijfstypen. Zo gaan in het industriële subsysteem

¹⁷ Nicolas & Nicolas 1983, p.40

¹⁸ Bourret-Landier (1980) definieert "*circuits de commercialisation*" op basis van het aantal en soort bewerkingen dat een landbouwvoedselproduct ondergaat (zie bijlage 1), terwijl Nicolas & Nicolas (1983) hun "*circuits de distribution*" ordenen naar welke distributiefuncties al dan niet in één bedrijfstak zijn geïntegreerd (zie bijlage 2). Boutonnet & Simier (1995) presenteren een viertal "universele" circuits op basis van het aantal schakels tussen producent en consument (zie bijlage 3).

¹⁹ Het verband tussen productie en vermarkting is direct en indirect. Het is direct wanneer bijvoorbeeld een distributie- en een productiefunctie door één bedrijf (vleesgroothandel annex uitsnijderij) worden vervuld. Het verband is indirect in de zin dat bijvoorbeeld "*massaproductie een beroep doet op massadistributie*" (Nicolas & Nicolas 1983, p.38, over de rol van de levensmiddelen-groothandel in Frankrijk). Daarnaast is er nog een indirect verband dat veroorzaakt wordt door de dynamiek van de ketenprocessen. Dit hangt samen met de voortdurende keuzes die een bedrijf maakt tussen het zelf vervaardigen en het inkopen van inputs. Saccomandi (1991) merkt in een bespreking van het verschijnsel transactiekosten op dat "*de grenzen tussen bedrijf en markt bijzonder labiel zijn omdat het bedrijf optreedt als alternatief voor de markt*" (p.283).

²⁰ Voor Montigaud heeft de term circuit meer de betekenis van traject; hij gebruikt de termen *circuit d'expédition* (1992, p.66) en *circuit logistique* (idem, p.72). Naar mijn mening is de aanduiding *sous-système* echter te vaag om zelfstandig te worden gebruikt, omdat er voortdurend moet worden aangegeven wat het meer omvattende systeem dan inhoudt. Er kan bijvoorbeeld verwarring ontstaan met de aanduiding van *filière* als subsysteem van het grotere landbouwvoedselsysteem, dat op zijn beurt door sommigen als subsysteem van de gehele economie wordt gedefinieerd (De Muro 1992, p.61). Tevens kan de term subsysteem makkelijk worden verward met het Engelse *subsector* (bedrijfstak, *industry*), zijnde een onderdeel van de totale sector van een product.

grootschalige bedrijven contractuele relaties met elkaar aan, in het semi-industriële subsysteem handelen industriële familiebedrijven via kortstondige contacten op de vrije markt, en in het ambachtelijke subsysteem doen de actoren onderhands zaken met elkaar (p.65).

Een ander Frans voorbeeld dat mooi de integratie van het productie- en vermarktingsaspect in het begrip circuit illustreert, is een studie naar de *filière* van Comté-kaas in de Jura. De auteurs benadrukken de essentiële rol van verscheidenheid en informatie-uitwisseling in het voortbestaan van circuits:

*"In dit type markt zijn de heterogeniteit, de diversiteit en de rijkdom aan smaken in zekere zin de bouwstenen van de handelskwaliteit. [...] In een stad in het westen [van de Comté] geven de groothandelaren en winkeliers de voorkeur aan een «gruyère mille trous» die, daarentegen, niet verkoopbaar zou zijn in het Centrum-oosten. De ene regio (of circuit de distribution) zal eerder een kaas met een uitgesproken smaak vragen, in de andere zal de kaaskoper weten dat een meer neutrale gruyère juist beter is af te zetten. In een dergelijke markt is de commerciële informatie een cruciaal element en veronderstelt een lange traditie van zaken doen; zij stelt in staat om product X naar klant Y te dirigeren en om het te gelde te maken tegen die en die prijs."*²¹

De Comté-studie laat verder zien dat één type handelstraject, in dit geval *fruitière* → *affineur* → *crémier*²², meerdere circuits kan omvatten, wat nogmaals de onnauwkeurigheid van bovengenoemde traject-classificaties onderstreept.

2.3 Circuit versus andere ketentermen

2.3.1 Analytische variabelen en het ketenvierkant

Teneinde de eigen definities van circuit en ketennetwerk te verduidelijken zijn zij afgezet tegen een aantal andere ketentermen uit de literatuur (zie tekstkader). Op basis van die vergelijking zijn een aantal variabelen ontwikkeld waarmee een willekeurige ketenterm vrij uitputtend kan worden omschreven. Zo'n definitiekader is geen overbodige luxe is, gezien de dikwijls vaag gedefinieerde en voorts door zijn omvang verwarrende terminologie²³. De definitie van een ketenterm, dat wil zeggen

²¹ Perrier-Cornet 1986, p.95

²² kaasmakerij, rijper/handelaar, kaaswinkelier

²³ Verschillende auteurs wijzen op de noodzaak van een dergelijke systematiek. Beers et al. (1998) concluderen op basis van een grondige analyse van de *supply chain* literatuur: "[...] we are still short of a proper definition of Supply Chains". De Muro (1992) stelt dat: "[...] tegenover de hoeveelheid, de verscheidenheid en de bruikbaarheid van de studies die refereren aan de filiera, staat een algemeen gebrek aan theoretisch kader, de onnauwkeurige en vage omschrijvingen en het exclusief beschrijvende karakter [...]. De resultaten van de uitgevoerde onderzoeken blijken onderling niet vergelijkbaar te zijn in de ruimte en de tijd." (p. 22). Heusinkveld (1994) concludeert naar aanleiding van een congres over agro-industriële ketens: "In de eerste plaats is er meer eenheid

de omvattenheid van de observatie die hij impliceert, kan aldus worden ontleed met behulp van de volgende vier variabelen:

- a) niveau van *aggregatie* = horizontale omvattendheid
- b) niveau van *integratie* = verticale omvattendheid²⁴
- c) mate van *inclusie* = systemische omvattendheid²⁵
- d) *focus* = thematische omvattendheid

Een ketenterm kan aldus betrekking hebben op een micro-, meso- of macro-economische analyse-eenheid (a), op slechts twee opeenvolgende stadia in de keten of op alle schakels van producent tot en met consument (b), op alleen de primaire actoren of ook op secundaire actoren (toeleverende bedrijven) en regulerende actoren (branche-organisaties, overheden) (c). De focus kan liggen op bijvoorbeeld het productieproces - datgene wat binnen de bedrijven gebeurt - of juist op het vermarktingsproces - datgene wat er tussen bedrijven plaatsvindt, of op beide (d).

Op basis van de vier variabelen kan de term circuit dan worden omschreven als een specifiek verticaal segment van de (lokale, regionale of nationale) kolom van een voedselproduct dat alle schakels van producent tot en met consument omvat. De analyse beperkt zich in principe tot de primaire actoren. In de circuitbenadering wordt expliciet naar zowel vermarktings- als productieprocessen gekeken. In de bestudering van de handelingsprocessen wordt de structurerende invloed van fysieke hulpmiddelen betrokken. Kenmerkend voor de circuitbenadering is verder de focus op verscheidenheid en differentiatie; de analyse is gericht op het blootleggen van de verschillen tussen parallelle circuits binnen de (geografisch afgebakende) kolom van een bepaald landbouwvoedselproduct. Een circuit kan om die reden nooit op zichzelf worden beschouwd.

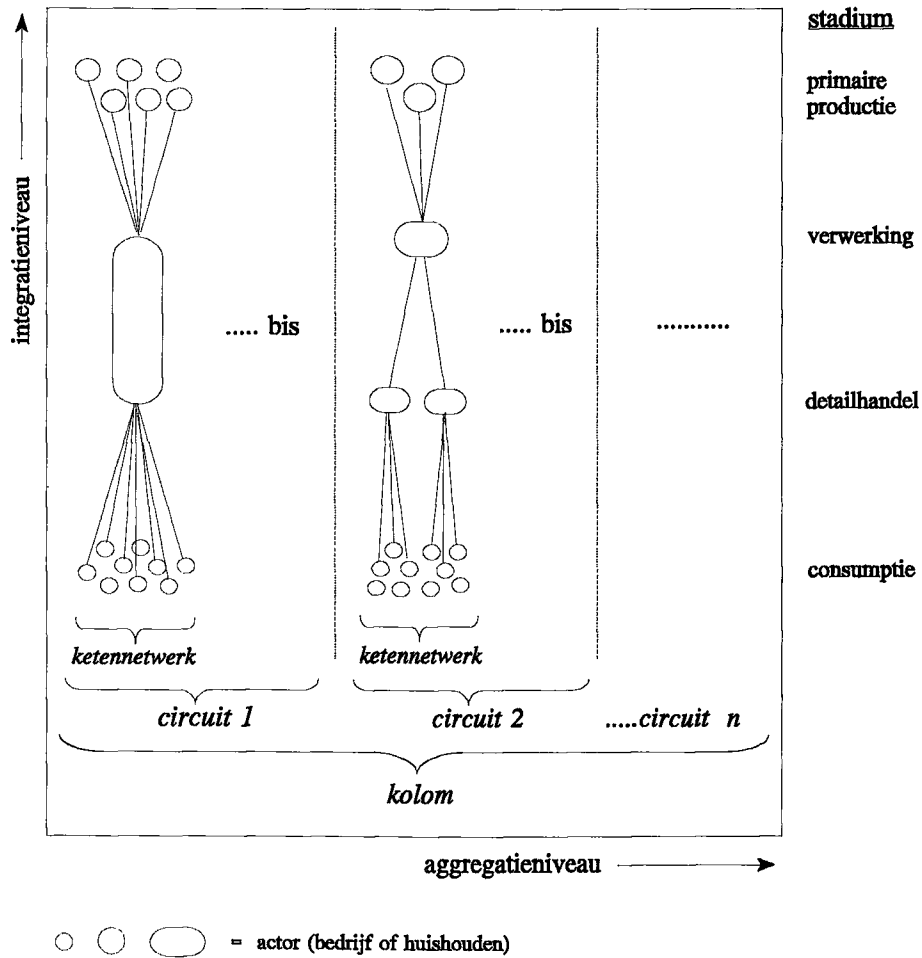
In figuur 2.3 zijn de definities van circuit en ketennetwerk gevisualiseerd voor wat betreft de dimensies "integratieniveau" en "aggregatieniveau". In principe kan met behulp van dit zo genoemde *ketenvierkant* elke willekeurige ketenterm die aan een concrete analyse-eenheid refereert (dus niet een conceptueel begrip is), in kaart worden gebracht. Hierbij geldt dat de kolom steeds betrekking heeft op één enkel, welomschreven landbouwvoedselproduct.

nodig in het theoretisch kader en in de gebruikte begrippen om de verscheidenheid aan ketens te kunnen beschrijven en typeren. Nu geldt nog te veel dat iedere onderzoeker zijn eigen keten voor ogen heeft." (p.371).

²⁴ Het gaat hier nadrukkelijk om integratie in analytische zin (verticale omvattendheid van de analyse) en niet om het concrete verschijnsel van verticale integratie, zijnde een zeer nauwe samenwerking of fusie tussen bedrijven in opeenvolgende schakels van de keten.

²⁵ Een voorbeeld van een expliciet onderscheid in het gebruik van ketentermen op basis van de mate van inclusie is te vinden in het werk van Dimier-Vallet *et al.* 1998: "*On peut définir un système alimentaire comme un réseau interdépendent d'acteurs (entreprises, institutions, financières, organismes publics et privés), localisé dans un espace géographique donné (région, Etat, espace pluri-national) [...].*" (p.6). Het "*sous-système alimentaire*" wordt volgens hun definitie dan gevormd door de primaire actoren, d.i. bedrijven die direct aan de productie en vermarkting deelnemen.

Figuur 2.3 Definitie van circuit en ketennetwerk in het ketenvierkant



Leeswijzer: De structuur van de (fictieve) ketennetwerken weerspiegelt hun algehele logica. In het ketennetwerk type 1 worden de stadia van verwerking en detailhandel door één actor uitgevoerd, terwijl in de ketennetwerken van circuit 2 de verwerker een centrale positie inneemt. Het ketenvierkant kan willekeurig worden uitgebreid met extra stadia, bijvoorbeeld de groothandel.

2.3.2 Vergelijkbare termen

Hieronder wordt kort een aantal ketentermen besproken die qua benaming of lading lijken op het in dit boek gedefinieerde begrip circuit. De literatuurreferenties zijn te vinden in het onderstaande tekstkader.

De Franse termen *circuit de distribution* en *circuit de commercialisation* worden gebruikt om organisatievormen in de keten van elkaar te onderscheiden. De betreffende auteurs maken hun classificaties echter hoofdzakelijk op basis van kenmerken van het distributieproces²⁶, waardoor het Franse circuitbegrip de oppervlakkige betekenis krijgt van handelstraject (zie §2.2).

Het term *sous-système* van Montigaud, daarentegen, gebruikt zowel vermarkting als productiewijze als classificatiecriteria. Hetzelfde geldt voor het begrip *production and circulation circuit*. Dit laatste heeft echter een zeer algemene, macro-economische betekenis, die zijn oorsprong in de Angelsaksische *globalization school* verraadt (zie §1.3).

De Italiaanse term *subfiliera* is in aanleg vergelijkbaar met circuit, hoewel vrij onuitgewerkt. Hetzelfde geldt voor de term *segmento specifico*. (In tegenstelling tot de term *marktsegment*²⁷ heeft *segmento specifico* betrekking op de gehele keten.)

In het Angelsaksische ketenonderzoek is de term *channel set* van Bucklin naar mijn weten de enige die tegelijk en expliciet de noties van verscheidenheid en classificatie in zich draagt. Een *channel set* verenigt een verzameling *distribution channels* (afzetkanalen) op een zelfde wijze als in dit onderzoek een circuit wordt gedefinieerd als een verzameling gelijksoortige ketennetwerken²⁸. Bucklin benadrukt, overeenkomstig de hierboven geformuleerde kritiek met betrekking tot de eenzijdige oorspronkelijke definities van circuit, dat het organisatorische karakter van een *channel set* alleen kan worden begrepen met behulp van meerdere dimensies en dus niet op basis van één enkele parameter kan worden gedefinieerd: "We are given, in most instances, to describing channels in broad institutional terms, such as a producer-wholesaler-retailer-consumer channel. In other cases channels may be characterized by the type of institution adjacent to the final buyer, i.e. the gasoline service station, the mail-order house, the independent tire dealer, or the chain store. The imprecision of these definitions proceeds from the variety of channel structures that could be used to fit these descriptions."²⁹.

²⁶ Distributie wordt hier, in navolging van Rosenbloom (1991, p.10), opgevat als een onderdeel van het meeromvattende proces van vermarkting.

²⁷ Met marktsegment wordt een categorie (potentiële) afnemers in een bepaalde schakel van de keten bedoeld, gezien vanuit één bedrijf of bedrijfstak of voor een specifiek (gedifferentieerd) product. Indien de doelgroep (afnemers) niet is gespecificeerd, wordt met marktsegment doorgaans bedoeld een categorie consumenten.

²⁸ Een *channel set* wordt, enigszins verwarrend, gedefinieerd als een *set of channel types*, waarbij *channel type* wordt omschreven als een "particular group of entities constituting a channel", d.i. een reeks van opeenvolgende bedrijven (Bucklin & Stasch 1970, p.9). De *channel type* is het laagste aggregatieniveau van een *vertical marketing system* (zie beneden) en vergelijkbaar met ketennetwerk.

²⁹ Bucklin 1970a, p.16

Een verschil tussen Bucklin's *channel set* en circuit is dat de eerste niet zonder meer alle stadia in de keten omvat; twee schakels zijn reeds voldoende. De schakel van de consument wordt op voorhand buiten de analyse gehouden³⁰.

Om het aggregatieniveau van het onderzoeksobject aan te duiden, gebruikt Bucklin de term *vertical marketing system*³¹. Dit systeem kan worden verbreed of versmald naar elk gewenst aggregatieniveau, afhankelijk van de probleemstelling, die micro-economische eenheden of juist een macro-economische eenheid kan betreffen³². In theorie kan een *vertical marketing system* dus ook betrekking hebben op het mesoniveau van een bepaald segment van de kolom en zodoende samenvallen met een bepaald circuit, mits de ketennetwerken van dit circuit behalve een categorie ook een min of meer samenhangend geheel vormen (zie §2.1; interne samenhang is ook voor Bucklin een voorwaarde om van systeem te kunnen spreken). De focus van Bucklin's *vertical marketing system* is niet exclusief het vermarktingsproces, zoals de term suggereert. Hij betreft het productieaspect impliciet in zijn analyse³³.

2.3.3 De vervaging van het begrip keten

2.3.3.1 Abstractie versus analyse-eenheid

De term keten wordt in dit proefschrift gebruikt in de oorspronkelijke, abstracte betekenis van een opeenvolging van processen in het traject van productie tot en met consumptie³⁴. In het wetenschappelijke en beroepsmatige taalgebruik, met name in de landbouwvoedselsector, heeft de term keten (*chain*) echter een tweede betekenis, namelijk die van een concreet samenwerkingsverband van twee of meer samenwerkende bedrijven in opeenvolgende bedrijfstakken, meestal rond een specifiek product.

³⁰ Bucklin 1966, p.5

³¹ Een *vertical marketing system* wordt algemeen gedefinieerd als "[...] the set of forces, conditions, and institutions associated with the sequential passage of a product or a service through two or more markets" (Bucklin & Stasch 1970, p.2).

³² Bucklin & Stasch 1970, p.15

³³ Bucklin & Stasch (1970) werpen bijvoorbeeld de vraag op: "[...] What is] the appropriate market allocation of the task of cutting up a side of beef into small parts ready for purchase [...]." (p. 2). Een vergelijkbaar standpunt nemen Branson & Norvell (1983) als zij een *agricultural marketing system* definiëren als "the set of activities associated with the production, concentration, transformation, marketing and distribution of the agricultural product to the end-user".

³⁴ Het Van Dale Woordenboek van de Nederlandse Taal omschrijft "produktieketen" als een "reeks van stadia in de productie". "Keten" wordt door de Van Dale, in economische zin, verder alleen omschreven als horizontaal verschijnsel, dus op het niveau van de bedrijfstak, bijvoorbeeld: winkelketen, hotelketen. Het aanverwante begrip "bedrijfskolom" wordt omschreven als een "reeks van bedrijven waarin de opeenvolgende produktiestadia van een economische goed plaatsvinden" (Geerts & Heestermans 1995). Volgens Kohnstamm & Cassee (1992) worden hier echter niet de feitelijke, individuele bedrijven maar de abstracte bedrijfstakken bedoeld die zij vertegenwoordigen. De lemma's "productkolom" en "productiekolom" ontbreken.

ketentermen in de literatuur*

● Engels-Amerikaans *chain, supply chain, food chain, agro-food chain*
agro-food supply chain (Banks & Marsden 1997), *agro-industrial chain* (Zuurbier 1994), *production-marketing chain, agri-chain* (Den Ouden et al. 1994), *food production, processing and marketing chain* (UNIDO 1981), *marketing chain* (Nygård 1997), *global commodity chain* (Gereffi & Korzeniewicz 1994), *chain of handling* (Friedland 1994), *food system* (Marsden 1994), *food chain system, food commodity system, agribusiness commodity system* (Street 1990), *food commodity marketing system* (Van Tilburg 1995), *agricultural marketing system* (Branson & Norvell 1983), *value-added chain* (Johnston & Lawrence 1988), *value chain, value system* (Porter 1990), *vertical marketing system, channel set, channel type* (Bucklin & Stasch 1970), *channel system* (Bowersox & McCarthy 1970), *market channel* (Slater 1970), *marketing channel and distribution channel* (Stern 1969), *marketing channel system* (Rosenbloom 1991), *marketing and distribution system, marketing and distribution network* (Friedland 1984), *production and circulation circuit* (Gouveia 1994), *global production network* (Bonanno 1994), *coalition* (Porter 1985), *vertical integration* (Goldberg 1968)

● Nederlands *keten, landbouwvoedselketen*
voortbrengingsketen (Van Roekel & Van Dalen 1994), *voedselproductieketen* (Van der Ploeg 1990), *agrarische productieketen* (Mansholt Instituut 1994), *agro-industriële keten* (Heusinkveld 1994), *deelketen (verpakkingsketen; informatieketen)* (Frouws & Wossink 1994), *waardeketen* (CHECK Zuurbier), *ketennetwerk* (Van Dalen 1994), *verticale keten* (Zuurbier 1994), *afzetketen* (Zunneberg 1995), *afzetkanaal* (algemeen taalgebruik)

● Frans *filière, filière agroalimentaire*
système agroalimentaire, chaîne agro-alimentaire (Malassis et al. 1983), *système alimentaire, sous-système alimentaire* (Dimier-Vallet 1998), *sous-système* (Montigaud 1992), *circuit de commercialisation* (Bourret-Landier 1985), *circuit de distribution* (Nicolas & Nicolas 1983), *circuit commerciale, canal de distribution* (Lauret 1983), *circuit fonctionnel, subsecteur socio-économique* (Malassis 1983), *circuit d'expédition, circuit logistique, domaine d'action stratégique* (Montigaud 1992)

● Italiaans *filiiera, filiera agro-alimentare*
filiera agro-industriale (Saccomandi 1986), *filiera di approvvigionamento* (Arena et al. 1985), *filiera ad hoc, micro-filiera, filiera regionale* (De Muro 1992), *subfiliera, insieme verticale, sotto-sistema* (Belletti et al. 1994), *sistema agroindustriale* (Iacoponi et al. 1995), *sistema di imprese, sotto-settore, segmento specifico* (De Muro 1992), *circuito* (De Muro 1992, Van der Meulen & Ventura 1995b; Saccomandi 1998)

*) Deze opsomming is niet uitputtend. De begrippen zijn ontleend aan zowel de algemene ketenliteratuur als die over de landbouwvoedselsector. De vermelde auteurs zijn niet per se degene die de term als eerste hebben gebruikt. Alleen begrippen die concrete analyse-eenheden of abstracties aanduiden zijn opgenomen (dus geen adjectieven).

De keten duidt op het abstracte verschijnsel, terwijl een keten een concrete, micro-economische situatie aanduidt. Dit hoeft op zich niet tot verwarring te leiden, ware het niet dat in voorkomende gevallen deze micro-economische keten tevens als model fungeert en daarmee eigenlijk weer in zijn algemene, abstracte betekenis wordt gebruikt. Dit leidt tot onduidelijkheid in de definitie van termen die als basis het woord keten hebben. Den Ouden *et al.* (1994), bijvoorbeeld, definiëren de term "*production-marketing chain*" als een "*combination of vertically related firms or stages through which a product flows from 'conception to consumption'*" (p.346; mijn onderstreping).

Een expliciet modelmatig gebruik van de term keten is te vinden bij Porter. Hij definieert zijn concept *value chain* (waardeketen) als de opeenvolging van alle processen binnen een bedrijf (dus geen reeks van bedrijven!) die waarde toevoegen aan een product (1990, p.44). Het individuele bedrijf wordt beschreven in termen van strategisch relevante activiteiten en kostenstructuur³⁵. Het bedrijf is weer onderdeel van het *value system*, dat het geheel is van alle *value chains* van de toeleveranciers, het bedrijf zelf, de tussenhandelaars en de detailhandelaars van het product.

Een verdere vervaging van het begrip keten wordt, tenslotte, veroorzaakt doordat het soms de betekenis heeft van productkolom, dat wil zeggen een aggregaat van alle primaire actoren in een bepaald land of bepaalde regio die als *title-holders* bij het product zijn betrokken, bijvoorbeeld "de Nederlandse rundvleesketen".

In de Engelstalige literatuur worden voor dit hoogste aggregatieniveau, behalve *chain* (bijvoorbeeld *the California red wine chain*), wel de termen *commodity system* en *sector* gebruikt. Deze hebben echter een eigen connotatie. Voor beide geldt een doorgaans grotere mate van inclusie³⁶ dan voor kolom/*chain* (zie §2.3.1). Verder zou de (door neo-marxisten gebruikte) *commodity systems approach* bewust analytische categorieën als de boerderij negeren³⁷.

In het Latijnse ketenonderzoek is de spraakverwarring oorspronkelijk minder groot. Het abstracte begrip keten wordt aangeduid met de term *filière* (Frans) en *filiara* (Italiaans)³⁸, terwijl voor de constellatie van twee of meer commercieel verbonden bedrijven in opeenvolgende bedrijfstakken de term *chaîne* respectievelijk *catena* van toepassing is³⁹. De afgelopen tien jaar duikt, in navolging van de Angel-

³⁵ Porter 1985

³⁶ Bijvoorbeeld Goldberg 1968: "*An agribusiness commodity system encompasses all the participants involved in the production, processing and marketing of a single farm product. Such a system includes farm suppliers, farmers, storage operators, processors, wholesalers, and retailers involved in a commodity flow from initial inputs to the final consumer. It also includes all the institutions which affect and coordinate the successive stages of a commodity flow such as the government, future markets, and trade association.*" (p.3).

³⁷ Friedland 1984, p.233

³⁸ Voor de macro-economische productkolom wordt dikwijls de term *système*/*sistema* gebruikt, maar ook *filière*/*filiara*. Soms in enkele gevallen wordt *filière* gebruikt om circuit-achtige eenheden aan te duiden, bijvoorbeeld de "*filière traditionnelle et artisanale*" van rundvlees in Zuid-Frankrijk (Couqart & Mazenc 1986, p.16).

³⁹ Zie bijvoorbeeld Cecchi *et al.* (1992), die binnen een *filiara regionale* de samenhang in "systemen van bedrijven" bestuderen (p.11).

saksische voortrekkers op het gebied van *supply chain management*, echter steeds vaker de term *filière* op als aanduiding voor micro-economische eenheden, hetzij een ketennetwerk hetzij een verticaal samenwerkingsverband van enkele bedrijven⁴⁰.

2.3.3.2 'Toevallige' versus formele relaties

Voor de hier gehanteerde definitie van de begrippen circuit en ketennetwerk wordt het niet van belang geacht of de commerciële relaties tussen de opeenvolgende actoren nu formeel of informeel van aard zijn, dat wil zeggen of er wel of niet sprake is van geplande en expliciete samenwerking. De informele band tussen een veehouder en een slager in het zogenoemde ambachtelijke rundvleescircuit in Umbrië, die het resultaat is van jaren lang onderhands zaken doen, kan sterker zijn dan die tussen een grootschalige stierenmesterij en een supermarktketen in het geïntegreerde circuit, die zich contractueel voor een jaar aan elkaar hebben verplicht. Waar het om gaat is wat de actoren aan elkaar bindt, in welke mate en op welke wijze, dus om de regels en regelmatigheden die de feitelijke commerciële omgang kenmerken, zowel formele als informele⁴¹.

Bij sommige auteurs maakt het onderscheid tussen informele commerciële relaties en officiële, planmatige samenwerking in de keten wel expliciet deel uit van de definitie van de door hen gehanteerde ketentermen. Dit schept in de voorkomende gevallen echter meer verwarring dan helderheid. Kotler & Armstrong (1996) definiëren *distribution channel* en *marketing channel* - ze gebruiken de termen afwisselend en als synoniem - als een reeks losse connecties tussen op eigenbelang gerichte bedrijven. Dit zou de historische wijze van vermarkting zijn (een opvatting die zij verder niet onderbouwen). De moderne variant, het *vertical marketing system*, definiëren zij als een hechte vorm van samenwerking tussen twee of meer opeenvolgende bedrijven in de keten (p.395-397)⁴².

Zuurbier (1996, p.322) gebruikt de term *verticale keten* voor situaties waarin er een duidelijk stelsel van afspraken tussen bedrijven bestaat⁴³. Van Dalen (1994) daarente-

⁴⁰ In een Vlaams- en Franstalige publicatie over verticale samenwerkingsverbanden wordt de Franse term *filière* gebruikt voor wat de auteurs definiëren als "een geheel van actoren, organisaties en personen die samen instaan voor de productie, bewerking en commercialisering van een product. Binnen deze filières wordt de kwaliteit benaderd als een collectief proces [...]" (Stassart & Engelen 1999).

⁴¹ Zie ook Van Tilburg & Lutz 1995, p.7.

⁴² Er zij opgemerkt dat Kotler & Armstrong *vertical marketing system* altijd als micro-economische aanduiding gebruiken, in tegenstelling tot Bucklin (zie boven).

⁴³ Het verschijnsel wordt aangeduid met de term *verticale samenwerking* of *coalition* (zie ook Zuurbier et al. 1996). Het zou om een "relatief nieuw verschijnsel gaan". Indien de samenwerking zo ver gaat dat opeenvolgende bewerkingen of handelingen, die oorspronkelijk of normaliter in verschillende bedrijven plaatsvinden, zijn ondergebracht in één bedrijf, spreekt Zuurbier van een *verticale integratie*.

gen spreekt van keten ook wanneer er geen sprake is van expliciete samenwerking⁴⁴. Frouws & Wossink (1994) merken hierover terecht op dat: "*Als alle toeleveranciers en afnemers «ketens» vormen met de primaire bedrijven, wordt er met behulp van het begrip keten niets onderscheiden.*" (p.283).

In plaats van keten wordt in de Angelsaksische literatuur ook wel de term *chain network* gebruikt, opnieuw voor zowel 'toevallige' informele commerciële banden⁴⁵ als voor expliciet en hechte vormen van samenwerking⁴⁶.

In dit boek wordt de term *ketennetwerk* gebruikt voor alle min of meer regelmatige commerciële relaties tussen een reeks van opeenvolgende bedrijven en actoren, van producent tot consument, dus ongeacht of hier formele afspraken aan ten grondslag liggen. Deze relaties kunnen zeer los zijn of zeer hecht, afhankelijk van het circuit. In het geval van expliciete en formele samenwerking tussen vertegenwoordigers uit ten minste twee opeenvolgende schakels - dit kunnen ook consumenten zijn - wordt dat deel van het ketennetwerk aangeduid met de term (*verticaal*) *samenwerkingsverband*, *coalitie* of *integratie*.

2.4 Gebiedsgebondenheid van circuits

De beschrijving en benoeming van circuits zijn in principe gebonden aan het gebied waarvoor de kolom van het betreffende landbouwvoedselproduct wordt bestudeerd. De circuitbenadering veronderstelt een verband tussen de wijze waarop de productkolom en zijn samenstellende circuits zijn georganiseerd en de fysieke, culturele en administratieve kenmerken van het gebied. Circuits worden dus met elkaar vergeleken binnen een min of meer homogene context.

De geografische afbakening is niet willekeurig en vraagt om een goede onderbouwing. Een zeer eenduidige en scherpe gebiedsafbakening is echter moeilijk hard te maken. Enerzijds zullen relevante fysieke, culturele, administratieve en economische factoren nooit precies met elkaar samenvallen en anderzijds zullen de verschillen met aangrenzende gebieden vaak gradueel in plaats van abrupt van aard zijn.

De gebiedsafbakening is dus rekbaar maar niet oneindig. De inhoud van het ambachtelijke circuit in de rundvleeskolom van Umbrië, bijvoorbeeld, zou substan-

⁴⁴ Van Dalen (1994) hanteert de volgende definitie:

"Een netwerk van meer dan twee organisaties die

- ieder voor zich geen deel uitmaken van een van de andere organisaties [...],
- ieder voor zich een bijdrage leveren aan de voortbrenging van één en hetzelfde specifieke produkt of dienst, dan wel van een eenduidige klasse van produkten/diensten,
- als gevolg van die bijdrage een waardetoevoeging realiseren,
- slechts in onderlinge samenhang in staat zijn tot de bedoelde voortbrenging,
- en ter wille van de samenwerking in staat zijn tot het aangaan van duurzame samenwerkingsrelaties welke de werking van de markten tussen de organisaties inperken." (p.19; mijn onderstreping)

⁴⁵ Van Dalen 1994

⁴⁶ Christopher 1999

tiel veranderen wanneer men de regionale grens naar het oosten (De Marken) of het westen (Toscane) zou verleggen. In beide gevallen zijn de grondsoort, het mesoklimaat, het dominante inheemse runderras en de historische structuur van de landbouwbedrijven anders. Dit werkt door op de vormen van vleesveehouderij en zodoende op de rest van 'de keten' in het ambachtelijke circuit. Dit geldt voor de logistiek als ook voor de definitie van kwaliteit die de actoren hanteren⁴⁷. Ook regionale verschillen in eetcultuur beïnvloeden waarschijnlijk de hoedanigheid van de rundvleescircuits⁴⁸. Andere hulpbronnen veronderstellen andere opvattingen en andere gewoontes. Hierbij is geen sprake van geografisch determinisme maar van een co-productie tussen mens en natuurlijke omgeving; het gebruik van de natuurlijke hulpbronnen wordt door de actoren op een eigen wijze ingevuld en de hulpbronnen zelf worden in dat proces omgevormd.

Naast natuurlijke en culturele factoren wordt de geografische afbakening bepaald door de sociaal-economische en politieke context, dat wil zeggen door datgene wat zich buiten de directe productie- en vermarktingsprocessen van de regionale rundvleeskolom afspeelt. Zo heeft de Regione dell'Umbria, als elke Italiaanse regio, een relatief grote zeggenschap over het landbouwbeleid. Ze beslist over het bouwen of sluiten van slachthuizen, het openstellen van natuurparken voor begrazing, het gebruik van meststoffen en pesticiden, het opzetten van coöperatieve stallen, rentesubsidies op de import van meststieren, eventuele publieke ondersteuning van regionale keurmerken enzovoorts. Zulke beslissingen hebben specifieke gevolgen voor de ontwikkeling en interne organisatie van elk circuit.

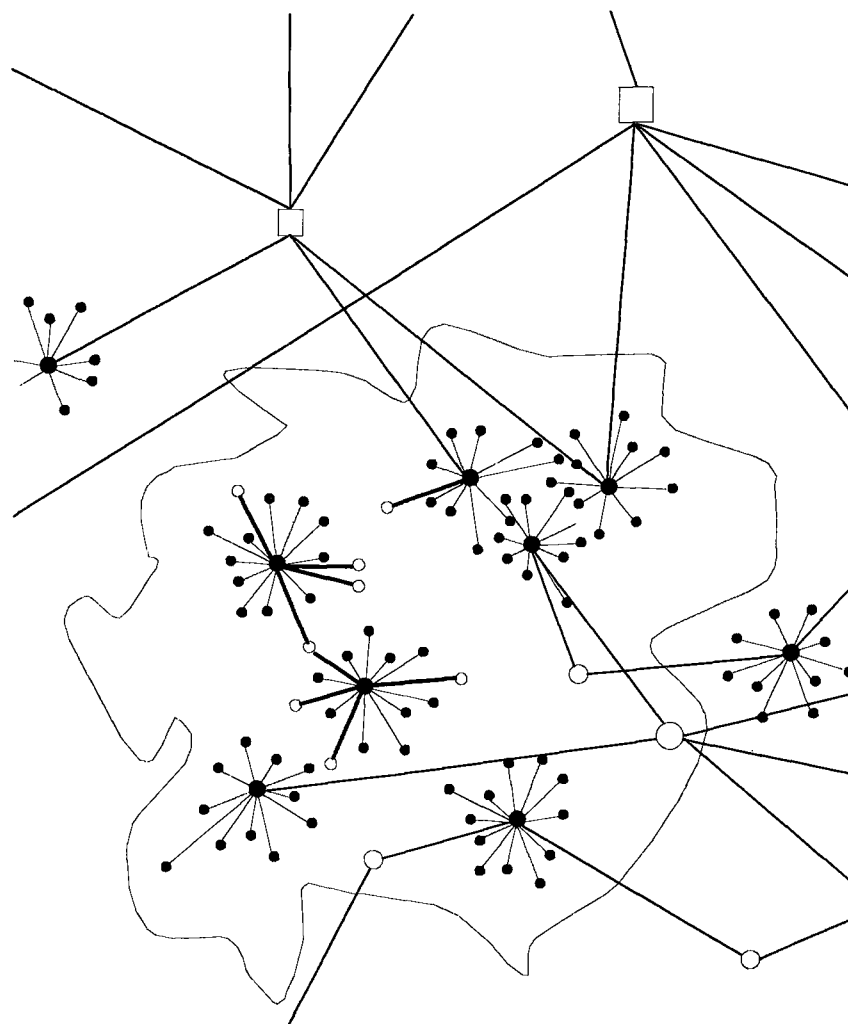
Om de bovenstaande redenen kan een circuit dat zich juist buiten het gekozen onderzoeksgebied bevindt en dat overeenkomsten vertoont met een bepaald circuit binnen de regio, toch een zodanig andere vorm en logica hebben dat, wanneer het observatiegebied zou worden uitgebreid met dit buitengebied, de tweede als een apart circuit zou moeten worden beschouwd.

⁴⁷ In De Marken bijvoorbeeld regelt een sterke overkoepelende organisatie de productie en afzet van het vlees van het Marchigiana-ras. Deze stemt het aanbod van kleinschalige vleesveehouders en de vraag van traditionele slagers en andere afnemers in de regio optimaal op elkaar af. In Umbrië daarentegen, bestaat alleen het landelijke 5R-keurmerk, waar onder andere het inheemse Chianina-ras onder valt, maar er gaat geen sterke stimulans voor het ambachtelijke circuit van uit.

In Toscane spelen grootschalige Chianina-fokkerijen een relatief grote rol in het 'ambachtelijke' circuit. Een verklaring voor het verschil in schaal en wijze van produceren ligt in de vanouds her sterk hiërarchische, latifundistische structuur van de deelpacht in Toscane, tegenover een vrij losse, geëmanciperde structuur in De Marken; Umbrië nam een tussenpositie in (zie hoofdstuk 3). Verder spelen bodemkundige en klimatologische verschillen een rol: diepe vertisolen in Toscane, rotsachtig en geaccidentieerd terrein in Umbrië en frequente kustregens in De Marken.

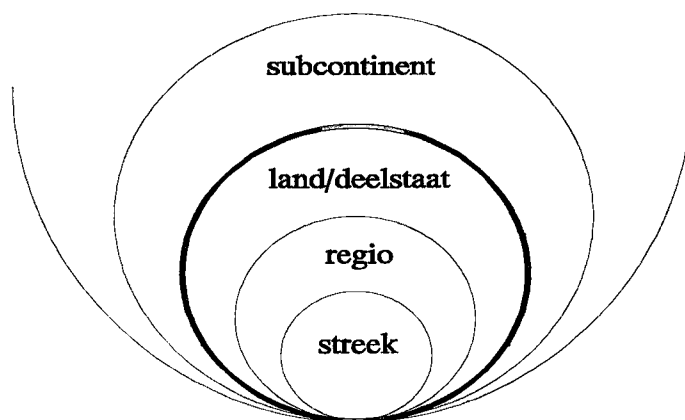
⁴⁸ De Umbrische keuken zou relatief eenvoudig, boers en arm van aard zijn in vergelijking met die van De Marken en Toscane (Tiriduzzi 1987, Artusi 1996). Tevens speelt in die laatste twee vis een belangrijke rol.

Figuur 2.4 Ruimtelijke voorstelling van de diffusie van verschillende typen ketennetwerken (hypothetisch)



- Legenda:**
- handelsrelatie
 - consument
 - detailhandelaar
 - ○ ○ primaire producent (klein, middel, groot)
 - groothandelaar/verwerker
 - ~ gebiedsgrens

Figuur 2.5 Hiërarchie in de schaal van enkele gebiedsaanduidingen⁴⁹



De ideale schaal van het circuitonderzoek ligt niet vast op het niveau van de regio of de provincie. De analyse van circuits in de landbouwvoedselkolom kan met evenveel recht worden toegepast op het niveau van de streek, deelstaat, land dan wel een subcontinent (zie figuur 2.5), mits er sprake is van de hierboven genoemde onderbouwing van de afbakening.

Deze relatieve vrijheid in de keuze van de gebiedsgrootte geeft aan dat een circuit in de eerste plaats een categorische aanduiding is en niet zonder meer (maar wel mogelijkwijs) een eenheid van ketennetwerken vormt, gezien op een specifiek schaalniveau (zie §2.6.4).

Een fundamenteel probleem met betrekking tot de gebiedsgebondenheid van de definitie is dat van sommige circuits de ketennetwerken zich tot (ver) over de grenzen van het gekozen gebied uitstrekken; sommige primaire actoren (producenten, verwerkers of groothandelaars) zijn elders gevestigd (zie figuur 2.4). Zodoende kunnen actoren die zich buiten het gebied bevinden een belangrijke invloed hebben op een netwerk; een aantal schakels 'ontsnappen' aan de specifieke invloed van het gebied op de keten. Kortom, er bestaat een principiële discrepantie tussen de wetenschappelijke noodzaak tot gebiedsafbakening en de praktische analyse op het niveau van de samenstellende ketennetwerken. De categorische en soms ook systemische eenheid (zie §2.1) die er op gebiedsniveau bestaat binnen een verzameling van

⁴⁹ Behalve verschillen in schaalniveau zijn er kwalitatieve verschillen tussen de gebiedsaanduidingen. De term streek heeft een fysieke en tegelijk cultureel-historische connotatie, vergelijkbaar met het Franse *terroir*. Regio is vooral een administratieve en meso-economische categorie, vergelijkbaar met het Engelse *district*. Land of deelstaat heeft vooral een etnisch-culturele, politieke en handelseconomische betekenis.

gelijksoortige ketennetwerken van een landbouwvoedselproduct, d.i. een circuit, is dan ook in essentie een andere dan de eenheid die de actoren van een individueel ketennetwerk met elkaar vormen (zie 2.6.3).

Toch blijft gebiedsgerichtheid zinvol voor de circuitbenadering. Belletti (1994) merkt hierover op:

"[...] er bestaan specifieke segmenten of «subfilieren» met een eigen technisch-economische en territoriale autonomie ten opzichte van het verticale geheel [lees: kolom] waartoe zij behoren. [...] Het feit dat een verticaal geheel niet in zijn totaliteit begrensaar is op regionaal niveau, betekent niet dat daarbinnen geen «sub-systemen» bestaan die wel degelijk gekenmerkt worden door specifieke modaliteiten van productie en organisatie en opereren op gedifferentieerde segmenten van de vraag." (p.31 en p.33).

Die laatste toevoeging, namelijk dat de *subfilieren* (circuits) kunnen worden beschouwd vanuit hun gerichtheid op bepaalde consumentensegmenten, biedt een belangrijk aanknopingspunt voor de methodologie van de analyse van de gebiedsgebondenheid. Producenten en handelaars zijn genooddaakt om de eindgebruikers van de waarde van hun product te overtuigen en ze daarmee aan zich te binden. De kenmerken van de consumentenvraag grijpen zodoende terug op de praktijken in de voorliggende schakels. (Dit betekent overigens niet dat consumenten actief vorm geven aan die schakels, zie §2.5.1.2). Het lijkt daarom te rechtvaardigen om circuits te reconstrueren vanuit de consumenten in het gekozen gebied, of beter misschien: vanuit de detailhandelaars die hen bedienen. Deze laatsten opereren op kleine afstand van de consumenten - de gebiedsafbakening blijft daarmee gehandhaafd - en blijken bovendien meestal een centrale rol te vervullen in de organisatie van ketennetwerken (zie §2.6.2.1 over *centres of command*).

Deze methodologische oplossing neemt niet weg dat sommige circuits meer gebiedsgebonden zijn dan andere, naar gelang er meer schakels binnen het gebied zijn gesitueerd en naar gelang die externe schakels meer zeggenschap hebben over de definitie van de kwaliteit. Bovendien is voor sommige circuits de gebiedsgebondenheid van zowel de productie- als de detailhandelsfase een belangrijk verkoopargument, zoals voor het ambachtelijke en (zij het op een andere wijze) voor het verwetenschappelijkte rundvleescircuit in Umbrië.

De territoriale focus in de circuitbenadering is niet zo bijzonder en niet zo kunstmatig als de bovenstaande uiteenzetting misschien suggereert. Vrijwel alle aangehaalde landbouwvoedselketen-studies in dit boek hebben betrekking op een specifiek gebied, hetzij een streek, regio of nationale staat. Maar met name in de Angelsaksische studies is de gebiedskeuze weinig expliciet; er worden zelden conclusies getrokken over de invloed van dat gebied op de kenmerken van de kolom en zijn circuits. Dit heeft tot gevolg, en tegelijk als oorzaak, dat er vrij weinig ketenonderzoek bestaat dat een integrale vergelijking maakt tussen de kolommen van dezelfde productsoort in verschillende gebieden. Een vergelijking van bestaande studies wordt bemoeilijkt

doordat de verschillen in schaalniveau en daarmee in de fijnmazigheid van de resultaten aanzienlijk kunnen zijn⁵⁰.

Een gebiedsneutrale toepassing van het circuit-begrip veronderstelt het bestaan van een universeel, wereldwijd bruikbaar classificatieschema, zoals dat bijvoorbeeld is ontwikkeld door Boutonnet & Simier (1995; zie bijlage 5). De bruikbaarheid van een dergelijk schema moet worden betwijfeld. Door zijn algemeenheid kunnen achter één 'circuit' ketennetwerken met zeer uiteenlopende kenmerken schuil gaan. Verder bestaat het gevaar dat sterk gebiedspecifieke circuits in hun geheel over het hoofd worden gezien, bijvoorbeeld die welke gekoppeld zijn aan zogeheten *agro-industriële districten* rond typische streekgebonden voedselproducten (zie §2.2).

2.5 Bijzondere aspecten van de landbouwvoedselketen

Bij de analyse van circuits in de landbouwvoedselsector moet rekening worden gehouden met een tweetal bijzonderheden die zich bij niet-voedselproducten niet of in mindere mate voordoen:

1. de specifieke rol van primaire producenten en finale consumenten;
2. de invloed van het soort voedselproduct op de analyse.

2.5.1 De rol van primaire producenten en consumenten

2.5.1.1 Primaire producenten

In een deel van de studies naar landbouwvoedselketens, met name de Angelsaksische die vanuit de *agribusiness* redeneren, worden de primaire producenten van een voedselproduct beschouwd als een min of meer homogene groep leveranciers. De differentiatie van het product zou pas later in de keten tot stand komen en eventuele verschillen in begin kwaliteit kunnen met technische hulpmiddelen worden 'opgelost'.

In de circuitbenadering wordt er van uitgegaan dat het verschil tussen het product van boer A en dat van boer B één van de redenen is, of kan zijn, waarom het product aan een verschillend type afnemer en dito consument wordt verkocht. Daar waar sprake is van een volwaardig circuit, ligt de bestemming van het product in feite reeds besloten in de primaire productiewijze.

Het omgekeerde is niet zonder meer waar: het komt voor dat boeren die op een verschillende wijze produceren, hun (potentieel differentieerbare) product aan dezelfde afnemer leveren, bijvoorbeeld een verwerkende coöperatie. Zodoende opereren zij feitelijk in hetzelfde circuit (zie ook §2.8.1 over de koppeling tussen landbouwbe-

⁵⁰ Zo hebben studies naar de rundvleesketen soms betrekking op pluristatale (bijv. de Verenigde Staten; Higgins & Jussaume 1997), soms op statale (bijv. Italië; Gatti & Valli 1996) en dan weer op regionale gebiedseenheden (bijv. de Pyreneeën; Coquart & Mazenc 1986).

drijfsstijl en circuit). In sommige gevallen is de kolom van een landbouwvoedselproduct (steeds beschouwd binnen de grenzen van een bepaald gebied) in de schakels ná de primaire productie sterk geüniformeerd. Dit lijkt bijvoorbeeld het geval te zijn bij varkensvlees in Nederland⁵¹. In dat geval kent de kolom slechts één 'circuit' en valt er voor de primaire producenten weinig te kiezen. In die monolithisch situatie is het ontwikkelen van een nieuw type circuit vanuit de landbouw zeer moeilijk⁵².

Het feit dat landbouwbedrijven relatief kleine productie-eenheden zijn in vergelijking met de verwerkende en distribuerende bedrijven waar zij aan afzetten, heeft tot gevolg dat ketennetwerken in de landbouwvoedselsector veelal een sterke zandloperstructuur hebben (zie figuur 2.2). Hierdoor zijn inzichten over verticale samenwerking en dergelijke uit de omvangrijke marketing-literatuur die gebaseerd is op de non-food industrie niet goed bruikbaar.

2.5.1.2 Consumenten

Voedselproducten hebben voor consumenten een speciale betekenis. Het is voor hen moeilijk om de intrinsieke kwaliteiten te beoordelen, terwijl deze van essentieel belang zijn voor de lichamelijke gezondheid. Het feit dat aanbieders inspelen op deze onzekerheid, is mede een oorzaak voor het ontstaan van verschillende circuits.

In het huidige onderzoek naar landbouwvoedselketens, zowel het Frans-Italiaanse als het Angelsaksische, wordt de analyse zelden doorgetrokken tot en met de consument, hoewel herhaaldelijk op het belang van een dergelijke koppeling wordt gewezen en de consumentenkeuze voor de organisatie van het voorliggende deel van de keten doorslaggevend wordt genoemd (zie §2.5.2). Stern & Brown constateerden in 1969 reeds:

"For analytical convenience consumers are treated as that part of the environment receiving the output of the commercial channel, even though it is recognized that consumers participate in the performance of marketing functions and/or flows." (p.7)

In de praktijk houdt ketenonderzoek op daar waar het consumentenonderzoek begint. Het consumentenonderzoek moet dan duidelijk maken op welke categorieën of 'marktsegmenten' producenten en detailhandelaars het beste kunnen inspelen met hun product.

In de circuitbenadering wordt er van uit gegaan dat consumenten niet in de eerste plaats kiezen voor een bepaald voedselproduct maar dat die keuze goeddeels impliciet

⁵¹ Zware varkens bestemd voor de productie van hammen in Zuid-Europa en lichte varkens bestemd voor de productie van bacon voor de Engelse markt, behoren eerder tot afzonderlijke kolommen dan dat ze circuits zijn binnen dezelfde varkensvleesketen. Circuitanalyse vereist een eenduidig eindproduct, bijvoorbeeld vers varkensvlees (zie 2.5.2). De laatste jaren begint zich wel een circuit voor biologische varkensvlees te ontwikkelen.

⁵² Zie bijvoorbeeld de inspanningen op het gebied de streekeigen productie in Nederland in de afgelopen tien jaren (Van der Meulen 1999a).

is aan de hieraan vooraf gaande keuze voor een bepaald verkooppunt⁵³. Hierbij moet rekening worden gehouden met het feit dat die keuze soms niet door één product wordt bepaald, maar door het hele assortiment aan levensmiddelen en andere productsoorten. De winkelkeuze en de daarop volgende relatie die met de detailhandelaar c.q. het verkooppunt wordt opgebouwd, bepalen in sterke mate de binding van consumenten aan voorliggende actoren in de keten⁵⁴. Het is in deze relatie dat de waardering voor het voedselproduct wordt gevormd en gereproduceerd. Deze constatering relativeert de opvatting van het primaat van de consument en vervangt haar door de notie van interactie.

De betrokkenheid van de consument bij een willekeurig voedselproduct is gewoonlijk geringer dan die van de actoren in de voorliggende schakels in de keten. Voor een consument is rundvlees slechts één van pakweg honderd wekelijkse boodschappen, maar voor de slager of een vleesafdeling in een supermarkt is vers rundvlees één van de pakweg zes belangrijkste producten. Voor een vleesveehouder kan het rundvlees wel eens zijn enige bron van inkomsten zijn. Dit verschijnsel wordt hier aangeduid met de *wet van de afnemende betrokkenheid* in de keten. De relatief geringere betrokkenheid van de consument vertaalt zich in (en komt deels weer voort uit) een geringere kennis van het product en het productieproces. Maar een zwakke betrokkenheid bij een product is, zoals gezegd, niet hetzelfde als een zwakke commerciële binding aan een specifieke aanbieder c.q. aankooppunt en daarmee aan een bepaald circuit.

De hoge aankoopfrequentie van de meeste voedingsmiddelen versterkt overigens de betrokkenheid van de consument bij het product en vooral de binding met de aanbieder (gewenning) in vergelijking met niet-voedselproducten.

Tegenover de wet van de afnemende betrokkenheid staat de *wet van de stroomopwaartse imperatief* in de keten. Voor elke confrontatie tussen afnemer en leverancier geldt dat wanneer de eerste deze versie van het product niet wenst, de transactie niet doorgaat, ongeacht de inspanning van de producent en de aanbieder⁵⁵. De consument heeft in principe de ultieme macht. In de praktijk, dat wil zeggen bij min of meer stabiele relaties tussen aanbieders en kopers in een specifieke ketennetwerk, houden beide wetmatigheden elkaar min of meer in evenwicht.

⁵³ Zie ook Meulenberg *et al.* 1991

⁵⁴ Een complicatie voor de circuitanalyse is het feit dat op één verkooppunt soms meerdere versies van het product worden aangeboden, die wellicht tot verschillende circuits moeten worden gerekend, bijvoorbeeld geïmporteerd Argentijns en regionaal geproduceerd rundvlees in het schappen van één supermarkt. Dit pleit er voor om de analyse te concentreren op de handelingen rond het product en niet op de actoren per se (zie ook §2.6.2.4 over het ketennetwerk als handelingssysteem).

⁵⁵ Uiteraard gaat dit principe alleen op in situaties waar meerdere aanbieders met elkaar concurreren of waar het voedselproduct niet tot de eerste levensbehoeften behoort.

2.5.2 De invloed van het soort voedselproduct

Het soort voedselproduct waarop de circuitbenadering wordt betrokken, is zeer bepalend voor het aantal en de aard van de circuits die men in een kolom kan verwachten. Het ene product leent zich daarom beter voor een circuitanalyse dan het andere. Rundvlees lijkt om de volgende redenen bij uitstek geschikt:

1. Bij vers rundvlees komen de intrinsieke kenmerken van het uitgangspunt, d.i. het vlees zoals het aan het rund zit, duidelijk tot uiting in het eindproduct, ondanks de aanzienlijke invloed van tussenliggende handelingen (transport, slacht, besterving, uitsnijden, opslag, portionering).

Voor een voedselproduct dat is samengesteld uit verschillende agrarische grondstoffen, bijvoorbeeld mayonaise, is de zwakke relatie tussen de kenmerken van de primaire productie en de waardering van het eindproduct evident. De keten van het eigenlijke voedselproduct begint eerst bij de verwerker. Daar wordt de receptuur bepaald en vindt differentiatie tussen de ene en de andere mayonaise plaats. Ook als de differentiatie en promotie gebeuren op basis van de kwaliteit van de grondstoffen (koudgeperste zonnebloemolie, scharreleieren enzovoorts), is de invloed van de toeleverende primaire producenten op dit proces en de afzet uitermate gering. Alleen daar waar boeren reeds een als zodanig differentieerbaar en consumeerbaar *product* leveren in plaats van een ongedifferentieerde handelswaar (*commodity*), kan er sprake zijn van volledige circuits, dat wil zeggen lopend van primaire producent tot finale consument.

2. Vlees, en in het bijzonder rundvlees, is een product waarvan consumenten een hoge verwachting hebben omtrent de eetkwaliteit en waarvoor ze in aanleg bereid zijn een hoge prijs te betalen, tenminste een deel van hen. Tegelijkertijd is het een levend product, waar veel mee mis kan gaan tijdens de opeenvolgende handelingen in de keten (verkeerd voer, gebruik van hormonen, stress tijdens transport, verkeerde temperatuur of luchtvochtigheid bij koeling enz.). Deze twee factoren vormen de basis voor differentiatie in de productkolom en dus circuitvorming. De kwetsbaarheid van het product, gekoppeld aan de onzichtbaarheid van de intrinsieke kenmerken, betekent dat deze differentiatie verschillende constructies van vertrouwen tussen leveranciers en afnemers met zich meebrengt.

De circuitbenadering vereist dat het bestudeerde product eenduidig en nauwkeurig wordt gedefinieerd. In deze studie gaat het om rundvlees dat vers aan de consument wordt verkocht. Rundvlees van afgedankte melkkoeien dat voor de industriële worstproductie is bestemd, vertegenwoordigt een aparte kolom. Ook kalfsvlees, dat een geheel eigen organisatie van productie en afzet kent⁵⁶, vertegenwoordigt eerder een aparte kolom dan een circuit binnen de vers rundvlees-kolom. Het vlees van dubbeldoelkoeien (die zowel melk als vlees leveren) moet wel weer tot de vers

⁵⁶ De stadia in de keten zijn sterk geïntegreerd. De melkpoederproductie, de handel in nuchtere klaveren, de handel in afgemeste kalveren, de slachterij en de groothandel zijn in handen van slechts enkele ondernemers. De meeste boeren mesten op contract (Van der Meulen 1993).

rundvlees-kolom worden gerekend. Het is expliciet voor de verse verkoop bestemd en de betreffende melkveehouders stemmen hun bedrijfsvoering en vermarkting hier op af. Het operationele criterium voor het afbakenen van een productkolom ten behoeve van de circuitanalyse is de vraag of de uiteenlopende versies van het product c.q. de productsoort uitwisselbaar zijn voor een consument die niet beschikt over verdere informatie.

Voor sommige onderzoekers is de invloed van het soort voedselproduct op de organisatie van de keten aanleiding om circuits grofweg onder te verdelen naar type voedselproduct⁵⁷. In de circuitbenadering gaat het daarentegen uitdrukkelijk om de identificatie van meerdere verticale segmenten binnen de kolom van één (soort) voedselproduct.

2.6 Circuit en ketennetwerk als sociale systemen

Een ketennetwerk is te beschouwen als een min of meer samenhangend sociaal systeem waarin de productieve en commerciële handelingen van opeenvolgende actoren zijn geïntegreerd. Ook op circuitniveau kan sprake zijn van systeemvorming, namelijk wanneer er een organisatorische samenhang bestaat tussen de onder dit circuit vallende ketennetwerken.

De systeembenadering wordt in deze paragraaf vooral toegepast op ketennetwerken, omdat 1) de interne relaties op dit niveau eenduidiger en makkelijker in kaart te brengen zijn dan op circuitniveau en 2) circuits in de eerste plaats categorieën zijn en niet altijd een systeemkarakter hebben.

In de beschouwing als sociaal systeem wordt enerzijds het sociale aspect en anderzijds het systeemaspect benadrukt. Wat betreft het eerste: de bestaansgrond van commerciële relaties mag dan een zakelijke zijn, de organisatie ervan is niet uitsluitend gebaseerd op kortstondige, individuele afwegingen over prijs en kwaliteit. Men gaat relaties met elkaar aan waarbinnen een zekere socialisatie optreedt. De eerste generatie wetenschappers die het functioneren van de keten bestudeerde, stelde het sociale aspect soms zelfs boven het economische en technische: *"When studied as an economic system, the channel is simultaneously studied as a social system; the former is a subset of the latter. The basic variables are social variables. [...] much channel behavior is left unexplained when examined under the limits imposed by economic assumptions."*⁵⁸

⁵⁷ Zie Bourret-Landier 1983 in bijlage 1. Zie ook Van Dalen 1994 in bijlage 5. Van Dalen baseert zijn klassering van "ketens" op het vertakken en samenvloeien van stromen van grondstoffen en halffabrikaten tussen opeenvolgende schakels of bedrijfstakken. Per voedselproduct of categorie van soortgelijke voedselproducten wordt deze structuur geschematiseerd en benoemd.

⁵⁸ Stern & Brown 1969, p.13

De sociale variabelen betreffen bijvoorbeeld de rol die persoonlijk vertrouwen speelt in de binding tussen actoren in de keten. In de volgende paragrafen wordt het sociale aspect verder uitgewerkt. Hierbij wordt het sociale gezien in zijn samenhang met economisch en technische elementen en niet als een apart systeem dat bóven of los zou staan van andere 'deelsystemen'⁵⁹.

Evenals het sociale aspect is het systeemaspect reeds door de eerste generatie ketenwetenschappers nadrukkelijk ingebracht. Bucklin & Stasch (1970) stellen met betrekking tot *"vertical marketing systems"*: *"Feedback among the different firms operating at each market level occurs and mutual adjustments are made. These interactions create a genuine system that is sufficiently selfgoverning to warrant study as a separate entity, distinct from the rest of the larger economic and social system."* (p.2). Er zijn echter nauwelijks studies gedaan waaruit dergelijke systeemkenmerken overtuigend blijken. Of een *vertical marketing system* inderdaad zo'n hecht, zelfsturend systeem is, is in dit onderzoek (waar het *vertical marketing system* het ketennetwerk betreft, zie ook §2.3.2) ook niet zozeer uitgangspunt als wel een vraag. Een vraag die voor elk circuit vermoedelijk verschillend moet worden beantwoord.

In het Franse en Italiaanse landbouwvoedselketenonderzoek vindt de systeembenadering nog steeds veel navolging, zij het meestal in geografische en minder in sociaal-organisatorische zin. Montigaud (1992) stelt dat de assembleistische benadering - de delen kunnen willekeurig samengenomen en/of afzonderlijk worden bekeken - beter kan worden vervangen door een systemische, *"aangezien de actoren sterkere relaties hebben met elkaar dan met de buitenwacht."* (p.67).

Het is belangrijk op te merken dat een systeem niet een subjectieve afbakening door de onderzoeker is, zoals sommige wetenschappers stellen⁶⁰, maar dat het om een daadwerkelijke interne samenhang tussen handelingen en elementen gaat:

*"What matters is not the definition but the concept of system. [...] Within the boundaries all relevant interactions and feedbacks are included, so that all those components that are capable of reacting as a whole to external stimuli form a system."*⁶¹

Een systeem dient ook niet te worden gezien als een abstractie of model van de werkelijkheid, maar als een reëel object⁶².

⁵⁹ De scheiding die sommige auteurs maken tussen politieke, economische, sociale systemen en zelfs psychische systemen (Giddens in Clark et al. 1990, Luhmann 1984) acht ik weinig realistisch.

⁶⁰ Stern & Brown (1969) stellen dat: *"The crucial point is that there really is no boundary between the channel and its task environment. The boundary has been drawn only for convenience and is rather arbitrarily placed"* (p.8). In feite volgen zij hiermee een holistische aanpak in plaats van de systeembenadering die zij zeggen voor te staan.

⁶¹ Fresco 1986, p.24-25, met betrekking tot *farmling systems research*

⁶² Systeemtheoreticus en socioloog Luhmann hecht groot belang aan het onderscheid tussen systeem en model: *"Wir wollen den Begriff (oder das Model) eines Systems nicht wiederum System*

De feitelijkheid van een systeem neemt niet weg dat het aangeven van de precieze grenzen en interne samenhang zeer lastig kan zijn, vooral waar het een sociaal systeem, zoals een ketennetwerk, betreft. Door zijn openheid en sterke dynamiek verschilt het bijvoorbeeld essentieel van een levend organisme, dat een duidelijk in ruimte en tijd begrensde eenheid vormt en een sterke interne coördinatie bezit⁶³. Door zijn open karakter vertoont een sociaal systeem, indien men de vergelijking met de biologie doortrekt, eerder analogieën met een ecologische levensgemeenschap⁶⁴. In het geval van ketennetwerken en circuits gaat het om een specifiek soort sociale systemen. In netwerken zijn de sociale relaties relatief enkelvoudig en oppervlakkig van aard in vergelijking met bijvoorbeeld organisaties of groepen, waar een sterker wij-gevoel heerst en het gezamenlijke doel/belang explicieter is (zie verder §2.6.3.1). Dit neemt niet weg dat er in ketennetwerken sprake is van min of meer regelmatige interactie tussen de actoren, die een zekere institutionalisering en systeemvorming bewerkstelligt.

Men kan zich afvragen of, vanwege hun losse structuur, de systeembenadering wel de meest toepasselijke is om ketennetwerken en circuits te bekijken. Het kan evenwel nuttig zijn om "een analysemodel *niet* te kiezen op grond van de mate waarin het op het eerste gezicht 'past' bij de te bestuderen werkelijkheid. Een model is een zienswijze [...] die juist datgene doet oplichten wat in de onderzochte zijnswijze niet zo direct zichtbaar is"⁶⁵. Zo wordt in de bestudering van de landbouwvoedselketen soms al te gemakkelijk voorbij gegaan aan de onzichtbare banden waarmee de actoren, blijkens de continuïteit van hun relatie, aan elkaar vastzitten.

nennen, weil wir ja auch nicht bereit sind den Begriff (oder das Model) eines Organismus, einer Maschine, einer Gesellschaft wiederum Organismus, Maschine, Gesellschaft zu nennen." (Luhmann 1984, p.16).

⁶³ Giddens ziet slechts zeer algemene overeenkomsten tussen sociale en biologische systemen (organismen) en waarschuwt voor vergelijkingen: "The most relevant sources of connection between biological and social theory do not involve the functional analogies so strongly represented in the history of sociology, but rather concern recursive or self-reproducing systems." (1979, p.75).

⁶⁴ Von Bertalanffy, grondlegger van de leer van levende systemen, stelt de verhouding tussen organisme en levensgemeenschap als volgt voor: "Organismen doen zich aan ons voor als ruimtelijk gescheiden, afzonderlijke wezens. Toch zijn ze zelf weer onderdelen van hogere eenheden. Een voorbeeld hiervan in de tijd is de soort [...]. Er kunnen zich ook gemeenschappen vormen van een hoge ontwikkelingsgraad [...] doordat verschillende soorten gaan samenleven. [...] Levensgemeenschappen van planten en dieren in een afgesloten leefruimte, zoals een meer of een bos, vormen niet alleen maar een willekeurige verzameling, bestaande uit een groot aantal levende wezens, maar eenheden die door bepaalde wetten geregeerd worden. [...] Zou een groep organismen uitgeschakeld worden, dan gaat de gemeenschap of ten gronde, of over in een nieuwe evenwichtstoestand. [...] Levensgemeenschappen zijn systemen van in onderlinge wisselwerking staande componenten, die eigenschappen vertonen die karakteristiek zijn voor [levende] systemen, namelijk wederzijdse afhankelijkheid, regulatie, aanpassing aan verstoringen, het streven naar een evenwichtstoestand, enz. Vanzelfsprekend is de graad waarin zij integreren zeer gering in vergelijking met een op zichzelf staand organisme; zij vormen een los verband en geen gecentraliseerde eenheden." (Von Bertalanffy, 1949, p.52-54).

⁶⁵ Lammers 1993, p.254

Vanuit een systeem perspectief dient behalve de vraag naar het *hoe* van het functioneren van ketennetwerken en circuits ook die naar het *waarom* van hun bestaan te worden gesteld. Ze zijn dan op te vatten als systemen die een functie vervullen in een groter maatschappelijk systeem. In dat kader moet de zelfstandigheid van hun functioneren worden gerelativeerd. In het geval van de rundvleessector is de functie het voorzien van consumenten van rundvlees, ter bevrediging van primaire behoeften (voedingsstoffen, smaakbeleving) en secundaire behoeften (sociale status, variatie⁶⁶). Een afgeleide functie is het genereren van inkomens in de toeleverende bedrijven.

Het bestaan van meerdere circuits naast elkaar voor één-en-hetzelfde soort product kan in een functionalistische optiek worden verklaard uit het bestaan van een aantal typen consumenten, die verschillende kwaliteiten (en kwaliteitsbelevingen) van dat voedselproduct wensen. Vanuit een actor-perspectief kan zij worden verklaard uit de differentiële pogingen van producenten, verwerkers respectievelijk distributeurs om inkomen te verwerven door consumenten te overtuigen van het nut en de kwaliteit van het rundvlees die zij leveren⁶⁷.

De systeemvorming die optreedt in de wederzijdse relaties in de keten, genereert een zekere economische stabiliteit. De investeringen in commerciële relaties en ook in fysieke productiemiddelen geven continuïteit aan het aanbod van respectievelijk de vraag naar het betreffende product. De economische belangen die hiermee worden gevestigd, met name bij de aanbieders, laten zich vervolgens niet zomaar ongedaan maken, los van de initiële functionaliteit van het geleverde product. De maatschappelijke functie van circuits en ketennetwerken is dus een relatief gegeven, want afhankelijk van menselijk handelen⁶⁸.

2.6.1 Het belang van *systemness*

Voor de actoren in de keten is een zekere mate van duurzaamheid van de betrekkingen een voorwaarde om met elkaar zaken te kunnen doen. Dit heeft enerzijds te

⁶⁶ Van Trijp (1996) beschrijft het zogeheten variatiezoekgedrag als een elementair onderdeel van consumentengedrag.

⁶⁷ Een afgeleide maatschappelijke functie van het bestaan van meerdere circuits kan worden gezien in de verscheidenheid zelf, omdat zij flexibiliteit verschaft aan de totale keten (zie §2.2).

⁶⁸ De functie van een systeem of een subsysteem wordt wel gedefinieerd als de transformatie van inputs in outputs (Fresco 1985, p.25) of: datgene wat het systeem doet. De benoeming en waardering van de functie hangt echter af van de systeemomgeving, dat wil zeggen van wat die inputs en de outputs voor de actoren in die omgeving betekenen. De actoren kunnen daar overigens verschillend over oordelen. Koningsveld (1987) vraagt zich in dit kader met betrekking tot de landbouw af: "Zou men op analoge wijze [als in levende organismen] de functie van het handelingssysteem 'landbouw' binnen het grotere maatschappelijke systeem kunnen identificeren? Het zou betekenen dat we beschikken over een theorie van de maatschappij als een zelfstandig organisme, waarin de landbouw als goed afgrensbaar orgaan voorkomt. [...] Maar] om een functie te kunnen onderscheiden, moeten we weten wanneer we dat orgaan ziek of gezond noemen. [...] Kortom, wat de functie van de landbouw is, is niet een natuurgegeven, maar het resultaat van het handelen en beslissen van mensen." (p.81).

maken met de wens om zakelijke en investeringsrisico's te beperken en anderzijds met de noodzaak om te komen tot een afstemming van de wederzijdse activiteiten, teneinde een gewenste kwaliteit te produceren en af te zetten. In de praktijk is de onderlinge afstemming een iteratief proces, in de loop waarvan gewoontevorming optreedt; op een gegeven moment werkt men zoals men gewend is en doet men zaken met wie men altijd zaken doet. De continuïteit in de samenhang is dus tegelijkertijd doel en gevolg van de commerciële activiteiten.

De samenhang of hechtheid die door deze onderling afstemming en gewoontevorming optreden (in een ketennetwerk en een circuit) wordt hier aangeduid met de Engelse term *systemness*. De mate van *systemness* is gelijk aan de kans dat de zakelijke relaties die een ketennetwerk bijeen houden niet worden verbroken. Deze kans kan in de praktijk worden afgeleid uit de mate waarin de productieve en markttechnische handelingen op elkaar zijn afgestemd en uit de mate van overeenstemming die er onder de actoren in de opeenvolgende schakels heerst over de gewenste kwaliteit. Een van de indicatoren voor die laatste is de *mate van kennisdeling* tussen producenten en consumenten (de actoren dus aan beide uiteinden van de keten) omtrent de herkomst respectievelijk eindbestemming en de hoedanigheid van het voedselproduct⁶⁹. Een hoge mate van kennisdeling wijst op een omvangrijke en effectieve overdracht van informatie door de hele keten heen. In §6.2.3.2 wordt op het aspect van kennisdeling teruggekomen.

Een hoge mate van *systemness* in de ketenrelaties gaat samen met economische stabiliteit op de middellange termijn. Het werpt een effectieve barrière op tegen concurrentie en verstorende invloeden van buiten en het biedt de aldus verbonden producenten, verwerkers en handelaren enige zekerheid omtrent het rendement van hun materiële en immateriële investeringen in de commerciële contacten.

Systemness verschaft de verbonden actoren een relatieve autonomie ten opzichte van hun marktomgeving, doordat ze lagere transactiekosten realiseren en door de mogelijkheid om zich te onderscheiden met de (intrinsieke en extrinsieke) kwaliteit van het product. Deze relatieve autonomie is niet een toevallige omstandigheid, maar een positie die door de actoren wordt bevochten en min of meer bewust wordt nagestreefd, in onderlinge afstemming⁷⁰. De keerzijde van de gezamenlijke autonomie is een automatisch geringe autonomie voor de afzonderlijke bedrijven/actoren. Er bestaat dan ook een voortdurende spanning tussen het eigen bedrijfsbelang en het gedeelde belang van de voortzetting van de relatie.

Een zekere mate van *systemness* zal altijd wenselijk en ook onvermijdelijk zijn. Een te sterke onderlinge samenhang en afstemming in de ketenrelaties heeft echter starheid en inflexibiliteit tot gevolg en ondermijnt op de lange termijn hun stabiliteit.

⁶⁹ Van der Meulen & Ventura 1993, p.201

⁷⁰ Autonomie is te beschouwen als het actieve streven van organisaties of netwerken naar handhaving en manifestatie van de eigen identiteit, waarbij de eigen omgeving wordt meeveranderd, analoog aan het verschijnsel van *autopoiesis* in biologische organismen (Maturana & Varela 1984).

Daarom zijn naast *systemness* ook flexibiliteit en creativiteit belangrijke voorwaarden om te overleven. Flexibiliteit vereist een zekere openheid naar buiten toe en creativiteit vereist een niet te sterke interne hiërarchisering en formalisering van de relaties, zodat *bottom-up* initiatieven van individuele actoren een kans krijgen.

Aangezien commerciële netwerken per definitie relatief open en ongestructureerde sociale systemen zijn, lijkt een gebrek aan *systemness* in principe eerder een probleem te vormen dan een overmaat daaraan. Alleen bij daadwerkelijke verticale integratie, waarbij voorheen bedrijfsmatig gescheiden processen worden samengevoegd in één organisatie of een formeel samenwerkingsverband, beginnen gebrek aan flexibiliteit en creativiteit een direct risico te vormen voor het goed functioneren van 'de keten' op termijn⁷¹.

In §2.6.3 en §2.6.4 wordt de analyse van *systemness* in ketennetwerken en circuits verder geoperationaliseerd.

2.6.2 Systeemkenmerken van ketennetwerken

2.6.2.1 Rol van de *centre of command*

Een ketennetwerk loopt van (primaire) producenten tot en met (finale) consumenten en is in principe georganiseerd rond een centrale actor, hier *centre of command* genoemd. Deze actor geeft, meer dan de andere, richting aan een ketennetwerk en stelt het in staat om als een geheel te reageren op externe veranderingen⁷². De *centre of command* (COC) is verder van belang om de, per definitie aanwezige, belangtengestellingen tussen de actoren op de verschillende niveaus in de keten tot een oplossing te brengen, om ze enigermate te voegen naar een gemeenschappelijk belang, namelijk de productie en afname van een voedselproduct met een bepaalde kwaliteit. De COC zal uiteraard wel de eigen belangen zwaarder laten wegen dan die van de overige actoren.

Er is in de praktijk niet altijd duidelijk één actor als COC aan te wijzen. Ook kan per circuit de schakel van de keten waarin de COC zetelt verschillen. De twee belangrijkste factoren die bepalen of een actor de status van COC heeft zijn: a) de

⁷¹ Wanneer als gevolg van verticale integratie de interne hiërarchie toeneemt, kan er in de organisatievorm 'miscommunicatie' gaan ontstaan, die in de plaats komen van de oude belangtengestellingen in de keten. Zo constateren Hage, Aiken & Marett (1978), in een geheel andere context overigens, dat "as governmental organizations become more differentiated, horizontal communications, both formal and informal, increase more than vertical communications." (p.302).

⁷² Montigaud (1992) beschouwt "centres de commandes" meer abstract en functionalistisch, als de "onomzeilbare beperkingen zonder welke niets plaats kan vinden. [...] Filières bestaan uit niveau's of functies die onderling verbonden zijn door mechanismen en instituties die tot taak hebben om het geheel te besturen en te coördineren. Sommige van die functies, die machtiger zijn dan andere, vormen de centres de commandes van waaruit terugkoppelingsreacties opkomen en vertrekken en die er voor zorgen dat de filière kan functioneren en zich aanpassen." (p.62).

mate waarin deze een collectiefunctie vervult binnen het ketennetwerk en vooral b) de nabijheid van deze actor tot de eindgebruikers. De uiteindelijke maatstaf voor de identificatie van de COC is de mate waarin de actor, in vergelijking met actoren stroomopwaarts en stroomafwaarts, invloed heeft op de definitie van kwaliteit in het ketennetwerk en, daaraan gekoppeld, op de algehele wijze van organisatie van de productie en distributie.

Mijn indruk is, mede op basis van het onderzoek naar de Umbrische rundvleeskolom, dat de rol van COC doorgaans wordt vervuld door de detailhandelaar. In sommige gevallen is de primaire producent de COC, bijvoorbeeld bij de directe verkoop van rundvleespakketten vanaf de boerderij aan consumenten of bij de productie van een topwijn door een gerenommeerd *château*. De invloed van de detailhandel op de organisatie van de keten volgt uit zijn scharnierfunctie tussen leveranciers en eindgebruikers, tussen vraag en aanbod. Die functie gaat overigens vaak verder dan het doorgeven van goederen en informatie; er worden op detailhandelsniveau soms belangrijke, waarde toevoegende handelingen verricht. Een slager, bijvoorbeeld, kan het besterven, uitbenen en portioneren van het vlees en het verwerken tot panklare producten voor zijn rekening nemen (zie §4.1). De detailhandelaar heeft zijn sterke positie voor een belangrijk deel te wijten aan zijn relatieve monopolie op het contact met de consumenten die rondom zijn verkooppunt(en) zijn gevestigd of hier regelmatig passeren⁷³.

De rol van de detailhandel in de keten van landbouwvoedselproducten, met name die van het grootwinkelbedrijf, is in de afgelopen decennia sterk toegenomen en lijkt nog verder te groeien. Door de groeiende greep op productiewijze en distributie, ook in de rundvleessector, bepalen grootwinkelbedrijven in toenemende mate de definitie van kwaliteit⁷⁴.

Het *centre of command* van een ketennetwerk onderhoudt relaties met (in de landbouwvoedselsector doorgaans) meerdere leveranciers en meerdere afnemers en vormt als het ware de hals van de zandloper. Figuur 2.2 geeft een schematisch beeld van een ketennetwerk met weinig tussenschakels. Het COC kan hier bijvoorbeeld een slager voorstellen die zijn runderen rechtstreeks inkoopt bij vleesveehouders in de streek.

2.6.2.2 Betrokkenheid van actoren bij een ketennetwerk

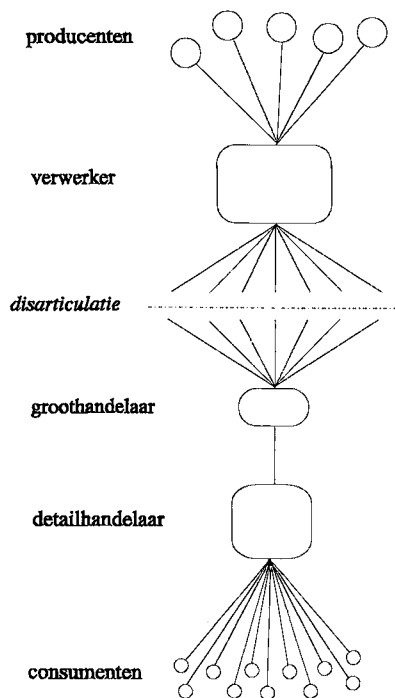
De eigenlijke actoren in een ketennetwerk zijn niet de individuele personen (producent, detailhandelaar, consument) maar de meer omvattende bedrijven en huishoudens

⁷³ Met de opkomst van bestellen via internet zal het belang van de vestigingsplaats voor de positie van de detailhandelaar gaan afnemen.

⁷⁴ Marsden *et al.* 2000. Deze algemene tendens moet wel worden genuanceerd naar de geografische context. Cotterill (1997) en Wrigley (1997) stellen vast dat in Engeland de "retailer" maar in de Verenigde Staten de "food manufacturer" de management van de "retail chain" in handen heeft (in Trienekens *et al.* 1998).

waar zij deel van uitmaken. Deze zijn op te vatten als sociale systemen die een zekere binding met elkaar hebben, een afhankelijkheidsrelatie, en zodoende op een hoger aggregatieniveau wederom een sociaal systeem vormen, namelijk een ketennetwerk. Specifieke vertegenwoordigers binnen die bedrijven en huishoudens onderhouden de marktcontacten welke de koppeling tussen de actoren tot stand brengen⁷⁵.

Figuur 2.6 Schematisch voorbeeld van disarticulatie in een ketennetwerk met meerdere schakels tussen producent en consument



Het is belangrijk de actoren niet te zien als de exclusieve elementen van het ketennetwerk waaraan ze deelnemen. Hun betrokkenheid is slechts partieel; zij zijn tegelijkertijd betrokken in een groot aantal andere commerciële ketennetwerken en meerdere organisaties (werkomgeving, verenigingen enz.). Ze bezitten in de eerste plaats eigen

⁷⁵ In dit boek wordt vaak de persoons- in plaats van bedrijfsaanduiding gebruikt, teneinde het actieve aspect te benadrukken en de indruk van reïficatie te vermijden. Overigens verricht in het geval van een kleinschalige veehouderij of slagerij meestal de bedrijfsvoerder het grootste deel van zowel de productieve als commerciële handelingen; de handelende persoon en het handelende bedrijf vallen dan vrijwel samen.

doelstellingen en belangen en een eigen interne organisatie, die zich grotendeels aan de logica en het 'belang' van het ketennetwerk onttrekken. In andere woorden, de binding tussen de leden van een bedrijf of huishouden zijn sterker, want van groter economisch en sociaal belang, dan de externe relatie met een willekeurig ander bedrijf of huishouden.

De banden tussen de actoren in een netwerk zijn niet overal in de keten even sterk. Soms zit er op een bepaald marktniveau een verzwakking en bestaat er ook geen eenduidige *centre of command*. Vooral in een langgerekt ketennetwerk met veel tussenschakels kan een dergelijke *disarticulatie* optreden (zie figuur 2.6). Dit heeft negatieve gevolgen voor de coherentie van het gehele netwerk en kan zich uiten in een gebrek aan onderling vertrouwen en zodoende een verhoging van de transactiekosten.

In het algemeen geldt in ketennetwerken de *wet van de afnemende betrokkenheid*. Deze houdt in dat producenten sterk betrokken zijn bij het product in kwestie, want economisch afhankelijk, en de consumenten relatief zwak betrokken zijn; groot- en detailhandelaar nemen een tussenpositie in. De analyse van ketennetwerken spitst zich daarom in de praktijk vooral toe op de relaties tussen de bedrijven aan het begin van de keten en dan vooral die tussen producent en afnemer. Tegenover de wet van de afnemende betrokkenheid staat het feit dat elke volgende schakel stroomafwaarts in de keten, ondanks zijn geringere betrokkenheid, als afnemers een doorslaggevende onderhandelingspositie hebben. Deze *wet van de stroomopwaartse imperatief* zorgt er voor dat aanbieders zich inspannen om afnemers aan zich te binden, wat de bovengenoemde kennisdeling van producent tot consument kan bevorderen (zie §2.5.1.2). De binding van actoren aan een ketennetwerk is een dynamisch gegeven en dient over langere tijd te worden bekeken. Actoren kunnen zich in principe aan een netwerk onttrekken, ook als ze er al jarenlang binnen opereren, en overstappen naar een ander netwerk. Eventueel kunnen ze zelfs volledig afzien van het betreffende voedselproduct. Het gemak en de snelheid waarmee in- en uittreding plaatsvinden, bepalen de (in)stabiliteit van een ketennetwerk. Dat neemt niet weg dat ook bij een zeker verloop onder de actoren (uitgezonderd de *centre of command* zelf) een netwerk zijn integriteit en interne logica kan bewaren en redelijk blijven functioneren. Voorwaarde is dat er steeds voldoende 'kritische massa' overblijft om logistiek levensvatbaar te zijn en om nieuwkomers te integreren in de logica van het ketennetwerk (zie verder §2.6.3.3).

In de praktijk raken de handelingen van de actoren in een ketennetwerk op elkaar afgestemd en treedt er een zekere institutionalisering van de betrekkingen op, wat snelle in- en uittreding tegengaat en het (in aanleg vrije) keuzegedrag van individuele actoren inperkt. Organisatiesocioloog Lammers merkt hierover op:

"Bij een zeker minimum aan frequentie en regelmaat van de interorganisationale contacten zullen deze het karakter krijgen van enigermate duurzame betrekkingen. Aan dergelijke betrekkingen valt een veelheid aan structurele en culturele aspecten te onderkennen. [...] Ook op de markt moeten de kooplui, de kopers en de kijkers zich tenslotte houden aan bepaalde spelregels en zijn gevoelens van onderlinge verbon-

denheid - bijvoorbeeld tussen een verkoper en diens vaste klanten - niet helemaal zonder betekenis. Zo ook blijken organisatierepresentanten in hun onderlinge contacten bepaalde usances en onderlinge loyaliteiten te ontwikkelen die, hoe rudimentair en fragiel ze vaak zijn, toch cruciale functies vervullen bij het komen tot overeenstemming of bij het reguleren van onderlinge conflicten." (1993, p.253-255)

In dit proefschrift wordt verondersteld dat de gemeenschappelijke opvatting over de wenselijke kwaliteit van het voedselproduct fungeert als een belangrijk ordenend principe in de totstandkoming en continuïteit van de betrokkenheid van actoren in een ketennetwerk (zie §2.7).

Voor een complex product als voedsel, en zeker vlees, is de vaststelling van de kwaliteit een moeilijke zaak, waaraan door de consumenten echter wel veel belang wordt gehecht (zie §2.5.1.2). Dit geeft een extra dimensie en impuls aan de verticale betrokkenheid tussen actoren in de landbouwvoedselketen.

2.6.2.3 Primaire, secundaire en regulerende actoren

Het is zinvol om een onderscheid te maken tussen de *primaire* en *secundaire* actoren van een ketennetwerk; de eersten definiëren de organisatie van het ketennetwerk, de tweede zorgen voor een bepaalde mate van *externe afhankelijkheid* (zie §2.6.3.2). Primaire actoren zijn degenen die het voedselproduct op enig moment in hun bezit hebben (*title-holders*): agrarische producenten, fabrikanten, handelaren en consumenten. Secundaire actoren zijn de toeleveranciers van inputs en diensten en de afnemers van eventuele bijproducten. Ze zijn niet direct betrokken bij de beslissingen over de organisatie van de productie en vermarkting noch bij de definitie van de gewenste kwaliteit van het betreffende voedselproduct. Hun betrokkenheid bij een ketennetwerk kan worden uitgedrukt als de mate waarin de primaire actoren afhankelijk zijn van hun producten en diensten en hun handelen indirect gestuurd wordt door dat aanbod.

Een voorbeeld van een secundaire actor in de rundvleessector is een zoogkoeienhouderij die afmesters voorziet van jonge meststieren. Het bedrijf handelt, impliciet, weliswaar in rundvlees, maar niet in de finale vorm en dus de kwaliteit waarin het product relevantie bezit voor de primaire actoren in de keten. De zoogkoeienhouder heeft geen bemoeienis met welk voer de afmester gebruikt, de leeftijd tot waarop deze afmest en andere factoren die de eindkwaliteit sterk bepalen. Indien er vanuit de rundvleesproducent een duidelijke terugkoppeling zou zijn naar de productiewijze van de zoogkoeienhouder op basis van die kwaliteitsoverwegingen, wordt de grens tussen primaire en secundaire actor minder duidelijk. Andere voorbeelden van secundaire actoren in de rundvleessector zijn mengvoederfabrikanten, transporteurs, dierenartsen en leveranciers van apparaten, maar ook de afnemers van bijproducten als huiden en slachtafval. Ook hier dient de ideaaltypische scheiding van rollen enigszins te worden genuanceerd, bijvoorbeeld wanneer een voederleverancier intensief kwaliteit-advies of zelf afnamegaranties geeft aan zijn afnemers. Het kan zelfs gebeuren dat de leverancier

een aanvankelijk primaire actor secundair wordt, zoals bijvoorbeeld mesters in de Nederlandse kalfsvleeskolom⁷⁶.

Een verwerkend bedrijf, bijvoorbeeld een slachterij, kan zowel primaire als secundaire actor zijn, afhankelijk van het feit of zij het vlees uitsluitend verwerkt/bewerkt of het tevens voor eigen rekening in- en verkoopt. Wanneer zo'n secundaire actor een sterke collectiefunctie heeft en deel gaat nemen in de handel van het product, kan een aantal ketennetwerken van het type boer-slager-consument (zie figuur 2.2) dat van zijn diensten gebruik maakt, samenvloeien tot één ketennetwerk. De *centre of command* verschuift dan van de slagers naar de slachterij.

De betrokkenheid van een secundaire actor bij een specifiek ketennetwerk is beperkt doordat hij doorgaans meerdere ketennetwerken bedient. Die ketennetwerken kunnen tot hetzelfde circuit behoren of tot verschillende circuits. In het eerste geval heeft hij een rol in de constructie van de circuit-specifieke hulpbronnen (zie §2.6.2.4) en is op circuitniveau een belangrijke actor (zie §2.6.4).

Naast primaire en secundaire actoren kunnen nog *regulerende actoren*⁷⁷ worden onderscheiden. Het betreft overkoepelende branche- of sectororganisaties, overheden, maatschappelijke belangengroepen enzovoorts. Zij hebben invloed op het functioneren van ketennetwerken en hun bedrijven en op de gehanteerde kwaliteitsdefinities, maar voeren zelf geen productieve of distributieve handelingen uit en hebben geen direct commercieel belang. Regulerende actoren grijpen in op het niveau van de bedrijfstak, het circuit (d.i. een groep van gelijksoortige ketennetwerken; zie §2.6.4.3) of de gehele kolom van een product in een gebied.

2.6.2.4 Ketennetwerk als handelingssysteem

Hierboven is reeds opgemerkt dat de actoren (bedrijven en huishoudens) van een ketennetwerk niet *als zodanig* deel uitmaken van dat netwerk (§2.6.2.2). Ze zijn gelijktijdig betrokken in een groot aantal verschillende commerciële netwerken. Hun betrokkenheid als subsystemen in een groter geheel (het ketennetwerk) is begrensd in de ruimte en in de tijd. Een ketennetwerk dient dan ook niet te worden opgevat

⁷⁶ Hier hebben slechts een paar bedrijven zowel de handel in nuchtere kalveren, de productie van kalfsmelkpoeder, de kalverslachterij als de groothandel in handen. De mesters werken op contract.

⁷⁷ Archol, Reve & Stern (1983) spreken van de *regulatory sector* met betrekking tot de omgeving van bedrijven en verticale samenwerkingsverbanden in *marketing channels*. Verder onderscheiden ze de *input sector* (directe en indirecte leveranciers), de *output sector* (directe en indirecte afnemers) en de *competitive sector* (alle concurrenten) (Meulenbergh & Kool 1994, p.8-9). Hier zijn primaire en secundaire actoren dus samengevoegd en herverdeeld in een stroomopwaarts en een stroomafwaarts deel van de *marketing channel*.

In het concept van *technical and administrative task environment* (TATE) van Benvenuti (1982) worden, met betrekking tot landbouwbedrijven, de toeleverende fabrikanten en dienstverleners (en niet zozeer afnemers) samengevoegd met de relevante overheidsinstanties. Tegenwoordig zouden deze een sterke prescriptieve invloed hebben op het technologiegebruik door boeren en daarmee hun afhankelijkheid van derden vergroten.

als een afgebakende verzameling actoren maar als een handelingssysteem⁷⁸. Alleen die handelingen van de actoren welke betrekking hebben op de productie en vermarkting van het betreffende voedselproduct maken deel uit van het ketennetwerk⁷⁹.

Dit neemt niet weg dat het voor een goed begrip van ketennetwerken van belang is om de interne logica van de subsystemen te kennen, dus om ook naar de niet-ketengebonden handelingen van de deelnemende bedrijven en huishoudens te kijken. In hoeverre, bijvoorbeeld, werken beslissingen aangaande risicospreiding op een gemengd boerenbedrijf een rol in de wijze waarop het zijn rundvleesproductie organiseert. Een meer praktisch, methodologisch nut van de studie op bedrijfsniveau is de identificatie van bedrijfsstijlen, in de landbouw of in de slagerijbranche, die een opstap kunnen vormen voor de identificatie van circuits (zie §2.8.1).

Het bovenstaande suggereert dat in een ketennetwerk uitsluitend de (virtuele) handelingen van belang zijn. Echter, ook fysieke elementen kunnen worden beschouwd als onderdeel van het handelingssysteem. De productiemiddelen die specifiek zijn voor een bepaald ketennetwerk kunnen worden gezien als een stolsel van handelingen uit het verleden, analoog aan hoe sociale instituties (normen en gewoonten) van een bepaald circuit structuur geven aan de dagelijkse omgang tussen de actoren in een ketennetwerk. De Wageningse landbouwsocioloog Hofstee maakt een vergelijkbaar onderscheid tussen sociale en fysieke structurering in zijn beschouwing van de landbouwbedrijfsvoering:

*"[...] doch men vergete vooral niet, dat de erfenis van het verleden niet alleen bestaat uit gebruiken en gewoonten en traditioneele gedachten, doch ook uit een materiele bedrijfsuitrusting en inrichting. [...] De erfenis beïnvloedt dus niet alleen de subjectieve waardering van den boer voor bepaalde productievormen, doch is ook één der objectieve voorwaarden, waarmee hij bij een rationeele aanpassing van zijn bedrijf aan de omstandigheden, heeft rekening te houden."*⁸⁰

Gezien de verwevenheid van handelingen met materiële elementen, zou men een ketennetwerk kunnen omschrijven als een *socio-materieel systeem*, in plaats van kortweg sociaal systeem⁸¹. De socioloog Giddens merkt, in algemene zin, op dat:

⁷⁸ Koningsveld (1987) spreekt in navolging van Ropohl van een socio-technisch systeem, met betrekking tot de landbouw en het landbouwbedrijf. Het gaat hier volgens hem om een (voluntaristisch) handelingssysteem en niet een gedragssysteem. *"De mensen in het systeem worden gedefinieerd als actoren, die handelen op grond van intenties en die dus beslissingen nemen in hun doen en laten. Zij worden niet opgevat als personen die een gedrag vertonen dat verloopt volgens bepaalde gedragswetten"* (p. 79).

⁷⁹ Precies aan de focus op het product en de handelingen daar omheen danken ook de begrippen *value chain* en *value system* van Porter hun kracht (zie ook §2.3.3.2).

⁸⁰ Hofstee 1946, p.12

⁸¹ Deze term is afkomstig uit de Franse school van het constructivisme (Callon, Law e.a.). Zie Wiskerke 1997 voor een uitgebreide beschouwing.

*"All social practices, no matter how firmly institutionalized, are irremediably contextual. Context, which includes the physical setting of action, has a particular meaning in respect of the situated character of human activities, since it is deeply involved in their reflexive monitoring."*⁸²

De investeringen in de productieve infrastructuur zorgen er voor dat actoren niet klakkeloos uit hun ketennetwerk kunnen stappen zonder het risico van aanzienlijk kapitaalverlies. Een deel van dit kapitaalverlies zit ook in het menselijke kapitaal, in de kennis en vaardigheden die nodig zijn om de hulpmiddelen optimaal te bedienen. Deze kosten verhogen de betrokkenheid van de actoren bij 'hun' ketennetwerk (zie §2.6.2.2).

Het risico van uittreding en successievelijke toetreding tot een ander, concurrerend ketennetwerk hangt af van de omvang van de investeringen gecombineerd met de mate waarin deze opnieuw kunnen worden gebruikt. Binnen de kolom van een landbouwvoedselproduct moet de commerciële binding als gevolg van de specificiteit van de hulpbronnen echter niet zozeer worden bekeken op het niveau van het ketennetwerk, maar op het niveau van het circuit waartoe het behoort, d.i. de verzameling van gelijksoortige ketennetwerken in een gebied. In §2.6.4.4 wordt verder ingegaan op het verschijnsel van *circuitspecifieke hulpbronnen*.

2.6.3 *Systemness* van ketennetwerken

De bestudering en vergelijking van ketennetwerken veronderstelt dat zij een zekere economische stabiliteit bezitten. Deze stabiliteit kan per circuit verschillen en hangt samen met de mate van *systemness* of interne samenhang en de wijze waarop die *systemness* is geconstrueerd (§2.6.1). Hieronder worden enkele factoren uitgewerkt waarmee de *systemness* van ketennetwerken kan worden beschreven. Naast aspecten van samenhang komen ook interne belangentegenstellingen en de relatieve afhankelijkheid ten opzichte van de marktomgeving aan de orde. Er wordt geabstraheerd van de factor gebiedsgebondenheid, die hiervoor reeds uitgebreid is behandeld (§2.4).

Er moet worden opgemerkt dat de onderstaande beschouwing van *systemness* de differentiële organisatie en logica van ketennetwerken (circuit-kenmerken) buiten beschouwing laat. De logistiek, de eigen reguleringsmechanismen, de motieven die de actoren aan elkaar binden, de definitie van kwaliteit en de dynamiek van een circuit worden er niet mee beschreven. Deze analyse van *systemness* is dan ook slechts een onderdeel van de bestudering van ketennetwerken, maar kan een belangrijke hulpmiddel zijn bij het vergelijken, identificeren en typeren van uiteenlopende ketennetwerken.

⁸² In Clark *et al.* 1990, p.301

Als opstap voor de analyse wordt hieronder eerst kort een theoretisch kader geschetst met betrekking tot sociale systemen in het algemeen, waarbinnen netwerken een bijzondere positie innemen.

2.6.3.1 Intermezzo: *systemness* van sociale systemen

Sociale systemen kunnen worden ingedeeld in een aantal soorten, met elk een verschillende mate van *systemness*. Een netwerk is een relatief open en los gestructureerd soort sociaal systeem, vergeleken met *associaties*, *groepen* en *organisaties*. Een associatie of vereniging is een sociaal verband dat zich met een specifiek onderwerp bezighoudt. Ze kent een relatief grote mate van doorstroom van de deelnemers. Een organisatie, bijvoorbeeld een bedrijf, onderscheidt zich van een associatie door de grotere mate van regulatie van de activiteiten en door het bewuste en strategische gebruik van informatie. Een groep is een organisatie waarbinnen de contacten relatief intensief en informeel en kortstondig van aard. Er heerst een duidelijk wij-gevoel. Groepen en organisaties vallen onder de noemer collectiviteiten.

In netwerken zijn de fysieke of sociale afstanden tussen de actoren relatief groot, wat zich uit in kortstondigheid of geringe frequentie van de ontmoetingen tussen de deelnemers. De deelnemers hebben slechts een zwak gevoel van 'lidmaatschap'. Netwerken kunnen kleinschalig zijn (lokale handelsnetwerken) maar ook zeer grootschalig (militaire allianties). Dikwijls vormen netwerken de basis voor het ontstaan van echte organisaties. Er zijn twee soorten netwerken te onderscheiden: netwerken die individuen met elkaar verbinden, wat leidt tot *sociale integratie*, en netwerken die sociale systemen met elkaar verbinden, wat leidt tot *systeemintegratie*⁸³. Bij netwerken in de landbouwvoedselketen gaat het in principe om systeemintegratie tussen organisaties, zijnde bedrijven en huishoudens⁸⁴. Hierbij moet worden opgemerkt dat een bedrijf, zeker in de landbouw en voedseldetailhandel, soms zo klein is dat het volledig door één persoon is georganiseerd, waardoor er sprake is van zowel sociale als systeemintegratie in het ketennetwerk waarin zij deelnemen.

De verschillen in *systemness* tussen de bovengenoemde typen sociale systemen kunnen worden geïllustreerd door middel van projectie op de dimensies intensiteit

⁸³ Giddens in Clark *et al.* 1990, p.302-303

⁸⁴ Het algemene begrip systeemintegratie moet niet worden verward met het specifieke verschijnsel van *verticale integratie* in de keten, waarbij opeenvolgende functies, bijvoorbeeld transport of verwerking, die eerst door afzonderlijke bedrijven in een ketennetwerk werden vervuld, in één bedrijf worden geïntegreerd of tenminste in nauwe onderlinge samenwerking worden uitgevoerd (zie ook §2.3).

en regulatie van de sociale betrekkingen⁸⁵. Het tentatieve resultaat is weergegeven in figuur 2.7⁸⁶.

Intensiteit slaat onder andere op de frequentie en de duur van de contacten. Regulatie betreft onder andere de interne arbeidsdeling en de onderlinge afstemming van activiteiten. Het gaat bij dit laatste nadrukkelijk om de doelbewuste afstemming van de wederzijdse handelingen en niet om de informele, 'automatische' coördinatie en patroonvorming in de interpersoonlijke communicatie, die plaatsvindt in alle situaties waar sprake is van min of meer intensief en regelmatig contact. Regulatie impliceert de aanwezigheid van een of meer coördinerende actoren. In de volgende paragraaf worden de begrippen intensiteit en regulatie verder geoperationaliseerd voor de bestudering van ketennetwerken.

In sociale systemen zijn verschillende combinaties van meer en minder intensiteit en meer en minder regulatie mogelijk. In een organisatie of een interorganisatie netwerk waarin zowel de intensiteit als de mate van regulatie van de betrekkingen zeer hoog zijn, is de *systemness* maximaal.

In de dynamiek van een sociaal systeem zijn beide dimensies niet onafhankelijk en werken in zekere zin als communicerende vaten. Er vindt een *trade-off* plaats tussen intensiteit en regulatie. In het geval van bijvoorbeeld schaalvergroting zal de regulatie van de interne betrekkingen moeten toenemen wil het systeem dezelfde mate van *systemness* behouden, daar schaalvergroting de intensiteit van de betrekkingen in principe vermindert. Gebeurt dit niet, dan zal het verband desintegreren of zullen de actoren een nieuw evenwicht vinden in een organisatorisch lossere vorm⁸⁷. De

⁸⁵ Deze dimensies zijn onder andere ontleend aan inzichten uit de organisatie-sociologie (Van Doorn & Lammers 1964, zie bijlage 6; Lammers 1993, p.18) en de netwerk-theorie (Thompson *et al.* 1991).

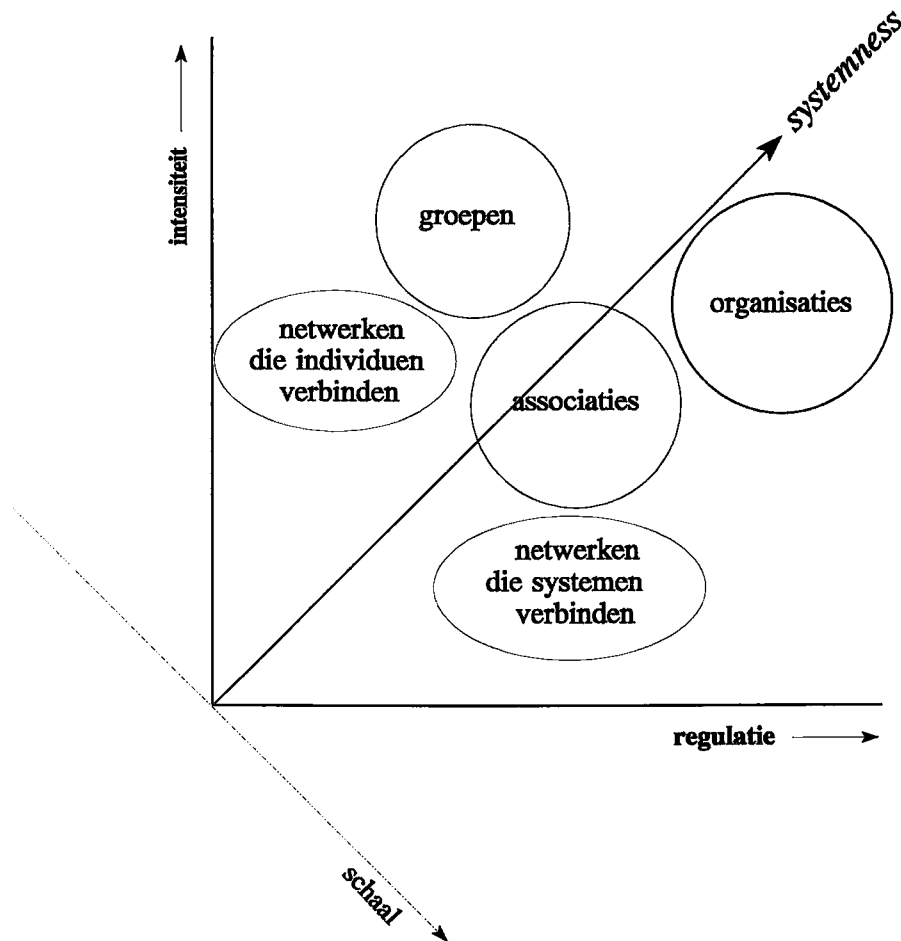
⁸⁶ De weging van de verschillende typen sociale systemen op de beide dimensies is naar eigen inzicht gedaan. Van netwerken die systemen verbinden, wordt verondersteld dat er meer regulering plaatsvindt in vergelijking met netwerken die individuele verbinden, omdat de eerste een tegenwicht moeten bieden aan de natuurlijke gerichtheid op interne coördinatie van een deelnemende organisatie en omdat de (waarschijnlijke) verschillen in aard en competentie van de deelnemende organisaties een onderlinge functieverdeling en regulering van die functies in de hand werken. Aan de andere kant wordt de intensiteit van de betrekkingen in het eerste geval lager verondersteld, waardoor de algehele *systemness* van beide typen netwerken op ongeveer gelijke hoogte uitkomt.

De werkelijke mate van *systemness* hoeft niet overeen te komen met de rekenkundige lengte van de diagonaal bij loodrechte projectie van een sociaal systeem op die lijn, zoals afgebeeld in figuur 2.8. De dimensies zijn moeilijk te kwantificeren en de projectie dient vooral ter illustratie van hun gecombineerde effect.

⁸⁷ Lammers (1993) signaleert een vergelijkbaar *trade-off* verschijnsel bij de bespreking van "bindingsintensiteit van interorganisatie verbanden" (Können 1994). De interactiefrequentie blijkt lang niet altijd toe te nemen bij een grotere bindingsintensiteit. Naarmate bijvoorbeeld de hiërarchisering voortschrijdt kan tegelijk het feitelijke verkeer tussen de participerende actoren afnemen. Bindingsintensiteit, die als synoniem voor het hier gebruikte begrip *systemness* kan worden beschouwd, wordt door Können gedefinieerd als de mate waarin onderling verbonden organisaties op gecoördineerde wijze functioneren. Ik acht het wenselijk om de begrippen intensiteit en binding analytisch te scheiden.

combinaties laag-laag en hoog-hoog hebben geringe bestaanskansen, omdat de eerste leidt tot desintegratie en de tweede tot overmatige rigiditeit. In systeemtheoretische termen gaat dit gepaard met een te geringe doorstroom van energie respectievelijk energieverspilling, twee toestanden die dynamische, zelforganiserende systemen rachten proberen te vermijden⁸⁸.

Figuur 2.7 *Systemness* van sociale systemen als functie van de intensiteit en regulatie van de interne betrekkingen (tentatieve projectie)



⁸⁸ Jantsch 1980

De toegevoegde dimensie *schaal* in figuur 2.7 is een maat voor de *tijd-ruimtedistantiatie* tussen de actoren⁸⁹ en tegelijk voor het totale aantal primaire actoren dat in het systeem is betrokken. De schaal van een sociaal systeem wordt verondersteld onafhankelijk te zijn van zijn *systemness*. In andere woorden, kleinschalige en grootschalige systemen kunnen beide een sterke dan wel een geringe *systemness* bezitten. De dimensies regulatie en intensiteit zijn daarentegen wel gecorreleerd met schaal (positief respectievelijk negatief).

Schaalvergroting en toenemende complexiteit⁹⁰ zijn, vanuit systeemtheoretisch perspectief, te beschouwen als tendentiële ontwikkelingen, hoewel geen noodzakelijke of onomkeerbare. Ze zijn het gevolg van het inherente streven van dynamische systemen naar enerzijds competitief voordeel en anderzijds stabiliteit⁹¹.

De grenzen tussen de verschillende typen sociale systeem zijn niet scherp te trekken op basis van de indicatoren intensiteit en regulatie alleen. In de eerste plaats dekken de twee dimensies niet alle relevante aspecten - de binding die de materiële hulpbronnen veroorzaakt, blijft bijvoorbeeld goeddeels verborgen. In de tweede plaats zijn beide dimensies moeilijk te kwantificeren (zie beneden). Een andere reden voor 'on nauwkeurigheden' in de begrenzing is het feit dat er binnen elk type sociaal systeem, en zeker bij netwerken, in de praktijk reeds een grote variatie bestaat in de mate van intensiteit en regulatie.

2.6.3.2 Intensiteit, regulatie en externe afhankelijkheid in ketennetwerken

Gezien de aanzienlijke onderlinge verschillen is het mogelijk om de ketennetwerken van een landbouwvoedselproduct te differentiëren op basis van de dimensies intensiteit, regulatie, *systemness* en schaal, analoog aan de bovenstaande, meer algemene vergelijking tussen verschillende soorten sociale systemen.

In hoofdstuk 6 is dit uitgewerkt voor de Umbrische rundvleessector. Enerzijds blijken er ketennetwerken te bestaan die weinig samenhang bezitten omdat ze over grote afstand georganiseerd zijn en een sterk vertakte structuur hebben. De systeemgrenzen zijn diffuus, er is veel overlap met andere ketennetwerken. De commerciële betrekkingen worden dan ook gekenmerkt door tijdelijkheid en oppervlakkigheid. De marktwerking in een dergelijk circuit benadert enigszins de klassieke vorm van vrije handel. Daar tegenover staan ketennetwerken die zeer hecht zijn, dus waarin de actoren intensieve en/of sterk gereguleerde betrekkingen met elkaar onderhouden. Zulke ketennetwerken bezitten een relatief grote autonomie ten opzichte van de rest van 'de markt'.

⁸⁹ Giddens 1990, p. 63-64

⁹⁰ Complexiteit betekent een grote verscheidenheid aan soorten actoren en contacten en een grote mate van coördinatie van die contacten via terugkoppelingsmechanismen en hiërarchische ordening.

⁹¹ Capra 1982

Intensiteit en regulatie zijn geen eenduidige en direct meetbare grootheden, maar ieder op zich een functie van meerdere variabelen. Hieronder volgt een tentatieve opsomming van de relevant geachte variabelen⁹².

De dimensie intensiteit wordt beschouwd als een functie van de:

1. frequentie van de contacten;
 2. gemiddelde duur van een contact;
 3. mate van informatieoverdracht per contact;
 4. bestaansduur en voorgeschiedenis van de relatie;
 5. multipliciteit van de relatie.
- ad 5. Multipliciteit is de mate waarin er naast de relatie leverancier-afnemer nog andere relaties tussen de actoren in het spel zijn, die de eerste versterken, bijvoorbeeld verwantschap, nabuurschap, dorpsgenootschap, vriendschap of gedeeld lidmaatschap van een bepaalde vereniging, beweging of groep. Multipliciteit uit zich onder andere in de inhoud van de contacten, die behalve zakelijke ook 'persoonlijke' kanten heeft. Een lange bestaansduur (variabele 4) zal overigens ook een grotere persoonlijke inhoud aan de contacten geven.

De dimensie regulatie wordt opgespannen door de variabelen:

1. mate van planning van vraag en aanbod;
 2. mate van geregleerde arbeidsdeling tussen de actoren;
 3. mate van gestandaardiseerde informatieoverdracht;
 4. effectieve hiërarchie;
 5. mate van gebruik van expliciete regels en sanctionering van afwijkend gedrag.
- ad 2. Naarmate meer activiteiten in een ketennetwerk zijn ondergebracht in afzonderlijke bedrijven en deze actoren onderling hun activiteiten en arbeidsdeling afstemmen, neemt de regulatie binnen de bedrijven af.
- ad 4. De effectieve hiërarchie binnen een netwerk kan onder andere worden afgemeten aan het feit of de centrale actor in het ketennetwerk (*centre of command*) door de andere actoren als zodanig wordt herkend.
- ad 5. Het gebruik van expliciete regels kan betrekking hebben op de zakelijke omgang (bijvoorbeeld contractuele vastlegging) of op de prescriptie van handelingen in productie, verwerking en distributie (bijvoorbeeld standaardisering en registratie van gegevens). Expliciete regels hoeven niet altijd schriftelijk te zijn vastgelegd.

In de voorgaande paragraaf is er op gewezen dat de dimensies intensiteit en regulatie in de praktijk niet onafhankelijk van elkaar zijn. Zo bestaat er bij schaalvergroting

⁹² Zie ook Varadarajan & Rajaratnam 1986 met betrekking tot samenwerking in *marketing channels*: duur, intensiteit van de samenwerking, aantal betrokken bedrijven, niveau van samenwerking (functies of organisatieniveau, doel, inhoud (in Beers *et al.* 1998, p.13-14). Zie ook Borgstein *et al.* 1997 met betrekking tot netwerken van organisaties: intensiteit, reciprociteit, duidelijkheid, meervoudigheid, communicatiefrequentie (p.35).

een tendens naar zwakkere intensiteit en sterkere regulatie. Een voorbeeld van zo'n *trade-off* op het niveau van de bovenstaande variabelen is de introductie van een keurmerk, waarbij persoonlijk vertrouwen en persoonlijke controle tussen leverancier en afnemer worden vervangen door officiële regels respectievelijk externe controle. De impuls voor regulatie kan daarbij overigens uitgaan van actoren buiten het ketennetwerk.

Tot slot moet een derde factor worden genoemd die van invloed is op de mate van systemische samenhang (*systemness*) van een ketennetwerk maar niet onder de dimensies intensiteit en regulatie is te vatten, namelijk de *externe afhankelijkheid* van commerciële contacten met zogenoemde secundaire actoren (§2.6.2.3), die buiten het eigenlijke ketennetwerk staan. Een grote externe afhankelijkheid heeft in principe een negatief effect op de mate van *systemness* van een ketennetwerk.

De dimensie externe afhankelijkheid kent twee variabelen:

1. mate van afhankelijkheid van de aankoop van variabele inputs
 2. mate van afhankelijkheid van de afzet van overige producten
- ad 1 De economische openheid van bijvoorbeeld een boerenbedrijf beïnvloedt de stabiliteit van de commerciële relaties in zijn ketennetwerk, bijvoorbeeld wanneer een mester zijn productievolume (dus aanbod) behalve van de vraag laat afhangen van de inkoop prijs van jonge meststieren. Als indicator voor de afhankelijkheid kan de verhouding tussen de kosten van variabele inputs en de totale productiekosten (inclusief de toegerekende kosten) worden genomen.
- ad 2 De gebondenheid van bedrijven aan een ketennetwerk wordt mede bepaald door de graad van specialisatie. Sommige boeren in Umbrië produceren behalve rundvlees ook olijven en tarwe (heuvels) of suikerbieten en tabak (vlaktes), en sommige slaggers richten zich meer op het goedkope varkens- en kippenvlees dan op rundvlees. Als indicator voor de afhankelijkheid kan de verhouding tussen de omzet van het bestudeerde voedselproduct en de totale omzet worden genomen. In het algemeen geldt dat de score op deze indicator afneemt gaande van producent naar consument (wet van de afnemende betrokkenheid, §2.5.1.2).

Externe afhankelijkheid is in deze voorbeelden betrokken op individuele bedrijven. Waar het hier echter om gaat is de consequentie voor het ketennetwerk waar ze aan deelnemen. Winst en flexibiliteit op bedrijfsniveau kunnen strijdig zijn met het goed functioneren op netwerk-niveau. In de praktijk is er sprake van een middenweg en zal een bedrijf zijn afhankelijkheid van externe inputs *niet* alleen laten bepalen door de afweging tussen *to make or to buy*, dat wil zeggen tussen de transactiekosten die gemoeid zijn met de verwerving van het product enerzijds en de organisatiekosten van het zelf produceren anderzijds⁹³, maar ook door het belang van de opgebouwde commerciële relaties aan de afzetkant. De afnemers stellen eisen op het gebied van continuïteit en kwaliteit.

⁹³ Williamson 1981

2.6.3.3 Dynamiek, conflict en *systemness*

In de analyse van *systemness* van ketennetwerken moet nadrukkelijk ook het tijdsaspect worden betrokken. Zaken als opkomende creatieve krachten van binnenuit, recentelijk doorgemaakte veranderingen, het ontwikkelingsstadium van een ketennetwerk enzovoort zijn hierbij van belang. De bovengeschetste dimensies en variabelen schetsen in principe de momentele toestand van een ketennetwerk, die eventueel van zeer tijdelijke aard kan zijn. Daarom is het steeds belangrijk om te onderzoeken in welke mate kenmerken zijn geïnstitutionaliseerd. De bestaansduur van de commerciële relatie is een van de variabelen (onder de dimensie intensiteit) die hiervoor als indicator kan dienen.

Op deze wijze toegepast kan de analyse van *systemness* in termen van intensiteit en regulatie een goed hulpmiddel zijn bij de beschrijving van opkomende, nog niet uitgekristalliseerde netwerken van productie annex marketing als ook van neergaande, desintegrerende ketennetwerken, kortom van situaties waarin de goede balans tussen intensiteit en regulatie nog niet gevonden of juist niet meer aanwezig is.

Vanuit dynamisch oogpunt is het spreken van een optimale combinatie van intensiteit en regulatie dubieus. Het gaat vooral om een bepaalde minimale mate van *systemness*, die het betreffende ketennetwerk in staat stelt commercieel voort te bestaan en zijn integriteit te behouden. Men kan zich voorstellen dat beneden een bepaalde graad van *systemness* commerciële contacten geen zin meer hebben, omdat de kosten die gemoeid zijn met het aanknopen van steeds weer nieuwe relaties te hoog worden. Omgekeerd zal boven een bepaalde graad van *systemness* het gebrek aan handelingsruimte de dynamiek van de commerciële activiteiten doden en ze extreem kwetsbaar maken voor veranderingen in de omgeving.

In het bovenstaande is een ketennetwerk steeds voorgesteld als een min of meer harmonieus geheel, waarin de direct verbonden producenten, verwerkers, handelaren en consumenten een gezamenlijke structuur hebben opgebouwd en waarin overeenstemming heerst over de te volgen productiewijze en na te streven kwaliteit. Een ketennetwerk herbergt echter tegelijkertijd een serie fundamentele (want onvermijdelijke) economische belangentegenstellingen, die van tijd tot tijd tot conflicten leiden. Er is sprake van een voortdurend touwtrekken tussen de opeenvolgende actoren in 'de keten' over kwaliteit en prijs, waarbij men kosten en risico's zo veel mogelijk op elkaar probeert af te wentelen. Deze constatering lijkt strijdig met het nut van de bestudering van *systemness*. In de praktijk heeft een ketennetwerk echter een zekere mate van interne spanning en conflict nodig om goed te kunnen functioneren, om dynamisch te zijn en te kunnen inspelen op veranderingen⁹⁴. Dit inspelen is in essentie afhankelijk van de *agency* (het vermogen om effect te sorteren⁹⁵) van afzonderlijke actoren, in het bijzonder de *centre of command*, of beter gezegd: de *agency*

⁹⁴ Zie Klauss & Bass (1982) en Vecchio (1991) met betrekking tot communicatie in organisaties.

⁹⁵ Giddens 1997, p.55-56

van de personen die deze actoren (bedrijven, huishoudens) vertegenwoordigen⁹⁶. Of conflicten daadwerkelijk leiden tot het verlaten van een ketennetwerk door een producent, handelaar of consument ten gunste van andere afnemers respectievelijk leveranciers, hangt onder andere af van de mogelijkheden die de rest van de markt biedt. Het hangt af van de mate van toegankelijkheid van andere ketennetwerken in hetzelfde circuit respectievelijk de mate van compatibiliteit van de overstappende actor met ketennetwerken die tot andere circuits behoren.

Een ander circuit veronderstelt een principieel andere inrichting van de productieve en distributieve processen, die voortvloeit uit de daar heersende definitie van kwaliteit, die aan deze ketennetwerken een competitief voordeel verschaft (zie §2.6.4.4). Dit competitieve voordeel uit zich m.i. niet zozeer in de absolute mate van *systemness* maar meer in de specifieke combinatie van intensiteit en regulatie en in de onderliggende specifieke kenmerken van de hulpbronnen en hoe deze georganiseerd zijn. Nogmaals: de scores op de dimensies intensiteit en regulatie (en hun samenstellende variabelen) zijn een uiting en een afgeleide van de specifieke 'technische' organisatie van een ketennetwerk. Ze kunnen helpen om die kenmerken te illustreren en ze te begrijpen ten opzichte van andere vormen, niet om ze te verklaren.

2.6.4 *Systemness* van circuits

Een circuit is in de eerste plaats een categorie van gelijksoortige ketennetwerken, en bezit als zodanig niet per se de kenmerken van een (sociaal) systeem. Alleen daar waar deze ketennetwerken binnen het betreffende gebied met elkaar zijn verbonden door informatieve, commerciële relaties en/of overkoepelende organisatievormen kan er sprake zijn van *systemness*. Deze netwerk-overstijgende relaties zullen, misschien nog meer dan de verticale commerciële relaties binnen de ketennetwerken, een vluchtig en vrijblijvend karakter hebben. Doordat de relaties een verschillende aard hebben en kleinere of grotere aantallen ketennetwerken van het circuit kunnen omvatten, is de hieruit voortvloeiende *systemness* vrij moeilijk te bestuderen. Toch is het voor de circuitbenadering belangrijk om de vraag te stellen of een bepaald circuit slechts een categorie is (die al dan niet als zodanig door de actoren wordt herkend als zijnde een van de stereotype circuits in het gebied, een onderdeel van het "culturele

⁹⁶ In de sociologie is men over het algemeen erg huiverig voor reïficatie, d.i. het toekennen van menselijke eigenschappen, zoals zelfstandig handelend vermogen, aan groepen, organisaties of netwerken. "In het spreken of schrijven over interorganisationele betrekkingen kom je er als het ware vanzelf toe de organisatie te personifiëren [...]. In de desbetreffende literatuur wordt dan ook frequent de term «actor» of «speler» gebruikt, en daarmee bedoelt men dan een organisatie - of ook: groep, partij - die iets doet, onderneemt, beslist als ware het een mens. Daar is natuurlijk niets op tegen, mits je je maar realiseert dat 'organisaties' niet denken, voelen en doen, maar dat het gaat om mensen, organisatiegenoten die *namens* hun bedrijf, instelling of vereniging overwegen, streven, informatie geven of krijgen, onderhandelen, beslissen enz." (Lammers 1993, p.250).

Systeemtheoretici kennen aan sociale systemen wel een individu-overstijgend vermogen tot zelforganisatie toe, door Maturana & Varela (1984) aangeduid als autonomie, analoog aan de zogeheten autopoïese bij natuurlijke organismen (in Omta 1995, p.42).

repertoire" waaraan zij bij hun keuzes refereren, zie §2.1) of dat er iets is dat deze ketennetwerken met elkaar verbindt en zorgt voor een grotere coherentie in de gedeelde organisatorische logica.

In deze paragraaf worden de commerciële betrekkingen tussen actoren die behoren tot verschillende ketennetwerken aangeduid als diagonaal, de informatieve contacten tussen actoren binnen dezelfde bedrijfstak (maar eventueel behorend tot verschillende ketennetwerken) als horizontaal en de contacten met circuitspecifieke coördinerende actoren als overkoepelend. Verticale handelsrelaties spelen zich per definitie af binnen individuele ketennetwerken (deze zijn uitgebreid behandeld in de voorgaande paragrafen). De vier soorten relaties zijn verbeeld in figuur 2.8.

De bestudering van de relaties tussen ketennetwerken veronderstelt dat een actor (bedrijf, huishouden) in principe tot één ketennetwerk behoort. In werkelijkheid is dit 'lidmaatschap' niet zo eenduidig. Het feit dat sommige actoren tevens commerciële relaties onderhouden met actoren die eigenlijk tot andere ketennetwerken behoren (diagonale relaties) geeft dat al aan. De mate van gebondenheid van actoren aan een ketennetwerk zal per circuit verschillend zijn. Ter wille van de ordening van de discussie wordt hieronder uitgegaan van een exclusief deelnemerschap.

Hieronder volgt een korte beschrijving van de verschillende soorten relaties die op circuitniveau een zekere *systemness* kunnen veroorzaken. Zij vormt een basis voor eventueel verder onderzoek. Speciale aandacht is er voor de rol van circuit-specifieke hulpbronnen.

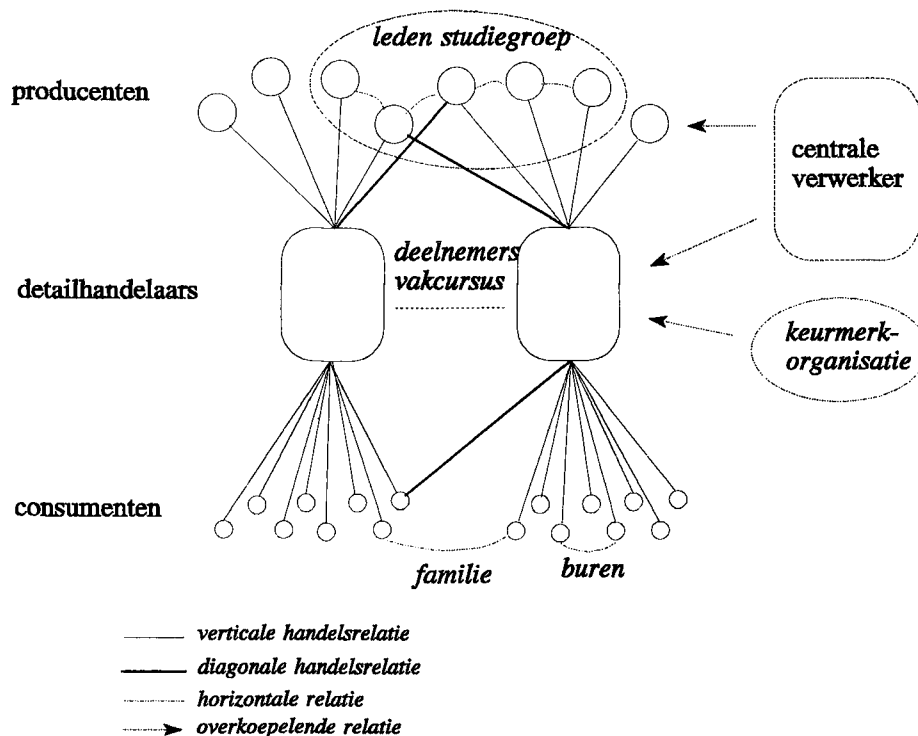
2.6.4.1 Diagonale handelsrelaties

Diagonale commerciële betrekkingen zullen in het algemeen voorkomen tussen actoren van gelijksoortige ketennetwerken, dus binnen een circuit, eerder dan tussen actoren van ketennetwerken die tot verschillende circuits behoren. De overeenkomsten in logistiek, definitie van kwaliteit en omgangsvormen vergemakkelijken dit.

Handel met afnemers en leveranciers uit 'nabijgelegen' ketennetwerken verzwakt in principe de verticale relaties tussen de actoren binnen het eigen ketennetwerk, maar kan noodzakelijk zijn voor het efficiënt functioneren ervan. Het zorgt in sommige gevallen voor evenwicht tussen de vraag naar en het aanbod van een bepaalde kwaliteit. Zo maken slagers in Umbrië die direct inkopen bij een aantal vaste vleesveehouders in de streek daarnaast ook gebruik van incidentele producenten uit andere ketennetwerken, maar behorend tot hetzelfde circuit, wanneer de eersten toevallig geen slachtrijp rundvee beschikbaar hebben. Omgekeerd kan een vleesveehouder tijdelijk uitwijken naar een andere slager, maar van hetzelfde circuit, wanneer hij een slachtrijp rund niet aan zijn vaste afnemer kwijt kan. De mate van overlap hangt vooral af van hoe cyclisch het aanbod van slachtvee is ten opzichte van de behoefte van de afnemer(s). Als het aankopen en afmesten van het jongvee groepsgevijs gebeurt, geeft dit fluctuaties in het aanbod die niet aansluiten bij de constante

vraag van een slagerij (ongeveer een rund per week). Diagonale relaties kunnen worden beperkt door een betere coördinatie van vraag en aanbod tussen actoren binnen hun eigen ketennetwerk.

Figuur 2.8 Relaties die de samenhang bepalen tussen ketennetwerken van hetzelfde circuit



In het algemeen zal overlap vooral optreden in de betrekkingen tussen detailhandelaars en producenten (en de eventueel daar tussenliggende schakels) en minder in de relaties tussen detailhandelaars en consumenten. De laatsten hebben in het algemeen geen logistiek voordeel bij het wisselen van aankooppunt.

Het gevolg van het overlappen van ketennetwerken van dezelfde soort is dat er, tegelijk met de productstroom, een stroom van uitwisseling van ideeën en zakelijke eisen ontstaat op circuitniveau. De uitwisseling zorgt voor een convergentie in de opvattingen en praktijken van de wederzijdse actoren en draagt zodoende bij aan de gelijkenschakeling van de ketennetwerken in een circuit.

Diagonale relaties tussen ketennetwerken die tot verschillende circuits behoren, hebben in het algemeen een desintegrerend of *systemness*-verlagend effect op elk van de ketennetwerken en ondermijnen de gedeelde definitie van kwaliteit. De reden voor het aangaan van dit type diagonale relaties kan bijvoorbeeld de verleiding onder (detail)handelaars zijn om een (moderne) goedkope variant van het betreffende voedselproduct voor (ouderwets) duur te verkopen. Zo bieden sommige slagers in Umbrië goedkoop importvlees aan als zijnde *carne nostrale* (streekeigen). Dergelijke actoren nemen een *free ride* op het opgebouwde kwaliteitsimago van het eigen ketennetwerk en dat van het circuit van streekeigen rundvlees in Umbrië in het algemeen.

2.6.4.2 Horizontale relaties

Horizontale contacten vinden plaats tussen actoren in dezelfde schakel in de keten. Indien de actoren behoren tot gelijksoortige ketennetwerken, versterken ze de samenhang binnen hun circuit. Een voorbeeld uit de Umbrische rundvleessector zijn de activiteiten van het regionale Chianina-stamboek waarbij de fokkers van dit vleesras elkaar ontmoeten. Ze wisselen kennis en opvattingen met elkaar uit en wellicht zelfs fokmateriaal, waarbij ze hun fokdoelen op elkaar afstemmen. Er ontstaat zo over meerdere ketennetwerken heen een set van gedeelde praktijken en opvattingen die in de ogen van de deelnemers leiden tot "de juiste manier van produceren" en "de juiste vleeskwaliteit".

Horizontale relaties tussen consumenten betreffen bijvoorbeeld sociale contacten op basis van verwantschap en nabuurschap. Opvattingen over wat "goed rundvlees" en wie "een goede slager" is, worden in die contacten uitgewisseld en versterkt. Een voorbeeld van horizontale relaties op detailhandelsniveau zijn de contacten tussen slagers in een regio die dezelfde vakcursus volgen. Op verwerkings- en detailhandelsniveau zullen horizontale relaties naar verwachting minder veelvuldig optreden dan op de 'dichter bevolkte' niveaus van primaire producenten en consumenten, omdat men meer concurrent is van elkaar.

In tegenstelling tot diagonale en overkoepelende relaties zijn horizontale contacten niet per definitie netwerkoverschrijdend. Juist binnen een ketennetwerk kunnen producenten en consumenten elkaar kennen, als zijnde leveranciers respectievelijk klanten van dezelfde slager.

2.6.4.3 Overkoepelende relaties

Binnen een circuit kunnen verschillende vormen van coördinatie of overkoepeling bestaan die de verticale, diagonale en horizontale relaties beïnvloeden. Het initiatief voor overkoepelende sturing hoeft niet per se uit te gaan van een bestaande externe organisatie. De sturing kan ook door de primaire actoren zelf zijn opgezet. Na verloop

van tijd, als de overkoepelende activiteit groeit, kan zij een organisatie vormen, die haar rol meer autonoom vervult.

De activiteiten van een keurmerkorganisatie zijn een voorbeeld bij uitstek van de werking van overkoepeling op circuitniveau. Ze raken de kern van wat de overeenkomst tussen een categorie van ketennetwerken bepaalt: de definitie van kwaliteit. De coördinatie kan betrekking hebben op één schakel van het circuit of op meerdere schakels tegelijk.

Actoren die in hetzelfde circuit opereren, zullen zich, om praktische en sociaal-ideologische redenen, eerder bij een gezamenlijk keurmerk aansluiten dan bij verschillende (vergelijk §6.3.2 en 6.3.3). Gedurende de deelname vindt er vervolgens een verdere convergentie van praktijken en opvattingen tussen de 'deelnemende' ketennetwerken plaats. Overkoepeling kan, behalve de relaties tussen ketennetwerken, ook die tussen leveranciers en afnemers binnen ketennetwerken beïnvloeden. Zo kan een keurmerkorganisatie de intensiteit van de verticale betrekkingen verzwakken doordat ze de discussie over kwaliteit formaliseert en de controle op naleving externaliseert (zie §2.6.3.2).

Behalve van coördinerende organisaties kunnen overkoepelende invloeden uitgaan van secundaire actoren. Kleinschalige slachterijen, bijvoorbeeld, kunnen essentieel zijn voor het functioneren van een circuit rond zelfslachtende slagers, zowel logistiek als wat betreft de kwaliteit (zie §6.3.2). Dergelijke verwerkingspunten zijn een belangrijke ontmoetingsplaats voor producenten en afnemers, een plaats waar informatie wordt uitgewisseld en gemeenschappelijke opvattingen over kwaliteit worden bevestigd. In Umbrië zijn de meeste slachterijen overigens nog in publieke handen en is hun hoedanigheid en dus hun invloed op de circuits in de regionale rundvleeskolom afhankelijk van het overheidsbeleid.

Verschillende typen secundaire actoren kunnen een rol spelen in de overkoepelende relaties in een circuit: voederleveranciers, voorlichters, machinebouwers enzovoorts. Hun rol verschilt per circuit; in het ene circuit wordt bijvoorbeeld veel gebruik gemaakt van mengvoeder, terwijl in het andere juist het gebruik van hooi centraal staat. In het ene circuit gebruiken slagers grote koelcellen bestemd voor hele karkassen, terwijl het andere circuit vooral koelladen voor kleinere technische delen gebruikt. Secundaire actoren hebben vooral invloed op de organisatie van de productie en niet direct op de wijze van vermarkting.

Naast de bovengenoemde overkoepelende en secundaire actoren die deels een circuitspecifiek karakter hebben, zijn er regulerende actoren die taken hebben voor de kolom als geheel of een bedrijfstak daarbinnen, bijvoorbeeld brancheverenigingen en overheidsinstanties. Deze kunnen 'ketenwijd' acties ondernemen en maatregelen uitvaardigen en lijken zo op het eerste gezicht minder relevant voor de circuitbenadering. Hun generieke activiteiten kunnen echter heel verschillend uitwerken per circuit. Soms ook zijn ze impliciet gericht op het uniformeren van de kolom naar het voorbeeld van het meest rationeel of wenselijk geachte circuit of op het rationaliseren van één bedrijfstak los van de rest van de keten⁹⁷. De differentiële uitwerking van

⁹⁷ Zie de kritiek op de 'rationalisering' van de Umbrische slachterijsector in §7.3.2.

algemene interventies is daarom een belangrijk onderzoeksterrein voor de circuitbenadering.

2.6.4.4 Concurrentie en circuitspecifieke hulpbronnen

Behalve commerciële overlap en informatieve uitwisseling vindt er binnen een circuit ook concurrentie plaats tussen ketennetwerken. Producenten concurreren om dezelfde afnemers en (detail)handelaars concurreren om dezelfde leveranciers en klanten⁹⁸. Diagonale handelsrelaties tussen ketennetwerken dienen in het geval van concurrentie niet voor het evenwichtiger maken van vraag en aanbod (zie boven) maar voor het versterken van de eigen onderhandelingspositie van de actoren. Zo kan een afnemer incidentele leveranciers gebruiken om zijn positie ten opzichte van de 'vaste' leveranciers te versterken, om te vermijden dat zij de prijs gaan dicteren. Het mag duidelijk zijn dat een zeer sterke concurrentie ten koste kan gaan van de nagestreefde kwaliteit en daarmee het voortbestaan van de betreffende ketennetwerken en circuits bedreigt. Een beperkte mate van concurrentie kan daarentegen positief uitwerken, met name wanneer zij is gericht op excellentie in de circuitspecifieke kwaliteit van het voedselproduct.

Belangrijker dan de concurrentie tussen ketennetwerken binnen hetzelfde circuit is, voor de circuitbenadering, de notie van concurrentie tussen circuits. Circuits kunnen slechts worden begrepen door ze ten opzichte van elkaar te beschouwen. Circuits vullen elkaar aan - ze bedienen verschillende segmenten in de markt - maar zetten zich tegelijkertijd tegen elkaar af. De actoren in de respectievelijke ketennetwerken proberen zich op kwaliteit, prijs of gemak van elkaar te onderscheiden en zo hun positie in de markt te handhaven of te vergroten.

De concurrentiële activiteiten van een circuit worden doorgaans niet *en bloc* door de ketennetwerken uitgevoerd of centraal gecoördineerd. Eerst bij een sterke bedreiging van buitenaf, bijvoorbeeld goedkope import of een overheidsmaatregel die de geijkte werkwijze in het circuit bedreigt, zullen meerdere ketennetwerken (dat wil zeggen hun meest geëngageerde actoren) gezamenlijk actie ondernemen op basis van het gedeelde belang. Mobilisatie vindt plaats via de bestaande diagonale, horizontale en overkoepelende relaties binnen het circuit.

Succesvolle 'positionering' van een circuit leidt tot een *relatieve autonomie* van deze categorie ketennetwerken ten opzichte van die van andere circuits. Hierdoor onttrekken ze zich tot op zekere hoogte aan 'de markt' om hen heen, of anders beschouwd: ze kleuren een deel van de markt in. Vanwege de specifieke marktpositie kan de prijs van het betreffende voedselproduct van circuit tot circuit verschillen. Wel zal hij min

⁹⁸ Ogenschiedlijk zijn consumenten de enige actoren die niet met elkaar concurreren. Indirect is dat echter wel het geval, bijvoorbeeld wanneer een grote vraag naar rundvlees uit een bepaald circuit de prijs van dit product opdrijft.

of meer gelijk op en neer gaan met de ontwikkeling van de gemiddelde marktprijs (vgl. ook figuur 1.1); de circuits zijn met elkaar verbonden door het prijsmechanisme. Als het prijsverschil te sterk oploopt om het verschil in kwaliteit te rechtvaardigen, zal dat circuit leeglopen en andere circuits zullen aangroeien.

De relatieve autonomie van een circuit is niet rechtstreeks gebaseerd op de specifieke kwaliteit van het product, maar op de hele wijze van institutionaliseren van de commerciële betrekkingen en het gebruik van bepaalde fysieke hulpbronnen en vaardigheden die aan deze kwaliteit ten grondslag liggen. De investeringen (in tijd, geld en moeite) die nodig zijn om zich de commerciële omgangsvormen eigen te maken⁹⁹ en om de nodige productiemiddelen te verwerven en te leren gebruiken (d.i. het opbouwen van het bijbehorende menselijke kapitaal) werpen een drempel op voor actoren uit andere circuits. Wat betreft de productiemiddelen valt in het geval van de Umbrische rundvleeskolom te denken aan de gecomputeriseerde mengvoerwagens die door de grootschalige stierenmesters van het verwetenschappelijkte circuit worden gebruikt om de voederrantsoenen in verschillende fasen van het afmesttraject exact te doseren, of aan de speciale koelcellen die de slaggers van het ambachtelijke circuit nodig hebben om het Chianina-vlees goed te laten besterven. Dergelijke productiemiddelen werken structurerend op de handelingen binnen de ketennetwerken van een bepaald circuit.

De bovengenoemde omgangsvormen worden hier samengevat onder de noemer *circuitspecifieke instituties* en de productiemiddelen worden aangeduid met de term *circuitspecifieke infrastructuur*. Deze sociale instituties en fysieke middelen vormen tezamen de *circuitspecifieke hulpbronnen*. De institutionele econoom Williamson (1985) gebruikt de term *asset specificity* voor de mate waarin hulpbronnen slechts bruikbaar zijn voor nauw omschreven toepassingen in de keten. De *asset specificity* bepaalt mede in hoeverre een leverancier respectievelijk afnemer tot de ander is veroordeeld, vanwege de transactiekosten die het veranderen van leverancier of afnemer met zich mee zou brengen. In de circuitbenadering wordt niet de nadruk gelegd op de afhankelijkheid tussen twee individuele actoren zoals in de economische transactiekosten-literatuur¹⁰⁰, maar op de gebondenheid van die actoren aan een bepaald circuit. Binnen een circuit kan bijvoorbeeld een slager wisselen van vleesveehouder zonder opnieuw de circuitspecifieke investeringen te hoeven doen. De

⁹⁹ Het gaat hier om de specificiteit van de relaties en niet om de investeringen in het opbouwen van individuele vertrouwensrelaties met afnemers of leveranciers als zodanig. Deze zijn altijd nodig wanneer een nieuwe relatie wordt aangegaan, ook als daarbij niet van circuit wordt veranderd. Deze kosten kunnen overigens wel per circuit verschillen.

¹⁰⁰ Bijvoorbeeld Williamson 1985, Teece 1992, Brown *et al.* 2000, Houston & Johnson 2000. Zie bijvoorbeeld Grossman & Hart (1986) over de gevolgen van eigendom en *residual rights* voor de relatie tussen een kolenmijn en een energiecentrale, die moeten besluiten in hoeverre ze de kwaliteit van de kolen en de eigenschappen van de verbrandingsoven op elkaar afstemmen en wie welk deel van de kosten draagt. Deze beslissing bepaalt in hoeverre de ene partij zich tot de andere veroordeelt, maar ook in hoeverre uit samenwerking een gezamenlijk concurrentievoordeel wordt gehaald (zie ook Saccomandi 1998, p.169-170).

tijdelijke verhoging van transactiekosten ligt alleen in het aangaan van en investeren in de nieuwe relatie (zie ook §6.4.3).

Uit de transactiekosten die het bestaan van circuitspecifieke hulpbronnen met zich mee brengen, zou men kunnen concluderen dat de concurrentie tussen actoren binnen een circuit sterker is dan die tussen actoren van verschillende circuits. De mate van concurrentie hangt echter ook af van de balans tussen vraag en aanbod. Als slechts weinig actoren de mogelijkheden bezitten om binnen een bepaald circuit te opereren, omdat dit bepaalde schaarse hulpbronnen, ingewikkelde vaardigheden of grote marketingcapaciteiten vereist, zal het aanbod beperkt blijven terwijl de vraag aanzienlijk kan zijn. Wat betreft de schakel van de detailhandel hangt de mate van circuit-interne concurrentie mede af van het relatieve monopolie dat de controle over een verkooppunt geeft op de consumenten in de nabijheid. Verder hangt de mate van concurrentie af van de dynamiek van vraag en aanbod. Bij plotseling stijgende vraag naar bijvoorbeeld lokaal geproduceerd rundvlees, als gevolg van een voedselschandaal, zal het aanbod niet direct kunnen volgen en stijgt de prijs, ten gunste van de leveranciers die reeds in het bevoorrechte circuit opereren en ten koste van hen die voor hoge toetredingskosten staan.

Concluderend: een belangrijk element in de bestudering van circuits is het vaststellen van hun concurrentievoordeel op basis van de specificiteit van de hulpbronnen en de daaraan gekoppelde hoogte van de transactiekosten bij toe- en uittreding. De hoogte en de aard van de transactiekosten kunnen per circuit verschillen. De discussie over de specificiteit van circuitgebonden hulpbronnen gaat echter verder dan de transactiekosten waarmee een individueel bedrijf of ketennetwerk (d.i. een constellatie van verticaal verbonden bedrijven en huishoudens rond een centrale actor) wordt geconfronteerd wanneer het 'van richting verandert'. Bepaalde hulpbronnen, zoals een slachterij of een keurmerkorganisatie, worden door meerdere ketennetwerken van een circuit gedeeld. Ze worden beheerd door regulerende of secundaire actoren in plaats van de primaire actoren in de ketennetwerken (§2.6.4.3). De vraag is of en hoe de collectiviteit van dergelijke circuitspecifieke hulpbronnen in termen van transactiekosten kan worden gevat.

Bij een meer normatieve in plaats van beschrijvende beoordeling van circuits dient men er voor te waken het bestaan van onderlinge verschillen toe te schrijven aan een gebrek aan concurrentie, die bepaalde inefficiënt geachte vormen van productie en vermarkting, bijvoorbeeld als gevolg van geografische of andersoortige isolatie, laten overleven. Een circuit in de rundvleessector dat gebaseerd is op verkoop van vleespakketten vanaf de boerderij aan consumenten in de buurt kan worden gezien als een archaïsche marktform, als een verlengstuk van de traditionele zelfvoorziening onder plattelandsbewoners, maar het kan ook worden opgevat als het resultaat van succesvolle concurrentie, van een strategische reactie van boeren op hun slechte onderhandelingspositie binnen de 'moderne' circuits.

2.7 De sociale definitie van kwaliteit

In het voorgaande is de *systemness* van ketennetwerken en circuits ontleed op basis van de kenmerken van de relaties tussen de verschillende soorten actoren. Die analyse is vooral beschrijvend van aard en laat, zoals eerder opgemerkt (§2.6.3), de werkelijke reden van de verticale binding tussen actoren in de landbouwvoedselketen buiten beschouwing, namelijk het product zelf en de waarde die er door de actoren aan wordt toegekend. De vorm die commerciële en andere relaties aannemen, d.i. de wijze waarop de vermarkting is georganiseerd, is gekoppeld aan de nagestreefde kwaliteit van het product, welke weer voortkomt uit de wijze van produceren. Kwaliteit is als het ware de verbindende factor tussen productie en vermarkting.

In de praktijk, zo wordt hier verondersteld, vallen er binnen de kolom van een voedselproduct een aantal circuits te onderscheiden met elk hun eigen kwaliteitsdefinitie. In het ene geval staat de uniformiteit van het voedselproduct centraal, dan weer de versheid, het gebruikersgemak of de streek herkomst. Vaker nog zal de kwaliteitsdefinitie een combinatie zijn van kenmerken die op elkaar aansluiten. De opeenvolgende actoren in de keten leggen vanuit hun eigen belangen uiteraard verschillende accenten in de kwaliteitsdefinitie, maar de circuitbenadering impliceert dat er een basisopvatting bestaat die alle tot een circuit behorende ketennetwerken en hun actoren, expliciet of impliciet, met elkaar delen en waarnaar ze zich richten.

Het bestaan van een set van gedeelde opvattingen oftewel een sociale definitie van kwaliteit¹⁰¹ vormt de essentie van een circuit. Kwaliteit is de uitkomst en tegelijk de drijfveer van gemeenschappelijk handelen in de keten. In deze optiek is zij niet te reduceren tot één objectief meetbare grootte of tot de subjectieve waardering door één individu. Kwaliteit wordt hier aldus gedefinieerd als:

de wijze waarop en de mate waarin een product zich in positieve zin van andere producten van dezelfde soort onderscheidt in de ogen van de betrokken consumenten, verkopers en producenten.

Uit de formulering valt af te lezen dat a) kwaliteit altijd relatief is, want een vergelijking van product- of productiekenmerken impliceert, en b) kwaliteit een sociale definitie is, want gebonden aan specifieke actoren. Deze twee elementen kunnen worden benoemd als de *relativiteit* en de *sociale subjectiviteit* van kwaliteit. Een derde element in de bovenstaande omschrijving is de *positiviteit*. Dit houdt in dat de kwaliteit van een product meer is dan de vaststelling en beoordeling van zijn eigenschappen door de betrokken actoren, maar dat zij expliciet als iets positiefs wordt ervaren. Kwaliteit fungeert als drijfveer, iets dat men nastreeft. Het aspect van positiviteit sluit aan bij de betekenis die het woord kwaliteit heeft in het dagelijks taalgebruik: kwaliteit is altijd goede kwaliteit.

¹⁰¹ Van der Ploeg & Ettema 1990, p.4

Met de circuitbenadering wordt enige afstand genomen van de reductie van kwaliteit tot de objectieve eigenschappen van een product, zoals in de klassieke definitie die men in woordenboeken aantreft¹⁰². Deze definitie overheerste ook bij de eerste kwaliteitsdenkers in de industrie en wetenschap in de jaren 1960 en 1970. Zij stelden "het voldoen aan de afgesproken specificaties" en later "*fitness for use*" (Juran) centraal¹⁰³. Tegenwoordig moeten daaraan de benaderingen die de kwaliteitsperceptie centraal stellen worden toegevoegd¹⁰⁴. Hiertoe kan ook de circuitbenadering worden gerekend. De Wageningse kwaliteitsdeskundige Van den Berg stelt dat juist in het geval van levensmiddelen de perceptie (de subjectieve beleving) belangrijk is, vanwege de geringe objectiveerbaarheid van de wensen van de gebruiker¹⁰⁵.

Er moet een kanttekening worden gemaakt bij het aspect van de sociale subjectiviteit in de hier gehanteerde definitie van kwaliteit. Hoewel kwaliteit uiteindelijk een kwestie is van (eigen) waardering en (gevormde) perceptie door actoren, draaien de sociale overeenstemming en concurrentie over kwaliteit in beginsel om de *intrinsieke eigenschappen* van het voedselproduct. Hierop wordt het waardeoordeel gebaseerd en aan de hand hiervan wordt de keuze gerechtvaardigd. De actoren 'in de keten' relateren extrinsieke productattributen als "kleinschalig geproduceerd", "natuurlijk", "bekende herkomst" of "wetenschappelijk getest" aan intrinsieke eigenschappen; al dan niet terecht en al dan niet bewust. Zo'n extrinsieke of intermediaire variabele kan in een circuit een sleutelrol spelen en als metafoor fungeren voor de algehele kwaliteit van het voedselproduct.

Er zijn een aantal extrinsieke variabelen die niet intermediair maar supplementair zijn aan de intrinsieke kwaliteiten van een product. Aspecten als lage prijs, gemak¹⁰⁶ en sociale status¹⁰⁷ zijn extra toegevoegde waarden, die als zodanig met de wensen op het gebied van intrinsieke kwaliteit kunnen concurreren. Afnemers, maar ook producenten, accepteren een zekere *trade-off* tussen kwaliteit enerzijds en prijs, status en gemak anderzijds. De mate en de aard van de *trade-off* hangen af van het type

¹⁰² In het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal van Van Dale worden vier (metafysische) toepassingen van het begrip kwaliteit onderscheiden: "1. *hoedanigheid van stoffen en waren m.b.t. het gebruik dat ervan wordt gemaakt [...]* synoniem: *deugdelijkheid [...]* 2. *eigenschappen (m.b.t. waardering) van vooral personen [...]* 3. *hoedanigheid, staat, waardigheid, functie [...]* in mijn kwaliteit van voorzitter [...] 4. *schaken [...m.b.t.] waardeverschil van stukken*" (Geerts & Heestermans 1989, p.1583)

¹⁰³ Van den Berg 1993, p.22

¹⁰⁴ Steenkamp (1989) verdeelt de uiteenlopende benaderingen die in het onderzoek naar voedselkwaliteit worden gebruikt in vier categorieën: de metafysische, de productiemanagement-, de economische en de kwaliteitsperceptiebenadering. De laatste wordt door de auteur uitgewerkt in een model.

¹⁰⁵ Van den Berg 1993, p.22

¹⁰⁶ Zie Van Dam *et al.* 1994.

¹⁰⁷ De *sociale status* die actoren in bijvoorbeeld het circuit van Franse topwijnen ontleen aan het maken, verkopen en consumeren van deze specifieke versie van dit voedselproduct, is gebaseerd op en wordt gerechtvaardigd door het idee dat de kwaliteit dermate hoog en bijzonder is dat zij slechts met hoge kosten en in een beperkte hoeveelheid kan worden gemaakt. Dergelijke exclusieve producten zijn soms zelfs alleen verkoopbaar als ze een zeer hoge prijs hebben.

circuit. In de circuitbenadering moeten kenmerken als prijsgerichtheid, statusgerichtheid en gemaksgerictheid expliciet worden meegenomen als mogelijke elementen in de sociale definitie van kwaliteit.

2.7.1 Kwaliteit als sociale constructie

De definitie van kwaliteit in de circuitbenadering sluit aan bij de opvattingen van de school van het sociaal constructivisme uit Frankrijk¹⁰⁸. Deze spreekt van "*la construction sociale de la qualité*" en veronderstelt een teleologische opvatting onder de actoren:

*"Kwaliteit bestaat niet in absolute zin, zij komt niet simpelweg overeen met de intrinsieke eigenschappen van een object en kan niet tot een reeks technologische criteria worden gereduceerd. Zij wordt gedefinieerd als functie van een strategie of project van een of meerdere actoren."*¹⁰⁹

De sociale constructie van kwaliteit impliceert dat zij variabel is. Er moet dus rekening mee worden gehouden dat de beschrijving van een kwaliteitsdefinitie, zoals in dit onderzoek voor uiteenlopende circuits is gedaan, altijd een momentopname is.

*"Kwaliteit is een sociale definitie die voortdurend wordt gecreëerd en gereproduceerd door de in het proces betrokken actoren, en daarom varieert zij in de ruimte en in de tijd."*¹¹⁰

Bij het bestuderen van de variabiliteit van een kwaliteitsdefinitie dient rekening te worden gehouden met de fase van ontwikkeling waarin het circuit verkeert. In aanleg is de vraag van handelaars en consumenten naar een product algemeen van aard; pas in de loop van de tijd kristalliseert zij uit in de interactie tussen aanbieders en afnemers, als een iteratief proces. De uitwisseling van informatie en eisen leidt gaandeweg tot een wederzijdse bevestiging van ideeën en praktijken. Er wordt hier verondersteld dat de convergentie naar een bepaalde eenheid in de kwaliteitsopvattingen een algemene tendens is. De uitkomst van die tendens is echter niet definitief, omdat het iteratieve proces overgaat in een proces van dynamisch evenwicht, dat onder invloed staat van divergerende krachten.

De vorming van een kwaliteitsdefinitie is niet alleen afhankelijk van de primaire actoren in de ketennetwerken zelf. Er zijn actoren van buitenaf die de opvattingen

¹⁰⁸ Zie o.a. Callon & Law 1989

¹⁰⁹ De Sainte-Marie & Valceschini 1994, p.75. De "strategie" of het "project" hoeven overigens niet per se expliciet en bewust te zijn voor de actoren. De socioloog Giddens spreekt in dit verband van discursieve vermogens tot structuratie (1997, p.6 en p.56).

¹¹⁰ Van der Meulen & Ventura 1995, p.7

over wat het juiste product is beïnvloeden. Dikwijls gaat het om ketenbrede invloeden die uitgaan van massa-media, vaktijdschriften, voorlichtingsbureaus, sectororganisaties en branche-organisaties. Deze generieke impulsen werken echter wel verschillend uit per circuit. Zo zal de campagne "let op vet" in het ene rundvleescircuit meer navolging vinden dan in het andere enzovoorts.

2.7.2 Asymmetrische relaties in de vorming van een kwaliteitsdefinitie

De wisselwerking tussen actoren in de totstandkoming van een kwaliteitsdefinitie is geen gelijkwaardig proces. Binnen een ketennetwerk hebben sommige actoren meer invloed dan anderen, in het bijzonder het *centre of command* (§2.6.2.1). Ook bij de vorming van de kwaliteitsdefinitie op ant(het netwerkovertijgende) circuitniveau doen zich asymmetrische verhoudingen voor. Coördinerende en secundaire actoren spelen hierin een belangrijke rol, bijvoorbeeld een opleidingsinstituut dat vakcursussen verzorgt.

Tegenwoordig wordt graag de nadruk gelegd op het primaat van de consument. De theoretische rechtvaardiging van dit standpunt is dat als consumenten een product niet willen kopen, alles wat daaraan vooraf gaat in de keten irrelevant wordt¹¹¹. De maatschappelijke achtergrond, tenminste in de landbouwvoedselsector, zou zijn dat de aanbiedersmarkt van na de Tweede Wereldoorlog is veranderd in een vragersmarkt. Het lijkt dan ook niet toevallig dat kwaliteit wordt gedefinieerd als "*de mate waarin een levensmiddel voldoet aan de verwachtingen van de consument*"¹¹². In tegenstelling tot de circuitbenadering wordt de consument als enige, want finale beoordelaar voorgesteld. Deze stellingname is mijns inziens veeleer een ideologische en enigszins modieuze opvatting over wat kwaliteit zou moeten zijn dan de constatering van een feit. In plaats van de realiteit in de keten staat de wenselijkheid van een bepaald streven centraal, namelijk een grotere consumentengerichtheid onder producenten en distributeurs. De wenselijkheid van het primaat van de consument lijkt daarnaast ingegeven door de gedachte dat zij een democratisering inhoudt van het economische proces, waarbij ook collectieve belangen worden meegenomen¹¹³.

Het consumentenprimaat moet betwijfeld worden alleen al op grond van het feit dat consumentenonderzoek slechts globale aanwijzingen oplevert over de gewenste

¹¹¹ De theoretische zwakte van de voorwaardelijkheid van de consumentenvraag is dat men de redenering evengoed kan omkeren: als een product niet eerst bedacht, gemaakt en aangeboden wordt, kan het per definitie niet worden gekocht.

¹¹² Van den Berg 1993

¹¹³ Het idee van democratisering van de economie via de consumentenvraag gaat voorbij aan het feit dat collectieve goederen als een schoon milieu per definitie niet via het marktmechanisme tot stand kunnen komen, maar alleen via (geaggreerde) politieke behartiging van de belangen van burgers. In feite worden de burger en consument met elkaar verward. Een tweede beperking van de democratiseringsgedachte ligt in het feit dat consumenten met onvoldoende geldmiddelen hun stem niet kunnen vertalen in een meerprijs voor het product, ook al zouden ze dat willen. Kortom, stembiljet en kassabon zijn niet uitwisselbaar.

en derhalve te produceren kwaliteit¹¹⁴. De wet van de afnemende betrokkenheid in de keten (§2.5.1.2) en het feit dat conceptie en productie noodzakelijkerwijs vooraf gaan aan consumptie impliceren dat producenten, en in mindere mate detailhandelaars, een grotere invloed hebben op de fysieke constructie van de kwaliteit van een voedselproduct dan consumenten. Door middel van promotie wordt gepoogd de perceptie door de consument in overeenstemming te brengen met de eigen kwaliteitsopvatting, die mede is ingegeven door productie- en distributietechnische belangen (gedane investeringen, vestigingsplaats).

Ontwikkelingen in de productietechnologie (bewerkingen, additieven) en de mogelijke gevolgen daarvan dringen pas later tot eindgebruikers door, met name in circuits met veel tussenschakels. Vanwege hun systematische informatieachterstand oordelen consumenten op basis van algemene percepties. Zij kunnen de ontbrekende kennis alleen verwerven en toepassen door het maken van extra (transactie)kosten. De grootte van de kenniskloof tussen producent en consument kan aanzienlijk verschillen per circuit. De mate van kennisdeling is een indicator voor de intensiteit van de commerciële betrekkingen in ketennetwerken (§2.6.3.2).

2.8 Relatie tussen circuitbenadering en bedrijfsstijlenonderzoek

De in dit boek ontwikkelde circuitbenadering bouwt voort op het zogeheten bedrijfsstijlenonderzoek, zowel in conceptuele als in methodologische zin. Hieronder worden de overeenkomsten en verbanden toegelicht.

Vanaf eind jaren '80 doet de Leerstoelgroep Rurale Sociologie¹¹⁵ van Wageningen Universiteit onderzoek naar intraregionale verschillen in de wijze van landbouwbeoefening, d.i. de manier waarop boeren hun bedrijven organiseren en inrichten. Het onderzoek combineert een kritische visie op heersende paradigma's in de landbouwvoedselsector, met name dat van de noodzakelijke schaalvergroting, met het zoeken naar verscheidenheid in de landbouwbeoefening en in alternatieve vormen van verwerking en afzet¹¹⁶. Het bedrijfsstijlenonderzoek is uitgevoerd in meerdere regio's in Nederland en Italië, voornamelijk onder melkveehouders¹¹⁷, maar ook

¹¹⁴ Zie bijvoorbeeld Kuit & Van der Meulen 1997, p. 137

¹¹⁵ De instelling van leerstoelgroepen aan de LUW dateert van 1998. Tot 1993 vond het onderzoek plaats op de vakgroep Agrarische Ontwikkelingsociologie en daarna op de vakgroep Sociologie.

¹¹⁶ Van der Ploeg 1990, Cristóvão *et al.* 1994, Van Broekhuizen & Renting 1994, Wiskerke 1997

¹¹⁷ Bolhuis & Van der Ploeg 1988; Van der Ploeg & Roep 1990; Roep *et al.* 1991; De Bruin 1993, Schuthof 1994

vleesveehouders¹¹⁸ tuinders¹¹⁹, akkerbouwers¹²⁰ en houders van gemengde bedrijven¹²¹.

De bedrijfsstijlenmethode bestaat uit een combinatie van kwalitatief onderzoek - open interviews met boeren en sectorkenners uit het gebied - en kwantitatief onderzoek - gestructureerde enquête en statistische analyse. De kwalitatieve gegevens dienen enerzijds voor het opstellen van de vragenlijst voor de enquête en anderzijds voor het interpreteren van de uitkomsten van de berekeningen. Uit de resultaten wordt een aantal kenmerkende bedrijfsstijlen gedistilleerd, gewoonlijk drie tot zeven stuks. Melkveehouders in Friesland, bijvoorbeeld, werden onderscheiden in *gezeten boeren*, *fokkers*, *economische boeren*, *zuinige boeren* en *machineboeren*¹²². Bij het benoemen van de stijlen wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van *folk concepts*, termen die de boeren zelf gebruiken om uiteenlopende wijzen van landbouwbeoefening in het gebied aan te duiden¹²³.

Ter illustratie van de onderlinge verschillen worden bedrijfsstijlen dikwijls geprojecteerd op de dimensies schaal en intensiteit, gedefinieerd als het aantal arbeidsobjecten (hectares of grootvee-eenheden) per arbeidskracht respectievelijk de opbrengst per object¹²⁴.

Van der Ploeg definieert een landbouwbedrijfsstijl als: "[...] een geheel van (deels effectief gesanctioneerde) opvattingen, regels, vroegere ervaringen en steeds weer beproefde inzichten omtrent de wijze waarop geboerd behoort te worden. [...] Boeren richten hun bedrijf in volgens deze culturele code. Bedrijfsstijl in symbolische en in materiële zin gaan zo samenvallen; het een wordt het argument voor het ander"¹²⁵. Het samenvallen van het materiële en het ideële aspect geeft aan dat een bedrijfsstijl zowel de momentele bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering betreft als de bedrijfsstrategie. Van der Ploeg benadrukt echter dat de logica of "*calculus*" de kern vormt van een bedrijfsstijl. Het vormt een richtsnoer, een legitimatie voor het handelen en schrijft als zodanig geen precieze middelen en uitkomsten voor¹²⁶. Dit verklaart ook waarom er tussen de vertegenwoordigers van eenzelfde bedrijfsstijl toch verschillen kunnen bestaan.

In het bedrijfsstijlenonderzoek spelen, net als in de circuitbenadering, de noties van verscheidenheid en organisatorische samenhang een centrale rol. De conceptuele overeenkomst tussen een stijl van landbouwbeoefening en een circuit, als zijnde een

¹¹⁸ Van der Ploeg, Van der Meulen & Soldaat et al. 1991

¹¹⁹ Spaan & Van der Ploeg 1992

¹²⁰ Wiskerke et al. 1994; Wiskerke 1997

¹²¹ De Bruin et al. 1991; Kerkhoven 1994

¹²² De Bruin 1993

¹²³ Van der Ploeg, p.74

¹²⁴ Idem, p.68; De Bruin & Van der Ploeg 1991, p.36; De Bruin 1993, p.39; Roep, Van der Ploeg & Leeuwis 1991, p.37

¹²⁵ Idem, p.63

¹²⁶ Idem, p.74

stijl van organisatie van de landbouwvoedselketen, is de eenheid die de relevante handelingen, hulpmiddelen en opvattingen vormen.

In feite verplaatst de circuitbenadering de notie van stijl van het niveau van de primaire sector naar het niveau van de productkolom. Niet meer de landbouwbedrijven maar de ketennetwerken (waar deze bedrijven deel van uitmaken) zijn onderwerp van studie. Het begrip bedrijfsstijl, als aanduiding voor een bepaalde wijze van organisatie van het boerenbedrijf, vervangt het begrip circuit, dat een bepaalde wijze van organiseren van de productie en vermarkting van een voedselproduct aanduidt. Opvattingen over de juiste manier van boeren maken plaats voor opvattingen over de juiste kwaliteit van het product (en daaraan gekoppeld de juiste manier van produceren en vermarkten).

2.8.1 De koppeling van bedrijfsstijlen aan circuits

Behalve de conceptuele overeenkomst tussen de begrippen bedrijfsstijl en circuit bestaat er een meer direct verband tussen de circuitbenadering en het bedrijfsstijlenonderzoek. Een bepaalde bedrijfstijl in de landbouw kan min of meer exclusief gekoppeld zijn aan een bepaald circuit. De wijze van produceren houdt als het ware een voorbestemming in van de daarop volgende wijze van verwerken en distribueren. De primaire producenten van deze bedrijfsstijl binden zich aan een specifiek type actoren stroomafwaarts in de keten.

Dat een bedrijfsstijl verder reikt dan het boeren-erf is door de bedrijfsstijlenonderzoekers reeds eerder geconstateerd, bijvoorbeeld met betrekking tot regionale kwaliteitsproductie. De organisatie van primaire productie, verwerking en vermarkting zijn hier sterk op elkaar afgestemd en vormen als het ware een gebiedsspecifiek circuit:

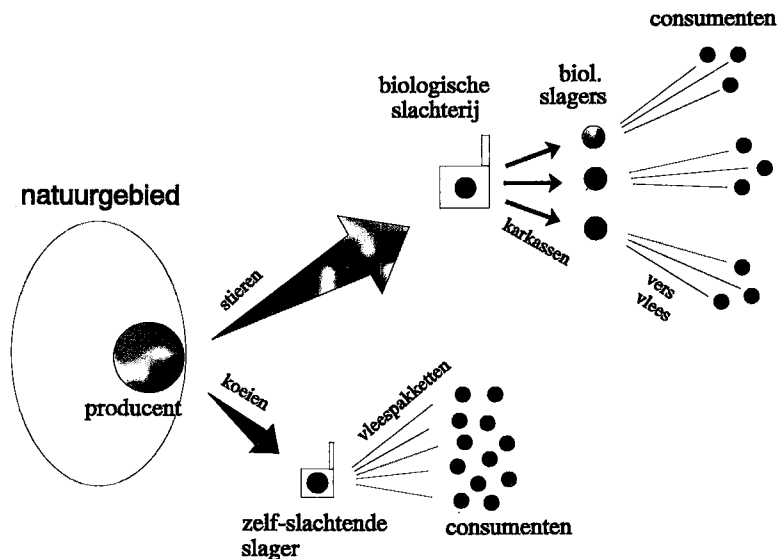
Hoewel een bepaalde bedrijfsstijl en een circuit soms expliciet aan elkaar zijn verbonden, zijn er een aantal factoren die maken dat de koppeling doorgaans incompleet is.

In de praktijk zal niet steeds vanuit elke landbouwbedrijfstijl een apart circuit vertrekken. De melk die door vertegenwoordigers van verschillende bedrijfsstijlen in de Friese melkveehouderij wordt geproduceerd, kan zeer wel aan één fabriek worden afgezet en zo in hetzelfde 'circuit' terecht komen. Omgekeerd kan het zo zijn dat één bedrijf (dat vanzelfsprekend slechts één bedrijfsstijl vertegenwoordigt¹²⁷) zijn product toelevert aan meerdere circuits, doordat de producent differentieert naar productkwaliteit (zie figuur 2.9).

¹²⁷ Helemaal vanzelfsprekend is het niet dat één bedrijf maar één bedrijfsstijl kent. De Bruin beschrijft hoe op een tabaksboerderij in Toscane, Italië, er tussen de samenwerkende broers duidelijke verschillen in opvatting bestaan over de te volgen werkwijze, met als resultaat dat er gelijktijdig meerdere strategieën worden gevolgd, verdeeld over het bedrijfsareaal (De Bruin 1989).

*"Het is mogelijk het brede kwaliteitsbegrip te beschouwen als een element van het bedrijfsstijlbegrip. [...] Bij de Parmezaanse kaas betreft het niet [...] slechts een interne boeren-aangelegenheid; ook de kleine kaascoöperaties, de distributeurs, de consument en het (regionale) beleid hebben een onmisbare positie in de bedrijfsstijl."*¹²⁸

Figuur 2.9 Voorbeeld van een landbouwbedrijf dat deelneemt in meerdere circuits¹²⁹



De fundamentele reden voor de onvolledige koppeling tussen bedrijfsstijlen en circuits is het feit dat de afzet, dat wil zeggen de eisen en wensen van de afnemers, slechts één van de factoren is die de organisatie van de productie op landbouwbedrijfsniveau bepalen. Het belang van deze factor kan per bedrijfsstijl verschillen. Omgekeerd verschilt per circuit het belang van de primaire productiewijze voor de organisatie van de rest van de keten. Dit hangt sterk samen met de geldende kwaliteitsdefinitie. In circuits waar de industriële levensmiddelentechnologie een grote rol speelt, is productkwaliteit dikwijls datgene wat aan het eind van het proces wordt toegevoegd, door middel van bewerkingen en additieven¹³⁰.

¹²⁸ Van Broekhuizen 1990, p.120

¹²⁹ Overgenomen uit Kuit & Van der Meulen 1997, p.4

¹³⁰ Zie ook Van der Ploeg & Ettema 1990, p.2

Uit de tot nu uitgevoerde bedrijfsstijlenstudies komen goede aanwijzingen naar voren voor het bestaan van koppelingen tussen bedrijfsstijlen en circuits, maar het onderwerp is niet eerder systematisch uitgewerkt. Een studie naar bedrijfsstijlen in Hageland en Pajottenland (België) toont aan dat de zogeheten *integratieboeren* op contract werken voor levensmiddelenfabrikanten. Hier is de afzetwijze sterk bepalend voor de organisatie van de primaire productie. Op de kleinschalige en gemengde bedrijven, daarentegen, wordt relatief veel aan huisverkoop gedaan. Andere boeren richten zich weer meer op de veiling. Voor biologische boeren zijn de in opkomst zijnde boerenmarkten in de steden een belangrijk afzetkanaal¹³¹. Een onderzoek naar bedrijfsstijlen in de Gelderse Vallei laat zien hoe boeren met kleine, gemengde bedrijven vaak voor eigen rekening handel drijven en in meerdere kanalen afzetten, terwijl de intensieve veehouders vooral op contract werken voor de agro-industrie¹³².

Het meest nadrukkelijk komt de relatie tussen bedrijfsstijl en afzetstructuur ter sprake in een uitgebreide studie naar diversiteit in de Zeeuwse akkerbouw:

*"De commercialisatie van eindproducten is een belangrijk, zo niet essentieel structurend principe in de ordening van de bedrijfsvoering in de akkerbouw [...]. De diversiteit in de landbouwbeoefening in de Zeeuwse akkerbouw is niet te begrijpen zonder een gedegen inzicht in de pluriforme ordening van socio-technische relaties met betrekking tot de afzetmarkt. Dit geldt niet alleen voor het verkrijgen van inzicht in de diversiteit op bedrijfsniveau, doch ook voor de diversiteit op regionaal en op gewasniveau."*¹³³

Terwijl het in de circuitbenadering expliciet gaat om de afzetmarkt van landbouwbedrijven, wordt in het vroege bedrijfsstijlenonderzoek, evenals in het daaraan voorafgaande onderzoek naar de *technical and administrative task environment* (TATE) van de landbouw¹³⁴, de koppeling tussen bedrijf en markt vaak eenzijdig betrokken op de relatie met de toeleveranciers van inputs¹³⁵ en nauwelijks op de afzetmarkt. In andere gevallen worden input- en output-markt niet expliciet van elkaar gescheiden, bijvoorbeeld bij de projectie van bedrijfsstijlen en landbouwonwikkelingsrichtingen op de dimensies "technologie" en "markten"¹³⁶.

¹³¹ Kerkhoven 1994, p.57-85

¹³² De definitie van bedrijfstijl in deze studie heeft een sterke overlap met bedrijfstype. Zo zitten de intensieve veehouders voornamelijk in de kalver- en kuikenmesterij. Hier bepaalt het soort product, meer dan de bedrijfstijl, de keuze van het afzetkanaal en de wijze van verkoop (De Bruin & Oostindie 1991, p.7-42).

¹³³ Wiskerke 1997, p.170

¹³⁴ Benvenuti 1982

¹³⁵ Een duidelijk accentverschil tussen beide soorten onderzoek is dat in het TATE-onderzoek de afhankelijkheid van boeren van de toeleverende fabrikanten en de prescriptie van technologiegebruik door buitenstaanders centraal staan, terwijl in het bedrijfsstijlenonderzoek de keuzevrijheid van individuele actoren wordt benadrukt (Frouws & Wossink 1994, p.290), hoewel ook hierin wordt gewaarschuwd tegen het al te zeer inperken van de handelingsruimte van bovenaf.

¹³⁶ Zie Van der Ploeg 1991, p.185-187.

In het onderzoek naar circuits in de Umbrische rundvleeskolom is uitgebreid gebruik gemaakt van de bedrijfsstijlenmethode. Behalve uiteenlopende typen vleesveehouders zijn ook stijlen binnen de slagers-branchen geïdentificeerd, die uiteindelijk de basis vormden voor de reconstructie van de circuits (zie hoofdstuk 6)¹³⁷.

2.8.2 Bedrijfsstijl en circuit: categorie of sociaal systeem?

Eerder in dit hoofdstuk is uitvoerig ingegaan op de analytische complicatie dat een circuit enerzijds een categorie van gelijksoortige ketennetwerken betreft, maar dat het anderzijds soms tevens de kenmerken van een samenhangend systeem bezit, namelijk wanneer de ketennetwerken op gebiedsniveau onderling verbonden zijn en elkaar in hun logica versterken (zie §2.6). Dit dubbele karakter compliceert op analoge wijze de definitie van het begrip bedrijfsstijl.

Centraal in die definitie staan de gedeelde opvattingen over de 'juiste' wijze van boeren onder de vertegenwoordigers van dezelfde bedrijfsstijl¹³⁸. De vraag is nu hoe die gezamenlijkheid tot stand komt en of er sprake is van een sociaal systeem. Wat is precies de relatie tussen de vertegenwoordigers van een bepaalde bedrijfsstijl in een gebied? Vormen de *fokkers* in Friesland of de *Chianina-boeren* in Umbrië een groep (in de sociologische betekenis van het woord) of zijn het los van elkaar opererende ondernemers die hun bedrijf toevallig volgens dezelfde principes organiseren?

Voor de beantwoording van die vraag is het nodig om terug te gaan naar de oorsprong van het bedrijfsstijlenonderzoek. De Wageningse socioloog Hofstee introduceerde het begrip bedrijfsstijl als een cultureel verschijnsel dat kenmerkend en exclusief is voor de landbouw van een geheel gebied. Hierin is het sociale groeps-element nog duidelijk aanwezig.

"In iedere min of meer samenhangende groep van boeren in een bepaald gebied vormt zich een bedrijfsstijl, d.w.z. een binnen deze groep algemeen aanvaarde wijze waarop men zijn bedrijf inricht en voert. Deze bedrijfsstijl kan op allerlei onderdelen van de bedrijfsvoering betrekking hebben, zoals de aard van aanspanning van de paarden, op de vorm en inrichting van de schuur en de stallen [...] maar evenzeer, en dat is in dit verband bijzonder van belang, op de algemene structuur van de bedrijven. Een bedrijfsstijl heeft, zoals elke werkelijke stijl, een sociaal-dwingend karakter. [...] Wie van

¹³⁷ Onderzoek naar bedrijfsstijlen buiten de landbouwsector is in Nederland naar mijn weten alleen uitgevoerd door Van den Tillaart (1987). Zijn classificatie van ondernemers heeft betrekking op meerdere branches in de detailhandel tegelijk. Het Wageningse bedrijfstijlenonderzoek richt zich in principe op één branche of productietak.

¹³⁸ Dit neemt niet weg dat er tussen vertegenwoordigers van dezelfde stijl in de praktijk verschillen kunnen bestaan in de bedrijfsvoering en bedrijfsstructuur. De verschillen ontstaan enerzijds doordat de gedeelde opvattingen door elke boer net anders worden geïnterpreteerd respectievelijk uitgewerkt, anderzijds weerspiegelen ze het dynamische karakter van de bedrijfsvoering, waardoor uiteindelijk ook de bedrijfstijl evolueert (Van der Ploeg 1991, p.64).

*het gebruik, de gewoonte, afwijkt, wordt door de groep op een milde of een minder milde wijze gecorrigeerd.*¹³⁹

Hofstee's regionale bedrijfsstijlen - elke regio kende zijn eigen stijl - zouden door het verminderen van de streekgebondenheid van de landbouwtechnologie plaats hebben gemaakt voor een groot aantal zelfstandig opererende bedrijven.

"De inter-regionale bedrijfsstijlen hebben plaats gemaakt voor intra-regionale categorieën, zoals koplopers, middenbedrijven en marginaliserende bedrijven. Verschillen genoeg, ook nog wel tussen regio's, maar van een «geïntegreerde» stijl kan niet gesproken worden; er is sprake van individualisering en versnippering."¹⁴⁰

De categorieën in dit citaat zijn gevormd op basis van makkelijk kwantificeerbare parameters als bedrijfsgrootte en technisch rendement¹⁴¹. Dit zogeheten "koplopermodel", dat uitgaat van de noodzaak tot voortdurende schaalvergroting en technologische vernieuwing¹⁴² en door de overheid lange tijd is gestimuleerd¹⁴³, zou het eigen stijlbewustzijn van boeren hebben onderdrukt. Met het voortschrijden van de bedrijfsstijlenstudies komen de onderzoekers tot de conclusie dat een bedrijfsstijl toch een zekere sociale component heeft:

"In alle bedrijfsstijlenstudies komt een beperkt aantal stijlen naar voren die vaak een verassend grote mate van interne consistentie vertonen. [...] Maar tegelijkertijd lijken de stijlen - zeker in sociologische zin - nogal fragiel. [...] Vandaag de dag blijken de individuele dragers van de stijlen ook [...] 'stijlbewust', maar ontwikkelt dit besef zich niet tot een 'collectief bewustzijn': er is geen sprake van een geïnstitutionaliseerd stelsel van gearticuleerde en gedeelde opvattingen. Sociale netwerken en communicatiecircuits waarin stijlen worden gevormd, gedragen en aangepast, zijn beperkt van omvang en vooral informeel van karakter."¹⁴⁴

De eventuele sociale netwerken die de vertegenwoordigers van een bedrijfsstijl met elkaar verbinden, zijn nooit diepgaand onderzocht. De bedrijfsstijlenstudies richten zich vooral op het bedrijfsniveau en op de analyse van geaggregeerde gegevens. Toch laat het bovengenoemde bestaan van "een beperkt aantal stijlen" met "verassend grote

¹³⁹ Hofstee 1985, p.227; met betrekking tot ontwikkelingen in de Groningse landbouw van 1750 tot 1930

¹⁴⁰ Van Broekhuizen 1990, p.121

¹⁴¹ Hofstee ziet dergelijke algemene classificaties als het resultaat van een theoretische misvatting: "[...] de overheersende positie die de economie, met name de theoretische economie, zolang onder de maatschappijwetenschappen heeft ingenomen [...] heeft er toe geleid dat er een voortdurende neiging bestaat [...] om] de concreet economisch handelende mens te identificeren met de 'homo economicus', de theoretische abstractie [...] waarmee de economie werkt." (Hofstee 1985, p.331).

¹⁴² Van der Ploeg 1985

¹⁴³ De Bruin 1997

¹⁴⁴ Van Broekhuizen 1992, p.39

mate van interne consistentie" een zekere groepsvorming vermoeden¹⁴⁵. Onderzoek naar de sociale contacten tussen vertegenwoordigers van dezelfde bedrijfsstijl zou zich moeten richten op het soort horizontale en overkoepelende relaties die hierboven ten behoeve van de circuitbenadering zijn geschetst (§2.6.4). Het gaat dan bijvoorbeeld om de rol van lokale studiegroepen, die een drijvende kracht zijn achter ontwikkelingen in de Nederlandse landbouw, om lokale afdelingen van standsorganisaties en fokverenigingen, om de invloed van toeleverende bedrijven en dienstverlenende personen die zich sterk op een bepaald type landbouwbedrijf (stijl) richten enzo voorts. De wederzijdse bevestiging van normatieve opvattingen tussen bedrijven zou dan het uitkristalliseren van een bedrijfsstijl, en dus het daadwerkelijk ontstaan van stereotipe verschillen met andere stijlen, kunnen verklaren.

Het bestaan van een bedrijfsstijl kan niet los worden gezien van de andere bedrijfsstijlen in het gebied. Boeren definiëren hun stijl onder andere door te verwijzen naar de stijlen in hun omgeving waartegen zij zich expliciet afzetten. Zo beschouwd vormen de bedrijfsstijlen tezamen een "*cultureel repertoire*", dat fungeert als referentiekader voor de betrokken actoren. Het bestaan van zo'n repertoire veronderstelt dat die actoren een gedeelde kennis hebben omtrent de aanwezige stijlen. In het bedrijfsstijlenonderzoek beperkt de verificatie van die kennis zich vooral tot het laten benoemen door de geïnterviewde sector Kenners en boeren zelf van de stijlen die zij dan wel de onderzoekers menen te onderscheiden. Hierbij wordt gezocht naar de streekgebonden *folk concepts* die in gebruik zijn om uiteenlopende stijlen van landbouwbeoefening te duiden. Het bestaan van een discreet repertoire wordt in het bedrijfsstijlenonderzoek vooral statistisch onderbouwd (waarbij de interpretatie door de onderzoeker overigens een aanzienlijke rol kan spelen). Maar hiermee is het ontstaan en voortbestaan van zo'n repertoire nog niet verklaard.

Er is meer en grondiger onderzoek nodig om vast te stellen of een bedrijfsstijl alleen een analytische categorie is of dat het tevens elementen van een sociaal systeem in zich draagt.

¹⁴⁵ Indien, hypothetisch, niet de sociale contacten verantwoordelijk zijn voor de vorming van een beperkt aantal typische en coherente bedrijf stijlen, dan veronderstelt dat een dwingende logica van een aantal technisch-economisch optimale grondpatronen voor de landbouwbedrijfsvoering (in een bepaalde tak, in een bepaald gebied). Bedrijven zouden dan automatisch naar die grondpatronen toe neigen. Veranderingen in technologie, markt en regelgeving zouden een verandering in die patronen kunnen bewerkstelligen.

Indien er, nogmaals hypothetisch, überhaupt geen sprake zou zijn van stijlen of grondpatronen, maar slechts van door onderzoekers bedachte categorieën, dan moet de conclusie zijn dat elk bedrijf zijn eigen stijl heeft en dat de gemaakte keuzes in bedrijfsvoering en -strategie strikt individuele aangelegenheden zijn. De verklaring voor het maken van verschillende keuzes door boeren of boerengezinnen binnen hetzelfde gebied en in dezelfde tak (wat technisch en economisch niet optimaal lijkt), ligt dan in a) de erfenis van een verschillende fysieke bedrijfsstructuur bij aanvang, b) het bestaan van verschillen in persoonlijke kwaliteiten en c) de differentiële werking van toeval.

2.8.3 Bedrijfsstijl en circuit als kritische concepten

Een laatste overeenkomst tussen de begrippen bedrijfsstijl en circuit is hun kritische achtergrond. In het begin van dit theoriehoofdstuk (§2.2) is al verwezen naar de kritische notie in het gebruik van het begrip circuit in het oorspronkelijke Frans-Italiaanse *filière*-onderzoek.

Zoals de bedrijfsstijlenstudies hun oorsprong hebben in de wetenschappelijke kritiek op het koplopermodel in de landbouw (zie §2.8.2), komt de circuitbenadering voort uit een kritische houding ten opzichte van wat men het marktleidermodel¹⁴⁶ zou kunnen noemen. Beide modellen gaan uit van het bestaan van één optimale organisatievorm. De begrippen bedrijfsstijl en circuit, daarentegen, impliceren dat er altijd en onvermijdelijk verschillen zijn en dat deze verscheidenheid in essentie een positief verschijnsel is. Verscheidenheid kan niet worden weggeredeneerd als zijnde afwijkingen rond een optimum. In de praktijk bewijzen zich meerdere organisatiepatronen als valide; de ene stijl is niet op voorhand superieur over de andere. Een bedrijfsstijl of circuit kan door buitenstaanders slechts worden beoordeeld op basis van subjectieve criteria; de enige objectieve graadmeter is hun voortbestaan op termijn.

Direct verbonden met de notie van verscheidenheid is die van de proactieve en doelgerichte actor. Het bedrijfsstijlenonderzoek en de circuitbenadering benadrukken de rol van de betrokken actoren als drijvende krachten achter de ontwikkeling van boerenbedrijven en ketennetwerken. De dynamiek van dergelijke sociale systemen kan niet worden begrepen als een reactie op invloeden van buiten, als een automatische aanpassing aan de omgeving volgens voorgeprogrammeerde positieve en negatieve terugkoppelingsmechanismen. Zij is in de eerste plaats het resultaat van actief handelen, dat diezelfde omgeving zelfs kan omvormen en zodoende deels zijn eigen condities schept. In de algemene systeemleer wordt dit vermogen aangeduid als *autopoïese*: het streven naar autonomie en zelfmanifestatie (en dus onderscheid) door levende systemen¹⁴⁷. Circuits en bedrijfsstijlen zijn aldus te beschouwen als uitingvormen van zelforganiserende verscheidenheid.

De kritiek die in de noties van verscheidenheid en autonomie is vervat, is niet slechts theoretisch van aard. Het handhaven van een zekere verscheidenheid is van belang voor de economische en maatschappelijke vitaliteit. Om deze vitaliteit te behouden moet er door de buitenwacht voldoende "*room for manoeuvre*"¹⁴⁸ aan de

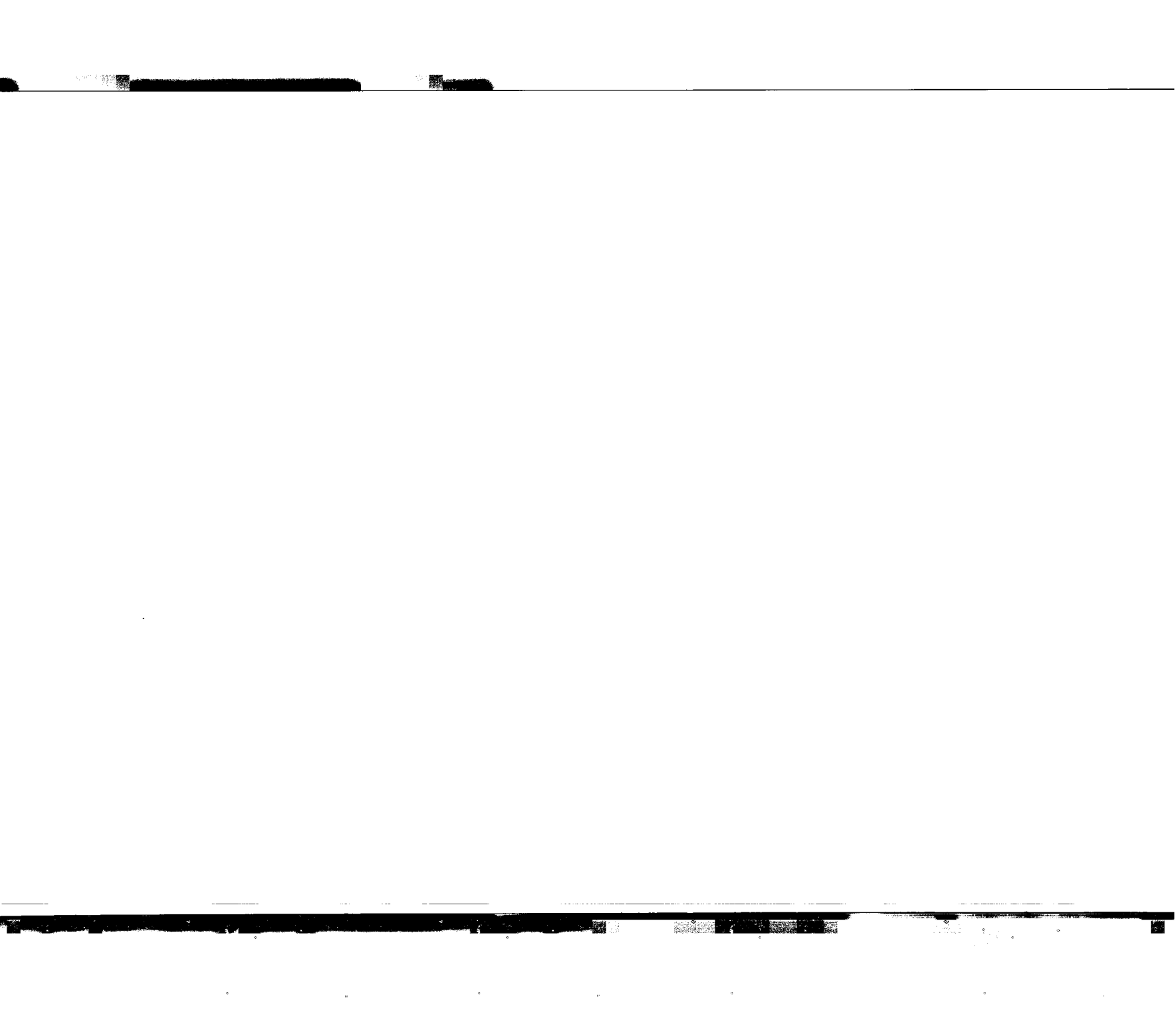
¹⁴⁶ In het algemene taalgebruik is een marktleider een bedrijf dat technologisch voorop loopt in de ontwikkelingen in zijn sector en daardoor een concurrentievoorsprong heeft opgebouwd en/of het grootste marktaandeel bezit. In de circuitbenadering wordt de marktleider opgevat als het dominante model voor de organisatie van de commerciële relaties tussen bedrijven in de keten, d.i. een bepaald type ketennetwerk of circuit.

¹⁴⁷ Zie onder andere Luhmann 1984, p.28 en p.60. De systeemwetenschappers Maturana & Varela (1984) reserveren de term *autopoïese* voor biologische organismen en autonomie voor sociale systemen (Omta 1995, p.42).

¹⁴⁸ Long 1989

direct betrokken actoren worden gelaten om hun activiteiten van onderop te ontplooien en te zorgen voor de nodige dynamiek (zie ook §1.2).

In meer concrete zin kunnen bepaalde (tot nu ondergewaardeerde of nog niet in het oog springende) stijlen en circuits een waardevolle bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een regio of aan de versterking van de inkomenspositie van boerenbedrijven, die als onderste schakel in de landbouwvoedselketen een structureel zwakke onderhandelingspositie hebben. De circuitbenadering en het bedrijfsstijlenonderzoek schetsen nieuwe perspectieven door te wijzen op de verschillende oplossingsrichtingen die de bestaande diversiteit reeds vertegenwoordigt. Sociaal-economische scenario-studies op basis van bedrijfsstijlen of circuits kunnen de potentiële omvang en waarde van die oplossingsrichtingen aangeven (zie hoofdstuk 7).



3 Bedrijfstijlen in de Umbrische vleesveehouderij

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk is gebaseerd op het inzicht dat er binnen de vleesveehouderij-sector in Umbrië verschillende bedrijfstijlen (zie §2.8) zijn te onderscheiden, verschillende wijzen waarop de primaire productie van rundvlees op bedrijfsniveau is georganiseerd, en dat aan deze stijlen verschillende opvattingen van kwaliteit zijn gekoppeld. De kwaliteitsopvattingen hebben betrekking op zowel "de juiste wijze van produceren" als op de intrinsieke kenmerken van het product. De uiteenlopende kwaliteit vormt de basis voor een gedifferentieerde afzet; een bepaalde bedrijfstijl is verbonden met een specifiek type afnemers met wie ze hun opvatting van kwaliteit delen. In de wijze waarop rundvlees wordt geproduceerd ligt, met andere woorden, een zekere voorbestemming besloten van waar en hoe het product wordt afgezet. Teneinde circuits van onderling verbonden producenten, verwerkers, handelaars en consumenten te identificeren, wordt in dit hoofdstuk gekeken welke landbouwbedrijfstijlen hier mogelijk de pijlers van vormen.

De verschillen tussen Umbrische vleesveehouderijen, in schaal, ras, voer enzovoorts, weerspiegelen de enorme verscheidenheid aan teelten en bedrijfstypen binnen de landbouw in Umbrië in het algemeen¹. De verscheidenheid is deels terug te voeren op de sterk variërende bodemkundige en klimatologische omstandigheden - geïrrigeerde valleien tegenover schrale bergweiden. Anderzijds is de verscheidenheid het resultaat van de eigen sociaal-economische geschiedenis van Midden-Italië: een erfenis van grootgrondbezitters, deelpachters en kleine boeren. Inherent aan die geschiedenis is de invloed van individuele en groepen boeren op de wijze van landbouwbeoefening. Vooral in de laatste drie decennia hebben zij een breed scala aan praktijken en inzichten - *bedrijfstijlen* - kunnen ontwikkelen, door een ruimere keuze aan technische hulpmiddelen en afzetkanalen.

De identificatie van de stijlen van rundvleesproductie verloopt langs twee lijnen. Eerst worden uit de geschiedenis van de Umbrische vleesveehouderij de verschillende ontwikkelingsrichtingen gedistilleerd waarin de huidige bedrijfstijlen hun oorsprong vinden. In de tweede plaats worden de huidige vier bedrijfstijlen statistisch onderbouwd met behulp van enquête-gegevens. Bij de verdere uitwerking van de bedrijfstijlen wordt in het bijzonder ingegaan op het verband tussen de organisatie van de productie en de definitie van kwaliteit. Tenslotte wordt ingegaan op de afzetstrategie, die wordt opgevat als integraal onderdeel van een bedrijfstijl.

¹ Desplanques 1969; Zie ook Van der Ploeg 1988 en Van der Meulen & Ventura 1994.

3.2 Historische achtergrond van de bedrijfstijlen

Aan de hand van statistische en historische bronnen en de open interviews met 30 vleesveehouders en andere sectorkenneren is een reconstructie gemaakt van de ontwikkelingen in de vleesveehouderij in Umbrië in de 20ste eeuw en met name na de periode 1950-1990.

Voor de Tweede Wereldoorlog bestond de rundveestapel in de regio vrijwel alleen uit het trekvee dat werd gehouden door deelpachters en kleine boeren. De *fattrici* (zoogkoeien) en *buoi* (ossen) werden voor de ploeg en de kar gespannen. Sommige boeren hielden zelf een stier aan voor het fokken, waarmee ze bij collegae in de omgeving rondgingen. In Umbrië was het rundvee zonder uitzondering van het inheemse *Chianina*-ras². De boerenfamilies waren sterk gericht op zelfvoorziening; er werd in principe niets aangekocht. De runderen die men nodig had voor het werk werden zelf gefokt en het voer werd op het bedrijf zelf verbouwd. Het voederrantsoen bestond uit gras, *erba medica* (luzerne) en bladeren³.

Van afmesten was geen sprake; het land was hard nodig voor de productie van eigen voedsel. In de stal onder het woonhuis was slechts plaats voor het noodzakelijke aantal runderen. De boerenbevolking at zelden vlees en eerder kippe- of varkensvlees dan rundvlees⁴. Alleen bij hoge uitzondering werd er een kalf of een oude koe geslacht voor eigen gebruik. Melkkoeien werden in Umbrië vrijwel niet gehouden⁵.

Het grootste deel van de schaarse Umbrische bevolking woonde tot 1960 op het platteland, met name in de rivierdalen en de lage heuvels (200 tot 500 m boven zeeniveau). Deelpacht (*mezzadria*) was de overheersende organisatievorm in de landbouw⁶. De pachters droegen de helft van hun oogst af aan de landheer, die hen

² De naam Chianina (spreek uit: kja'niena) is afgeleid van de rivier de Chiana op de grens van Umbrië en Toscane. De runderen hebben een ivoorwitte vacht en een zwarte neus en hoeven. De dagelijkse gewichtstoename is hoog en de groei houdt lang aan; het is een laatrijp ras. Een volwassen stier kan een gewicht van wel 1700 kg bereiken en een schofthoogte van 2 meter. Daarmee is de Chianina het grootste runderras ter wereld (Feliuss 1995, p.379-380). De Chianina was vanwege zijn hoge bouw zeer geschikt als trekdier.

³ In de zomer, wanneer er onvoldoende gras was, werden regelmatig boombladeren gesnoeid om het vee bij te voeren. De knot-essen stonden in singels op het bouwland en verdeelden het in stroken van ongeveer 10 meter breed. Behalve als leverancier van hout en bladeren dienden ze als dragers voor wijnranken. Deze vorm van mengteelt - tussen de rijen verbouwde men tarwe, luzerne en korrelmaïs - was de aangewezen manier om de productie per hectare op te voeren in een landbouwsysteem zonder kunstmest en machines. Het gebruik van boombladeren als veevoer is overigens een gebruik dat vroeger in heel Europa plaatsvond.

⁴ Barberis 1985

⁵ In de bergen (boven 700 m) werden wel op enige schaal melkkoeien gehouden, maar vooral melkschapen en -geiten.

⁶ De *mezzadria* vestigde zich geleidelijk in Midden-Italië, van de 13de tot de 16de eeuw. Zij was een instrument voor de ontginning van nieuwe gebieden. De eigenaren namen het ontginningswerk, zoals het aanleggen van drainage-sloten, voor hun rekening. De boeren moesten het land bewerken en de wijnstokken bemesten, en werden aangezet om vooral in aanplanten te investeren: olijfbomen en knotbomen met wijnranken. Beginnend vanuit de moerassige dalen

in ruil daarvoor voorzag van land, een woonhuis, zaaigoed en werktuigen. Veelal leefden op een landgoed meerdere families die elk een aparte *podere* bewerkten. Een familie telde meestal tussen de 15 en 20 personen met daarbinnen 3 tot 4 gezinnen. Per persoon was 1 tot 2 ha land beschikbaar, dat voor een deel uit bos en struikgewas bestond. Sommige landgoederen waren georganiseerd in *fattoria*, naar Toscaans model⁷. Een *fattoria* had centrale bedrijfsgebouwen met gemeenschappelijke diensten. De *fattore* (opzichter) moest er voor zorgen dat de pachters hun werk volgens de voorschriften uitvoerden. Op de *fattorie* heersten dikwijls feodale omstandigheden⁸. In de andere gevallen hadden de deelpachters meer zeggenschap over de bedrijfsvoering; het Marchigiaanse model⁹.

De boerenfamilies in de hoger gelegen heuvels en bergen waren doorgaans eigengeërfd, de zogeheten *cultivatori diretti*. Hoewel zij vrij waren in de inrichting van hun bedrijf en de afzet van de producten, verschilde het landbouwsysteem in essentie weinig van dat van de deelpachters in de vlakke. Het was, overeenkomstig de fysieke omstandigheden, wat extensiever van aard en verder waren akkerland en weidegrond vaak van elkaar gescheiden. Soms maakte men gebruik van de mogelijkheid om ossen vet te weiden op de communale weidegronden rond de dorpen. De dieren werden verkocht aan handelaren die ze leverden aan slagers in de grote steden. Zo was de *buo perugino* (os uit Perugia) bijzonder geliefd voedsel op de tafels van de burgers in Rome.

Na de Tweede Wereldoorlog, en versneld na 1955, ontstond er een breuk in de gesloten bedrijfsvoering van de kleinschalige gemengde bedrijven in Midden-Italië. De introductie van kunstmest, grootschalige irrigatie en machines leidde tot uitstoot van arbeid en vernietiging van aanplanten. Ze betekende het einde van de traditionele arbeidsintensieve mengteelt. De *mezzadria* had een zeker evenwicht gecreëerd in sociaal, economisch en technisch opzicht, hoe ongelijk de welvaart en status ook

(200 m boven zeeniveau) rukte de *mezzadria* in de loop van de eeuwen op tot ongeveer 500 meter hoogte; daarboven loonde de exploitatie op basis van deelpacht niet.

De *mezzadria* was volgens Desplanques, een Franse sociaal-geograaf, in essentie een "*oeuvre des villes. [...] La logique du métayage est basée sur les rapports étroits que la propriété rurale des citadins a créés entre l'une et l'autre.*" (1969, p.179).

Mezzadria hield meer in dan een simpele verdeling van de opbrengst. Het veronderstelde a) een afgebakend terrein, de *podere*, groot genoeg om een familie van te laten leven met de helft van de oogst, b) de plaatsing van het woonhuis op dat terrein en c) het werken van de pachters onder toezicht van de eigenaar (idem, p.176-180).

⁷ In 1930 telde Umbrië 645 *fattorie* van gemiddeld 209 ha groot, waarvan 23% productief land. Van de in totaal 23.842 *poderi* in deelpacht behoorden er 7.544 tot een *fattoria* (archief Provincia di Perugia 1933, p.46; in Desplanques 1969, p.188-189).

⁸ Zo vermeld een enquêteur rond 1875 dat de deelpachters van Perugia gehouden waren om hun eigenaar in een draagstoel naar de stad te brengen als hij zijn residentie wou te verlaten om een avond in de schouwburg door te brengen (Desplanques 1969, p.206). Zie voor meer voorbeelden van lijfeigenschap binnen de *mezzadria* De Feo 1964 en Papa 1985.

⁹ Umbrië, liggend tussen de regio's Toscane en De Marken, vormde een overgangsgebied wat betreft de organisatie van de *mezzadria* (zie ook §2.4).

waren verdeeld tussen landheren en pachters. Nu werden de contracten massaal opengebroken en de pachtersfamilies vervangen door *operai* (loonarbeiders) en *braccianti* (dagloners)¹⁰. Het ging in Umbrië niet enkel om de klassieke manifestaties van een landbouwcrisis en de daaraan gekoppelde rurale exodus, maar om een crisis van de *mezzadria* als organiserend principe op het platteland. Dat verklaart ook waarom de *coltivatori diretti* (eigengeërfde boeren) zich na afschaffing van de *mezzadria* beter wisten te handhaven dan de deelpachters¹¹.

Door de verandering van het landbouwsysteem werd de deelpachtconstructie voor landeigenaren steeds onaantrekkelijker, omdat zowel de hogere opbrengsten als de kosten per hectare toenamen¹².

In de jaren '60 werd deelpacht door de overheid ontmoedigd: er mochten geen nieuwe contracten meer worden afgesloten¹³. Tegelijkertijd werd het kleine familiebedrijf (de achterban van de dominante christen-democratische partij) gestimuleerd door middel van subsidies en voorlichting. De plattelandsbevolking trok nu massaal naar de grote steden, met name Rome.

De motorisatie van de landbouw en de ineenstorting van de *mezzadria* hadden grote gevolgen voor de rundveehouderij. Met de mensen verdwenen ook de runderen van het platteland (zie figuur 3.1). De boeren die bleven, *coltivatori diretti* en pachters die na ontbinding van het contract voldoende land hadden meegekregen van hun landheer, hielden hun Chianina-vee in eerste instantie aan. Nu niet meer als trekdiere maar voor de productie van vlees. Daarnaast achtten zij de stalmeest vaak onmisbaar voor de vruchtbaarheid van de bodem. Tenslotte speelde de *passie* van de Umbrische boeren voor 'hun Chianina' zeker een rol in de relatieve persistentie van de (kleinschalige) zoogkoeienhouderij. Tijdens de interviews voor dit onderzoek deden de boeren regelmatig uitspraken als de volgende:

¹⁰ In 1949 telde Umbrië 188.000 deelpachters (315.000 ha), in 1961 was dit aantal gedaald tot 117.000 (245.000 ha) en in 1966 waren er nog slechts 67.000 over. Door de desintegratie van de *mezzadria* ontstond er een machts crisis binnen de patriarchale boerenfamilies; de gemiddelde omvang van de gezinnen nam af van 8,3 in 1949 tot 6,3 personen in 1961 en 4,9 in 1966 (Desplanques 1969, p.204). De *mezzadria* binnen de *fattorie* was nog het meest stabiel (idem, p.193). Hier kon men niet straffeloos een deel van de pachters wegsturen zonder het evenwicht in de centrale organisatie van het bedrijf te verstoren. Net zo belangrijk voor de stabiliteit was de sterke sociale band tussen deze landheren en hun pachters.

¹¹ Desplanques 1969, p.204

¹² Zo bestreed een boer in de buurt van de stad Orvieto jarenlang de ontbinding van zijn pachtcontract, omdat de eigenaar hem niet voldoende land na zou laten, maar in werkelijkheid omdat de kosten bij zelfstandige bedrijfsvoering veel hoger zouden liggen dan de pacht prijs (mondelinge mededeling). De juridische strijd duurde tot in 1993, jaren nadat de Europese Commissie de deelpacht had verboden.

¹³ De Wet op de Contracten uit 1964 gaf deelpachters ook nog eens recht op een groter aandeel in de opbrengst (58%). Verder verbood ze 'giften' in natura aan de eigenaar en gaf pachters het recht mee te beslissen in de bedrijfsvoering (De Feo 1964, p.33).

Al in de vorige eeuw beschouwden wetenschappers uit de school van de Georgofili in Florence de *mezzadria* als een belemmering voor de modernisering van de landbouw (Monaldi 1876).

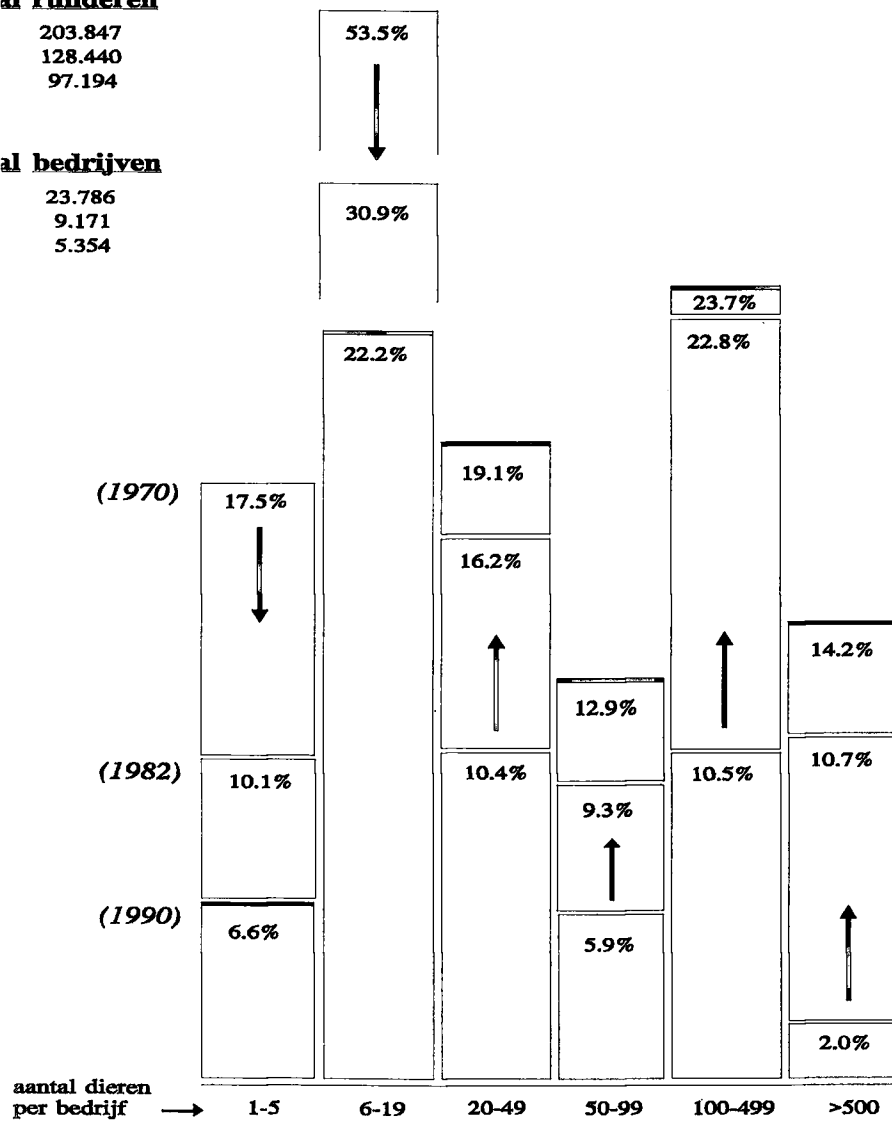
Figuur 3.1 Procentuele aandelen in de totale rundveestapel per bedrijfsklasse; aantal bedrijven en stuks rundvee, inclusief $\pm 12\%$ melkvee; Umbrië 1970-1990¹⁴

al runderen

203.847
128.440
97.194

al bedrijven

23.786
9.171
5.354



¹⁴ ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 1970, 1982 en 1990

"La Chianina è sempre la più bella, non c'è niente da fá" (De Chianina is nou eenmaal de mooiste, daar is niets aan te doen)

In de loop van de jaren '70 en '80 hebben veel boerenfamilies hun rundvee alsnog weg gedaan, vanwege het vele werk dat het schoonmaken van de grupstal en het voeren van de dieren met zich meebrengt. Ze specialiseerden zich op extensieve gewassen (graan, zonnebloem) of de *culture ricche* (rijke geïrrigeerde teelten, zoals tabak, suikerbiet en korrelmaïs). Boeren met weinig land kozen voor de intensieve varkenshouderij of deeltijdlandbouw op basis van olijven of druiven¹⁵.

Een aantal boeren heeft zijn rundveestapel echter stap voor stap uitgebreid en zich gespecialiseerd in de productie van rundvlees voor de groeiende lokale markt. Het bouwland werd nu volledig aangewend voor de voederwinning; het graan dat vroeger als voedsel voor de mensen diende werd nu tot krachtvoer vermalen. Door het vrijkomen van land van collegae die naar de stad vertrokken, met name in de heuvels, konden de veehouders het voederareaal en daarmee de veestapel in de loop der jaren uitbreiden.

Veel *fattorie* werden na de Tweede Wereldoorlog gereorganiseerd tot 'kapitalistische' bedrijven en sommigen werden, gestimuleerd door de toenemende vraag naar luxe vleessoorten, volledig op de grootschalige productie van rundvlees ingericht. Binnen deze intensieve mesterij, de *ingrasso specializzato*, zijn veel nieuwe praktijken en technologieën ingevoerd die later (deels) door de andere vleesveehouders zijn overgenomen. In de eerste plaats werden de zoogkoeien en ossen vervangen door stieren; deze groeien sneller en maken een meer gestandaardiseerde werkwijze mogelijk. De inheemse Chianina werd vervangen door sterk be vleesde en vroegrijpe Franse vleesrassen (Limousin, Charolais, Blonde d'Aquitaine)¹⁶. De grond werd intensiever gebruikt door het verbouwen van snijmaïs. In combinatie met de aankoop van krachtvoer - in eerste instantie graan van andere bedrijven en later bijproducten¹⁷ en mengvoeder van de industrie¹⁸ - kon de veebezetting (aantal runderen per hectare) sterk worden opgevoerd. In de jaren '70 vond de ligboxenstal ingang, wat een aanzienlijke arbeidsbesparing betekende. Hetzelfde geldt voor de *carro unifeed* (mengvoerwagen) - een Italiaanse uitvinding - waarmee de veehouder verschillende soorten voer kan mengen en het automatisch in de voergeul kan storten. Tegenwoordig zijn veel van de grootschalige mesterijen die uit grootgrondbezit zijn ontstaan

¹⁵ Barberis constateert dat er in de jaren '70 en begin jaren '80 steeds meer bedrijven kwamen zonder vaste arbeidskrachten, die hij aanduidt als "*gusci senza tuorlo*", eieren zonder dooier (Barberis 1985). Echter, de inzet van vrouwenarbeid als de drijvende kracht achter juist deze bedrijven moet niet worden onderschat (Bock 1994, p.91-106).

¹⁶ Een Franse meststier bereikt in ongeveer 18 maanden een levend gewicht van 650 kilo, terwijl een Chianina-os 24 maanden nodig had voor 1.000 kilo.

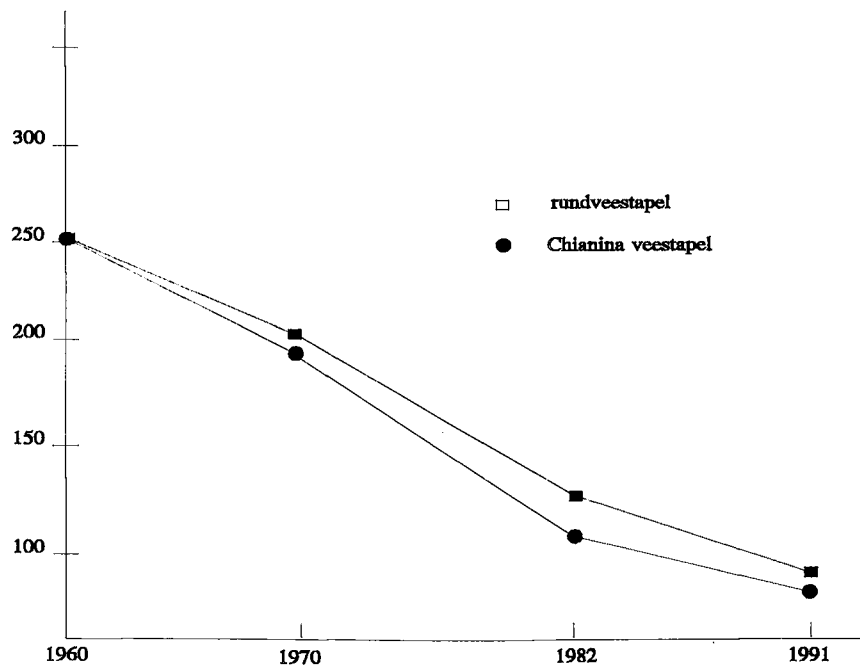
¹⁷ Suikerbietenpulp, perskoek van zonnebloempitten en sojaschroot

¹⁸ Mengvoeder is samengesteld uit meerdere grondstoffen: soya, granen, tapioca, maïs, vismeel en bijproducten uit de levensmiddelenindustrie. De verhouding tussen de grondstoffen varieert met de prijzen op de wereldmarkt. De gehalten aan eiwit, vet en koolhydraat worden contant gehouden.

verdwenen en hun plaats is ingenomen door dito gezinsbedrijven. Bij de lage rundvleesprijzen van de jaren '80 en '90 was de inzet van vreemde arbeid niet meer te betalen.

Naar het model van de *ingrasso specializzato* werden in de jaren '60 en '70 de zogeheten *stalle sociali* opgezet, coöperatieve mesterijen waar de kleinschalige boerenleden, vaak *ex-mezzadri*, hun vee en voedergranen kwijt konden. Door politiek wanbestuur hebben de meeste *stalle sociali* begin jaren '90 hun deuren moeten sluiten¹⁹.

Figuur 3.2 Afname van de rundveestapel en het aantal Chianina-runderen, Umbrië 1960-1990 (x 1.000)²⁰



¹⁹ Ook nam de bereidheid van de door communisten en socialisten gedomineerde regionale overheid om de tekorten aan te vullen af. Dit had mede te maken met de gerechtelijke vervolging van financiële fraude (operatie *mani pulite*). De rode dominantie in de Midden-Italiaanse politiek is een erfenis van de confrontatie tussen grootgrondbezitters en deelpachters.

²⁰ ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 1960, 1970, 1982 en 1990; database Associazione Provinciale Allevatori Perugia (database Chianina-fokkers).

Tabel 3.1 Aantallen bedrijven (vet) en aantallen vleesrunderen (cursief) in Umbrië, ingedeeld naar bedrijfsgrootte en ras²¹

Aantal dieren per bedrijf	Uitsluitend Chianina	Chianina en andere rassen	Uitsluitend andere rassen	Totaal
1-5	1.210 <i>3.500</i>	240 <i>750</i>	610 <i>1.800</i>	2.060 <i>6.050</i>
5-10	735 <i>5.500</i>	535 <i>4.000</i>	370 <i>2.500</i>	1.640 <i>12.000</i>
10-50	260 <i>7.500</i>	520 <i>15.000</i>	260 <i>7.500</i>	1.040 <i>30.000</i>
> 50	21 <i>2.000</i>	72 <i>15.000</i>	53 <i>25.000</i>	146 <i>42.000</i>
Totaal	2.226 <i>18.500</i>	1.367 <i>34.750</i>	1.293 <i>36.800</i>	4.886 <i>90.050</i>

Een derde vorm van vleesveehouderij die zich in de afgelopen drie decennia heeft ontwikkeld, is de *allevamento allo stato brado*: grootschalige, extensieve zoogkoeienhouderij in de heuvels²². Ten dele gaat het om bestaande veehouders die zich hebben gespecialiseerd. In andere gevallen hebben vermogende boeren van elders de ruimte opgevuld die de wegtrekkende boerenfamilies achterlieten. Dikwijls houden deze fokkers Chianina-runderen, maar tegenwoordig ziet men ook steeds meer Limousin, Charolais, Pezzata Rossa²³, Maremmana²⁴ en kruisingen tussen die rassen. De kalveren worden niet altijd op het eigen bedrijf afgemest maar verkocht aan mesters en fokkers elders in de regio.

Het aantal bedrijven met rundvee in Umbrië is in de periode 1970-1990 gestaag afgenomen. Hetzelfde geldt, in wat geringere mate, voor het aantal stuks rundvee. Het aandeel van de grotere bedrijven in de totale veestapel is gestegen en het aandeel

²¹ Associazione Provinciale Allevatori (APA) di Perugia, databank 1991. Het aantal runderen per klasse is geschat op basis van de gemiddelde bedrijfsgrootte van de bedrijven.

²² Er werden in de bergen al wel hier een daar kuddes rundvee van grootgrondbezitters vetgeweid. Het was echter vooral de transhumane (rondtrekkende) schapenhouderij die 's zomers gebruik maakte van deze uitgestrekte weiden. De schaapskuddes waren overigens ook in bezit van rijke stedelingen.

²³ Italiaanse roodbonte vleeskoe, een goede zoogkoe vanwege de hoge melkgift.

²⁴ Eén van de vijf witte vleesrassen van Italië, naast de Chianina, Marchigiana, Romagnola en Podolica. Zij is weinig bevestigd maar rustieker, en een betere zoogkoe dan de Chianina.

van de kleinere bedrijven is sterk gedaald²⁵ (zie figuur 3.1). Een deel van de kleine bedrijven is opgehouden te bestaan en een ander deel is geleidelijk gegroeid en daardoor in een hogere grootte-klasse terecht gekomen.

3.3 Vier bedrijfstijlen

De ontwikkeling van de Umbrische rundveehouderij na de Tweede Wereldoorlog, die hierboven is geschetst, nuanceert het modernistische beeld, geuit door wetenschappers en politici²⁶, van een onvermijdelijke tendens naar één optimale bedrijfsvorm: een grootschalig, gespecialiseerd en kapitaalintensief bedrijf. Enerzijds blijkt de kleinschalige Chianina-houderij op gemengde gezinsbedrijven zich deels te hebben gehandhaafd. Anderzijds heeft zij zich in verschillende richtingen ontwikkeld.

De persistentie van de ouderwetse *kleinschalige* Chianina-houderij mag opmerkelijk worden genoemd. In 1990 telde Umbrië nog ruim 2.300 rundvleesproducenten die vijf of minder dieren hielden, of wel 25 procent van het totaal. De Chianina was in dat jaar, als voorheen, het meest gehouden runderras in Umbrië²⁷ (zie figuur 3.2 en tabel 3.1). Aan de persistentie ligt geen irrationeel vasthouden aan *tradizione* en *passione* ten grondslag maar economische en sociale overwegingen, zoals in volgende paragrafen en hoofdstukken zal blijken.

3.3.1 Benoeming van de bedrijfstijlen

Het patroon van bedrijfsverandering kan worden geïllustreerd door het oorspronkelijke gemengde bedrijfstype samen met de huidige bedrijfstijlen in de vleesveehouderij te projecteren op de dimensies schaal en intensiteit²⁸. (De statistische onderbouwing

²⁵ De bedrijfsklasse met meer dan 500 dieren telde in 1990 slechts elf producenten, die samen 14 procent van de rundveestapel bezaten. Eén van hen had zelfs 8.000 dieren. De bijdrage van de grote bedrijven in termen van vleesproductie is nog groter dan hun aandeel in de veestapel doet vermoeden, omdat ze doorgaans alleen meststieren houden terwijl veel middelgrote en kleine bedrijven vaak tevens zoekkoeien hebben (zie ook rekenmodel hoofdstuk 7).

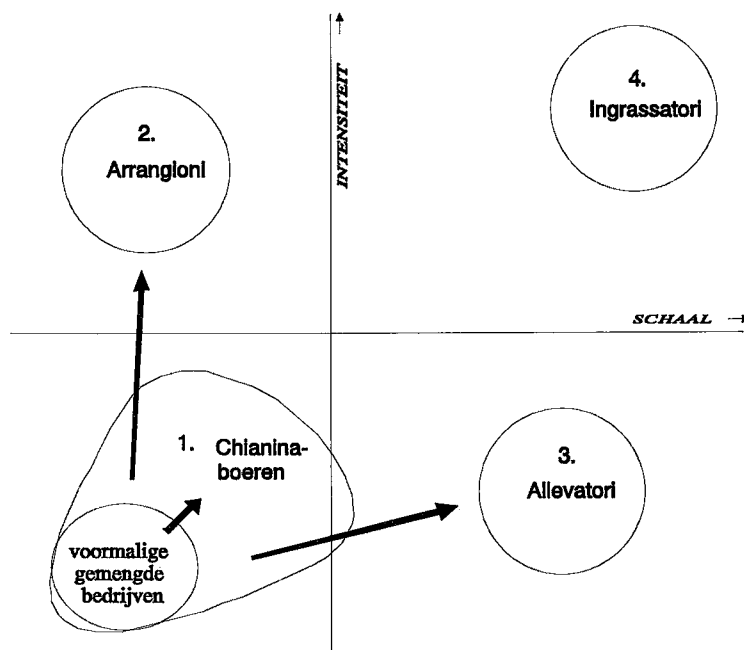
²⁶ Op een studiedag over "Razza Bianche da Carne" werd geconcludeerd dat de Chianina en andere Italiaanse witte rassen om economische reden gedoemd zijn op korte termijn te verdwijnen (Campus & Tellarini 1984). In twee studies over de economische aspecten van de vleesveehouderij in Umbrië worden op voorhand vraagtekens gezet bij de levensvatbaarheid van de 'traditionele' Chianina-zoogkoeienhouderij (Taglioni, Burini & Ciani 1991, p.7-13; Marchini & Santucci 1991, p.11). Zie ook APA 1993, p.1-2. Casano & Pennacchi (1988) pleiten, op basis van modelberekeningen, voor vergaande specialisatie en een grotere gerichtheid van de fokkerij op bevruchtbaarheid en vroegrijpheid.

²⁷ Ongeveer 60 procent van de rundveestapel betreft Chianina's en Chianina-kruislingen, en 75 procent van alle rundveehouders houdt uitsluitend of deels Chianina-runderen.

²⁸ Deze methode is regelmatig toegepast in het Wageningse bedrijfstijlenonderzoek (zie §2.6), omdat schaal en intensiteit in velerlei verschillende contexten belangrijke ordenende principes

van de huidige bedrijfstijlen is uitgewerkt in §3.4.) Er worden dan globaal drie richtingen zichtbaar (zie figuur 3.3). De eerste richting is die van een geleidelijke opschaling en professionalisering van de Chianina-houderij, waarbij de traditionele kenmerken zoals ras, gesloten bedrijfsvoering, gebruik van zelfverbouwde voeders goeddeels zijn bewaard. Deze bedrijfstijl wordt aangeduid als die van de *Chianina-boeren*.

Figuur 3.3 Divergentie van bedrijfstijlen in de Umbrische vleesveehouderij van 1950 tot 1990, gemeten naar schaal en intensiteit



Een tweede bedrijfstijl die zich uit de traditionele rundveehouderij heeft ontwikkeld, is die van de *arrangioni*, te vertalen als scharrelaars of ritselaars. Qua kleinschaligheid en wijze van voeren staan ze dicht bij de *Chianina-boeren*. Zij hebben hun bedrijfsvoering echter geïntensiveerd door middel van het 'opzetten' van meststiertjes, in plaats van zoogkoeien te houden. Vaak verzorgen deze boer(inn)en het vleesvee in deeltijd. De omvang van de veestapel laten ze onder andere variëren met de beschikbaarheid en prijs van meststiertjes op de lokale markt. Ze gebruiken veelal oude gebouwen en opstallen voor de huisvesting. De afzet 'ritselen' de *arrangioni* onder

blijken. Schaal is gedefinieerd als het aantal arbeidsobjecten (stuks rundvee of hectares land) per arbeidskracht en de intensiteit in opbrengst (financieel of fysiek) per object. Zie verder §2.8.

andere door buren en anderen te interesseren en het vlees rechtstreeks vanaf de boerderij aan hen te verkopen (zie paragraaf 3.7). Evenals de *Chianina-boeren* richten *arrangioni* zich doorgaans niet uitsluitend op de productie van vleesvee, maar verbouwen ze ook druiven, olijven en zachte tarwe. Hierdoor worden risico's gespreid en de eigen arbeid optimaal benut. Het zelf produceren van wijn en olijfolie maakt deel uit van hun *modo di vivere* (levenswijze).

De derde ontwikkeling vanuit de traditionele rundveehouderij is die van een specialisatie op de fokkerij door middel van extensieve schaalvergroting. Deze zogenoemde *allevatori* houden in een deel van de gevallen nog *Chianina*-runderen, onder andere vanwege de stamboek-waarde van de kalveren. De wijze van voeren is, met name in de afmestfase, gemoderniseerd, dat wil zeggen dat het rantsoen voor een groot deel uit kuilmaïs en mengvoeder bestaat. Arbeidsbesparing is een belangrijk aspect van de bedrijfsvoering.

Een vierde stijl, tenslotte, is die van de grootschalige stierenmesters of *ingrassatori*. Deze is in tegenstelling tot de vorige drie niet voortgekomen uit de traditionele zoogkoeienhouderij. Hij heeft zich vrij abrupt ontwikkeld in de jaren '70 en '80. De snelle ontwikkeling was mogelijk door het lenen van geld en door de aankoop van productiemiddelen van buiten het bedrijf (mestvee, machines, gebouwen, mengvoeder). De omloopsnelheid of terugverdienperiode van het kapitaal is een belangrijke maatstaf op deze bedrijven.

De bovengenoemde stijlen zijn vanzelfsprekend uitersten in een grotere verscheidenheid. In Umbrië zijn naast de *arrangione*, *allevatore*, *Chianina-boer* en *ingrassatore* allerlei tussenvormen te vinden. Toch vertegenwoordigen de vier bedrijfsstijlen geen uitzonderingen. Uit de statistische analyse (§3.4) blijken het zwaartepunten te zijn, specifieke logica's in de vleesveehouderij die zichzelf in de praktijk hebben bewezen. Ze werden in de interviews met veehouders en sectorkenneren dan ook duidelijk als zodanig herkend. De naamgeving van de stijlen is gebaseerd op termen die de betrokkenen gebruiken om de eigen dan wel andermans bedrijfsvoering te karakteriseren²⁹.

De verschillende bedrijfsstijlen komen geografisch gezien naast elkaar voor³⁰. Dit geeft aan dat ze het resultaat zijn van de eigen inbreng van de betrokken veehouders en niet enkel een technisch-economisch gezien logische aanpassing aan de natuurlijke omstandigheden met de beschikbare technologische hulpmiddelen³¹. De te verwach-

²⁹ De term *arrangioni* is afgeleid van de wat sommigen de stijl van het *arrangiarsi* (zich redden) noemen.

³⁰ Vergelijk de gemiddelde hoogteligging van de bedrijven (zie tabel 3.4).

³¹ Het relatief autonome of subjectief-culturele karakter van het verschijnsel bedrijfstijl kan verder worden geïllustreerd aan de hand van een vergelijking tussen twee gebieden in de Umbrische Apennijnen. In het zuidelijke deel, de Valnerina, hebben boeren zich na 1960 massaal op de melkveehouderij toegelegd. In het noordelijke deel, rond de stad Gubbio, daarentegen hebben de boeren het vleesvee in ere gehouden en zich gespecialiseerd in de richting van de zoogkoeienhouderij (*Chianina-boeren* en *allevatori*). Dit terwijl gezien de hogere regenval rond Gubbio (dus hogere ruwvoerproductie) juist eerder het omgekeerde had kunnen worden verwacht.

ten tweedeling tussen Chianina-boeren in de heuvels/bergen en grootschalige intensieve mesters in de vlakke³² gaat maar zeer ten dele op (zie tabel 3.4).

3.3.2 *Chianina-boer en ingrassatore*; twee portretten

Ter afsluiting van de paragraaf worden hieronder de twee bedrijfstijlen geportretteerd, de *Chianina-boer* en de *ingrassatore*, die in organisatorisch opzicht elkaars tegenpolen vormen en die gemeten naar hun aandelen in de regionale rundveestapel de belangrijkste zijn in Umbrië. De twee stijlen vormen ook de basis voor de scenario-studie in hoofdstuk 7.

portret 1

Alberto Milone
Chianina-boer

bedrijfsgegevens:
2,5 volledige arbeidskrachten
34 ha voedergewassen, waarvan 4 geïrrigeerd
3,6 ha wijngaard
6 zoogkoeien + jongvee
20 meststieren

De familie Milone had tot 1965 een bedrijfje van 15 ha in deelpacht van een marine-officier uit Perugia. Na ontbinding van het contract bleef Alberto als enige van de 13 kinderen voor de *padrone* werken, want hij was "verliefd op dit land in de heuvels". In de loop van 30 jaar is hij er in geslaagd om de *podere* stukje bij beetje op te kopen. De rundveestapel en de druivenaanplant zijn geleidelijk meegegroeid met het areaal. In 1968 kocht Milone een kleine tractor, die hij nog steeds gebruikt. In 1980 is een nieuwe stal gebouwd, toen de ruimte onder het huis te klein werd voor al het vee. De helft van de grupstal is eind jaren '80 omgebouwd tot ligboxen voor de meststieren. Een deel van de stieren wordt aangekocht, de rest wordt zelf gefokt. In de andere helft van de stal staan de Chianina-koeien en het jongvee.

Recentelijk experimenteert Milone met het inkuilen van gerst en tritcale (een kruising tussen tarwe en rogge) voor veevoer. Soms zaait hij er tuinbonen tussen om de voedingswaarde beter uit te balanceren en het voer smakelijker te maken. De granen (tarwe, maïs en gerst) worden elke dag vers geplet en door het ruwvoer (stro, hooi, kuilvoer) gemengd.

Het slachtvee gaat naar "traditionele" slagers in de omgeving. Milone heeft zelfs een slager in Rome als klant, die speciaal voor de zware dieren naar hem toekomt. "De stieren worden pas verkocht als ze rijp zijn. En de slagers weten dat ik ze

³² De bergen bieden uitgestrekte weiden en hooiland voor de zoogkoeien, terwijl men in de vlakke intensief snijmaïs kan verbouwen voor de meststieren.

goed spul geef: gerst, korrelmaïs, stro, *erba medica* (luzerne)". Een van de zoons heeft onlangs een slagerswinkel geopend in de stad. Hier zet Milone nu een groot deel van zijn runderen af. Veel klanten kennen de boerderij en weten hoe er gewerkt wordt.

De vrouw van Alberto werkt vooral mee in de stal. De andere zoon werkt in de wijn. In 1988 is Milone begonnen met wijn maken voor de verkoop, eerst kleine hoeveelheden rode maar tegenwoordig een heel scala aan wijnen van lokale en uitheemse druivenrassen (Grechetto, Sagrantino, San Giovese, respectievelijk Merlot en Chardonnay).

Milone heeft bewust gekozen voor de huidige bedrijfsopzet: "De strategie van het bedrijf is om twee pijlers te hebben, wijn en vee. Het zijn de enige twee producten die voor ons renderen. Ik ben ook trots op de Chianina's, de prijzen die ik er mee gewonnen heb. En de mest is belangrijk voor de gewassen en de wijngaard. Met kunstmest is het als met alle dingen [inputs, HvdM]: hoe meer je er van aankoopt, hoe meer ziektes het brengt".

portret 2

Gianluca Firenzi
ingrassatore

bedrijfsgegevens:
3 volledige arbeidskrachten
15 ha geïrrigeerd land, 2 oogsten per jaar
400 meststieren

De Familie Firenzi had vroeger een eigen boerderijtje hoog in de heuvels. Door het leeglopen van de streek en vanwege de vruchtbare grond in het dal is men in 1970 verhuisd. Met een zachte lening van de overheid werd een *podere* van 15 hectare gekocht waar voorheen deelpachters op hadden gezeten. Het rundvee werd niet meegenomen. Vanwege het gebruik van een tractor werd de traditionele *alborato*³³ gerooid. Toen de Firenzi het bedrijf overnamen, werd er een stal gebouwd voor 80 stieren. De prijs van rundvlees was op dat moment lucratief. De meststiertjes werden gekocht van zoogkoeienhouders in de regio. Later werden ze meer en meer van handelaren betrokken die ze uit Frankrijk importeerden. Tegenwoordig worden uitsluitend Franse Limousin-stieren en wat -vaarzen gehouden. In de jaren '80 zijn er in hoog tempo stallen bijgebouwd, tot de huidige capaciteit van 450 plaatsen. Firenze omschrijft zijn stijl van boeren als volgt: "*Si tira sul grande numero e un approccio standard*" (we draaien op het grote aantal en een standaardaanpak).

De komst van nieuwe, vroegrijpe maïsvariëteiten maakte het mogelijk om twee teelten per jaar te doen. Toen de familie Firenzi op hun nieuwe land kwam, was

³³ De *alborato* is een gaard met om de 10 meter een rij geknotte bomen (olijven of essen) waarop wijnranken groeiden en waartussen gras, luzerne of graan wordt verbouwd (zie §3.2).

er in de *Valle Umbra* reeds een irrigatiestelsel aangelegd, waarmee de droge zomerperiode kon worden overbrugd.

Firenzi laat door een voorlichter van de voederfabriek regelmatig uitrekenen welke bijproducten (hierborstel, bietenpulp, olieperskoek) en mengvoer de voordeligste aanvullingen op het kuilmaïsrantsoen vormen. Hij is trots op de hoge groeicijfers (gewichtstoename per dag) die hij met zijn "wetenschappelijke benadering" weet te bereiken. De gemiddelde groei wordt echter gedrukt door de terugval die de dieren van het transport uit Frankrijk ondervinden.

Toen in 1990 de rundvleesprijs begon te dalen en de prijs voor meststiertjes en krachtvoer onveranderd hoog bleef, besloot Firenzi om een paar stallen leeg te zetten, terwijl hij juist eigenlijk van plan was er een nieuwe bij te bouwen. Doordat het bedrijf geheel op familiearbeid draait, zal het nog een tijdlang zo kunnen doordraaien. De terugbetaling van het laatste krediet op de aanschaf van meststiertjes is de belangrijkste zorg. De stallen, de maïshakselaar en de mengvoerwagen zijn goeddeels afgelost. Mocht de markt weer aantrekken, dan willen de Firenzi de stallen weer volzetten. Wel voorzien ze de nodige problemen om de slagers aan wie ze leverden, terug te winnen.

Een ander probleem vormt de strengere regelgeving voor het gebruik van bestrijdingsmiddelen en dierlijke mest, vanwege vervuiling van de drinkwaterputten in het dal. Tot nu toe kon alle rundergier nog op het eigen land worden uitgereden.

3.4 Statistische onderbouwing van de bedrijfstijlen

De statistische identificatie van de bedrijfstijlen in de Umbrische vleesveehouderij is gebaseerd op een enquête onder 150 boeren³⁴. Er zijn gegevens verzameld over de bedrijfsstructuur, veehouderiaspecten, kwaliteitsoopvattingen en afzetkanalen. De factoranalyse³⁵ die op dit materiaal is toegepast, toont aan dat de bedrijfstijlen die reeds min of meer uit de historische analyse en open interviews³⁶ naar voren kwamen (§3.3) statistisch kunnen worden onderbouwd en gepreciseerd.

De factoranalyse levert twee hoofdcomponenten³⁷ op, waarin de variabelen schaal, ras, cyclus én type voer³⁸ een centrale rol spelen (tabel 3.2). De eerste hoofdcomponent geeft globaal de tegenstelling weer tussen boeren met kleine, gesloten bedrijven die Chianina's houden en traditioneel voer gebruiken enerzijds en boeren met grote, open bedrijven die Franse rassen en modern voer gebruiken anderzijds, kortom het onderscheid tussen *Chianina-boeren* en *ingrassatori* (zie §3.3).

Factor twee onderscheidt grofweg de *allevatori* van de *arrangioni*, door het samennemen van de variabelen voer en cyclus. De *allevatori* combineren een gesloten cyclus met modern voer en de *arrangioni* traditioneel voer met een open cyclus (precies omgekeerd dus als bij de *Chianina-boeren* respectievelijk *ingrassatori*).

³⁴ Om een goede spreiding te verkrijgen over de verschillende bedrijfstypen is de steekproef gestratificeerd op basis van bedrijfsomvang (aantal runderen per bedrijf), ras (Chianina of anders) en cyclus (open of gesloten). Binnen elke categorie zijn tenminste 10 bedrijven geselecteerd, teneinde vergelijkende berekeningen mogelijk te maken. Voor de categorieën waar relatief veel bedrijven onder vallen, zijn wat meer bedrijven geselecteerd (12 tot 24). De verdeling is weergegeven in bijlage 8.

³⁵ De factoranalyse vormt lineaire combinaties (factoren) van de ingevoerde variabelen op basis van hun onderlinge correlaties. Zij geeft inzicht in hoe de variabelen clustergewijs met elkaar samenhangen. De factoren zijn (in dit geval) statistisch onafhankelijk van elkaar en kunnen als nieuwe metavariablen worden opgevat. Van elk individu (bedrijf) kunnen de scores op de factoren worden berekend. Factoranalyse wordt veel toegepast in het bedrijfstijlenonderzoek omdat het de complexe interactie tussen bedrijfsstructuur, bedrijfsvoering en opvattingen binnen bedrijfstijlen kan blootleggen, of in ieder geval inzichtelijk maken.

³⁶ Voorafgaand aan de enquête zijn een dertigtal open interviews gehouden met verschillende typen vleesveehouders en experts uit de sector (landbouwvoorlichters, handelaren, slachters). In de interviews werd onder andere gevraagd om de verschillen in bedrijfsvoering in de vleesveehouderij, zoals de geïnterviewden die zagen, te benoemen, inclusief de strategie van het eigen bedrijf.

³⁷ Bij de hoofdcomponentenmethode wordt de variantie van de geselecteerde variabelen, die eerst over een groot aantal factoren is verdeeld - er worden net zo veel factoren aangemaakt als er variabelen voor de analyse zijn geselecteerd -, zo veel mogelijk geladen op een beperkt aantal factoren, doorgaans die met de hoogste verklaarde variantie. Op basis van de eenduidige kenmerken van de eerste twee factoren, hun relatief hoge eigenwaarden en ook uit overwegingen (mogelijkheid tot projectie in het platte vlak) is hier gekozen voor twee hoofdcomponenten. Er is een varimax-rotatie uitgevoerd met het programma SPSS3.0.

³⁸ Deze variabelen zijn als volgt gedefinieerd: *schaal* = aantal runderen per arbeidskracht; *cyclus* = percentage aangekochte in plaats van zelf opgefokte runderen; *ras* = aandeel Chianina-runderen in de totale veestapel; *voer* = percentage traditioneel voer in het rantsoen (granen, korrelmaïs, stro, grashooi, luzerne-hooi, tuinbonen; níet kuilmaïs en aangekocht mengvoeder).

De scores in tabel 3.2 geven weer hoezeer de vier kernvariabelen met elkaar verbonden zijn; alle vier laden ze hoog of redelijk hoog op zowel factor 1 als factor 2. Blijkbaar spelen de variabelen schaal, ras, voer en cyclus een belangrijke rol in elke bedrijfstijl in de Umbrische vleesveehouderij en gaan ze steeds op een specifieke manier samen³⁹.

Tabel 3.2 Factorladingen van de geselecteerde variabelen op de twee hoofdcomponenten

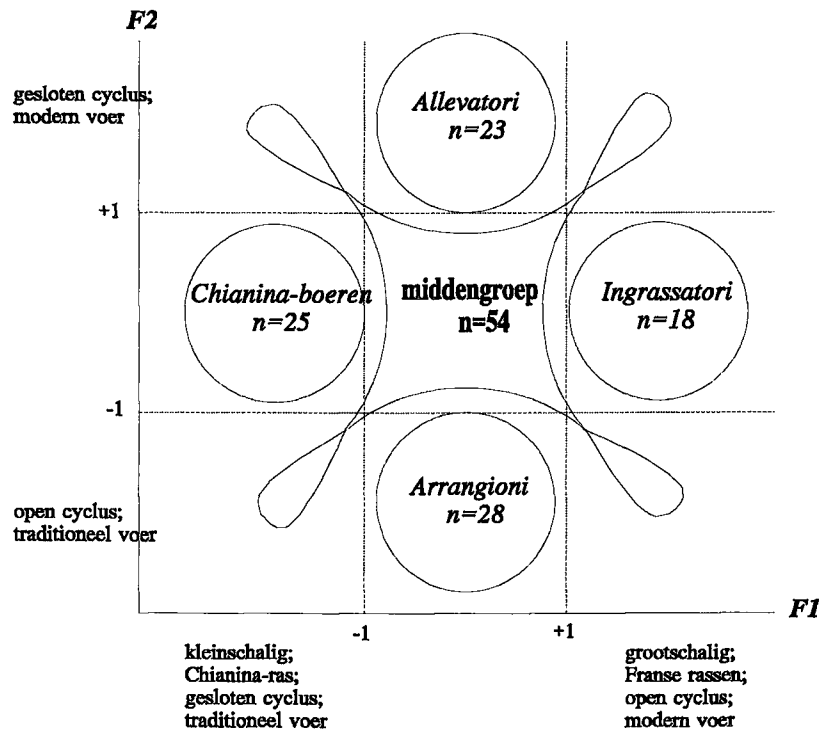
	FACTOR 1 grootschalig/ Frans vee	FACTOR 2 gesloten cyclus/ modern voer
Schaal (+ = groot)	.88	.34
Ras (+ = Chianina)	-.76	.27
Voer (+ = traditioneel)	-.51	-.67
Cyclus (+ = gesloten)	-.48	.78
Percentage afzet aan één slager	-.48	.08
Hoogteligging bedrijf	-.40	.15
Index afzetproblemen	.33	.11
Smaak belangrijk kwaliteitscriterium	.31	-.18
Geen kuilmaïs en mengvoeder belangrijk kwaliteitscriterium	-.22	-.45
Kleur belangrijk kwaliteitscriterium (+ = donker)	-.17	.49
<i>percentage verklaarde variantie van totaal</i>	<i>25,5%</i>	<i>17,1%</i>

De bedrijfstijlen kunnen zichtbaar worden gemaakt door de vleesveehouders met de meest uitgesproken factorscores, dat wil zeggen hoger dan +1 of lager dan -1 op één van de beide factoren, te scheiden van de rest⁴⁰. Zo ontstaan vier groepen, waarvan verondersteld wordt dat ze redelijk goed de gezochte bedrijfstijlen vertegenwoordigen (zie figuur 3.5).

³⁹ Enkele van de samenhangen laten zich logischerwijs verklaren. Bij de gegeven hoge prijs voor irriteerbaar land is een grote veestapel vaak slechts mogelijk door voer aan te kopen en/of het eigen land intensiever te gebruiken, wat bijna automatisch neerkomt op een rantsoen dat hier als "modern" is gedefinieerd. De logica van het samengaan van ras en cyclus ligt in het feit dat de boeren die Chianina's willen mesten, ze zelf zullen moeten opfokken; het regionale aanbod van Chianina-stiertjes is zeer beperkt, terwijl Franse importstiertjes ruim beschikbaar zijn.

⁴⁰ De bedrijven die hoog of laag scoren op zowel factor 1 als factor 2, zijn eveneens bij de middengroep gevoegd.

Figuur 3.4 Indeling van vleesveehouders op basis van de twee hoofdcomponenten; benoeming van de 'buitenste' groepen als bedrijfstijlen (N=148)



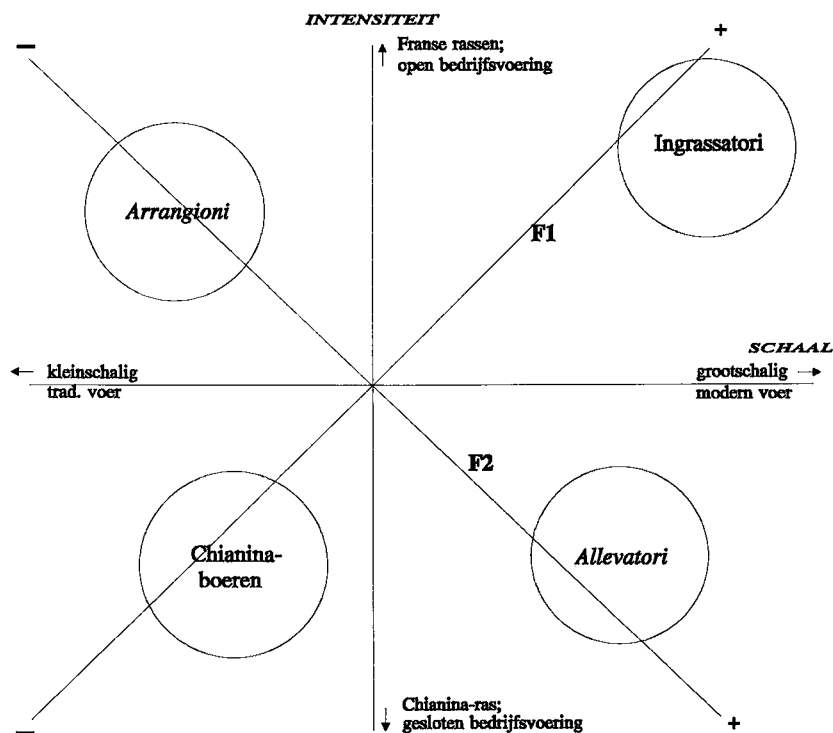
De groepen zijn goed te identificeren met de bedrijfstijlen zoals die in de 'historische' figuur 3.3 zijn geprojecteerd. Door het assenstelsel van de factoren 45° te draaien en diagonaal over de dimensies schaal en intensiteit te leggen, vallen de groepen aardig samen. Het resultaat is weergegeven in figuur 3.5.

Voor de plaatsing van de bedrijfstijlen in het platte vlak van figuur 3.5 is gebruik gemaakt van de gemiddelde scores van de groepen op de vier kernvariabelen (aantal runderen, type voer, ras en cyclus) in plaats van de 'wollige' factorscores. Nu blijkt dat bijvoorbeeld de *allevatori* en *arrangioni*, die beiden niet hoog scoren op factor 1, waarin de variabele schaal domineert, wel degelijk verschillen vertonen in schaal. Anderszins betekent de nieuwe projectie een versluiering van sommige samenhangen in de bedrijfstijlen. Zo is het gebruik van modern voer (kuilmaïs en industrieel mengvoeder) in de praktijk niet uitsluitend gerelateerd aan schaal, maar ook aan intensiteit, namelijk daar waar het wordt aangewend voor het zogeheten spingere (opdrijven van de groei). Verder suggereren de coördinaten van de *allevatori* en *arrangioni* op de nieuwe dimensie intensiteit ten onrechte dat ze

uitsluitend Chianina's respectievelijk Franse rassen houden. Ras, zo blijkt uit zowel de factoranalyse als de open interviews, is geen onderscheidend kenmerk voor deze bedrijfsstijlen.

Het is, concluderend, blijkbaar niet mogelijk om de complicaties van de bedrijfsstijlen in de Umbrische vleesveehouderij te vangen in een beperkt aantal variabelen en dimensies. De vereenvoudiging biedt wel een belangrijk analytisch houvast voor hun verdere uitwerking, in de nu volgende paragrafen.

Figuur 3.5 Projectie van de bedrijfsstijlen en hun hoofdcomponenten op de dimensies schaal-voer en intensiteit-cyclus-ras



3.5 Bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering

In deze paragraaf wordt nogmaals ingegaan op de bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering binnen de verschillende stijlen, aan de hand van de scores van de vier groepen (bedrijfstijlen) uit de factoranalyse op de relevante variabelen. De uiteenlopende keuzes van de veehouders worden geïllustreerd met citaten uit de 30 open interviews, die voorafgaande aan de enquête zijn gehouden.

Het zal blijken dat de schijnbaar puur technische keuzes, die ten grondslag liggen aan de bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering van een bepaalde stijl, verbonden zijn met specifieke opvattingen over kwaliteit en 'goed boeren'. Zo is bijvoorbeeld de *cura* (zorg) van de *Chianina-boeren* voor hun vee slechts mogelijk door de beperkte schaal waarop ze opereren en is de sterke standaardisering van de rantsoenen bij de grootschalige werkende *ingrassatori* nodig om zo veel mogelijk uniforme slachtstieren te krijgen, ook al leidt dit tot een aantal 'afvallers' van tweede kwaliteit. Paragraaf 3.6 gaat expliciet op dergelijke kwaliteitsoverwegingen in. In deze paragraaf ligt de nadruk op de verweving van de kernvariabelen schaal, ras, voer en cyclus met de technische en economische implicaties van de keuzes. De discussie wordt opgehangen aan de dimensies schaal, intensiteit en marktintegratie, die als belangrijke ordenende principes gelden in het Wageningse bedrijfstijlenonderzoek (zie §3.3.1).

3.5.1 Schaal

De keuze voor een groot aantal dieren per arbeidskracht gaat bij de *ingrassatori* (grootschalige mesters) samen met een sterke mechanisatie en standaardisatie van de productie. Door de grote ligboxenstallen rijden *carri uni-feed* (mengvoerwagens) die vooraf berekende porties voer afleveren, afgestemd op de groeifase waarin de stieren verkeren. Een grote mester zegt over de automatisering op zijn bedrijf:

"Met dit aantal dieren zou ons eigen toezicht niet meer voldoende zijn, we moeten sowieso alle gegevens registreren."

Bij de eveneens grootschalige *allevatori* gaat de standaardisatie minder ver, alleen al omdat de bedrijfsvoering en -inrichting tegemoet moet komen aan drie verschillende categorieën runderen: zoogkoeien, jongvee en mestvee.

Vergelijkt men de technische prestaties zoals voederconversie, dan valt op dat de grootschalige boeren, die zich graag laten voorstaan op het werken volgens moderne wetenschappelijke inzichten op het gebied van voeding, gemiddeld lager scoren dan hun kleinschalige collegae. Dit heeft te maken met de geringe *cura* (zorg) die ze hun dieren geven, in vergelijking met de *Chianina-boeren* en *arrangioni*. Uit

ander onderzoek blijkt overigens dat grootschalige vleesveehouders behalve aan voer, evenmin lagere uitgaven hebben aan gebouwen en machines per dier⁴¹. De klassieke schaalvoordelen gaan dus maar ten dele op. Het ondernemersinkomen op de grote bedrijven wordt gehaald uit de omvang van de productie en niet uit de marge tussen kostprijs en vleesprijs: "*Si tira sul numero e basta*" (ze draaien op aantal en verder niks), aldus een landbouwvoorlichter.

Ingrassatori en *allevatori* hebben de grote omvang van hun veestapels kunnen bereiken door de beperking die de traditionele draagkracht van het eigen bouwland oplegt, te doorbreken. Er wordt krachtvoer aangekocht en op het beschikbare land wordt intensief ruwvoer verbouwd, idealiter met twee teelten geïrrigeerde snijmaïs per jaar. Door dat laatste blijft de zelfvoorzieningsgraad in voer, ondanks de relatief hoge veebezetting, toch redelijk op pijl (ruim 60 procent).

De kleinschalige *Chianina*-boeren en *arrangioni* kiezen voor een traditioneel rantsoen. Hun specialisatie uit zich bijvoorbeeld in hoge opbrengsten per hectare van *erba medica* (luzerne), een meerjarig vlinderbloemig gewas dat weinig kunstmest nodig heeft en goed tegen droogte is bestand. Dat laatste is vooral voor *Chianina*-boeren, wier bedrijven gemiddeld hoger in de heuvels liggen (tabel 3.4), van belang. *Erba medica* wordt meestal geteeld in combinatie met gras. Luzernehooi vormt samen met graanstro de ruwvoerbasis in het rantsoen. Voor het afmesten wordt het aangevuld met gebroken gerst en korrelmaïs.

3.5.2 Intensiteit

De belangrijkste strategie om de intensiteit, dat wil zeggen de rundvleesproductie per grootvee-eenheid⁴² te verhogen, is het houden van mestvee in plaats van 'onproductieve' zoogkoeien en kalveren. Omdat al het voer kan worden aangewend voor de productie van vlees gaat tegelijk de vleesproductie per hectare voedergewas omhoog (zie scores *ingrassatori* en *arrangioni* in tabel 3.3). Uiteraard gaat de specialisatie op afmesten gepaard met hogere uitgaven voor de aankoop van mestvee, en deels ook voor voer.

⁴¹ Marchini & Santucci 1990. De oorzaak van de gelijke vaste kosten per dier ligt onder andere in het feit dat de kleinschalige boeren zich behelpen met bestaande en verouderde opstallen en machines en in geval van nieuwbouw voornamelijk gebruik maken van eigen arbeid en burenhulp.

⁴² De verschillende soorten runderen - kalveren, vaarzen, koeien, meststieren, fokstieren - kunnen worden omgerekend naar grootvee-eenheden. De wegingsfactoren zijn een indicatie voor de voederbehoefte van de dieren. Een grootvee-eenheid is gelijk aan 1 melkkoe.

Tabel 3.3 Gemiddelde structuurgegevens, technische prestaties en opvattingen over productiekosten per bedrijfstijl (N=94)

	Chianina-boeren (n=25)	Arrangioni (n=28)	Allevatori (n=23)	Ingrassatori (n=18)
Aantal grootvee-eenheden (GVE) ●●●	33	11	127	129
Percentage Chianina-runderen ●●●	96%	40%	62%	1%
Percentage aangekochte runderen ●●●	18%	93%	6%	100%
Herkomst aangekocht vee:				
Umbrië ●●●	-	68%	-	17%
buitenland ●●●	-	14%	-	56%
Aantal volledige arbeidskrachten ●	1,8	1,1	3,0	2,5
Aantal hectare voedergewas ●●●	30	7,7	67	46
Totaal aantal hectare ●●●	60	19	164	71
Aantal GVE per ha voedergewas ●●	1,1	1,4	1,9	2,8
Vleesproductie per ha voedergewas ●● (kg levend gewicht)	450 kg	1150 kg	900 kg	2650 kg
Vleesproductie per GVE ●●	410 kg	820 kg	420 kg	940 kg
Zelfvoorzieningsgraad in voer* ●	80%	52%	61%	63%
Percentage traditionele voeders ●●	77%	84%	36%	21%
Opbrengst per ha luzerne (x100 kg) ●	83	93	72	70
Voederconversiefactor** ●	9,4	9,5	10,5	11,5
Tussenkalftijd (in dagen) ●	458	422 (n=3)	407	405 (n=2)
Gewichtstoename per dag (gram) ●	1090	1180	1100	1120
mening: Productiekosten te hoog ●●	28%	39%	26%	50%
mening: Kostenverlaging mogelijk (●)	36%	21%	39%	28%

Leeswijzer:

*) De zelfvoorzieningsgraad is berekend op basis van de voederwaarde van de verschillende soorten voer en niet naar de geldelijke waarde. Een kg gerst staat gelijk aan 1 eenheid voer, een kg krachtvoer ook ongeveer, luzerne-hooi scoort 0,5 per kg enzovoort.

**) De voederconversiefactor is het aantal eenheden voer dat nodig is voor 1 kg gewichtstoename. Ter wille van de vergelijkbaarheid is de conversie berekend voor de eindfase van het afmesten (het traject van 550 tot 650 kg). Hierdoor liggen de waarden van de factor hoger dan voor de groeiperiode als geheel het geval zou zijn.

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte percentages heeft de significantie betrekking op de vergelijking van het gemiddelde van deze twee bedrijfstijlen met het gemiddelde van de overige twee.

Een tweede manier om te intensiveren, met name in de opzet van de grootschalige mesters, is de keuze voor vroegrijpe Franse rassen. Hiermee wordt de duur van de afmestcyclus verkort⁴³.

"De omloop van het kapitaal moet versneld worden om een hoog rendement te halen. Door de omzet te vergroten nemen de variabele kosten toe, maar blijft er netto meer over."

In de praktijk betekent de keuze voor afmesten in plaats van opfokken impliciet een keuze voor geïmporteerde meststiertjes van Franse rassen, omdat het aanbod van regionaal mestvee beperkt is. Het aantal zoogkoeienhouders in Umbrië is beperkt en dikwijls mesten zij hun kalveren zelf af. Een nadeel van het aankopen van mestvee is de terugval in groei als gevolg van de grote stress tijdens het transport van Frankrijk of elders naar Italië. Dit drukt de nagestreefde intensiteit van de productie.

Voor zoogkoeienhouders is het verkorten van de tussenkalftijd een van de aangewezen manieren om de productie te intensiveren. De *allevatori* slagen daar, gezien de scores in tabel 3.3, beter in dan de *Chianina-boeren*. De oorzaak ligt in een combinatie van rassenkeus en houderij-systeem. De Chianina is later geslachtsrijp dan de rassen waar een deel van de *allevatori* op is overgestapt (Limousin, Charolais, Pezzata Rossa en andere). Ook heeft de Chianina vaker vruchtbaarheidsproblemen, als gevolg van versmalling van de genetische basis van het stamboek en door eenzijdige selectie op bevleesdheid bij het fokkerijstation (Anabie Perugia) in plaats van moedereigenschappen.

Het houderij-systeem van de *allevatori* is gebaseerd op de *stato brado* (loslopend) en geeft de zoogkoeien meer beweging dan dat van de *Chianina-boeren*, die de koeien traditioneel het hele jaar aangebonden op stal houden. Dit bevordert de algemene conditie en daardoor de vruchtbaarheid van de dieren. Steeds meer *Chianina-boeren* gaan overigens over op het gebruik van een uitloop.

De derde en meest directe manier om de vleesproductie per grootvee-eenheid op te voeren is het verhogen van de dagelijkse gewichtstoename. *Ingrassatori* drijven de groei op (*spingere*) met behulp van krachtvoer, industriële bijproducten en kuilmaïs. De kleinschalige *Chianina-boeren* en de *arrangioni*, daarentegen, bereiken een hoge groei vooral door een optimale verzorging van het individuele rund. Chianina-houders zijn beperkt in het gebruik van kuilmaïs en bijproducten, omdat het bij dit ras snel leidt tot pensverzuring en ontregeling van de spijsvertering.

⁴³ In de praktijk maakt het niet veel uit of men een laatrijpe stier van het Chianina-ras 1 jaar aanhoudt of tweemaal een Limousin-stier gedurende 6 maanden. De dagelijkse gewichtstoename van de Chianina blijft hoog gedurende de hele periode. Hier spelen 'kwaliteitsoverwegingen' als karkasgewicht, verhouding vlees/bot en sneller kunnen op vraag en aanbod een grotere rol.

Daar tegenover staat het vermogen van de Chianina om grote hoeveelheden ruwvoer (hooi, stro) efficiënt in vlees om te zetten⁴⁴.

3.5.3 Marktintegratie

Een indirect gevolg van de keuze voor een bepaalde bedrijfstijl, die een specifieke combinatie is van de hierboven besproken factoren schaal en intensiteit, is de mate waarin vleesveehouders zijn geïntegreerd in de markten voor inputs (gevolg en oorzaak spelen hier overigens door elkaar heen). De mate van marktintegratie weerspiegelt de keuze van de producent tussen "*to make or to buy*" (Williamson 1985), tussen de kosten van het zelf organiseren van de productie van een input en de kosten van het gebruik van de markt (prijs plus transactie-kosten).

Een grote mate van integratie betekent een grote afhankelijkheid van externe factoren en dit kan een geringere continuïteit van de productie tot gevolg hebben. Zo zetten *arrangioni* en ook *ingrassatori* hun stallen (deels) leeg wanneer de input-prijzen te hoog zijn. Een sterke fluctuatie van de productie heeft weer gevolgen voor het hele circuit waarin het vee wordt afgezet. In hoofdstuk 7 wordt hier dieper op ingegaan. Hier worden kort de markten van de twee belangrijkste inputs beschouwd, veevoeder en mestvee.

Behalve de zelfvoorzieningsgraad in veevoer verschilt het soort voer dat wordt aangekocht per bedrijfstijl. *Allevatori* kopen relatief veel hooi aan - zoogkoeien hebben weinig krachtvoer nodig - en de *ingrassatori* meer industrieel mengvoeder en bijproducten (bietenpulp, zonnebloemperskoek). Beide markten hebben hun eigen grilligheden. De prijzen van mengvoeder en bijproducten worden hierbij mede bepaald door de wereldmarkt, de prijs en beschikbaarheid van hooi hangen af van het regionale aanbod. De wijze van marktintegratie is dus net zo variabel als de mate van integratie. Zo kopen de *Arrangioni* en *Chianina-boeren* hun ontbrekende voer (hooi, gerst, maïs) vooral bij collegae in de buurt en minder bij handelaren en mengvoederleveranciers dan *ingrassatori* en *allevatori* doen. Dit heeft te maken met de opvatting van kwaliteit die ze hanteren. Kleinschalige vleesveehouders in Umbrië willen weten waar het voer vandaan komt en hoe het is geproduceerd, men wil *roba genuina* (zuiver spul). De lokale markt voor veevoer is gekoppeld aan lokale netwerken waarin voer kan worden geruild tegen vlees, wijn, olijfolie, loonwerk of arbeid.

De lage zelfvoorzieningsgraad in voer van de *arrangioni* (52%) heeft te maken met het feit dat ze vaak in deeltijd boeren en om die reden proberen zich werk te besparen. Sommigen laten de verbouw van eigen veevoer ook afhangen van de incidentele mogelijkheid om grond van collegae te pachten. Afhankelijkheid van de markt lijkt voor *arrangioni* eerder een middel dan een probleem.

⁴⁴ Georgetti et al. 1990

De integratie in de markt van mestvee is, in tegenstelling tot veevoer, afhankelijk van de intensiteit van de bedrijfsvoering en niet van de schaal. Zowel de kleinschalige *arrangioni* als de grootschalige *ingrassatori* kopen hun mestvee aan. De wijze van aankoop verschilt echter sterk. De *arrangioni* kunnen voor tweederde van hun vraag naar mestvee voorzien binnen de regio (tabel 3.3). Ze kopen bij zoogkoeienhouders en tussenhandelaars of importeurs die "wat over hebben". Ze zijn hierbij weinig kritisch ten aanzien van ras, geslacht of leeftijd. Als er tijdelijk minder meststieren te krijgen zijn, houden ze eventueel stalplaatsen leeg. Door de lage vaste kosten zijn *arrangioni* minder gevoelig voor prijsfluctuaties op de markt voor mestvee dan *ingrassatori*.

De laatsten doen hun veeankopen voornamelijk direct in Frankrijk, al dan niet met behulp van een intermediair. Ze kiezen daar jonge stieren van uniform ras, type en gewicht. Per keer importeren ze meerdere treinwagons vol. *Ingrassatore* streven doorgaans naar een systeem van *all-in/all-out*. Dat maakt standaardisatie van de productie mogelijk en beperkt het risico van ziekteoverdracht⁴⁵. Vanwege de omvang van de handel weten met name de zeer grote *ingrassatori* goed de weg te vinden voor het verkrijgen van stierenpremies (Europese overheid), BTW-teruggave op veeankopen in het buitenland (Italiaanse overheid) en rentesubsidies op kredieten voor de aanschaf van mestvee (regionale overheid). Door het maximaliseren van aan- en verkopen, los van elke productieve logica, weten ze soms aardige winsten te boeken.

Wat betreft de aanschaf speelt voor de zoogkoeienhouders de markt voor mestvee geen rol van betekenis, echter wel wat betreft de verkoop. Voor *allevatori* die zich gespecialiseerd hebben op extensieve zoogkoeienhouderij in de heuvels/-bergen, is de verkoop van jongvee aan mesters in de regio een belangrijke inkomstenbron.

De mate waarin vleesveehouders in Umbrië hun afhankelijkheid van de markt van inputs als zodanig ervaren, lijkt vooral samen te hangen met het al of niet aankopen van mestvee en minder met de aankoop van veevoer. In de enquête is gevraagd of men a) de productiekosten als te hoog ervaart en b) of men kostenverlaging mogelijk acht (tabel 3.3). De *Chianina-boeren* en *allevatori* zien in dat opzicht duidelijk minder problemen en meer mogelijkheden dan de *arrangioni* en *ingrassatori*. Daar waar de stierenmesters al gauw klem komen te zitten tussen een hoge veeprijs enerzijds en een lage vleesprijs anderzijds, hebben zoogkoeienhouders nog speelruimte in hun bedrijfsvoering om de kosten te drukken of om in te spelen op de markt. De volgende opmerkingen van typische *allevatori* illustreren dit:

⁴⁵ In de praktijk groeit de ene stier sneller dan de andere, wat ook wenselijk is in verband met de bevoorrading van de afnemers (slagers). In elk geval wordt een stal eerst leeg gemaakt voor er een nieuwe lading inkomt.

"We proberen om zo veel mogelijk dieren te houden met zo min mogelijk arbeid. We sturen de zoogkoeien zo lang mogelijk in de wei en verkopen de kalfjes zodra ze worden afgespeend."

"We zijn begonnen de vrouwelijke dieren af te mesten. Mits goed gevoerd, zetten koeien meer vet aan dan stieren en besterven daarom beter in de koelcel van de slager. Het vlees heeft een hogere kwaliteit, stierenvlees wordt steeds minder gevraagd."

3.6 Kwaliteit

In deze paragraaf worden de wijzen van organisatie van de primaire productie, d.i. de bedrijfstijlen, gerelateerd aan de opvattingen van Umbrische vleesveehouders over vleeskwiteit. Er wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen extrinsieke en intrinsieke kwaliteitskenmerken. De eerste hebben betrekking op de productiewijze (schaal, voer) en de hoedanigheid van de runderen (ras, gewicht). Extrinsieke kenmerken zijn voor de boeren soms indicatoren voor de intrinsieke, organoleptische kenmerken zoals kleur, vetgehalte, smaak en malsheid⁴⁶. De interpretatie van de kenmerken en de waarde die er aan wordt gehecht, verschillen per bedrijfstijl (zie verder §3.6.3). Het extrinsieke kenmerk prijs wordt apart behandeld, in relatie met de afzet (§3.7).

In het algemeen geldt dat de kleinschalige *Chianina*-boeren en *arrangioni* meer nadruk leggen op de extrinsieke kenmerken - ze hanteren een meer impliciete definitie van kwaliteit - terwijl de grootschalige *ingrassatori* en *allevatori* meer afgaan op de intrinsieke kwaliteitskenmerken.

Voor een goed begrip van de kwaliteitsdefinities van de verschillende bedrijfstijlen moet ook worden gekeken waar het rundvlees wordt afgezet, in welke circuits de producenten zijn betrokken. Kwaliteit is een sociale definitie en boeren refereren, behalve aan elkaar, sterk aan hun afnemers. In het onderzoek zijn daarom de door de producenten veronderstelde opvattingen van de afnemers meegenomen.

Paragraaf 3.7 gaat dieper in op de relatie tussen afzetstrategie, bedrijfstijl en kwaliteitsopvatting.

⁴⁶ De genoemde extrinsieke kenmerken zijn te zien als de oorzaken van de intrinsieke kenmerken. De oorzaken van de intrinsieke vleeskwiteit beperken zich uiteraard niet tot de fase van de primaire productie, maar strekken zich uit tot het transport, het slachten en het bewaren, kortom de hele keten.

Tabel 3.4 **Meningen over de relatie tussen schaal, voer en vleeskwiteit, per bedrijfstijl (N=94)**

	Chianina- boeren n=25	Arran- gioni n=28	Alleva- tori n=23	Ingras- satori n=18
Kleinschalige boeren geven meer <i>cura</i> ●●	76%	96%	61%	72%
Kleinschalige boeren geven beter voer ●	72%	68%	57%	56%
Geen kuilmaïs en/of industrieel mengvoeder goed voor kwaliteit ●●●	32%	25%	4%	0
Idem, veronderstelde mening afnemers ●●	20%	25%	9%	0
Voer van eigen bedrijf goed voor kwaliteit (●)				
Idem, veronderstelde mening afnemers	52%	50%	44%	28%
Rundvlees uit de bergen beter	32%	25%	22%	22%
Gemiddelde hoogte eigen bedrijf ●	80	82	70	72
	470 m	320 m	350 m	330 m

Leeswijzer:

De items 3 en 4 konden door de respondenten worden gekozen uit 14 kwaliteitscriteria (zie vragen 17a en 17d in bijlage 11; zie ook tabel 3.5). Binnen een bedrijfstijl geeft een score derhalve het relatieve en niet het absolute belang van een item weer. Dit verklaart de vrij lage percentages. In de score op item 3 zijn de respondenten die de items "geproduceerd zonder industrieel mengvoeder" en/of "geproduceerd zonder kuilmaïs" noemden bij elkaar opgeteld.

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte scores heeft de significantie betrekking op de vergelijking van (het gemiddelde van) deze bedrijfstijl(en) met het gemiddelde van de overige.

3.6.1 Schaal en voer

In §3.5.1 is de link tussen bedrijfsomvang en wijze van voeren aan de orde gekomen. Hier worden ze gekoppeld aan opvattingen over vleeskwiteit.

In de open interviews voorafgaande aan de enquête is aan dertig veehouders gevraagd welk type bedrijf ze beter vinden: het kleinschalige bedrijf A dat zoogkoeien houdt en zelf zijn voer produceert of de grootschalige mesterij B die met importstieren werkt en voornamelijk kuilmaïs en industrieel mengvoeder gebruikt⁴⁷. Ook is gevraagd om aan te geven wat men onder "beter" verstaat. Hier

⁴⁷ Hierbij werd gebruik gemaakt van twee kaarten die naast elkaar op tafel werden gelegd. Op elke kaart stond een schets van één van de twee typen boerderijen met enkele sleutelwoorden (klein, groot etc.).

volgen twee veelgehoorde opmerkingen, van een slager die zelf vleesvee houdt, respectievelijk van een typische *Chianina*-boer:

"Bedrijf A is zeker beter, want het fokt zijn eigen dieren op en men kan er geruster zijn op het vlees dat wordt geproduceerd. [...] Er is meer cura (zorg), meer passione (liefde). Op bedrijf A krijgen de dieren beter voer."

"Op bedrijf B wordt voer gebruikt dat meer stress geeft, de mesters maken hun berekeningen op basis van de chemie [eiwitgehalte e.d., HvdM] en de kosten van het rantsoen, maar op bedrijf A werkt men beter, de dieren hebben het beter."

In de enquête (N=150) zijn vergelijkbare vragen gesteld ten aanzien van de relatie tussen voer respectievelijk schaal en kwaliteit. Het blijkt dat wanneer de vraag in algemene termen wordt voorgelegd - wie geven een betere verzorging en beter voer, grote of kleine boeren? - er onder de vertegenwoordigers van de verschillende bedrijfstijlen een opvallende overeenstemming bestaat over de superioriteit van kleinschalige boeren. Er ontstaat verschil van mening zo gauw de vraag wordt toegespitst op het gebruik van kuilmaïs en mengvoeder. Meer dan de helft van de *ingrassatori*, de gebruikers bij uitstek van dit voer, vindt dat kleinschalige boeren weliswaar beter voer geven, maar geen van hen vindt dat het eigen voer ten koste gaat van de kwaliteit van het product (zie tabel 3.4). Met dit antwoord lijkt men de eigen werkwijze te willen verdedigen. Uit de open interviews komt naar voren dat financiële motieven ook een rol spelen:

"Oké, je krijgt een betere kwaliteit zonder kuilmaïs en met minder kunstmest op de gewassen, maar het afmesten duurt dan te lang. Iemand die 4 of 5 dieren houdt kan dat doen, maar op bedrijven als het onze is de kuilmaïs onmisbaar om de duur van het afmesten te verkorten."

Volgens de *ingrassatori* maken hun afnemers zich weinig zorgen om het gebruikte voer. In dit circuit spelen andere kwaliteitscriteria een grotere rol, die deels ook weer een financiële achtergrond hebben. Ze hebben betrekking op de kwaliteit van het rund en niet per se op de kwaliteit van het vlees: een sterk bespierde achtervoet, uniforme dieren en op jonge leeftijd slachtrijp (zie verder §3.7).

Het verschil tussen de scores van de kleinschalige en grootschalige boeren zou wellicht nog groter zijn geweest indien naar de toelaatbare geachte *hoeveelheid* kuilmaïs en industrieel mengvoeder zou zijn gevraagd. Zo wijst een *Chianina*-boer, die het beperkte aandeel kuilmaïs in zijn rantsoen niet ten koste vindt gaan van de vleeskwaliteit, het gebruik van grotere hoeveelheden af:

"Het voeren met grote hoeveelheden kuilmaïs heeft het effect dat na het slachten het vlees vocht verliest en slecht te conserveren is, terwijl men met hooi, stro en

concentrati [=krachtvoer, hier: gebroken graan, HvdM] het vlees naar behoren kan laten besterven."

Er is binnen de uiteenlopende stijlen een opvallende overeenstemming over de superioriteit van rundvlees uit de bergen ten opzichte van rundvlees uit de laag gelegen gebieden. Dit strookt met het Italiaanse gemeengoed dat bergproducten nu eenmaal *più genuino* (zuiverder) en *più saporito* (smaakvoller) zijn. Uit de open interviews blijkt dat de waardering voor het vlees uit de bergen gebaseerd is op het soort voer en de kwaliteit van het voer dat de runderen er eten. Een *arrangione* (kleinschalige stierenmester) uit het Tiber-dal hierover:

"Hooi uit de heuvels bevat meer vitamines en voedingswaarde. Het vlees dat met dit hooi geproduceerd wordt, heeft meer smaak en consistentie."

Een *Chianina*-boer uit de bergen laat zich voorstaan op de *genuinità* (zuiverheid) van het voer dat op het bedrijf wordt geproduceerd:

"Wij gebruiken geen herbiciden en pesticiden. Op deze hoogte is dat ook niet nodig. Maar we zouden het hoe dan ook niet gebruiken, want het staat ons tegen. In het voorjaar bemesten we het graan met 50 kg stikstof om een snelle bedekking van de bodem te krijgen, basta!"

De kwaliteitsvraag is behalve op het soort voer ook betrokken op het al dan niet zelf produceren van het voer. In de open interviews werd dit dikwijls als een indicator voor vlees kwaliteit genoemd: *"als je voer koopt weet je nooit precies wat je ze geeft"*. Voor de meeste boeren geldt dat *foraggi aziendali* (voerders van eigen bedrijf) per definitie beter zijn⁴⁸. Dit vinden oode *arrangioni*, die een zelfvoorzieningsgraad van slechts 52 procent bereiken. Zij kopen het ontbrekende voer echter bij collegae in de omgeving, in niet van de fabrikant of een handelaar. Het is hetzelfde soort voer dat ze zelf zouden hebben verbouwd: stro, hooi, gerst en korrelmaïs. Hun waardering geldt voor het type voer en de zuiverheid, die door de bekende herkomst wordt gegarandeerd.

In de bedrijfstijl van de *Chianina*-boeren is een hoge graad van zelfvoorziening essentieel:

"Zelf gerst produceren is rendabel, het kost ongeveer 24.000 Lire per quintaal (100 kg), terwijl industrieel mengvoeder van vergelijkbare kwaliteit niet beneden

⁴⁸ Het systematische verschil in tabel 3.4 tussen de eigen mening van de boeren en de door hun veronderstelde mening van hun afnemers ten aanzien van het gebruik van zelf verbouwd voer, is deels te verklaren uit het feit dat de slagers kijken naar welk voer ze in de stal zien liggen. De herkomst is voor hen minder inzichtelijk en ze zijn daarom niet geneigd hier meer voor te betalen.

de 40.000 Lire te krijgen is. Dit verschil van 16.000 Lire stelt ons in staat om door te gaan."

Onder de *ingrassatori* is het zelf verbouwen van voer minder vaak een kwaliteitscriterium dan voor de andere vleesveehouders.

Uit het bovenstaande komt een discrepantie onder *ingrassatori* en *allevatori* - de grootschalige vleesveehouders - naar voren tussen hun waardering voor de kleinschalige respectievelijk extensieve productiewijze en hun feitelijke bedrijfsvoering, die blijkbaar op andere kwaliteitsoverwegingen en bepaalde economische motieven stoelt.

3.6.2 Ras en gewicht

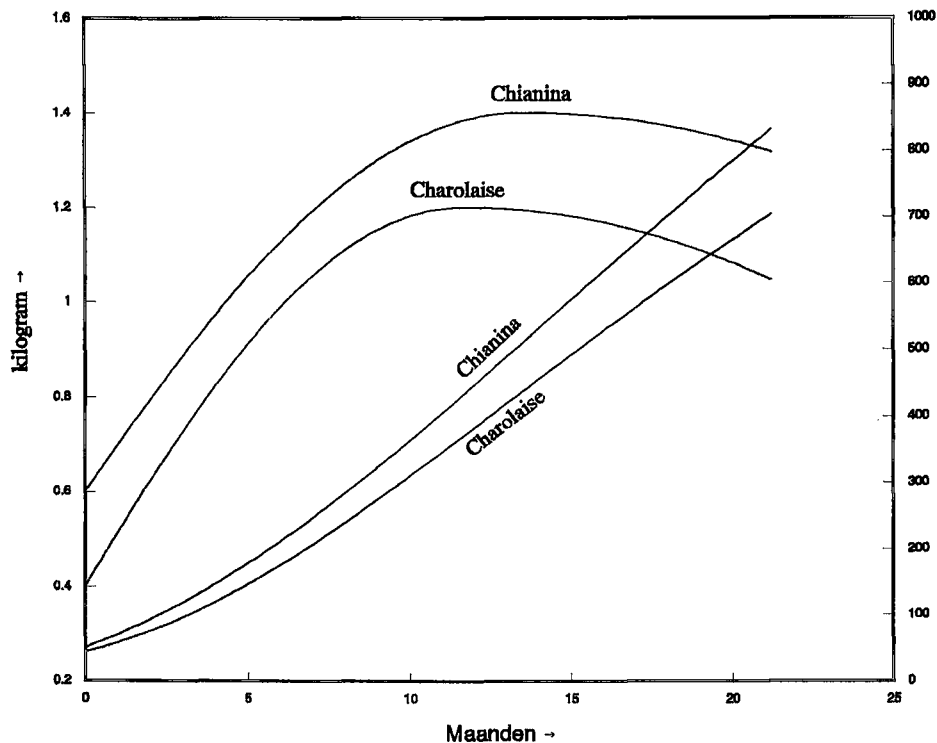
Het ras dat Umbrische vleesveehouders gebruiken en het gewicht waarop ze de runderen afleveren voor de slacht hangen nauw samen met de hierboven besproken variabelen schaal en voer. De grootschalige mesters (*ingrassatori*), die modern voer gebruiken, houden vrijwel altijd Franse rassen, die op een relatief laag eindgewicht worden afgemest. Omgekeerd houden kleinschalige fokkers, die traditioneel voer gebruiken, vooral Chianina-runderen, die zwaarder worden afgemest.

Het is opvallend dat *Chianina*-boeren niet significant vaker dan andere boeren het (*Chianina*)-ras noemen als een belangrijk criterium voor kwaliteit. De overeenstemming tussen de stijlen heeft wellicht te maken met de onbetwiste culinaire reputatie van *Chianina*-vlees in Midden-Italië, als zijnde bijzonder smaakvol en fijn van structuur. De kwaliteiten van het *Chianina*-vlees komen echter alleen tot uiting in een bedrijfsvoering die daar op gericht. Een boer op een groot familiebedrijf, waar zowel Franse meststieren als *Chianina*'s worden gehouden, formuleert het zo:

"Voor de Chianini wordt hetzelfde rantsoen gehanteerd als voor de Charolais, met dit verschil dat de eerste 4 kg gemalen gerst in plaats van 4 kg mengvoeder krijgen, omdat met dat laatste spul het vlees toch iets minder wordt."

De keuze van het soort rantsoen is niet geheel vrij. Het *Chianina*-ras leent zich niet erg voor de methode van *spingere*, het opdrijven van de groei met kuilmaïs en energierijk mengvoeder. Aldus een *Chianina*-boer: *"La Chianina vuole il suo tempo"* (De *Chianina* heeft zijn tijd nodig om te groeien). Soms domineert de passie van *Chianina*-houders voor hun vee elke discussie over andere kwaliteitsaspecten: *"L'unica razza di valore è la Chianina"* (Het enige ras van waarde is de *Chianina*).

Figuur 3.6 Vergelijking van de dagelijkse gewichtstoename (bovenste curve-paar) en het levend gewicht (onderste paar) van Chianina-stieren en Charolaise-stieren



Hoewel de kwaliteiten van de Chianina algemeen worden erkend, menen de grootschalige producenten (*ingrassatori* en *allevatori*), in tegenstelling tot de kleinschalige, dat hun afnemers weinig belang hechten aan het ras c.q. dat ze de voorkeur geven aan Franse vleesrassen. Kostenoverwegingen - een Chianina is 5 tot 10 procent duurder per kilo geslacht gewicht en heeft verhoudingsgewijs minder *tagli pregiati*⁴⁹ - spelen hierbij zeker een rol. Bovendien moet het vastere Chianina-vlees een week of langer besterven om goed mals te worden, waardoor de prijs nogmaals wordt verhoogd (gewichtsverlies, kosten koelcel).

Het ras en het eindgewicht van vleesrunderen hangen nauw met elkaar samen. De genetische laatrijpeid van het Chianina-ras betekent dat een stier pas na 22

⁴⁹ *Tagli pregiati* zijn de duurdere, biefstuk-achtige delen afkomstig van voornamelijk de achtervoet van het rund.

maanden de graad van slachtrijpheid bereikt waar een Charolais of Limousin 18 maanden over doet (zie figuur 3.7). *Chianina*-boeren leveren hun slachtstieren daarom op een hoger eindgewicht af (zie tabel 3.3).

Ook *allevatori* mesten relatief zwaar af, hoewel een deel van hen geen Chianina's houdt⁵⁰. Naast het Chianina-effect speelt waarschijnlijk een rol dat zwaar afmesten past in de logica van zoogkoeienhouders in het algemeen om zo veel mogelijk waarde aan de dieren op het eigen bedrijf toe te voegen.

Zwaar afmesten vertaalt zich niet in een duidelijk hogere score op "hoog gewicht" als zijnde een belangrijk kwaliteitscriterium⁵¹. (De score van de *Chianina*-boeren in tabel 3.5 wijst wel in die richting, maar is niet significant). Gewicht is in de eerste plaats impliciet aan de bedrijfstijl. De verschillen in voorkeur tussen de respectievelijke afnemers zijn, afgaande op de veronderstelling van de vleesveehouders, meer significant. Een *Chianina*-boer:

"Ik lever aan een slager in Rome en voor hem geldt, hoe zwaarder de dieren hoe beter. Vanwege zijn omvangrijke klantenkring heeft hij een koelcel waarin hij zo'n groot karkas kan bewaren en laten besterven. En een rijpe Chianina kun je goed laten besterven. Dat is ouderwetse kwaliteit."

De afnemers van andere boeren willen juist een laag eindgewicht. Dit kan te maken hebben met het soort vlees dat ze willen, namelijk van jonge stieren, dat van nature een zachtere structuur heeft. Maar ook logistieke factoren spelen een belangrijke rol. Sommige slaggers hebben een te kleine koelcel om een groot Chianina-groot karkas te bewaren of hun klantenkring is onvoldoende groot om het binnen een of anderhalve week te verkopen. Deze slaggers zijn eerder te vinden onder de afnemers van kleinschalige vleesveehouders dan van grootschalige (zie volgende hoofdstuk).

3.6.3 Vet, kleur, smaak en malsheid

De parameters vet, kleur, smaak en malsheid zijn van een andere orde dan de hierboven besproken variabelen schaal, voer, ras en gewicht. Het zijn intrinsieke vleeskenmerken, terwijl de laatste betrekking hebben op de productiewijze⁵². In

⁵⁰ Het is mogelijk dat het vooral de Chianina-houders onder hen zijn die zelf hun stieren afmesten, terwijl de andere *allevatori* vaker hun jongvee doorverkopen aan gespecialiseerde mesters. De onderzoeksresultaten geven hier geen uitsluitsel over.

⁵¹ Wetenschappelijk onderzoek bevestigt overigens dat de Chianina in het gehele traject van 600 tot 800 kg zijn typische (goede) kwaliteit levert, terwijl andere rassen boven de 600 kg snel vervetten. Tevens zijn het aanhoudingspercentage (verhouding geslacht/levend gewicht) en uitsnijdingspercentage (verhouding vlees/been) in het hele traject behoorlijk goed (Georgetti et al. 1990).

⁵² Tussen vet en kleur enerzijds en smaak en malsheid anderzijds kan ook nog een hiërarchie worden aangebracht, waarbij de eerste fungeren als indicatoren voor de tweede.

de opvatting van Umbrische vleesveehouders hangen beide nauw samen; de definitie van kwaliteit kan niet tot een enkele parameter worden teruggebracht. Een extrinsiek kwaliteitskenmerk als het gebruik van *foraggi aziendali* (voer van eigen bedrijf) kan in die definitie garant staan voor een heel scala aan positieve vleeseigenschappen, zoals zuiver, smakelijk, geen waterverlies in de pan enzovoorts. Door de hoge onderlinge correlatie gaan de hoge scores van *Chianina-boeren* op de betreffende items in tabel 3.4 ten koste van hun scores in tabel 3.5.

Ook ras is dikwijls een omvattend extrinsiek kwaliteitskenmerk bij *Chianina-boeren*:

"Goed rundvlees moet de juiste hoeveelheid vet hebben, rijp zijn en een roze kleur hebben [...]. De Chianina heeft dat allemaal."

Voor *ingrassatori*, daarentegen, is *spingere* een sleutelbegrip. Het voortdurend hoog houden van de groei door middel van krachtvoer levert zacht, licht gekleurd en gemarmerd vlees en tevens dieren met een behoorlijk rendement (verhouding vlees/been). Het ras is van minder belang. Een boer, die zelf een slagerij heeft, zegt daarover:

"Se spinto bene, si supera la razza." (Indien goed 'gepusht', vlak je het ras-effect uit).

In de fase van de *finissaggio*, de laatste maanden van het afmesten, gebruiken grootschalige boeren energierijk voer, bijvoorbeeld kuilmaïs met relatief veel korrel. Dit zorgt voor een intramusculaire infiltratie van vet bij de meststieren, oftewel marmering van het vlees. Het brengt de nodige malsheid en vooral smaak in het vlees. Tegen deze achtergrond moeten de hoge scores op vet en smaak bij de *ingrassatori* en de *allevatori* worden geïnterpreteerd (tabel 3.5). (Ze menen dat hun afnemers aan vetinfiltratie minder belang toekennen, maar uit het slagersonderzoek blijkt dat ze dat wel degelijk doen.)

Voor de kleinschalige producenten is smaak niet expliciet aan het vetgehalte van het vlees gekoppeld, maar is meer impliciet aan het soort voer en de kwaliteit van het voer. Een *arrangione* zegt desgevraagd:

"Het is wel zo dat vet de drager is van bepaalde smaken, maar als er geen smaak in het voer zit of juist een verkeerde smaak, wat heb je er dan aan?"

Tabel 3.5 Meningen over het relatieve belang van ras, gewicht, vet, kleur, smaak en malsheid als criteria voor de vleeskwaliteit, per bedrijfstijl (N=148)

	Chianina- boeren n=25	Arrangioni n=28	Allevatori n=23	Ingrassa- tori n=18
Ras (+ = Chianina)				
eigen mening veehouders	20	28	22	16
veronderstelde mening afnemers●●●	24	32	0	-5
Gewicht slachtstier (+ = zwaar)				
mening veehouders(●)	8	-7	-4	-6
veronderstelde mening afnemers●	4	-10	-20	-11
Gemiddeld eindgewicht slachtstier●●	690 kg	635 kg	670 kg	630 kg
Vetbedekking / vetinfiltratie				
mening veehouders●●	24%	25%	44%	44%
veronderstelde mening afnemers	16%	14%	26%	22%
Kleur (+ = donker)				
mening veehouders●●●	20	4	39	11
veronderstelde mening afnemers(●)	8	-4	0	-17
Smaak				
mening veehouders●●●	12%	18%	44%	50%
veronderstelde mening afnemers	12%	18%	17%	17%
Malsheid				
mening veehouders●	20%	32%	13%	33%
veronderstelde mening afnemers●	36%	22%	22%	44%

Leeswijzer:

De respondenten konden maximaal 4 items kiezen uit een lijst van 14 kwaliteitscriteria (zie bijlage 11). De scores met betrekking tot voer staan in tabel 3.4. Aan de respondenten die ras, gewicht of kleur als belangrijk kwaliteitskenmerk noemen, is gevraagd om het antwoord te specificeren. De score op "ras" is berekend als het percentage boeren dat de voorkeur geeft aan de Chianina minus het percentage dat Franse vleesrassen preferert. De score op "gewicht" is het percentage dat een hoog gewicht (> 650 kg) een belangrijk kwaliteitscriterium vindt minus het percentage dat lichter dieren juist beter vindt. De score op "kleur" is het percentage dat een donkere kleur een belangrijk kwaliteitskenmerk vindt minus het percentage dat juist een lichte kleur prefereert. Op deze wijze is een kwalitatieve betekenis aan de antwoorden gegeven. Tevens vergroot het de significantie van de verschillen tussen de stijlen.

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte scores heeft de significantie betrekking op de vergelijking van het gemiddelde van deze bedrijfstijlen met het gemiddelde van de overige twee.

Een hoge score op "vet" als positieve vleeseigenschap heeft voor *Chianina-boeren* een andere inhoud dan voor *ingrassatori*. Vet betekent *une bella copertura*, een goede externe vetbedekking van het karkas⁵³. Het geeft aan dat het dier slachtrijp is. De vetbedekking is verder van essentieel belang voor het besterven van het vlees (bescherming tegen uitdroging). Een randje vet aan het vlees bij de bereiding wordt van belang geacht voor de smaak.

De scores van de verschillende bedrijfsstijlen op de kwaliteitscriteria kleur en malsheid zijn wat minder eenduidig te interpreteren dan die op vet en smaak.

De voorkeur van de *allevatori* en *Chianina-boeren* voor een donkere kleur in plaats van een lichte (in tabel 3.5 weergegeven door een samengestelde score⁵⁴) heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat ze a) hun stieren zwaarder afmesten en b) behalve stieren ook koeien voor de slacht verkopen. Een hogere leeftijd en (voor de koeien) veel beweging maken het vlees donkerder van kleur. Het vlees zou tevens steviger (*tosta*) zijn en meer smaak hebben. De stierenmesters (*arrangioni* en *ingrassatori*) zullen een donkere kleur eerder associëren met taai dan met smaakvol. Zij noemen malsheid significant vaker dan de zoogkoeienhouders, die malsheid eerder associëren met slap vlees. Een donkere kleur wordt ook door *allevatori* en *Chianina-boeren* overigens niet altijd als uitsluitend eenduidig positief gezien. Hij kan ook het gevolg zijn van ijzerhoudend drinkwater of van overmatige stress tijdens het transport en in het slachthuis. En een lichte kleur kan wijzen op het gebruik van veel gerst tijdens de *finissaggio* (wat de smaak en vastheid van het vlees ten goede zou komen) of op het feit dat het een puur *Chianina-rund* betreft⁵⁵, dat van nature een lichtere kleur vlees heeft dan bijvoorbeeld *Charolais* en *Limousin*.

Opvallend is de discrepantie bij de grootschalige vleesveehouders tussen de eigen kleur-voorkeur en de voorkeur die de afnemers volgens hen hebben. De laatsten worden verondersteld meer belang te hechten aan een lichte kleur dan zichzelf, waarschijnlijk omdat het in de toonbank de suggestie wekt van mals en snel te bereiden vlees, vergelijkbaar met het luxe kalfsvlees.

De malsheid (*tenerenza*) waaraan de vleesveehouders in hun antwoorden refereren moet gezien de scoreverdeling waarschijnlijk worden opgevat als de 'instant zachtheid' van het vlees direct na de *rigor mortis* (spierverstijving na het slachten).

⁵³ Een sterke onderhuidse vetbedekking en een geringe intramusculaire vetophoping is kenmerkend voor het *Chianina-ras*.

⁵⁴ Kleur werd door de respondenten in de verschillende bedrijfsstijlen ongeveer even vaak genoemd (40%), alleen door de *arrangioni* iets minder (30%). De verschillen zaten vooral in het soort kleur waaraan men de voorkeur gaf. Naast licht en donker werd soms *rosso vivo* (levend rood) genoemd. Omdat dit antwoord als neutraal ('0') is gecodeerd, komt het niet tot uiting in de scores van tabel 3.5.

⁵⁵ Het effect van het ras zal in de kleurvoorkeur van de meeste boeren geen rol hebben gespeeld. Het eigen ras wordt als een gegeven ervaren en de variaties in licht en donker die men waarneemt (in het slachthuis of bij de vaste slager), relateert men in de eerste plaats aan die basis.

Voor de stierenmesters (*arrangioni* en *ingrassatori*) speelt dit een belangrijker rol dan voor de zoogkoeienhouders (*Chianina-boeren* en *allevatori*). De zwaardere dieren die zij leveren, moeten hun malsheid vooral ontleen aan een lange periode van besterven.

Samenvattend blijkt de waardering voor de kwaliteitscriteria kleur, vet, smaak en malsheid binnen elke bedrijfstijl een enigszins eigen invulling te hebben en gekoppeld te zijn aan de kenmerken van de bedrijfsvoering.

3.7 Afzetstrategie, kwaliteit en bedrijfstijl

De bedrijfstijlen in de Umbrische vleesveehouderij zijn gekoppeld aan specifieke opvattingen over kwaliteit. Die opvattingen worden gereproduceerd binnen het grotere geheel van het circuit waarin de vleesveehouders opereren. Er bestaat dan ook een duidelijke relatie tussen de bedrijfstijl en de wijze van afzet (zie ook §2.8.1). Behalve de opvatting van kwaliteit spelen ook de schaal en de bedrijfsopzet (open of gesloten) een sterke rol bij de organisatie van de afzet, vanwege de logistiek.

Kwaliteit vormt de verbindende schakel tussen producenten en afnemers. Zij wordt opgevat als een sociale definitie die tot stand komt in het onderlinge contact c.q. op de *interface*⁵⁶ tussen de opeenvolgende actoren in de keten (zie §2.7), in dit geval vleesveehouders en slagers c.q. handelaren. Hier wordt de marktrelatie expliciet beschouwd vanuit de veehouders. In het volgende hoofdstuk komt het perspectief van de slagers uitgebreid aan de orde.

Bij *Chianina-boeren* verloopt de afzet van het slachtvee voornamelijk via plaatselijke slagers, met wie zij sterke persoonlijke banden onderhouden. Een *Chianina-boer* verkoopt het grootste deel van zijn slachtvee dan ook aan één enkele slager (tabel 3.6). De sterke band tussen producent en afnemer steunt op een grote mate van kennisdeling omtrent de productiewijze, op overeenstemming over de kwaliteit en op persoonlijk vertrouwen. De slagers hechten veel waarde aan de kleinschalige wijze van produceren, vanwege de grotere zorg, het betere voer (hooi en graan van het eigen bedrijf) en de zekerheid over de afwezigheid van hormonen en andere verboden groeibevorderaars. Verder heeft het *Chianina*-ras bij hen de voorkeur boven andere rassen (zie hoofdstuk 4). Als gevolg van de sterke band met de afnemers ondervinden *Chianina-boeren* relatief weinig afzetproblemen:

⁵⁶ Long (1989) definieert de sociale interface als "een kritisch snijpunt of verbinding tussen twee verschillende sociale systemen, terreinen of sociale niveaus waar structurele onderbrekingen, gebaseerd op verschillen in normatieve waarde en sociaal belang, zijn te verwachten".

"Met onze slager hoef je nooit lang te onderhandelen, hij betaalt altijd iets boven de marktprijs. Hij is tevreden over de dieren. We kennen elkaar al vele jaren. [...] We hebben eigenlijk nooit afzetproblemen gekend. De mensen hier in de streek willen goed vlees."

Tabel 3.6 Gegevens en opvattingen van vleesveehouders over de afzet, per bedrijfsstijl (N=148)

	Chianina- boeren n=25	Arran- gioni n=28	Alleva- tori n=23	Ingras- satori n=18
Meer dan 20% verkoop aan handelaren ●●	4%	0	13%	11%
Meer dan 20% verkoop aan consumenten ●●	12%	25%	4%	0
Meer dan 60% verkoop aan één slager ●●●	60%	29%	30%	11%
Aangesloten bij keurmerk ●● (type keurmerk)	32% (5R ⁵⁷)	21% (5R)	52% (5R)	50% (CU ⁵⁸)
mening: Afzetproblemen ●●	28%	45%	39%	67%
Prijs per kg levend gewicht (stier) ●	L.4440	L.4320	L.4470	L.4230
mening: Prijs is te laag (●)	63%	79%	78%	83%
mening: Hogere vleesprijs voor betere kwaliteit is mogelijk ●●	16%	39%	35%	44%

Leeswijzer:

De scores op "afzetproblemen" en "prijs is te laag" zijn afgeleid uit de antwoorden op een vraag over bedrijfsproblemen in het algemeen, waarbij maximaal 3 antwoorden uit 12 items konden worden gekozen (bijlage 11, vraag 18g).

- (●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$
- $p \leq 0.10$
- $p \leq 0.05$
- $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte scores heeft de significantie betrekking op de vergelijking van (het gemiddelde van) deze bedrijfsstijl(en) met het gemiddelde van de overige.

⁵⁷ Het 5R-keurmerk heeft betrekking op de vijf italiaanse witte stamboekrassen: Chianina, Marchigiana, Romagnola, Maremmana en Podolica. De aangesloten slagers verplichten zich uitsluitend rundvlees van een van die rassen te verkopen. In Umbrië is alleen de Chianina toegestaan. Het aanbod van de talrijke aangesloten veehouders overtreft vele malen de vraag van het beperkte aantal slagers (zie verder §6.3.2).

⁵⁸ *Carni Umbre di Qualità* is in 1991 opgezet vanuit de slachterij van de coöperatieve ('rode') CICZOO en de koude uitsnijderij van de slagersvereniging van Perugia, het CEMAC. De aangesloten veehouders zijn allemaal intensieve mesters met geïmporteerde Limousins, Blonde d'Aquitaine en Charolais stieren (zie verder §6.3.3).

De zekerheid van de afzet is in financieel opzicht minstens zo belangrijk als de 5 tot 10% procent hogere prijs die *Chianina-boeren* ontvangen. De gegarandeerde afname betekent niet dat een *Chianina-boer* zijn productie straffeloos kan opvoeren, in de verwachting dat die tegen dezelfde voorwaarden wordt afgenomen. Het is daarom niet verbazingwekkend dat *Chianina-boeren* een hogere prijs voor een betere kwaliteit niet haalbaar achten; de prijs is uitonderhandeld en de kwaliteit voldoet reeds aan de wensen van de afnemers.

Een klein deel van het slachtvee van *Chianina-boeren* wordt direct vanaf de boerderij verkocht aan consumenten, vaak burens en kennissen. Een nog kleiner deel wordt verkocht aan handelaren die optreden als tussenpersoon voor slagers verder weg in de regio die tijdelijk geen slachtvee bij hun vaste leveranciers kunnen vinden.

De verkoop van levend vee, bijvoorbeeld onder het *Chianina*-stamboek, is hier buiten de beschouwing gelaten, maar vormt voor sommige *Chianina-boeren* een interessante aanvulling op het inkomen en biedt enige speelruimte in de afzet⁵⁹. Als zij een jonge koe niet voor de geboden prijs van de hand willen doen, kunnen ze haar eventueel aanhouden voor de opfok.

Ingrassatori zijn in vele opzichten de tegenpool van *Chianina-boeren*. Weliswaar verkopen ook zij het grootste deel van hun slachtvee direct aan slagers in de regio, maar ze hebben meer dan één 'vaste' slager en verder wordt een deel van het vee verkocht aan veehandelaars (zie tabel 3.6). *Ingrassatori* leveren een type slachtvee en een vleeskwaliteit die tegenwoordig veel wordt gezocht. De jonge slachtstieren leveren mals vlees, veel biefstuk en weinig bot.

Voor de vaste slagers is de uniformiteit van de dieren van belang. Dit stelt hen in staat om een constante kwaliteit te leveren aan hun klanten. Een constante kwaliteit wekt vertrouwen en voorkomt vragen over de oorzaak van de wisselende kwaliteit, en de slagers gaan liever niet in op de achtergrond van de productiewijze (grootschalige stierenmesterij).

Doordat *ingrassatori* streven naar een uniforme kwaliteit, zijn zij eventueel in staat een heel koppel stieren tegelijk aan bijvoorbeeld de inkoper van een supermarktketen te leveren. Te meer omdat de kwaliteit van het vlees zich richt op de grootste gemene delers van de consumentenvraag. (Hierbij ondervinden ze uiteraard concurrentie van producenten in Noord-Italië en Noord-West Europa die een vergelijkbare kwaliteit leveren).

De spreiding over meerdere (soorten) afnemers heeft deels te maken met de handelsgeest van de *ingrassatori* - risicospreiding, hoogste bieder zoeken - maar hangt voor een belangrijker deel samen met de logistiek van grootschalige stieren-

⁵⁹ Er heeft in de afgelopen decennia een uitgebreide export van *Chianina*-sperma plaatsgevonden naar Noord- en Zuid-Amerika, waar het ras wordt gekruist met andere vleesrassen (Felix 1995, p.748).

mesterij. Door het systeem van *all in-all out* fluctueert het aanbod door het jaar heen. De fluctuatie wordt maar ten dele uitgevlakt doordat niet alle dieren even snel groeien en doordat men soms meerdere koppels per jaar opzet (indien meerdere stallen). Terwijl de productieomvang zich in principe leent voor het jaar rond beleveren van een of twee grote slagerswinkels, is men gedwongen meerdere slagers aan te houden om alle dieren kwijt te raken. Het wisselende en infrequente contact verzwakt de commerciële relaties.

Wanneer een *ingrassatore* onverhoopt met een deel van zijn slachtstieren blijft zitten, is hij overgeleverd aan veehandelaren, die dergelijke overschotten voor bodemprijzen opkopen⁶⁰. De vroegrijpe Franse stiertjes vervetten namelijk in hoog tempo en worden daardoor minder waard. Eén van de *ingrassatori* in het onderzoek omschrijft de relatie met afnemers als volgt:

"Slagers zijn het minste volk dat er bestaat. Ze blijven maar afdingen en zeuren over kleine gebreken. Soms komen ze niet eens opdagen om de afgesproken dieren te halen, en dan mag je ze cadeau doen aan een handelaar".

De afzetproblemen van grootschalige mesters (tabel 3.6) zijn deels inherent aan de stierenmesterij. Door de keus voor een open bedrijfsvoering worden ze soms gemangeld tussen een hoge inkoopprijs voor mestvee en een lage verkoopprijs voor slachtvee. Als uiterste optie laten zij (een deel van) hun stallen leeg staan, wat in de periode van het onderzoek regelmatig voorkwam, vanwege de lage vleesprijs⁶¹. Een consequentie daarvan is echter dat bij het hervatten van de productie een dubbele inspanning moet worden geleverd om de verloren afnemers terug te winnen (zie ook §3.3.2, portret 2).

Tegenover de bovengenoemde nadelen staat het onmiskenbare voordeel van de schaal, die bij gunstige prijzen een veel hoger inkomen genereert dan op kleinschalige bedrijven mogelijk is (zie rekenmodel hoofdstuk 7). Men zou, samenvattend, kunnen stellen dat *ingrassatori* sterk gericht zijn op ondernemerschap, terwijl *Chianina-boeren* hun bedrijf meer op basis van vakmanschap organiseren⁶². Dit heeft zijn weerslag op de wijze waarop beide in de keten zijn 'geïntegreerd'.

⁶⁰ Dit prijsdrukkende effect is niet verrekend in de vleesprijzen in tabel 3.6. De geënquêteerde vleesveehouders noemden de prijzen bij 'normale' afzet (bijlage 11, vraag 15c).

⁶¹ Overigens lost leeg laten staan het prijsprobleem niet zonder meer op, hoogstens de liquiditeitsproblemen op korte termijn. Er zit namelijk bijna een jaar tussen het moment van aankoop en het moment van verkoop, waardoor inspelen op prijsfluctuaties nooit echt mogelijk is.

⁶² Van der Ploeg (1991) signaleert aan de hand van een studie naar bedrijfstijlen onder melkveehouders in Emilia-Romagna dat "ondernemerschap" kenmerkend is voor boeren die naar schaalvergroting streven en "vakmanschap" voor boeren die de verzorging van het vee (*cura*) voorop stellen (E-calculus versus I-calculus). Hij maakt hierbij de aantekening dat "*Entrepreneurship tends to be the opposite of craftsmanship. [...] However, a theoretical ordering of craftsmanship and entrepreneurship to "production" and "markets" would be wrong*" (p.95).

De afzetstrategie van de *arrangioni*, de 'ritselaars', sluit aan op de flexibele productiestrategie die hun bedrijfsstijl kenmerkt. Men laat de omvang van de mestveestapel soms afhangen van het aantal bestellingen van mensen die het vlees direct op de boerderij kopen. Eén op de vier *arrangioni* verkoopt meer dan 20 procent van de dieren op deze manier aan burens en kennissen. De consumenten waarderen het vlees vanwege de kleinschalige productiewijze, die impliceert dat het afmesten rustig gebeurt, met traditioneel voer. De belangrijkste kwaliteitsindicator is voor hen het feit dat de boer en zijn gezin het vlees zelf ook eten.

Hoewel de *arrangioni* gemiddeld slechts 10 tot 15 slachtrunderen per jaar afleveren en dus makkelijk voor één enkele slager zouden kunnen produceren, verkopen ze, anders dan de *Chianina-boeren*, het grootste gedeelte van hun vee aan meerdere slaggers. Eén reden hiervoor is dat *arrangioni* een wisselend aantal dieren houden. Ze laten de omvang afhangen van de prijs en de beschikbaarheid van mestvee op de lokale markt. Het kan soms voorkomen dat ze een heel koppel tegelijk opzetten (net als de *ingrassatori*) en alle dieren ongeveer gelijktijdig klaar zijn voor de slacht. Een slager kan hierop zijn inkoopbeleid niet baseren.

Kleinschalige mesters hebben tot op zekere hoogte de rol van marktvuller voor slaggers die af en toe *carne nostrale* (vlees uit eigen streek⁶³) aan hun klanten willen voorzetten, maar tegelijkertijd rundvlees van de groothandel betrekken (vanwege de gunstige prijs en om te voldoen aan de onevenredig grote vraag naar biefstuk). Het wisselvallige aanbod van de *arrangioni* en de geringe uniformiteit van de stieren - ze houden verschillende rassen en mesten tot verschillende leeftijden en eindgewichten af, net hoe het uitkomt - zullen voor veel slaggers een reden om geen al te vaste commerciële relaties met dit type vleesveehouders aan te gaan.

Door de kleine productieomvang en door de uitwijkmogelijkheid van directe verkoop zijn *arrangioni*, in tegenstelling *ingrassatori*, zelden gedwongen om aan handelaren te verkopen. *kerca...*

De afzetstrategie van de *allevatori* (grootschalige fokkers) lijkt op het eerste gezicht op die van de *ingrassatori*. Er wordt relatief weinig direct aan huis verkocht en veel aan handelaren. Bij nadere beschouwing blijkt de afzet op een andere wijze te zijn georganiseerd. De *allevatori* richten zich vooral op de fokkerij en minder op afmesten. Het afmesten is tevens een minder uniform gebeuren. Er worden het hele jaar door kalveren geboren en er wordt zowel mannelijk als vrouwelijk slachtvee gehouden. Sommige *allevatori* mesten in het geheel geen stieren af, alleen de eigen zoogkoeien, en verkopen het jonge mestvee aan collegae aan stierenmesters in de regio (bijvoorbeeld *arrangioni*) of handelaren. Het fokkerijstation van het Chianina-stamboek (Anabio Perugia) en recentelijk ook de jonge Limousin- en Charolais-stamboeken in Italië vormen een belangrijk afzetkanaal

⁶³ Hiermee wordt impliciet ook bedoeld dat het op de oorspronkelijke wijze is geproduceerd, door kleinschalige producenten.

voor de *allevatori*. Ze zijn in dit opzicht bevoordeeld ten opzichte van de kleinschalige en middelgrote *Chianina-boeren*⁶⁴. Dit verklaart mede de hoge score op het item "verkoop via handelaren" (tabel 3.6)⁶⁵. De score wijst dus niet op problemen in de afzet zoals in het geval van de *ingrassatori*. De meeste *allevatori* (61 procent) hebben serieuze afzetproblemen.

Allevatori zijn significant vaker aangesloten bij een keurmerk (5R) dan de kleinschalige *arrangioni* en *Chianina-boeren*. Ze zien hierin, net als de grootschalige *ingrassatori* die zijn aangesloten bij *Carni Umbr* (CU), een extra afzetmogelijkheid die ze niet onbenut willen laten; baat het niet dan schaadt het niet. In de praktijk is de verkoop via dit kanaal gering; slechts enkele *allevatori* hebben een substantiële afzet bij een van de vijftien 5R-slaggers die Umbrië telt. Voor de *Chianina-boeren* en de *arrangioni* met Chianina-vee ligt dit overigens niet anders.

De relatie tussen bedrijfsstijl, kwaliteitsopvatting en afzetstrategie is bij de *allevatori* niet zo eenduidig als bij de andere bedrijfsstijlen, omdat de fokkerij en de mesterij om voorrang strijden. Bij de zoogkoeien streeft men naar extensieve houderij en in de mesterij naar intensief voeren.

Een van de conclusies die uit deze paragraaf kan worden getrokken, is dat vleesveehouders in Umbrië zich niet simpelweg aanpassen aan de vraag van de markt. De markt bestaat uit verschillende afzetkanalen en de kanalen worden actief bespeeld. Op deze wijze geven boeren mede vorm aan de circuits waarin ze opereren en hebben invloed op de definitie van kwaliteit. In sommige gevallen gebeurt dat heel direct, zoals bij de verkoop van rundvlees op de boerderij aan consumenten, die de laatste jaren sterk groeit. Men onttrekt zich aan de reguliere markt en creëert een nieuwe, met een eigen logistiek en een eigen soort kwaliteit.

⁶⁴ Voor het fokkerijstation is het voordeliger om met grote producenten te werken. Zij zijn overigens ook de belangrijkste afnemers van de KI-dienst. Anderzijds is het fokkerijstation bang dat de fokstieren van kleine boeren teveel inteelt herbergen. In de praktijk is echter door toedoen van het Anabac de genetische basis van het stamboek gevaarlijk versmald, door het promoten van een beperkt aantal stieren.

⁶⁵ Hoewel de respondenten in de enquête expliciet naar de afzet van *slachtvee* is gevraagd, werd door een aantal, en met name *allevatori*, toch de verkoop van fokvee in het antwoord betrokken.

4 Bedrijfsstijlen in de Umbrische slagerijbranche

4.1 Inleiding

Het aandeel van slagers in de omzet van vers rundvlees in Umbrië bedraagt ongeveer 80 procent. Het grootwinkelbedrijf heeft een aandeel van ongeveer 12 procent¹. Vier procent betreft de verkoop vanaf de boerderij rechtstreeks aan consumenten (situatie 1993).

Behalve in kwantitatief opzicht spelen slagers ook een belangrijke rol in de totstandkoming van de eindkwaliteit van het rundvlees. Veel slagers kopen hun rundvee rechtstreeks van boeren, in plaats van bij een groothandel, en zorgen zelf voor het besterven en uitsnijden van het karkas. Hun rol gaat dus verder dan het portioneren en doorverkopen, de letterlijke functie van de detailhandelaar. Verder bepalen slagers, vanwege hun spilfunctie tussen producenten en consumenten (zie §2.6.2.1), in sterke mate de productiepraktijken en opvattingen over kwaliteit binnen de ketennetwerken waarin ze opereren.

Dit hoofdstuk gaat uit van de veronderstelling dat er tussen slagers in Umbrië stereotypische verschillen bestaan in de organisatie van het bedrijf en dat deze verschillen gekoppeld zijn aan specifieke opvattingen over kwaliteit. Bedrijfsvoeringsmerken en kwaliteitsopvattingen bepalen tezamen de bedrijfsstijl. Een verdere hypothese is dat de bedrijfsstijlen van de slagers gekoppeld zijn aan de specifieke herkomst van het rundvlees, en derhalve aan de praktijken in de Umbrische vleesveehouderij (in het geval zij het rundvlees daar betrekken), die in het voorgaande hoofdstuk zijn beschreven.

Hieronder wordt eerst ingegaan op de historische ontwikkelingen in de slagerijbranche die tot de huidige bedrijfsstijlen hebben geleid. De identificatie van de bedrijfsstijlen is gebaseerd op 30 open interviews die met uiteenlopende typen slagers door heel Umbrië zijn gehouden, een aantal interviews met sectorkenners. De stijl van de *importslager* kwam eerst duidelijk naar voren uit de statistische analyse (§4.4 e.v.).

4.2 Ontwikkelingen in de slagerijbranche na 1950

Voor de Tweede Wereldoorlog bestonden slagerijen vrijwel alleen in de grote steden. De meeste mensen woonden echter op het platteland. Deze deelpachters en kleine boeren waren sterk op de zelfvoorziening gericht. Een familie hield een of twee varkens, die 's winters werden geslacht. Het eten van rundvlees gebeurde bij hoge uitzondering. In de loop van de jaren '60 nam het huisslachten af en ontstond er een

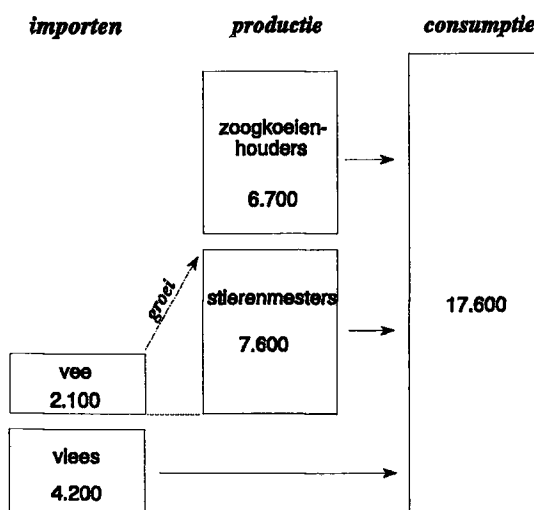
¹ Bacchini 1993

grote markt voor professionele slagers. Ze vestigden zich in de zogeheten *borghi rurali* (vestingdorpen) en in de nieuwe wijken van de steden.

Met de toenemende welvaart steeg de consumptie van rundvlees (zie hoofdstuk 5). De slagers betrokken hun rundvlees in eerste instantie van kleinschalige veehouders in de omtrek. Een deel van deze, voorheen gemengde, bedrijven specialiseerde zich op het afmesten van de inheemse Chianina-runderen, die voorheen als trekdieren dienden. In de jaren '70 begon de landbouw zich te industrialiseren en werden er grootschalige mesterijen opgezet. Jonge meststiertjes van luxe vleesrassen als Limousine, Charolaise en Blonde d'Aquitaine werden uit Frankrijk geïmporteerd. In plaats van het traditionele rantsoen van luzerne-hooi en gebroken gerst werden steeds meer kuilmaïs en industrieel mengvoeder gebruikt (zie §3.2).

Tegelijk met de industrialisatie van de vleesveehouderij kwam de invoer van rundvlees uit Noord-Italië en Noord-West Europa op gang, dat goedkoper was dan het regionale product. Tegenwoordig dekken de importen ongeveer éénderde van de totale rundvleesconsumptie in Umbrië (zie figuur 4.1)².

Figuur 4.1 Productie en import van rundvlees en rundvee in Umbrië in 1992, uitgedrukt in tonnen vlees³



² Hierbij is ook meegeteld de hoeveelheid vlees die binnenkomt in de vorm van levende stiertjes, bestemd voor de regionale mesterij.

³ Piano Zootecnico 1989 (ESAU 1991) en ISTAT Censimento dell'Agricoltura 1992

4.2.1 Ontstaan van de bedrijfsstijlen

De bovenbeschreven veranderingen in het aanbod van rundvlees hebben de ontwikkeling van verschillende bedrijfsstijlen in de slagerijbranche onmiskenbaar gestuurd. Op basis van de 30 open interviews die bij de start van het onderzoek zijn gehouden met slagers en sectorkenners, zijn grofweg drie bedrijfsstijlen in de slagerijbranche onderscheiden. Het centrale onderscheidende criterium beek hierbij de herkomst van het rundvlees, dat wil zeggen het type leverancier waarvan de slagers zijn rundvlees betreft, omdat dit sterk samen leek te hangen met de organisatie van het bedrijf en met de gehanteerde definitie van kwaliteit. Dit argument wordt in de paragrafen 4.4. tot en met 4.7 statistisch onderbouwd.

De *traditionele* slagers kopen hun runderen als vanouds in bij kleinschalige boeren in de eigen streek. De *moderne* slagers daarentegen betrekken hun runderen bij grootschalige mesters in de regio Umbrië. De *importslogers* kopen hun rundvlees uitgebeend en al bij de groothandel. De groothandelaars annex uitsnijders halen het vlees op hun beurt van grootschalige, intensieve mesterijen in Noord-Italië respectievelijk exportslachterijen in Noord-West-Europa.

Hoewel de herkomst van het rundvlees bepalend lijkt voor bedrijfsstijl, zijn de bedrijfsstijlen van slagers niet het automatische resultaat van het veranderde aanbod van vee en vlees. Zij hebben zelf, door te ondernemen en door actief in te spelen op de veranderende verlangens van de consumenten, hun stijlen ontwikkeld. Door hun vraag hebben ze het aanbod mede gestuurd.

De bovengenoemde stijlen moet in een tijdsperspectief worden gezien. Voortdurend verdwijnen er slagers en er komen nieuwe bij, bij de ene stijl meer dan bij de andere. Ook zijn er in de afgelopen decennia slagers van stijl veranderd. De globale verschuivingen die zich sinds 1950 tussen de stijlen hebben voorgedaan (zie figuur 4.2), worden hieronder toegelicht.

De sterkste verschuiving is die van de *traditionele* slagers in de richting van de *importslogers*. Dit is opvallend omdat er een aanzienlijk verschil in kwaliteitsopvatting bestaat tussen beide stijlen. *Traditionele* slagers gelden als kwaliteitsgerichte inkopers, die er op toezien dat 'hun' kleinschalige boeren het juiste, ouderwetse voer gebruiken. *Importslogers* kijken meer naar de prijs en het (blanke) uiterlijk van het rundvlees (zie §4.6). De overstap kan, zoals gezegd, niet simpelweg worden toegeschreven aan het verdwijnen van veel kleinschalige, gemengde landbouwbedrijven in de jaren '60 en '70, waardoor de slagers hun toevlucht tot andere rundvleesleveranciers zouden hebben moeten nemen.

Een belangrijke oorzaak van de overstap door *traditionele* slagers van eigen inkoop naar de groothandel ligt in het toenemende percentage buitenshuis werkende vrouwen in Italië⁴. Dit leidde tot een grotere vraag naar snel te bereiden snitten rundvlees, dat

⁴ In Italië is het percentage buitenshuis werkende vrouwen gestegen van 27% in 1975 tot 37% in 1991. Het gaat vrijwel altijd om voltijdse banen, in tegenstelling tot landen als Nederland en Denemarken (Doorne-Huiskes *et al.* 1995). Deze vrouwen nemen doorgaans al het huishoudelij-

wil zeggen biefstuk, bieflap en ossenhaas. Een veelgehoorde klacht van deze slagers over hun klanten is: "*Non sanno più far' un buon bolito*" (ze weten niet meer hoe je een goede stoofpot moet maken). Daardoor bleven ze zitten met vlees van de voorvoet van het rund en begonnen ze achtervoeten of delen daarvan bij de groothandel/importeur te bestellen. De overstap naar de groothandel werd overigens vergemakkelijkt door het feit dat vele slagers hier reeds hun varkens- en kippenvlees kochten. Voorts deed het ontstaan van een arbeidersklasse in de steden, die geen hoog inkomen had maar wel graag elk weekend rundvlees op tafel wilde hebben, de vraag naar goedkoop importvlees toenemen. Losgeraakt van het platteland zijn ze waarschijnlijk minder kritisch geworden over de herkomst en productiewijze van het vlees. In Umbrië neemt de inkoop via de groothandel elk jaar iets toe. Naar schatting 10 procent van de slagers bevindt zich momenteel op de overgang van rechtstreekse inkoop van runderen bij de boer naar bestellen bij de groothandel⁵. Uithangborden met de tekst "*carne nostrale*" (vlees uit eigen streek), die men in Umbrië dikwijls op de gevels van slagerswinkel aantreft, dekken dan ook niet altijd de herkomst van al het rundvlees. De historische link tussen *importslagers* en *traditionele slagers* is nog te herkennen in de grote waardering van beide voor kleinschalige vleesveehouders met betrekking tot de kwaliteit van het rundvlees (zie tabel 4.4), ondanks het feit dat de importslagers hier niet meer inkopen.

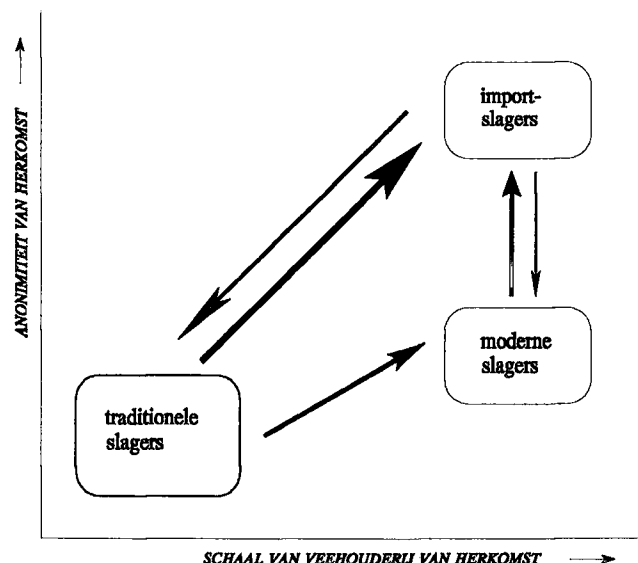
Een aantal slagers heeft zich, als alternatief voor de groothandel, toegelegd op de verwerking van de minder courante delen (braadlappen en stoofvlees van de voorvoet) tot *piatti pronti* (panklare producten). Dit is bij uitstek de strategie van de *moderne slagers*, dat wil zeggen degenen die hun runderen bij grootschalige mesters inkopen. (Dit Franse mestvee heeft overigens een meer ontwikkelde achtervoet dan de inheemse Chianina-runderen, wat het probleem van het 'restvlees' al enigszins vermindert.) Veel *traditionele slagers* lijken nog huiverig voor een rigoureuze verandering van hun bedrijf in deze richting, omdat het meer arbeid kost dan waarover het gezinsbedrijf beschikt en investeringen vergt in apparaten en cursussen. Ook past voor hen het vermengen van het vlees met andere grondstoffen tot 'onherkenbare' eindproducten (*prodotti sofisticati*; zie ook §5.2.1) wellicht niet goed in hun kwaliteitsopvatting, waarin herkomst en productiewijze zo centraal staan.

Onder de *moderne slagers* zitten relatief veel nieuwkomers. Een klein deel van de *moderne slagers* is in de loop van de tijd op de groothandel overgestapt en in de categorie van *importslagers* beland. Hierbij spelen dezelfde motieven als bij de voormalig *traditionele slagers*: gemak, lage prijs en onthechting van de primaire productie als bron van kwaliteit.

ke werk voor hun rekening, dus inclusief boodschappen doen en koken.

⁵ Dit percentage is gebaseerd op het aantal slagers in de steekproef van de enquête (zie §4.4) die zowel bij kleine boeren in de streek als bij de groothandel rundvlees inkopen. In figuur 4.3 zitten ze op de onderbroken lijn tussen de groep linksonder (traditionele slagers) en die rechtsboven (importslagers).

Figuur 4.2 Verschuivingen tussen de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche, Umbrië 1950-1990⁶ (tentatief)



Leeswijzer:

De dikte van de pijlen geeft de relatieve omvang van de verschuivingen weer.

De projectie op de dimensies 'schaal' en 'anonimiteit' is ontleend aan de statistische identificatie in §4.4 (zie figuur 4.3).

De sluiting van een aantal kleinschalige gemeentelijke slachthuizen in Umbrië en de gelijktijdige bouw van een centrale slachterij bij de hoofdstad Perugia, in de jaren '80, lijkt indirect de inkoop van vleesvee bij boeren te hebben afgeremd, zowel door de *traditionele* als *moderne* slagers. Aangezien een slager slechts één rund per keer laat slachten, zijn de transportkosten per dier substantieel toegenomen. Verder hebben slagers minder vertrouwen in de gang van zaken in een groot slachthuis. Ze kunnen zelf minder visuele controle uitoefenen en vrezen dat karkassen worden verwisseld, hetgeen inderdaad soms gebeurt, al dan niet opzettelijk⁷.

In de jaren '80 vond er een verschuiving plaats in de omgekeerde richting als hierboven beschreven, dat wil zeggen wég van de groothandel. Het was een reactie op

⁶ Reconstructie op basis van de open interviews en de enquête onder Umbrische slagers.

⁷ Mondelinge mededeling van dhr. Zuccaccia, veterinaire controleur in het gemeentelijke slachthuis van Perugia.

aanhoudende schandalen rond het gebruik van hormonen en andere illegale groeibevorderaars door vleesveehouders⁸. Door de toegenomen vraag van consumenten naar *carne nostrale*, keerde een deel van de *importslagers* en slagers die slechts een deel van hun rundvlees bij de groothandel bestelden terug naar de boeren in de eigen regio. Hetzij naar kleinschalige zoogkoeienhouders, de leveranciers bij uitstek van de *traditionele* slagers, hetzij naar grootschalige stierenmesters, die vooral de *moderne* slagers voorzien.

Hiermee veranderde de bedrijfstijl van de *importslagers* uiteraard niet van de ene dag op de andere. Toch kan men verwachten dat degenen die bij de plaatselijke boeren bléven kopen, na verloop van tijd hun bedrijfstijl aanpasten in de richting van de *traditionele* respectievelijk de *moderne* slager.

- ⊙ Naast de algehele bezorgdheid onder consumenten over de gezondheid van het vlees, lijkt er de laatste tien jaar meer vraag te zijn ontstaan naar *carne genuina* (zuiver vlees) vanuit de rijkere stedelijke bevolking, waar men bezig is het platteland en zijn goede eten te herontdekken (zie hoofdstuk 5). Dit heeft de positie van vooral de *traditionele* slager ten opzichte van de *importslager* versterkt. De zoektocht naar "het goede eten van weleer" is tevens een van de redenen achter de toename van de verkoop rechtstreeks vanaf de boerderij aan consumenten die een concurrentie vormt voor *traditionele* slagers (zie §4.3.3).

De stap terug naar de boer is organisatorisch moeilijker te maken dan de stap richting groothandel, vanwege het logistieke fuik. Een slager kan bij de boer namelijk geen half of een kwart rund afnemen, laat staan afzonderlijke spierstukken. De stap terug is alles of niets, terwijl de afnamen van de groothandel geleidelijk kan toenemen. De slager moet er zeker van zijn dat er binnen zijn klantenkring voldoende vraag is om binnen één week een heel rund om te zetten. Bij een langere doorlooptijd droogt het vlees te veel uit in de koelcel.

4.2.2 Huidige situatie en marktaandelen van de bedrijfstijlen

In het kader van dit onderzoek zijn 150 slagers geënquêteerd. Uit de totale populatie van ongeveer 700 slagers in Umbrië is een gestratificeerde steekproef getrokken: de respondenten zijn representatief verdeeld over a) kleine, middelgrote en grote gemeenten en over b) vlakke en heuvels/bergen (zie tabel 4.1). Op basis van statistische berekeningen zijn aan de drie bovengenoemde bedrijfstijlen in totaal 81 respondenten toegedeeld (zie §4.4).

Het blijkt nu dat het ontstaan van de bedrijfstijlen in de slagerijbranche zoals hierboven beschreven, terug te herkennen is in de huidige geografische ligging van de winkels (tabel 4.1). De *traditionele* slagers bevinden zich van oudsher vooral in het *centro storico* (oude centrum) van de dorpen en steden. *Moderne* slagers zijn overwe-

⁸ In 1984 verscheen het eerste grote schandaal in de pers. Schooljongetjes kregen borstgroei doordat het rundvlees dat ze tussen de middag op school aten, resten van het hormoon oestrogeen bevatte. Dit hormoon werd gebruikt om oude koeien vet te mesten.

gend (*ex novo*) gevestigd in de middelgrote gemeenten in de rivierdalen, de groeiker-
nen van Umbrië. *Importslagers*, tenslotte, zijn sterk vertegenwoordigd in de hoog-
bouwwijken van de grote steden.

Tabel 4.1 Vestigingsplaats en andere kenmerken van de bedrijfstijlen
(N=81)

	Traditionele slagers (n=44)	Moderne slagers (n=18)	Import- slagers (n=19)
Herkomst rundvlees	Kleinschalige boeren in regio	Grootschalige boeren in regio	Groothandel
Locatie			
- dorp (<5.000 inwoners)	27%	6%	21%
- kleine stad (5.000-50.000 inw.) ●●●	48%	67%	16%
- grote stad (>50.000 inw.) ●●●	25%	28%	63%
- centrum van dorp of stad ●●●	61%	23%	27%
- vlakte (versus heuvels/bergen) ●●	43%	72%	42%
Aantal volledige arbeidskrachten ●	1,9	2,4	2,0
Toename in verkoop panklare producten ●●	45%	67%	37%

Leeswijzer:

- F-toets significant bij $p \leq 0.10$
- $p \leq 0.05$
- $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte scores heeft de significantie betrekking op de vergelijking van deze bedrijfstijl met het gemiddelde van de overige twee.

Een opvallende uitkomst van de statistische analyse is het grote aantal slagers dat zijn vee nog uitsluitend rechtstreeks bij de boer inkoopt (twee derde) en het grote aantal dat uitsluitend of bijna uitsluitend zaken doet met kleinschalige vleesveehouders (een derde) (zie §4.4). Deze laatste, de *traditionele* slagers, mogen in de afgelopen decennia veel terrein hebben verloren, ze beheersen nog steeds een substantieel deel van de markt voor rundvlees in de regio, zo'n 20 van de 80 procent die de slagers gezamenlijk bezitten.

De *moderne* slagers, die rechtstreeks bij grootschalige vleesveehouders inkopen, nemen naar schatting 15 procent van de regionale rundvleesverkopen voor hun

rekening⁹. Slagers die uitsluitend van de groothandel betrekken, de *importslagers*, hebben een marktaandeel van bijna 10 procent.

De overige slagers, die niet bij een van de drie bedrijfstijlen kunnen worden ingedeeld, zijn goed voor 35 procent van de rundvleesomzet. Daarvan hebben de slagers die op de overgang zitten van *traditionele* naar *importslager*, dat wil zeggen die zowel van kleinschalige boeren in de streek als van de groothandel betrekken, een kleine 10 procent in handen. Deze subgroep is van belang, omdat langs die lijn in het verleden de grootste verschuiving van slagers heeft plaats gevonden, zowel richting *importslager* als terug (zie §4.2.1).

4.3 Overige aanbieders van rundvlees

Voor een goed begrip van de ontwikkelingen in de slagerijbranche is het nodig om ook de positie van de overige aanbieders van rundvlees in Umbrië te beschouwen, zoals supermarkten, horeca en boeren. Deze zijn in het kader van het onderzoek overigens niet expliciet bestudeerd. In de slagerssteekproef zijn wel een aantal *concessionari* van supermarkten meegenomen¹⁰.

In hoofdstuk 6 komt de rol van deze alternatieve aanbieders verder aan de orde, in de bespreking van de circuits.

4.3.1 Het grootwinkelbedrijf

Pas in de afgelopen 15 jaar is de supermarkt als verkoopkanaal van rundvlees in Umbrië goed tot ontwikkeling gekomen. Een belangrijke reden voor die late ontwikkeling, in vergelijking met de rest van Europa, is de bescherming die kleine levensmiddelenwinkeliers genoten bij de overheid. Tot 1988 moest elke detailhandelaar, dus ook de eigenaar van een supermarktfiliaal, die groente of vlees enzovoorts wilde gaan verkopen eerst de concessie van een stoppende groenteman of slager binnen de betreffende gemeente overkopen¹¹.

⁹ Bij het omrekenen van de aantallen slagers naar marktaandelen is rekening gehouden met de naar schatting 1,5 maal grotere omzet van de *moderne* ten opzichte van de *traditionele* en de *importslager*.

¹⁰ Een concessionaris is een zelfstandige slager die, tegen een bepaalde vergoeding en voor de duur van het contract, toestemming heeft om in een supermarktfiliaal een slagerij te exploiteren.

¹¹ Wet nr. 426 uit 1971 schrijft voor dat regionale en gemeentelijke overheden periodiek het maximum aantal winkels en maximum winkeloppervlakten vaststellen. Reden achter deze wet was de bescherming van kleine ondernemers tegen een te plotselinge concentratie van de detailhandel in supermarkten. Decreet nr. 375 uit 1988 van het Ministerie van Handel (Testo Unico sul Commercio Fisso) en daarop volgende aanpassingen ervan, ter overeenstemming met de Europese wetgeving, maakten de weg min of meer vrij voor het grootwinkelbedrijf (Gatti & Valli 1996, p.584-585).

Het marktaandeel van de supermarkten voor wat betreft rundvlees is begin negentig blijven steken op hooguit 15 procent; voor de andere vleessoorten (kip, kalkoen, varken) ligt het aandeel aanmerkelijk hoger en neemt nog toe. Het vertrouwen van de Umbrische (en Italiaanse) consumenten in de supermarkt als leverancier van een kwaliteitsproduct - want dat is wat men van rundvlees verwacht - lijkt vooralsnog niet zo groot. De bron van het wantrouwen is een combinatie van een "rurale eetcultuur" enerzijds (zie hoofdstuk 5) en de angst voor geknoei met hormonen in het 'anonieme' supermarktcircuit anderzijds.

De herkomst van het rundvlees in de supermarkten is meestal dezelfde als bij importslagers: grootschalige mesterijen in Noord-Italië en Noordwest-Europa. Ook wat betreft de relatief lage prijs en het ruime aanbod van snel te bereiden biefstuk-achtige snitten verschillen ze weinig van elkaar.

De ontwikkelingen in het supermarktkanaal staan echter niet stil en gaan soms lijnrecht in tegen de strategie van grootschaligheid, lage prijzen en anonimiteit van de herkomst. Een aantal eigenaars van supermarktfilialen in Umbrië wagen zich met succes op het terrein van de *traditionele* slagers. Zo verkoopt een eigenaar van SIDIS-winkels in Foligno, een grote provinciestad, rundvlees onder het 5R-keurmerk. Dat betekent dat het uitsluitend afkomstig is van raszuivere Chianina-runderen, die hij bij boeren uit de streek inkoopt. Een ander voorbeeld is de *Molino di Ellera*, een soort boerenbondwinkel, die tegenwoordig zijn rundvlees van boeren in de omgeving betreft en de klanten expliciete informatie verschaft over de herkomst en de "ambachtelijke" productiewijze. De slagerij zet maar liefst 10 runderen per week om (tien maal het gemiddelde van een slager) en is een geduchte concurrent voor slagers én supermarkten in de omgeving. Een derde ontwikkeling is de opkomst van verticale integratie in het supermarktkanaal, waarin Coop Italia het voortouw neemt met haar *Carne con amore* (zie §6.3.5).

4.3.2 De horeca en institutionele markt

Restaurants zijn in Umbrië een belangrijk afzetkanaal voor rundvlees. Met de ontdekking van de streek als toeristisch paradijs in de jaren '90 is hun belang alleen maar toegenomen. De restaurants worden doorgaans van vlees voorzien door plaatselijke slagers, die het geportioneerd en al aanleveren. Het aandeel van de *imports*slagers in deze markt is vermoedelijk groter dan dat van de *traditionele* en de *moderne* slagers, vanwege het feit dat restaurants vooral ossenhaas en biefstuk afnemen. *Imports*slagers kunnen deze delen naar believen bij de groothandel bestellen. De anderen kopen levend vee in en zouden met de minder courante delen blijven zitten (zie boven). Een klein deel van de restaurants, naar schatting 20 procent, wordt rechtstreeks door gespecialiseerde horeca-groothandelaars beleverd.

De keukens van instellingen als scholen en ziekenhuizen in Umbrië hebben qua toeleveranciers een enigszins vergelijkbare positie rundvleesmarkt als restaurants, dat wil zeggen dat ze vaak door plaatselijke slagers van (rund)vlees worden voorzien. De rol van de gespecialiseerde groothandelaars zal er echter wat groter zijn, omdat de

inkoop met grotere hoeveelheden tegelijk gaat en omdat de kwaliteitseisen met betrekking tot smaak en malsheid er lager liggen dan bij de horeca.

4.3.3 Boerderijverkoop

Een relatief klein maar snel in belang toenemend afzetkanaal vormt de verkoop vanaf de boerderij rechtstreeks aan de consument (zie hoofdstuk 5 en einde hoofdstuk 3). Het aandeel in de totale rundvleesmarkt in Umbrië bedraagt bedroeg naar schatting 4 procent in 1993. De groei is te danken aan de toenemende behoefte aan zekerheid, herkenbaarheid en kwaliteit onder consumenten. Verdere beweegredenen zijn het gemak van een pakket vlees in de diepvries thuis en de gunstige prijs per kilo. Voor boeren is de aanzienlijke meerprijs ten opzichte van de marktprijs, die in 1993 extreem laag was, de voornaamste drijfveer. Slagers ervaren de toename van boerderijverkoop als een bedreiging voor hun onderneming. Daar waar supermarkten klanten bij hen wegtrekken door het gemak van de *one stop-shopping*, concurreert de boerderijverkoop met hen op basis van kwaliteit en betrouwbare herkomst (zie verder §6.3.1).

4.4 Statistische identificatie van de bedrijfsstijlen

In de volgende paragrafen wordt onderbouwd dat de bedrijfsstijl van Umbrische slagers met betrekking tot rundvlees goeddeels kan worden verklaard uit de herkomst van het rundvlees. Het type leverancier waarvan ze hun rundvlees betrekken hangt voor een groot deel samen met de organisatie van de slagerij, de opvattingen over kwaliteit en de vertaling daarvan naar de klanten toe.

Rundvlees is het visitekaartje van de slager, het product waarmee hij zijn bedrijf profileert¹². Voor varkens- of kippenvlees geldt dit niet, omdat het minder luxe producten zijn - de consumenten hebben er minder hoge en minder specifieke verwachtingen van - en omdat er in de primaire productie vrijwel geen differentiatie plaatsvindt. Varkens- en kippenvlees worden besteld via de groothandel, die het weer betreft van de bio-industrie¹³. Dit verklaart waarom het beleid van een slager met betrekking tot rundvlees het gehele bedrijfsbeeld bepaalt, van de opmaak van de toonbank tot keurmerkvoering.

¹² Zie ook Kuit & Van der Meulen 1997, p.163, met betrekking tot de Nederlandse slagersbranche.

¹³ Het lamsvlees, daarentegen, komt wel uit verschillende bronnen en de keuzen van de slagers lijken hier overeen te komen met die voor het rundvlees. *Traditionele* slagers kopen bij voorkeur jonge zuiglammen (12-15 kg) bij Sardische schapenhouders. *Moderne* slagers kopen eerder lammen van vleesrassen als Bergamasca en Merino (20-25 kg). *Importslagers* zullen vooral het goedkoop Nieuw-Zeelands lamsvlees van de groothandel kopen. Lamsvlees wordt echter in dermate korte perioden van het jaar verkocht (Kerst en Pasen) dat het weinig bepalend mag worden geacht op de algehele bedrijfsvoering van de slagerij.

Op basis van de enquête onder 150 Umbrische slagers zijn drie groepen geïdentificeerd die overeenkomen met de hiervoor aangeduide bedrijfstijlen. Hiertoe zijn de slagers gerangschikt naar het type of de typen leverancier waarvan zij hun rundvlees betrekken. De resultaten zijn samengevat in tabel 4.2¹⁴. De meeste slagers, zo blijkt, kopen hun rundvlees bij slechts één type leverancier (kleinschalige mester, middelgrote mester, grootschalige mester, tussenpersoon, slagerscoöperatie of groothandelaar)¹⁵. De drie groepen die alleen bij kleinschalige mesters, grootschalige mesters of groothandelaars inkopen, zijn de vertegenwoordigers bij uitstek van de stijlen van de *traditionele*, de *moderne* respectievelijk de *importslager*. Zij vormen als het ware de polen waartussen de overige slagers kunnen worden gerangschikt. Deze rangschikking kan inzichtelijk worden gemaakt door de groepen en groepjes uit tabel 4.2 te projecteren op twee dimensies die hier als basiselementen van de factor herkomst worden gezien, te weten 1) de schaal van het boerenbedrijf van herkomst¹⁶ en 2) de mate van anonimiteit van de herkomst. Het resultaat is weergegeven in figuur 4.3. De scores van de geprojecteerde groepen op beide dimensies zijn rechtstreeks (tentatief) afgeleid van het type leverancier, gebruik makend van kwalitatieve achtergrondkennis over de Umbrische rundvleessector.

Het rundvlees dat slagers van bijvoorbeeld een vleesgroothandel of een slagerscoöperatie betrekken zal in beide gevallen afkomstig zijn van grootschalige mesterijen. Er is echter wel een verschil in anonimiteit van herkomst tussen beide leveranciers. De slagerscoöperatie betreft de runderen van grote mesterijen uit de eigen regio en geeft de naam van de producent door aan de afnemende slager, terwijl het rundvlees van grossiers van buiten de regio komt, al dan niet via extra tussenschakels.

Tussenpersonen zoeken in opdracht van slagers geschikt rundvee bij boeren verspreid over de regio en eventueel daarbuiten, meestal middelgrote en grote mesterijen¹⁷. De naam van de veehouder wordt wel aan de boer doorgegeven. Soms wordt met zo'n aankoop de basis gelegd voor een meer langdurige relatie tussen slager en boer. De kennis van het bedrijf van herkomst is op voorhand echter beperkt.

Slagers die bij grootschalige vleesveehouders hun slachtrunderen kopen, zo blijkt uit de enquête, handelen hun zaken soms per telefoon af, in plaats van deze bedrijven steeds opnieuw te bezoeken. Zij scoren derhalve iets hoger op de dimensie anonimiteit dan de slagers die hun rundvee inkopen bij kleinschalige boeren en ze altijd persoonlijk bezoeken.

¹⁴ Van twee slagers konden geen sluitende gegevens over de herkomst van het rundvlees worden verkregen; zij zijn verder buiten het onderzoek gelaten.

¹⁵ De omvang van de bedrijven is gedefinieerd als het aantal slachtrunderen dat per jaar wordt verkocht.

¹⁶ Uit de open interviews kwam naar voren dat schaal de belangrijkste maatstaf is voor de kwalitatieve beoordeling van het rundvlees. Het soort voer en het ras dat gebruikt worden komen op de tweede plaats en worden deels als impliciet aan de schaal beschouwd. (Dat de schaal inderdaad bepalend is voor het soort voer wordt bevestigd door het onderzoek onder Umbrische vleesveehouders, zie hoofdstuk 3).

¹⁷ Deze informatie is afkomstig van sectorkenners, waarvan er twee als tussenpersoon werkten.

Tabel 4.2 Frequentieverdeling van slagers naar type(n) rundvleesleverancier en volumeaandeel per type leverancier (N=150)

Aantal slagers	Volumeaandelen leveranciers (gecodeerd)					
	veehouders < 10 dieren	veehouders 10-50 dieren	veehouders > 50 dieren	vlees- grossier	tussen- persoon	slagers- coöperatie
2	.	.	.	.	.	.
4 (m)	.	.	.	.	.	1
1	.	.	.	.	1/2	1/2
5	.	.	.	.	1	.
1	.	.	.	1/2	1/2	.
15 (i)	.	.	.	1	.	.
1	.	.	1/2	1/2	.	.
11 (m)	.	.	1	.	.	.
1	.	1/2	.	.	.	1/2
1	.	1/2	.	.	1/2	.
2	.	1/2	.	1/2	.	.
1	.	1/2	1/2	.	.	.
1	.	1/2	1/2	.	.	1/4
1	.	3/4	.	1/4	.	.
14	.	1	.	.	.	.
1	1/4	.	.	.	.	3/4
4 (i)	1/4	.	.	3/4	.	.
3 (m)	1/4	.	3/4	.	.	.
1	1/4	.	1	.	.	1/4
1	1/4	1/4	.	1/2	.	.
3	1/4	1/4	3/4	.	.	.
2	1/4	3/4	.	.	.	.
1	1/2	.	.	.	.	1/2
6	1/2	.	.	1/2	.	.
1	1/2	.	1/4	1/4	.	.
5	1/2	.	1/2	.	.	.
10	1/2	1/2	.	.	.	.
1	3/4	.	.	.	.	1/4
2	3/4	.	.	1/4	.	.
3	3/4	.	1/4	.	.	.
1	3/4	1/4	.	.	.	.
41 (t)	1	.	.	.	.	.
3 (t)	1	.	.	1/4	.	.

Leeswijzer:

Codes volumeaandeel:

. = betreft niets van dit type leverancier

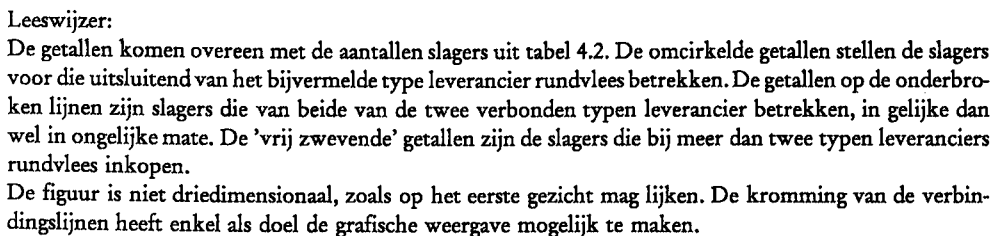
1/4 = " 5 tot 35% "

1/2 = " 40 tot 60% "

3/4 = " 65 tot 85% "

1 = " 90 tot 100% "

(m) = moderne slagers, (t) = traditionele slagers, (i) = importslayers



Er zij op gewezen dat de geïdentificeerde bedrijfsstijlen polen vormen in een grotere diversiteit aan praktijken en dat niet elke slager in Umbrië onder een van de stijlen is te vangen; sommigen nemen een tussenpositie in. De juistheid van de keuze van de drie polen in figuur 4.3 als vertegenwoordigers van uiteenlopende slaggersbedrijfsstijlen wordt onderbouwd door het feit dat de restgroep, de niet ingedeelde slaggers, op de meeste vragen in de enquête scores laat zien die precies in liggen tussen die van de drie stijlen. Evenzo liggen de scores van de slaggers die van middelgrote meesters betrekken, en in dat opzicht het midden houden tussen de *traditionele* en *moderne* slager, steeds tussen de scores van die twee stijlen in.

Ten behoeve van de statistische berekeningen zijn de vertegenwoordigers van bedrijfstijlen van de *moderne* en de *importslager* aangevuld met een klein aantal slagers die daar qua inkoopbeleid zeer dicht bij in de buurt zitten¹⁸.

Hieronder worden, op basis van de enquêteresultaten, de verdere kenmerken van de bedrijfstijlen beschreven.

4.5 Traditionele, moderne en importslagers

Om een samenvattend beeld te krijgen van de kenmerkende verschillen tussen de drie bedrijfstijlen in de slagerijbranche is een discriminant-analyse¹⁹ uitgevoerd. De berekeningen leveren twee lineaire functies op, waarvan de eerste variabelen omvat die betrekking hebben op de primaire productie en de tweede variabelen die vooral te maken hebben met de organisatie binnen de slagerij zelf²⁰ (tabel 4.3). Door de slagers van de drie bedrijfstijlen op het tweedimensionale vlak van de functies te projecteren, wordt zichtbaar dat *traditionele* slagers met name belang hechten aan herkomst en productiewijze en dat *moderne* slagers zich meer richten op de eigen 'toko' (figuur 4.4). *Importslagers* scoren op beide functies laag en hun strategie zou, in negatieve zin, kunnen worden omschreven als 'vlees noch vis'.

Hieronder worden de drie stijlen verder beschreven op basis van de discriminant-analyse, berekende gemiddelden (zie verdere tabellen) en kwalitatieve informatie uit de open interviews.

¹⁸ Het betreft de individuen en groepjes slagers in de ruimtelijke projectie van figuur 4.3 die dicht in de buurt van de overeenkomstige polen liggen. Er is bij de selectie van de aanvullende slagers uitgegaan van het werkelijke (en niet het gecodeerde) percentage rundvlees dat men bij het type leverancier haalt.

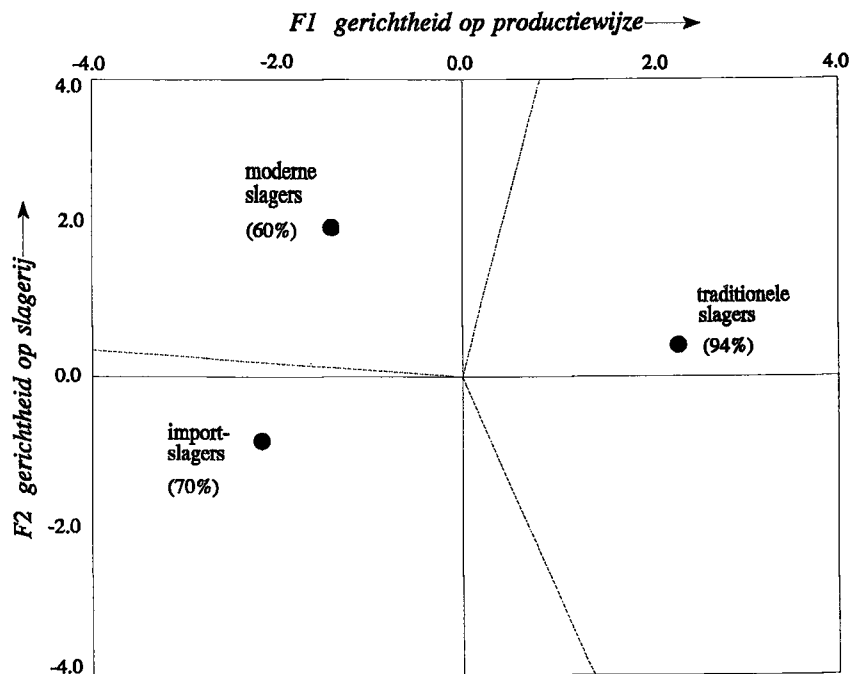
¹⁹ In een discriminant-analyse worden, met de geselecteerde variabelen, op een zodanige wijze discriminantfuncties berekend dat de (reeds gemaakte) groepen maximaal van elkaar worden onderscheiden. De 'fitness' van de functies kan worden bepaald door op basis hiervan de respondenten opnieuw in te delen in drie groepen en te kijken in hoeverre die indeling overlapt met de oorspronkelijke (zie percentages in figuur 4.4).

²⁰ De variabelen zijn handmatig geselecteerd door middel van trial-and-error, waarbij onder andere het percentage achteraf juist ingedeelde individuen op basis van de discriminantfuncties maatgevend was. De variabelen met betrekking tot de geografische ligging zijn buiten de berekeningen gelaten, omdat deze voor de stratificatie van de steekproef zijn gebruikt. De enige vleeskwaliteitsvariabele (namelijk het belang dat klanten volgens de slager aan malsheid hechten, en waarop de *moderne* slagers hoog scoren) die overbleef na de iteraties, is omwille van de eenduidigheid van de functies weggelaten.

Tabel 4.3 **Correlaties tussen de twee discriminantfuncties en de verklarende variabelen (N=81)**

	FUNCTIE 1 gerichtheid op productiewijze	FUNCTIE 2 gerichtheid op slagerij
Voer is belangrijk voor vleeskwaliteit	.62	-.26
Kleine boeren produceren beter vlees	.40	.28
Chianina-houderij heeft toekomst	.35	.08
Toename verkoop panklare producten	-.18	.57
Aantal arbeidskrachten in slagerij	.04	.53
Aangesloten bij keurmerk	.17	.36
Bereidheid te betalen voor kwaliteit	-.02	.35
Vakkennis uit externe bronnen	.12	.30

Figuur 4.4 **Projectie van de vertegenwoordigers van de bedrijfsstijlen op de discriminantfuncties (N=81)**



Leeswijzer:

(X %) = percentage achteraf juist ingedeelde slagers op basis van de functies

● = groepscentroïde - - - = scheidslijn tussen de groepen

Voor *traditionele* slagers telt in de eerste plaats de kwaliteit van de grondstof, die in hun ogen het resultaat is van het gebruik van het juiste voer (luzerne-hooi, gerst etc.), het juiste ras (Chianina) en een arbeidsintensieve verzorging van hun vee. Om die reden waarderen zij hun leveranciers, de kleinschalige Umbrische vleesveehouders (*Chianina-boeren* en *arrangioni*, zie hoofdstuk 3): "Onze boeren zijn tradizionalisti. [...] Tachtig procent van hen gebruikt uitsluitend voer dat ze zelf verbouwen. [...] Ze leveren ons vlees met een mooie rose-rode kleur. Ze gebruiken het juiste voer en veel van hen hebben nog een passie voor de Chianina."

De meerwaarde van het werk in de slagerij ligt, voor de *traditionele* slagers, enerzijds in de juiste bewaring - de 'rustieke' kwaliteit van het vlees vereist dat het karkas tenminste een week de tijd krijgt voor de *frollatura* (besterving, rijping), waardoor het vlees aan smaak en malsheid wint - en anderzijds in het vakkundig uitsnijden van het karkas - een goede slager weet veel *primi tagli* (biefstuk-achtige spierstukken) uit een Chianina-karkas te halen.

Bij de *moderne* slager wordt een niet onbelangrijk deel van de uiteindelijke waarde van het rundvlees bepaald door wat er ná het produceren en uitsnijden mee gebeurt in de slagerij. Er wordt veel tijd en geld geïnvesteerd in het bereiden van zogeheten *piatti pronti* (panklare producten) uit die delen van het karkas die minder goed vers worden verkocht ('stoofvlees').

Verder worden de toonbanken met veel gevoel voor stijl opgemaakt. De *colpo d'occhio*, de presentatie, is erg belangrijk in de bedrijfsstijl van de *moderne* slager. Door deze *servizio in più* (extra dienst) hebben *moderne* slagers, naar eigen zeggen, relatief weinig last van de concurrentie van supermarkten in de buurt. Een ander element van de 'achteraf toegevoegde kwaliteit' is het gebruik van een keurmerk.

Veel *moderne* slagers zijn aangesloten bij *Carni Umbre di Qualità*. De grote posters die in hun winkels aan de muur hangen, beloven de klant gezondheid en smaak. Het merk garandeert dat het rundvlees uit de regio komt, maar stelt geen extra eisen aan de productie. Een ander onderscheidend kenmerk van *moderne* slagers is het relatief grote gebruik van 'externe' kennisbronnen. Ze halen hun vakkennis vaak uit tijdschriften en via beurzen en cursussen, terwijl bijvoorbeeld *traditionele* slagers meer putten uit de eigen ervaring en die van boeren en collegae waar ze contact mee hebben.

De winkels van *moderne* slagers zijn niet alleen groter dan die van met name *traditionele* slagers (meer personeel, groter winkeloppervlak), de doorvoersnelheid van het vlees ligt ook hoger. De bestervingsduur wordt zo kort mogelijk gehouden, omdat het vlees in de koelcel aan gewicht verliest en het risico loopt te verkleuren of zelfs te bederven²¹. Een typische vertegenwoordiger van de *moderne* bedrijfsstijl hierover:

²¹ Het rundvlees, dat merendeels afkomstig is uit de intensieve stierenmesterij, bevat relatief veel water, vanwege het ruime gebruik van kuilmâis in het voer. Soms dript er al na twee dagen in de koelcel water uit. De vochtige plekken kleuren na verloop van tijd zwart.

"Twintig jaar geleden liet de slager waar ik werkte het vlees dagen lang hangen, in een koelcel die met ijsblokken was gevuld. Vandaag de dag is alles anders: meteen als het karkas binnenkomt uit de slachterij wordt het aangesneden. De omloop is allemaal veel sneller, als slager heb je geen tijd meer om te prakezeren."

Importslagers volgen, zoals gezegd, geen van de beide bovengenoemde strategieën: ze zijn weinig kritisch over de herkomst van het vlees en omzeilen de verwerking van de minder verkoopbare delen van een rund tot panklare producten door bij de groothandel de onevenredig veel "*bistecche e filette*" (biefstuk en ossenhaas) in te kopen. Naast het gemak - de slager hoeft niet de boer op - en de kostenbesparing - er zijn geen grote koelcel, uitsnijdruimte en keuken nodig - hechten *importslagers* aan een lage inkoopprijs en de specifieke uiterlijke kenmerken van het vlees (blank en mager, zie paragraaf 4.6).

Voor *importslagers* is de supermarkt in meerdere opzichten de grote concurrent. Er worden dezelfde snelklare snitten rundvlees verkocht met hetzelfde egale uiterlijk, voor dezelfde lage prijs. Het is dan ook tekenend dat de slagers in de enquête die een concessie hebben in een supermarktfiliaal (8 respondenten) hetzij onder de bedrijfstijl van de *importslager* vallen²², hetzij in de restgroep, maar niet onder de bedrijfstijl van de *traditionele* of de *moderne* slager.

Tabel 4.4 Meningen en gegevens van slagers over de productiewijze en de eigen bedrijfsvoering, per bedrijfstijl

	Traditionele slagers (n = 44)	Moderne slagers (n = 18)	Import- slagers (n = 19)
Kleine veehouders produceren beter vlees ●●●	84%	44%	68%
Voeding belangrijke factor in keuze leverancier ●●●	93%	78%	37%
Chianina-houderij heeft toekomst ●●●	77%	56%	32%
Externaliteit beroepskennis* ●●	1,83	2,42	2,27
Bereidheid om meer te betalen voor betere kwaliteit (Lire/kg) ●●	530	440	290
Veronderstelde bereidheid van de klanten ●	610	490	430
Last van concurrentie supermarkten ●	52%	34%	68%

*) De index voor externaliteit van beroepskennis is berekend door aan de bronnen waaruit slagers hun beroepsinformatie putten een externaliteit-score toe te kennen. De bron "eigen ervaring" heeft score 1, "leveranciers" scoort 2, "collegae" 3, "vakbeurzen" 4 en "vakbladen" en "cursussen" 5.

● F-toets significant bij $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte percentages heeft de significantie betrekking op de vergelijking van deze bedrijfstijl met het gemiddelde van de overige twee.

²² De vleesafdelingen van de supermarkten zelf maken geen deel uit van het onderzoek.

4.5.1 Drie portretten

De onderstaande portretten illustreren nogmaals het bovengeschetste beeld van de drie bedrijfstijlen. In de portretten zijn ook opvattingen over kwaliteit en aspecten van de afzetstrategie verwerkt, die in de volgende paragrafen aan de orde komen.

portret 1

Fabio Mommi, *traditionele slager*

Fabio Mommi is sinds 1965 als slager gevestigd in het centrum van een klein stadje langs de Tiber. Daarvóór werkte hij als knecht bij een slager in Perugia, de hoofdstad. Tussendoor heeft hij nog in het plaatselijke slachthuis gewerkt. Mommi heeft voor halve dagen een leerling in dienst, die het uitbenen verricht.

De slagerij zelf valt nauwelijks op in het straatbeeld, maar dat is volgens Mommi geen probleem: *"Mijn klanten weten me zo ook wel te vinden"*. In de loop van de jaren is de klantenkring nogal verouderd. *"Er zijn steeds minder consumenten die weten welk deel van het rund ze moeten hebben, die in de koelcel bij wijze van spreken aan kunnen wijzen waar ik het af moet snijden. Nu met Pasen bijvoorbeeld, heb ik tien hele lammeren hangen, allemaal besteld door klanten die ze thuis in hun geheel gaan klaarmaken. Vooral tegen het weekend wordt er veel rundvlees verkocht, als de hele familie komt eten."*

De leveranciers van Mommi zijn allemaal kleine boeren in de omgeving. De meesten houden niet meer dan 15 dieren. *"Het zijn nog precies dezelfde als 30 jaar geleden."* Het feit dat deze vleesveehouders alleen zelfverbouwd voer gebruiken is voor de slager van groot belang. Een van de boeren voert sinds enige tijd ook kuilmaïs, maar Mommi is daar niet zo over te spreken: *"Je merkt het toch aan de kwaliteit van het vlees, het is wateriger. Voor het afmesten moet je alleen luzernehooi en tuinbonen gebruiken"*.

Mommi is niet aangesloten bij het 5R-merk, maar slacht vrijwel alleen runderen van het Chianina-ras. Hij is het niet eens met de kritiek van sommige collegae dat deze dieren te veel botten en te weinig vlees hebben: *"Er zitten misschien minder primi tagli [luxede delen, zoals biefstuk] in een karkas, maar meer secondi tagli [semi-luxe delen] die qua smaak en structuur kunnen wedijveren met de eerste. En een Chianina laat zich mooier van het bot snijden dan andere runderen, vooral als het vlees goed bestorven is. Verder heeft de Chianina als voordeel dat het vetafzetting vooral aan de buitenkant van het karkas zit, je snijdt het zo weg als je wilt"*.

Over de toekomst van de zaak: *"Ik weet niet hoelang deze slagerij nog zal bestaan. Over vijf jaar ga ik met pensioen. Mensen met kinderen willen tegenwoordig weer «genuinità» (zuiverheid). Het vlees hoeft niet per sé jong en zacht te zijn. Een slager die reclame maakt met zuiver vlees uit de eigen streek, zou hier op in kunnen spelen"*.

portret 2

Claudio Farchini, *moderne slager*

De slagerij van Farchini is gevestigd in een nieuwbouwwijk in Santa Maria degli Angeli, een sterk groeiende stad in de *Valle Umbra*. De slager heeft drie mensen in dienst, één voor de bediening en twee voor het uitbenen en het maken van allerlei panklare producten, zoals gekruide hamburgers en gevulde kalkoen. Zelf doet hij onder andere het inkopen van vleesvee bij mesters. De slagerij zet twee hele runderen per week om. Bij een zeer grote Limousin-houder waar hij regelmatig van koopt, doet hij de bestelling over de telefoon, bij de anderen gaat hij persoonlijk langs. De voorkeur voor Limousin-stieren heeft te maken met het hoge slachtrendement en de fijne structuur van het vlees. Farchini vindt het belangrijk dat de dieren uniform zijn, steeds dezelfde leeftijd, vorm, gewicht en vetbedekking hebben, zodat de werknemers in de slagerij zich daarop kunnen instellen: "*Il laboratorio deve camminare*" (de werkplaats moet dráaien).

Farchini besteed veel aandacht en tijd aan de presentatie van de winkel en aan de opmaak van de toonbank; die moet altijd "*ricco e pieno*" (rijk en vol) zijn. Op de toonbank staat een kaartje met de naam en het adres van de producent van het rundvlees en verder de slachtdatum enz. Dat vereist het keurmerk *Carni Umbre di Qualità* waar Farchini bij is aangesloten. Aan de muur hangen grote reclameposters voor het merk: "*De mensen komen hier niet voor het merk - de grote parkeerplaats en de moderne winkel zijn belangrijker - maar het geeft net het nodige extra vertrouwen als er bijvoorbeeld weer een schandaal over vlees in de krant komt.*"

Er hebben zich de laatste jaren enkele supermarkten in de omgeving gevestigd, maar Farchini zegt hier geen last van te ondervinden. "*Het is eerder zo dat ik hén beconcurrer. Die slagers zijn minder aggiornati [up to date], die volgen niet elk jaar een cursus, zoals ik.*"

portret 3

Mauro Strozzapreti, *importslager*

'Slagerij MS' is sinds 1975 gevestigd in Terni, een industriestad in het zuiden van Umbrië. Strozzapreti runt de zaak samen met zijn vrouw. Beiden zijn in de 50. Hun klanten zijn mensen uit de wijk, veelal arbeiders. In deze gezinnen werken doorgaans beide ouders. De vrouwen, die na het werk de boodschappen doen en koken, letten sterk op de prijs en of het vlees snel te bereiden is, aldus Strozzapreti. "*Daarom neemt de verkoop van varkens- en kippenvlees nog elk jaar toe, ten koste van het rundvlees.*" Het soort rundvlees dat verkocht wordt sluit hierbij aan. De behoefte aan meer zachte, snel te bereiden delen was een van de redenen voor Strozzapreti om in de loop van de jaren '80 op de groothandel over te stappen: "*De huisvrouw wil tegenwoordig niet meer uren achter het fornuis staan, die wil*

'bistecche e polpette e basta' (biefstuk en gehakt en verder niet)". Het feit dat enkele kleine boeren in de streek, waar hij voorheen altijd zijn runderen kocht, er mee ophielden, versnelde de overstap.

Naast de slagerij heeft Strozzapreti nog een handel in vleesvee. Dit verkoopt hij door aan andere slagers en handelaars. Waarom hij dit vlees niet in de eigen winkel verkoopt? *"Het is te rood van kleur. Mijn klanten eten met de ogen. Ook als het vlees droog smaakt, kopen ze het de volgende keer weer, want het ziet er zo jong en mals uit. Net als de vitello da latte [wit kalfvlees] dat men vroeger kreeg als er een groot feest was, dat smaakte als flurweel."*

4.6 Kwaliteit

De opvatting van slagers over welk soort vlees men het beste kan verkopen, speelt een centrale rol in de binding die er, via hen, ontstaat tussen leveranciers en consumenten in de keten. In deze paragraaf worden de kwaliteitsopvattingen binnen de verschillende bedrijfstijlen van de Umbrische slagerijbranche geanalyseerd.

Eerst komt nogmaals de rol van het veehouderijbedrijf van herkomst aan de orde en met name de productieschaal. Vervolgens komt de betekenis van intrinsieke vleeskenmerken als smaak en kleur binnen de uiteenlopende kwaliteitdefinities aan de orde. In deze besprekingen zijn behalve de statistische gegevens ook informatie uit de open interviews en uit het voorgaande hoofdstuk verwerkt.

Voor zowel de *traditionele slager* als de *moderne slager* is de schaal van het veehouderijbedrijf van herkomst een bewuste keus. Het zegt hen iets over de kwaliteit van de runderen en van het vlees. *Traditionele* slagers kiezen voor kleinschaligheid omdat dit gekoppeld is aan het gebruik van bepaald voer (luzerne, gerst etc.) dat bovendien op het eigen bedrijf is geproduceerd. Ook hechten ze aan een intensieve, persoonlijke verzorging van de dieren, die veelal van het inheemse Chianina-ras zijn (zie hoofdstuk 3). Deze productiewijze levert het soort vlees dat ze zoeken:

"De voeding komt op de eerste plaats. Als het ook nog een Chianina-stier is, des te beter. [...] De boeren geven ze onder andere tuinbonen, dat is goed."

"Een Chianina rendeert altijd beter, het vlees heeft meer smaak, meer substantie, meer vitamines. Ander vlees verkopen zou een daling van de omzet betekenen."

Moderne slagers geven de voorkeur aan grootschalige mesters, de zogeheten *ingrassatori*. Deze mesten de stiertjes in hoog tempo af, zodat ze op jonge leeftijd (16 tot 18 maanden) slachtrijp zijn en het vlees van nature nog mals is. Een *moderne* slager kan zich nog wel eens opwinden over de neiging van boeren om de dieren langer op stal te houden, om er zo meer aan te verdienen:

"Ze [de veehouders] moeten zich aan de markt aanpassen, de consument wil mals en snel te bereiden vlees en dat betekent jonge dieren. Het hoeft niet minder rendabel te zijn, want ze kunnen de stal dan ook weer eerder vol zetten. [...] Dertig jaar geleden slachtte men nog kalveren van 8 of 10 maanden oud, die waren nog veel malser."²³

Moderne slagers hebben, uit het oogpunt van kwaliteit tenminste, geen sterke voorkeur voor een bepaald ras. Een luxe vleesras als de Limousine is vrij populair, maar meer vanwege haar vroegrijpheid en de gunstige vlees/been-verhouding²⁴ dan om de specifieke vleeskwaliteit die het ras inbrengt. Een slager, die ook inkoopt voor collegae, zegt hierover:

"Het ras is voor mij niet belangrijk. Als het rund vanaf het begin goed wordt dóórgroeit, merk je het verschil niet. Pas boven de 20 maanden begin je weer verschil te zien tussen dieren van het ene ras en het andere."

Behalve aan de organoleptische vleeskwaliteit - met name magerheid - hechten moderne slagers nogal aan de constantheid van de kwaliteit. De grootschalige *ingrassatori* worden in dat opzicht geprezen om hun 'wetenschappelijke' aanpak:

"Mijn belangrijkste leverancier is A."²⁵ Dergelijke grote veehouders leveren beter vlees; ze hebben eigen veeartsen in dienst en zijn beter uitgerust. Hier geldt hetzelfde als voor de grote kippen- en varkensbedrijven, de dieren worden er beter verzorgd en gecontroleerd. Men weet van te voren precies welk product men aflevert."

Importslagers hebben een minder uitgesproken mening over de wenselijke schaal van het boerenbedrijf en de daaraan verbonden productiewijze, omdat ze de precieze herkomst niet kennen. Hun toch tamelijk grote waardering voor kleinschalige boeren is waarschijnlijk te verklaren uit het feit dat relatief veel *importslagers* uit de *traditionele* bedrijfsstijl voortkomen, dat wil zeggen dat zij (of de slagers bij wie zij werkten) voorheen hun rundvlees bij kleinschalige boeren in de streek haalden²⁶.

²³ De productie van *vitelli da latte* (melkkalveren) kwam niet voort uit het streven naar een bepaalde kwaliteit maar uit ruimtegebrek en armoede. Op de toenmalige, klein gemengde bedrijven was maar beperkt plaats in de stal en graan was te kostbaar om aan de runderen te voeren (zie §3.2).

²⁴ Het zogeheten aanhoudingspercentage van een Limousin-stier ligt enkele punten hoger dan dat van bijvoorbeeld een Chianina-stier (Van der Ploeg, Van der Meulen & Soldaat et al. 1991, p.106).

²⁵ Veehouder A. bezit een aantal grote runder- en varkensmesterijen in Umbrië en Lazio. Hij produceert ongeveer 10.000 meststieren per jaar. Hij is overigens meerdere malen aangeklaagd wegens het gebruik van illegale groeibevorderende middelen.

²⁶ Verder kan meespelen dat importslagers, bij het opgeven van hun favoriete type veehouderij, de eigen keuze niet hoeven te verdedigen, omdat ze via de groothandel bestellen. De waardering voor kleinschalige boeren, die in de publieke opinie als beter gelden, kan worden opgevat als een sociaal correct antwoord aan de interviewer.

In zijn algemeenheid kan worden gezegd dat de kwaliteitsopvatting van *traditionele* slagers vooral impliciet is: intrinsieke vleeseigenschappen als smaak, kleur en malsheid zijn voor hen het logische gevolg van de juiste wijze van produceren. Werkt de boer op de juiste manier, dan is het vlees ook goed. De handelingen daarna, in het slachthuis en in de slagerij, bouwen voort op deze kwaliteit. Een essentiële rol speelt de *frollatura*, het besterven of afhangen van het karkas in de koelcel.

"Het bereiken van de juiste frollatura is belangrijk, want het verhoogt de smaak en de zachtheid van het vlees. Mits van goede kwaliteit, kun je het vlees 10 tot 15 dagen laten hangen, en nog wel langer. Een mager kalf kun je beter zo snel mogelijk verkopen, maar een rijpe stier wordt pas goed als je hem laat hangen. Maar dat alles is ook weer afhankelijk van de voeding."

Uit dit citaat spreekt de onlosmakelijke link, in de opvatting van *traditionele* slagers, tussen de kwaliteit van de 'grondstof' en de mogelijkheid om het rundvlees te laten rijpen. Zo moet het rund zijn tijd krijgen om te groeien - *avere il suo tempo* - en is een goede vetbedekking van het karkas van belang (tegen uitdroging in de koeling). Het Chianina-ras, dat bij *traditionele* slagers de voorkeur geniet, is bekend om zijn geringe intramusculaire vetinfiltratie maar goede onderhuidse vetafzetting²⁷. Het gaat voor de *traditionele* slager dus vooral om het totaalbeeld, kwaliteitsindicatoren zoals kleur zijn van ondergeschikt belang (tabel 4.5).

"Het vlees moet goed kunnen besterven, zo niet, dan nemen we van die boer niet meer af. Door de frollatura wordt het vlees wel malser, maar ook donkerder van kleur. Maar zo is dat nu eenmaal."

Ook malsheid wordt, als een op zich staande eigenschap, door *traditionele* slagers niet zonder meer als een positieve eigenschap ervaren. Alleen in combinatie met achterliggende eigenschappen als ras, voeding, leeftijd en bestervingsduur, wordt malsheid gewaardeerd:

"Vlees dat tenera tenera [zeer mals] is, kan niet goed zijn. Het heeft geen substantie, geen smaak. Zulk vlees komt van de industrie."

De kwaliteitsdefinitie van de *moderne* slager steunt, in vergelijking met die van de *traditionele* slager, meer op de expliciete kenmerken van het vlees. Centraal staat de vetverdeling (tabel 4.5). Om het vlees mals en smaakvol te maken moet er voldoende intramusculaire infiltratie van vet zijn. Vet is een belangrijke drager van smaakstoffen en het verhoogt de beleving van smaak en sappigheid in de mond. Deze methode is dus een geheel andere dan die van de *frollatura*. De klanten zijn, volgens de *moderne* slagers, zeer sterk gericht op malsheid en (in mindere mate) op smaak (zie tabel 4.5). Het vet mag echter niet te veel zichtbaar zijn; eventuele randjes worden weggesneden.

²⁷ Georgetti & Poli 1990

De grootschalige stierenmesters waar *moderne* slaggers hun vee van betrekken, brengen de gewenste vetinfiltratie tot stand door in de afmestfase energierijk voer te verstrekken (mengvoer of korrelrijke kuilmaïs). Dat voeren komt bijzonder precies, omdat de dieren niet te oud mogen worden, teneinde de natuurlijke malsheid te bewaren, terwijl de neiging om vet aan te zetten juist op latere leeftijd komt²⁸ (zie §3.6.3 over de werkwijze van de *ingrassatori*).

Tabel 4.5 Relatieve belang dat slaggers hechten aan malsheid, smaak, kleur en vetgehalte als criteria voor de kwaliteit van rundvlees, per bedrijfstijl (N=81)

	Traditionele slaggers (n=44)	Moderne slaggers (n=18)	Import- slaggers (n=19)
Magerheid/vetverdeling			
eigen mening ●●	28%	42%	10%
veronderstelde mening klant ●	28%	17%	47%
Kleur²⁹			
eigen mening ●	41%	56%	68%
veronderstelde mening klant ●	34%	33%	58%
Smaak			
eigen mening ●	41%	17%	37%
veronderstelde mening klant (●)	23%	39%	16%
Malsheid			
eigen mening ●	23%	39%	42%
veronderstelde mening klant ●●●	53%	100%	47%

Leeswijzer:

De respondenten konden maximaal 3 items kiezen uit een lijst van 8 kwaliteitscriteria (zie bijlage 12). Elk percentage geeft zo het relatieve belang weer dat binnen een stijl aan het betreffende criterium wordt gehecht.

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Bij de vetgedrukte scores heeft de significantie betrekking op de vergelijking van deze bedrijfstijl met het gemiddelde van de overige twee.

²⁸ Van der Ploeg, Van der Meulen & Soldaat *et al.* 1991, p.106

²⁹ In tegenstelling tot de analyse van de kwaliteitsvoorkeuren van vleesveehouders in hoofdstuk 3, is hier geen samengestelde score berekend (percentage dat donkere kleur als belangrijk criterium noemt minus percentage lichte kleur), omdat slechts enkele slaggers een voorkeur voor een donkere kleur opgaven.

De kwaliteitsopvatting van de *moderne* slager is met de woorden "intramusculaire vetinfiltratie" niet afgedaan. Een zeer belangrijke rol speelt, zoals hiervoor al vermeld, de verwerking van het vlees dat niet vers wordt verkocht tot zogeheten *piatti pronti* (panklare producten). Het hart van de *moderne* slagerij is niet de koelcel, zoals bij de *traditionele* slager, maar de keuken.

Tenslotte zijn, zoals eerder gezegd, een hoog vlees/been-rendement van het rund en een hoge omzetsnelheid in de winkel voor de *moderne* slager relatief belangrijk. Deze feitelijk kwantitatieve criteria hebben gevolgen voor de kwalitatieve kenmerken van het rundvlees, dat namelijk afkomstig moet zijn van jonge stieren van hoogproductieve rassen.

De kwaliteitsopvatting van de *importslager* beperkt zich tot de zichtbare aspecten van de intrinsieke kwaliteit. Malsheid en smaak worden wel belangrijk gevonden, maar kleur is het overheersende criterium. Het vlees dient licht van kleur te zijn, om tegenover de klanten een kalfsvlees-achtige malsheid te suggereren (die het overigens niet bezit). Onder de *traditionele* en *moderne* slagers is kleur ook een relatief vaak genoemd criterium. Drie *traditionele* slagers geven echter aan dat ze de voorkeur aan een donkere in plaats van een lichte kleur, want verbonden met voldoende rijpheid van het rund (overeenkomstig de definitie die *Chianina*-boeren en *allevatori* hanteren, zie tabel 3.5)³⁰.

Magerheid respectievelijk vetverdeling speelt voor importslagers geen belangrijke rol, zolang het vet maar niet zichtbaar is voor de klant.

De bereidheid om meer te betalen voor een betere kwaliteit is van alle bedrijfstijlen het laagste onder *importslagers* (zie tabel 4.4). Ook in dit opzicht prevaleert bij hen het zichtbare over de inhoud.

4.7 Afzetstrategie, kwaliteit en bedrijfstijl

Hierboven is uitgebreid aan de orde geweest hoe de herkomst van het rundvlees zijn weerslag heeft op de bedrijfsvoering en de kwaliteitsopvatting, kortom op de bedrijfstijl van de slagers. In deze paragraaf wordt expliciet gekeken naar de wisselwerking tussen de slagers en hun klanten. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van de resultaten van de 30 open interviews met slagers.

De onderstaande beschrijving vormt een opstap naar het volgende hoofdstuk, waarin categorieën van consumenten zijn geïdentificeerd die aansluiten op de hier beschreven drie bedrijfstijlen van de slagers.

³⁰ Overigens zegt de uitgesproken kleurvoorkeur weinig over de absolute kleur van het rundvlees. *Chianina*-vlees, dat vooral door *traditionele* slagers wordt verkocht, heeft een kenmerkende rose-rode kleur, terwijl *Limousin*-vlees, dat *moderne* slagers meer verkopen, vrij donker van kleur is.

Uit de ontstaansgeschiedenis van de drie bedrijfsstijlen in de slagerijbranche (paragraaf 4.2) is reeds naar voren gekomen dat ze inhaken op verschillende categorieën consumenten: mensen met een sterke binding met het platteland, tweeverdieners enzovoorts. De kenmerken van de respectievelijke klanten kunnen verder worden afgeleid uit de geografische ligging van de slagerswinkels (zie tabel 4.1). *Traditionele* slagers zijn vooral gevestigd in de oude centra, van zowel dorpen als steden. Hun klanten zijn naar verwachting ouder dan gemiddeld en zijn goed onderlegd op het gebied van vlees. *Moderne* slagers zijn met name gevestigd in de nieuwbouwwijken van de middelgrote steden, de zogeheten groeikernen, en zullen een klantenkring van relatief jonge en goed verdienende mensen hebben. *Importslagers*, tenslotte, zijn zeer sterk vertegenwoordigd in de grote steden, en dan vooral in de periferie. Hun klanten komen uit de arbeiders- en middenklassen. Onder hen bevinden zich gezinnen waarvan beide ouders werken, maar ook werklozen en mensen met een staatspensioen.

De vestigingsplaats van de slagerij zal een belangrijke invloed hebben op zijn keuze voor een bepaalde bedrijfsstijl. De klantenkring ligt voor een groot deel vast en duwt het aanbod in een bepaalde richting. De bedrijfsstijl van een slager is dus niet simpelweg het resultaat van een eigen, vooropgezet plan om een bepaald soort rundvlees te verkopen. Voor de relatie met de consumenten geldt dus hetzelfde als voor de interactie tussen slagers en vleesveehouders.

4.7.1 traditionele slagers

Traditionele slagers omschrijven hun klanten wel als "*intenditori*" (kenners). Deze doen bijvoorbeeld niet moeilijk over een randje vet aan het vlees, omdat ze weten dat het de smaak ten goede komt. De klanten zijn voornamelijk afkomstig uit de plattelandsbevolking of hebben een sterke binding met het platteland. Doordat ze van huis uit veel zelf produceren zijn ze kritisch. De kritische opstelling komt ook voort uit het feit dat de maaltijd voor hen bij uitstek een sociaal gebeuren is.

Een *traditionele* slager uit Foligno, een grote provinciestad, kenmerkt zijn klanten als volgt:

"Mijn klanten komen uit de omgeving. Ze zijn allemaal gelijk in hun wensen en weten ook wat ze willen: goed vlees."

Blijkbaar weten slager en klant van elkaar wat het begrip "goed vlees" inhoudt. De klanten van *traditionele* slagers zijn, volgens hen, ook bereid om meer voor dat goede vlees te betalen, even als zijzelf overigens³¹ (zie tabel 4.4).

³¹ Volgens de discriminant-analyse zouden juist de uitgesproken *moderne* slagers een grotere bereidheid hebben om te betalen voor kwaliteit. Deze discrepantie met de gemiddelden in tabel 4.4 kan liggen in het feit dat enkele moderne slagers een extreem hoge meerprijs noemen (welke exponentieel doorwerkt in de discriminant-analyse), terwijl de meerderheid een matige meerprijs

Zeer belangrijk voor de klanten van de *traditionele* slager is het vertrouwen in hem als persoon. Dit vertrouwen is onder andere gebaseerd op de uitleg die hij bij het vlees kan geven, bijvoorbeeld wanneer de kwaliteit afwijkt van de standaard:

"Normaal neem ik altijd jonge koeien, die geven het fijnste vlees, maar als ik een keer een stier heb geslacht en de massaia [=huisvrouw] vraagt me: «Claudio, ben je van stal veranderd?», dan vertel ik ze eerlijk hoe het zit."

Sommige *traditionele* slaggers constateren vast dat jonge klanten meer uitleg nodig hebben dan de ouderen.

"Misschien komt het door de jaarlijkse landbouwbeurs van Bastia dat er een nieuw type klant is gekomen, die zekerheid en uitleg wil. Het SR-keurmerk dat wij voeren, is vooral voor de jongeren bedoeld. De ouderen hebben vertrouwen in ons persoonlijk, die weten wel hoe we werken."

4.7.2 Moderne slaggers

Moderne slaggers karakteriseren hun klanten wel met de uitdrukking: *"mangiano con le labbra"* (ze eten met de lippen). Ze willen, met andere woorden, zacht en mals vlees (zie tabel 4.5). De benadering van de klant door de *moderne* slager wordt goed geïllustreerd door de volgende uitspraak:

"Je moet de burger zien te raken. Het volstaat om datgene te verkopen wat gevraagd wordt: mals vlees. Verder moet je het bot en vet er afsnijden, dan laten de kinderen ook minder vlees op hun bordje liggen. De mensen willen tegenwoordig weinig vlees maar wel goed vlees. Men heeft geen honger meer, zoals vroeger."

De prijs van het vlees volgt uit de bedrijfsvoering. De mensen zijn bereid te betalen voor een goed product. De veehouders zouden zich daar meer op moeten richten. Maar het [de teruggang van de omzet van rundvlees] is hoe dan ook onze schuld, dat de slaggers de burger niet goed hebben gevolgd."

De *moderne* slager verleidt zijn klanten dus met een mals stuk vlees en een mooi opgemaakte toonbank, maar hij lijkt ze niet zo nadrukkelijk te sturen in hun opvatting over kwaliteit dan de *traditionele* slager. Wel wordt veel aandacht geschonken aan de begeleiding van de klanten in de juiste bereiding van de verschillende snitten rundvlees en van de vele panklare producten die *moderne* slaggers verkopen.

noemt (wat bepalend is voor het gemiddelde). Verder is het zo dat kan in de discriminant-analyse de samenhang tussen de variabelen binnen de discriminant-functies centraal staat en niet de correlatie tussen de groepsindeling en elke variabele afzonderlijk.

Een belangrijk middel voor *moderne* slagers om hun klanten vertrouwen in te boezemen is het keurmerk. *Moderne* slagers zijn de aanhangers bij uitstek van *Carni Umbre di Qualità*. Het merk ontleent zijn wervingskracht aan de 'witte jassen' in de reclamefolders. Er worden extra controles uitgevoerd op het gebruik van verboden groeimiddelen en het rundvlees wordt op giftige residuen onderzocht in een laboratorium op de Universiteit van Perugia (zie verder §6.3.3).

Het belang dat *moderne* slagers hechten aan de kwaliteitscriteria kleur, smaak, malsheid en vetverdeling wijkt soms nogal af van het belang dat hun klanten er, naar hun zeggen, aan toekennen (zie tabel 4.5). De indruk is dat ze zelf wel beter weten, maar dat de klant koning is. Een *moderne* slager:

"De mensen willen vóór alles mals vlees. Ze willen ook smaak, maar ze begrijpen niet dat dat in conflict staat met malsheid, want jong vlees heeft minder smaak. Maar hoe dan ook, als het vlees mals is, zijn ze tevreden."

Een collega, die af en toe Chianina-vlees verkoopt om zich te profileren, schetst een vergelijkbaar dilemma:

— *"Malsheid is belangrijk, maar Chianina-vlees is altijd wat vaster dan ander vlees. Toch verkoop ik het, want mensen die kleine kinderen hebben willen tegenwoordig weer genuinità [zuiverheid]³²."*

4.7.3 Importslagers

De *importslagers* bedienen een soort consumenten die, in hun eigen woorden, "*mangi-ano cogli occhi*" (eten met de ogen). Ze letten bij het inkopen bij de groothandel sterk op de kleur van het vlees (zie tabel 4.5). Het vlees moet liefst zo blank mogelijk moet zijn en er mag niet te veel vet aan moet zitten. Zelfs een lichte marmering (vetdoorwassing) zou de consument al afschrikken. In deze opvatting laten zij en hun consumenten zich wellicht leiden door de trend die de media begin jaren '90 hebben gezet: vet is slecht.

De toename in de verkoop van panklare producten ligt bij de *importslagers* lager dan bij de andere twee stijlen. Dat komt enerzijds omdat er onder de klanten weinig vraag is naar deze verfijnde, en dus relatief dure producten. Anderzijds kopen *importslagers* alleen de veelgevraagde en makkelijk te bereiden snitten (bieflap) in en blijven ze met weinig vlees zitten dat op een of andere verwerkt zou moeten worden.

De klanten van de *importslager* zullen weinig of geen informatie krijgen over de herkomst en de productiewijze van het rundvlees. Ook al zouden ze er behoefte

³² Het Chianina-rund wordt geassocieerd met een kleinschalige vorm van houderij, waarin niet wordt geknoeid met verboden groeimiddelen en waar geen industrieel mengvoeder van onbekende samenstelling wordt gebruikt.

hebben, het vlees is anoniem. Dit feit versterkt wellicht de onkritische houding van de klanten en kan zijn binding aan dit verkooppunt verzwakken.

"Ze willen goedkoop en mals en lekker en alles tegelijk. Ze lopen van de een naar de ander en kunnen zich niet meer oriënteren."

Een aantal *importslagers* meldden in de open interviews dat hun klanten tevens in de supermarkt (rund)vlees kopen. Volgens de enquête ondervinden ze inderdaad meer concurrentie van supermarkten dan collegae met andere bedrijfstijlen (zie tabel 4.4). De gerichtheid van de klanten van *importslagers* op een lage prijs maakt het moeilijk om aan die concurrentie te ontsnappen. De animo om meer te betalen voor een betere kwaliteit is, zowel onder de slagers als de klanten, gering.

De kwaliteitsopvattingen die slagers van verschillende bedrijfstijlen aan hun klanten toekennen, kunnen worden samengevat als in de onderstaande tabel. In het volgende hoofdstuk wordt op basis van consumentenonderzoek nagegaan of deze typen klanten kunnen worden geïdentificeerd.

Tabel 4.6 **Typering en toegeschreven kwaliteitscriteria van de klanten door slagers, per bedrijfstijl**

	Traditionele slagers	Moderne slagers	Import- slagers
typering klanten	"kenners"/ ouderen	"eten met de lip- pen"	"eten met de ogen"
kwaliteitscriteria klanten	"ouderwetse kwaliteit"	mals en smaakvol	blank en mager; goedkoop

5 Categorieën van rundvleesconsumenten in Umbrië

5.1 Inleiding

Consumenten spelen een dubbelzinnige rol in de ketens van landbouwvoedselproducten. Enerzijds is hun keuze bepalend voor welke kwaliteit rundvlees er uiteindelijk wordt afgezet, en hoeveel. Anderzijds zijn consumenten veel minder betrokken bij het product en het productieproces dan de slagers en boeren. Rundvlees maakt tenslotte maar een klein deel uit van hun wekelijkse boodschappen. De geringere betrokkenheid van consumenten vertaalt zich in een geringere kennis van zaken en soms onvoorspelbaar gedrag (§2.5.1.2).

Wel zal de kennis van consumenten, en ook de voorkeuren, per circuit verschillen, dat wil zeggen variëren met het type slagerij of ander verkooppunt waar zij hun rundvlees kopen. Omdat rundvlees bij uitstek een luxe voedselproduct is, waar consumenten bovengemiddelde verwachtingen van hebben (§2.5.2), mag verder een meer nadrukkelijke mening over 'kwaliteit' worden verwacht dan bij andere levensmiddelen.

De centrale vraag van dit hoofdstuk is of, en zo ja hoe, de Umbrische consumenten van rundvlees kunnen worden ingedeeld in categorieën¹ met verschillend koopgedrag en daarmee overeenkomende kwaliteitsopvattingen en of, en zo ja hoe, deze indelingen aansluiten bij de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche die in het voorgaande hoofdstuk zijn onderscheiden.

Het hoofdstuk begint met een algemene beschouwing van de rundvleesconsumentie in Umbrië en gemiddelde kenmerken van de consumenten. Vervolgens wordt toegewerkt naar de identificatie van de gezochte consumentencategorieën.

5.2 Ontwikkeling van de rundvleesconsumptie

In de jaren 50 lag de consumptie van rundvlees in Umbrië rond de 7 kilo per hoofd van de bevolking, op een totale vleesconsumptie van 14 tot 15 kilo. In die tijd was de regio nog redelijk zelfvoorzienend. De import van rundvlees bedroeg 10 tot 12 procent van de consumptie². De rundvleesproductie was versnipperd over de talrijke

¹ Er is gekozen voor de term categorie en niet stijl, omdat de indeling van consumenten een oppervlakkiger karakter heeft dan die van vleesveehouders en slagers in de voorgaande hoofdstukken. Dit heeft te maken met het feit dat consumenten als actoren in de rundvleesketen veel minder betrokken zijn bij het product en de commerciële relaties dan de voorliggende schakels. Rundvlees is voor hen slechts een van de vele boodschappen die ze wekelijks doen (zie §2.3.2.1). De strategie van een huishouden (de 'stijl') wordt, met andere woorden, nauwelijks bepaald door de handelingen en houding van haar leden met betrekking tot het product rundvlees.

² Marchini & Santucci 1991, p.3

families van kleinschalige boeren en deelpachters die ieder een paar stuks Chianina-runderen hielden voor het werk op het land. Met het grotendeels verdwijnen van de kleine gemengde bedrijven en de gelijktijdige toename van de consumptie in Umbrië, nam de 'import' van rundvlees toe³. De opkomst van gespecialiseerde fokkers en grootschalige mesters was onvoldoende om dit gat te vullen (zie hoofdstuk 3).

Momenteel wordt in Umbrië per hoofd van de bevolking ongeveer 22 kilo rundvlees per jaar gegeten, ongeveer evenveel als in de rest van Italië (24 kilo). Het consumptieniveau is in de afgelopen twintig jaren (1970-1990) vrijwel constant gebleven. Volgens Camporesi (1988) blijft in Italië *"ondanks de hervonden passie voor groente en salades, [...] de uitgave voor vlees de ranglijst van de levensmiddelen aanvoeren met meer dan 48 duizend Lire (48 gulden) per hoofd per maand, gelijk aan 8 procent van de totale consumptie"*. Het feit dat in de afgelopen decennia veel meer vrouwen buitenshuis zijn gaan werken, van 25 procent in 1975 naar 37 procent in 1991, heeft aan de totale vleesconsumptie voornamelijk weinig afgedaan. Wel verschuift de vraag naar sneller te bereiden soorten, dat wil zeggen varkens- en kippenvlees, biefstuk en panklare producten.

Uit de enquête die voor dit onderzoek is gehouden onder 150 consumenten, komen de volgende resultaten over het gemiddelde koopgedrag naar voren. 85 procent van de respondenten zegt elke dag of eens in de twee dagen rundvlees te kopen. De overige 15 procent koopt één keer per week rundvlees of nog minder vaak. Slechts één respondent geeft aan nooit vlees te eten. Verder zegt 69 procent van de consumenten uitsluitend bij de slager rundvlees te kopen, terwijl 11 procent zijn rundvlees juist altijd in de supermarkt haalt. 20 procent van de respondenten koopt bij zowel de slager als de supermarkt. Deze getallen komen overeen met officiële gegevens⁴, waaruit blijkt dat het marktaandeel van supermarkten in de omzet van rundvlees in Umbrië, evenals in de rest van Italië, niet boven de 12 procent uitkomt (1993). Slagers hebben een marktaandeel van ongeveer 80 procent. Naar schatting 4 procent van de rundvleesaankopen in Umbrië wordt direct bij de boer gedaan, in de vorm van vleespakketten voor in de diepvries⁵. Dit circuit is in de loop van de jaren negentig sterk gegroeid (zie §4.2.2).

³ Hiertoe wordt ook de import uit andere regio's van Italië gerekend, met name uit Noord-Italië. Verder komt het rundvlees voornamelijk uit Frankrijk, Polen, Denemarken en Nederland (uit Nederland vooral in de vorm van kalfsvlees).

⁴ Largo Consumo 1991; Bacchini 1993

⁵ Twee respondenten gaven aan vleespakketten bij de boer te kopen. De groep consumenten van vleespakketten is echter ondervertegenwoordigd, omdat alle consumenten die op een landbouwbedrijf wonen of werken (met of zonder vee) van de steekproef zijn uitgesloten.

5.2.1 Eetcultuur en ruraliteit

Voedsel is een belangrijk thema in Umbrië, en in Italië in het algemeen. Er wordt uitgebreid over gepraat, in de winkel, aan tafel en op het werk. De maaltijd - men eet twee maal per dag warm - is bij uitstek een sociale gebeurtenis en datgene wat op tafel komt wordt nauwlettend beoordeeld, zo niet ter plekke dan achteraf⁶. De kwaliteit van de ingrediënten staat daarbij voorop:

*"De Italiaanse keuken is diep verankerd in de cultuur en tradities van de samenleving. Het is een eenvoudige keuken, in vergelijking met de Franse. Voorop staan niet de lifflafjes, de sausjes en de franje, maar het pure genieten van kwalitatief hoogwaardige ingrediënten⁷. Elke streek legt daarbij zijn eigen accenten [...]. Zoals de Parmezaanse kaas en Parma-ham de trots van de Emilia-Romagna zijn, zo is dat in Umbrië rundvlees [...] afkomstig van het Chianina-ras."*⁸

Zo wordt voor een echte *bistecca fiorentina*, een T-bone van circa 900 gram, alleen Chianina-vlees gebruikt⁹.

Voor de Umbrische consument is doorgaans een product dat men zelf maakt of dat uit de streek komt per definitie beter dan de anonieme versie. De voorkeur voor het eigen eten - men spreekt bijvoorbeeld van *carne nostrane*, ons lokale vlees - heeft behalve met fijnproeverij alles te maken met het geringe vertrouwen van de consument in personen die men niet kent of die niet direct bij de productie betrokken zijn. Persoonlijk vertrouwen is dikwijls belangrijker dan geschreven informatie en officiële keurmerken.

De kritische houding van de consumenten heeft zijn oorzaak in het rurale karakter van deze dunbevolkte regio¹⁰. Het rurale beperkt zich nadrukkelijk niet tot het

⁶ Camporesi 1988

⁷ De Franse keuken wordt in Italië wel omschreven als *sofisticata*, gekunsteld. De *Nuclei Antisofisticazione* van de *carabinieri* zijn een soort voedselpolitie die het gebruik van ongeoorloofde ingrediënten en bewerkingen moeten tegengaan. Blijkbaar lopen in de Italiaanse opvatting voorbereiden en mengen al gauw uit op knoeierij. De term *sofisticazione* in vraag 11b van de consumentenenquête (bijlage 13) is bedoeld in de negatieve zin van manipulatie.

⁸ Soldaat 1994, p.141

⁹ In zijn beroemde kookboek uit 1891 zegt Pellegrino Artusi: "Dit gezonde, smakelijke, versterkende en daarom voortreffelijke gerecht is in de rest van Italië nog niet ingeburgerd, misschien doordat in grote delen van het land bijna uitsluitend oude werkdieren geslacht worden. Daar gebruiken ze runderhaas, het malste deel van het dier, snijden er een plak af, roosteren die en noemen die dan geheel ten onrechte *bistecca* [...] bij ons is de *bistecca* een één tot anderhalve vinger dik stuk kalfslende met bot eraan. Met kalfsvlees bedoelen Florentijnse slagers het vlees van een meer dan eenjarig koekalf en van andere rundersoorten die ongeveer twee jaar oud zijn" (Artusi 1996).

In Toscane, en met naam in de hoofdstad Florence, woonden meer rijke mensen en grootgrondbezitters dan in Umbrië en de rundvleesconsumptie lag er ongetwijfeld hoger. Het rundvlees was donkerder van kleur dan tegenwoordig en men sprak daarom wel van *manzo nero* (letterlijk: zwart stiertje).

¹⁰ Umbrië telt 800.00 inwoners op een oppervlakte van 6400 km². De bevolkingsdichtheid is 10 maal lager dan in bijvoorbeeld Nederland.

platteland, tot boeren en dorpsbewoners. In de kleine steden bezitten veel inwoners een halve hectare wijngaard of olijfbomen aan de rand van de stad. De opbrengst is voor eigen gebruik, maar wordt ook geruild tegen andere levensmiddelen van andere producenten, bijvoorbeeld vlees. Wat Desplanques begin jaren '60 signaleerde gaat nu nog steeds in zekere mate op:

*"[...] een handelseconomie neemt langzaam de plaats in van een zelfvoorzieningseconomie, [...] maar de boer blijft erg gehecht aan het gebruik van zijn eigen tarwemeel en de wijn van zijn eigen druivenstok."*¹¹

Familie en kennissen in de stad profiteren mee van de kleinschalige zelfvoorzieningslandbouw. Olijfolie, wijn, weck-tomaten en vlees hoeven ze niet in de winkel te kopen. Hierdoor blijft de betrokkenheid bij de primaire productie behouden.

De band met het platteland beperkt zich niet tot de lagere sociale klassen, pakweg de generatie die 30 jaar geleden naar de stad trok voor werk. Het is in Midden-Italië reeds eeuwenlang gebruikelijk dat advocaten, professoren en andere notabelen uit de grote steden een *azienda* bezitten, waarover ze het opzicht voeren en waar ze het weekend doorbrengen.

De breuk van de stad met het platteland heeft zich vooral in de laatste twintig jaar voltrokken, de tijd waarin industrieel bewerkte landbouwproducten en geïmporteerd voedsel snel aan marktaandeel wonnen. Deze breuk is het vermoedelijk het sterkst onder de bewoners van de nieuwe stadswijken, d.i. de tweede generatie stadsbewoners zonder land.

5.3 Algemene meningen over de kwaliteit van rundvlees

Wellicht het belangrijkste criterium dat consumenten hanteren bij het kopen van vlees en vleeswaren is het soort winkel. Op basis hiervan schrijft men het vlees bepaalde kwaliteiten toe. Heeft een consument eenmaal voor een bepaald verkooppunt gekozen dan is de kans groter dat hij/zij hier opnieuw booschappen doet, enzovoort. Met het inslijten van het gedrag ontstaat een emotionele barrière tegen verandering. Ook krijgt de winkelier de kans om het vertrouwen van de klant te winnen en diens opvatting over kwaliteit te sturen. De beleving van kwaliteit is dan ook een sociale constructie, want ingebed in sociale relaties, en niet als een vooropgezette set van preferenties van de consument (zie §2.7).

De algemene mening van Umbrische consumenten over de kwaliteit van rundvlees zijn gepeild door middel van een vier vragen (zie tabel 5.1)¹². Er is gevraagd naar de

¹¹ Desplanques 1969, p.204

¹² De vragen zijn eerst open gesteld. Bij non-respons zijn vervolgens de mogelijke antwoorden voorgelegd, waaruit er maximaal drie konden worden gekozen. De frequenties waarmee een antwoord werd genoemd, blijkt niet afhankelijk te zijn van de volgorde in de vragenlijst (zie in

kwaliteit van het rundvlees in zijn algemeenheid (drie vragen) en naar de eisen die men stelt aan het rundvlees dat men zelf koopt en eet. De antwoorden op de eerste vragen zijn opgevat als een indicatie voor het eigen gedrag van de respondent. Bij de interpretatie van de antwoorden moet, juist omdat het om vrijblijvende meningen gaat en niet om controleerbare feiten, een zeker voorbehoud worden gemaakt, vooral bij de scores die een positief beeld schetsen van de respondenten.

Uit de antwoorden spreekt in de eerste plaats een grote, algemene bezorgdheid over de *genuinità*, de zuiverheid van het rundvlees. Onder *genuino* wordt verstaan: op natuurlijke wijze geproduceerd, zonder hormonen of andere toevoegingen. De hormoonschandalen die zich vanaf 1985 in Italië voordeden hebben op dit punt voor een sterke bewustwording gezorgd. Natuurlijke productie verwijst ook naar de manier waarop de runderen worden gehouden (bijvoorbeeld in de wei in plaats van in kleine boxen) en op het soort voer dat de dieren te eten krijgen (bijvoorbeeld gras in plaats van industrieel mengvoeder), al hebben consumenten in het algemeen, door gebrek aan kennis, grote moeite dergelijke houderijaspecten te specificeren.

De verschillen in de antwoorden per vraag wat betreft de rangorde en hoogte van de percentages op vergelijkbare items heeft te maken met de wijze van vraagstelling. In de antwoorden op vragen a, b en d zitten een aantal items, namelijk die welke betrekking hebben op de zuiverheid en de wijze van houderij, die voor consumenten zelf niet of moeilijk vast te stellen zijn maar waar ze wel veel belang aan hechten. De beoordeling van de zuiverheid van het rundvlees zal vooral op basis van de indruk van het verkooppunt c.q. de detailhandelaar verlopen. Daarentegen geven de antwoorden op de vraag naar "de belangrijkste tekortkomingen van het tegenwoordige rundvlees" vooral de mening weer op het moment dat de consument met het vlees wordt geconfronteerd, thuis tijdens het koken en het eten. Hier scoren zaken die met de manier van produceren te maken hebben laag en ligt de nadruk op de intrinsieke kenmerken, dus zaken die het uiteindelijke gevolg zijn van die productiewijze. Als grootste tekortkomingen worden met name waterigheid (58 procent) en taaiheid (57 procent) genoemd¹³.

bijlage 13).

¹³ Een hoog watergehalte kan het gevolg zijn van het gebruik van hormonen. Waterigheid en taaiheid kunnen meerdere oorzaken hebben. Taaiheid kan het gevolg zijn van de hoge leeftijd van het rund. Dit vlees bevat minder vocht. Vlees van te jonge dieren kan echter ook taai zijn, omdat het nog weinig intramusculair vet bevat. Het vraagt om een korte bereidingstijd in de pan. Langdurige stress tijdens het transport en het slachten maakt het vlees taai en donker. Kortdurige stress vlak voor het slachten kan het vlees daarentegen waterig en bleek maken. Het karkas uitsnijden voordat de *rigor mortis* (spierverstijving na het doden) uitgewerkt is, verhoogt eveneens de taaiheid. Een langere periode van besterven verhoogt de malsheid en smaak en laat het vlees bij de bereiding minder vocht afgeven.

Tabel 5.1 **Meningen van consumenten over de kwaliteit van rundvlees**
(N = 148)

	percentage van de respondent- ten dat de eigenschap noemt
a. De mensen zouden eerder rundvlees kopen, als ...	
het zuiverder zou zijn.	32%
het van goede kwaliteit zou zijn.	27%
het geen hormonen zou bevatten.	24%
het minder zou kosten.	21%
het niet gemanipuleerd zou zijn.	12%
de runderen meer 'natuurlijk' werden gehouden.	11%
het vlees malser zou zijn.	9%
het vlees meer smaak zou hebben.	7%
ze meer tijd hadden om te koken.	2%
b. Welke goede raad zou u aan de producenten van rundvlees mee willen geven?	
Produceer op meer natuurlijke wijze.	53%
Gebruik geen hormonen.	32%
Produceer zuiverder.	22%
Houd de kwaliteit in stand.	12%
Lekkerder vlees produceren.	10%
Minder taai vlees produceren.	6%
Wees eerlijker.	5%
Geef meer informatie aan de consument.	4%
c. Wat zijn de belangrijkste tekortkomingen van het rundvlees van tegenwoordig?	
Waternverlies bij het koken	58%
Taai	57%
Geen goede smaak	7%
Niet zuiver	6%
Niet meer zo lekker als voorheen	6%
Te licht van kleur	3%
Te donker van kleur	3%
Te duur	3%
Bevat hormonen	3%
De runderen worden niet natuurlijk gehouden	2%
d. Als u rundvlees koopt of eet, aan welke kenmerken hecht u dan de meeste waarde?	
Zuiverheid (<i>genuinità</i>)	51%
Malsheid	43%
Kleur	37%
Zonder hormonen	35%
Magerheid	23%
Smaak	17%
Prijs	7%

De antwoorden op de vraag naar de beoordelingscriteria van het rundvlees dat men koopt (vraag d), vatten min of meer de antwoorden op de voorgaande drie vragen samen. Aan zuiverheid wordt het grootste belang toegekend, gevolgd door een reeks sensorische kenmerken, waarvan malsheid de belangrijkste is.

De magerheid van het rundvlees - deze wordt door consumenten veelal ten onrechte beoordeeld aan de hand van het zichtbare vet - lijkt volgens de score in tabel 5.1 een minder dominante rol te spelen dan de aandacht in de vakliteratuur voor slagers en de reclame over de negatieve gevolgen van cholesterol-rijk eten doen vermoeden.

Smaak is door de respondenten relatief weinig genoemd als belangrijk criterium in de beoordeling bij de aankoop of tijdens het eten (17 procent). De indruk bestaat dat smaak grotendeels als impliciet wordt verondersteld aan andere parameters, zoals malsheid en kleur, of (door andere consumenten) bijvoorbeeld *genuinità* (natuurlijke productiewijze). Verder is het zo dat smaak voor consumenten een moeilijk te hanteren criterium is. In de praktijk (bij niet-professionele proevers) gaat het vooral om *smaakbeleving*, die sterk kan wisselen met de toevallige omstandigheden, de culinaire geschiedenis van de respondent, zijn persoonlijke opvattingen over gezond en ongezond eten, informatie over het product enzovoorts¹⁴. De dominantie van de beleving zorgt ervoor dat de consument zich moeilijk een duidelijk beeld kan vormen van de 'echte' smaak en derhalve zijn pretentie om die smaak te kunnen beoordelen laag houdt.

De rangorde die het consumentenonderzoek aangeeft in het relatieve belang van de afzonderlijke sensorische kenmerken correspondeert vrij nauwkeurig met de resultaten van het slagersonderzoek. Ook volgens de Umbrische slagers komt voor consumenten malsheid op de eerste plaats, gevolgd door respectievelijk kleur, magerheid en smaak (tabel 5.2). Dat zuiverheid in de ogen van de slagers bij hun klanten niet op de eerste plaats staat, heeft te maken met het feit dat zij de consument, zoals hierboven reeds is opgemerkt, tegenkomen in een situatie waarin de keuze voor de bewuste winkel al is gemaakt. De klant heeft dan al besloten dat het met de zuiverheid wel goed zit en beoordeelt het rundvlees vervolgens op de overige criteria.

De lage score op het criterium prijs (tabel 5.1, vraag d) heeft te maken met het feit dat consumenten (ook tegenover een enquêteur) niet graag als arm of gierig overkomen. In de tweede plaats is prijs het enige item in de antwoordenlijst dat geen betrekking heeft op de kwaliteit van het rundvlees en kan het om die reden uit de boot zijn gevallen. Uit vraag a) blijkt dat de prijs wel degelijk een rol speelt. Aangenomen wordt dat het prijsmotief voor de gemiddelde consument belangrijker is dan de score van 21 procent aangeeft.

Gemak is niet meegenomen als keuzecriterium voor het kopen van rundvlees. Zaken als nabijheid van het verkooppunt en de beschikbaarheid van voorverpakt vlees spelen uiteraard wel een belangrijke rol bij de keuze van consumenten voor een

¹⁴ Cramwinckel 1995

bepaald verkooppunt en daarmee impliciet, en wellicht onbewust, voor een bepaalde kwaliteit rundvlees.

Tabel 5.2 Relatieve belang van de voornaamste sensorische kenmerken voor rundvleesconsumenten (N=148)

	voorkeuren consumenten volgens slagers (n=148)	voorkeuren volgens consumenten zelf (n=148)
<i>Malsheid</i>	62%	43%
<i>Kleur</i>	40%	37%
<i>Magerheid</i>	30%	23%
<i>Smaak</i>	25%	17%

5.3.1 Opvattingen over "gegarandeerd rundvlees"

De tweede reeks vragen over kwaliteit in de consumentenenquête betreft de houding van Umbrische consumenten ten opzichte van *carne garantita* (gegarandeerd rundvlees). De vragen werden als volgt ingeleid: "*Stelt u zich rundvlees voor dat geproduceerd is zonder hormonen en oestrogenen, afkomstig van dieren die op natuurlijke wijze zijn gehouden, en gecontroleerd door een consortium, voorzien van een kwaliteitsmerk. Dit vlees noemen we gegarandeerd. Ik lees u nu enkele trefwoorden en zinnnetjes voor en vraag u van elk woord of elke zin aan te geven of het, volgens u, beter past bij gegarandeerd vlees of normaal vlees, of bij beide*". De antwoorden zijn samengevat in tabel 5.3.

Consumenten noemen slechts sporadisch de "behoefte aan meer informatie van de producent" als belangrijke wens met betrekking tot rundvlees. Wellicht denken ze te weten wat er aan het vlees schort en willen daar verandering in zien, en "*poi niente chiacchiere*" (verder geen praatjes), zoals een slager het in een open interview uitdrukte. Anderzijds voelen ze zich wellicht niet goed in staat om die informatie op zijn merites te beoordelen en om te controleren of zij klopt. Dit neemt niet weg dat boeren of slagers die wél zeer expliciete informatie over de herkomst en productiewijze van het rundvlees aan de consument verstrekken, hiermee bepaalde klanten aan zich weten te binden.

De algemene conclusie is dat de respondenten, zoals eigenlijk te verwachten viel vanwege de suggestieve vraagstelling, zo'n beetje alle positieve kenmerken associëren met gegarandeerd rundvlees en alle negatieve met normaal rundvlees.

Tabel 5.3 Meningen van consumenten over de kwaliteiten van "gegarandeerd rundvlees" ten opzichte van "normaal rundvlees" (N=147)

	Gegarandeerd rundvlees	Normaal vlees	Beide
Geschikt voor kinderen ●●	93%	5%	2%
Smakelijk ●●	87%	6%	6%
Geschikt voor gasten ●●	83%	13%	4%
Voedzaam ●●	77%	19%	5%
Licht verteerbaar ●●	76%	16%	9%
Geschikt voor een calorie-arm dieet ●	69%	12%	19%
Geschikt voor een cholesterol-arm dieet ●	69%	15%	16%
Houdbaar ●	61%	21%	18%
Mager	50%	29%	21%
Mals	49%	35%	17%
Afkomstig van grootschalige mesterijen ●●	7%	82%	11%
Goedkoop ●●	6%	90%	4%
Verliest veel water bij de bereiding ●●	5%	94%	1%

- F-toets significant bij $p \leq 0.10$
- $p \leq 0.05$
- $p \leq 0.01$

Voor de eigenschappen smakelijkheid, voedzaamheid, geschiktheid voor kinderen, houdbaarheid en gering waterverlies bij de bereiding is de toeschrijving aan gegarandeerd vlees, gegeven de definitie, technisch gezien ook goed te verdedigen. Maar voor eigenschappen als "geschikt voor de lijn", "geschikt voor een cholesterol-arm dieet" of "licht verteerbaar" is de associatie dubieus. In zekere zin geven de antwoorden aan dat de technische kennis van rundvlees onder de meeste consumenten niet zo groot is. Zo komt uit het onderzoek ook naar voren dat men het positieve verband dat bestaat tussen vetgehalte en smaak respectievelijk malsheid meestal niet legt. Die kennis varieert overigens wel met het type consument (zie §5.4.2.3).

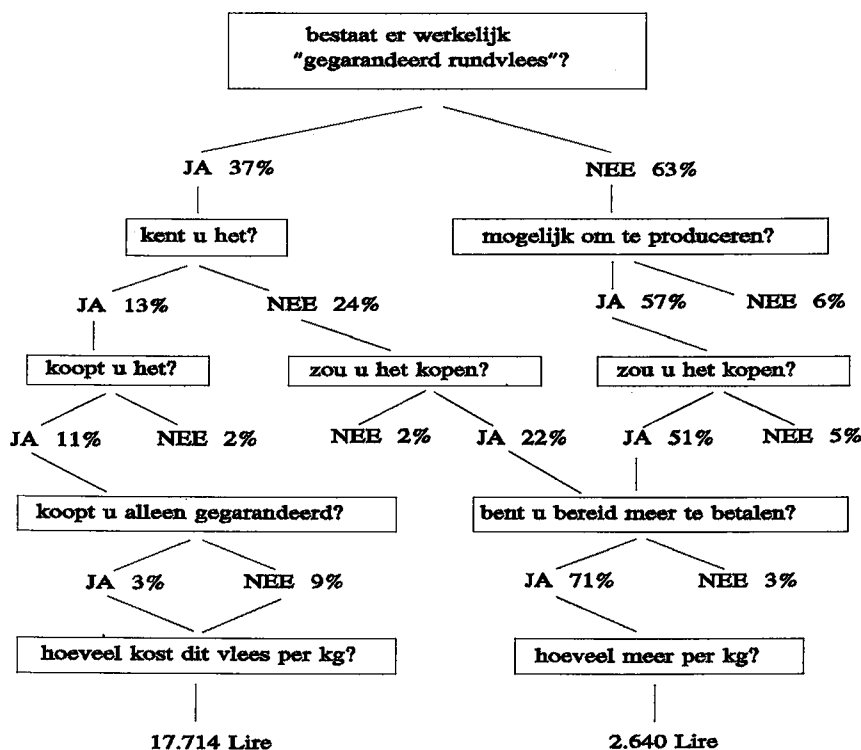
Tenslotte valt op dat malsheid, dat hierboven als een van de belangrijkste beoordelingscriteria voor rundvlees onder consumenten naar voren kwam, juist níet zonder meer met gegarandeerd rundvlees wordt geassocieerd. Malsheid wordt wellicht toch als iets kunstmatig ervaren, als het resultaat van snelle groei. Of het wordt geassocieerd met het in Italië zo populaire blanke kalfsvlees, dat inderdaad zeer mals is, maar waarvan algemeen bekend is dat de productiewijze allesbehalve natuurlijk is.

Geheel in lijn met de veelheid aan positieve eigenschappen die de Umbrische consument toeschrijft aan gegarandeerd rundvlees, beweert zij/hij bereid te zijn dergelijk vlees aan te schaffen en er meer voor te betalen (zie figuur 5.1). Die opvatting blijft echter tamelijk vrijblijvend, want maar liefst 63 procent van de respondenten beweert dat "natuurlijk geproduceerd rundvlees zonder hormonen, met een keurmerk" in het geheel niet bestaat. Van die 63 procent antwoordt ruim 80 procent

dat men er, indien het voor handen was, gemiddeld 2.640 lire per kilo meer voor over zou hebben dan voor gangbaar rundvlees. Vergelijkt men de groep van potentieel geïnteresseerden met degenen die zeggen dat gegarandeerd rundvlees wel bestaat (37 procent), dan blijkt dat in de praktijk minder dan een derde van hen dit daadwerkelijk koopt (en zelfs maar 3 procent uitsluitend dit vlees). De prijs die deze laatsten opgeven, ligt met een gemiddelde van 17.700 lire ongeveer 1.500 lire boven de gangbare prijs, wat aanzienlijk minder is dan de bovengenoemde 'hypothetische' meerprijs van 2.640 Lire.

Uit de houding van de Umbrische consument ten opzichte van "gegarandeerd rundvlees" valt op te maken dat de feitelijke animo nog beperkt is, hoewel de zuiverheid hun voornaamste wens en zorg is met betrekking tot rundvlees. Zo te zien speelt het persoonlijk vertrouwen in de slager vooralsnog een grotere rol in het wegnemen van die zorg dan officiële keurmerken. In de volgende paragrafen zal blijken dat het belang van keurmerken per consumentencategorie verschilt.

Figuur 5.1 Houding van consumenten tegenover "gegarandeerd rundvlees" (N=148)



5.4 Statistische identificatie van consumentencategorieën

In de voorgaande paragrafen is een algemeen beeld geschetst van de Umbrische rundvleesconsument. Dit beeld, waarin de nadruk ligt op de overeenkomsten, vormt het kader waarbinnen de verschillen tussen de consumenten, die in de navolgende paragrafen aan de orde komen, moeten worden begrepen.

Het doel van de statistische analyse is de vorming van een beperkt aantal categorieën van rundvleesconsumenten en wel zó dat ze a) duidelijke verschillen in koopgedrag en daarmee overeenstemmende kwaliteitsopvattingen laten zien en b) zo goed mogelijk aansluiten bij de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche zoals die in het voorgaande hoofdstuk zijn beschreven.

Het was met de beschikbare dataset niet mogelijk om de respondenten rechtstreeks in te delen naar het soort slagerij waar ze rundvlees kopen. Er is in de enquête helaas alleen gevraagd of men zijn rundvlees bij de slager koopt of bij de supermarkt, dan wel bij beide, zonder verder in te gaan op de motieven voor keuze van een specifiek verkooppunt. Daarom is er gezocht naar een indirecte manier om de relevante consumentencategorieën te achterhalen. De uiteindelijke indeling (§5.5) wordt dan ook met enig voorbehoud gepresenteerd. Zij geeft de hoofdlijnen aan waarop slagers en consumenten op betekenisvolle wijze met elkaar zijn verbonden en waarlangs de sociale definities van kwaliteit binnen de uiteenlopende circuits tot stand komen.

Voor het consumentenonderzoek zijn geen open interviews gehouden, zoals bij het veehouders- en slagersgedeelte. Er is een enquête gehouden op basis van een aselechte, gestratificeerde¹⁵ steekproef van 150 consumenten. Umbrië telt ongeveer 800.000 inwoners en 280.000 huishoudens. Alleen personen die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse inkopen van levensmiddelen zijn geselecteerd. Het betrof vrijwel uitsluitend vrouwen. De gesprekken vonden plaats op straat, daar waar de respondenten hun dagelijkse boodschappen doen.

Hieronder worden eerst de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche, waar de te identificeren consumentencategorieën op moeten aansluiten, samengevat. Vervolgens worden stapsgewijs de categorieën gevormd.

¹⁵ De steekproef is gestratificeerd op basis van soort woonplaats, leeftijd en werk buitenshuis, zoals weergegeven in tabel 5.4. Per soort woonplaats - grote stad, kleine stad of dorp - zijn van te voren vastgestelde aantallen (quota) consumenten geënkquêteerd. Voor de bepaling van de quota is gebruik gemaakt van de classificatie van het ISTAT voor Italiaanse gemeenten naar urbaan, semi-urbaan en ruraal. Binnen elk van deze groepen werd gezorgd voor een evenredige vertegenwoordiging van de verschillende leeftijdsklassen en het aantal mensen (vrouwen) dat buitenshuis of niet buitenshuis werkt. De quota in de verschillende leeftijdsklassen komen bij benadering, maar niet geheel overeen met de werkelijke leeftijdsopbouw van de Umbrische bevolking.

Tabel 5.4 Stratificatie van de consumentensteekproef naar soort woonplaats, leeftijdsklasse en werk buitenshuis; percentages per beroepsniveau (N=148)

Soort woonplaats		
Grote stad ¹⁶	56%	
Kleine stad	28%	
Platteland	16%	
Leeftijd	Werk buitenshuis	Werk binnenshuis
20 - 35 jaar	17%	17%
36 - 50 jaar	17%	11%
51 - 69 jaar	17%	21%
Beroep kostwinner		
Kantoorbaan	24%	
Winkelier/commercieel	18%	
Arbeider	17%	
Vrij beroep	15%	
Pensioen	12%	
Huisvrouw	2%	
Anders	12%	

5.4.1 Bedrijfsstijlen in de slagerijbranche; recapitulatie

De bedrijfsstijlen van slagers waarvoor bijpassende consumentencategorieën worden gezocht, kunnen als volgt worden samengevat.

De *traditionele slager*, die in Umbrië de meeste vertegenwoordigers heeft, legt de nadruk op herkomst en productiewijze. Het vleesvee moet afkomstig zijn van kleinschalige veehouders die zelfverbouwd graan en hooi voeren en bij voorkeur van het Chianina-ras zijn. De kwaliteitskenmerken van het rundvlees, zoals smaak, malsheid, magerheid en kleur zijn voor dit type slagers grotendeels impliciet aan de manier van produceren en hebben elk afzonderlijk weinig betekenis. *Traditionele* slagers zijn merendeels gevestigd in de *centri storici* (oude centra) van zowel dorpen als steden. Afgaande op de open interviews, wordt verondersteld dat de klanten van *traditionele* slagers een relatief hoge leeftijd hebben en een goede kennis van de

¹⁶ De periferie van de grote stadsgemeenten bestaat deels uit ingelijfde dorpen. Daardoor is het aantal consumenten in de steekproef dat als 'plattelandsbewoners' kan worden aangemerkt in werkelijkheid waarschijnlijk iets groter.

productiewijze en producteigenschappen van vlees bezitten. Zij hebben een sterkere band met het platteland dan de inwoners van steden en nieuwbouwwijken.

De *moderne* slager legt in vergelijking met de *traditionele* slager veel meer nadruk op het tot waarde brengen van het vlees in de slagerij, door middel van de verwerking tot panklare producten, een fraaie presentatie en het gebruik van een keurmerk. Ze betrekken hun rundvee weliswaar ook uit de regio, maar geven de voorkeur aan grootschalige stierenmesters. De malsheid van het vlees zou volgens deze slagers een alles-overheersende rol spelen voor hun klanten, gevolgd door smaak (zie tabel 4.5). *Moderne* slagers zijn met name gevestigd in de kleine steden van Umbrië, de tegenwoordige groeikernen. De grote omzet van panklare producten en de hogere prijs die ze rekenen voor hun rundvlees, doen vermoeden dat hun klanten relatief welgesteld zijn en weinig tijd aan koken besteden.

Voor de *importslager*, die al zijn rundvlees van de groothandel betreft, spelen de lage prijs, de lichte kleur en de zichtbare magerheid van het rundvlees de grootste rol bij de inkoop van het vlees. Hun klanten zouden vooral hechten aan de (lichte) kleur van het rundvlees, naast de lage prijs. *Importslagers* bevinden zich vooral in de grote steden, en dan met name in de dichtbevolkte periferie (hoogbouw).

Bij het vinden van de juiste consumentencategorieën bij de drie bovengenoemde slagersstijlen, doen zich op voorhand een aantal complicaties voor. De eerste is dat de consumentensteekproef niet alleen de klanten van slagers omvat, maar ook mensen die bij de supermarkt rundvlees kopen, terwijl deze aanbieder niet expliciet is bestudeerd in het kader van dit onderzoek.

Een tweede complicatie is dat niet alle slagersstijlen evenredig zijn vertegenwoordigd en dat de drie stijlen niet alle slagers omvatten. *Traditionele* slagers vormen de grootste groep en beslaan ongeveer 20 procent van de markt. *Moderne* slagers hebben een marktaandeel van 15 procent en *importslagers* 10 procent. De overige 35 procent van de slagers neemt wat bedrijfsstijl betreft een tussenpositie in (zie figuur 4.3). Het is niet mogelijk om de klanten van deze 'middengroep' er op basis van de beschikbare gegevens uit te filteren. Er wordt aangenomen dat deze consumenten evenredig zijn verdeeld over de verschillende slagersstijlen en het supermarktkanaal.

5.4.2 Identificatie van sleutelvariabelen

Voor de identificatie van consumentencategorieën is in eerste instantie gezocht naar een beperkt aantal variabelen die goed discrimineren tussen de uiteenlopende consumenten in de steekproef. De variabelen in het onderzoek hebben betrekking op de kenmerken van de consument en haar huishouden (leeftijd, beroep, woonplaats, aanwezigheid kinderen), het koopgedrag (winkelkeuze, aanschaf voorverpakt vlees, betaalde prijs, bekendheid met keurmerk, persoonlijk vertrouwen in slager), kwaliteitscriteria (zuiverheid, smaak, kleur enz.) en meningen over rundvleeskwaliteit (belangrijkste tekortkomingen, voorverpakt vlees heeft een slechtere smaak, vet vlees is taaier enz.).

Om de geschikte sleutelvariabelen te vinden is gekeken hoe alle variabelen met elkaar 'clusteren'. Hiertoe is een factoranalyse uitgevoerd. Op basis van de eerste resultaten is gekozen voor het aantal van vier hoofdcomponenten, die met behulp van een Varimax-rotatie verder zijn aangescherpt (zie tabel 5.5). Tijdens het iteratieproces is geleidelijk de helft van de variabelen verwijderd, namelijk alle variabelen die een geringe bijdrage leveren aan de verklaarde variantie en aan de interne samenhang van de afzonderlijke factoren¹⁷. De vier factoren kunnen zonder al te veel moeite worden benoemd.

Uit de factoranalyse blijkt dat de variabelen "grootte woonplaats", "slagers versus supermarkt" en "leeftijdsklasse" een centrale rol spelen in de 'verklaring' van de verschillen tussen consumenten - de factor "sensorische kwaliteit" kent niet zo duidelijk een centrale variabele waar de overige hoog-ladende variabelen aan kunnen worden 'opgehangen'.

Er wordt nu verondersteld dat de consumentengroepen die op basis van deze drie sleutelvariabelen worden onderscheiden, een redelijke mate van interne consistentie vertonen. Uiteraard overlappen de indelingen op basis van de afzonderlijke sleutelvariabelen elkaar. De vraag is of een indeling op basis van een combinatie van deze groepen ook nog onderscheidende en herkenbare categorieën oplevert.

De drie sleutelvariabelen bieden op voorhand reeds enig houvast voor de koppeling met de bovengenoemde slagersstijlen. Zo horen ouderen en plattelandsbewoners vooral bij de *traditionele* slager, stadsbewoners bij de *importslager* en inwoners van kleine steden bij de *moderne* slager.

De vierde factor, die is samengevat met naam "sensorisch", bundelt variabelen die voor het merendeel meningen over de intrinsieke kwaliteit vertegenwoordigen. Het is op voorhand niet uit te maken op welke specifieke slagersstijl(en) de factor kan worden betrokken. De hoge ladingen van de variabelen "kleur" en "magerheid" suggereren een relatie met de *importslager*, maar de variabelen "bereid om meer te betalen" en "woonplaats: kleine stad" (hoewel beide niet erg hoog ladend) verwijzen eerder naar de klanten van de *moderne* slager. Omdat het gaat om meningsuitingen over kwaliteit en prijs kan de verklarende waarde van al deze variabelen niet te hoog worden ingeschat; de antwoorden op de dergelijke vragen zijn vrijblijvend van aard.

In de hieronder volgende indelingen van consumenten worden de scores op de 'kwaliteitsvariabelen' gebruikt om de interne consistentie van de gevormde groepen te toetsen. Vervolgens wordt geprobeerd om op basis van die groepen te komen tot 'samengestelde' categorieën die een goede match geven met de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche.

¹⁷ Het betreft met name variabelen die meningen weergeven. In de uiteindelijke selectie is sprake van enige colineariteit tussen een paar variabelen. Op sommige vragen in de lijst konden de respondenten maximaal 3 items kiezen uit een lijst van ongeveer 10 antwoorden. Het noemen van het ene item verkleint automatisch de kans dat een andere wordt genoemd; hun dummie-variabelen zullen eerder negatief dan positief correleren.

Tabel 5.5 Ladingen van de geselecteerde variabelen op de vier hoofdcomponenten (N=148)

	FACTOR 1 stad versus platteland	FACTOR 2 slager vs supermarkt	FACTOR 3 sensorische kwaliteit	FACTOR 4 leeftijd
Grootte woonplaats*	.66	.32		
Tekortkoming: waterigheid	.60			
Woonplaats: kleine stad*	-.56	-.24	.31	
Prijs betaald per kg	.47			
Meer indien: goedkoper	-.43		.21	
Meer indien: goede kwaliteit	.39			
Tekortkoming: taai	-.38	.28		
Verpakt vlees is minder zuiver	-.21	.66		
Voorkeur slager i.p.v. supermarkt		.62		-.21
Verpakt vlees heeft slechtere smaak	-.24	.61		-.28
Koopt voorverpakt i.p.v. vers vlees		-.56	-.21	
Vertrouwt op slager		.54	-.21	
Oestrogeen kan geen kwaad		.33		
Meer indien: zuiverder	-.24	.28		.24
Criterium: kleur			.64	
Bereid meer te betalen	-.35		.54	-.22
Tekortkoming: kleur			.52	
Criterium: magerheid		-.18	.49	.23
Raad: kwaliteit bewaren	-.26	.21	.47	
Criterium: zuiverheid	-.28		-.47	
Criterium: smaak		-.24	.42	
Meer indien: zonder hormonen			.35	-.21
Prijsoordeel (+ = laag)		-.30	.33	
Meer indien: malser	-.23		.31	
Leeftijd				.66
Kinderen ja/nee				.57
Beroepsniveau kostwinner	.23			.52
Weinig vet = weinig smaak**		.22		-.51
Weinig vet = taaier vlees**	.25	.24		-.40
Raad: lekkerder maken	.26			-.34
Criterium: malsheid	.31			.32
percentage verklaarde variantie van totaal	8,4%	8,2%	7,8%	6,4%

*) De variabele woonplaats is gesplitst in de variabele "grootte woonplaats" (dorp=1, kleine stad=2, grote stad=3) en de dummie-variabele "inwoner kleine stad". Dit laatste is gedaan om te kijken of deze dummie wellicht een sleutelvariabele is voor de klanten van *moderne slagers* (die vooral in kleine steden zijn gevestigd, zie §4.2.2).

**) Een positieve score betekent hier "oneens met de uitspraak".

5.4.3 Indelingen op basis van winkeltype, soort woonplaats en leeftijdsklasse

5.4.3.1 Slagersklanten versus supermarktgangers¹⁸

Het overgrote deel van de respondenten (69 procent) koopt zijn rundvlees uitsluitend bij de slager en een kleine minderheid (11 procent) koopt het alleen in de supermarkt (zie tabel 5.6). Ongeveer 20 procent koopt zowel bij de slager als bij de supermarkt. Deze resultaten komen goed overeen met de respectievelijke marktaandelen die andere bronnen vermelden (zie §5.2) en onderstreept de representativiteit van de steekproef.

In de onderstaande vergelijking wordt er geabstraheerd van de bedrijfsstijlen van slagers en zodoende van de hieraan verbonden verschillen tussen de klanten. Noodzakelijkerwijs, omdat het consumentenonderzoek geen variabelen heeft gegenereerd die een rechtstreeks verband leggen tussen consument en type slagerij.

De supermarkt wordt in Umbrië in het algemeen niet bezocht door de mensen met lage inkomens, maar vooral die uit de moderne middenklasse. Winkelen in de supermarkt doet men vanwege het gemak en de tijdwinst, maar het geeft ook een zekere status en biedt gelegenheid tot flaneren (eigen observaties). Dat neemt niet weg dat supermarktgangers relatief prijsgevoelig lijken te zijn: 44 procent van hen meent dat mensen meer rundvlees zouden kopen als het goedkoper was. Ten tijde van het onderzoek waren er buiten de steden grote *discount*-supermarkten in aanbouw, die zich wel expliciet richten op de prijskopers. Deze categorie mensen zou groter zijn geworden door de economische malaise die in 1992 is ingezet¹⁹.

Bij de supermarktgangers lijkt de gemakzucht het te hebben gewonnen van de behoefte aan persoonlijk vertrouwen in een slager. Ook de traditionele huiver voor voorverpakt vlees is overwonnen. Ze beschouwen voorverpakt vlees, blijkens de enquête-gegevens, nog wel als minder zuiver dan rundvlees vers-van-het-mes, maar niet als minder smaakvol. Verder suggereren de onderzoeksresultaten dat supermarktgangers een soort modern gezondheidsbewustzijn hebben: vlees is eigenlijk ongezond.

Voor consumenten die rundvlees uitsluitend bij de slager kopen is het persoonlijke vertrouwen in de slager, die verondersteld wordt de nodige controle uit te oefenen op de herkomst en kwaliteit van het vlees, cruciaal. Het is om die reden aannemelijk dat zij altijd naar dezelfde slager gaan, terwijl voor supermarktgangers de verschillende winkels waarschijnlijk min of meer uitwisselbaar zijn, wat betreft het rundvlees. De laatsten krijgen de slager zelden te zien of te spreken; het vlees wordt in een aparte uitsnijdruimte van te voren geportioneerd en eventueel verpakt.

¹⁸ De term supermarktgangers wordt hier gebruikt als een generaliserende aanduiding voor deze groep consumenten, aannemende dat mensen die zelfs hun rundvlees in de supermarkt kopen daar ook wel hun overige boodschappen zullen doen.

¹⁹ Mondelinge mededeling van Silvia Gatti en Carlotta Valli (zie literatuurlijst) op een congres over "Agro-industrial Systems", 6-8 maart 1996, IAC Wageningen. Niet alleen de daadwerkelijk lagere inkomens, maar ook de toegenomen inkomensonzekerheid zou leiden tot meer prijsgericht boodschappen doen.

Tabel 5.6 Kenmerken en opvattingen van rundvleesconsumenten, ingedeeld naar winkeltype (N=148)

	Alleen slager (n=102)	Alleen supermarkt (n=16)	Supermarkt én slager (n=29)
Grootte woonplaats* ●●	2.31	2.44	2.69
Leeftijdsindex**	2.0	2.1	2.0
Beroepsniveau gezinshoofd*** ●	1.80	2.25	1.62
Koopt voorverpakt i.p.v. vers ●●●	5%	88%	62%
Vertrouwen in slager ●●●*	+0.74	+0.13	+0.14
Mening: weinig vet = weinig smaak ●	+0.41	-0.19	+0.35
Mening: voorverpakt = minder zuiver ●	+0.54	+0.38	+0.11
Mening: voorverpakt = slechtere smaak ●●●	+0.49	+0.06	-0.04
Gegarandeerd vlees bestaat ●	-0.03	-0.38	+0.24
Meer indien: goedkoper ●●	17%	44%	21%
Meer indien: niet ongezonder ●●	2%	13%	0%
Meer indien: niet gemanipuleerd (●)	16%	0%	7%
Tekortkoming: zuiverheid (●)	5%	0%	14%
Tekortkoming: hormonen (●)	1%	0%	7%
Tekortkoming: waterigheid (●)	58%	38%	72%
Criterium: smaak ●	22%	6%	7%
Criterium: zuiverheid (●)	48%	38%	66%
Gemiddeld betaalde prijs in Lire/kg	17.000	16.550	16.850

*) De index voor woonplaatsgrootte is berekend door de wegingsfactoren 1,2 en 3 toe te kennen aan dorp, kleine stad respectievelijk grote stad.

**) De leeftijdsindex is berekend door de leeftijdsklassen in tabel 5.4 de wegingsfactoren 1, 2 en 3 te geven.

***) De variabele beroepsniveau is berekend door de wegingsfactor 1 te geven aan de beroepscategorie "huisvrouw" en "pensioen", 2 aan "arbeider" en "winkelier/commercieel" en 3 aan "vrij beroep", overeenkomstig de hoogte van het geschatte bijbehorende inkomen (zie tabel 5.4).

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

NB: De positieve en negatieve scores in de tabel zijn gewogen gemiddelden. De antwoordmogelijkheden "zeer mee eens", "tamelijk mee eens", "tamelijk mee oneens" en "zeer mee oneens" (zie bijlage 13) hebben daarbij wegingsfactoren van respectievelijk +2, +1, -1 en -2.

Wat betreft de kwaliteitsopvatting letten slagersklanten meer op de smaak dan supermarktgangers. Voorverpakt vlees wordt niet alleen als minder *genuina* (zuiver) gezien, maar ook als minder van smaak. Illustratief is ook dat slagersklanten de stelling onderschrijven dat minder vet in het vlees een verlies aan smaak betekent. Behalve een nadruk op smaak, wijst het op een zekere technische kennis van vlees. Verder zouden consumenten volgens de slagersklanten meer rundvlees kopen als het niet werd gemanipuleerd (*sofisticazione*)²⁰.

Opvallend is de hoge score van slagersklanten op waterigheid als belangrijke tekortkoming van het tegenwoordige rundvlees. Het zijn echter vooral de bewoners van de grote steden onder hen die hierover klagen (zie verder §5.5, tabel 5.10).

De consumenten die zowel in de supermarkt als bij de slager rundvlees kopen, vormen een wat moeilijker te kwalificeren categorie. De combinatie van een laag beroepsniveau met een relatief hoge score op 'vleeskennis' (variabele "weinig vet = weinig smaak") suggereert een ouderwetse oriëntatie op vlees. In werkelijkheid bestaat deze categorie uit gedesorienteerde consumenten (wat hun winkelkeuzegedrag al aangeeft). Ze lijken hun hoop eerder op het bestaan van keurmerken te vestigen dan dat ze persoonlijk vertrouwen stellen in de slager, maar desgevraagd weten ze zelden een keurmerk te noemen (zie tabel 5.10). De 'hoppende' stedelingen zijn relatief bezorgd over de zuiverheid van het rundvlees en vinden waterigheid de belangrijkste tekortkoming.

De hoge score op "koopt voorverpakt vlees" doet vermoeden dat ze hun rundvlees vaker in de supermarkt dan bij de slager kopen.

5.4.3.2 Plattelandsbewoners versus stedelingen

Uit het onderzoek blijkt een aantal duidelijke verschillen tussen plattelandsbewoners en stedelingen in koopgedrag en kwaliteitsopvatting (tabel 5.7). De eersten hebben een meer traditionele en 'rurale' houding.

De respondenten die in een dorp wonen, geven aan nooit voorverpakt rundvlees te kopen. Dit komt voort uit het feit dat ze zelden rundvlees in de supermarkt halen. Verder tonen ze, in vergelijking met stadsbewoners, een grotere kennis van vlees. Zo onderkennen ze dat rundvlees met minder vet in principe taaier is - de positieve relatie tussen vet en smaak leggen ze overigens niet zo duidelijk. Ze durven desgevraagd ook te beweren dat het hormoon oestrogeen niet schadelijk is voor de gezondheid. Vermoedelijk zijn ze bekend met het feit dat deze stof van nature voorkomt in (vrouwelijk) rundvlees en laten ze zich niet van de wijs brengen door schandalen over misbruik, vertrouwend op de slager.

Consumenten uit de grote stad zijn in vergelijking ontevreden en ongerust over het vlees dat ze kopen. Ze vinden met name dat het rundvlees van tegenwoordig te

²⁰ Dit soort meningen, die volgens de vraagstelling betrekking hebben op de consumenten in het algemeen, worden hier steeds opgevat als projecties van de eigen houding.

waterig is en te kort schiet wat betreft smaak. Volgens hen zouden consumenten meer rundvlees kopen indien het zuiverder was en van goede kwaliteit.

Tabel 5.7 Kenmerken en opvattingen van rundvleesconsumenten, ingedeeld naar soort woonplaats (N=148)

	Platteland (n=24)	Kleine stad (n=41)	Grote stad (n=83)
Index winkeltype* ●●	1.25	1.38	1.48
Leeftijdsindex	2.08	1.95	2.07
Koopt voorverpakt i.p.v. vers van het mes ●●●	0%	17%	36%
Mening: weinig vet = taaier vlees ●●	+0.54	+0.49	+0.06
Oestrogeen is niet schadelijk ●●	+0.14	+0.03	-0.32
Gegarandeerd vlees is geschikt voor kinderen ●●	+1.00	+0.76	+0.92
Gegarandeerd vlees is waterig ●●●	-0.71	-0.52	-0.88
Gegarandeerd vlees komt van grootschalige bedrijven ●●●	-0.61	-0.19	-0.73
Gegarandeerd vlees is geschikt voor lijn-dieet ●	+0.77	+0.38	+0.60
Gegarandeerd vlees is geschikt om te besparen ●●	-0.61	-0.82	-0.90
Gegarandeerd vlees kost meer ●●	+0.88	+1.34	+1.31
Gegarandeerd vlees mag meer kosten ●●●	+0.94	+0.74	+1.00
Meer indien: goedkoper ●●●	21%	44%	10%
Meer indien: goede kwaliteit ●●	17%	15%	36%
Meer indien: niet gemanipuleerd ●	21%	12%	31%
Meer indien: meer natuurlijk geproduceerd ●●	4%	2%	17%
Meer indien: zuiverder ●	25%	20%	40%
Tekortkoming: smaak ●	0%	2%	11%
Tekortkoming: prijs ●	0%	7%	1%
Tekortkoming: waterigheid ●●●	25%	39%	77%
Tekortkoming: lichte kleur ●	0%	7%	1%
Raad: kwaliteit handhaven ●●	8%	22%	7%
Criterium: kleur (●)	21%	46%	36%
Criterium: magerheid ●●●	13%	41%	18%
Relatieve prijsstijging rundvlees ●●	2.22	2.28	2.51
Gemiddeld betaalde prijs in Lire/kg ●●●	16.900	15.750	17.350

*) De index voor winkeltype is berekend door de wegingsfactoren 1, 3 en 2 toe te kennen aan consumenten die hun rundvlees bij de slager, bij de supermarkt respectievelijk bij beide kopen.

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$

● $p \leq 0.10$

●● $p \leq 0.05$

●●● $p \leq 0.01$

Het verschil tussen platteland en stad is geen continuüm. Op sommige punten nemen de consumenten uit de kleine steden een aparte positie in. Deze kleine steden zijn vaak typische groeikernen met veel 'importbewoners', die het traditionele contact met het plaatselijke lijken te hebben verloren. Deze consumenten letten bij het kopen bijzonder sterk op de prijs van het rundvlees. Ze betalen significant minder per kilogram dan de mensen in de grote stad en op het platteland en zijn ook van mening dat mensen meer rundvlees zouden kopen indien het goedkoper was.

Tegelijk vinden de consumenten in de kleine steden dat het rundvlees tegenwoordig tekort schiet in kwaliteit, zuiverheid en smaak (wat uiteraard te maken zou kunnen hebben met het feit dat ze op prijs kopen). Het is dan ook niet duidelijk aan welke kwaliteit deze consumenten denken als ze veehouders aanraden haar te handhaven. Ze noemen magerheid relatief vaak als belangrijk kwaliteitscriterium, hoewel ze anderzijds erkennen dat mager vlees minder mals is.

De antwoorden met betrekking tot "gegarandeerd rundvlees" (op natuurlijke wijze geproduceerd enz.) illustreren nogmaals de negatieve houding ten opzichte van de kwaliteit van rundvlees in het algemeen; men schrijft er minder vaak positieve eigenschappen aan toe dan de overige consumenten doen. (De associatie van gegarandeerd met grootschalig is overigens weer niet zo vreemd; zie hoofdstuk 6 over het verwetenschappelijke en het geïntegreerde circuit.)

5.4.3.3 Ouderen versus jongeren

Het meest in het oog springende verschil tussen jongere (35 min) en oudere consumenten (50 plus) in Umbrië is de grotere kennis van rundvlees van de laatsten, gemeten aan hun hoge scores op de variabelen "weinig vet = weinig smaak" en "weinig vet = taai vlees".

Verder maken de oudere consumenten zich weinig zorgen over het gebruik van hormonen. Dit zou met enig cynisme kunnen worden uitgelegd als een teken van levensmoeheid, maar meer aannemelijk is dat deze houding of samenhangt met kritisch koopgedrag.

Tenslotte menen de oudere consumenten dat de mensen meer rundvlees zouden eten indien de kwaliteit beter was. Het begrip kwaliteit moet waarschijnlijk breed worden opgevat en worden betrokken op de algehele productiewijze, in de zin zoals *traditionele* slagers dat doen.

Een zeer belangrijk aankoopcriterium voor ouderen is de malsheid van het rundvlees. Dit zal ongetwijfeld verband houden met hun verminderde kauwvermogen. Mals hoeft nadrukkelijk niet te betekenen dat het vlees afkomstig is van jonge stieren uit de intensieve mestrij, zoals het geval is in het circuit van de *moderne* slager. Malsheid kan ook tot stand komen doordat de slager het rundvlees langere tijd laat besterven (afhangen, rijpen). De specifieke smaak die hiervan het gevolg is, weten ouderen van huis uit meer te waarderen dan jonge consumenten.

Ouderen kopen hun rundvlees niet significant vaker bij de slager dan bij de supermarkt, zoals men misschien zou vermoeden. Het vertrouwen in de slager als

persoon is, overeenkomstig, ongeveer even groot als bij de overige twee leeftijdsklassen.

Tabel 5.8 Kenmerken en opvattingen van rundvleesconsumenten, ingedeeld naar leeftijdsklasse (N=148)

	Jongeren 20-35 jaar (n=50)	Middelbaren 36-50 jaar (n=42)	Ouderen 51-69 jaar (n=56)
Grootte woonplaats	2.42	2.31	2.45
Index winkeltype	1.48	1.52	1.57
Beroepsniveau gezinshoofd ●●●	2.09	1.87	1.53
Kinderen in gezin (ja) ●●●	36%	49%	86%
Mening: weinig vet = weinig smaak ●●●	0.00	+0.31	+0.66
Mening: weinig vet = taaier vlees ●	+0.04	+0.24	+0.46
Mening: zonder oestrogeen = minder mooi vlees ●	-0.23	+0.30	+0.14
Mening: voorverpakt = slechtere smaak ●	+0.31	+0.08	+0.50
Gegarandeerd vlees is beter houdbaar ●●	+0.17	+0.49	+0.54
Gegarandeerd vlees is voorverpakt i.p.v. vers ●	-0.70	-0.44	-0.71
Meer indien: goede kwaliteit ●	20%	21%	38%
Meer indien: zonder hormonen ●	28%	33%	14%
Meer indien: natuurlijker geproduceerd ●	16%	14%	4%
Tekortkoming: onnatuurlijke productiewijze ●●	6%	0%	0%
Raad: lekkerder vlees produceren ●	16%	2%	9%
Raad: goedkoper produceren ●●	0%	7%	0%
Criterium: magerheid ●●	12%	33%	27%
Criterium: malsheid ●●	30%	45%	55%

- F-toets significant bij $p \leq 0.10$
- $p \leq 0.05$
- $p \leq 0.01$

De jongere rundvleesconsument heeft een hoog opleidingsniveau. De scores op de 'prijsvariabelen' geven echter geen aanwijzingen dat zij een hogere prijs voor het rundvlees betaalt of bereid is te betalen. De jongeren willen veehouders aanraden vooral lekkerder vlees te produceren. Maar de totstandkoming van de hoedanigheid van het rundvlees doorgronden ze minder dan de oudere consumenten doen, afgaande

op de lage scores op de twee 'kennisvariabelen' en op "gegarandeerd vlees is beter houdbaar"²¹ en "zonder oestrogeen = minder mooi vlees".

Malsheid en magerheid zijn voor de jongeren minder belangrijke koopargumenten dan voor de overige consumenten. De waarschuwingen uit medische hoek over de ongezondheid van vet vlees lijken op hen niet veel indruk te maken. Met hun kritische houding tegenover voorverpakt rundvlees en een onnatuurlijke wijze van produceren lijkt er bij jongeren een zekere hang naar ouderwetse kwaliteit aanwezig. Tegelijk lijken ze de achtergrondkennis te ontberen die de ouderen hierover bezitten.

Het verband tussen de variabele "leeftijdsklasse" en het koopgedrag c.q. de kwaliteitsopvatting van consumenten is, net als in het geval van "soort woonplaats", niet eenduidig lineair. Consumenten van middelbare leeftijd onderscheiden zich op een aantal punten van de beide extremen. Zo achten ze voorverpakt rundvlees niet minder van smaak dan vers-van-het-mes. Sommigen onder hen menen zelfs dat "gegarandeerd rundvlees" eerder voorverpakt dan vers wordt aangeboden. Consumenten van middelbare leeftijd zijn relatief bezorgd over het gebruik van hormonen. Anderzijds raden ze de veehouders met name aan om goedkoper te produceren ...

5.5 Vorming van consumentencategorieën in relatie tot de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche

De in de voorgaande paragrafen besproken sleutelvariabelen "winkeltype", "soort woonplaats" en "leeftijdsklasse" zijn dimensies die de gehele onderzoekspopulatie doorkruisen. De groepen die op basis van één variabele zijn gevormd, overlappen volledig met de groepen gevormd op basis van een van de andere variabelen. Door nu de drie variabelen selectief te combineren, zijn er consumentencategorieën te vormen die elkaar uitsluiten.

Bij deze categorievorming worden twee criteria gehanteerd. In de eerste plaats moet elke categorie een bepaalde minimum-omvang hebben. De omvang weerspiegelt de feitelijke relevantie van een categorie. Voorts maakt een zekere omvang de statistische vergelijking met andere categorieën mogelijk. In de tweede plaats dient elke categorie een zekere interne consistentie te vertonen wat betreft de scores op de verschillende variabelen. Voorts moeten de significatie van de verschillen tussen de groepen die in de voorgaande paragrafen zijn beschreven niet te veel verloren gaan door het kruisen van de variabelen. In het ideale geval vertonen de nieuwe categorieën juist sterkere onderlinge verschillen en neemt hun interne consistentie toe, en wel op zo'n manier dat de aansluiting bij de slagersstijlen en het supermarktkanaal optimaal is. De *match*

²¹ Afgaande op de definitie die in de vragenlijst is gegeven (bijlage 13), mag men technisch gezien veronderstellen dat "gegarandeerd vlees" beter houdbaar is. Het vlees van runderen die bewerkt zijn met groeiversnellende middelen en tijdens hun groei weinig beweging krijgen, zal na het slachten eerder water verliezen, donkere plekken vertonen en bovenmatig verzuren.

van de aansluiting wordt bepaald aan de hand van de scores op de kwaliteitscriteria. In hoofdstuk 6 wordt dieper op de koppelingsproblematiek ingegaan.

Het kruisen van de drie sleutelvariabelen levert 27 ($=3 \times 3 \times 3$) subgroepen op. Het resultaat is weergegeven in tabel 5.9. De vorming van de uiteindelijke categorieën verloopt als volgt. Alle consumenten die uitsluitend in de supermarkt kopen, worden als één categorie aangemerkt (*one-stop shoppers*), dus zonder ze verder op te splitsen naar leeftijdsklasse en/of soort woonplaats, teneinde niet al te kleine aantallen te krijgen. Hetzelfde geldt voor de *hoppers*. In dit geval zou het te verdedigen zijn om degenen onder hen die in de grote stad wonen af te zonderen als categorie, omdat dit verreweg de meeste van hen zijn (22 van de 29). Een vergelijkende berekening leert echter dat het woonplaats-effect hier te verwaarlozen is.

Tabel 5.9 Frequentieverdeling van consumenten bij kruising van de variabelen winkeltype, soort woonplaats en leeftijdsklasse (N=147)

Soort woonplaats en winkeltype	Leeftijdsklasse			Totaal
	20-35 jaar	36-50 jaar	51-69 jaar	
<u>Grote stad</u>				
alleen bij slager	19	12	21	52
alleen bij supermarkt	2	3	4	9
bij beide	7	6	9	22
<u>Kleine stad</u>				
alleen bij slager	11	9	10	30
alleen bij supermarkt	1	3	1	5
bij beide	3	1	1	5
<u>Platteland</u>				
alleen bij slager	6	7	7	20
alleen bij supermarkt	1	0	1	2
bij beide	0	1	1	2
Totaal	50	42	55	147

NB: De vetgedrukte getallen zijn de subgroepen die integraal als consumentencategorieën zijn geselecteerd (zie ook tabel 5.10).

De overige consumenten (de slagersklanten), worden verdeeld naar woonplaats. De dorpsbewoners en de bewoners van kleine steden worden niet verder opgesplitst naar leeftijdsklasse. De groep slagersklanten in de grote stad is hier wel groot genoeg voor. Bovendien wordt, intuïtief, verwacht dat de stadsbevolking heterogener is qua sociale klassen en eetgewoonten dan de plattelandsbevolking

Wanneer de scores van uiteenlopende categorieën naast elkaar worden gezet (tabel 5.10), dan blijkt dat enkele verbanden significant worden versterkt ten opzichte van de groepsindelingen op basis van één variabele. Dit verhoogt in een aantal gevallen tevens de consistentie van de scores binnen de categorie. De *yuppies*, bijvoorbeeld, zijn nu een duidelijk als zodanig te herkennen consumentencategorie. Daar staat tegenover dat enkele andere verbanden iets worden verzwakt, maar dat komt voornamelijk door de kleinere aantallen.

De namen die aan de categorieën zijn gegeven, liggen vrij voor de hand: de *campagnoli* wonen op het platteland en de *one-stop shoppers* doen al hun boodschappen in de supermarkt. De categorieën die uiteindelijk als *superficiali* (oppervlakkigen) en *distaccati* (onthechten) zijn geïdentificeerd, zijn minder makkelijk te plaatsen.

De volgende stap in de analyse van de consumentencategorieën is te kijken hoe ze zich verhouden tot de hierboven samengevatte bedrijfsstijlen in de slagerijbranche. De vraag is of de samenhang in de scores binnen een categorie overeenkomt met de kwaliteitsopvatting en klantentyping van een bepaalde stijl. (De *match* tussen de supermarktgangers en het supermarktkanaal is reeds expliciet.)

5.5.1 De klanten van de traditionele slager

De *campagnoli*, dorpsbewoners die rundvlees uitsluitend bij de slager kopen, zijn te beschouwen als de klanten bij uitstek van de *traditionele* slager. In technisch opzicht weten ze meer van rundvlees en rundvleesproductie dan andere consumenten, afgaande op hun scores op de variabelen over de correlatie tussen vetgehalte en smaak respectievelijk vetgehalte en malsheid. Men mag veronderstellen dat ze, evenals hun slagers, waarde hechten aan de herkomst van de runderen (kleinschalige boerenbedrijven in de omgeving) en daarmee aan de wijze van voeding (hooi en gerst), de wijze van houderij (aandacht voor het dier) en het ras (Chianina).

Persoonlijke vertrouwen in de slager is belangrijk voor deze groep consumenten. Er heerst onder de *campagnoli* dan ook weinig bezorgdheid over de zuiverheid van het vlees. Keurmerken die de zuiverheid moeten garanderen, zegt men niet te kennen. In vergelijking met andere consumenten noteren ze een hoge score op het kwaliteitscriterium smaak. De smaak van het vlees dat *traditionele* slagers wordt gekenmerkt door de wijze van produceren en het relatief lang laten hangen van het karkas. Over de smaak van voorverpakt vlees hebben de *campagnoli* geen mening, waarschijnlijk omdat ze dit nooit kopen. (De categorie *yuppies* geeft ook aan dit nooit te kopen, maar beoordeelt de smaak desalniettemin als minder ...)

Een tweede categorie consumenten die aan de *traditionele* slager kan worden gekoppeld zijn de *anziani*, de ouderen in de grote stad die uitsluitend bij de slager rundvlees kopen. Wat betreft beroepsniveau, persoonlijk vertrouwen in de slager en vleeskennis zijn ze te vergelijken met de *campagnoli*. Hetzelfde geldt voor het feit dat ze zich weinig zorgen maken over de zuiverheid van het rundvlees. In tegenstelling tot de *campagnoli* hebben de *anziani* wel een duidelijke mening over voorverpakt vlees, dat slechter zou smaken dan vers-van-het-mes. Ze zeggen het zelf echter nooit te kopen.

De *anziani* zijn van mening dat de mensen meer rundvlees zouden eten indien het "van goede kwaliteit" zou zijn. Dit illustreert hun definitie van kwaliteit als het resultaat van "een goede manier van produceren", dat willen zeggen: zoals vroeger. Het grote belang dat de *anziani* aan malsheid hechten moet eerder worden verklaard uit hun leeftijd en de daaruit voortvloeiende kauwproblemen, dan uit de essentie van hun kwaliteitsdefinitie.

Als belangrijke tekortkoming van het tegenwoordige rundvlees noemen *anziani* de waterigheid. Dit is niet wat men van het rundvlees van *traditionele* slagers, waar ze verondersteld worden klant te zijn, zou verwachten. Wellicht betrekken ook de slagers waar oudere mensen kopen, toch steeds meer rundvee van boeren (grootschalige dan wel kleinschalige) die kuilmaïs voeren en/of hun dieren jonger afmesten, hetgeen wateriger vlees geeft. Van ouderen mag verwacht worden dat ze door hun ervaring het verschil eerder signaleren. Overigens is de klacht van waterigheid typisch voor alle grote stad-bewoners. Het is voor te stellen dat juist zij, omdat ze het verst van de herkomst van het vlees af staan, een slechter product krijgen dan de meer kritische consumenten op het platteland.

5.5.2 De klanten van de moderne slager

De categorie van jongere consumenten uit de grote stad die uitsluitend bij de slager rundvlees kopen, is gedefinieerd als *yuppies* (*young urban professionals*). Zij kunnen worden beschouwd als de typische klanten van de *moderne* slager. Ze hebben een bovenmodaal inkomen en zullen weinig moeite hebben de gemiddeld 10 procent hogere winkelprijzen bij *moderne* slagers te betalen. *Moderne* slagers spelen in op de trend naar gemakkelijk eten onder jonge tweeverdieners door veel panklare producten aan te bieden.

Verder stemt het feit dat relatief veel *yuppies* een keurmerk weten te noemen (dat volgens hen de natuurlijkheid van het vlees garandeert), overeen met de grote deelname onder *moderne* slagers aan een keurmerk, met name het nieuwe *Carni Umbre di Qualità*. Het aanzienlijke persoonlijk vertrouwen in de slager onder de *yuppies* lijkt voor een deel te steunen op het keurmerk en de vakdiploma's die bij de *moderne* slager op de smetteloze tegelmuur prijken.

Tabel 5.10

Kenmerken en opvattingen van categorieën rundvleesconsumenten o.b.v. winkeltipe, soort woonplaats en leeftijdsklasse (N = 147)

	Campagnoli (n=20)	Superficiali (n=30)	Yuppies (n=19)	Distaccati (n=12)	Anziani (n=21)	Hoppers (n=29)	One-stop shoppers (n=16)
Winkeltype/ Soort woonplaats/ Leeftijdsklasse	Slager/ Platteland	Slager/ Kleine stad	Slager/ Gr. stad/ Jong	Slager/ Gr. stad/ Middelbaar	Slager/ Gr. stad/ Oud	Slager én supermarkt	Alleen supermarkt
Grootte woonplaats (<i>indelvingsvariabele</i>) ●●	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.69	2.44
Beroepsniveau gezinshoofd ●●	1.65	1.85	2.17	1.75	1.58	1.62	2.25
Vertrouwen in slager ●●	+0.70	+0.60	+0.95	+0.42	+1.00	+0.14	+0.13
Kent "gegarandeerd vlees" ●	- 0.80	- 0.14	+0.29	- 1.00	- 0.33	- 0.20	- 0.33
Voorverpakt i.p.v. vers ●●●	0%	7%+	0%	25%	0%	62%	88%
Mening: voorverpakt = slechtere smaak ●●●	0.0	0.55	+0.78	+0.25	+0.65	- 0.04	+0.06
Mening: weinig vet = weinig smaak (●)	+0.55	+0.44	+0.05	+0.16	+0.70	+0.35	- 0.19
Mening: weinig vet = taaier vlees (●)	+0.75	+0.43	- 0.11	+0.17	+0.10	+0.11	+0.25
Meer indien: goedkoper ●●●	10%	37%	0%	25%	10%	21%	44%
Meer indien: goede kwaliteit ●●	20%	20%	32%	17%	57%	31%	6%
Meer indien: zonder hormonen ●●	25%	7%	42%	50%	14%	24%	25%
Meer indien: natuurlijker geproduceerd ●	5%	3%	21%	33%	10%	10%	6%
Meer indien: niet ongezond ●	0%	0%	5%	8%	0%	0%	13%
Tekortkoming: waterig ●●●	25%	37%	80%	100%	76%	72%	38%
Criterium: malsheid ●●●	45%	23%	37%	50%	81%	38%	44%
Criterium: zuiverheid (●)	45%	53%	42%	75%	33%	66%	38%
Criterium: magerheid ●●●	15%	50%	5%	17%	29%	21%	13%
Criterium: smaak (●)	30%	23%	26%	17%	9%	7%	6%

Campagnoli = plattelandsbewoners, Superficiali = oppervlakkigen, Distaccati = onthechten, Anziani = ouderen

(●) F-toets significant bij $p \leq 0.15$ ●● $p \leq 0.10$ ●●● $p \leq 0.05$ ●●●● $p \leq 0.01$

Het relatief grote belang dat de jongere consumenten hechten aan smaak komt overeen met de mening van *moderne* slagers over hun klanten, evenals het feit dat ze magerheid niet zo belangrijk vinden. Hoewel *yuppies* waarde zullen hechten aan gemak en snel te bereiden vlees, wordt voorverpakt vlees, zoals dat in de supermarkt wordt verkocht, door hen duidelijk afgewezen. Uit de laatste twee scores ontstaat de indruk dat *yuppies* zich de kwaliteitsopvatting van de *traditionele* rundvleesconsument proberen aan te meten. Tegelijk blijkt uit de scores op de 'kennisvariabelen' dat ze de bijbehorende vleeskennis ontberen.

De hypothese dat de rundvleesconsumenten in de kleine steden bij de *moderne* slager kopen, omdat deze laatsten hier overwegend zijn gevestigd (zie tabel 4.1), wordt niet bevestigd. Deze categorie consumenten, benoemd als *superficiali* (oppervlakkigen), scoort bijvoorbeeld laag op het criterium malsheid en hoog op magerheid, precies het omgekeerde van wat de *moderne* slagers over de voorkeuren van hun klanten zeggen (zie §4.6).

De nadruk die de *superficiali* leggen op de prijs ("mensen zouden meer rundvlees kopen als het goedkoper was") en magerheid, kwalificeert hen eerder als klanten van de *importslager*. Misschien ook zijn zij bij uitstek de klanten van de slagers die op de overgang zitten van de stijl van de *traditionele* slager (want redelijk vertrouwen in de slager, redelijke vleeskennis, afkeer van voorverpakt vlees) naar die van de *importslager* (want voorkeur voor goedkoop en mager).

5.5.3 De klanten van de importslager

De rundvleesconsumenten in de grote stad van middelbare leeftijd die uitsluitend bij de slager kopen, de *distaccati* (onthechten), dragen sterk de kenmerken van de klanten die men met de *importslager* kan associëren. Dit strookt met de sterke vertegenwoordiging van *importslagers* in de grote steden (zie tabel 4.1). De vleeskennis van de *distaccati* is gering en de waterigheid van het vlees wordt door alle respondenten in deze categorie als grote tekortkoming genoemd. Die waterigheid kan alles te maken hebben met de herkomst: geïndustrialiseerde mesterijen in Noord-Italië en het buitenland, waar de groothandelaren (die de *importslagers* beleveren) hun rundvlees van betrekken. Van alle consumenten die alleen bij de slager kopen, stellen de *distaccati* er het minste vertrouwen in dat hun slager de nodige controle uitoefent op de herkomst van het vlees.

De grote waarde die de *distaccati* toekennen aan de zuiverheid van het vlees, gevoegd bij hun mening dat mensen meer rundvlees zouden eten indien het geen hormonen zou bevatten en als het natuurlijker zou worden geproduceerd, moeten worden opgevat als een uiting van twijfel en zorg binnen deze groep. Kenmerkend is verder dat geen van de respondenten in de categorie *distaccati* een keurmerk weet te noemen; men beklagt zich, maar zoekt niet actief naar een oplossing. In dit verband is het opvallend dat 25 procent in deze categorie stedelingen zegt wel eens

voorverpakt rundvlees te kopen. Er is echter bijna geen slager die dit verkoopt en het lijkt aannemelijk dat een deel van de *distaccati* tevens in de supermarkt rundvlees koopt, ondanks hun bewering in de eerste fase van de enquête dat ze altijd naar de slager gaan. Hun waardering voor (de smaak van) dit vlees is, overeenkomstig, dan ook minder laag dan bij de overige stedelijke consumenten, de *yuppies* en de *anziani*.

De *hoppers* zijn een tweede categorie rundvleesconsumenten die met de *importslager* kan worden geassocieerd. Zij gaan voor hun rundvlees de ene keer naar de slager en de andere keer naar de supermarkt. Hun kenmerken komen op een aantal punten overeen met die van de *distaccati*, namelijk een relatief laag beroepsniveau, een dominante aanwezigheid in de grote stad (zie §5.4.3.1) en een nadruk op c.q. bezorgdheid over de zuiverheid van het rundvlees. Het lage beroepsniveau komt overeen met het feit dat het rundvlees bij *importslagers* gemiddeld minder kost dan bij andere slagers.

De *superficiali*, tenslotte, passen ook in het beeld van de klant van de *importslager*, zij het slechts ten dele (zie boven). Opvallend is dat een klein deel van hen zegt wel eens voorverpakt rundvlees te kopen en dus schijnbaar toch ook in de supermarkt rundvlees koopt, evenals de *distaccati*.

5.5.4 De klanten van de supermarkt

De categorie consumenten die alleen rundvlees in de supermarkt koopt, de *one-stop shoppers*, is reeds uitgebreid besproken in §5.4.3.1. Het betreft, nogmaals, consumenten uit de hogere en middenklasse, die een bovengemiddeld inkomen genieten. In dat opzicht vertonen ze overeenkomst met de *yuppies*, de klanten van de *importslager*. Wellicht zal een deel van hen overstappen van het anonieme circuit van de supermarkt naar dit type slager zo gauw er weer schandalen in de pers opduiken over hormonen in rundvlees. Vooralsnog maken ze zich om de zuiverheid geen grote zorgen. Opvallend is het geringe aantal *one-stop shoppers* dat waterigheid noemt als belangrijke tekortkoming van het huidige rundvlees. Dit gegeven kan op twee manieren worden uitgelegd. Het kan zo zijn dat de vleesinkopers van de supermarkten, in het geval ze vleesveehouders contracteren, meer letten op het voer dat de runderen krijgen in de laatste maanden van het afmesten (met name niet te veel kuilmaïs). De intensieve stierenmesters in Noord-Italië krijgen de laatste jaren namelijk steeds meer klachten van grote afnemers over het geringe vochtvasthoudend vermogen van het vlees²². Behalve met het voer kan dit ook met het gebruik van groeibevorderaars samenhangen. Een tweede uitleg is dat de politiek van constante kwaliteit die supermarkten voeren, inderdaad het beoogde geruststellende effect heeft. Zolang de supermarktgangers niet de vergelijking maken met rundvlees van de slager (zoals de *hoppers*), blijft eventuele kritiek uit en versterkt gewenning hun opvatting.

²² Mondelinge mededeling Flaminia Ventura, vleesveehouder in Umbria en sectorkenner, 1995.

Een deel van de supermarktklanten koopt tegelijkertijd ook rundvlees bij de slager. Op basis van het feit dat deze *hoppers* in het klantenprofiel van de *importslager* passen (zie boven), zou men kunnen veronderstellen dat de klanten van *importslagers* degenen zijn die eerder de stap naar de supermarkt zullen maken dan degenen die naar de *traditionele* of de *moderne* slager gaan. De lage sociaal-economische status van de klanten van de *importslager* strookt echter niet met dat van de echte supermarktgangers, die een relatief hoog beroepsniveau hebben. Wellicht gaan de *hoppers* naar een andere soort supermarkt dan de *one-stop shoppers* en is het nodig om verschillende circuits te onderscheiden voor het supermarktkanaal, zoals dat ook is gedaan voor de slagers. In het volgende hoofdstuk (§6.3.5) wordt verder op dit punt ingegaan.

5.6 Ruraliteit en vleeskennis; een alternatieve indeling

In deze paragraaf wordt, ter vergelijking met de bovenstaande methode van categoriseren, gezien of een indeling van Umbrische rundvleesconsumenten op basis van alternatieve variabelen een even goede of betere aansluiting biedt op de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche.

Er is gekozen voor een indeling met behulp van de 'kennisvariabelen', om te toetsen of hiermee de rundvleesconsumenten die bij de *traditionele* slager kopen, beter kunnen worden geïdentificeerd. *Traditionele* slagers kwalificeren hun klanten namelijk als kenners (zie §4.7). Er wordt verondersteld dat consumenten die hoog scoren op 'vleeskennis' tegelijkertijd goed op de hoogte zijn van of in ieder geval belang hechten aan de herkomst van het rundvlees (kleinschalige boeren uit de eigen streek) en de productiewijze (gebruik traditionele voeders, relatief hoog slachtgewicht), zoals ook de *traditionele* slagers dat doen.

De in dit onderzoek voorhanden zijnde kennisvariabelen meten de bekendheid van de consumenten met de positieve relatie tussen vetgehalte en smaak respectievelijk vetgehalte en malsheid van rundvlees. Omdat beide variabelen sterk met elkaar correleren, is de indeling alleen gebaseerd op de variabele die de relatie vet=smaak beschrijft. Er zijn twee categorieën onderscheiden: respondenten die het helemaal of tamelijk eens zijn met de stelling "vlees met weinig vet heeft minder smaak" en zij die het hiermee helemaal of tamelijk oneens zijn. Deze twee categorieën zijn vervolgens onderverdeeld in consumenten die hun rundvlees alleen bij de slager kopen en consumenten die het altijd of tevens in de supermarkt kopen. De supermarktgangers fungeren als controle-groep voor de slagertklanten. De scores van de vier groepen op uiteenlopende variabelen zijn weergegeven in tabel 5.11.

De hypothese dat de consumenten in de eerste groep als klanten van de *traditionele* slager kunnen worden aangemerkt, wordt tot op zekere hoogte door de resultaten bevestigd. Het persoonlijke vertrouwen van de "kenners" in de eigen slager, dat wil zeggen dat hij de herkomst en productiewijze kritisch volgt, is groter dan van de "niet-kenners". Verder betreft het vooral mensen met een laag beroepsniveau en is er

een positieve relatie met leeftijd²³. Dit verband tussen kennis, leeftijd en beroepsniveau is eerder geconstateerd bij de bespreking van de consumentencategorieën *campagnoli* en *anziani*, die als de meest waarschijnlijke klanten van de *traditionele* slager zijn aangemerkt.

Het samengaan van vleeskennis met hoge leeftijd en laag beroepsniveau is geen toeval. Ouderen en mensen uit de beroepsklassen van arbeiders en boeren hebben waarschijnlijk een sterkere band met het platteland (zie §5.1.1) en men mag aannemen dat ze om die reden meer afweten van de totstandkoming van de hoedanigheid van rundvlees. De hier gehanteerde kennisvariabele meet zodoende in zekere zin de mate van 'ruraliteit' van de consumenten. Kennis is dus meer dan een afgeleide van de duur dat een consument ervaring heeft opgedaan met het product, dat wil zeggen met zijn leeftijd. De kwaliteit van die ervaring speelt een net zo belangrijke rol.

In overeenstemming met de bovenstaande hypothese is dat de kenners zich, veel meer dan de niet-kenners, afzetten tegen voorverpakt vlees, dat minder *genuino* (zuiver) zou zijn en een slechtere smaak hebben. Beide groepen kopen het overigens even zelden.

Tenslotte menen de kenners dat consumenten meer rundvlees zouden kopen indien het "van goede kwaliteit" zou zijn. Kwaliteit is in de ogen van de kenners, als we mogen aannemen dat zij uitgesproken klanten van de *traditionele* slager zijn, een breed begrip dat betrekking heeft op de gehele productiewijze en niet zozeer op de afzonderlijk intrinsieke kenmerken van het vlees (smaak, kleur, voedingswaarde enzovoort).

De supermarktgangers vormen, zoals gezegd, de controlegroep voor de slagersklanten. Men zou hier een minder sterke scheiding tussen "kenners" en "niet-kenners" verwachten, ervan uit gaande dat zij meer waarde hechten aan gemak en minder kritisch zijn over de hoedanigheid van het vlees, en derhalve over de gehele linie minder weet hebben van de relatie tussen smaak respectievelijk malsheid en vetgehalte. Dit blijkt niet het geval te zijn. De kenners maken ongeveer de helft uit van alle supermarktgangers, evenveel als bij de slagersklanten. Voorts liggen de scores van de kenners en niet-kenners op de kennisvariabelen op gelijke hoogte.

In tegenstelling tot de slagersklanten is er bij de supermarktgangers geen verschil in beroepsniveau tussen kenners en niet-kenners. Daarentegen is er wel een vergelijkbaar verschil in leeftijd.

Opmerkelijk is de lage score op "vertrouwen in de eigen slager" van de kenners onder de supermarktgangers, veel lager nog dan die van de niet-kenners. Het vertrouwen van deze kenners in de slager is wellicht geschaad als gevolg van hormonensandalen. Dit zou verklaren waarom een relatief groot aantal onder hen (55 procent) vleesveehouders wil aanraden (waarschuwen) geen hormonen te gebruiken. Bij de slagersklanten ligt het verschil tussen kenners en niet-kenners precies omgekeerd. Dit

²³ Leeftijd en beroepsniveau zijn onderling sterk gecorreleerd (zie §5.4.3.3). Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de klasse "gepensioneerd" een lage wegingsfactor heeft gekregen bij de berekening van de index voor het beroepsniveau.

bevestigt de relevantie van "vleeskennis" als indelingsvariabele onder juist de slagersklanten, omdat zij daar wel consistent is met de scores op andere variabelen.

De algemene conclusie uit de toepassing van de variabele "vleeskennis" voor de indeling van de consumentensteekproef is dat zij redelijk goed de veronderstelde klanten van de *traditionele* slager identificeert. Er ontstaat enig twijfel over de geschiktheid als de vergelijking tussen kenners en niet-kenners wordt doorgetrokken van slagersklanten naar supermarktgangers. Aangezien het kennis-effect bij de voorafgaande methode van categorie-vorming al goeddeels wordt gedekt door de variabele leeftijdsklasse, heeft een alternatieve indeling op basis van de variabele "vleeskennis" maar een beperkte toegevoegde waarde.

Tabel 5.11 Kenmerken en opvattingen van rundvleesconsumenten, ingedeeld naar vleeskennis en winkeltype (N=146)

	Slagersklanten		Supermarktgangers	
	kenners (n=49)	niet-kenners (n=52)	kenners (n=20)	niet-kenners (n=24)
Grootte woonplaats •	2.33	2.29	2.65	2.54
Leeftijdsindex ••	2.27	1.81	2.20	1.91
Beroepsniveau gezinshoofd •••	1.57	2.02	1.94	1.89
Vertrouwen in slager •••	+0.84	+0.60	- 0.10	+0.35
Koopt voorverpakt i.p.v. vers vlees ••	4%	6%	70%	75%
Weinig vet = weinig smaak ••• (indelingsvariabele)	+1.31	- 0.42	+1.35	- 0.83
Weinig vet = taaier vlees •••	+0.64	- 0.02	+0.60	- 0.21
Voorverpakt = slechtere smaak •••				-
Voorverpakt = minder zuiver ••	+0.60	+0.34	+0.20	0.17
Meer indien: goede kwaliteit •	+0.67	+0.38	+0.20	+0.21
Tekortkoming: geen smaak ••	39%	19%	30%	17%
Raad: geen hormonen gebruiken •	0%	12%	0%	8%
Criterium: smaak •	24%	29%	55%	29%
Relatieve prijsstijging (beleving) •	20%	23%	0%	13%
	2.51	2.42	2.27	2.24

NB: De positieve en negatieve scores zijn gewogen gemiddelden. De antwoordmogelijkheden "zeer mee eens", "tamelijk mee eens", "tamelijk mee oneens" en "zeer mee oneens" hebben wegingsfactoren van respectievelijk +2, +1, -1 en -2.

- F-toets significant bij $p \leq 0.10$
- $p \leq 0.05$
- $p \leq 0.01$

Het nadeel van een groepsindeling op basis van slechts één variabele is de grofheid. Het gebruik van meerdere sleutelvariabelen komt, tenminste op de hier toepaste wijze, beter tegemoet aan de fijne verschillen tussen subgroepen (categorieën). Een specifiek nadeel van het gebruik van de variabele vleeskennis om de klanten van de *traditionele* slager te identificeren, is dat de rest van de consumenten hiermee slechts in negatieve zin wordt gedefinieerd en moeilijk met een bepaald type slager kan worden geassocieerd. De groep niet-kenners omvat zowel de klanten van de *moderne* als de *importslager* (en van de slagers die binnen geen van de drie stijlen vallen), waarvan verondersteld wordt dat ze verschillende kenmerken en voorkeuren hebben.

Naast een indeling op basis van vleeskennis is geprobeerd om met behulp van de variabele "tweeverdienerschap" de klanten van de *moderne* slager en die van de *importslager* in de consumentensteekproef van elkaar te scheiden. De veronderstelling is dat de klanten van *moderne* en *importslagers* beide tweeverdieners zijn (die snel te bereiden rundvlees willen en het stooflapje van de *traditionele* slager uit de weg gaan), maar dat de eersten een hoger beroepsniveau c.q. inkomen hebben dan de laatsten. Alle gezinnen van vrouwen die buitenshuis werken, zijn aangemerkt als tweeverdienend (vrijwel alle respondenten waren vrouw)²⁴.

De hypothese wordt door berekeningen niet bevestigd. Een indeling op basis van tweeverdienerschap levert noch op de kwaliteitsvariabelen, noch op de overige nauwelijks significante verschillen op tussen tweeverdieners en de rest. Een mogelijke verklaring is dat de steekproef proportioneel is gestratificeerd voor buitenshuis en niet-buitenshuis werkende vrouwen; beide zijn vrijwel evenredig vertegenwoordigd in alle leeftijdsklassen (zie tabel 5.4). Het is niet zeker of deze stratificatie exact klopt voor Umbrië of voor Italië in het algemeen, maar is bij benadering juist²⁵. De toename van het percentage buitenshuis werkende vrouwen in de tijd suggereert dat het onder de jongere consumenten hoger ligt dan onder de oudere. Dit leeftijdseffect is in de oorspronkelijke categorie-vorming met behulp van de drie sleutelvariabelen reeds meegenomen en vraagt dus niet om een aparte indeling op basis van tweeverdienerschap. Hetzelfde geldt voor de variabele beroepsniveau (als indicator voor inkomen), waarop de indeling met de sleutelvariabelen reeds goed discrimineert.

5.7 Nabeschouwing

Uit de verschillende berekeningen komt naar voren dat vooral de basale geografische en sociaal-economische kenmerken van de Umbrische rundvleesconsumenten, of beter gezegd van de huishoudens die zij vertegenwoordigen, een verklarende waarde hebben

²⁴ Enige vertekening treedt op doordat hierdoor eenoudergezinnen ten onrechte als tweeverdieners worden aangemerkt. Het is niet bekend hoe groot het percentage eenoudergezinnen in de steekproef is.

²⁵ Doorne-Huiskes *et al.* 1995

voor hun koopgedrag en de houding met betrekking tot rundvlees. Ze weerspiegelen als het ware de stijl van een huishouden en die stijl conditioneert vervolgens de koppeling van het huishouden aan een bepaald type verkooppunt voor rundvlees. De keuze voor een bepaald verkooppunt conditioneert, via de bedrijfsstijl van de slager of supermarkt, de herkomst en kwaliteit van het rundvlees dat men koopt. De winkelkeuze gaat vooraf aan de keuze voor een bepaald soort rundvlees: stooflap of biefstuk, donker of licht van kleur, met of zonder randje vet, vers of voorverpakt, rauw of panklaar.

Indien dit onderzoek meer gegevens had gegenereerd over het winkelkeuzegedrag van de respondenten, zou de identificatie van de gezochte consumentencategorieën anders en waarschijnlijk makkelijker zijn verlopen (zie §2.5.1.2). Het ontbrak aan een specificatie van de winkel waar de consumenten rundvlees kopen, de motivatie voor die keuze, de veronderstelde strategie van de betreffende slager of supermarkt, de veronderstelde herkomst enzovoorts. Die laatste zou het relatieve belang van factoren als nabijheid en gemak ten opzichte van kwaliteitscriteria en prijs e.a. variabelen bloot kunnen leggen.

De oorzaak van het ontbreken van dit soort vragen ligt deels in het feit dat het bureau aan welke het consumentenonderzoek is uitbesteed de vragenlijst goeddeels zelf heeft opgesteld. Hierin lag de nadruk op *opinions* ten opzichte van het product en minder op *feitelijke gedragingen* en *motivaties*.

Een tweede conclusie uit het consumentenonderzoek is dat de toetsing van de *match* van de gevonden consumentencategorieën met de bedrijfsstijlen uit het slagersonderzoek moeilijk hard is te maken op basis van de scores op de variabelen die het belang meten van intrinsieke kwaliteitskenmerken als magerheid, kleur, malsheid en smaak. In het volgende hoofdstuk wordt op deze koppelingsproblematiek verder ingegaan.

6 Synthese: circuits in de Umbrische rundvleeskolom

6.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is de heterogeniteit in de Umbrische rundvleesketen beschreven voor opeenvolgende schakels. In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe de uiteenlopende typen vleesveehouders, slagers en consumenten aan elkaar kunnen worden gekoppeld en een beeld geven van de circuits binnen de rundvleesketen. Voor een deel zijn die koppelingen reeds in de voorgaande hoofdstukken gelegd.

De centrale vraag is wat de personen in de onderscheiden circuits aan elkaar bindt: wat is de economische logica en op welke gezamenlijke kwaliteit richt men zich? De analyse spitst zich toe op de handelingen en opvattingen van de *primaire actoren* (producenten, slagers en consumenten), maar strekt zich ook uit tot de rol van toeleveranciers, fysieke hulpmiddelen en regulerende instanties.

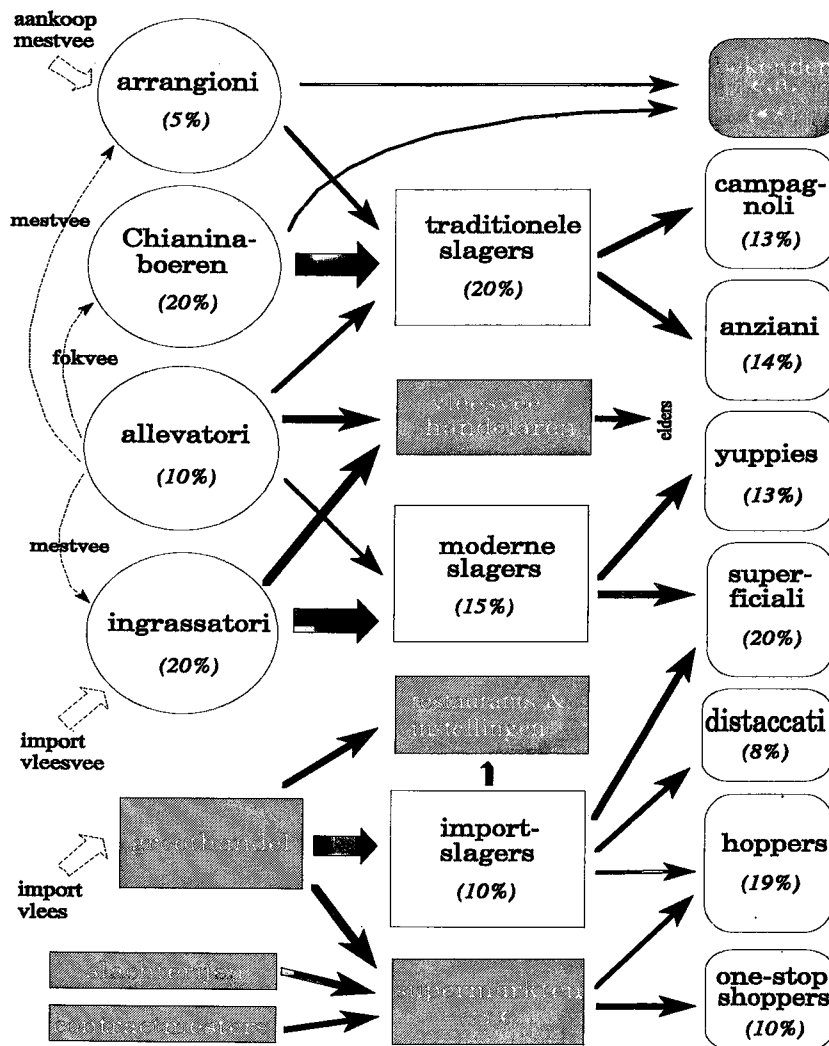
Het hoofdstuk is opgebouwd uit drie delen. Eerst worden de verschillende bedrijfsstijlen van vleesveehouders en slagers en de consumentencategorieën die in de voorgaande hoofdstukken zijn beschreven, aan elkaar gekoppeld. Dit levert een overzicht op van de productstromen van rundvlees in Umbrië op basis waarvan de belangrijkste circuits worden geïdentificeerd en benoemd. Van elk circuit wordt vervolgens het karakteristieke, ketennetwerk beschreven. De beschrijving gaat in op de relaties tussen de actoren, de kwaliteitsdefinitie en de logistiek. In de derde plaats worden de circuits met elkaar vergeleken in theoretische termen, die betrekking hebben op de interne samenhang of wel *systemness* van de commerciële relaties.

6.2 Identificatie van de circuits

Op basis van de resultaten van de deelonderzoeken onder vleesveehouders, slagers respectievelijk consumenten in Umbrië is een globaal overzicht gemaakt van de wijze waarop de geïdentificeerde bedrijfsstijlen en categorieën aan elkaar zijn gekoppeld (zie figuur 6.1). Dit overzicht geeft een beeld van de stromen van de verschillende kwaliteiten rundvlees op hun weg van van producent tot consument. De vermelde percentages, die het marktaandeel van de betreffende stijl of categorie aangeven, zijn tentatief. Als gevolg van statistische onzekerheden (zie §6.2.2) is de omvang en soms ook de bestemming van de stromen is niet in alle gevallen even zeker.

De basis voor de identificatie van de circuits uit het 'stroopschema' wordt gevormd door de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche en andere soorten detailhandelaars (veehouders die rechtstreeks aan de consument verkopen, supermarkten). Zij vervullen de rol van *centre of command* (zie §2.6.2.1).

Figuur 6.1 Koppelingen tussen bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij, in en slagerijbranche en consumentencategorieën



Leeswijzer:

→ = levering van rundvee of rundvlees

Het percentage tussen haakjes geeft het geschatte aandeel van deze stijl of categorie in de regionale rundvleesmarkt.

De dikte van de pijl geeft de relatieve omvang van de leverantie weer.

De gearceerde actoren zijn in dit onderzoek slechts zijdelings bestudeerd.

Zie voor uitleg van de Italiaanse benamingen §6.2.1.1 tot en met §6.2.1.3

In de onderstaande analyse wordt gekeken of en zo ja hoe de verschillende bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij enerzijds en de consumentencategorieën anderzijds hierop aansluiten. De koppelingen zijn gebaseerd op a) directe informatie over de herkomst respectievelijk bestemming van het rundvlees, dat wil zeggen op de door de respondenten gegeven typering van de eigen leveranciers respectievelijk afnemers, en b) op overeenkomsten in kwaliteitsvoorkeuren tussen de opeenvolgende actoren. De verantwoording voor de gemaakte koppelingen, met name die tussen consumentencategorieën en bedrijfsstijlen in de slagerijbranche (zie §5.5), is reeds grotendeels gegeven in de voorgaande hoofdstukken.

6.2.1 Bedrijfsstijlen en consumentencategorieën; recapitulatie

In de volgende paragrafen worden de basiskenmerken opgesomd van de geïdentificeerde bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij en de slagerijbranche en de categorieën van rundvleesconsumenten. Deze opsomming fungeert als legenda bij figuur 6.1.

6.2.1.1 Bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij

Arrangioni (letterlijk: scharrelaars, ritselaars) zijn kleinschalige mesters met 5 tot 20 stuks rundvee. Ten behoeve van de vlees kwaliteit gebruiken ze traditionele voederproducten (gerst, korrelmaïs, hooi, luzerne, tuinbonen). De omvang van de productie hangt af van de incidentele beschikbaarheid van meststiertjes, voeder en bouwland in de omgeving. Een *arrangione* heeft doorgaans meerdere slagers waaraan hij levert, net hoe het uitkomt. Een op de vier verkoopt een substantieel deel (meer dan 20 procent) van het rundvlees rechtstreeks aan consumenten.

Chianina-boeren zijn kleinschalige tot middelgrote zoogkoeienhouders (10-30 moederdieren) die hun eigen mestvee fokken. De kwaliteit van het vlees worden voor hen bepaald door het gebruik van traditionele voeders (zie *arrangioni*) in combinatie met het inheemse, laatrijpe Chianina-ras. Het zelf produceren van voer en mestvee, in plaats van aankopen, maken deel uit van de kwaliteitsopvatting. De slachtrunderen worden verkocht aan plaatselijke slagers, meestal maar één of twee per boer, waarmee hij een sterke persoonlijke band onderhoudt. *Chianina-boeren* hebben vaak gemengde bedrijven en verbouwen behalve voedergewassen ook zonnebloemen, tarwe, wijndruiven en olijven. De laatste twee vooral voor eigen gebruik.

Allevatori (letterlijk: fokkers) zijn grootschalige zoogkoeienhouders die een deel van hun jongvee zelf afmesten. Hiervoor gebruiken ze "modern voer", dat wil zeggen kuilmaïs en industrieel mengvoeder. Het mestvee gaat naar verschillende slagers in de regio en soms naar een handelaar. De verkoop van dieren als stamboekvee is een belangrijke inkomstenbron, met name voor degenen die pure Chianina's houden. De meeste *allevatori* zijn daarom niet sterk gespecialiseerd op de vleesproductie.

Ingrassatori (letterlijk: mesters) zijn grootschalige stierenhouders. Voor het afmesten van de uit Frankrijk geïmporteerde stiertjes wordt modern voer (zie *allevatori*)

gebruikt, om ze zo snel mogelijk slachtrijp te maken. Door op de beperkte hoeveelheid eigen grond tweemaal per jaar snijmaïs te telen hoeft 'slechts' 40 procent van het voer te worden aangekocht. (*Ingrassatori* met meer land verbouwen vaak nog tabak en suikerbieten, met behulp van vreemde arbeid en loonwerk.) Het produceren van uniforme, vroegrijpe slachtstieren is een belangrijk kwaliteitscriterium.

6.2.1.2 Bedrijfsstijlen in de slagerijbranche

Traditionele slagers zijn merendeels gevestigd in de oude centra van dorpen en steden in Umbrië. Ze kopen hun runderen bij kleinschalige boeren in de eigen streek, omdat deze het "juiste voer" gebruiken en de dieren de tijd geven om te groeien. Runderen van het Chianina-ras hebben de voorkeur boven andere rassen. Het voldoende lang laten besterven van het karkas in de koelcel is een essentiële techniek om de gewenste smaak en malsheid in het vlees te krijgen.

Moderne slagers hebben gemiddeld grote winkels. Ze zijn veelal gevestigd in de nieuwe groeikernen: middelgrote plaatsen in de valleien. Malsheid en smaak worden belangrijk gevonden en bereikt door de stieren jong in te kopen en te letten op een goede intramusculaire vetinfiltratie. Grootschalige mesters in de regio zijn hun voornaamste leveranciers. Belangrijk in de bedrijfsstrategie is de toegevoegde waarde uit het verwerken van de minder courante delen ('stoofvlees') tot allerlei panklare producten.

Importslagers betrekken hun rundvlees uitsluitend van de groothandel. Het gemak van het telefonisch bestellen en de lage prijs zijn belangrijke motieven. Een lichte, kalfsvleesachtige kleur en de afwezigheid van zichtbaar vet zijn belangrijke kwaliteitscriteria. *Importslagers* bevinden zich vooral in de hoogbouwwijken van de grote steden.

6.2.1.3 Consumentencategorieën

Campagnoli (plattelandsbewoners) hebben gemiddeld een laag beroepsniveau. Ze bezitten een goede technische kennis van vlees (afgemeten aan de bekendheid met de positieve relatie tussen vet en smaak resp. malsheid). Ze hebben een groot vertrouwen in hun vaste slager. Ze zijn onbekend met voorverpakt vlees en letten niet op keurmerken. *Campagnoli* zijn tevreden over het rundvlees "in zijn totaliteit" en hechten relatief weinig aan afzonderlijke kenmerken, behalve smaak.

Anziani (ouderen) hebben een laag beroepsniveau en een goede vleeskennis, evenals de plattelanders. Deze categorie consumenten bestaat, in dit onderzoek, uitsluitend uit ouderen in de grote steden. Het persoonlijk vertrouwen in de slager staat voor hen voorop, keurmerken kennen ze nauwelijks. Malsheid is een voornaam kwaliteitscriterium, wat waarschijnlijk met het verminderde kauwvermogen van de ouderen samenhangt. Een vaak gehoorde klacht is de waterigheid van het rundvlees, iets wat ook de andere consumenten uit de stad melden. Een betere kwaliteit rundvlees ("zoals vroeger") zou volgens de *anziani* de kooplust verhogen.

Yuppies (young urban professionals) hebben een relatief hoog beroepsniveau en een lage leeftijd. Ze wonen in de grote stad en hun vleeskennis is beperkt. Voorverpakt vlees wijzen ze af; ze kopen alleen bij de slager. Smaak wordt relatief belangrijk gevonden. De meeste *yuppies* kennen wel één of meerdere keurmerken. Hormonengebruik in de vleesveehouderij wordt als een groot probleem gezien. Waterigheid van het rundvlees is de meest genoemde klacht.

Superficiali (letterlijk: oppervlakkigen) wonen in de middelgrote steden en kopen hun rundvlees bij de slager. Het zijn consumenten die vooral "met de ogen" kopen. Ze letten op de prijs in de toonbank en of er niet te veel vet aan het rundvlees zit. Malsheid wordt weinig genoemd als kwaliteitscriterium. Een klein deel van de *superficiali* koopt wel eens voorverpakt rundvlees en gaat hiervoor, ondanks hun ontkenning, vermoedelijk naar de supermarkt.

Distaccati (letterlijk: onthechten) zijn consumenten van middelbare leeftijd, die in de grote stad wonen. Ze noemen de waterigheid van het rundvlees als belangrijke tekortkoming. Meer dan andere consumenten maken ze zich zorgen over de *genuinità* (natuurlijkheid) van het huidige rundvlees. Ze zijn echter volledig onbekend met merk vlees. Ze lijken hun greep op de productie en herkomst van het rundvlees te hebben verloren. Een op de vier *distaccati* koopt regelmatig voorverpakt rundvlees, wat de verdenking wekt dat ze niet uitsluitend bij de slager kopen maar ook in de supermarkt (zie *superficiali*).

Hoppers kopen rundvlees zowel bij de slager als in de supermarkt. Ze wonen vooral in de grote stad, meer nog dan de echte supermarktgangers (*one stop-shoppers*). Ze hechten aan en maken zich zorgen over de zuiverheid van het rundvlees. Waterigheid is een belangrijke klacht.

One stop-shoppers kopen hun rundvlees uitsluitend in de supermarkt. Evenals de *hoppers*, die ook regelmatig bij de supermarkt kopen, hebben ze weinig bedenkingen tegen voorverpakt vlees met betrekking tot de smaak. In tegenstelling tot de *hoppers* is hun beroepsniveau hoog. *One stop-shoppers* maken zich weinig zorgen over de kwaliteit en zuiverheid van het rundvlees dat ze kopen. Hun technische vleeskennis is vrij gering.

6.2.2 Kanttekeningen bij de koppelingsmethode

Een deel van de koppelingen die zijn gemaakt tussen de verschillende typen vleesveehouders, slagers en consumenten (figuur 6.1) zijn op basis van de verzamelde gegevens niet goed hard te maken en vragen enig voorbehoud. Als bijvoorbeeld kan de link tussen de moderne slager en de "oppervlakkige" consumenten (*superficiali*) worden genoemd. De woonomgeving van de *superficiali*, de middelgrote steden, stemt overeen met de typische vestigingsvoorkeur van moderne slagers, maar wat hun kwaliteitsoptvatting betreft zouden de *superficiali* eerder als de klanten van importslagers moeten worden aangemerkt. In het overzicht is daarom met beide typen slagers een koppeling gemaakt. Een voorbeeld van een harde koppeling is die tussen *traditionele* slagers en kleinschalige vleesveehouders, d.i. *arrangioni* en *Chianina-boeren*, omdat de schaal

van produceren bij het classificeren van zowel slagers als veehouders een belangrijke indelingsvariabele was.

De niet-eenduidigheid van een deel van de koppelingen is een directe gevolg van de opzet van het onderzoek. De analyse is vooral horizontaal gericht, dat wil zeggen op de afzonderlijke schakels in de keten (categoriserend) en te weinig verticaal, op de directe relaties tussen de actoren in de ketennetwerken (integrerend). Zo kwam in het consumentenonderzoek het winkelkeuzegedrag - bij wat voor soort slagerswinkel koopt men zijn rundvlees en waarom? - slechts summier aan de orde. De consumentencategorieën zijn daarom noodgedwongen gebaseerd op indirecte indicatoren als leeftijd en soort woonplaats. De categorieën onderscheiden zich weliswaar redelijk goed van elkaar, maar sluiten niet op exclusieve wijze aan bij de bedrijfsstijlen in de slagerijbranche. Ook de bedrijfsstijlen van de vleesveehouders kunnen niet ondubbelzinnig in de, achteraf gevormde, circuits worden ingepast, waarvoor overigens logische redenen zijn aan te voeren (zie §2.8 over de relatie tussen bedrijfsstijl en circuit).

Voor het maken van de koppelingen is teruggevallen op drie soorten bronnen van indirecte informatie, te weten:

- 1) kwantitatieve gegevens over de soort vestigingsplaats van de slagers en de woonplaats van de consumenten (dorp, middelgrote plaats of grote stad),
- 2) kwalitatieve gegevens van boeren en slagers over hun klantenkring en hun leveranciers (leeftijd, interesse in keurmerk) en
- 3) kwalitatieve en kwantitatieve gegevens van veehouders, slagers en consumenten over hun eigen kwaliteitsvoorkeuren en de veronderstelde voorkeuren van hun afnemers.

De laatste informatiebron is vooral als ondersteuning voor de eerste twee gebruikt. Dit vanwege de moeilijkheid om kwaliteitsvoorkeuren als zuiverheid, smaak, kleur, malsheid en vetverdeling objectief te meten door middel van enquêtes. Hoe mager is precies mager vlees? Ook de betrouwbaarheid van antwoorden op dergelijke vrijblijvende en moeilijk te verifiëren vragen is een probleem (*self-reported attitude*). In sommige gevallen bestond de indruk dat respondenten het 'omgekeerde' antwoord gaven, dat wil zeggen omgekeerd aan wat men op grond van andere informatie mocht verwachten. Een Chianina-boer die antwoordt dat de slager waaraan hij verkoopt veel waarde aan de malsheid hecht, geeft wellicht alleen maar weer dat malsheid hetgeen is waarover de slager het meeste klaagt. Het betekent niet automatisch dat zijn slager in de eerste plaats op zoek is naar mals vlees. Zijn keuze voor de betreffende vleesveehouder wordt in de eerste plaats door andere factoren bepaald, zoals een kleinschalige productiewijze, het gebruik van traditioneel voer en het Chianina-ras. Dit effect veroorzaakt een zekere inconsistentie, vooral in die circuits waar de definitie van kwaliteit impliciet is aan algemene productieparameters is en niet in enkele sensorische kwaliteit-parameters te vangen.

De moeilijkheid van het meten van de voorkeuren voor specifieke intrinsieke kwaliteitskenmerken neemt niet weg dat de definitie van kwaliteit een cruciale, bindende factor is in een circuit. Afgezet tegen prijs/kosten en gemak bepaalt de kwaliteitsdefinitie de verticale binding tussen actoren in een circuit.

Een *statistische* complicatie bij het aanbrengen van de koppelingen is dat de vier bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij en de drie bedrijfsstijlen in de slagerijbranche slechts 55 respectievelijk 64 procent van alle vleesveehouders en slaggers in de steekproef omvatten - de meest uitgesproken vertegenwoordigers zijn geselecteerd - terwijl de consumentencategorieën wel de hele populatie dekken. Bij het opstellen van het overzicht in figuur 6.1 is er gemakshalve van uitgegaan dat de gepresenteerde stijlen wél steeds de hele bedrijfstak vertegenwoordigen.

Een tweede statistische tekortkoming is dat de rundvleesconsumptie via restaurants niet in het overzicht (en in de onderstaande besprekening van de circuits) is meegenomen. Zij wordt gemakshalve verondersteld gelijkelijk verdeeld te zijn over de verschillende typen slaggers - de meeste restaurants worden beleverd door plaatselijke slaggers - en consumentencategorieën. In werkelijkheid loopt wellicht de grootste stroom van het rundvlees voor restaurants via de *importslaggers*, die om logistieke reden gemakkelijk aan de disproportionele vraag naar ossenhaas, biefstuk en entrecôte kunnen voldoen. Anderzijds stellen restaurants hogere eisen aan malsheid en smaak de consumenten die bij importslaggers hun rundvlees kopen. Naar verwachting zijn het vooral de *yuppies* en supermarktgangers die in restaurants rundvlees eten, dat wil zeggen naar consumenten met een relatief hoog beroepsniveau en dito inkomen.

Een derde statistisch probleem betreft de inpassing van de import- en exportstromen in de weergave van de koppelingen. Zo is de eindbestemming van het rundvee dat grootschalige vleesveehouders aan veehandelaars verkopen, niet goed bekend. Een deel ervan komt waarschijnlijk via de groothandel bij importslaggers terecht en zou dan bij de consumptie van hun klanten moeten worden opgeteld. Verder is de export van levend slachtrundvee uit Umbrië, die vooral op Zuid-Italië is gericht, niet in de analyse meegenomen. Het gaat merendeels om oude melkkoeien, zoogkoeien en wrakke dieren, afkomstig van alle soorten vleesveehouders. De export zou officieel in mindering moeten worden gebracht op de percentages vlees in figuur 6.1 die naar de verschillende slaggers gaan.

Een formalistisch maar daarom niet minder belangrijk voorbehoud bij de gemaakte koppelingen is dat ze een momentopname zijn. Circuits zijn voortdurend aan verandering onderhevig. In de loop van de tijd ontstaan nieuwe circuits, terwijl bestaande kunnen inkrimpen of zelfs geheel verdwijnen. De veranderingen zijn voor een deel het resultaat van reacties op invloeden van buitenaf, bijvoorbeeld toenemende vleesimporten, maar tegelijk zijn ze het resultaat van initiatieven van de actoren in de rundvleessector zelf.

6.3 Vijf circuits

Op basis van het overzicht van de koppelingen tussen de verschillende typen vleesvee-houders, slagers en consumenten van rundvlees in Umbrië (figuur §6.1) kunnen vijf parallel aan elkaar opererende circuits worden onderscheiden.

In het *directe* circuit wordt rundvlees door kleinschalige mesters rechtstreeks van de boerderij verkocht aan bekenden en andere geïnteresseerden. In het *ambachtelijke* circuit gaat rundvlees van kleinschalige zoogkoeienhouders en mesters naar zogenoemde *traditionele* slagers en hun klanten. Het *verwetenschappelijke* circuit is georganiseerd rondom zogenoemde *moderne* slagers die runderen inkopen bij groot-schalige, intensieve stierenmesters. Het *anonieme* circuit wordt bepaald door zogenoemde *importslagers* die van de vleesgroothandel betrekken. Het *geïntegreerde* circuit betreft grootwinkelbedrijven die nauwe afspraken hebben met een aantal grootschalige mesters en slachterijen.

Het directe circuit en het geïntegreerde circuit zijn in het kader van dit onderzoek niet expliciet bestudeerd. Vanwege de snelle groei van beide en om de overige drie in het perspectief van deze concurrentie te plaatsen, worden ze hier beneden zo goed als mogelijk getypeerd en in de vergelijking meegenomen.

Voor een goed begrip van de circuits wordt de analyse niet beperkt tot de primaire actoren (producenten, handelaars, consumenten). Bij elk circuit horen specifieke hulpmiddelen, een *specifieke infrastructuur*, zonder welke het niet als zodanig kan functioneren. Zo speelt in Umbrië de beschikbaarheid van kleinschalige slachthuizen voor bepaalde circuits een belangrijke rol. Verder komt af en toe de rol van *secundaire* (zoals toeleveranciers) en *regulerende* actoren (overkoepelende organisaties) aan de orde.

Terwijl in de voorgaande hoofdstukken de circuits nog sterk horizontaal zijn benaderd, als zijnde een optelsom van de per schakel gedefinieerde bedrijfsstijlen c.q. categorieën, worden ze in het onderstaande als integrale, verticale verbanden beschreven. De focus verschuift van de schakels naar de verticale ketennetwerken waarin de primaire actoren opereren. Verder wordt in de onderstaande analyse gekeken naar de eventuele relaties tussen de ketennetwerken binnen een circuit, welke tot een zekere uniformering en overkoepelende *systemness* op regionaal niveau kunnen leiden.

Een uitputtende beschrijving van de uiteenlopende typen ketennetwerken (circuits) en hun mate van interne samenhang of *systemness* is op basis van dit onderzoek niet mogelijk. De commerciële relaties tussen de actoren zijn niet diepgaand bestudeerd, maar vooral afgeleid uit de resultaten van de open interviews en enquêtes. Dit is onder andere een gevolg van het exploratieve karakter van de studie c.q. het gebrek aan voorbeeldstudies op dit terrein (zie verder hoofdstuk 8).

6.3.1 Het directe circuit

De meest eenvoudige organisatievorm in de Umbrische rundvleesketen betreft veehouders die rundvlees direct vanaf de boerderij aan particulieren verkopen (zie figuur 6.2). Terwijl olijfolie en wijn in Umbrië eeuwenlang reeds door boeren aan huis worden verkocht, is de directe verkoop van rundvlees een verschijnsel van de laatste 10 jaar. De sterke groei van het directe circuit is, vanuit de aanbodzijde, een gevolg van de gestage daling van de rundveeprijzen voor boeren. Vanuit de vraagzijde is de toename van het bezit van diepvrieskisten onder consumenten, met name die op het platteland, een belangrijke reden.

Een sterk punt van het directe circuit is dat de klanten in de loop van de tijd meer geïnformeerd raken over de productiewijze, zoals het gebruik van ouderwets voer als luzernehooi en graan (*foraggi tradizionali*). Dit wekt vertrouwen in de zuiverheid en de kwaliteit van het vlees (ook al maken de meesten maar beperkt gebruik van de mogelijkheid om de productie met eigen ogen te controleren). Het vertrouwen wordt versterkt door de wetenschap dat "de boer en zijn familie het vlees zelf ook eten". Deze laatste opmerking raakt de kern van de kwaliteitsdefinitie van het directe circuit: *rustiek rundvlees, zoals de mensen op het platteland dat eten*.

Als gevolg van de persoonlijke confrontatie met de consumenten en de directe reacties van die consumenten op de kwaliteit van het vlees, spannen vleesveeouders zich extra in om de gewenste kwaliteit te produceren. De open interviews van het onderzoek geven aanwijzingen dat zij kritischer worden over het voer en de verzorging van de runderen: "Voor boerderijverkoop is alleen het beste vlees goed genoeg"¹.

Het is niet toevallig dat juist de boeren die tot de bedrijfsstijl van de *arrangioni* behoren, relatief sterk vertegenwoordigd zijn in het directe circuit. Zij bezitten de flexibiliteit die nodig is om in een dergelijk circuit te opereren. Het opbouwen van een vaste klantenkring duurt enige tijd en vraag noch aanbod zijn constant gedurende het jaar.

De strategie van directe verkoop sluit voorts aan bij het feit dat *arrangioni* hun contacten met slagers over meerdere bedrijven spreiden. *Chianina*-boeren bijvoorbeeld, kunnen zich dit risico veel minder veroorloven, omdat hun investeringen in zoogkoeien en stalruimte hogere vaste kosten met zich meebrengen. Zij hebben doorgaans dan ook maar één vaste slager. Door zelf rundvlees aan consumenten te gaan verkopen zouden ze deze relatie op het spel zetten. Dat neemt niet weg dat *Chianina*-boeren (door hun grotere aantal) in absolute zin een even groot deel van het directe circuit in Umbrië voor hun rekening nemen als de *arrangioni*. Hun kwaliteitsopvatting sluit goed aan bij die van de consumenten in het direct circuit, namelijk klein-

¹ Dezelfde indruk komt naar voren uit Nederlands onderzoek naar directe verkoop van rundvlees (Kuit & Van der Meulen 1997). Bij boeren in Umbrië die een slagerij aan huis zijn begonnen, is eveneens een aanpassing van de productiewijze ten behoeve van de vleeskwaliteit geconstateerd (Soldaat 1994).

schaligheid en gebruik goed voer. Ook *Chianina*-boeren eten doorgaans hun eigen rundvlees (terug geleverd door de slager).

De logistiek van het directe circuit is als volgt. Het rund wordt door de veehouder naar het dichtstbijzijnde slachthuis gebracht. Hier wordt het karkas ongeveer een week in de koelcel gehangen en krijgt tijd om te besterven (vgl. ambachtelijke circuit). Daarna wordt het karkas weer naar de boerderij gehaald en, in een aparte ruimte (*laboratorio*) of soms buiten onder een tentdoek, door een loonslager uitgebeend². Het vlees wordt in klantenporties verdeeld, waarbij in elke portie evenredig veel vlees van de dure delen ('biefstuk') als de goedkope delen ('stoofvlees') zit. Eén portie weegt 15 tot 50 kilo. De klanten snijden de delen thuis zelf in panklare porties en vriezen ze in.

Zowel boer als consument winnen bij directe verkoop een paar gulden per kilo in vergelijking met de circuits die via de slager lopen (zie voorbeeld prijsopbouw in bijlage 10), omdat de kosten voor koelcel, winkelruimte en bediening worden uitgespaard³. Slagers zien de directe verkoop van rundvlees als een oneerlijke vorm van concurrentie. Boeren genieten een kostenvoordeel omdat ze zijn vrijgesteld van BTW-afdracht over de eigen producten die ze verkopen. Anderzijds moeten veel Umbrische slagers de hand in eigen boezem steken. In zekere zin betalen ze in de jaren '90 de prijs voor het (deels) overstappen op goedkoop rundvlees afkomstig van importerende groothandelaars, en voor het feit dat ze de prijs op deze bulkmarkt als uitgangspunt hebben genomen in hun onderhandelingen met de lokale boeren⁴.

De omzet van de directe verkoop hangt af van de ontwikkeling van de klantenkring. Omdat de klantenkring zich altijd via mond-tot-mond-reclame uitbreidt, is de groei nogal onvoorspelbaar. Een veehouder wacht doorgaans met slachten tot er voldoende bestellingen binnen zijn. Bij 50 afnemers van 2 x 20 kg per jaar is er voldoende continuïteit in de bestellingen om op voorhand te slachten. Het voordeel is dat dan meteen op verzoek kan worden geleverd. Maar de meeste boeren hebben dit aantal nog niet bereikt en voor velen is het sowieso niet haalbaar, vanwege de geringe omvang van de veestapel (ongeveer 10 runderen).

Er bestaan aanzienlijke verschillen tussen de betrokken veehouders voor wat betreft het aandeel van de directe verkoop in hun totale omzet. De een verkoopt

² Om problemen met de keuringsdienst en de gemeente te voorkomen - zij moeten toestemming verlenen voor het huisslachten respectievelijk de verkoop - wordt het rund in naam door een van de klanten gekocht. Wat deze 'eindegebruiker' er daarna verder mee doet, is formeel zijn zaak.

³ Kuit & Van der Meulen 1997, p.114-115

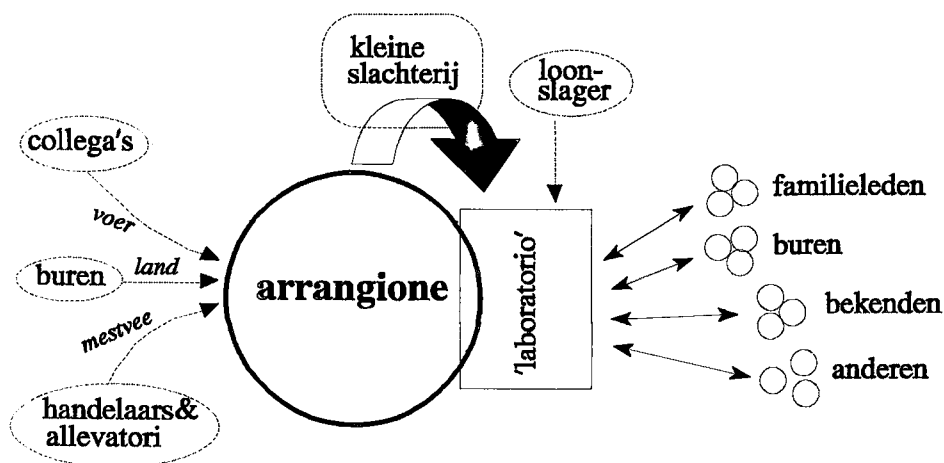
⁴ Het is mogelijk dat in de toekomst slagers zelf rundvleespakketten gaan aanbieden en zodoende het contact met de consument gaan overnemen. Er ontstaat dan naast het directe circuit in feite een nieuw circuit. Een tussenvorm is de exploitatie van een eigen slagerswinkel op het boerenbedrijf. In Umbrië zijn hiervan 8 voorbeelden bekend (1999). Een derde vorm van directe verkoop, die vaker voorkomt, is de verwaarding van het eigen rundvlees in een restaurant op de boerderij (*agriturismo*).

bijna zijn hele vleesproductie op deze wijze, terwijl een ander het merendeel aan slagers verkoopt.

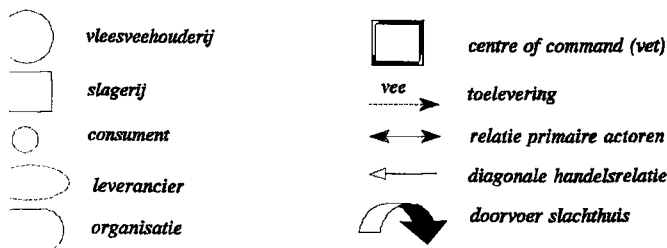
Het plannen van de slachtingen, het bijhouden van de administratie en het polsen van de klanten of ze al weer een pakket nodig hebben, kosten veel tijd en moeite. Het werven van klanten gebeurt voor een deel tussendoor, in de informele contacten met burens en kennissen.

Een algemeen verschijnsel is dat service van de directe verkoop in de loop van de tijd toeneemt. Veehouders voegen (via het aansturen van de loonslager) steeds meer waarde aan de vleespakketten toe, bijvoorbeeld door panklare producten zoals hamburgers te maken van het 'soepvlees'. Of de klant kan desgewenst een lichter pakket kopen enzovoorts. De meerprijs voor deze diensten wordt doorgaans grif betaald.

Figuur 6.2 Ketennetwerk van het directe circuit plus toeleveranciers



Leeswijzer bij figuren 6.2 tot en met 6.6:



Uit onderzoek in Nederland blijkt dat de samenstelling van de klantenkring erg divers kan zijn wat betreft sociale klasse, leeftijd en beroep. Dit hoeft geen verbazing te wekken gezien de willekeurige richting die mond-tot-mond-reclame kan nemen. Opvallend is dat mannen een bovengemiddelde interesse tonen voor deze vorm van boodschappen doen⁵.

Gemiddeld koopt een gezin twee maal per jaar een vleespakket. Er zijn geen statistische gegevens beschikbaar over hoeveel consumenten in Umbrië rundvlees direct bij de boer kopen. Het marktaandeel van het directe circuit is voor 1993 geschat op 4 procent van de totale rundvleesomzet in Umbrië. Het is een voorzichtige schatting op basis van het aantal tijdens het onderzoek bekende 'huisverkopers' in de streek van Foligno. Sindsdien is de directe verkoop van rundvlees naar verwachting toegenomen en zou in het jaar 2000 wel eens 8 procent van de regionale omzet kunnen bedragen⁶.

De *centre of command* van het ketennetwerk ligt in het directe circuit, in tegenstelling tot de overige vier circuits, bij de primaire producent. Er kan nog een onderscheid worden gemaakt tussen de productie-eenheid, de veehouderij, en de verwerkingseenheid, de *laboratorio* (letterlijk: werkplaats), waar het uitbenen, afwegen, eventueel invriezen en de distributie plaatsvinden. In sommige gevallen zijn ze als bedrijfstakken formeel van elkaar gescheiden.

Figuur 6.3 Kwaliteitsdefinitie van het directe circuit



⁵ Kuit & Van der Meulen 1997, p.138-145

⁶ Die toename is geen specifiek Umbrisch of Italiaans verschijnsel, maar heeft zich in de jaren 90 in de gehele Europese Unie voorgedaan (persoonlijke mededelingen van collegae).

relaties op circuitniveau

Het directe circuit in Umbrië vertoont weinig interne samenhang, dat wil zeggen dat er nauwelijks professionele of commerciële banden bestaan tussen de ketennetwerken onderling. Er is ook geen sprake van overkoepelende of coördinerende organisaties. De boeren beschouwen elkaar in principe als concurrenten, hoewel het aantal aanbieders nog niet zo groot is dat men elkaars daadwerkelijk beconcurrereert. In de nabije toekomst kan dat veranderen.

Een bindend element in het directe circuit wordt gevormd door de kleinschalige slachterijen, waaraan deze boeren de voorkeur geven boven de grootschalige. De kleine slachterijen vormen een stuk *circuit-specifieke infrastructuur* (zie ook §6.3.2). Een ander bindend element vormen schaarse loonslagers in Umbrië. De expertise van een loonslager wordt door meerdere boeren gedeeld. Verder bewerkstelligen de loonslagers, door hun schaarste, een soort tijdsplanning van de huisslachtingen onder zijn boeren; zodoende hebben beslissingen op circuitniveau invloed op de logistiek in het individuele ketennetwerk.

Terwijl er nauwelijks directe onderlinge relaties bestaan tussen de ketennetwerken van het directe circuit, onderhouden de meeste 'zelfslachtende' boeren zogenoemde diagonale handelsrelaties (zie §2.6.4.1) met het ambachtelijke circuit. Deze *arrangioni* en *Chianina-boeren* zetten het rundvee dat ze niet direct rechtstreeks in aan consumpten verkopen - het merendeel - af bij *traditionele* slagers (§6.3.2).

Horizontale relaties tussen het direct circuit en andere circuits zijn beperkt tot de aanschaf van meststiertjes door *arrangioni* bij zoogkoeienhouders (*Chianina-boeren* en *allevatori*).

6.3.2 Het ambachtelijke circuit

Het ambachtelijke circuit is georganiseerd rond de *traditionele* slagers. Deze kopen hun runderen persoonlijk in bij kleinschalige vleesveehouders in de streek, waarmee ze langdurige relaties onderhouden. Bij voorkeur doen ze zaken met boeren die het inheemse Chianina-ras houden, maar ook met kleinschalige mesters (*arrangioni*). *Chianina-boeren*, *arrangioni* en *traditionele* slagers zijn gericht op "ouderwetse kwaliteit". Die kwaliteit komt, in hun visie, vooral tot stand door het gebruik van traditionele voedergewassen, door de opfok van meststiertjes op het eigen bedrijf, door de persoonlijke zorg (*cura*) voor de mestrunderen en de tijd die ze krijgen om te groeien. Een slachtrijpe Chianina-stier kan zodoende wel 850 kg wegen.

Het slachten gebeurt bij voorkeur in een kleinschalige slachterij in de buurt. Door de korte transportafstand en de rust die in een klein slachthuis heerst, wordt overmatige stress, die de kwaliteit van het vlees aantast, vermeden. Vaak gaat een boer of een slager zelf naar de slachterij om te kijken hoe het karkas te voorschijn komt, of de kwaliteit en het gewicht overeenkomen met zijn verwachting (zie verder beneden).

Een essentieel element in de fysieke constructie van "ouderwetse kwaliteit" is het besterven van het karkas. Na een periode van een tot twee dagen in het slachthuis blijft het vlees bij de slager nog tenminste zeven dagen in de koelcel hangen. Tijdens het besterven vindt er een enzymatische rijping plaats die het vlees malser maakt. Dit is belangrijker omdat het rundvlees van het ambachtelijke circuit relatief stevig is en weinig intramusculair vet bevat (Chianina-ras). Ook komt tijdens het afhangen de smaak tot ontwikkeling. De goede onderhuidse vetbedekking van Chianina-runderen beschermt het karkas tegen uitdroging. De slager begint het karkas vervolgens eerst bij de achtervoet ('biefstuk') aan te snijden en belandt na een week aan bij de voorvoet. Het taaie schoudervlees krijgt zodoende extra tijd om te besterven.

De definitie van kwaliteit in het ambachtelijk circuit laat zich niet reduceren tot enkele *end-of-pipe*-kenmerken als smaak, kleur, marmering of malsheid. Kwaliteit is hier sterk impliciet aan de totale manier van produceren. Is deze goed, dan is het vlees dat ook, bijna per definitie.

De consumenten van het ambachtelijke circuit worden door hun slagers gekwalificeerd als kenners. Het gaat met name om oudere consumenten en plattelandsbewoners, die nog relatief dicht bij de landbouw staan. Sommigen kennen de veehouders in de buurt waar de slager zijn rundvee haalt. Het is ook heel gebruikelijk dat de klanten in de winkel vragen of hun slager inderdaad nog altijd bij "dezelfde kleine boeren in de omgeving" koopt. Het persoonlijk vertrouwen in de slager speelt een grote rol, net als in de relatie tussen slager en veehouder.

Om deze reden wordt in het ambachtelijke circuit nog weinig gebruik gemaakt van keurmerken. De paar *traditionele* slagers die wel een keurmerk voeren zijn stevast aangesloten bij de 5R (zie kader). Ze verplichten zich daarmee om uitsluitend rundvlees van het Chianina-ras te verkopen. Door de afnemende animo onder slagers is de rol van de 5R-organisatie in het ambachtelijke circuit in Umbrië de laatste 10 jaar steeds kleiner geworden. Het heeft niet de functie van *centre of command* die het (op circuitniveau) had kunnen hebben, zoals dat in het verwetenschappelijkte circuit geldt voor de keurmerkorganisatie van *Carni Umbre di Qualità* (§6.3.3).

Het typische ketennetwerk van het ambachtelijk circuit heeft een vrij eenvoudige structuur (zie figuur 6.3). Een *traditionele* slager heeft vijf tot tien vaste veehouders, die hem elk drie tot tien slachtrunderen per jaar leveren, in totaal ongeveer 50. Het initiatief voor de transactie gaat in principe uit van de slager, die het *centre of command* vormt.

Het marktaandeel van het ambachtelijke circuit, berekend als de omzet van de *traditionele* slagers, bedraagt ongeveer 20 procent van de totale Umbrische rundvleesmarkt. In de afgelopen decennia is het aandeel geleidelijk geslonken door de opkomst van de andere circuits. Dat neemt niet weg dat het ambachtelijke circuit een behoorlijke mate van economische continuïteit bezit. Dit is vooral gebleken in tijden dat de algemene marktprijs van rundvlees tijdelijk sterk daalde, als gevolg van schandalen over het gebruik van verboden groei middelen (oestrogeen 1985-86, betablokkers

begin jaren '90) of besmettelijke ziekten (BSE 1996-'97). In het ambachtelijke circuit daalden omzet en prijs veel minder dan in de andere circuits (zie figuur 1.1). Dit heeft te maken met de duurzame persoonlijke relaties tussen de actoren in de ketennetwerken, inclusief de consumenten.

Het 5R-keurmerk

De vijf rassen die het 5R-consortium toestaat zijn de Chianina (voor Umbrië en Toscane), Romagnola (Emilia-Romagna), Marchigiana (Le Marche), Maremmana (Toscane en Lazio) en Podolica (Zuid-Italië).

Het productiereglement van het 5R-keurmerk stelt:

"De voeding van de runderen dient grotendeels te bestaan uit natuurlijke producten van het eigen bedrijf, aangevuld met krachtvoer met een hoog eiwit - en energiegehalte waaraan geen giftige stoffen zijn toegevoegd of in ieder geval niet zijn aangetoond door een strenge controle (oestrogenen, anabolen, cortisonen en arseniacale producten)."⁷

De kwaliteit wordt gezien als het gecombineerde resultaat van ras en productiewijze.

"Het genetisch erfgoed aan de ene kant en het houderij- en voedingssysteem aan de andere kant zijn de twee fundamentele elementen waarop de buitengewone kwaliteit van het 5R-vlees is gebaseerd."⁸

Voorts worden vleeskwaliteit en verwerking als onlosmakelijk gezien:

"[Om] een langer durend bestervingsproces te kunnen toepassen, moet men over vlees van een hoge kwaliteit beschikken, beschermd door middel van een goede vetbedekking."⁹

De consumentenfolder speelt in op de positieve associatie met traditie:

"Het consortium van het 5R-merk omvat meer dan 3.000 veehouders-leden die gemiddeld 5 slachtstieren per jaar produceren. Dit gegeven alleen al is voldoende om een traditionele productiewijze te garanderen. [...] Het vlees dat de vijf Italiaanse runderrassen leveren, komt geheel tegemoet aan de wensen van de consument, want het heeft een zeer laag vet- en cholesterolgehalte en de traditionele productiewijze garandeert de zuiverheid. Ons vlees heeft dezelfde smaak als vroeger omdat het nog hetzelfde is als vroeger. Het wordt namelijk geproduceerd door de kleine boeren die in onze heuvels leven [...]."¹⁰

Bovenstaande retoriek laat onverlet dat het 5R-keurmerk geen feitelijke garanties biedt over het gebruikte voer en de schaal waarop wordt geproduceerd. Zo zijn in Umbrië alle grootschalige fokkers (*allevatori*) die Chianina's hebben, aangesloten bij de 5R. Er liggen wel voorstellen om het voer preciezer voor te schrijven, maar daartegen bestaat weerstand bij een aantal boeren.

Ook als er voervoorschriften mochten worden ingevoerd, kan het wel eens te laat zijn om de afgenomen animo onder de slagers nieuw leven in te blazen. Van de oorspronkelijk 30 aangesloten slagers in Umbrië waren in 1996 nog slechts 10 over.

⁷ Consorzio 5R 1982, p.42

⁸ Consorzio 5R 1988, p.24

⁹ idem, p.21

¹⁰ Consorzio 5R 1991

relaties op circuitniveau

Wordt de analyse van de handelsrelaties verplaatst van het niveau van het individuele ketennetwerk naar dat van het circuit, d.i. de regionale verzameling van dergelijke ketennetwerken, dan ontstaat een complexer beeld. De slagers van het ambachtelijke circuit doen niet uitsluitend zaken met hun vaste leveranciers; er zijn momenten dat geen van hen een slachtrijp rund beschikbaar heeft. Omgekeerd zijn er momenten dat een vleesveehouder een slachtrijp rund niet aan zijn vaste slager kwijt kan¹¹. Hij probeert er dan achter te komen, eventueel via een bemiddelaar, of een andere slager geïnteresseerd is, dat wil zeggen een slager die ook bereid is voor de specifieke kwaliteit de gebruikelijke meerprijs van 10 procent te betalen. Noch de slagers noch de veehouders in het ambachtelijke circuit plannen hun aanbod en vraag onderling.

Het bestaan van veelvuldige diagonale handelsrelaties tussen de ketennetwerken van het ambachtelijke circuit betekent dat er een uitwisseling van informatie en opvattingen plaatsvindt die de gemeenschappelijke definitie van kwaliteit versterkt of in ieder geval uniformeert. De reproductie van de kwaliteitsdefinitie beperkt zich dus niet tot de verticale relaties binnen elk ketennetwerk afzonderlijk, maar vindt ook plaats op een hoger aggregatieniveau.

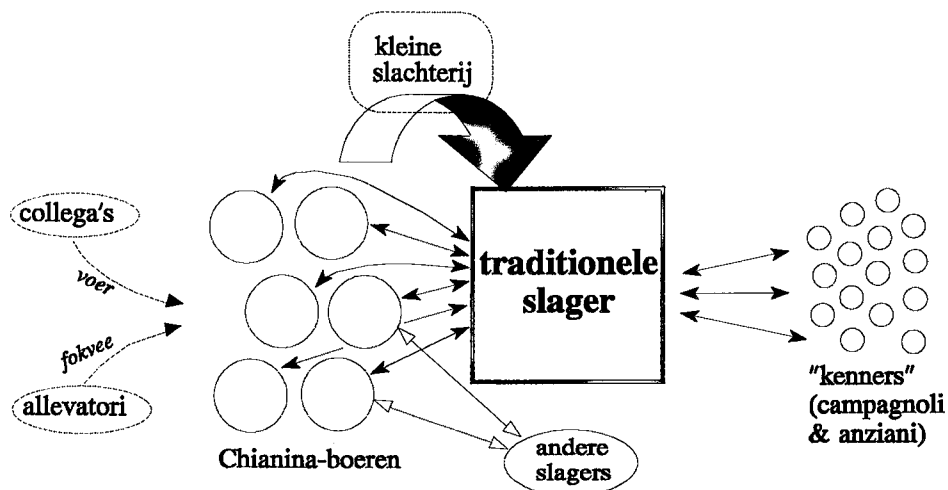
Omdat de ketennetwerken van het ambachtelijke circuit zich ruimtelijk niet zo ver uitstrekken, kan het circuit geografisch eventueel worden afgebakend op het niveau van de streek. In het gebied rond de stad Gubbio bijvoorbeeld, waar relatief veel *Chianina*-boeren en *traditionele* slagers gevestigd zijn, wordt de keten gedomineerd door een *pool* van veehouders en slagers die vrijwel alleen zaken doen met elkaar; aanbod en vraag zijn sluitend op het niveau van de streek. De actoren zullen niet gauw handel drijven met ondernemers buiten de streek, omdat dergelijke commerciële contacten een persoonlijke band ontberen en omdat men niet zeker weet of de kwaliteitsdefinitie van derden wel met de eigen overeenstemt. Een *traditionele* slager vat het als volgt samen: "*Het is niet nodig om runderen te zoeken buiten de conca [=bekken van Gubbio]. Hier vind ik wat ik nodig heb, hier ken ik de mensen die goed vlees produceren.*"

Net als in het directe circuit vertegenwoordigen lokale slachterijen voor het ambachtelijke circuit een stuk specifieke infrastructuur. Zo is het gemeentelijke slachthuis van Gubbio cruciaal voor het functioneren van de commerciële netwerken van *Chianina*-boeren en *traditionele* slagers in die streek. In directe zin zijn de slachthuizen belangrijk voor de totstandkoming van de fysieke kwaliteit van het rundvlees (zie boven). In sociale zin zijn ze van belang als ontmoetingsplaatsen voor vleesveehouders en slagers. De persoonlijke contacten versterken de zakelijke banden. Bovendien

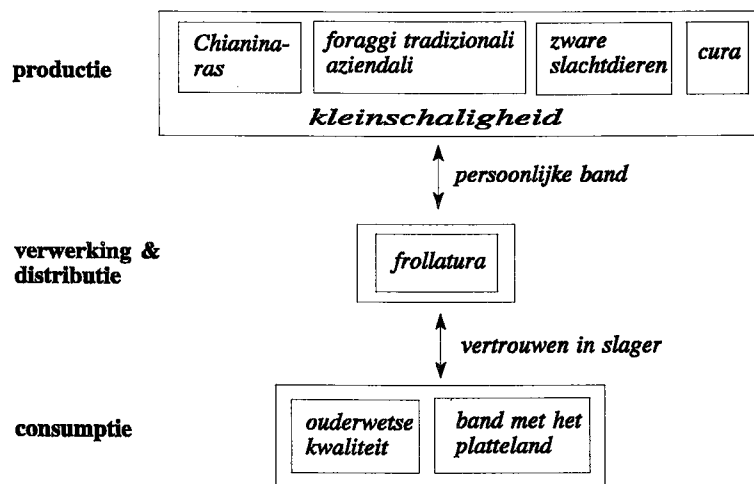
¹¹ Chianina-boeren hebben weliswaar meer speelruimte wat betreft het moment van verkoop dan andere boeren, omdat het ras niet snel vervet als het slachtrijp is, maar die speling is toch dikwijls niet voldoende om het aanbod aan te laten sluiten op de vraagmomenten van de vaste slagers.

vergroten ze de overeenstemming over de definitie van kwaliteit in het circuit, doordat de boer en de slager hun oordeel over het vlees 'aan de slachthaak' uitwisselen.

Figuur 6.4 Ketennetwerk van het ambachtelijke circuit plus toeleveranciers



Figuur 6.5 Kwaliteitsdefinitie van het ambachtelijke circuit



Het gebruik van kleinschalige slachterijen zorgt op een onverwachte manier voor een additionele binding tussen de actoren in de ketennetwerken van het ambachtelijke circuit. De meeste kleine slachterijen in Umbrië voldoen niet aan de nieuwste EU-voorschriften op het gebied van hygiëne en mogen daarom uitsluitend runderen van veehouders uit de omliggende gemeenten slachten. Zodoende weten de consumenten dat elke keer wanneer de koelauto van zo'n lokale slachterij bij de slager voorrijdt er *carne nostrale* (vlees uit eigen streek) wordt afgeleverd. Dit is een van de redenen waarom vleesgroothandelaren uit Noord-Italië maar moeilijk de felbegeerde markt van Midden-Italië kunnen binnendringen, tenminste het ambachtelijke circuit.

Een andere element van de circuit-specifieke infrastructuur wordt gevormd door het genetische erfgoed dat de Chianina-veestapel vertegenwoordigd. Vroeger gingen boeren bij elkaar langs met stieren en wisselden fokmateriaal uit. Tegenwoordig heeft het Chianina-fokkerijstation bij Perugia (Anabic) een belangrijke coördinerende functie via de stierindex-lijsten die het opstelt en de kunstmatige inseminatie die het uitvoert in Umbrië en Toscane. Het fokkerijstation werkt niet exclusief voor het ambachtelijke circuit (kleinschalige en middelgrote *Chianina-boeren*), maar doet ook zaken met *allevatori* (grootschalige fokkers) die Chianina-koeien houden, die hun slachtrunderen deels ook leveren aan de slaggers van het verwetenschappelijkte circuit (zie figuur 6.1).

6.3.3 Het verwetenschappelijkte circuit

Het verwetenschappelijkte circuit is georganiseerd rond de *moderne* slaggers. Zij kopen hun vleesvee in bij grootschalige stierenmesters (*ingrassatori*), verspreid over de hele regio. De term verwetenschappelijk (in vergelijking met het ambachtelijke circuit) slaat op de precieze berekening van voederrantsoenen door de boeren met behulp van programmeerbare mengvoerwagens, teneinde grote koppels stieren snel én gelijkmatig kunnen laten opgroeien, het gebruik van een universitair gecontroleerd keurmerk en het volgen van vakcursussen door de slaggers. De man in de witte jas komt in de reclame-folders nadrukkelijk naar voren.

Een belangrijk element in de kwaliteitsdefinitie van het verwetenschappelijkte circuit is standaardisatie. Uniformiteit wordt nagestreefd zowel voor wat betreft de afmetingen en vorm van de runderen (karkassen) als in de kenmerken van het vlees zelf. Constante kwaliteit wordt beschouwd als een positieve eigenschap op zich. Het brengt bij de consumenten een zekere gewenning aan de specifieke kenmerken van het vlees tot stand en daarmee een voorkeur voor dat product. In de tweede plaats schept constante kwaliteit een impliciet vertrouwen bij consumenten in de herkomst en productiewijze van het vlees. Of omgekeerd geformuleerd: constante kwaliteit voorkomt vragen en bedenkingen van consumenten hieromtrent. Vragen die een *moderne* slager wellicht liever niet beantwoordt, omdat expliciete uitleg negatieve associaties op zou kunnen roepen (grootschaligheid).

De consumenten van het verwetenschappelijkte circuit zijn relatief jong, hebben een hoge opleiding en een overeenkomstig inkomen (*yuppies*). Hun feitelijke kennis

van rundvlees is beperkt, maar ze tonen zich wel kritisch. De *moderne* slagers kwalificeren hun klanten als consumenten die "met de lippen eten"; de malsheid van het vlees komt voor hen op de eerste plaats.

De gewenste malsheid wordt bereikt door de runderen relatief jong te slachten¹² en tegelijk te zorgen voor een goede intramusculaire vetinfiltratie. Voor de vetinfiltratie wordt in de laatste maanden van het afmesten energierijk voer verstrekt. Behalve voor malsheid zorgt vetinfiltratie ook voor meer smaak in het vlees. In het verwetenschappelijkte circuit wordt zodoende, meer dan in het ambachtelijke en ook het anonieme circuit (zie beneden), geprobeerd om elk gewenst intrinsiek kwaliteitsaspect van het rundvlees afzonderlijk te construeren.

In het verwetenschappelijkte circuit is de organisatie van de slagerij van groot belang. *Moderne* slagers hechten hier meer belang aan dan aan de precieze kenmerken van de primaire productie (schaal, voer). Dit uit zich in de aankleding van de winkel en de presentatie van de vleeswaren in de toonbank; deze stralen hygiëne, luxe en gastronomische kwaliteit uit. Verder uit het zich in de toevoeging van waarde aan het rundvlees door middel van verwerking tot panklare producten. Het gaat dan om het taaiere vlees van de voorvoet, dat overblijft omdat de consumenten van het verwetenschappelijkte circuit relatief veel biefstuk kopen (mals en snel te bereiden snitten). Een derde manier waarop *moderne* slagers hun winkel profileren is het voeren van een keurmerk (zie beneden).

De structuur van de ketennetwerken van het verwetenschappelijkte circuit is op het eerste gezicht compacter dan die van het ambachtelijke circuit (zie figuur 6.4), de relaties met secundaire en regulerende actoren buiten beschouwing latend. Een *moderne* slager betreft zijn runderen van twee tot zes verschillende vleesveehouders, die elk 10 tot 30 runderen per jaar aanleveren, in totaal ongeveer 90.

Vanuit de *ingrassatori* bezien is er echter geen sprake van vaste afzetrelaties met één of twee afnemers, zoals bij de *Chianina*-boeren. Ze verkopen hun vee aan een stuk of vijf verschillende slagers en wat overblijft aan handelaren. Dit terwijl ze in principe groot genoeg zijn om één of twee slagerijen jaarrond te voorzien. Hun commerciële promiscuïteit is een direct gevolg van de schoksgewijze productie die impliciet is aan het *all-in all-out* systeem dat de meeste *ingrassatori* hanteren (zie §3.5). Verder bestaat er bij grootschalige mesters een zekere huiver om zich aan één slager te binden, omdat deze in zo'n afhankelijkheidsrelatie de prijs onder druk kan zetten. De veehouders behouden zich daarom de vrijheid voor om te verkopen aan een ieder die langskomt en een goede prijs biedt.

¹² De ideale leeftijd van de Limousin- of Charolais-stieren is 17 maanden, tegenover 22 maanden bij de Chianina-stieren in het ambachtelijke circuit.

Het CU-keurmerk

Het productiereglement van *Carni Umbre di Qualità* (sinds 1997 *Carne Bovina Garantita* geheten) eist dat de runderen, die meestal als jonge meststieren worden geïmporteerd uit Frankrijk, tenminste in de laatste 6 maanden voor de slacht in Umbrië zijn gehouden. Verder gelden de normale wettelijke normen, maar de naleving wordt extra gecontroleerd. In de consumentenfolder wordt het officiële karakter van de controle benadrukt.

"Het vlees dat door "*Produttori Umbri*" wordt gecertificeerd, is afkomstig uit Umbrische veehouderijen en staat onder directe controle van de producentenvereniging *Assobovina Umbra*, welke de productiewijze vastlegt en de zuiverheid en kwaliteitskenmerken garandeert. [...]

Verder worden er analyses uitgevoerd op residuen van hormonale stoffen door de "*Istituzione Scientifica di Ricerca Zootecnica*" (Co.Re.DA.) van de Universiteit van Perugia, die de certificering autoriseert indien er geen residuen zijn gevonden die giftig zijn voor de consument."¹³

Een themanummer over merkvlees van landbouwbeurs van Bastia Umbra benadrukt met betrekking tot het merk *Carni Umbre di Qualità* de noodzaak van een strakke en wetenschappelijke organisatie:

"Het is dus onontbeerlijk, wanneer men vlees koopt, om te weten dat het om DOC-vlees gaat, van een superieure kwaliteit en zuiverheid, dat afkomstig is van dieren die worden gevoerd met natuurlijke middelen en onderworpen zijn aan strenge controles tijdens de groei. [...] De programmering van de productie en vraag en aanbod bepaalt het optimale moment van slachten, om een maximale vleesopbrengst te krijgen, een betere kwaliteit van het karkas en een efficiënte verkoop en distributie. [...] Het zou goed zijn als het slachten werd geconcentreerd in een beperkt aantal slachterijen, de beste uit technisch-kwalitatief oogpunt, zodat het werk van de technici en de controle op de herkomst van de dieren vergemakkelijkt wordt, [...] de bestervingsduur en -condities bekend zijn [...] en] goed de voedingswaarde van het product kan worden bepaald, met name de PH, eiwitgehalte, vocht, WCH, vet, bindweefsel, droge stof, als ook de aanwezigheid van mutagene stoffen. [...] Het is duidelijk dat, [...] om te voldoen aan de behoefte aan parameters die de kwaliteit garanderen, het van fundamenteel belang is om de uitvoering op correcte en rigoureuze gestandaardiseerde wijze aan te pakken."¹⁴ [mijn onderstrepingen, HvdM].

Een consumentenfolder van *Carni Umbre* uit 1997 illustreert het moderne karakter van het keurmerk door te wijzen op de recent ingevoerde *certificazione elettronica*. De consument krijgt een de kassabon waarop, behalve de prijs en de naam van de slager, ook de naam van de veehouder, de plaats van slachting en het gewicht en ras van het rund zijn vermeld.

Een vertegenwoordiger van de slagers die bij *Carni Umbre* zijn aangesloten benadrukt, in hetzelfde blad, het belang van de tendens naar snel te bereiden voedsel:

"In een steeds hectischer maatschappij [...] zou men de verkoop van panklare producten (spiezen, hamburgers etc.), die al veel worden gegeten in de grote steden en in het buitenland, moeten stimuleren"¹⁵.

¹³ AssoBovina Umbra 1991

¹⁴ Agrirama Sette 1990, p.11-28

¹⁵ idem, p.7

Hoewel de band tussen veehouder en slager minder hecht is dan in het ambachtelijke circuit, bestaat er een behoorlijk onderling vertrouwen in de kwaliteit van het rundvlees. Dit heeft te maken met de standaardisatie van de productie. Slagers bestellen dikwijls per telefoon bij veehouders waar ze al vaker zaken mee hebben gedaan. Dit illustreert de sterkere formalisering van de commerciële contacten, in vergelijking met het ambachtelijke circuit.

De combinatie van overlap tussen de ketennetwerken (door diagonale handelsrelaties) en een aanzienlijke geografische afstand tussen boeren en slagers, heeft tot gevolg dat vraag en aanbod in het verwetenschappelijkte circuit eerst op regionaal niveau bij elkaar komen. In het ambachtelijke circuit is dat vaak al op streekniveau het geval (zie voorbeeld §6.3.2)¹⁶.

relaties op circuitniveau

Ondanks de grotere ruimtelijke spreiding van het verwetenschappelijkte circuit en de geringere hechtheid van de zakelijke relaties vertoont het op circuitniveau wel een aanzienlijke interne samenhang. Deze samenhang is voor een groot deel te danken aan de activiteiten van de slagersvereniging van Perugia, het *Centro Macellai* (CEMAC). Dit centrum organiseert vakcursussen op het gebied van productverwerking, hygiëne en wetgeving. Verder levert ze aan haar 60 leden, naast pluimvee- en varkensvlees, op bestelling afzonderlijke spierstukken van het rund, waartoe het zelf slachtvee inkoopt bij regionale mesters en uitsnijdt. Deze dienst moet behoeden dat de aangesloten slagers de gang naar de 'anonieme' vleesgroothandel gaan maken.

De promotiefolder van het CEMAC illustreert goed het moderne imago dat de vereniging wil uitstralen: *"[De vakopleiding] is gericht op een steeds hoger gekwalificeerde en gegarandeerde markt, ten behoeve van hen die consumeren en vandaag de dag vaak wantrouwend en verward zijn [...]. Zij is bedoeld om van de huidige markt een zo Europees mogelijke te maken, voor de dag van morgen."*¹⁷

Door de sterke rol van het CEMAC is de *centre of command* in het verwetenschappelijkte circuit deels verschoven van de slager in het individuele ketennetwerk naar deze overkoepelende organisatie.

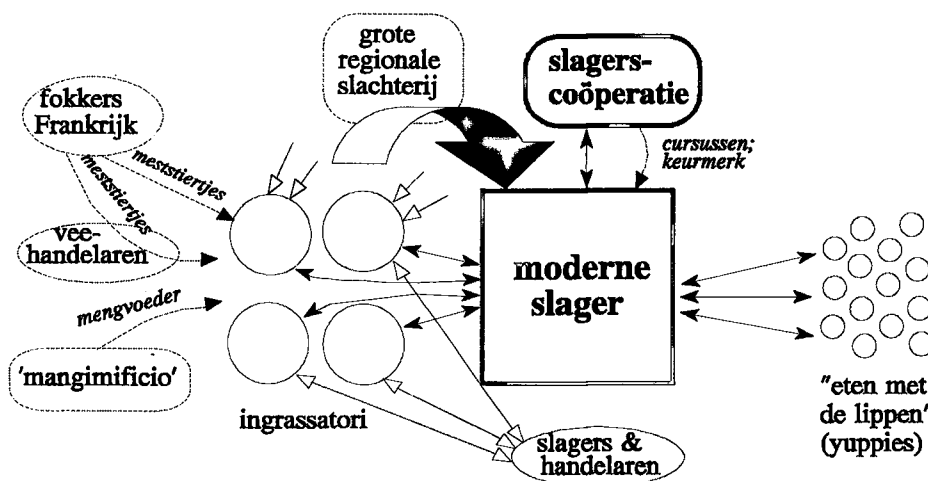
Behalve de bovengenoemde activiteiten is het CEMAC houder van het keurmerk *Carni Umbre di Qualità*, dat in 1990 in de markt gezet (zie tekstkader). Veel moderne slagers, met name in de provincie Perugia, nemen er aan deel. Het is in de eerste plaats bedoeld om de consumenten extra vertrouwen te geven in de *genuinità* (zuiverheid) van het rundvlees, als reactie op de schandalen over hormoongebruik in de jaren '80. Het gebruik van het CU-keurmerk illustreert de geringere persoonlijke binding van de consumenten van het verwetenschappelijkte circuit aan hun slager in vergelijking met het ambachtelijke circuit.

¹⁶ Zie §2.4 voor de definitie van de begrippen steek en regio.

¹⁷ Associazione Sindacale Macellai Perugia, 1991

Het CU-keurmerk leidt tot een uniformering en wellicht versterking van de gedeelde kwaliteitsdefinitie tussen de boeren en slager in het verwetenschappelijkte circuit. De pogingen van het CEMAC om in te grijpen in de logistiek van de leden, door elke slager te verplichten bij een beperkt aantal vaste veehouders in te kopen, is echter niet gelukt. De slagers waren bang voor een verzwakking van hun onderhandelingspositie tegenover de boeren. *Moderne* slagers betrekken hun rundvee weliswaar ook nu reeds bij een relatief klein aantal veehouders, maar dat kunnen elk jaar weer anderen zijn. De *ingrassatori* van hun kant wilden het afzetrisico ook liever over meerdere afnemers spreiden (nog afgezien van de logistiek noodzaak hiertoe vanwege de schoksgevoelige productie, zie boven).

Figuur 6.6 Ketennetwerk van het verwetenschappelijkte circuit plus toeleveranciers



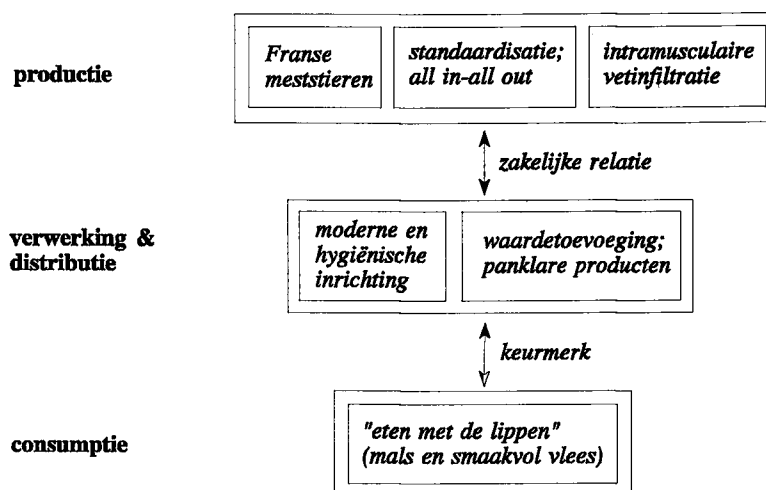
De *systemness* van het verwetenschappelijkte circuit in Umbrië is goeddeels te verklaren uit zijn socialistische achtergrond. De succesvolle strijd van boeren in Midden-Italië tegen het deelpachtsysteem leidde in de jaren '60 en '70 onder andere tot het opzetten van zogeheten *stalle sociali*, gesubsidieerde coöperaties, waar zij hun jongvee en voedergraan kwijt konden (zie §3.2).

De afgemeste stieren werden geslacht door de CicZoo, een coöperatieve slachterij, en het vlees werd verkocht in de regionale supermarkten van Coop Italia. Vanwege wanbestuur en door bezuinigingen van de overheid zijn in de jaren '90 de laatste *stalle sociali* gesloten. Ook de verouderde slachtlijn van de CicZoo is opgeheven. De Coop Italia heeft zich inmiddels verzelfstandigd ten opzichte van haar vroegere leveranciers en koopt haar rundvlees tegenwoordig elders in (zie §6.3.5). De uitsnijderij van de

'rode' slagersvereniging CEMAC, die voorheen ook gebruik maakte van de CicZoo, laat haar runderen nu slachten bij het nieuwe gemeentelijke abattoir. De grootschalige stierenmesters die tegenwoordig het verwetenschappelijkte circuit voorzien, zijn overwegend lid van het 'socialistische' bedrijfsschap *Produttori Umbri* en dito product-schap *Assobovina Umbra*. Hoewel het politieke karakter van het verwetenschappelijk-te circuit in Umbrië het afgelopen decennium minder is geworden, is de ideologische erfenis van het '*socialismo scientifico*' nog duidelijk herkenbaar in de nadruk op gemeenschappelijke projecten en technologische oplossingen.

Deze elementen zijn veel minder sterk aanwezig in bijvoorbeeld het ambachtelijke circuit, dat een domein is van de Christen-democratische politiek.

Figuur 6.7 **Kwaliteitsdefinitie in het verwetenschappelijkte circuit**



6.3.4 Het anonieme circuit

Het anonieme circuit in Umbrië is georganiseerd rond de zogenoemde *importslagers*. Het rundvlees dat zij verkopen, is voornamelijk afkomstig uit het buitenland of in elk geval van buiten de regio. Omdat ze het van de groothandel betrekken, zijn de slagers niet op de hoogte van de exacte herkomst. De voornaamste reden voor de keuze voor de groothandel is het gemak. De slager hoeft geen veehouders te zoeken en hoeft niet te onderhandelen. Verder blijft hij niet zitten met de delen van het rund die minder goed verkopen, omdat hij gericht kan bestellen. Dit in tegenstelling tot de *ambachtelijke* en *moderne* slager. Gemak lijkt ook voor de consumenten in het anonieme circuit, voornamelijk tweeverdieners uit de lagere middenklasse, een belangrijk criterium - het bereiden van de overwegend biefstuk-achtige snitten kost namelijk weinig tijd. De lichte kleur van het rundvlees wordt door hen geassocieerd met malsheid. In de praktijk gaat dit niet altijd op, maar hun klanten "eten nu eenmaal met de ogen", aldus de slagers. Verder wordt de afwezigheid van (zichtbaar) vet op prijs gesteld. Belangrijk voor zowel de *importslager* als zijn klanten is de lage prijs per kilo.

Blijkbaar compenseren de bovengenoemde verdiensten van het rundvlees de actoren van het anonieme circuit voldoende voor de risico's die verbonden zijn aan de onbekendheid van de herkomst.

De structuur van het typische ketennetwerk van het anonieme circuit is dendritisch, stroomopwaarts gezien vanuit de slager (zie figuur 6.8). Elke slager heeft één tot drie groothandelaars bij wie hij regelmatig zijn rundvlees bestelt, en doorgaans ook de andere vleessoorten (varken, kip, lam). Elke groothandelaar betreft weer van meerdere slachterijen, die zelf bij mesterijen inkopen of op hun beurt van tussenhandelaren betrekken, die zowel op veemarkten opereren als direct bij boeren vee opkopen. Soms snijdt een slachterij het vlees zelf uit en vervult in dat geval ook de groothandelsfunctie. Dit geldt vooral voor de grote exportslachterijen. Vanuit de uitsnijderijen-/groothandels vertrekken stromen vlees bestemd voor slagers, maar ook tweede kwaliteit snitten die elders worden afgezet, in landen met minder koopkrachtige consumenten en tenslotte restvlees voor de vleesverwerkende industrie¹⁸.

In figuur 6.8 zijn ter wille van de eenvoud slechts twee typen groothandelaars opgenomen, hoewel er in de praktijk meer zijn. Het grootste marktaandeel in Umbrië hebben de grossiers uit Noord-Italië die aan een slachterij zijn gelieerd, zoals Beca in Bologna en Inalca in Modena. Ook het gemeentelijke slachthuis van Rome begeeft zich als groothandelaar op de Midden-Italiaanse markt. De uitsnijderijen van

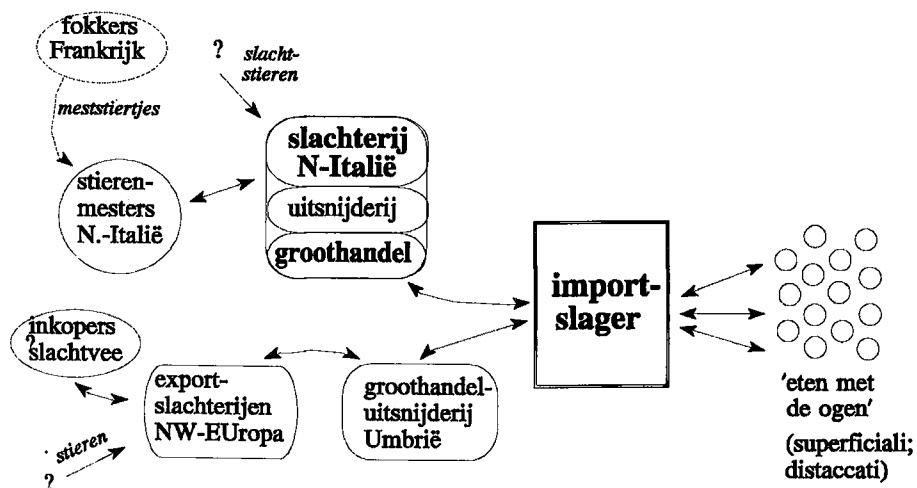
¹⁸ De schakels van groothandel tot en met veehouderij zijn in het kader van dit onderzoek niet expliciet bestudeerd, omdat ze de grenzen van de regio Umbrië (ver) overschrijden. Dit zou overigens ook nauwelijks doenlijk zijn geweest, omdat het aantal te onderzoeken bedrijven stroomopwaarts exponentieel toeneemt. Wel is gebruik gemaakt van inzichten uit publicaties over de structuur van de Nederlandse (Landbouw-economisch Instituut) en Franse rundvleeskolom (Institut de l'Elevage 1993).

bovengenoemde slachterijen verwerken overigens niet alleen runderen uit de eigen regio, maar ook geïmporteerde karkassen. Daarnaast zijn er kleinere groothandelaars met een eigen slachterij-uitsnijderij. Deze halen hun rundvlees deels uit de regio zelf, zoals Scafali Carne in Foligno en Piselli en Angelucci - die laatste is tevens eigenaar van de grootste rundmesterijen in Midden-Italië. Tenslotte zijn er nog een aantal groothandelaars die uitsluitend karkassen en reeds uitgebeend rundvlees importeren. Zij bewerken die verder en verkopen het vlees door¹⁹.

Door de aanzienlijke concurrentie tussen groothandelaars om de gunst van de slagers, kunnen die laatste als de *centres of command* van de ketennetwerken van het anonieme circuit worden beschouwd. Door de toenemende concentratie in de vleesgroothandelsbranche is het mogelijk dat *importslagers* in de toekomst een deel van hun keuzevrijheid verliezen. Toch zullen de groothandelaars niet makkelijk de rol van *centre of command* over kunnen nemen en de markt oligopoliseren, omdat de slagers in principe nog de mogelijkheid hebben om hun vee rechtstreeks bij veehouders in de regio te kopen, zoals sommigen van hen vroeger ook deden. Dat deze optie niet hypothetisch is bewijzen de *importslagers* die als reactie op hormoon-schandalen in de jaren '80 en de BSE-affaire de stap terug daadwerkelijk hebben gemaakt (zie §4.2).

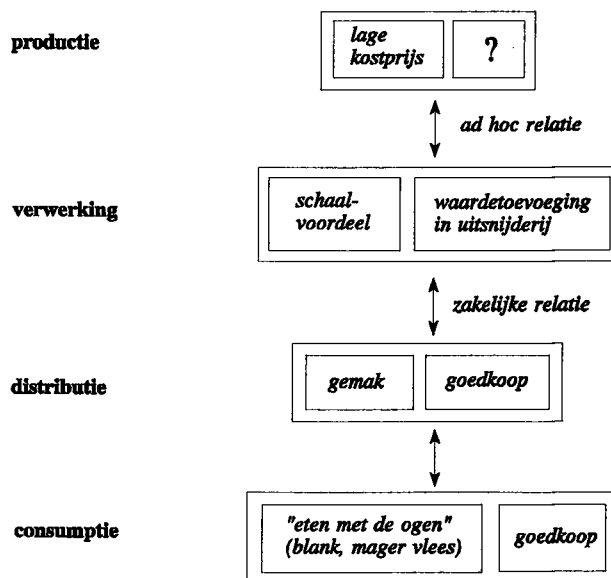
Het marktaandeel van het anonieme circuit in Umbrië bedraagt ongeveer 10 procent.

Figuur 6.8 Ketennetwerk van het anonieme circuit plus toeleveranciers



¹⁹ Mondelinge informatie sectorkenners.

Figuur 6.9 Kwaliteitsdefinitie in het anonieme circuit



Hoewel de frequentie van de aankopen door de slager vrij hoog ligt (variërend van eenmaal tot soms wel driemaal per week, afhankelijk van of hij alleen de kleinere zogeheten technische delen of hele achtervoeten afneemt), is de intensiteit van de contacten laag. Er wordt bijna altijd per telefoon besteld, of anders bij de chauffeur op het moment van aflevering. Er worden geen sterke persoonlijke banden opgebouwd zoals in het ambachtelijke circuit het geval is. Als een groothandelaar moeite heeft om het gevraagde te leveren of als er een prijsvoordeel valt te behalen, stapt de *importslager* zonder veel moeite over naar een andere leverancier. De prijsgerichtheid gevoegd bij de langgerektheid van 'de keten' en het ontbreken van enige regulering leidt tot een geringe mate van *systemness* binnen de ketennetwerken van het anonieme circuit.

relaties op circuitniveau

Er lijkt in het anonieme circuit van Umbrië geen sprake te zijn van systeemvorming op een hoger aggregatieniveau dan dat van het ketennetwerk. Noch slagers, noch groothandelaars zijn verenigd of worden als groep gecoördineerd door een derde partij.

6.3.5 Het geïntegreerde circuit

In Umbrië kan grofweg onderscheid worden gemaakt tussen a) supermarktketens die centraal inkopen en b) supermarkten met vleesafdelingen die relatief zelfstandig opereren. Binnen die eerste categorie kunnen nog de supermarktketens worden onderscheiden die hun rundvleesaankopen hebben georganiseerd in een systeem van *verticale integratie*. Het supermarktkanaal kan derhalve niet als één circuit worden beschouwd, zoals figuur 6.1 suggereert (zie ook beneden met betrekking tot de consumenten).

Hoewel de 'supermarkt-circuits' niet expliciet zijn bestudeerd in dit onderzoek, wordt hieronder een poging gedaan om het geïntegreerde circuit nader te omschrijven, omdat het a) een geheel andere organisatievorm vertegenwoordigt dan die van de hierboven beschreven circuits en b) goede groeimogelijkheden lijkt te hebben vanwege de concurrentie die het, gezien de kwaliteitsdefinitie, biedt aan het ambachtelijke en verwetenschappelijke circuit - 'gewone' supermarkten concurreren juist met de *importslagers* (zie §4.5).

Het geïntegreerde circuit is georganiseerd rond grootwinkelbedrijven of hun inkooporganisaties die vaste afspraken hebben met vleesveehouders en slachters over de leveranties van rundvlees. In Italië is de Coop het verst gevorderd met het opzetten van zo'n *integratie*²⁰. Zij brengt het vlees op de markt onder de naam "Carne con Amore". In Umbrië zijn er een tiental filialen die het aanbieden, voorverpakt in de koelvitrine. In de promotie wordt de nadruk gelegd op "gezondheid, gemak en respect voor de consument"²¹. Concreet betekent het dat er bovenop de normale overheidscontrole extra eigen controles plaatsvinden bij de gecontracteerde mesterijen en slachterijen. Er wordt gelet op het gebruik van verboden groeimiddelen, residuen van geneesmiddelen en op de algemene hygiëne. De mesters krijgen extra eisen opgelegd met betrekking tot het voer (samenstelling; om waterigheid te verwijderen) en dierenwelzijn (minimum stalruimte). Het gaat om grootschalige stierenmesterijen, waarvan een deel zich in het buitenland bevindt (Frankrijk).

De integratie van Coop Italia vormt één groot ketennetwerk, met een strak gecoördineerde logistiek. Er staan 532 mesterijen en 24 slachterijen onder contract (1997). Aangezien de Coop het aantal toeleverende bedrijven zo klein mogelijk wil houden, is grootschaligheid een voorwaarde voor deelname. De aanzienlijke geografische afstanden tussen de actoren lijken van minder belang. In tegenstelling tot de hiervoor beschreven circuits, behoren de slachterijen, evenals de mesters, tot de primaire actoren van het ketennetwerk. De gecontracteerde mesters en slachterijen produceren overigens niet exclusief voor Coop Italia; zolang ze de afgesproken hoeveelheden voldoen, mogen ze aan derden leveren.

²⁰ Getto & Valli 1996, p.590

²¹ Coop Italia 1997, consumentenfolder

Waar mogelijk laat de Coop steeds dezelfde mesterijen aan de dezelfde slachterijen leveren en die slachterijen steeds aan dezelfde filialen. Zo ontstaan binnen hete ketennetwerk als het ware subnetwerken. De besturing blijft echter strikt centraal; de vleesdivisie van Coop-Italia is in alle opzichten de *centre of command*, van logistiek tot en met prijsstelling en van kwaliteitsdefinitie tot en met promotie.

De Coop heeft de laatste jaren meer diversiteit aangebracht in haar rundvleesaanbod, inspeland op een zekere consumentenvraag naar betere, meer gespecificeerde levensmiddelen. Zo worden er behalve *manzo* (jonge stier), ook *scottona* (eerste-kalfs koe, die zeer fijn vlees levert) en vlees van pure Chianina-runderen aangeboden. Ook houdt men, voor die laatste, een langere bestervingsduur aan, waardoor het vlees malser wordt. Coop stelt dat haar "*Carne con Amore*" weinig water verliest in de pan en smakelijk, sappig en mals is²². Gegevens over de voeding van de runderen, die van grote invloed is op deze parameters en een consumenten-indicator kan zijn voor de zuiverheid van het vlees, wenst het grootwinkelbedrijf niet te verstrekken. De diversificatie van het aanbod heeft grote consequenties voor de logistiek, omdat er meerdere, gescheiden stromen moeten worden beheerd, van veehouderij tot winkel. (De diversificatie roept de vraag op in hoeverre deze stromen moeten worden beschouwd als ketennetwerken die tot verschillende circuits behoren, vanwege de verschillen in kwaliteitsdefinitie.)

Met haar kwaliteitslabel en het aanbod van luxere rundvleessoorten schuift Coop Italia op in de richting van het verwetenschappelijkte en het ambachtelijke circuit. Zij biedt zo tegelijkertijd het hoofd aan de concurrentie van zelfstandige supermarktenfilialen in Umbrië, die haar in deze kwaliteitslag voorgingen. Een verschil met Coop Italia is evenwel dat deze slagers en zelfstandige supermarkten hun rundvee van veehouders in de eigen regio (Umbrië) betrekken.

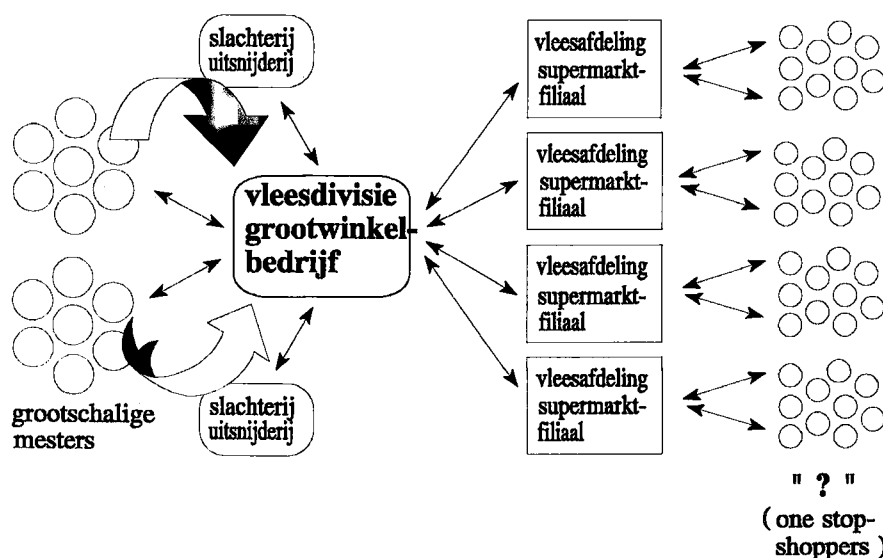
De consumenten van het geïntegreerde circuit c.q. de klanten van Coop Italia zijn moeilijk te identificeren op basis van dit onderzoek. Wat betreft de supermarktklanten is er slechts een scheiding aangebracht tussen supermarktgangers (*one stop-shoppers*) en consumenten die zowel bij de slager als bij de supermarkt rundvlees kopen (*hoppers*) (zie §5.4.3.1). De verschillen in de kenmerken en voorkeuren tussen de twee categorieën laten veronderstellen dat de klanten van Coop Italia vooral onder de *one stop-shoppers* (die al hun boodschappen bij de supermarkt doen, inclusief rundvlees) moeten worden gezocht. Ze hebben een relatief hoog beroepsniveau en een overeenkomstig inkomen, waardoor ze weinig moeite zouden moeten hebben met de meerprijs van de meerprijs van "*Carne con Amore*", naar schatting 1.000 Lire per kilo. Veel *one stop-shoppers* (44 procent) menen evenwel dat mensen meer rundvlees zouden eten indien het goedkoper was. Zij betalen ook inderdaad een gemiddeld lagere prijs dan de overige consumenten. Maar waarschijnlijk vormt de subgroep van de Coop Italia-klanten hierop een uitzondering. *One stop-shoppers* maken zich, verder, relatief

²² Idem

weinig zorgen over de zuiverheid van het rundvlees in de supermarkt. Wel uiten ze een soort modern gezondheidsbewustzijn: vlees is eigenlijk ongezond²³.

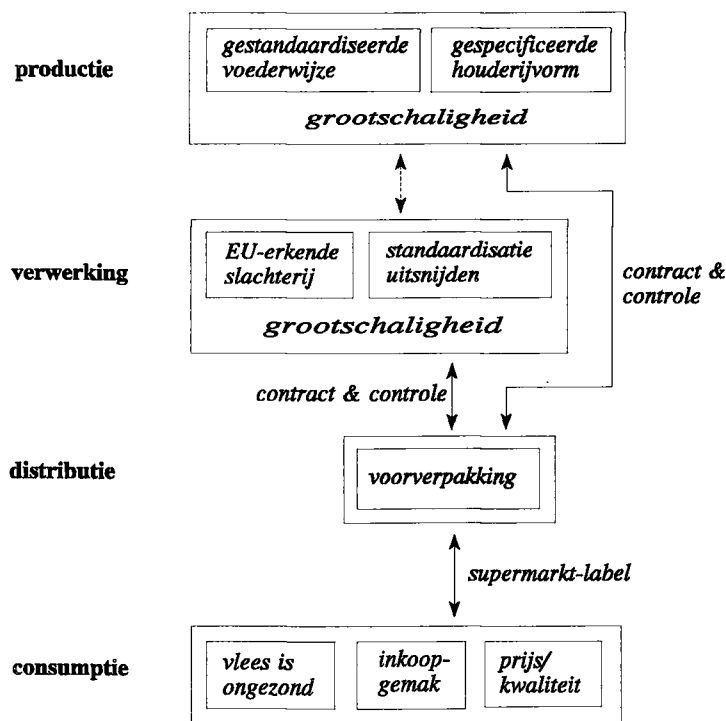
Het is niet bekend hoe groot de continuïteit van de handelsrelaties in een rundvlees-integratie als die van Coop Italia is. Mesterijen en slachterijen zullen, voor de prijs die Coop Italia biedt, in het algemeen wel bereid zijn zich contractueel te verplichten. Doorslaggevend is of ze aan de algemene specificaties kunnen voldoen (hygiëne, EU-goedkeuring, intern kwaliteitbewakingssysteem, voldoende en *just in time* kunnen leveren). Er worden echter slechts contracten afgesloten voor de duur van een jaar, dat wil zeggen één afmest-cyclus. Daarna kan de relatie in principe door beide zijden worden beëindigd.

Figuur 6.10 Ketennetwerk van het geïntegreerde circuit



²³ De *hoppers* zouden dan eerder de consumenten zijn die hun rundvlees bij de 'gewone' supermarkt kopen, en verder bij de *importslager*. Het rundvleesbeleid van de 'gewone' supermarkten komt vermoedelijk sterk overeen met dat van het *anonieme* circuit (zie §6.3.4). De onbekendheid met de precieze herkomst en productiewijze, de gerichtheid op een lage prijs en het feit dat juist *importslagers* aangeven zware concurrentie ondervinden van supermarkten, meer dan hun collegae, wijzen hierop.

Figuur 6.11 Kwaliteitsdefinitie in het geïntegreerde circuit



relaties op circuitniveau

Er zijn geen aanwijzingen voor het bestaan van enige vorm van samenwerking of coördinatie (op nationaal of Europees niveau) tussen de verschillende rundvlees-integraties die in Umbrië of Italië actief zijn. Het ketennetwerk, dat zo'n integratie feitelijk is, heeft een dermate grote omvang dat haar perspectief eerder ligt in concurrentie dan in samenwerking.

Hoewel de rundvleesintegratie van Coop Italia sterk centraal georganiseerd is en zich vanwege zijn grootschaligheid ver buiten de grenzen van Umbrië uitstrekt, toont het feit dat ze in haar Umbrische (en deels ook de Toscaanse) vestigingen Chianina-vlees aanbiedt dat het zinnig is om haar vanuit een regionaal perspectief te bestuderen en te definiëren. Met andere woorden, het geïntegreerde circuit in Umbrië heeft andere kenmerken dan dat in Lombardije of Noord-Ierland. Dit benadrukt nogmaals het belang van het aspect "gebiedsgebondenheid" in de circuit-benadering en op de beperkingen van een algemene classificatie van circuits op basis van hoofdkenmerken (zie §2.4).

6.4 Samenvatting: *systemness*, duurzaamheid en vertrouwen

6.4.1 *Systemness*

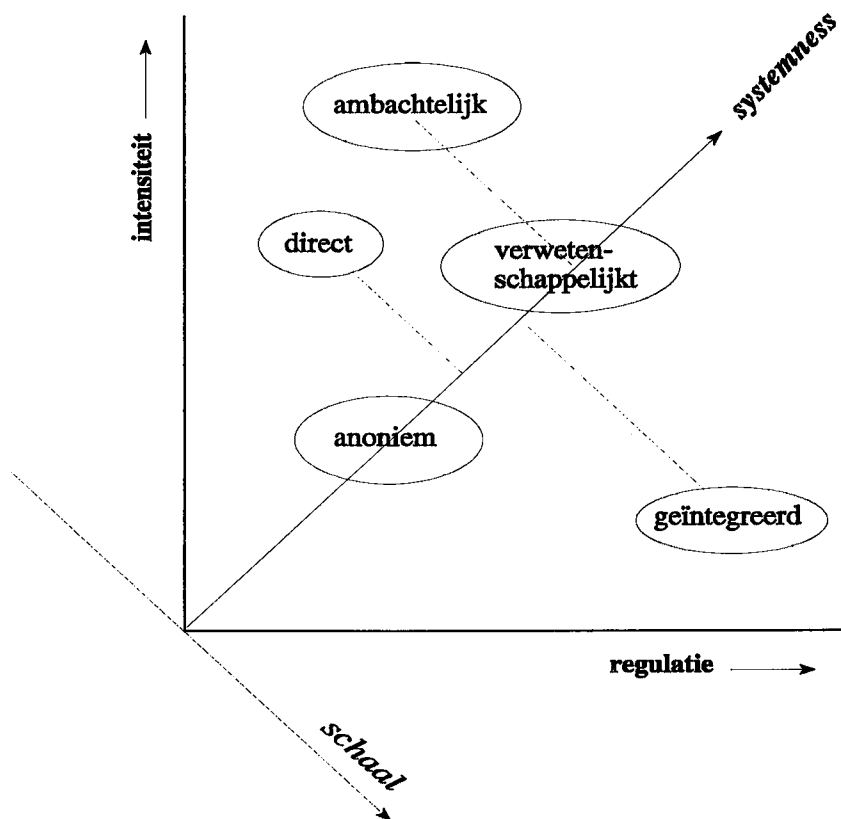
De verschillen tussen de hierboven geschetste circuits kunnen worden samengevat aan de hand van de twee dimensies intensiteit en regulatie van de commerciële betrekkingen in de respectievelijke ketennetwerken (zie theorie §2.6.3.1). Het tentatieve²⁴ resultaat van de projectie op de dimensies is weergegeven in figuur 6.12. De specifieke positie die een circuit inneemt in het vlak dat wordt opgespannen door beide dimensies illustreert zijn competitieve voordeel ten opzichte van de andere circuits. Waar het ambachtelijke circuit drijft op intensieve persoonlijke contacten en een oriëntatie op de eigen streek, ontleent het geïntegreerde circuit zijn kracht aan een strakke regulatie en economische schaalvoordelen. Uiteraard gaat het hier om algemene, oppervlakkige illustratie van de logica van circuits en is de specifieke invulling van bijvoorbeeld de kwaliteitsdefinitie en de technische organisatie hiermee niet gegeven. Wel hangen de mate van intensiteit en regulatie in een circuit op een logische wijze samen met deze kwalitatieve kenmerken, zoals uit de voorgaande paragrafen mag blijken.

De intensiteit en mate van regulatie van de commerciële betrekkingen bepalen tezamen de mate van interne samenhang of *systemness* van een ketennetwerk. Een zekere samenhang is noodzakelijk om te kunnen functioneren; gebrek aan samenhang leidt tot desintegratie en kapitaalvernietiging, een overmaat leidt echter tot verstarring en afsluiting voor nieuwe ontwikkelingen in de sector.

De sociale constructie van *systemness* vindt plaats op twee aggregatie-niveaus: dat van het ketennetwerk en dat van het circuit, d.i. het geheel van gelijksoortige ketennetwerken in een gebied. Het onderzoek lijkt aan te geven dat een verzwakking van de samenhang op het niveau van de ketennetwerken tot op zekere hoogte kan worden gecompenseerd door een sterkere samenhang op circuitniveau. Het gaat dan vooral om substitutie van de intensiteit van de commerciële betrekkingen op ketennetwerkniveau door coördinerende activiteiten van regulerende actoren op circuitniveau. Dit verschijnsel is bijvoorbeeld kenmerkend voor het verwetenschappelijkte circuit. In een aantal andere circuits bestaat er een sterke samenhang binnen elk afzonderlijk ketennetwerk, maar niet of nauwelijks tussen de ketennetwerken onderling. In het geïntegreerde circuit bijvoorbeeld vertegenwoordigt elke integratie een mega-ketennetwerk, dat een semi-gesloten geheel vormt tegenover de rest van de markt c.q. rundvleesketen. Dit feit hangt overigens niet samen met de schaal. Ook in het directe circuit, waar de ketennetwerken een zeer beperkte omvang hebben, bestaat er nauwelijks samenhang op gebiedsniveau.

²⁴ Een exactere en beter onderbouwde projectie kan op basis van de gegevens uit dit onderzoek, dat vooral op bedrijfsorganisatie en kwaliteitsdefinities is gericht, niet worden gegeven.

Figuur 6.12 *Systemness* binnen circuits in de Umbrische rundvleesketen als functie van de intensiteit en mate van regulatie van de commerciële betrekkingen (tentatieve projectie)



De *systemness* van een specifiek ketennetwerk kan worden bestudeerd vanuit het *centre of command* waaromheen het is georganiseerd. In de beschreven circuits is dat meestal een slagersbedrijf, maar ook wel een boerenbedrijf (directe circuit) of de vleesdivisie van een grootwinkelbedrijf (geïntegreerde circuit). Hieronder wordt de intensiteit van de contacten die de *centre of command* onderhoudt met de actoren stroomopwaarts en stroomafwaarts kort becommentarieerd.

In het directe circuit, waar de consumenten hun rundvlees rechtstreeks bij de boerderij kopen, is het incidentele contact vrij intensief. Echter, de lage *frequentie* van de contacten (1 à 2 keer per jaar) in vergelijking met andere circuits (1 à 2 keer per week) werkt een verdere intensivering van de relatie tegen.

De frequentie van het contact tussen slager en veehouder is in het ambachtelijke circuit naar schatting 5 à 10 maal per jaar tegen 10 à 15 maal in het verwetenschappelijke

lijkte circuit. Dit verschil is een puur logistiek gevolg van het verschil in schaal van de veehouderij in het verwetenschappelijkte circuit, waardoor de *moderne* slager op jaarbasis minder verschillende leveranciers nodig heeft dan de *traditionele*. Tegenover de hogere frequentie van de contacten in het verwetenschappelijkte circuit staat een kortstondigheid en zekere oppervlakkigheid in de contacten zelf, die zich onder andere uit in de gewoonte van deze slaggers om per telefoon te bestellen. Verder maakt een toenemend aantal van hen gebruik van de groothandelsdiensten van de provinciale slaggerscoöperatie. Een toenemende regulatie en de tussenvoeging van een extra schakel gaat hier ten koste van de intensiteit van de contacten. In het ambachtelijke circuit is er altijd sprake van *face tot face* contact, dat veel tijd in beslag neemt en een sterk persoonlijke inhoud heeft. Door de geringere standaardisatie van de productie blijft de persoonlijke beoordeling van de slachtrunderen en de werkwijze van het bedrijf belangrijk voor deze slaggers.

De algehele intensiteit van de betrekkingen in een ketennetwerk kan worden afgemeten aan de *mate van kennisdeling* tussen producenten en consumenten met betrekking tot de productiewijze, de herkomst respectievelijk eindbestemming en de hoedanigheid van het vlees. In het anonieme circuit, waar de slaggers hun rundvlees van de groothandel betrekken, is de binding met de consumenten zwak omdat productiewijze en herkomst er geen item zijn; de nadruk ligt op een lage prijs. Deze slaggers lijden dan ook sterker onder de concurrentie van supermarkten dan hun collega's in het ambachtelijke en het verwetenschappelijkte circuit, waar kennisoverdracht een belangrijke bindingsfactor is.

Een grotere schaal leidt tendentieel tot een geringere intensiteit van de commerciële betrekkingen en vraagt om een sterkere regulatie, wil dezelfde mate van *systemness* worden behouden. Het geïntegreerde circuit is een expliciet antwoord op die 'schaal-uitdaging'. De logistiek en de standaardisering van de kwaliteit worden strikt en centraal gereguleerd. Dit is belangrijk om in het geval van schandalen in de sector een adequaat antwoord klaar te hebben voor de consumenten. Het anonieme circuit, waar een grote schaal niet wordt gecompenseerd door middel van regulatie, heeft van dergelijke situaties veel meer te lijden (zie §4.2.1 over verschuivingen binnen de slagrijbranche). De *disarticulatie* in deze ketennetwerken tussen de schakel van de groothandelaars en die van de aanleverende slachterijen (zie figuur 2.6) lijkt hier debet aan. Tegenover de zwakke samenhang staat echter een grote mate van logistieke flexibiliteit, juist vanwege het diffuse karakter en de uitgebreidheid van de ketennetwerken.

De dimensie schaal wordt bepaald door de geografische reikwijdte, het aantal schakels tussen producent en consument, de aantallen primaire actoren per schakel en de bedrijfsomvang van die actoren. In tabel 6.1. zijn per circuit de schattingen van het aantal schakels en het aantal actoren per schakel weergegeven.

Tabel 6.1 Geschatte aantallen actoren per schakel en de geografische reikwijdte van een ketennetwerk, per circuit

circuit	vleesvee- houders	slachte- rijen	vleesgroot- handelaars	detail- handelaars	consu- menten	geografische reikwijdte
<i>direct</i>	1				100*	regio
<i>ambachtelijk</i>	10			1	250	streek
<i>verwetenschap- pelijk</i>	5		(1)**	1	400	regio
<i>anoniem</i>	100 ?	3 ?	2	1	300	Italië/ Europa
<i>geïntegreerd (Coop-Italia)</i>	530	24	1 (centraal)	300 ? (filialen)	900.000 ?	Italië/ West-Europa

*) Dit getal geldt indien de betreffende veehouder (type *arrangione*) al zijn slachtrunderen in dit circuit verkoopt en een gemiddeld consument 30 kilo per keer afneemt.

**) Een deel van de (*moderne*) slagers in het verwetenschappelijke circuit maakt gebruik van de grossiersdiensten van de provinciale slagersvereniging CEMAC.

6.4.2 Duurzaamheid en relatieve autonomie

Hierboven zijn de intensiteit en regulatie van de commerciële betrekkingen als een momentopname gepresenteerd. De *systemness* van een ketennetwerk of circuit veronderstelt echter een zekere duurzaamheid van de betrekkingen in de tijd.

In het ambachtelijke circuit kennen de boeren en slagers dikwijls al tientallen jaren. Ook de trouw van de consumenten lijkt er, gezien het belang dat ze hechten aan persoonlijke vertrouwen in de slager, groter dan in andere circuits. In het directe en het geïntegreerde circuit, die vrij nieuw zijn, moet de duurzaamheid van de betrekkingen nog worden bewezen. De binding op korte termijn is in het geïntegreerde circuit sterk, maar de duurzaamheid van de contracten is niet gegarandeerd. Te meer omdat de toeleveranciers niet exclusief gebonden zijn aan het grootwinkelbedrijf en gelijktijdig meerdere afnemers 'warm' kunnen houden.

In circuits waar de ketennetwerken een beperkte geografische reikwijdte hebben, zoals het ambachtelijke en het directe circuit, wordt de intensiteit van de commerciële betrekkingen soms versterkt doordat de actoren naast zakelijke nog andere relaties onderhouden, bijvoorbeeld als burens, dorpsgenoten of leden van dezelfde vereniging. Deze *multipliciteit* stimuleert het aangaan van commerciële betrekkingen en bemoeilijkt, omgekeerd, het verbreken ervan.

De duurzaamheid van de betrekkingen wordt verder bepaald door de impact van circuitspecifieke hulpbronnen (§2.6.4.4). Wanneer bepaalde schakels van een circuit, en met name opeenvolgende schakels in onderlinge afstemming, grote en zeer

specifieke investeringen hebben gedaan die alleen bruikbaar zijn binnen het eigen circuit, zoals bijvoorbeeld het *Carni Umbre*-keurmerk in het verwetenschappelijkte circuit, dan zal dit het voortzetten van een bepaalde wijze van produceren, verwerken respectievelijk distribueren bevorderen. Het gaat hier niet zozeer om de relaties tussen specifieke, individuele actoren maar om de relaties tussen specifieke *typen* actoren, dat wil zeggen typerend voor dit circuit. Indien de duurzaamheid van de relaties in een ketennetwerk laag is, betekent dit dus niet per se een geringe duurzaamheid van het circuit waartoe het ketennetwerk behoort.

Naast fysieke hulpmiddelen zijn ook de geïstitutionaliseerde, normatieve opvattingen over kwaliteit en over de juiste omgangsvormen tussen leverancier en afnemer te beschouwen als circuitspecifieke hulpbronnen, die voor een efficiënt gebruik bepaalde vaardigheden vereisen van de actoren. Deze instituties verschaffen op een meer 'onzichtbare' wijze dan de fysieke hulpbronnen structuur en continuïteit aan de commerciële betrekkingen.

Tenslotte heeft de afhankelijkheid van (de primaire actoren in) een ketennetwerk van secundaire en regulerende actoren, d.i. leveranciers van productiemiddelen en diensten respectievelijk branche-organisaties en overheden, invloed op de duurzaamheid van de commerciële betrekkingen. In het verwetenschappelijkte circuit leidt de afhankelijkheid van de import(prijzen) van meststiertjes en de willekeurigheid van de toekenning van regionale rentesubsidies op importkredieten tot een zekere discontinuïteit in de primaire productie. Het kost de mesters veel moeite om de klanten die zij tijdelijk niet beleveren (slagers in de regio), na het hervatten van de productie terug te winnen. De gesloten bedrijfsvoering van de veehouders in het ambachtelijke circuit verschaft deze ketennetwerken juist een grote *autonomie* ten opzichte van de input-markten.

De circuits in de Umbrische rundvleesketen zijn geen afgesloten werelden. In de eerste plaats zijn ze in voortdurende concurrentie met elkaar en ontleen hun karakter en meerwaarde aan de onderlinge profilering. In praktische zin uit zich de verbondenheid in de prijsvorming. Alle veehouders en slagers/handelaren in Italië hanteren dezelfde basisprijs. Deze komt tot stand op de veemarkt van Modena, die fungeert als de nationale markt voor het bulkproduct²⁵ en als uitlaatklep voor overschotten. De lokale actoren tellen hierbij een meerprijs op die afhankelijk is van de kwaliteiten van het rund - kwaliteiten die per circuit verschillend worden gewaardeerd. In het ambachtelijke circuit fluctueert de prijs minder dan de basisprijs; slagers en boeren passen de meerprijs aan om al te grote risico's voor een van beide partijen uit te sluiten (zie figuur 1.1). Dit illustreert het belang dat zij hechten aan duurzame commerciële betrekkingen. In het geïntegreerde circuit worden prijsafspraken gemaakt voor de periode van een jaar, waarna opnieuw wordt onderhandeld. De boeren in het directe circuit baseren de rundvleesprijs op hun kostprijs, maar beseffen goed dat hun

²⁵ Deze bulkmarkt valt voor een deel samen met wat in de Umbrische rundvleesketen het anonieme circuit is genoemd.

concurrentievoordeel ten opzichte de plaatselijke slagers deels ligt in de relatief lage prijs die zij bieden (als gevolg van het pakketten-systeem).

Hoewel dus de deelmarkten die de uiteenlopende circuits vertegenwoordigen met elkaar zijn verbonden, is er tegelijk sprake van *relatieve autonomie*.

6.4.3 Kwaliteit, vertrouwen en transactiekosten

De binding tussen actoren 'in de rundvleesketen' komt tot stand rond een gemeenschappelijke definitie van kwaliteit en door de manier waarop het vertrouwen in die kwaliteit wordt gereproduceerd. Deze *sociale definitie van kwaliteit* en *reproductie van commercieel vertrouwen* verschillen per circuit. Ze hangen steeds op logische wijze samen met de bovengenoemde intensiteit en regulatie van de commerciële betrekkingen. Hierdoor verschilt de hoogte van de transactiekosten²⁶, maar vooral ook de vorm die de transactiekosten aannemen.

In het directe circuit is de bekendheid van de herkomst - consumenten hebben de zekerheid dat ze rundvlees kopen dat het boerengezin zelf ook eet - een belangrijk kwaliteitsaspect. Hiervoor moeten de consumenten wel aanzienlijke *transactiekosten* maken, omdat ze het vlees zelf ophalen en opslaan (thuis invriezen). Hier staat tegenover dat de aanschaf van een heel vleespakket ineens de prijs per kilo verlaagt. De consumenten besparen op hun transactiekosten doordat ze niet meer wekelijks de gang naar de slager hoeven te maken en ze zich bovendien niet hoeven te informeren over de kwaliteit en betrouwbaarheid van dat rundvlees. Het vertrouwen in het directe circuit is gebaseerd op controleerbaarheid aan de bron en de persoonlijke bekendheid met de producent.

In het ambachtelijke circuit staat 'ouderwetse' kwaliteit centraal (kleinschalig geproduceerd, Chianina-ras, voer op de boerderij geteeld). Het vertrouwen in die kwaliteit wordt gereproduceerd door de langdurigheid en het persoonlijke karakter van de commerciële betrekkingen, zowel tussen veehouders en slager als tussen slager en consumenten. De streekgebondenheid van de ketennetwerken en de goede vlees-technische kennis van de consumenten garanderen de nodige interne controle.

In het verwetenschappelijkte circuit zijn standaardisatie van de primaire productie en toxicologische controle op het eindproduct door 'witte jassen' en door middel van een keurmerk de manier bij uitstek om het vertrouwen van de consument te winnen. Dit brengt aanzienlijke organisatiekosten met zich mee. De contacten in de ketennetwerken zijn daarentegen goed gestroomlijnd en kort/zakelijk van aard, wat de transactiekosten (tijd) voor de slagers verlaagt. Het feit dat de grootschalige mesters in de regio (hun leveranciers bij uitstek) regelmatig uit moeten wijken naar handelaren, duidt er op dat de transactiekosten op hen worden afgewenteld. Verder brengt het feit dat deze mesters hun stallen leeg zetten wanneer de marge tussen *inputs* en vleesprijs te laag is, aanzienlijke transactiekosten met zich mee voor zowel de slagers

²⁶ Transactiekosten zijn de kosten die een koper en/of verkoper moeten maken bovenop de nominale prijs van het product teneinde de transactie rond te krijgen.

als henzelf. De slagers moeten snel andere leveranciers vinden en de veehouders moeten grote moeite doen hun klanten terug te winnen als de markt aantrekt en ze de stallen weer vol zetten.

In het anonieme circuit kan het rundvlees tegen een lage prijs worden aangeboden mede omdat de transactiekosten gering zijn en bijkomende controlekosten worden vermeden. De consequentie is wel dat de omzet sterk daalt in geval van gezondheidschandalen rond rundvlees. De kennis van c.q. het vertrouwen in productiewijze en herkomst spelen een geringe rol. De lage prijs compenseert voor de (niet als hoog ervaren) gezondheidsrisico's die verbonden zijn aan de anonimiteit van het vlees.

In het geïntegreerde circuit, waarin enkele grootwinkelbedrijven actief zijn, wordt via een strakke organisatie van producent tot vleesafdeling een specifieke, geplande kwaliteit rundvlees aangeboden, soms zelfs gedifferentieerd naar afzetgebied en consumentendoelgroep. De kosten van de interne regulatie- en controle zijn hoog, maar de transactiekosten worden beperkt door de jaarcontracten met veehouders en slachterijen, waarin de te leveren hoeveelheden, kwaliteit en prijzen vast liggen. Voor de consumenten zijn de transactiekosten laag omdat ze in de supermarkt al hun boodschappen ineens kunnen doen. Hun vertrouwen in het product is gebaseerd op de constante kwaliteit en de garantie die het grootwinkelbedrijf met haar naam en kwaliteitslabel geeft. De folders verschaffen duidelijke informatie over het product.

Het is nodig om in de discussie over transactiekosten een onderscheid te maken tussen de *beheerskosten* van de regelmatig terugkerende transacties en de *transitiekosten* die gemoeid zijn met het overstappen van het ene ketennetwerk naar het andere, d.i. met het veranderen van leverancier(s) en/of afnemer(s). De beheerskosten variëren met de mate van institutionalisering van het vertrouwen tussen de actoren in de keten; naarmate een relatie langer duurt worden de beheerskosten in het algemeen lager. De transitiekosten zijn onder te verdelen in enerzijds de kosten die gemoeid zijn met het zoeken naar nieuwe leveranciers/afnemers en met het aanknopen van de relaties, die *switch-kosten* kunnen worden genoemd, en anderzijds de kosten die gemoeid zijn met het omvormen van de bedrijfsinterne organisatie, inclusief productiemiddelen en vakmanschap en met het aanleren van onbekende commerciële omgangsvormen. Deze tweede categorie kan worden aangeduid als *transformatiekosten*. De hoogte van de transformatiekosten hangt samen met de specificiteit van de hulpbronnen (die dus zowel infrastructureel en institutioneel van aard zijn). Transformatiekosten doen zich voor wanneer een ketenactor overstapt naar een netwerk dat tot een ander circuit behoort en waar een andere organisatiewijze en logica heerst dan in het circuit van oorsprong.

De hoogte van de transformatiekosten hangt samen met de specificiteit van de hulpbronnen. In het algemeen zal de overstap van een circuit met een lage specificiteit, bijvoorbeeld het anonieme rundvleescircuit in Umbrië, naar een circuit met een hoge specificiteit, bijvoorbeeld het ambachtelijke circuit, meer transformatiekosten met zich meebrengen dan de stap in omgekeerde richting. Bij een nadere vergelijking van twee circuits moet ook gekeken worden naar de hoedanigheid van de specificiteit. In het ene circuit zit de specificiteit vooral in de omgangsvormen, in het andere in

de gedeelde kennis van elkaars bedrijfsvoering, in de overkoepelende organisatiestructuur, in de ambachtelijke vaardigheden van bepaalde actoren of in de fysieke productiemiddelen. Doorgaans zal de specificiteit meerdere hulpbronnen tegelijk betreffen, die op elkaar zijn afgestemd.

7 Circuits and regional development; a scenario-study

Hielke S. van der Meulen & Flaminia Ventura¹

7.1 Introduction

Whereas the preceding chapters are descriptive and theoretical in nature, this chapter illustrates some of the practical value of the circuit approach. A scenario-study is used to analyze the beef chain in Umbria in the context of the socio-economic development of the region and its resources².

Instead of looking for a single solution in the form of a model circuit that is technically and micro-economically optimal, emphasis is placed on the existing diversity of organisational logics in the beef chain, the choice options offered by that diversity and the economic and social consequences of a specific choice for the region as a whole. The basic notion is that technological and administrative interventions have a differential impact on the various beef circuits, and thus differential implications for the performance of the beef sector in terms of employment and net value added and contribution to less tangible public goods like a nice landscape and a clean environment. Therefore, generic measures may have unexpected effects, and not yield the expected results.

The room for choice or "manoeuvre"³ for the actors in the beef sector applies to both entrepreneurs in the chain and the public authorities that condition their actions. When using the circuit-approach for issues of public interest one must take into account that "[...] the logic of the firms and the chain does not necessarily coincide with that of [for instance] regional development"⁴. What is profitable to the region as a whole, may not be feasible for individual farmers or butchers. From a systems theory approach, the actions of public authorities must be seen as structuring and restrictive in nature, whereas the actions of entrepreneurs are creative in nature and have diversifying effects.

The scenario-study assesses the socio-economic impact of a possible movement in the Umbrian beef sector towards an increased region-based production, and in particular

¹ This chapter is a revision of a paper written for a European research project, financed under the CAMAR programme (Van der Meulen & Ventura 1996). Flaminia Ventura is senior researcher at the Agricultural Faculty of the University of Perugia and consulting expert at the Segretariato Tecnico of the Ministry of Agriculture, Italy. She also is the owner-manager of a beef cattle farm in Umbria of over one hundred suckling cows of different breeds and a feedlot-section.

²² This type of problematisation of the circuit approach reflects its conceptual link with the French-Italian *filière* research (see §2.2).

³ Long 1982, Long 1989

⁴ Coquart & Mazenc 1986, p.11

a revaluation of the *artisanal* circuit⁵. It is argued that the reinforcement of farming practices based on the indigenous *Chianina* cattle and local commercial networks has major economic, social, and environmental advantages.

There are two assumptions underlying the scenario-study. First, beef that is now being imported can indeed be substituted for regional produce, and secondly, this beef can be produced according to the logic of either the *artisanal* circuit or the *scientized* circuit⁶.

The substitution option is more than hypothetical. During the last two decades substitution has occurred because of scandals about hormones and contagious diseases in beef. These substitutions have, however, been limited in extent and with consecutive backslides of consumers towards the so called *anonymous* circuit, that is based on cheap, imported beef (see §6.3.4). In recent years supermarkets, that formerly only sold the anonymous type of beef, have started to take increasing interest in regionally produced beef and quality differentiation in general (see §6.3.5). This may signal a more lasting trend and anyway demonstrates the feasibility of the substitution option in this study.

The scenario's choice between the *artisanal* and the *scientized* circuit is realistic because they represent major segments of the market.

As far as the availability of resources is concerned, Umbria disposes of sufficient pastures, fodder land, infrastructure and know-how to produce the extra beef. There is also adequate slaughter capacity, the more so since slaughter houses are adjusting to European hygiene norms, allowing them to process larger numbers of cattle per week.

A question that remains to be answered is whether or not individual farmers and their successors see sufficient economic perspective in beef cattle farming to fill the production 'deficit'. Possibly, *ex-novo* farmers may step in, as we have seen over the past three decades in the abandoned hilly areas of Umbria. The same question applies to regional retailers. Will their renewed interest⁷ in selling *carne nostrale* (beef from the neighbourhood) be maintained. Finally, the feasibility of additional regional beef supply depends on the willingness of consumers to buy and pay for it.

⁵ Artisanal refers to craftsmanship. Although the word is not used in English language in this sense (only in relation to primitive wells), it is held to be the best translation of the Dutch *ambachtelijk*. The *artisanal* circuit is described in §6.3.2. It is organized around so-called traditional butchers who buy their cattle from local small- and medium-scale breeders, whom they have close personal relationships with and they know to use traditional farm-made fodders.

⁶ The term *scientized* is the literal translation of the Dutch word "verwetenschappelijkt" (see §6.3.3). The *scientized* circuit is organized around so called *modern* butchers, who buy their beef cattle from large-scale feedlots in the region, called *ingrassatori*. The butchers association of Perugia (CEMAC) has an important role in the organisation and quality definition of this circuit (quality hall-mark, courses, whole sale).

⁷ In the last few years, from about 1997 onwards, supermarket chains operating in Umbria are increasingly looking for the indigenous *Chianina* among farmers, offering £17,500 per kg live weight, as compared to £14,400 in 1992. This interest has been reinforced by the European recognition of *Chianina* beef in Central Italy as a Protected Designation of Origin (personal observations of the authors).

A second question is how the actors involved, and farmers in particular, can be convinced by public administration or sector organisations to move in the direction of regionally produced beef, if that direction proves to be remunerative from a macro-economic perspective. We will address this problem later in this chapter when discussing policy recommendations.

7.2 Production, trade, and consumption of beef in Umbria

In this paragraph some data on beef production, processing, trade, and consumption in Umbria are presented in order to illustrate the size of the regional beef production deficit and the dynamics behind it (see Figure 4.1 for total amounts).

Production

Umbria's beef cattle patrimony consists of 105,000 head of beef cattle, including 39,000 suckling cows. Eighty percent of these are pure Chianina or Chianina-crossings (situation 1990). The cows produce about 16,000 male calves and 10,000 female calves per year for fattening⁸. These are either pure Chianina's or crosslings with other beef breeds such as Charolaise, Limousine, and Piemontese (see Appendix 7 for the 1992 situation). A bull is sold at an average final slaughter weight of 650 kg and yields 280 kg of beef. A fattened heifer yields about 230 kg of beef.

Only 18% of all Umbrian cattle are involved in dairy farming and the production of crosslings for fattening from this sector is not very significant; the estimated 2,000 head per year⁹ are sold mainly to specialized veal producers outside the region.

The development of large-scale feedlots in Umbria started in the late 1970's and 1980's, following a similar transformation in Northern Italy a decade earlier. Young fattening-bulls were imported mainly from France and, to a lesser extent from Germany. Since 1985, an increasing proportion came from Poland¹⁰. The well-organized trade from France traffic consists of highly-yielding Limousine and Charolaise *broutards*¹¹. Over the last 10 years quite a few feedlots in Umbria have closed down because of low beef prices and high cattle prices, and as a result of bad management of co-operative feedlots.

⁸ The remaining 6,000 female substitute for the end-of-carrier breeding cows.

⁹ A project has been launched by the regional administration to study the feasibility of transferring pure Chianina's embryo's into milking cows. Though it illustrates the importance it attaches to the breed, it will cause problems for the preservation of the genetic patrimony, especially if only male embryo's are implanted, and if only the embryo's of a limited number allegedly top-cows are used.

¹⁰ Taglioni *et al.* 1991

¹¹ Fattening-bulls of 250-400 kg, called *vitello pesante* or *vitellone* in Italian. The French breeds are sought after for their high net dressing percentage and the favourable hind quarter / fore quarter ratio.

Since 1970, livestock farming in Umbria has developed more towards intensive pork and poultry production than beef.

Processing

Virtually all beef cattle raised in Umbria are slaughtered in slaughterhouses within the region. Most of them are owned by the municipalities, but also some private slaughterhouses exist. Public slaughterhouses in Umbria supply 13,700 tons of beef per year¹². Most of it originates from regionally produced cattle, and an estimated 10% imported cattle. Since more and more slaughterhouses are catching up with European hygiene norms, which permits them to slaughter cattle from outside the own municipality, this percentage is expected to increase in the near future.

Exports and imports

Small numbers of Chianina cattle are sold outside the region to quality-oriented butchers and restaurants in Rome, and other large cities in Central Italy. Old and diseased suckling and milking cows usually find their way to retailers in the South of Italy, where consumers cannot afford expensive beef.

In the 1950's Umbria was almost self-sufficient in meat; 10 to 12% of it was imported, mainly in form of live animals. Nowadays, 60% of all meat consumed, including pork and poultry, originates from regional farming¹³. In the case of beef, about 24% is directly imported by wholesale dealers. It enters in the form of carcasses, hind-quarters and boned beef. It is destined for butcher shops, supermarkets and institutional mensae. Dressed beef is imported from Germany, France, The Netherlands, Denmark and some non-European countries including Argentina. The Dutch contribution consists primarily of bright-coloured veal, the *vitello da latte* that Italians are fond of. The increased dependence of the Italian beef sector on finished¹⁴ rather than semi-finished products is said to be the result of superior entrepreneurial capacities abroad, and to an increasingly "speculative" approach to finance among Italian merchants. The reverse side of the medal is the lack of an effective national and regional policy for the support of the own beef sector¹⁵.

Indirectly another 12% of regional beef consumption comes from abroad in the form of live fattening cattle. Over the last fifteen years the live weight of these young bulls has increased significantly¹⁶, and at the same time the number of imported

¹² Taglioni et al. 1991, p.6

¹³ In 1988 Umbria imported £it 40 billion of fresh and frozen meat, of which 44% from France and 25% from The Netherlands. Meat imports constitute 37% of total Umbrian food imports (IRRES 1990).

¹⁴ Dressed, portioned and deep-frozen beef, ready-to-cook products etc.

¹⁵ Coruzzolo & Endrighi 1994

¹⁶ Italian statistics record an average increase in live weight from 290 to 395 kg although our field information rather suggests an increase of from 230 to 330 kg. French breeders thus claimed the entire profitable lower trajectory of fattening (till 350 kg) for themselves (young animals have

baliotti (new-born calves) has decreased. As a result, feedlots have been importing an increasing amount of 'beef'¹⁷, and consequently they have been adding less value to their part of the production process.

Taking beef and beef cattle imports together, regional self-sufficiency is down at about 70% in 1992. The deteriorating balance seems to have stabilized since 1994. Firstly because of the greater competitive advantage accruing to all Italian goods after the huge devaluation of the Lira in November 1992 and secondly because of the increase in EU premiums for suckling cows and fattening-bulls (see Table 7.1). Further, there seems to be a general trend among Umbrian retailers and consumers in the late 90's towards locally produced beef, in particular of the Chianina breed, for health and quality-status reasons.

Consumption

With a beef consumption of 22 kg per head per annum, and a total population of nearly 800,000 people, regional beef consumption can be safely estimated at 17,600 tons per year.

Almost all regionally produced beef is destined for local consumption. The consumption of specific, high-quality and labelled types of beef of regional origin is increasing. Umbrian consumers buy an estimated 4% of their beef directly from farmers and these 20 to 50 kg packages are put into the home freezer. The market share of direct package selling is increasing. In addition, dozens of farmers opened on-farm butcher's shops in recent years.

7.3 Chianina versus feedlot scenario

If all the beef which is now being imported into Umbria were produced in the region, there could be important macro-economic gains. The actual effects will depend largely on the way in which primary production is going to be organized, i.e. which of the existing styles of beef cattle farming is chosen. In this scenario study compares the two major styles, that of the *Chianina* breeders, who operate in the *artisanal* circuit, and that of the *ingrassatori*, who operate in the *scientized* circuit. The first one is characterized by a closed cycle of breeding, which means that the fattened bulls and heifers are bred from the own stock. Cows are of the indigenous Chianina breed. The feed is produced largely on the farm and consists of grass, lucerne-hey,

lower feeding costs per kg weight increment). This shift was stimulated by EU premiums. Italian livestock farmers and merchants proved unable to substitute when faced with a growing lack of fattening-calves on the domestic market.

¹⁷ A young bull of 200 kg live weight carries about 45 kg of beef, a 300 kg bull corresponds to about 100 kg of beef, and a ready-to-slaughter Limousine or Charolaise bull of 600 kg yields about 290 kg of beef.

corn, barley and garden-beans. The *ingrassatore* style is characterized by a large scale and an all-in/all-out production cycle¹⁸. There is a relatively high use of external inputs in the form of French fattening bulls and compound feed.

The two scenario's will be referred to as the *Chianina scenario* respectively the *feedlot scenario*. Since the styles of farming are integrated in specific circuits, the scenario study is not limited to the stage of primary production alone. Each style of beef production is linked to a specific mode of processing, distribution and consumption (which together define a circuit).

Below, economic, social and environmental implications of the two scenario's will be assessed for the subsequent stages in the chain, both at a micro-economic and at the regional level.

7.3.1 Primary production

Farm level

Farm size in the Chianina scenario is based on 34 suckling cows, which in Umbria is somewhat above average for this farming style. The reason for this choice is that many of the present small-scale farms (less than 10 cows) will probably cease their livestock activity within the next 10 years, while the larger, more specialized ones are likely to persist.

The prices and costs used for the calculation of the economic performance of the two farming styles are based on scientific studies¹⁹, statistical data²⁰ and the expert knowledge of the authors. Since an underlying assumption of the comparison between the Chianina farm and the feedlot is that the Chianina farm performs better than is generally assumed, attention has been paid to not injuring the feedlot model with exaggerated costs²¹, and not favouring the Chianina model with exaggerated benefits.

In both cases daily weight increments are kept somewhat lower than experimental data suggest (see Figure 3.7 in §3.6.2), in order to get a more realistic model of Umbrian farming conditions. For the rest, the models suppose efficiently managed farms in terms of fodder production costs, breeding costs, and feed conversion.

From the comparison of the two farm models three major conclusions can be drawn:

¹⁸ The application of the all-in-all-out system is not as rigid as in pork production for instance. The growth of the individual animals differs and so selling is spread over a number of months. Further, there are usually several stables, which are filled and emptied in rotation.

¹⁹ Taglioni *et al.* 1991, Marchini & Santucci 1991

²⁰ ISTAT census 1992, INEA farm accounts 1992/1994 for European data base (RICA)

²¹ For example, initial weight of the fattening bulls is put at 300 kg, whereas 330 kg would be still within the normal range. This has a positive effect on feed conversion (less feed needed per kg weight increment).

1. Net value added per livestock unit per year is highest for the Chianina farm, at both 1992 and 1994 prices. This difference is mainly due to the profitability of the breeding activity and the higher prices for slaughter-cattle. The higher price is an expression of the *traditional* butchers' preference for the breed and fodders used (*artisanal* circuit).
2. Net value added per farm is highest for the Chianina farm at 1992 prices, but highest for the feedlot at 1994 prices. The difference shows that the profitability of the feedlot is strongly dependent on input prices. The price sensitivity is caused by the combination of large scale and small margins. A similar effect would have occurred if feed prices had changed, for instance.
3. Chianina farmers are supported by EU premiums, whereas feeders depend on the relatively uncertain interest subsidies on cattle purchases that the regional administration provides.

Thus, the Chianina farm does not yield the same high returns as the feedlot in favourable years, but it does show a greater degree of economic stability. The possibilities for internal adjustments at the Chianina farm, such as keeping more cows and selling more calves instead of fattening them, adds to this stability. The only alternative the feedlot farmer has when margins become negative is to keep his stalls empty and wait for better times to come. This is a risky decision, however, because during the 9 months it takes the bulls to mature, beef prices and feed prices may have changed once again.

The rather good economic performance of the Chianina farm contradict the predictions of Italian scientists who claimed that the breed and its breeders would disappear within a few years, and that specialized, large-scale, well-equipped feedlots were the future:

*"[...] feeding techniques are often approximate, and [...] on Chianina farms in almost all cases breeding is practised. Chianina bulls are difficult to find on the market [for feedlots], and this is another reason why the farm type in Umbria has to change towards specialized fattening, introducing other breeds or crosslings."*²²

"[In this research...] farms [Chianina and Marchigiana breeders] have been selected which, bearing in mind the term "bell'azienda" from the economic literature"²³ [...], are carefully applying the results of scientific research; this [selection has been made] with an eye to the fact that if there is to be a future for beef-cattle farms, it can only be studied on the best ones".²⁴

²² Taglioni *et al.*, p.11-12

²³ The term "bell'azienda" is derived from the writings of Van der Ploeg (e.g. Benvenuti *et al.* 1989) but is used here in an objectivist way, i.e. large scale, rather than as the original normative, social definition.

²⁴ Marchini & Santucci 1991, p.30

Table 7.1 Modeled economic performance of the Chianina farm and the feedlot, at 1992 and 1994 prices (x £it 1,000)

	Chianina farm		Feedlot	
Fully empl. Labour Units (FLU)	1.5		2.0	
Fodder crops	2 ha corn, 6 ha barley 15 ha lucerne + grass		15 ha silage maize (irrigated)	
Feed self-sufficiency (in FU)	70%		50%	
Livestock	34 cows (<i>Chianina</i>) 6 heifers, 11 calves, 18 fattening-bulls		300 fattening-bulls (<i>Charolaise</i>)	
Livestock Units (LU)	50		180	
Livestock density	2,17 LU per ha		12 LU per ha	
	<u>1992</u>	<u>1994</u>	<u>1992</u>	<u>1994</u>
Initial weight of bull	170 kg (5 months)		300 kg (9 months)	
Price per kg live weight	7.00	8.00	5.20	6.10
Value of young bull	1,190	1,360	1,560	1,830
Costs of young bull	900	900	1,560	1,830
Daily weight gain	1.2 kg		1.1 kg	
Final live weight	720 kg (20 months)		600 kg (18 months)	
Price per kg live weight	4.40	5.20	4.00	4.80
Value of slaughter-bull	3,168	3,744	2,400	2,880
Value increment per bull	1,978	2,384	840	1,050
" per kg growth	3.60	4.34	2.80	3.50
" per kg growth incl. breeding	4.12	5.17	2.80	3.50
Feed conversion factor	6.7		6.9	
Average feeding costs per FU	0.31	0.31	0.31	0.31
Feeding costs per kg growth	2.08	2.08	2.14	2.14
Veterinary costs per kg growth	0.01	0.01	0.02	0.02
Incidental variable costs " "	0.20	0.22	0.18	0.22
Fixed costs " "	1.00	1.00	0.80	0.80
Total non-factor costs " "	3.29	3.33	3.14	3.18
Net Value Added (incl. breeding)				
per kg growth	0.84	1.87	-34	0.32
per bull	462	1,029	-102	96
per farm per year	6,930	15,435	-40,800	38,400
per LU per year	139	309	-227	213
per FLU per year	4,620	10,290	-20,400	19,200
EU premiums on suckling cows	5.100	7.140	—	—
EU premiums on fattening-bulls	975	2.400	—	—
Regional interest subsidy (max.)	—	—	< 18,720	< 21,960

Legenda:

- European *beef prices* were at a low in 1992, and stayed low during the 1990's. Italian agriculture, however, profited from a 25% devaluation of the Lira in October 1992, and a still sharper decline of the so-called "green ECU". Prices of Italian beef followed the increased prices of imported beef. At the same time cattle imports became more expensive. Prices of fodder and concentrates remained constant. EU premiums, because paid in ECU, augmented in terms of Lira.

Via the demand side higher beef prices caused an increase in the price of young fattening bulls.

- *Feed self-sufficiency* is expressed in fodder units, not in monetary terms. But in the latter case, it would not change the lower score for the feedlot very much.

- *Adult Livestock Unit* is a rather rough standard (1 suckling cow = 1 LU; 1 bull of 12 to 24 months = 0.6 LU etc.). It can be used to calculate feed requirements or animal burden on the land.

- *Initial live weight* of the imported Charolaise bulls is set at 300 kg, which is a conservative estimate. A Chianina calf is usually weaned from its mother at 5 months, weighing about 170 kg (if it is a bull).

- The *cost of a young bull* in the Chianina scenario is made up by the total non-factor breeding costs, diminished with the profit from the sale of female calves (assumedly sold at 150 kg). In the feedlot scenario the costs are equal to the market price. Transactions costs are assumed to be zero, although organising transport from France or contracting a trader is not free.

- *Daily weight gain* (DWG) is higher for Chianina than for Charolaise cattle, because of genetic differences. In addition, the Chianina matures later. DWG is low at the beginning (0.5 kg), and highest right before maturity (see Figure 3.6).

- *Feed conversion factor* is defined as fodder units (1 FU = 1 kg barley) needed per kilo growth. It is slightly lower in the Chianina scenario because of the lower average age of the bulls during the fattening-period; the conversion factor increases (worsens) when the animal grows older.

- *Feeding costs* per fodder unit are supposed equal in both scenarios. The purchase of expensive concentrates by the feedlot is compensated by the low production costs of irrigated silage maize. The profit Chianina breeders derive from producing fodder and cereals on their own farm is cancelled out by the luxurious ration they use (barley, corn, erba medica, fodder beans).

- *Cattle prices* are always about 10% higher for Chianina than for other breeds. The periodic difficulties feedlots have in the selling their slaughter-cattle (see ...) are not discounted in the final price.

- *Veterinary costs* include standard vaccinations only. Health problems are discounted in incidental costs.

- *Incidental variable costs* can be the loss of an animal through illness or depreciation through inflation (when beef prices do not keep up with general inflation). These costs are assumed to be a fixed percentage (4%) of the average livestock capital present during the fattening period.

- *Non-factor costs* include the costs of inputs like feed for example, and the depreciation on machinery and buildings. It excludes interests on capital and the cost of external labour.

- *Net Value Added* (NVA) is defined as the 'yield' of the production factors labour, land, and capital. It is calculated by subtracting non-factor costs from total production value. This definition is based on the theoretical notion that within a sector, in the long term, costs and benefits converge. Going from NVA per bull to NVA per farm per year, in the feedlot scenario the fattening period must be discounted, and in the Chianina scenario the number of male calves born per year (0.44 per cow) is relevant.

- *EU premiums* for keeping male fattening cattle went from 54 ECU (£it 95,000) per head in 1992 to 90 ECU (£it 160,000) in 1994, with a maximum of 90 head per farm. Only farms with less than 2 LU per ha could apply. Calves must be kept for at least 9 months at the same farm. Another 90 ECU can be obtained at 24 months. The premium for suckling cows went from 85 ECU (£it 150,000) in 1992 to 120 ECU (£it 210,000) in 1994. (In 1992 the exchange rate was £it 1,765 for 1 ECU, in 1994 it was £it 2,225).

- *Interest subsidies* on cattle purchases (4%) are not fully available to feedlots. Funds are limited and temporary, and application rules change continuously. Farmers with good personal connections in the regional administration will profit more than others. Table 7.1 shows the maximum amounts. On average only about 50% of it is acquired.

Table 7.2 Economic performance of Umbrian beef-cattle breeders, mainly with Chianina cattle, grouped by size of the livestock
(x £it 1,000,000)

	Size group 1	Size group 2	Size group 3
Number of farms	84	54	23
Average number of Livestock Units (ALU) (min.-max.)	11 (8-15)	20 (15-30)	56 (30-94)
Number of cattle per labour unit (FLU)	6.3	9.6	19.6
Standard Farming Units (SFU) per FLU	6.5	8.4	12.5
Fully-employed Labour Units (FLU)	2.0	2.4	3.2
Salaried labour / total labour	3%	4%	10%
Fodder crops / total acreage	52%	56%	67%
Irrigated land / total acreage	14%	15%	25%
Number of cattle per ha fodder land	2.4	2.2	4.6
Feed self-sufficiency	75%	80%	66%
(per year)	19.8	34.5	77.4
Production value cattle	1.8	1.7	1.4
Production value per LU	1.0	0.96	0.85
Feeding costs per LU	0.75	0.66	0.49
Gross margin per LU			
Variable costs / production value	61%	66%	68%
Production value / capital involved	73%	67%	52%
Production value livestock on total turnover	52%	60%	72%
Gross farm income	16.3	20.3	24.8
Net farm income	9.2	12.3	14.3
Net income per family labour unit (standard deviation)	4.3 (7.6)	6.1 (11.2)	3.6 (22.4)
Debts / total turn over	7%	3%	17%
New investments / total turnover	24%	19%	30%
Variable costs / fixed costs	2.0	2.3	3.1

Legenda:

ALU = Adult Livestock Units; one cow equals 1 ALU

LU = Labour Units, calculated on a full-time basis

SFU = Standard Farming Unit, based on the economic potential of the production factors

The last authors conclude that *"even the best farmers do not manage to keep production costs below the selling price"*²⁵. Therefore, *"micro farms of the 'rural' type, which have survived until now thanks to the efforts of old people"* would stand no chance. However, this may be true for the very small ones, it does not apply to the bulk of medium-sized Chianina farms (see Table 7.2). From the authors' own data too a different picture emerges: feeding costs per kg beef on medium-sized Chianina farms are at least as low as on feedlots of comparable size²⁶. Other costs are more or less equal.

Regional level

The comparison of the two farm models can be extrapolated to the level of the regional economy under the assumption that the regional beef production deficit (4,200,000 kg beef or 8,600,000 kg live weight) is filled by a corresponding, additional number of Chianina farms or feedlots (the two scenario's). Multiplication of the models yields the following macro-economic results.

1. For the Chianina scenario, the regional net value added will be £it 3,530 million (about 2.0 million ECU) at 1992 prices, and £it 7,850 million (4.4 million ECU) at 1994 prices. For the feedlot scenario, net value added is £it -1,430 million (-0.63 million ECU) in 1992, and £it +1,340 million (0.59 million ECU) in 1994.
2. The EU premiums on suckling cows and young fattening bulls add another £it 6,075 million (3.4 million ECU) in 1992 and in 1994 £it 9,540 million (4.3 million ECU) to the region's economic balance. By contrast, the interest subsidies on cattle purchases which the regional administration provides to help feedlot holders does not add to the balance, since they are just a money transfer. (Of course one could argue that without these subsidies more beef would be imported. This effect is not accounted for in the scenario study.)
3. Finally, there is a considerable difference in terms of employment. In the Chianina scenario 796 additional farms yield 1200 full-time labour units extra against only 96 in the feedlot scenario. If the deficit is filled by the mere extension of existing farms, then the employment effect will be less, but increased labour-saving mechanisation and the externalization of tasks may generate jobs elsewhere in the economy.

Thus, whereas the micro-economic advantages of the Chianina farm over the feedlot are modest (taking the average performance of 1992 and 1994), macro-economic gains at the regional are substantial.

²⁵ idem, p.67

²⁶ Idem, p.24-25. Overall feeding costs per kg beef produced are £it 3,438 in the case of Chianina- and Marchigiana breeders (n=25) and 2,352 Lire on the feedlots (n=15). Subtracting £it 1,450 for the feed of the suckling cows, Chianina farmers perform better. Adding, vice versa, £it 1,080 per kg beef for the purchase of *broutards*, feedlots arrive at about the same costs as Chianina and Marchigiana farms.

For a proper evaluation of the macro-economic impact of the two scenario's, the net value added to the production factors involved (labour, land, capital) must be weighed against their opportunity costs²⁷. Marginal pasture land in the mountains, though not always accessible for legal reasons, has a low opportunity cost²⁸, whereas irrigable land in the river plain, on which the feedlot scenario depends, has a high opportunity cost, since it can be used for tobacco cultivation or even construction. The opportunity cost of labour is assumed to be rather low in both scenarios'. In fact, in the 1990's there was a renewed interest among young people in Central Italy for the parental farm because of the lack of labour opportunities in the rest of the economy²⁹. Finally, the opportunity cost of capital is also rather low, considering the interest rates on bank accounts in the period 1992-1994 (5%). Thus, the assumption of additional regional beef production is feasible as far as opportunity costs are concerned.

A proper evaluation of the scenario's must also take into account external (dis)economies, in particular the impacts on the environment and the landscape.

No exact calculations have been made as to the environmental impact of the scenario's. With reference to Table 7.1, however, it is obvious that a burden of 12 animals per hectare combined with irrigated mono-cropping of silage maize (feedlot) will do more harm to the environment than 2 animals per hectare, a good rotation, and low-input fodder crops (Chianina farm). One particular environmental problem linked to the feedlot scenario is the pollution of the region's major underground water basins in the plains with nitrates from dung and pesticides from maize cropping, leading to high production costs for drinking water.

With respect to the rural landscape, the Chianina scenario again may be expected to yield better results than the feedlot scenario. Chianina farmers grow ray grass, lucerne, barley, corn maize, and garden-beans in rotation, and often grapes and olives as well. This results in the typical 'patchwork quilt' of the Umbrian hill slopes³⁰. As to the mountainous area's, the pasturing of Chianina cows and other breeds lead to the reproduction of the traditional park-like landscape. These landscapes are of enormous importance for the tourist sector, which is rapidly becoming the major economic activity in Umbria. In fact, the net value added of tourism may be as much as a thousand times larger than the direct value added of the Chianina scenario! Intensive beef produced on feedlots leads to large and rather dull fields of maize, sometimes in a rotation with sugar beets and tobacco.

²⁷ The opportunity cost of a production factor is defined as the forgone profit of its best alternative use.

²⁸ "[...] forms of extensification that could permit also the recovery of meanwhile marginal lands which anyway have a low opportunity cost (Cassano 1970 & Bindella 1973)" (in: Marchini & Santucci 1991, p.22).

²⁹ This phenomenon has persisted throughout the 1990's and is also true for the Southern parts of Italy (Ventura *et al.* 2000).

³⁰ Further, the physical capriciousness of the soil keeps the fields more or less fragmented.

Two amendments can be made to the above conclusions. The first question is whether the additional production volume will indeed be realized on new farms, like the scenario study implies, or through the expansion of existing farms. Although new beef cattle farms have been created in Umbria over the past decades, especially in the abandoned higher hills by poor Sardinians, and young people from cities like Milan, the second option is becoming more probable because of the increasing price of land and continuingly low beef prices. On the other hand EU policy limits the intensification of cattle farming (head per ha), and thus reduces the opportunity for farm expansion. In the case of farm expansion (upscaling) the predicted employment gain will be much less, as we have already seen. Net value added per farm will probably be augmented, because of higher returns to the other productions factors. Because upscaling may change the logic of the typical Chianina farm, the above calculations may no longer be valid.

A second amendment to the scenario study is the possibility that the breeding and fattening activity of the Chianina farm become separated into different farms. There seems to be a tendency in Umbria towards the production of calves in the hills, and feedlots in the valley's. The feasibility of the option depends very much on the regional policy with respect to natural parks. After a period of dogmatic, "pure nature"-oriented policy³¹ there is a growing awareness of the positive role of extensive farming in mountainous areas in Central Italy³². Therefore, opportunities for the pasturing of suckling cows may increase in the next years. In a scenario where breeding and fattening become separated, the value added as well as the external economies will be less than those obtained in the Chianina scenario. A serious drawback is the expected decrease in the stability of the beef sector, with both breeders and feeders having few opportunities to adjust to changing market prices and there being abrupt fluctuations in production volume (see also below under "stability").

7.3.2 Processing

The farming styles represented by the Chianina farm and the feedlot are linked in specific ways to the rest of the chain. Chianina farmers are involved in the so called *artisanal* circuit. In this circuit commercial relationships between farmers and butchers are long term, and based on personal trust. The definition of beef quality is related to the small scale of production, the use of traditional feeds and the Chianina breed itself. Butchers practise a long period of hanging (ripening) for the carcasses in order to achieve the desired tenderness and taste.

Feedlot farmers or *ingrassatori* operate in the so-called *scientized* circuit. The definition of quality is based on constancy (standardization of production), tenderness (intramuscular fat infiltration), and the preparation of ready-to-cook beef products.

³¹ Regione Umbria 1989

³² E.g. Van der Meulen & Zanoli 1990

Quality labels play an important role in creating the necessary trust between farmers, butchers, and consumers in this circuit.

The degree to which the imported beef of the *anonymous* circuit, which is assumed to be substituted in this scenario, is processed within the region determines the value added in the stages of slaughtering and distribution of both scenario's. The imported beef is partly supplied to butchers in the form of single cuts in vacuum sealed plastic bags and partly in the form of hind-quarters which the butchers bone themselves.

No calculations have been made on the cost-benefit structure of processing and distribution at the micro-economic levels. Still, some conclusions can be drawn about the macro-economic consequences of the two farming scenario's in the rest of the chain.

Stability

The inherent economic instability of feedlots, for their dependence on input-prices, has a draw-back on the relationships between farmers and butchers in the *scientized* circuit. Since *ingrassatori* tend to keep their stables empty when margins are too low (like in the period 1990-1992 period), and start up again when the markets prices are favourable, they loose customers in the process for it costs a considerable effort to win them back. The reverse side of the coin is that when imported beef is cheap, butchers tend to leave feedlot owners with the cattle on their hands. The French cattle breeds which *ingrassatori* use start putting on fat quite quickly after a certain weight and age. This reduces their value and soon leaves farmers at the mercy of cattle dealers who offer rock-bottom prices. These practices reinforce business-like relationships and may weaken the commercial networks in the *scientized* circuit. For some years now the butchers association of Perugia (CEMAC), which plays a coordinating role in the *scientized* circuit (see §6.3.3), has been trying to match each butcher to limited number of *ingrassatori* and *vice versa*, in order to establish closer, contract-like relationships and make surveillance easier. But both butchers and farmers are still too afraid of loosing negotiating power and flexibility.

A direct economic effect of temporary stops in primary production is an increase in beef imports, as butchers have to resort to whole-sale dealers. Further significant economic damage occurs at the level of slaughtering through under-utilization of the existing capacity, since Umbrian slaughter-houses strongly depend on regional cattle supply. The above effects do not occur or occur much less in the *artisanal* circuit.

Slaughtering

No calculations have been made on the differential volume effect of the feedlot and the Chianina scenario on the slaughtering stage. More turn-over will yield more value added since most plants are under-utilized at present.

A minor difference between the two scenario's is caused by the fact that Chianina bulls are 20% heavier than the Charolaise bulls feedlot farmers keep, implying a lower number of slaughter cattle while beef volume being equal. However, slaughter

costs per kg beef are lower for Chianina bulls. The difference between the two circuits is fading, however, since the final slaughter weight of Chianina bulls is gradually decreasing³³.

For the realization of the Chianina scenario, and therefore the realization of the macro-economic gains accruing to it, the quality of the slaughtering facilities is more decisive than the quantities of beef involved. The *artisanal* circuit depends on the existence of sufficient local (often small-scale) slaughterhouses. A Chianina farmer brings his mature bulls to the slaughter-house personally. Here he meets the butcher he made his agreements with, and together they monitor the quality of the carcass that come out. On these occasions they consolidate their personal bond and shared quality definition. Therefore, the presence of local slaughtering facilities is a precondition for the social reproduction of the *artisanal* circuit, which still accounts for over 25% of the beef produced regionally. Closing local slaughter-houses may cause butchers to resort to imported beef.

Regional and municipal administrations in Umbria have been planning to close most of the remaining local slaughter-houses (10) in order to achieve economies of scale, and because of the 'need to modernize' the processing phase. Suggested benefits for livestock farmers, however, are not based on a profound analysis of the whole chain and the needs of its various circuits, i.e. on market relationships. In fact, the efficiency considerations are limited just to the processing stage:

*"There are problems related to processing, which have a negative effect on primary production. There are too many small-scale slaughter-houses for instance, technically and hygienically insufficient and not in accordance with European norms. It would therefore be better to favour large-scale structures, rationally managed and designed, in order to guarantee a processing and distribution which complies with the demands of the modern market."*³⁴

"In the meat chain the already mentioned absence of efficient structures for slaughtering and subsequent processing plays a decisive role in blocking the development of processing firms." [But this 'weakness' disappears as soon as the author places the firms in their market context] *"[...] only enterprises of the family and traditional type have significant direct contacts with regional breeders and perform directly the selection, slaughtering as well as the first processing of the meat."*³⁵

Another 'unexpected' effect of centralized slaughtering is that increased transportation costs are rolled off to the individual farmers and butchers.

³³ Traditional butchers, the central actors of the artisanal circuit, have a relatively low turn-over, and with increasing consumption of pork and poultry they are having difficulties with selling the beef of an entire (heavy) Chianina bull within the ten day selling period.

³⁴ Marchini & Santucci 1991, p.9

³⁵ Belletti 1994, p.15

A final disadvantage of centralized slaughtering is that the stress caused by long-distance transportation may ruin the beef completely³⁶. This risk is difficult to estimate but the economic damage (besides animal welfare considerations) can make the difference between profit and loss.

In the *scientized* circuit the centralization of slaughtering is less problematic, because distances between farmers and butchers on average are larger anyway, and they already make more use of large-scale slaughter-houses. Further, *ingrassatori* sometimes have several head of cattle slaughtered at the same time, thus reducing transport costs per head.

The fact that many small Umbrian slaughter-houses do not comply with EU hygiene norms may seem problematic, but in a way it is also an advantage from the perspective of the *artisanal* circuit. These slaughter-houses can only accept animals originating from the surrounding municipalities, and as a consequence consumers who see the slaughter-house truck unload at a butcher shop can be quite sure that it sells *carne nostrale* (locally produced beef). This limitation to some extent protects the *artisanal* circuit and the involved breeders from North-Italian traders who are trying hard to break open the Central Italian beef market.

The above arguments, advanced in earlier publications³⁷ and at a regional seminar, seem to have convinced the regional administration to keep open most local slaughter houses for the next few years at least³⁸.

Butchering

Like in slaughtering, an additional supply of regionally produced beef yields macro-economic gains at the stage of post-slaughter processing. This holds for both scenario's. The feedlot scenario, which is linked to the *scientized* circuit, probably adds some more value per kg beef than the Chianina scenario does. The so called *modern* butchers are specialized in the preparation of a wide variety of ready-to-cook products from the less requested beef cuts. Therefore, the average consumer price of their beef will be higher.

The larger average size of the *modern* butcher shop with respect to the *traditional* butcher shop of the *artisanal* circuit, in terms of turn-over and employment, probably does not have a significant effect on net value added, for economies of scale are minor at this labour-intensive stage.

If other circuits than the *artisanal* and the *scientized* had been included in the scenario study, such as the *direct* or the *integrated* circuit (see §6.3.1 and §6.3.5), larger differences in the economic performance at the stages of processing and retailing would have resulted.

³⁶ Kuit & and Van der Meulen 1997, p.116

³⁷ Van der Ploeg, Ventura & Van der Meulen 1993; Van der Meulen & Ventura 1995

³⁸ Regione Umbria 1995

7.4 Regional image and quality of life

Besides the direct economic effects of increased regional beef production, indirect economic gains can also be expected. In the preceding paragraphs the positive impact of the Chianina scenario on the landscape has already been mentioned as well as its importance for the tourist sector. Similar arguments can be used about food quality. Chianina beef stands out as one of the many typical Umbrian quality food products³⁹. Increasing the importance of the *artisanal* circuit will reinforce the quality food image of the region in general, and thus indirectly contribute to the sale of other *prodotti tipici*. Moreover, the presence of regional typical food products increases Umbria's attractiveness for tourists, which in turn will enhance the (very remunerative) export of these products to the areas where the tourists live.

To a lesser extend also the *scientized* circuit (linked to the feedlot scenario) can have a positive effect on the image of Umbrian food, through its successful positioning of the label "Carni Umbre di Qualità", which guarantees the regional origin of the primary matter.

The issues of regional image and food quality presented in this way raise the question of whether image and quality must be considered as goods produced for outsiders only, while the regional population should focus on the monetary returns. In fact, the line of reasoning can just as well be reversed: whatever the economic benefits may be, the final criterium against which the scenario's should be tested is their contribution to the quality of life of the Umbrian population, to the satisfaction of their needs. Of course income and employment are important aspects here, but they are not the only ones. Thus, the reverse side of a regional image is the need for regional cultural identity among the inhabitants and the reverse side of selling regional typical food to tourists is the enjoyment Umbrian people themselves derive from its consumption⁴⁰. The same goes for the beauty of the landscape.

From a negative quality definition, the guarantees that the scenario's offer for public health - short distance between producers and consumers are supposed to reduce the risk of hormones - is an important issue. Further, the matter of working conditions must be considered. Manual labour in traditional Chianina stables, for instance, is quite hard, and constitutes one of the reasons why small and medium-scale farmers quit breeding. We must not make the error, in fact, of idealising the Chianina scenario by playing down its less attractive aspects, for these strongly determine its feasibility.

³⁹ Other such products are Castelluccio lentils, Colfiorito potatoes, Norcia truffles, farro from Monteleone di Spoleto (spelt), Sagrantino di Montefalco (wine), Trevi olive oil and the honey from Gubbio.

⁴⁰ By the way, basing the sale of a regional typical food products on the local consumer market is an precondition for achieving wider commercial success in the future, because it defines the attractiveness and credibility of those products (Ventura & Van der Meulen 1994, p. 240; Van der Meulen 1999).

The choice of the public administration or the beef sector itself for one particular scenario, and consequently a specific kind of regional development, implies and requires a conception of what is good in terms of income, employment, quality, stability, self-determination, diversity, cultural identity and so on. This research on the Umbrian beef sector, and the scenario study in particular, is based on the idea that an endogenous type of development is desirable. Endogenous development is defined as based on an optimum use of local resources (including know how, infrastructure and culture), controlled by the local population, and benefits returning largely to that same population⁴¹. It was noted that, paradoxically, in Umbria initiatives of the 'endogenous' type were often initiated by outsiders⁴².

Thus, environment, landscape, and food quality together are critical factors in keeping Umbria the *cuore verde d'Italia* (green hart of Italy). They do not only determine the economic value of the region as a tourist paradise, but also its value as a place to live. Two visionary representatives of Dutch farmers organization formulated this notion as follows:

"There comes a time in which the various parties will have to renegotiate about the price of the different functions. This does not only concern the costs of food production, but also the quality of life in the countryside".⁴³

7.5 Recommendations

Although the results of the scenario study are not unequivocal, and the underlying assumptions demand for caution, a number of general recommendations have been formulated for the regional administration and organizations in the Umbrian beef sector. This has already been done to some extent and with success.

1. First of all a general acknowledgement is needed of the qualities and economic potentials of the farming style based on the indigenous Chianina cattle, and of the *artisanal* circuit in which it is involved.

2. Chianina breeders can be supported by a better management of genetic patrimony. More breeding bulls of different blood lines must be offered by the regional breeding centre, because the genetic base becomes too narrow. Further, the emphasis in selection should shift from quantity (daily weight gain, muscular development of hind-quarter) to quality (stronger suckling cows, good fodder conversion).

3. The planned division of the region's green territory into natural reserves (A status) on the one hand, and land for intensive agriculture on the other, must be halted in order to support breeders who actually pasture or would like to pasture

⁴¹ Van der Meulen & Ventura 1993c

⁴² Ventura & Van der Meulen 1994

⁴³ Heerink & Titulaer 1990, p.180

their (Chianina or other) suckling cows in nature protected mountain areas. These pastures constitute a valuable and sustainable resource, and at the same time are an integral part of the traditional park-like mountain landscape.

4. For the feasibility of the Chianina scenario it is necessary to find technical ways to reduce costs and alleviate manual labour on these relatively small-scale farms (10-50 head), without losing the typical and widely appreciated quality of the beef.

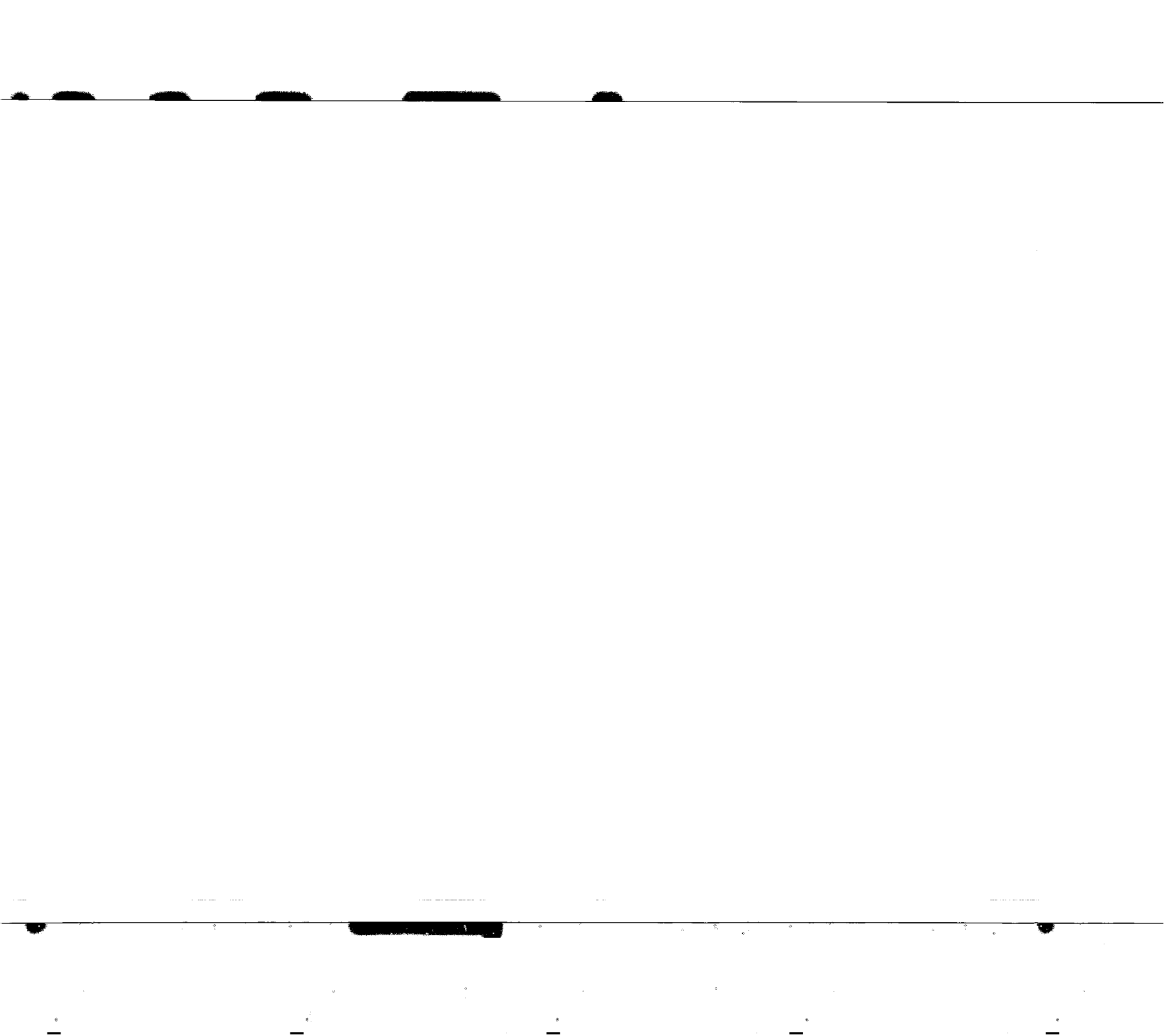
5. The maintenance of a reasonable number of slaughter-houses throughout Umbria is essential for the survival of the *artisanal* circuit, as well as for the more recent and promising growth of the *direct* circuit.

6. The regional administration should recalculate the cost-benefit ratio of interest subsidies on import credits for acquisition of fattening-cattle from abroad. At the same time, the introduction of Limousine and Charolaise suckling cows for the regional production of 'broutards' could be stimulated, but without creating false competition to *allevatori* (ranchers) who keep Chianina cows.

7. Certification in the *scientized* circuit, based on regional origin of the cattle, can be improved by urging for more independent control and more stringent production criteria, for instance with respect to the kind of feed.

8. Along-the-chain initiatives for local quality beef production, like those taken by breeders and butchers in the Gubbio area, deserve more attention and more support from the administration and farmer organisations. These could take the form of start-up subsidies, the provision of expertise, and priority access to public canteens. From such initiatives new regional typical food products can emerge and new, *district-like* economies (see §2.2) created.

9. Notwithstanding the advantages of the Chianina scenario presented above, it would be unwise to bet on one course, i.e. the *artisanal* circuit, like the one-sided focus on feedlots over the past two decades closed the eyes for traditional solutions as well as new developments within the Umbrian beef chain.



8 Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

8.1 Samenvatting

Dit proefschrift beschrijft de verscheidenheid en samenhang in de rundvleeskolom van de Midden-Italiaanse regio Umbrië als naast elkaar functionerende circuits van onderling verbonden veehouders, slagers en consumenten. Een circuit vertegenwoordigt een specifieke, stereotype wijze waarop de productie annex vermarkting van een landbouwvoedselproduct zijn georganiseerd. De centrale hypothese is dat er binnen de (nationale of regionale) kolom van een landbouwvoedselproduct dikwijls een beperkt aantal, duidelijk verschillende, verticale segmenten - circuits - zijn te onderscheiden. Een tweede veronderstelling is dat opeenvolgende actoren in de keten een gedeelde opvatting hebben over de gewenste kwaliteit van het product c.q. productieproces en dat deze gedeelde opvatting essentieel is voor hun commerciële binding.

De circuitbenadering bouwt voort op het bedrijfsstijlenonderzoek van de Wageningse Rurale Sociologie. De toepassing van de noties van stijl en verscheidenheid verschuift hierbij van het niveau van de primaire productie naar dat van de hele keten.

8.1.1 Beschrijvende resultaten

vijf circuits

Op basis van uitgebreide enquêtes en interviews zijn voor de Umbrische rundvleeskolom de volgende circuits nader onderscheiden.

1. In het *directe* circuit verkopen kleinschalige rundveehouders - met name de zogenoemde *arrangioni* - hun vlees rechtstreeks van de boerderij aan consumenten: buren, vrienden, kennissen en andere belangstellenden. Voor deze consumenten is belangrijk dat ze precies weten waar hun vlees vandaan komt (traceerbaarheid), wie het produceert (persoonlijk vertrouwen) en dat ze, desgewenst, met eigen ogen kunnen vaststellen hoe het wordt geproduceerd (controleerbaarheid). Het feit dat de producent kleinschalig werkt, traditioneel voer (luzerne, gerst, korrelmaïs) gebruikt en zijn eigen familie dit "rustieke" vlees zelf ook eet, zijn belangrijke kwaliteitsindicatoren.

2. Het *ambachtelijke* circuit is georganiseerd rond de zogenoemde *traditionele* slagers, die hun rundvee betrekken van kleinschalige zoogkoeienhouders in de eigen streek. De nagestreefde *genuinità* (zuiverheid, authenticiteit) van dit *carne nostrale* (vlees uit eigen streek) wordt bepaald door de relatief kleine schaal van produceren, het gebruik van zelfverbouwd voer en het inheemse *Chianina-ras*, dat een bijzondere kwaliteit vlees geeft. Op het niveau van de slagerij wordt een lange *frollatura* (besterving) essentieel geacht om de kwaliteit van de 'grondstof' tot zijn recht te laten komen (smaak, malsheid). De consumenten van dit vlees bevinden zich vooral op het platteland en onder de ouderen. Ze worden door de slagers omschreven als *intenditori*

(kenners). Ze zijn zich goed bewust van de positieve relatie tussen vet en smaak en weten op het oog de verschillende snitten vlees te onderscheiden.

3. In het *verwetenschappelijkte* circuit staan de *moderne* slagers centraal. Zij bestellen hun vleesvee bij grootschalige *ingrassatori* (stierenmesters) in de regio. Het 'wetenschappelijke' karakter uit zich onder andere in het nauwkeurige berekenen van de samenstelling van de voederrantsoenen in de mestfase en het laten analyseren van het vlees op giftige residuen na de slacht. De klanten, die merendeels hoog opgeleid en jong zijn, zouden volgens de slagers "met de lippen eten", dat wil zeggen sterk letten op de malsheid en de smaak van het vlees - deze worden bereikt door bij het afmesten te zorgen voor intramusculaire vetinfiltratie. Ook vinden de *piatti pronti* (panklare gerechten) van de *moderne* slagers bij deze consumenten gretig aftrek. Dit in tegenstelling tot de consumenten in het *ambachtelijke* circuit, die eerder de tijd nemen om stoofvlees te bereiden. Tenslotte hechten de klanten aan een officieel keurmerk zoals "*Carni Umbre di Qualità*", dat veel *moderne* slagers voeren. De Slagersvereniging van Perugia speelt een overkoepelende rol in het *verwetenschappelijkte* circuit. Zij heeft een belangrijke invloed op de kwaliteitsdefinitie via de vakcursussen die zij organiseert, het rundvlees-keurmerk "*Carni Umbri*" dat zij beheert en door middel van haar grossiersfunctie.

4. Het *anonieme* circuit is georganiseerd rond de zogenoemde *importslagers*. Zij bestellen hun rundvlees, al dan niet voorgesneden en gevacumeerd, bij groothandelaars. Deze betrekken het op hun beurt van grote mesterijen, slachterijen of andere groothandelaars in Noord-Italië en elders in Europa. De slagers kennen de precieze herkomst van het vlees niet. De klanten van de *importslagers* zouden "eten met de ogen" en de voorkeur geven aan rundvlees dat licht van kleur is en uiterlijk zo min mogelijk vet bevat. De relatief lage prijs van het vlees en het gebruiksgemak zijn voor deze consumenten, als ook voor de *importslagers* zelf, belangrijke aankoopcriteria.

5. Het *geïntegreerde* circuit is georganiseerd vanuit de vleesdivisies van bepaalde grootwinkelbedrijven. In dit onderzoek is Coop Italia als voorbeeld genomen. Het grootwinkelbedrijf sluit contracten met een groot aantal grootschalige mesterijen en slachterijen in Italië en elders in Europa. Binnen deze *verticale integratie* worden alle stappen in de productiewijze nauwkeurig voorgeschreven en gecontroleerd. De centrale divisie regelt de distributie naar de vestigingen en maakt het merk- en prijsbeleid. De consumenten die in de Coop Italia supermarkt hun rundvlees kopen zijn *one stop shoppers*, voor wie snelheid en gemak belangrijk zijn. Ze maken zich weinig zorgen over de zuiverheid van het rundvlees dat ze eten.

Het *directe* circuit omvat naar schatting 4 procent van de markt voor vers rundvlees in Umbrië en groeit snel. Het *ambachtelijke* circuit heeft een marktaandeel van ongeveer 20 procent, het *verwetenschappelijkte* 15 procent en het *anonieme* circuit 10 procent. De slagers die niet bij een van de drie stijlen (traditioneel, modern en import-) kunnen worden ingedeeld, beslaan 35 procent van de markt. Het *geïntegreerde* circuit heeft naar schatting 3 procent en de overige supermarkten en grootwinkelbedrijven 12 procent van de markt voor vers rundvlees (situatie 1993).

Het kanaal van de boerderijverkoop en het supermarktkanaal zijn in het onderzoek niet expliciet bestudeerd, maar ter wille van de vergelijking toegevoegd (zie hoofdstuk 6). Binnen die eerste moet een onderscheid worden gemaakt tussen de pakkettenverkopers van het directe circuit en de boerderijslagers, en binnen die laatste kunnen naast het *geïntegreerde* vermoedelijk nog een paar circuits worden onderscheiden. De distributie van rundvlees via de horeca en instellingen is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Zij worden deels beleverd door plaatselijke slagers en deels door vleesgroothandelaren.

een scenario-studie

De praktische waarde van de circuitbenadering is in dit proefschrift geïllustreerd aan de hand van een scenario-studie. Hiermee kan het ontwikkelingspotentieel van de verscheidenheid in de productkolom voor een gebied (streek, regio, land) worden afgetast. In hoofdstuk 7 zijn de effecten vergelijken van een substantiële uitbreiding van het *ambachtelijke* met die van een zelfde uitbreiding van het *verwetenschappelijke* circuit. Indien de 30 procent rundvleesconsumptie in Umbrië die nu gedekt wordt door importen (4,2 miljoen kg) in de regio zelf zou worden geproduceerd - de nodige hulpbronnen zijn tegen redelijke *opportunity costs* beschikbaar en de consumentenvraag lijkt aanwezig - dan zou dit in het Chianina-scenario (*ambachtelijke* circuit) 1.200 extra arbeidsplaatsen en 2,0 miljoen Euro extra netto toegevoegde waarde opleveren, tegenover 100 arbeidsplaatsen en een negatief inkomen van 0,63 miljoen Euro in het *feedlot*-scenario (*verwetenschappelijke* circuit). In het Chianina-scenario komt daar nog 3,4 miljoen Euro bij aan Europese zoogkoeien- en stierenpremies (prijzen 1992). In het geval van een hogere rundvleesprijs en hogere premies (prijzen 1994) zou het Chianina-scenario 4,4 miljoen Euro aan extra netto toegevoegde waarde hebben opgeleverd plus 4,3 miljoen Euro aan premies, tegenover 0,59 miljoen Euro voor het *feedlot*-scenario.

De belemmering voor een daadwerkelijke importsstitutie ligt vooralsnog in de lage prijs van het geïmporteerde vlees enerzijds en in de geringe boereninkomens die de productie van rundvlees genereert anderzijds. Voor wat betreft de vergelijking van de twee scenario's moet de hoge toegevoegde waarde van het Chianina-scenario op macroniveau worden afgezet tegen het betrekkelijk geringe inkomen op bedrijfsniveau, als gevolg van de relatief kleine schaal, en voorts tegen de grotere inzet van arbeid die de Chianina-houderij vergt in vergelijking met de intensieve stierenmesterij. Door het verder verbeteren van arbeidsbesparende houderijvormen, die reeds sterk in opkomst zijn, en door een 'arbeidsdeling' tussen extensieve zoogkoeienhouderij in de bergen en afmesterijen in de heuvels, zouden deze beperkingen grotendeels kunnen worden overwonnen.

De economische en maatschappelijke neveneffecten van de scenario's zijn niet gekwantificeerd, maar duidelijk is de vergelijking dat het Chianina-scenario beter uitpakt dan het *feedlot*-scenario voor wat betreft milieu, landschap en imago van Umbrië als producent van kwaliteitsvoedsel. Dit landschap en imago dragen bij aan de toeristische aantrekkelijkheid van de regio. Het economische belang van de

toeristische sector overtreft dat van de rundvleessector vele malen en zal alleen maar toenemen. De niet-verhandelbare waarde van landschap, milieu en regionale identiteit voor de plaatselijke bevolking mag overigens niet worden genegeerd.

Belangrijke randvoorwaarden voor het behoud en uitbreiding van het *ambachtelijke* circuit zijn het toegankelijk houden van de bergweiden in natuurgebieden en het handhaven van voldoende lokale slachthuizen, die essentieel zijn voor het functioneren van het *ambachtelijke* circuit. Onder andere naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek heeft de Regione Umbria in 1994 haar plan voor de sanering van lokale slachthuizen bijgesteld.

8.1.2 theorie

De theoretische uitwerking in dit proefschrift van de begrippen circuit en ketennetwerk refereert sterk aan het empirische materiaal en is daarom minder algemeen geldend dan zij misschien suggereert. Door de aanwezigheid van een groot aantal relatief kleine bedrijven in de Umbrische rundvleesketen, die zich leent voor categorievorming, en door de gelukkige keuze voor het product rundvlees, dat zich goed leent voor differentiatie op basis van kwaliteit (§2.5.2), wordt er een ideaaltypisch beeld geschetst, dat voor toepassing in andere situaties aanpassing behoeft.

ketennetwerken

Elk van de bovenbeschreven circuits in de Umbrische rundvleeskolom vertegenwoordigt een verzameling van gelijksoortige commerciële verbanden, hier ketennetwerken genoemd. Een ketennetwerk is in principe georganiseerd rond een centrale actor, hier *centre of command* genoemd, en loopt van producent tot consument. De rol van *centre of command* wordt doorgaans vervuld door de detailhandelaar, als gevolg van zijn strategische positie ten opzichte van de eindgebruiker en zijn collectiefunctie, die toeleveranciers (vleesveehouders) en afnemers (consumenten van rundvlees) met elkaar verbinden. De rol van de detailhandel en met name die van het grootwinkelbedrijf in de Umbrische rundvleeskolom is vanaf 1990 steeds sterker geworden, onder andere door kwaliteitprogramma's zoals die in het *geïntegreerde* circuit en regionalisering van de rundvee-inkoop door zelfstandige supermarkten, die hiermee het *ambachtelijke* en *verwetenschappelijke* circuit binnendringen. De snelle groei van het directe circuit is te zien als een antwoord van vleesveehouders op de toenemende beslissingsmacht van de detailhandel.

De structuur van een ketennetwerk kan sterk variëren; in het aantal schakels tussen producent en consument, het aantal actoren per schakel, de fysieke afstand tussen de opeenvolgende schakels enzovoorts. De structuur hangt direct samen met de wijze van produceren en vermarkten. Deze organisatie reflecteert op haar beurt de definitie van kwaliteit binnen het ketennetwerk. Kwaliteit wordt hierbij opgevat als een sociale definitie die door de actoren binnen het ketennetwerk wordt gereproduceerd. (Naast intrinsieke kenmerken als smaak, malsheid, zuiverheid en kleur zijn overwegingen

van prijs, gemak en status onderdeel van de definitie.) De praktijken en opvattingen in een ketennetwerk zijn het resultaat van de interactie tussen de direct betrokken producenten, detailhandelaar en consumenten en eventuele tussenliggende bedrijven, hier *primaire actoren* genoemd. *Secundaire actoren*, dat wil zeggen bedrijven die zelf niet handelen in het product, zoals toeleveranciers, spelen een meer zijdelinge en conditionerende rol in dit proces, evenals de *regulerende actoren*, zoals branche-organisaties en overheden.

De betrokkenheid van primaire actoren bij het voedselproduct, in dit geval rundvlees, zal in principe afnemen gaande van producent naar consument. Voor de vleesveehouder vormt het een belangrijke zo niet de enige bron van inkomsten. Voor een slager is het één van de pakweg zes hoofdproducten die hij verkoopt. Voor een huishouden, tenslotte, is rundvlees slechts een van de tientallen wekelijkse boodschappen. Dit verschijnsel wordt hier aangeduid als de *wet van de afnemende betrokkenheid* door de keten heen. De ongelijke betrokkenheid gaat samen met een verschil in kennis van de productiewijze en invloed op de fysieke constructie van productie en handel. Een producent zal ertoe neigen om zijn product actief te promoten en een consument heeft de neiging zich te laten leiden door het aanbod. Tegenover de wet van de afnemende betrokkenheid staat het *principe van de stroomopwaartse imperatief*. Dit houdt in dat iedere afnemer in principe een dominante positie inneemt ten opzichte van zijn leverancier(s). De uiteindelijke beslissingsmacht ligt bij de consument. Maar gezien de wet van de afnemende betrokkenheid moet dit (tegenwoordig graag benadrukte) primaat van de consument worden gerelativeerd. In een stabiel ketennetwerk houden beide factoren elkaar min of meer in evenwicht.

Alle partijen hebben belang bij een zekere continuïteit in de commerciële betrekkingen: aanbieders willen economische zekerheid gezien hun investeringen, en afnemers willen zekerheid omtrent de kwaliteit. De hang naar continuïteit versterkt zichzelf doordat er gewoontevorming optreedt en persoonlijke banden ontstaan.

De binding tussen primaire actoren in een ketennetwerk en de continuïteit van die binding veronderstellen wederzijds vertrouwen. De manier waarop dit vertrouwen wordt gecreëerd, verschilt van circuit tot circuit. In het *ambachtelijke* circuit staan de langdurige, persoonlijke relaties tussen veehouders en slager en tussen slager en consumenten centraal. In het *verwetenschappelijkte* circuit vervult het keurmerk "*Carni Umbre di Qualità*", dat wil zeggen de standaardisering van de productie en de laboratoriumcontrole, een belangrijke vertrouwenwekkende rol. In het *anonieme* circuit lijken de binding en het vertrouwen niet erg sterk ontwikkeld. Deze slaggers ondervinden dan ook het meeste last van de (prijs)concurrentie door supermarkten in hun omgeving. In het *geïntegreerde* circuit wordt het vertrouwen tot stand gebracht door middel van sluitende, jaarlijkse contracten tussen het grootwinkelbedrijf enerzijds en slachterijen en grootschalige mesterijen anderzijds. Het grootwinkelbedrijf staat met zijn naam en vleeskeurmerk garant voor de kwaliteit.

De bovenstaande verschillen uiten zich in de structuur van de transactiekosten, d.i. de kosten die bovenop de feitelijke prijs van het product komen. In het ene circuit steken de actoren veel tijd in het ontwikkelen en onderhouden van een persoonlijke

band, in het andere circuit gaat er juist tijd en geld zitten in het opstellen en doen naleven van contracten. Relevant voor de circuitbenadering, en wellicht in het algemeen, is niet zozeer de hoogte van deze beheerskosten - die kunnen in beide gevallen gelijk zijn - maar de vorm ervan. De specificiteit van de commerciële omgangsvormen in een circuit bepaalt de relatieve autonomie en dus het concurrentievoordeel van deze ketennetwerken ten opzichte van die van andere circuits. Voorts wordt de relatieve autonomie bepaald door de specificiteit van de fysieke hulpbronnen. Beide impliceren extra kosten indien een bedrijf of een heel ketennetwerk tot een ander circuit wil toetreden, hier *transformatiekosten* genoemd. Deze komen bovenop de zogenoemde *switch*-kosten die een actor hoe dan ook moet maken bij het overstappen naar een ander ketennetwerk binnen hetzelfde circuit (§2.6.4; §6.4.3).

systemness

Een zekere mate van interne samenhang en hechtheid, hier aangeduid met de term *systemness*, is essentieel voor het functioneren van een ketennetwerk. Het weerspiegelt een goede afstemming van de wederzijdse economische belangen en van de opvattingen over kwaliteit tussen de actoren.

De mate van *systemness* is in dit proefschrift beschreven als functie van de *intensiteit* en de mate van *regulatie* van de commerciële betrekkingen. De twee dimensies weerspiegelen in zekere zin de informele respectievelijk de formele coördinatie welke de actoren bindt. De projectie van de circuits van een productkolom op deze dimensies illustreert globaal hun relatieve concurrentievoordeel (figuur 6.12). Het *ambachtelijke* rundvleescircuit in Umbrië scoort hoog op de dimensie intensiteit, door de sterke rol van persoonlijke relaties, terwijl het *geïntegreerde* circuit, door het gebruik van formele contracten en de grote fysieke afstanden tussen de actoren, hoog scoort op regulatie maar laag op intensiteit. In de praktijk is er sprake van een *trade-off* tussen de beide dimensies; de totale *systemness* hoeft in de twee circuits, naar mijn inschatting, uiteindelijk niet zo veel te verschillen. Bij een vergroting van de schaal (afstanden, aantallen actoren) zal de intensiteit (frequentie, duur, persoonlijke inhoud) van de commerciële betrekkingen in principe afnemen, waardoor de regulatie (expliciete en geplande afstemming) zal moeten toenemen, wil het ketennetwerk dezelfde mate van *systemness* behouden.

Naast de intensiteit en regulatie van de betrekkingen is de *externe afhankelijkheid* van de actoren van overige marktrelaties, dat wil zeggen het relatieve gewicht van de inputs (bijvoorbeeld de aankoop van jonge meststiertjes in het *verwetenschappelijke* circuit) en van de afzet van andere producten, van invloed op de *systemness* van een ketennetwerk.

In de analyse van de *systemness* van ketennetwerken moeten naast het sociaal-transactionele aspect ook het fysiek-economische aspect worden betrokken. Bijvoorbeeld, de investeringen in diepvrieskisten die de consumenten in het directe circuit hebben gedaan, maken het voor hen tegelijk mogelijk en aantrekkelijk om grotere hoeveelheden vlees rechtstreeks bij de boer te kopen. Zulke materiële elementen vormen tezamen de *specifieke infrastructuur* en hebben een conditionerende werking op de

commerciële betrekkingen tussen actoren. Deze werking is vergelijkbaar met die van de sociale instituties, d.i. de ingesleten gewoonten en regels die de commerciële omgang tussen de actoren op meer onzichtbare wijze structureren.

De analyse van *systemness* heeft in de eerste plaats betrekking op het niveau van het ketennetwerk, maar kan ook worden toegepast op het niveau van het circuit. In voorkomende gevallen bestaat er namelijk een samenhang tussen een verzameling van gelijksoortige ketennetwerken. In de Umbrische rundvleeskolom is dat het geval in het *verwetenschappelijkte* circuit, waar de Slagersvereniging van Perugia een coördinerende rol speelt (zie boven). Zij zorgt voor een actieve conditionering van de opvattingen over 'goed rundvlees' onder de aangesloten slagers, die deze in hun rol van *centre of command* doorgeven aan de betrokken mesters en consumenten. De cursussen, het keurmerk en de grossiersfunctie worden ingericht overeenkomstig een gemeenschappelijk geconstrueerde definitie van kwaliteit.

Bij de andere circuits is er eigenlijk alleen sprake van een categorische aanduiding en niet van systeem. Wel zou men kunnen veronderstellen dat de verschillende circuits tezamen een *cultureel repertoire* vormen, een referentiekader waaruit actoren in de Umbrische rundvleeskolom de 'stijl' kiezen die het beste bij hen past. Dit cultureel repertoire veronderstelt een zeker gedeeld bewustzijn en kennis van de verschillende 'stijlen'. Deze zouden het resultaat moeten zijn van de contacten die actoren buiten de directe verticale ketenrelaties met elkaar hebben, via collegae, veemarkten, voorlichters, beurzen¹, vakbladen, branche-organisaties, enzovoorts.

Het is niet op voorhand uit te maken of het ene circuit beter presteert dan het andere. Het hangt af van de criteria die men hierbij aanlegt. In de scenario-studie die is gemaakt op basis van de rundvleescircuit in Umbrië, bijvoorbeeld, is het criterium toegevoegde economische en maatschappelijke waarde voor de regio. Hier komt het *ambachtelijke* circuit als beter naar voren (hoofdstuk 7). Vanuit het oogpunt van de energiekosten per kg rundvlees of de winstberekening van een individueel bedrijf, bijvoorbeeld, kan een ander circuit de voorkeur hebben.

Een basisidee van de circuitbenadering is dat elk circuit zijn bestaansrecht in de praktijk heeft bewezen. Verder is het zo dat elk circuit min of meer bestaat bij de gratie van de concurrentie. Tenslotte is het bestaan van meerdere circuits verbonden met de verschillen in voorkeuren onder consumenten. Het is juist de verscheidenheid die een sector sterk maakt (§1.2). Kortom, men dient zich af te vragen welk probleem er wordt opgelost door circuits in termen van beter en slechter te kwalificeren.

¹ De jaarlijkse *Fiera di Bastia* is een belangrijk trefpunt en strijdtoneel voor het ambachtelijke en het verwetenschappelijkte circuit in Umbrië. Afwisselend voeren in het promotieblad en in de toespraken de christendemocraten (Chianina-boeren, traditionele slagers, Associazione Provinciale Allevatori) respectievelijk de socialisten (grootschalige mesters, coöperaties, Slagersvereniging Perugia, Produttori Umbri) de boventoon (zie §6.3.2 en 6.3.3 over de politieke achtergrond van de circuits).

Wel kan men aan de hand van ontwikkelingen in de marktomgeving proberen in te schatten welk circuit op enig moment de beste overlevingskansen heeft. In een snel veranderende omgeving (qua regelgeving, technologie, levensstijl van consumenten enzovoort) mag men verwachten dat los georganiseerde ketennetwerken betere kansen hebben, terwijl onder stabiele omstandigheden een circuit met hechtere relaties in het voordeel is². In het eerste geval zijn flexibiliteit en lage transformatiekosten doorslaggevend, in het tweede geval efficiëntie in productie en logistiek en lage beheerskosten van de transacties. In het algemeen geldt dat een te grote mate van *systemness* van de ketenrelaties leidt tot verstarring, een verlies aan vermogen om in te spelen op externe veranderingen en zichzelf van binnenuit te vernieuwen, terwijl een te geringe mate van *systemness* leidt tot onzekerheid en een slechte afstemming van de handelingen in de keten.

gebiedsgebondenheid

In §2.4 is gewezen op de meer directe relatie tussen het karakter van circuits - met name circuits waarvan de ketennetwerken zich niet over de grenzen van het onderzoeksgebied heen uitstrekken - en de specifieke fysieke en historische gebiedskenmerken. Voor Umbrië zijn dat bijvoorbeeld de invloed van de voormalige *mezzadria* (deelpachtsysteem) op de structuur van de landbouwbedrijven en mentaliteit van de boeren, de aanwezigheid van het Chianina-ras en de eenvoud van de regionale keuken.

De gebiedsgebondenheid van de circuitbenadering heeft tot gevolg dat niet steeds alle schakels in de keten van producent tot consument worden bestudeerd. De toeleveranciers in het *anonieme* en het *geïntegreerde* circuit (mesterijen, slachterijen, importeurs, groothandelaars) opereren vrijwel allemaal van buiten de grenzen van de regio Umbrië. Door echter de consumenten en de hen bedienende detailhandelaars (de *centres of command*) centraal te stellen, kan desondanks tot een goede karakterisering en vergelijking van de circuits worden gekomen - differentiatie in de kolom heeft immers alleen zin als de verschillende kwaliteiten ook worden aangeboden aan de eindgebruikers.

8.1.3 definitiekader

De oorspronkelijke definities van de term circuit, in de Franse en Italiaanse *filière*-literatuur, zijn vrij terloops. In §2.3.1 zijn vier variabelen ontwikkeld waarmee deze en andere, vaak eveneens gebrekkig gedefinieerde ketentermen, redelijk uitputtend kunnen worden beschreven en vergeleken:

² Zie ook bijvoorbeeld Omta 1995 met betrekking tot de performance van "*tightly coupled*" versus "*loosely coupled*" in R&D-organisaties (p.40-41).

- 1) het niveau van *aggregatie* = horizontale omvattendheid (ruimtelijk; aantallen)
- 2) het niveau van *integratie*³ = verticale omvattendheid
- 3) de mate van *inclusie* = systemische omvattendheid
- 4) de *focus* = thematische omvattendheid

De term circuit wordt aldus gedefinieerd als een verticaal segment van de macro-economische kolom van een enkel landbouwvoedselproduct. Het aggregeert alle gelijksoortige ketennetwerken voor een bepaald gebied (1). Het omvat in principe alle schakels, van producent tot en met consument (2). De mate van inclusie is beperkt zich tot de primaire actoren, d.i. de actoren die deelnemen in de ver- en aankoop van het product. Op ketennetwerk-niveau wordt de invloed van secundaire actoren (toeleveranciers) en regulerende actoren (branche-organisaties, overheden) beschreven in termen van externe afhankelijkheid. Op circuit-niveau worden overkoepelende actoren die exclusief in dit circuit opereren en er de definitie van kwaliteit sterk bepalen in de analyse betrokken als waren het primaire actoren (3). De focus ligt in de circuitbenadering uitdrukkelijk op zowel vermarktings- als productieprocessen. Kenmerkend voor de circuitbenadering is, tenslotte, de focus op verscheidenheid en differentiatie. De analyse is expliciet gericht op het blootleggen van verschillen tussen parallelle circuits binnen de (regionale of nationale) kolom van een voedselproduct. Een circuit kan om die reden nooit op zichzelf worden beschouwd (4).

Op basis van de eerste twee variabelen, integratie en aggregatie, is het zogenoemde *ketenvierkant* geconstrueerd. Hiermee is een ruwe visualisatie te maken van een iedere willekeurige ketenterm (figuur 2.2).

8.2 Kanttekeningen bij de onderzoeksmethode

Gezien het exploratieve karakter van de studie, wordt hieronder uitgebreid ingegaan op de gebruikte methode. Hier en daar worden suggesties voor verbeteringen gedaan.

1. De beschreven circuits dekken niet de gehele breedte van de Umbrische rundvleeskolom. In het onderzoek stonden de zelfstandige slagers centraal. Zij dekken ongeveer 80 procent van de regionale rundvleesverkoop (situatie 1993). Het supermarktkanaal, dat onder andere het *geïntegreerde* circuit omvat, is niet expliciet bestudeerd. Aan de consumentenkant zijn de restaurantsector en de institutionele markt (ziekenhuizen, scholen) buiten beschouwing gelaten, tenminste voor zover zij door groothandelaars worden bediend. Een aanzienlijk deel van hen, naar schatting de helft, wordt echter rechtstreeks door plaatselijke slagers van rundvlees voorzien en valt daarmee impliciet onder het *ambachtelijke, verwetenschappelijke of anonieme* circuit.

³ Het gaat hier uitdrukkelijk om het integratie-niveau in de definitie van een ketenterm c.q. in de analyse. Deze moet niet worden verward met het verschijnsel van verticale integratie, zijnde een zeer nauwe samenwerking of fusie tussen twee op meer opeenvolgende bedrijven in de keten.

Naast praktische overwegingen was een belangrijke reden voor de focus op de zelfstandige slagers de wens om in ieder geval de link met de regionale landbouw te kunnen leggen; zij zijn bij uitstek de afnemers van het regionaal geproduceerde rundvlees. Die wens was ingegeven door de veronderstelling dat er een relatie bestaat tussen een bedrijfsstijl in de rundvleeshouderij en het specifieke circuit waarin het opereert. Deze relatie blijkt inderdaad aanwezig, maar is niet exclusief.

Ondanks de beperking in de breedte van de analyse, tonen de resultaten van het onderzoek de meerwaarde van een circuitbenadering. In een gangbaar ketenonderzoek zouden de zelfstandige slagers al gauw als één afzetkanaal zijn beschouwd in plaats van als vertegenwoordigers van uiteenlopende circuits en zou vervolgens ook niet zo snel de link met de verscheidenheid in de primaire productie zijn gelegd.

2. De Umbrische slagerijen zijn uitsluitend onderscheiden op basis van hun rundvleesbeleid. Had er in het onderzoek een ander product centraal gestaan, bijvoorbeeld varkensvlees, dan was er zeer waarschijnlijk een minder fraaie *match* geweest tussen de kenmerken van de slagerij en de kenmerken van het circuit waarin zij opereert. Rundvlees is voor de slagers het visitekaartje en drukt zijn stempel op de gehele organisatie van het bedrijf (wel of niet zelf laten slachten, keurmerkvoering, inrichting).

Deze kanttekening verwijst naar een fundamentele kwetsbaarheid in de circuitbenadering, namelijk de spanning tussen de focus op het product, waarbij de samenhang tussen de opeenvolgende *handelingen* in de keten centraal staat, en de relatieve autonomie van de handelende *actor*, voor wie de samenhang in de interne organisatie van zijn eigen subsysteem (bedrijf, huishouden) op de eerste plaats komt en niet die van het referentiesysteem in de circuitbenadering: het ketennetwerk. De handelingen rond het product betreffen soms maar een klein deel van de totale activiteiten en belangen van een betrokken bedrijf. Vanuit het systeem perspectief dient een actor dan ook niet als integraal element te worden beschouwd, maar als een partieel deelnemer.

3. De identificatie van de circuits in dit onderzoek is enigszins kunstmatig gebeurd. Eerst zijn er per schakel bedrijfsstijlen (vleesveehouders, slagers) respectievelijk categorieën (consumenten) geïdentificeerd die vervolgens selectief aan elkaar zijn gekoppeld. De circuits zijn dus niet gebaseerd op de reconstructie van afzonderlijke, feitelijke ketennetwerken, maar op de thematische *match*.

Op zich was het uitgangspunt om de bedrijfsstijlen van de slagers centraal te stellen juist; de slagers geven identiteit en sturing aan de ketennetwerken, zowel naar de toeleveranciers als de consumenten toe. De gemaakte koppelingen met specifieke landbouwbedrijfsstijlen en consumentencategorieën, onder andere op basis van de kwantitatieve en kwalitatieve informatie van de slagers, worden echter met het nodige voorbehoud gepresenteerd. De praktische reden hiervoor is het gebrek aan informatie over het winkelkeuzemotieven van de consumenten alsmede hun achtergrondkennis over de herkomst en productiewijze van het rundvlees dat zij kopen (als gevolg van de opzet van het consumentenonderzoek). Ook gegevens over de motivatie voor de afnemerkeuze van producenten ontbreken goeddeels.

Een meer fundamentele reden voor het koppelingsprobleem ligt in het feit dat bedrijfsstijlen en consumentencategorieën niet uitsluitend kunnen worden verklaard uit hun relaties met de markt, laat staan de markt van één product. Zodoende kunnen aan een bedrijfsstijl in de slagerijbranche soms meerdere landbouwbedrijfsstijlen en meerdere consumentencategorieën worden verbonden, en omgekeerd (figuur 6.1).

4. De gezochte kwaliteitsdefinities van de circuits bleken moeilijk te operationaliseren. Doordat de scores van de respondenten op met name de organoleptische criteria (smaak, malsheid, vet, kleur) vaak niet significant correleren met andere kenmerken, of per stijl niet verschillend scoren waar juist wel verschillen werden verwacht (bijvoorbeeld op *genuinità* in het *ambachtelijke* circuit), werd het maken van de onder punt 3 genoemde koppelingen bemoeilijkt en kon uiteindelijk de centrale plaats van de sociale definitie van kwaliteit voor de commerciële binding in ketennetwerken (§2.7) statistisch niet goed hard worden gemaakt. Terwijl het theoretisch mogelijk moet zijn om de actoren naar circuits te verdelen op basis van hun kwaliteitsopvattingen, leverden indelingen op basis van algemene kwaliteitsindicatoren en andere variabelen betere (meer discriminerende) resultaten op. Hierbij moet worden aangekend dat indicatoren als kleinschalige productiewijze of runderras voor sommige respondenten, met name de ambachtelijke slagers, juist een heel scala aan specifieke organoleptische kenmerken impliceren.

Een reden voor de zwakke *performance* van de kwaliteitsvariabelen is het verdringingseffect dat plaatsvond doordat de respondenten maximaal drie antwoorden konden kiezen uit een lijst van 14. Bovendien waren in het geval van de veehouders organoleptische variabelen en variabelen die betrekking hadden op de productiewijze van het vlees in één vraag ondergebracht. Vanuit het standpunt dat een kwaliteitsdefinitie zich uit in uiteenlopende variabelen (kennis, ervaringen en opvattingen), was deze keuze juist, maar voor analytische doeleinden en voor een vergelijking tussen de schakels - producenten zullen meer nadruk leggen op kenmerken van de productiewijze en consumenten meer op kleur en dergelijke - was een aanpak met gescheiden vragen vermoedelijk geschikter geweest.

Een meer fundamentele reden voor de zwakke *performance* is de beperkte objectiviteit van de kwaliteitsvariabelen. Indien een slager een donkerrode kleur noemt als belangrijke indicator voor kwaliteit, hoe rood is dat precies? De uitgesproken antwoorden van de respondenten zijn dus niet in absolute zin te vergelijken. Slechts het al dan niet noemen van een variabele is gemeten en als indicator voor de kwaliteitsopvatting genomen. Direct meten met behulp van kleurenkaarten zou wellicht meer overeenstemming tussen opeenvolgende actoren opleveren. Die techniek is echter lang niet voor alle variabelen toepasbaar.

Een tweede factor die de objectiviteit beperkte, is de protestfunctie die de antwoorden in een aantal gevallen lijken te hebben. Er bestaat een sterk vermoeden - de resultaten van open interviews voorafgaande aan de enquête wijzen hier op - dat bepaalde kwaliteitsvariabelen soms als belangrijk zijn genoemd omdat het rundvlees juist (en slechts) daarin nog tekort schiet. Dit lijkt met name het geval te zijn bij de kwaliteitscriteria die leveranciers toeschrijven aan hun afnemers. Het kan zijn dat zij die

criteria noemen waar die laatsten het meest over klagen, terwijl over de belangrijkste vereisten wel degelijk overeenstemming is. Dit zou mede de soms opvallende verschillen tussen de eigen voorkeuren en de veronderstelde criteria van de klanten verklaren.

Een derde, meer algemene reden voor de zwakke *performance* is de het verschijnsel van sociale wenselijkheid. Zo zullen respondenten eerder zeggen te hechten aan een hoge kwaliteit dan een lage prijs.

Een meer intensieve en open wijze van enquêteren en het werken met focusgroepen zouden consistentere en betrouwbaardere gegevens op kunnen leveren.

5. Niet alle actoren en dus niet alle ketennetwerken vallen binnen een van de geïdentificeerde circuits. Van de slagers is 'slechts' 50 procent ingedeeld bij een van de drie stijlen. De vraag is hoe het grijze 'middengebied' moet worden verklaard en benoemd? Een deel van het antwoord is dat er vanwege de natuurlijke *dynamiek* altijd actoren en ketennetwerken zullen zijn die (tijdelijk) niet binnen een van de stijlen en circuits vallen. Sommigen zijn in transitie van het ene circuit naar het andere of ontwikkelen een nieuw soort circuit, of ze zijn bezig te verdwijnen. De identificatie van stijlen en circuits is altijd een momentopname. Dit onderzoek biedt geen inzicht in hoe groot het dynamiek-effect is op de omvang van het grijze tussengebied.

De rest van het antwoord is dat de bedrijfsstijlen van slagers en de daaraan gekoppelde rundvleescircuits moeten worden gezien als stereotypen, waar niet alle actoren en ketennetwerken aan voldoen. Gesteld dat de stereotypen relatieve optima zijn in de multidimensionale 'wolk' van organisatievormen, omdat ze een duidelijke richting geven aan de handelingen in deze ketennetwerken, kan het grijze gebied worden gezien als het gevolg van een gebrekkig overzicht bij actoren van de verschillende vormen of van irrationeel handelen.

6. In dit onderzoek is als logische afbakening van het onderzoeksgebied de administratieve grens van de regio Umbrië aangehouden. De vraag is in hoeverre een andere afbakening, bijvoorbeeld inclusief de regio Toscane, andere resultaten zou hebben opgeleverd. Ook op grond van slechts een geringe kennis van de Toscaanse rundvleeskolom kan al een substantieel verschil worden verwacht (§2.4). De natuurlijke en culturele geografische verschillen zijn eerder gradueel dan abrupt van aard. Het beleid voor de landbouwvoedselsector is echter sterk regiogebonden, wat invloed heeft op de vorming van circuits.

Een fundamenteel probleem van de gebiedsgebondenheid is dat elke geografische afbakening op gespannen voet staat met de bestudering van ketennetwerken. Door de detailhandelaars en hun consumenten, die sterk plaatsgebonden zijn, als uitgangspunt te kiezen, worden het type ketennetwerk dat zich ver over de gebiedsgrenzen uitstrekt niet uitputtend bestudeerd. Het extra-regionale deel weegt zodoende niet of slecht weinig mee in de karakterisering van 'lange' circuits. De vraag is dus of het gebiedsperspectief een scheef beeld geeft van de productkolom en zo ja, voor welke toepassingen van de circuitbenadering dit een probleem vormt.

8.3 Conclusies

Deze paragraaf vat de meerwaarde van de circuitbenadering samen en beantwoordt de centrale hypothese.

1. conceptuele meerwaarde

Het begrip circuit en de circuitbenadering als onderzoeksmethode vormen een nuttige aanvulling op het bestaande onderzoek naar de landbouwvoedselketen, doordat ze zich richten op het meso-niveau van een productkolom van een product, namelijk op 'groepen' of segmenten van gelijksoortige ketennetwerken in een gebied. De meeste van de tegenwoordig gangbare ketenbegrippen hebben betrekking op micro-economische eenheden - een individueel bedrijf of verticaal samenwerkingsverband van een paar bedrijven - dan wel op de monolithische productkolom als zodanig, dan wel op abstracties.

Een impliciet kenmerk van de circuitbenadering is de notie van verscheidenheid in de keten. Verscheidenheid wordt beschouwd als een onvermijdelijk en tegelijk nastrevenswaardig verschijnsel, omdat het aanpassingsvermogen, vernieuwingsvermogen en optimale bediening van uiteenlopende consumentensegmenten impliceert. Het beschrijvende karakter van de circuitbenadering betekent een aanvulling op de vele modelmatige en prescriptieve ketenstudies.

Tenslotte worden in de circuitbenadering een aantal methodologische elementen expliciet gedefinieerd, die in andere ketenonderzoeken dikwijls impliciet of onduidelijk blijven: a) de invloed van de geografische afbakening van het onderzoeksgebied op de resultaten, b) het integrale karakter van productie- vermarktingsaspecten, c) de bestudering van alle relevante schakels, dus ook de consumenten en d) het onderscheid tussen primaire, secundaire en regulerende actoren, waarbij de analyse zich richt op de eerste, e) de opvatting van kwaliteit als een sociale definitie en bindend principe in ketennetwerken, f) de opvatting van markt als het resultaat van doelgerichte interactie en zelforganisatie door ketenactoren, g) de beschouwing van de daaruit resulterende ketennetwerken als semi-autonome systemen met een zekere duurzaamheid en h) de tendentiële ordening van de 'natuurlijke' verscheidenheid aan ketennetwerken naar een beperkt aantal stereotype organisatorische logica's (circuits). De circuitbenadering zoals zij hier is uitgewerkt, draagt bij aan de kruisbestuiving tussen het gebiedsgerichte, landbouwgerichte, beschrijvende, systemische Latijnse onderzoekstraditie en het micro-economische, *agribusiness*-gerichte, innovatiegerichte, modelmatige Angelsaksische onderzoek naar de landbouwvoedselketen. Waar in de afgelopen vijftien jaar het *filière*-onderzoek zich heeft aangepast aan de dominante Angelsaksische werkwijze, mede als gevolg van veranderingen in de economische en politieke context, lijkt nu een beweging in tegenovergestelde richting wenselijk.

2. scheidslijnen tussen circuits (centrale hypothese)

Uit het onderzoek naar de Umbrische rundvleeskolom blijkt dat, tenminste met de gehanteerde methode, geen scherpe scheidslijnen tussen de geïdentificeerde circuits te

trekken zijn. Hoewel de verschillen in productiehandelingen, commerciële omgangsvormen en kwaliteitsopvattingen vrij duidelijk en consistent blijken - er bestaan stereotype uitersten⁴ -, maar de ketennetwerken en hun actoren laten zich niet altijd eenduidig indelen. Na classificatie van de centrale actoren (slagers), waarop de reconstructie van de circuits is gebaseerd, blijft er een aanzienlijk 'grijs' gebied over. Wel lijken de geïdentificeerde circuits te fungeren als referentiepunten of cultureel repertoire voor de actoren in de Umbrische rundvleeskolom, maar nader onderzoek zou dit moeten onderbouwen. Dit onderzoek zou antwoord moeten geven op de vraag in hoeverre de circuits het resultaat zijn van een subjectieve classificatie door de onderzoeker of inderdaad een discrete verscheidenheid betreffen die door de ketenactoren ook als zodanig wordt beleefd.

3. stijlen op ketenniveau

Het onderzoek toont aan dat de notie van stijl, zoals deze is ontwikkeld in het Wageningse bedrijfsstijlenonderzoek, behalve op landbouwbedrijfsniveau ook kan worden toegepast op het niveau van netwerken in de keten. De overeenkomst is echter nadrukkelijk conceptueel van aard. De uitwerking is geheel verschillend, mede omdat een netwerk van organisaties een veel losser sociaal systeem is dan een organisatie (zoals een bedrijf).

Overigens bestaat er een verband tussen de bedrijfsstijl van een actor en het type ketennetwerk (circuit) waarin het opereert. Dit betekent niet dat elk landbouwbedrijfsstijl exclusief aan een bepaald circuit is gekoppeld of omgekeerd; de relatie is slechts tendentieel. In de circuitbenadering staan de *centres of command* van de ketennetwerken centraal en dit zijn doorgaans de detailhandelaars en soms levensmiddelenconcerns of groothandelaars, zelden de aanbieders van het primaire product. Zij oefenen een grotere invloed uit op de organisatorische logica en de definitie van kwaliteit.

Het onderzoek heeft het begrip van landbouwbedrijfsstijlen vergroot door ze expliciet in een marktcontext te plaatsen.

4. bedrijf versus value system

De geïdentificeerde bedrijfsstijlen in de vleesveehouderij en consumentencategorieën blijken niet exclusief en niet altijd eenduidig te koppelen aan de slagers-bedrijfsstijlen op basis waarvan de circuits zijn gedefinieerd. Tot op zekere hoogte is dit te verklaren uit een methodologische tekortkoming van het onderzoek (zie §8.2). Voor het overige wijst het op de universele discrepantie tussen bedrijf en *value system*⁵, tussen het belang van een goede interne organisatie en het belang van een optimale afstemming tussen commercieel verbonden actoren. Een deel van die discrepantie volgt weer

⁴ De hier toegepaste indeling van de slagers op type rundvleesleverancier (kleinschalige *Chianina*-boer, grootschalige mester, groothandel enz.), die was ingegeven door de open interviews, geeft in ieder geval tamelijk duidelijke uitschieters in de frequentieverdeling te zien. Bovendien levert ze in de discriminant-analyse een betekenisvolle *fit* op met andere variabelen.

⁵ Porter 1990; zie §2.3.2

logischerwijs uit het feit dat een bedrijf met meerdere marktpartijen en bovendien dikwijls in meerdere producten handelt. Anderzijds kan men concluderen dat het harmoniemodel waarop de circuitbenadering is gebaseerd - commercieel verbonden actoren rond een voedselproduct hebben gedeelde belangen en kwaliteitsopvattingen - moet worden aangevuld met het inzicht dat het dynamische karakter van ketennetwerken, en dus mede hun vitaliteit, wordt veroorzaakt doordat individuele ondernemers en consumenten voortdurend zoeken naar 'betere' oplossingen en voortdurend overwegen of het wellicht zinvol is om bestaande relaties te ontbinden.

5. *systemness* van ketennetwerken

Er is verondersteld dat een ketennetwerk een vrij duidelijk afgebakend geheel is en een zekere *systemness* bezit, en derhalve relatieve autonomie en duurzaamheid. Met het soort gegevens dat dit onderzoek heeft gegenereerd (§8.2), kan dit echter niet worden aangetoond. Onduidelijk is hoe groot in de praktijk precies de overlap met andere ketennetwerken is - meer overlap betekent minder *systemness* - en hoe groot de intensiteit en mate van regulatie van de interne relaties werkelijk is - hoe groter, hoe meer *systemness*. Wel is duidelijk dat deze dimensies, en ook de algehele *systemness* van ketennetwerken, verschilt van circuit tot circuit. Deze constatering houdt geen kwalificatie in. Afhankelijk van de gekozen relatieve positionering in 'de markt' en van het heersende marktklimaat kan de voorkeur uitgaan naar een hoge *systemness*, gericht op specificiteit en continuïteit, of juist een lage *systemness*, gericht op flexibiliteit en lage transactiekosten. Bovendien nemen in elk circuit, ook in het geval van gelijke *systemness*, de constructie van het commercieel vertrouwen en de afstemming van de handelingen tussen ketenactoren een andere vorm en logica aan. Hierbij werkt de gedeelde set van opvattingen over 'de juiste kwaliteit' als sturend principe.

Het onderzoek biedt aanwijzingen dat de *systemness* van een ketennetwerk tot op zekere hoogte kan worden gesubstitueerd door *systemness* op circuitniveau. Niet elk circuit (zijn de een gebiedsgebonden verzameling van gelijksoortige ketennetwerken) vertoont echter zo'n interne samenhang. De meeste circuits in dit onderzoek hadden slechts een categoriaal karakter.

6. eye-opener

De beschrijving van de verscheidenheid en samenhangen in de Umbrische rundvleesketen heeft aan het licht gebracht dat het *ambachtelijke* circuit en de daaraan verbonden kleinschalige veehouders (Chianina-boeren en *arrangioni*) nog een verassend groot aandeel in de regionale markt voor vers rundvlees bezit en daarmee persistenter is dan wetenschappers en beleidsmakers 15 jaar geleden voorspelden. Ook heeft het onderzoek de aandacht gevestigd op de nog 'onzichtbare' verschuiving van de strategie van zelfstandige supermarkten in Umbrië in de richting van het *ambachtelijke* circuit en de snelle ontwikkeling van de verkoop van rundvlees vanaf de boerderij (het directe circuit).

Anno 2000 is er in Midden-Italië een opmerkelijke *come-back* van Chianina-vlees te zien. Het marktaandeel van de supermarkten is toegenomen tot naar schatting 25 procent. Sommige grootwinkelbedrijven bieden veehouders momenteel hoge prijzen

voor dit vee⁶, die hen moeten verleiden om te stoppen met levering aan plaatselijke slagers en thuisverkoop, vooralsnog met weinig succes. Een indirecte stimulans voor het Chianina-vlees vormt de recente Europese bescherming als IGP (beschermde geografische aanduiding).

In het algemeen toont de beschrijving in termen van circuits de grote variatie aan ketenlogica's die, blijkbaar, economisch bestaansrecht hebben.

7. instrument voor beleidmakers

Een praktische uitkomst van dit onderzoek is het inzicht dat de voorgenomen sanering van lokale slachterijen door de regionale overheid onvoorziene, negatieve gevolgen heeft. Hoewel te rechtvaardigen vanuit het horizontale perspectief van de bedrijfstak en vanuit micro-economische perspectief van een individuele slachterij, blijkt vanuit een ketenperspectief en macro-economisch oogpunt (die inherent zijn aan de circuitbenadering) dat de sanering het voortbestaan van zowel het *ambachtelijke* als het directe circuit bedreigt.

Naast deze 'passieve' beschrijving van de situatie en monitoring van de differentiële effecten van bestaand beleid op uiteenlopende circuits kan de circuitbenadering actief worden gebruikt, bij uitstek via scenario-studies. Het feit dat de grenzen tussen circuits niet messcherp te trekken zijn, is bij scenario-studies geen overwegend bezwaar, vanwege de wet van de grote aantallen. Wel is het belangrijk om a) een indruk te hebben van de stabiliteit van de commerciële relaties binnen de verschillende circuits en b) er voor te waken dat gevonden circuits een eigen leven gaan leiden en in de discussie een alles overheersende rol gaan spelen, maar ze steeds als stereotypen te zien, die slechts een deel van alle ketennetwerken vertegenwoordigen. Stereotypering kan dienen als kapstok voor sectorpolitieke besluitvorming en maatschappelijke debatten. De besluiten zouden idealiter het kader moeten definiëren waarbinnen de ketenactoren het meeste voordeel genereren voor de sector als geheel of binnen een breder maatschappelijk kader. Kiezen voor of tegen bepaalde circuits en het voorschrijven van specifieke hulpmiddelen en handelingen aan ondernemers en consumenten zou moeten worden vermeden. In plaats van gerichte uniformering en optimalisering zouden embryonale, beloftevolle vormen van productie annex vermarkting, zoals die bij een uitputtende circuitanalyse aan het licht komen, generiek moeten worden ondersteund, ten einde de verscheidenheid in de kolom te bevorderen.

Misschien wel de voornaamste toevoeging van de circuitbenadering aan het onderzoek naar landbouwvoedselketens is dat zij de rol van de overheid en 'het algemeen belang' in het debat brengt.

8. waarde voor bedrijven

De circuitbenadering kan nut hebben voor een individueel bedrijf of verticaal samenwerkingsverband doordat het de aandacht vestigt op de volstrekt andere logica's van concurrerende bedrijven en ketennetwerken. Dit kan leiden tot beter overwogen

⁶ Ongeveer 10.000 lire (5 Euro) per kg geslacht gewicht. Dit is 50% meer dan 8 jaar geleden.

strategische keuzes met betrekking tot de marktpositionering, de productiespecificatie en de wijze van beheer van de relaties met ketenpartners. Het resultaat is dat het bedrijf de sterke punten binnen het eigen ketennetwerk verder uitbouwt in de richting van het stereotype van het circuit waartoe het behoort, of dat het de overstap naar een ander circuit overweegt. De mogelijkheid om daadwerkelijk en op korte termijn over te stappen, wordt beperkt door transactiekosten. Deze kosten komen enerzijds voort uit de tijdelijk verhoogde inspanning voor het zoeken en aangaan van nieuwe handelsrelaties (*switch*-kosten) en anderzijds uit het moeten doen van materiële en immateriële investeringen in nieuwe, circuitspecifieke hulpbronnen (transformatiekosten).

8.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

1. Ter aanvulling van de analyse op het niveau van groepen van gelijksoortige ketennetwerken (circuits) en groepen van gelijksoortige bedrijven (bedrijfstijlen) is onderzoek nodig naar de interactie tussen actoren op het niveau van het ketennetwerk. Een ketennetwerk zou dan systematisch vanuit zijn *centre of command*, doorgaans de detailhandelaar, moeten worden gereconstrueerd. Met welke vleesveehouders doet een slager zaken? Hoe frequent zijn de ontmoetingen en hoe lang duren ze? Hoe goed past elke leverancier bij de centrale kwaliteitsdefinitie? Welke invloed hebben de leveranciers zelf op die definitie? Hoe groot is de mate van kennisdeling onder actoren door de keten heen? Genereert een *centre of command* stroomafwaarts hetzelfde soort commerciële betrekkingen (persoonlijk, zakelijk, informatiek enz.) als stroomopwaarts?

Dergelijke onderzoek vergroot het inzicht in het functioneren en de *systemness* van ketennetwerken. Een belangrijke voorwaarde is dat de factor tijd in de analyse wordt betrokken. Longitudinaal onderzoek moet antwoord geven op de volgende vragen. Hoe duurzaam zijn de commerciële bindingen tussen de actoren? Hoe groot is de relatieve autonomie van een actor (bedrijf) ten opzichte van zijn ketennetwerk? In hoeverre zijn investeringen relatiespecifiek, in plaats van alleen circuitspecifiek (§6.4.3) en in hoeverre zorgen ze voor een verduurzaming van de relaties? In hoeverre werkt de 'irrationele' neiging tot socialiseren tussen actoren zelfversterkend op de commerciële relatie? Treden er in de tijd verschuivingen op in het type vertrouwen tussen actoren? In hoeverre wordt de integriteit van een ketennetwerk als systeem verstoord door de toe- en uitreding van actoren?

Voor het beoordelen van de duurzaamheid zou de focus op de bindende factoren moeten worden aangevuld met de bestudering van *critical incidents*: op welke wijze en om welke redenen worden nieuwe relaties aangegaan respectievelijk gevestigde relaties verbroken?

⁷ Korczynsky (2000) onderscheidt drie typen of bronnen van vertrouwen: instituties (*governance structure*), persoonlijke relaties en kennis.

2. In aansluiting op het voorgaande punt: het verdient aanbeveling om voor een klein gebied een groot aantal ketennetwerken uitputtend te bestuderen, teneinde meer inzicht te krijgen in hoe scherp de scheidslijnen tussen circuits werkelijk lopen en hoe het bovengenoemde "grijze tussengebied" moet worden begrepen. Het is dan van belang dat naast de verticale relaties (tussen opeenvolgende actoren in hetzelfde ketennetwerk) de horizontale (tussen actoren in dezelfde branche maar van verschillende ketennetwerken) en vooral de diagonale relaties (tussen actoren in opeenvolgende stadia van de keten maar behorende tot verschillende ketennetwerken) worden bestudeerd (§2.6.4.1), met name die welke de grenzen van twee circuits lijken te overschrijden, dus waar actoren behorende tot ketennetwerken met een fundamenteel verschillende logica toch zaken met elkaar doen. Een dergelijke analyse resulteert in een geografische kaart waarop de ruimtelijke vertakkingen en overlappingsen van de ketennetwerken worden gevisualiseerd (figuur 2.4).

En passant zou een dergelijk uitputtend onderzoek inzicht moeten geven in hoe, in voorkomend geval, op het niveau van een circuit, dus binnen een 'groep' van gelijksoortige ketennetwerken (gesteld dat deze groep eenduidig is begrensd), een zekere *systemness* ontstaat.

Een fundamentele vraag, die voorafgaand aan de reconstructie van ketennetwerken en hun overlappingsen moet worden gesteld, is in hoeverre kan worden uitgegaan van één *centre of command* per ketennetwerk. Is er niet eerder sprake van clusters van meerdere '*centres of command*' die putten uit een gezamenlijke pool van leveranciers?

3. De gebiedsgebondenheid van de definitie van circuits roept de vraag op of de *systemness* van bijvoorbeeld de langgerekte ketennetwerken van het *anonieme* rundvleescircuit in Umbrië (§6.3.4), waarvan de extraregionale schakels niet uitputtend zijn bestudeerd, wellicht toch groter is dan vermoed. De hypothese is dat dergelijke grootschalige circuits op een veel hoger niveau van schaal en complexiteit moeten worden bestudeerd; ze bezitten wellicht een dermate grote massa/traagheid dat *systemness* wordt al gauw aangezien voor diffusiteit. Er zou tenminste onderzocht moeten worden of het *anonieme* circuit uniform is over grote regio's of dat het een eigen karakter aanneemt in de schakels van detailhandel en consumptie in elk subgebied dat het bedient.

4. Het lijkt zinvol om het effect van de productsoort op de uitkomsten van de circuitanalyse (§2.5.2) te relateren aan de gebiedskeuze. De hypothese is dat in het ene gebied de differentiatie op kwaliteit voor een bepaald voedselproduct - bier, handappels, brood enzovoort - veel meer leeft dan in een ander gebied, en *vice versa*.

Op basis van dit en ander onderzoek⁸ lijkt rundvlees, vermoedelijk door de luxe en tegelijk kwetsbare aard van het product, in zeer uiteenlopende geografische contexten een geschikte 'voedingsbodem' te zijn voor de totstandkoming van meerdere circuits.

⁸ Coquart & Mazenc 1986, Gatti & Valli 1996, Stassart & Engelen 1999, Higgins & Jussaume, Kuit & Van der Meulen 1997, Klein Kranenburg & Vlieger 1988.

Voor producten als ham, wijn en kaas (hoewel meer bewerkt) geldt naar verwachting hetzelfde.

5. Juist de voedselproducten die zich goed lenen voor een circuitbenadering (punt 4), blijken tevens het meest succesvol te zijn als streekgebonden kwaliteitsproducten (*'appellation contrôlées'*). Het feit dat een groot scala aan opeenvolgende handelingen waarde toevoegt aan de grondstof, voortbouwend op de initiële kwaliteiten van die grondstof, biedt grote mogelijkheden voor diversificatie⁹. Een belangrijke factor voor het succes is het bestaan van een collectieve afbakening van het productiegebied, standaardisering van de productie en regulering van de vermarkting¹⁰. In dit proces worden andere vormen van productie en vermarkting uit de streek verdrongen. Het elite-circuit wordt verduurzaamd door het institutioneel aan de streek te binden. Het aantal circuits in het gebied wordt gereduceerd¹¹. De hypothese is dat voor bepaalde productsoorten de komende decennia een vergaande territoriale binding van dergelijke elite-circuits gaat plaatsvinden. Een tweede hypothese is dat voor een substantiële benutting van het potentieel van streekgebonden kwaliteitsproductie de liefde van drie kanten dient te komen; alleen waar de overheid actief een beschermende (juridische) en informerende taak op zich neemt, zullen producenten en consumenten elkaar vinden.

Uit wetenschappelijk oogpunt is het interessant te onderzoeken of en in hoeverre de verscheidenheid die er, ondanks de vigerende voorwaarden van het productiereglement, binnen de streek bestaat, opnieuw kan worden beschreven in termen van circuits¹².

6. Aangezien de belangen van (de bewoners van) een gebied per definitie niet samenvallen met de belangen van (de actoren van) ketennetwerken van een voedselproduct die in dat gebied opereren, dient de relatie tussen gebied en keten nader te worden bestudeerd¹³. De circuitbenadering leent zich hier bij uitstek voor, met name in de vorm van scenario-studies en in voorkomende gevallen bij de bestudering van gebiedsgebonden circuits (punt 5). De hypothese is dat de beschouwing van de keten vanuit het perspectief van gebiedsontwikkeling een geheel ander appel doet op 'de keten' dan

⁹ Van der Meulen 1998, 1999a p.17-19

¹⁰ Sylvander 1999

¹¹ Hierbij wordt het circuit niet meer gedefinieerd vanuit de lokale consumenten en de detailhandel in het gebied, maar vanuit de producenten. Dat neemt niet weg dat de lokale consumentenmarkt voor een groot deel door het dominante circuit bediend gaat worden, zoals de parmigiano-reggiano kaas voor bijna de helft in de streek zelf wordt geconsumeerd (en voor de rest als dure delicatessie in de rest van Italië en Europa wordt verspreid) en het (recente) Waterlands rundvlees in eerste instantie steunt op de lokale consument (Van der Meulen 1999a, p.83-88).

¹² Zie aanzetten hiertoe in Van der Meulen 1993b voor Orvieto wijn en Perrier-Cornet 1990 voor Comtékaas.

¹³ Coquart & Mazenc (1986) concluderen op basis van de studie van een regionale rundvleeskolom dat "*The logic of the firms and the chain does not necessarily coincide with that of regional development*". [For that reason] the link between chain and region deserves to be studied in a more systematic way." (p.11). Zie ook Borgstein *et al.* (1997) voor enkele analytische aanzetten hiertoe.

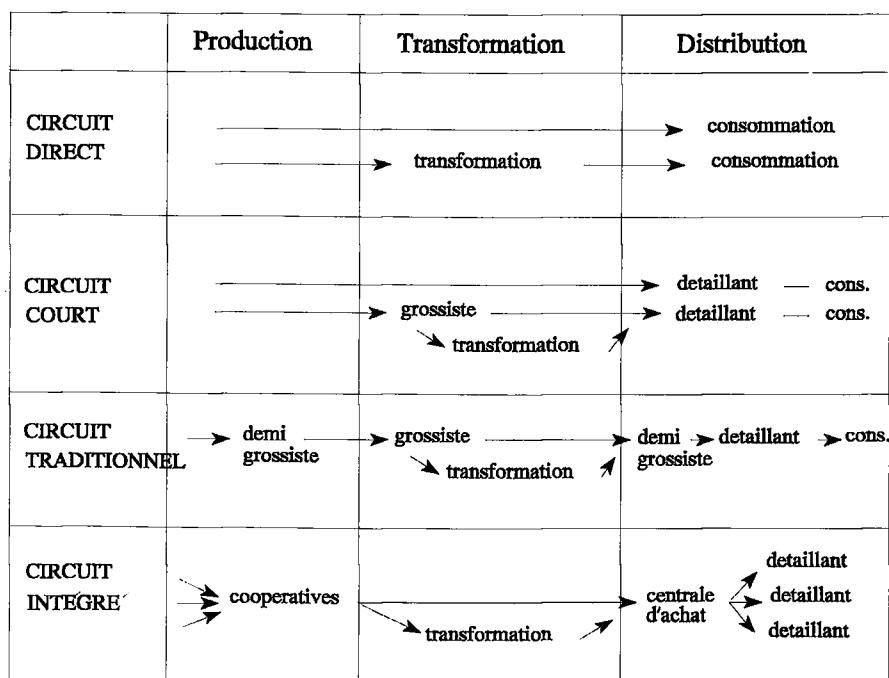
de aanbevelingen die voortvloeien uit de (tegenwoordig sterk overheersende) micro-economische case-studies. De stap naar grotere bewustwording bij ketenactoren van het gedeelde ketenbelang kan niet worden doorgetrokken naar de bewustwording van een gezamenlijk maatschappelijk belang. Die vertaalslag zal per definitie niet door private actoren worden gemaakt. Maatschappelijk ondernemerschap, in de zin dat collectieve goederen worden voorgesteld als deelbare consumptieartikelen wier juiste prijs en kwaliteit in het vrije marktproces kunnen worden gevormd, is een schijnoplossing. Omgekeerd zal uit een gebied-versus-keten-analyse blijken dat de overheid niet zelf voor ondernemer kan spelen. Zij dient ook aanmerkelijk grotere ambities te hebben dan het faciliteren van verticale samenwerking en ketenomkering en het stimuleren van verscheidenheid. Hier ligt mede een belangrijke uitdaging voor verder onderzoek.

Een algemene vraag die met betrekking tot de rol van de overheid kan worden onderzocht, is of een liberaal voedselmarktbeleid op termijn leidt tot uniformering en banalisering binnen de landbouwvoedselsector of juist tot het ontstaan van een grotere verscheidenheid aan circuits. Op trans-nationaal niveau verdient de relatie tussen de cultuurspecifieke kenmerken van politiek en wetenschappelijk onderzoek in een land enerzijds en de kenmerken en heterogeniteit van de landbouwvoedselsector anderzijds¹⁴ nadere studie.

¹⁴ Dit argument is in meer algemene zin aangehaald voor de verklaring van veronderstelde verschillen tussen de landbouwvoedselketen in Latijnse en Angelsaksische landen (§1.3).

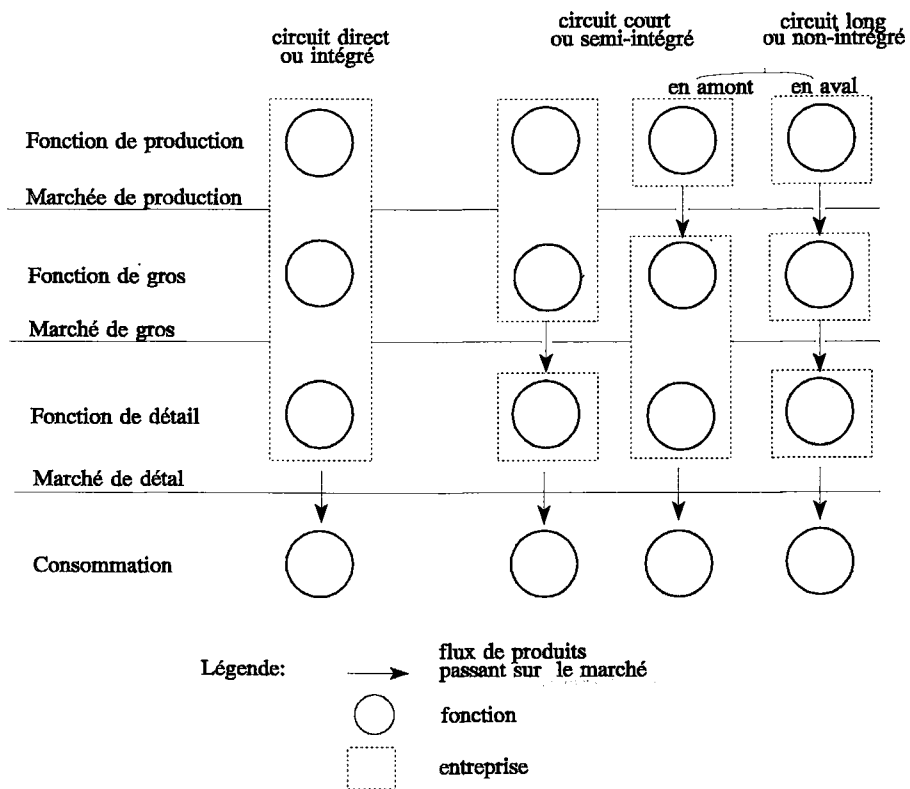
Bijlagen

Bijlage 1 "*Circuits de commercialisation*", benoemd op basis van de positie van de verwerkingsfase in de keten, volgens Bourret-Landier 1980, p.38

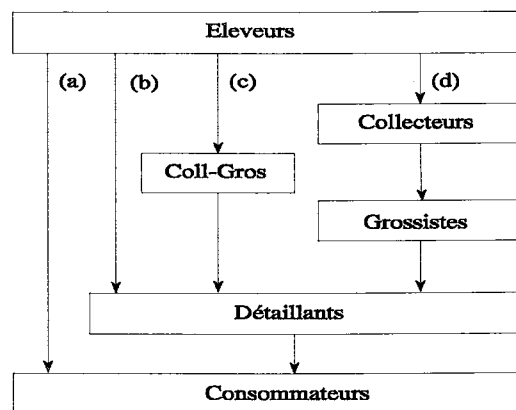


Bijlage 2 "Circuits de distribution", benoemd op basis van de wijze van integratie van functies in de keten binnen één of meerdere bedrijfstakken, volgens Nicolas & Nicolas 1983, p.40

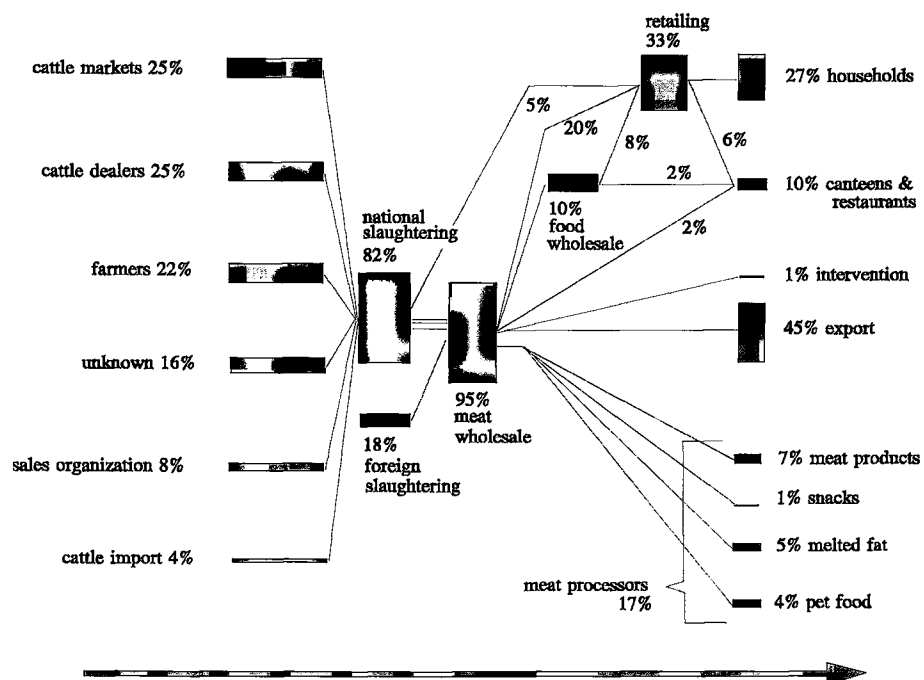
Types des circuits de distribution



Bijlage 3 Vier universele "*circuits de la viande*", benoemd op basis van het aantal schakels tussen producent en consument, volgens Boutonnet & Simier 1995, p.33

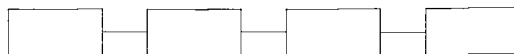


Bijlage 4 Distributiestructuur van slachtrunderen en rundvlees in Nederland, naar Kranenburg & De Vlieger 1988 (bewerkt)

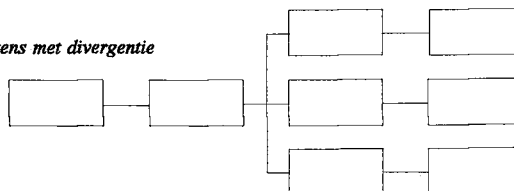


Bijlage 5 Classificatie van "ketens" op basis van de structuur van de grondstof- en productstromen, volgens Van Dalen 1994, p.21-23

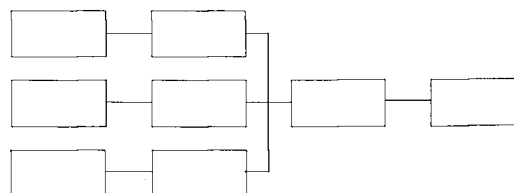
enkelvoudige (lineaire) ketens



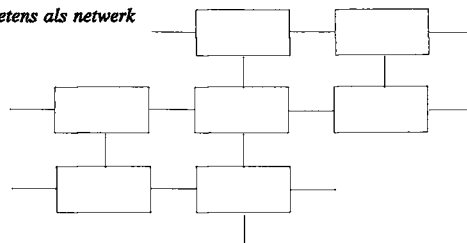
ketens met divergentie



ketens met convergentie



ketens als netwerk



Van Dalen geeft als voorbeeld van een
 enkelvoudige keten: bloemen
 keten met divergentie: soorten varkensvlees
 keten met convergentie: samengestelde producten
 keten als netwerk: chocolade en chocolade-snoepgoed

Bijlage 6 Belangrijke sociaal-structurele dimensies in de sociologische theorie (Van Doorn & Lammers 1964, p.68)

	sociale afstand	sociale integratie	sociale rang
interacties	frequentie	coördinatie	eenzijdigheid
opvattingen	precisie	convergentie	plaatsing als hoger en lager
gevoelens	intensiteit	gelijke gerichtheid	superioriteit, inferioriteit
strevingen	wilssterkte	naar coördinatie	naar initiatief

Bijlage 7 Aantal bedrijven (vet) en aantal vleesrunderen (cursief) in Umbrië, per grootteklasse en per runderras, 1989 (Associazione Provinciale Allevatori di Perugia, databank 1990; aantallen runderen deels eigen geschatting)

Aantal dieren per bedrijf	Uitsluitend Chianina	Chianina en andere rassen	Uitsluitend andere rassen	Totaal
1-5	1.210 3.500	240 750	610 1.800	2.060 6.050
5-10	735 5.500	535 4.000	370 2.500	1.640 12.000
10-50	260 7.500	520 15.000	260 7.500	1.040 30.000
> 50	21 2.000	72 15.000	53 25.000	146 42.000
Totaal	2.226 18.500	1.367 34.750	1.293 36.800	44.886 90.050

Bijlage 8 **Stratificatie van de steekproef onder vleesveehouders ten behoeve van de enquête**

Aantal dieren per bedrijf	Overwegend gesloten bedrijven			Open bedrijven	Totaal
	Chianina	gemengd	ander ras		
5-10	24	17	11	12	64
11-50	10	16	10	10	46
> 50	10	10	10	10	40
Totaal	44	43	31	32	150

NB: De uiteindelijke stratificatie van de steekproef is een compromis tussen de werkelijke aantallen producenten in de verschillende klassen/categorieën en de noodzaak om voldoende grote groepen te hebben voor het doen van statistische berekeningen. Hierdoor zijn de grote bedrijven enigszins oververtegenwoordigd.

Bijlage 9 Frequenties van de voorwaarden waaronder consumenten meer rundvlees zouden kopen, tussen haakjes het overeenkomstige percentage; ingedeeld naar woonomgeving (N=145)

Indien:	Grote stad (n = 82)	Kleine stad (n = 39)	Platteland (n = 24)	Totaal
Zuiverder	33 (27.3)	8 (10.8)	6 (6.2)	47
Goede kwaliteit	30 (25.2)	6 (9.8)	4 (5.5)	40
Zonder hormonen	26 (22.2)	5 (8.8)	5 (5.0)	36
Goedkoper	8 (19)	18 (7.6)	5 (4.3)	31
Zonder 'trucks'	12 (10.6)	3 (4.4)	3 (2.8)	18
Op natuurlijke wijze gehouden	14 (10.0)	1 (3.9)	1 (2.2)	16
Zachter	5 (7.7)	6 (4.4)	2 (1.8)	13
Geen kwaad kunnen	4 (2.5)	0 (1.0)	0 (0.6)	4
Totaal	134	53	30	217

NB: De totalen tellen niet op tot 145, omdat een respondent meer dan 1 antwoord kon geven (maximaal 3). 64 respondenten noemden een tweede voorwaarde en 8 respondenten nog een derde.

Bijlage 10 Gemiddelde prijsopbouw voor rundvleespakketten bij directe verkoop vanaf de boerderij, Nederland 1996 (Kuit & Van der Meulen 1997, p.194)*

	kosten en opbrengsten	idem per kilo geslacht gewicht
slachtkosten (slachtrendement 65%)	f50 per rund	f0,15
uitsnijden (uitsnijrendement 75%) en portioneren	f400 per rund	f1,00
pakketten maken	f10 per pakket	f0,50
voor meer panklare producten		f0,35
diepvriezen		f0,50
vacumeren		f0,50
bezorgen		f0,70
totale kosten		f3,70
pakketprijs aan consument (inclusief alles)	f20,- per kg levend gewicht	f15,00
netto opbrengst		f11,30
veeprijs handel	f	f8,50 (f7,75 à f9,28)**
beloning boerderijverkoop		f2,80

*) Uitgaande van een luxe Limousin-koe van 600 kg levend gewicht en pakketten van 20 kg per stuk:

**) Notering weekblad Boerderij voor "koeien superkwaliteit", 19 maart 1996 (vóór de grote prijsdaling door de BSE-affaire).

Bijlage 11 Vragenlijst Vleesveehouders

1. datum:
2. nummer vragenlijst:
3. gemeente:
4. gemiddelde hoogteligging:
5. houderijsysteem:
 - uitsluitend mestkalveren (INTERVIEW AFSLUITEN)
 - gesloten bedrijfsvoering -> VRAAG 6
 - uitsluitend meststieren en mestkoeien -> VRAAG 7
 - gemengd -> VRAAG 6 EN 7

6. Reproductie

- a. Voor het fokken wordt gebruik gemaakt van
 1. natuurlijke dekking: ____ %
 2. kunstmatige inseminatie: ____ %
- b. Kunstmatige inseminatie wordt uitgevoerd door
 1. veehouder zelf
 2. veearts
 3. anders: _____ -
- c. Tussenkalftijd _____ dagen
- d. Afspenen met _____ duur van het afspenen
 1. natuurlijke melk _____ maanden
 2. kunstmatige melk
- e. Is het afkalveren geconcentreerd in enkele maanden?
 1. nee
 2. ja, namelijk:

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

7. Aanschaf mestvee 1990

	AANTAL	Leeftijd	Gewicht	Prijs	Herkomst
1. mannelijk mestvee					
2. vrouwelijk mestvee					

8. Samenstelling veestapel 1990

- a. Totaal aantal dieren _____

	RAS	AANTAL	RAS	AANTAL
1. Fokstieren				
2. Zoogkoeien				
3. Vaarzen				
4. Mannelijk mestvee				
5. Vrouwelijk mestvee				

- b. Denkt u volgend jaar meer of minder dieren te houden?
1. meer
 2. minder
- c. Wat is het maximaal aantal dieren dat u kan stallen? ____
9. Het vee wordt gehouden in een:
1. grupstal
 2. open stal / potstal
 3. in boxen met rooster
 4. in boxen met stro
 5. in uitloop
 6. op bergweide datum begin weideperiode:
datum einde weideperiode:
10. Ondernemingsvorm
1. *coltivatore diretto* (familiebedrijf)
 2. coöperatie
 3. loonarbeid
11. Arbeid
- a. aantal vaste werknemers: ____
 - b. aantal dagen werknemers op dagloon: ____
 - c. familie

Persoon	Leeftijd	Percentage tijd besteed aan bedrijf
1. bedrijfshoofd		
2. man/vrouw		
3.		
4.		
5.		

12. Hoeveel hectare land wordt er in totaal bewerkt (1990): ____ ha
- ____ ha in eigendom
 - ____ ha in pacht
 - ____ ha in eenmalig vruchtgebruik
 - ____ ha gras/hooi op het veld gekocht
13. Gewassen
- a. Wie adviseert u over het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen?
 - b. Opmerkingen over gebruik gewasbeschermingsmiddelen, waarom en hoe:

c. Welke gewaasen verbouwde u in 1990?

	Gewas	Gebruik herbicide (ja/nee)	Opbrengst 1990	Percentage aangewend op eigen bedrijf
1.	luzerne			
2.	maaiwei en standwei			
3.	kuilmaïs 1ste oogst			
4.	kuilmaïs 2de oogst			
5.	korrelmaïs			
6.	gerst			
7.	tarwe			
8.	haver			
9.	wijngaard			
10.	olijfboomgaard			
11.	bos			
12.	anders:			
13.	anders:			

14. Voeding

a. Soort en hoeveelheid, verdeeld naar ras en geslacht

	Hooi	Kuil- maïs	Ander kuil- voer	Ander ruw- voer	Kracht- voer zelf- gemaakt	Industrieel mengvoeder (excl. mine- ralen)	Tuinboon (fava)
Zoogkoeien							
afmestperiode							
* ♂ mestvee							
* ♀ mestvee							
* ♂ mestvee							
* ♀ mestvee							
* ♂ mestvee							

b. Wordt u geadviseerd door iemand over de samenstelling van het rantsoen

- nee, niemand
- adviseur mengvoederfabriek
- landbouwvoorlichter
- anderen: _____

c. Aangekocht voer in 1990

	Soort voer	Hoeveelheid	Eenheidsprijs	Leverancier
1.	kalvervoeder			
2.	mengvoeder			
3.	hooi			
4.	kuilmaïs			
5.	tuinboon			
6.	granen			
7.	stro			
8.	mineralen en integratoren			
9.	bietenpulp			
10.	anders: _____			

d. Wat is het belangrijkste voor het bepalen van de juiste samenstelling van het rantsoen, de eigen ervaring of de wetenschappelijke kennis?

- eigen ervaring
- wetenschappelijke kennis
- even belangrijk
- weet ik niet

15. Inkomsten, uitgaven en netto inkomen 1990

- a. prijs per kg levend gewicht van laatst verkochte vaars: _____
- b. prijs per kg levend gewicht van laatst verkochte stier: _____
- c. verkopen slachtvee

	Ras	Geslacht	Leeftijd	Aantal	Levend gewicht	Aanhoudings-percentage	Prijs levend gewicht (incl.BTW)
1.							
2.							
3.							
4.							

d. andere inkomsten 1990

	Post opbrengsten	Bedrag (x miljoen Lire)
1.	verkopen ander vlees	
2.	verkoop fokrunderen	
3.	verkoop andere landbouwproducten	
4.	werk buiten bedrijf	
5.	<i>agritourismo</i>	
6.	anders: _____	

e. Belangrijkste uitgaven

	Kostenpost	Bedrag (x miljoen Lire)	???
1.	aanschaf vee		
2.	onderhoud machines		
3.	investeringen stal		
4.	ruwvoer		
5.	krachtvoer		
6.	zaaigoed en planten		
7.	kunstmest en herbicide		
8.	brandstof, elektriciteit, water		
9.	loonwerker		
10.	salarissen werknemers		
11.	rente op investeringen		
12.	anders: _____		

f. Schatting van netto bedrijfsinkomen in 1990

- minder dan 10 miljoen lire
- tussen 10 en 20 miljoen lire
- tussen 20 en 40 miljoen lire
- meer dan 40 miljoen lire

16. Afnemers van slachtvee

a. Bent u aangesloten bij een (keur)merk?

- nee
- 5R sinds: 19__
- Carni Umbre di Qualità sinds: 19__
- anders: _____

indien aangesloten bij merk -> VRAAG 16 b

indien niet aangesloten bij merk -> VRAAG 16 c en d

b. Wat vindt u van het functioneren van die merken?

c. Waarom bent u niet aangesloten?

d. Als u in aanmerking zou komen voor een merk, zou u dan meedoen?

- nee -> VRAAG 16 f

- ja -> VRAAG 16 e

e. Wie zou een dergelijk merk moeten organiseren en controleren?

- wij boeren

- de slagers

- de boerenvakbonden

- de regionale overheid

- de USL (sanitaire dienst)

- anders: _____

f. Aan wie verkoopt u uw slachtvee?

	Afnemer	Percentage	Sinds wanneer	Naam en plaats
1.	één slager			
2.	meerdere slagers			
3.	handelaren			
4.	coöperatie			
5.	anders: _____			

g. Is de verkoop van slachtvee geconcentreerd in enkele maanden?

- nee

- ja, namelijk:

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

h. Hoe verloopt de verkoop van slachtvee doorgaans?

- bezoek afnemer aan de boerderij

- telefonisch

- anders: _____

i. Wat is het belangrijkste voor uw afnemer, de prijs of de kwaliteit?

- vooral de kwaliteit

- vooral de prijs

- even belangrijk

- afhankelijk van de afnemer, namelijk: _____

17 Kwaliteit

a. Wat zijn voor u de belangrijkste criteria voor kwaliteit?

(eerst als open vraag; maximaal 4 antwoorden; A= 1ste, B= 2de, C= 3de en D= 4de keus)

1. vet: _____ (mager, juiste vetverdeling, vetinfiltratie, sterke vetbedekking)

2. houdbaarheid

3. geproduceerd met voer van eigen bedrijf

4. smakelijk

5. gegarandeerd (gezondheid)

6. kleur: _____ (licht, donker, roze)

7. mals

8. geproduceerd zonder kuilmaïs
 9. hoog aanhoudingspercentage
 10. dieren jonger dan _____ maanden
 11. geproduceerd zonder industrieel mengvoeder
 12. gewicht, namelijk _____ kg
 13. vrouwelijk mestvee
 14. ras, namelijk _____
 15. anders: _____
- b. Zijn de afnemers bereid meer te betalen voor kwalitatief beter vlees?
- ja
 - nee
 - misschien
 - weet ik niet
- c. Geven de afnemers u advies over de bedrijfsvoering, het soort voeder e.d.?
- ja
 - nee
- d. Wat zijn de belangrijkste kwaliteitscriteria voor uw afnemers, volgens u?
(eerst als open vraag; maximaal 4 antwoorden; A= 1ste, B= 2de, C= 3de en D= 4de keus)
1. vet: _____ (mager, juiste vetverdeling, vetinfiltratie, sterke vetbedekking)
 2. houdbaarheid
 3. geproduceerd met voer van eigen bedrijf
 4. smakelijk
 5. gegarandeerd (gezondheid)
 6. kleur: _____ (licht, donker, roze)
 7. mals
 8. geproduceerd zonder kuilmaïs
 9. hoog aanhoudingspercentage
 10. dieren jonger dan _____ maanden
 11. geproduceerd zonder industrieel mengvoeder
 12. gewicht, namelijk _____ kg
 13. vrouwelijk mestvee
 14. ras, namelijk _____
 15. anders: _____
- e. Hier beneden staat een lijst met kenmerken. Kunt u voor elk kenmerk aangeven welk ras daar het beste op scoort?

	Kenmerken	Ras
1.	Malsheid	
2.	Kleur	
3.	Vet en vetverdeling	
4.	Smaak	
5.	Aanhoudingspercentage	
6.	Houdbaarheid	
7.	Economisch voordeel	
8.	Dagelijkse gewichtstoename	

Opmerkingen: _____

18. Meningen

- a. Op welk type bedrijf produceert men de beste kwaliteit, op een gespecialiseerde mesterij of een gemengd en gesloten bedrijf?
1. gespecialiseerde mesterij
 2. gemengd en gesloten
 3. geen verschil
 4. weet ik niet
- b. Waar wordt beter vlees geproduceerd, in de vlakte of in de heuvels/bergen?
- vlakte
 - in heuvels/bergen
 - geen verschil
 - weet ik niet
- c. Om de kwaliteit te verbeteren, is het nodig om de nieuwste beschikbare technologieën te gebruiken?
- ja, mee eens
 - min of meer mee eens, maar kunde van veehouder ook belangrijk
 - niet meen eens, kunde van veehouder belangrijker
 - weet ik niet
- d. Wanneer zou uw een bedrijf groot noemen? Dat meer dan slachtrunderen per jaar produceert.
- 50
 - 100
 - 200

e. Wat zijn de sterke punten van grootschalige bedrijven en welke van kleinschalige?

	Sterke punten	Grootschalig (G) of Kleinschalig (P)
1.	Zuiverheid van de voeding	
2.	Ras: _____	
3.	Zorg voor het vee	
4.	Beste garantie kwaliteit	
5.	Constance kwaliteit	
6.	Lage productiekosten	
7.	Hoger inkomen	
8.	Dagelijkse gewichtstoename	
9.	Andere punten: _____	

f. Wat is in het algemeen de beste manier om het inkomen te verhogen?

(eerst als open vraag; maximaal 4 antwoorden; A= 1ste, B= 2de en C= 3de keus)

1. kosten verlagen
2. specialisatie
3. aantal dieren vergroten
4. dagelijkse gewichtstoename verhogen
5. meer arbeid per persoon investeren
6. anders: _____

g. Wat zijn de belangrijkste problemen op uw bedrijf op dit moment?

(eerst als open vraag; maximaal 4 antwoorden; A = 1ste, B = 2de en C = 3de keus)

1. rundvleesprijs te laag
2. te weinig land
3. geen opvolger
4. te weinig dieren
5. inkoopprijs mestvee te hoog
6. ontbreken efficiënte afzetstructuur
7. ontbreken overheidssteun
8. geschikt mestvee vinden moeilijk
9. voerkosten te hoog
10. afnemers vinden moeilijk
11. men betaalt niet voor kwaliteit
12. anders: _____

h. Wat moet er volgens u gebeuren om de situatie van de vleesveehouders te verbeteren?

Bijlage 12 Vragenlijst slagers

nummer:

datum:

1. ALGEMEEN

- 1.1 In welke gemeente bevindt zich de slagerij?
.....
- 1.2 Hoeveel inwoners telt de gemeente?
- minder dan 5.000
 - tussen 5.000 en 10.000
 - tussen 10.000 en 50.000
 - meer dan 50.000
- 1.3 Hoe is uw klantenkring ongeveer opgebouwd?
- arbeiders %
 - ambtenaren %
 - boeren %
 - studenten %
 - gepensioneerden %
 - werklozen %
 - vrije beroepers %
- 1.4 Is het een gespecialiseerde slagerij (in plaats van een *alimentari*)?
- ja
 - nee
- 1.5 Ligt de slagerij in het centrum?
- ja
 - nee
- 1.6 Hoeveel mensen werken er in de slagerij, inclusief de eigenaar?
- vast:
 - part-time:
- 1.7 Hoelang bestaat de slagerij reeds?
- jaar
- 1.8 Is de slagerij aangesloten bij een merk?
- nee
 - ja
- Zo ja, welk merk?
- 5R
 - Carni Umbre di Qualità
 - Anders:

2. HOEVEELHEDEN VERKOCHT VLEES

- 2.1 Is de omzet sterk afhankelijk van het seizoen?
- ja
 - nee
2. Zo ja, in welke periode verkoopt u meer of minder?
- herfst en winter meer/minder
 - lente en zomer meer/minder
 - Kerst meer/minder
 - Pasen meer/minder

2.3 Hoeveel van de volgende soorten vlees koopt u per week in?

Aantal stuks	Soort	Ras	Leeftijd (maanden)	Gewicht (geslacht)	Prijs (£ per kg)	Herkomst	
						Regio	Buiten
	Heel kalf 1						
	Heel kalf 2						
	half						
	achtervoet						
	voorvoet						
	Hele stier 1						
	Hele stier 2						
	halve						
	achtervoet						
	voorvoet						
	Hele Koe 1						
	Hele koe 2						
	halve						
	achtervoet						
	voorvoet						
Technische delen							

3. KENMERKEN LEVERANCIERS

3.2. Waarom bent u lid van een slagers-vereniging?

3.3 Zijn er in de afgelopen jaren veranderingen opgetreden in de herkomst van het rundvlees?

- nee

- ja, namelijk:

- meer rundvlees van kleine boeren
- minder van kleine boeren
- meer van middelgrote boeren
- minder van middelgrote boeren
- meer van grote boeren
- minder van grote boeren
- meer van de groothandel
- minder van de groothandel
- meer van tussenpersonen
- minder van tussenpersonen

3.1

Soort	Aantal	Aandeel	Prijs (£/ kg)	Constante aanvoer	Kwaliteit vlees	Afstand transport	Gunstige prijs
Boeren							
1-10 dieren ¹ * gesloten * open							
11-50 * gesloten * open							
> 50 * gesloten * open							
Groothandel							
Intermediair							
Vereniging							

4. KWALITEIT VAN DE TOELEVERING

4.1 Op hoeveel kilometer afstand bevinden zich de boeren waar u van koopt?

4.2 Koopt u bij voorkeur van één enkele of bij meerdere boeren?

- bij één

- bij meerdere

Waarom?

4.3 Zijn er regelmatig problemen in de regelmaat van de aanvoer/

- ja

- nee

4.4 Hoe vindt de bestelling meestal plaats?

- per telefoon

- direct bij de boer

- Anders:

4.5 Waaraan herkent u rundvlees van hoge kwaliteit? (max. drie antwoorden)

- ziet er aantrekkelijk uit

- mager

- goed houdbaar

- licht van kleur

- smakelijk

- hygiënisch gegarandeerd

- donkere kleur

- zacht

- aangeleverd in onderdelen

¹ Bedoeld wordt het aantal dieren dat de veehouder per jaar aflevert, niet het aantal dieren op stal.

- minder duur
- verliest weinig water bij koken (*buona resa alla cottura*)
- komt van geselecteerde bedrijven
- komt van jong geslachte dieren
- anders:

4.6 Ik lees u nu enkele eigenschappen van rundvlees voor. Zou willen aangeven welk ras die eigenschap het beste vertegenwoordigt? (maximaal twee antwoorden)

Kenmerk	Ras
Malsheid	.
Mooie kleur	.
Magerheid / vetverdeling	.
Smaak	.
Hoog vlees/been-percentages	.
Omvang van de spierstukken	.
Prijs	.
Houdbaarheid	.

4.7 Weet u wat voor soort voer de runderen krijgen die u koopt?

- nee
- ja
- Zo ja, hoe weet u dat?
 - aan hoe het vlees er uit ziet
 - aan hoe het dier er uit ziet
 - ik ken het bedrijf
 - anders:

4.8 Bepaalt het soort voer uw keuze voor een bepaalde leverancier?

- nee
- ja

4.9 Bestaan er volgens u grote verschillen tussen grootschalige en kleinschalige producenten?

- nee
- ja
- Zo ja, wie zijn beter?
 - grote mesters
 - kleine mesters
 - groothandelaren e.a.

4.10 Waarom zijn zij beter?

- vanwege het voer
- vanwege het ras
- vanwege de zorg
- vanwege de zuiverheid
- vanwege de constante kwaliteit
- vanwege de regelmatige aanvoer
- vanwege de prijs

4.11 Bent u van mening dat de kleine bedrijven onvermijdelijk zullen verdwijnen?

- ja, want
- nee, want

4.12 Denkt u dat er een toekomst is voor het Chianina-ras?

- ja, want
- nee, want

4.13 Als er rundvlees bestond dat heel dicht in de buurt komt van wat u ideaal vindt, zou u bereid zijn hier meer voor te betalen?

- ja, namelijk £ire meer per kilo
- nee

4.14 Zou u bereid zijn hierover exclusieve afspraken te maken met de bewuste leveranciers?

- ja
- nee

5. CONSUMENT EN KWALITEIT

- 5.1 Wat zijn volgens u de belangrijkste kwaliteitskenmerken voor uw klanten voor rundvlees? (max. 2 noemen)
- malsheid
 - lichte kleur
 - donkere kleur
 - smaak
 - magerheid/vetverdeling
 - gewichtsverlies bij koken (*resa alla cottura*)
- 5.2 Is de consument volgens u bereid meer te betalen voor kwalitatief gegarandeerd vlees?
- ja, namelijk £ire meer per kilo
 - nee
- 5.3 Ondervind u problemen in de verkoop van de minder courante delen (*tagli meno pregiati*)?
- ja
 - nee
- 5.4 Ziet u een toename in de verkoop van de panklare producten (*prodotti preparazione e piatti pronti*)?
- ja
 - nee
- 5.5 Vragen de klanten naar vlees afkomstig van een bepaald ras?
- ja
 - nee
- 5.6 Zijn er supermarkten in de buurt die vlees verkopen?
- ja
 - nee
- Zo ja, ondervind u hiervan veel concurrentie?
- ja
 - nee
- 5.7 Bent u van mening dat de mensen steeds meer vlees bij de supermarkt kopen in plaats van bij de slager?
- ja
 - nee
- Zo ja, waarom?
- 5.8 Wat zijn de meest voorkomende klachten van uw klanten over rundvlees?
- 5.9 Wat is voor uw klanten doorslaggevend voor de aankoop, de kwaliteit of de prijs?
- vooral de kwaliteit
 - vooral de prijs
 - allebei even belangrijk
 - hangt af van het soort rundvlees

6. BEROEPSGEGEVENS

- 6.1 Hoe hebt u het vak van slager geleerd?
- zit in de familie
 - als leerling bij een andere slagers
 - door een opleiding
- 6.2 Waar komt overwegend de informatie vandaan die u gebruikt bij het uitoefenen van uw beroep? (max. 2 noemen)
- van veehouders
 - van handelaren
 - van collega's

- van klanten
- van veeartsen
- van slachterijen
- van slagersvereniging
- van beurzen
- uit vakbladen

6.3 Wat zou er, volgens u, moeten gebeuren om de consumptie van rundvlees te verhogen?

.....

.....

VOOR DE INTERVIEWER:

Noteer de naam van de zaak:

Noteer in elke winkel de prijzen van de volgende soorten rundvlees:

- | | |
|---|------------|
| - biefstuk | £ire |
| - filet | £ire |
| - blokjes rundvlees (<i>spezzatino</i>) | £ire |

Bijlage 13 Vragenlijst consumenten

DEEL I FILTER

Intro: *Ik ben een onderzoeker van het Cesar (Centro per lo Sviluppo Agricolo e Rurale) in Assisi. Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen over rundvlees, dat wil zeggen rundvlees van volwassen dieren; kalfsvlees (vitella, mongana) wordt dus buiten beschouwing gelaten.*

1. Werkt u of iemand van uw familie op een bedrijf dat vlees produceert of verkoopt?
Zo ja, interview afsluiten
2. Bent u degene die normaal gesproken verantwoordelijk is voor de dagelijkse boodschappen?
Zo nee, interview afsluiten
3. Koopt u wel eens rundvlees
Zo niet, interview afsluiten
4. In welke plaats woont u? (volgt uit de plaats van interview)
 - Perugia
 - Spoleto
 - Città di Castello
 - Gubbio
 - Todi
 - Umbertide
 - Castiglione del Lago
 - Città della Pieve
 - Monte Castello
 - Terni
 - Orvieto
 - Amelia
 - San Gemini
 - Baschi
 - Penna
5. Werkt u buitenshuis? (quotum controleren)
6. Wat is uw leeftijd? (quotum controleren)

DEEL II VLEESCONSUMPTIE

7. Hoe vaak eet men in uw gezin, in het algemeen, rundvlees? (ik bedoel dus rundvlees van volwassen dieren, geen kalfsvlees)
 - elke dag of bijna elke dag
 - 2 of 3 keer per week
 - 1 keer per week
 - ongeveer 1 keer in de twee weken
 - minder dan 1 keer per maand
8. Koopt u uw rundvlees gewoonlijk voorverpakt of vers gesneden
 - voorverpakt
 - vers gesneden
 - beide
 - anders:
9. Waar koopt u gewoonlijk uw rundvlees, bij de slager of in de supermarkt
 - slager
 - supermarkt
 - beide
 - elders:
10. Eet men in uw gezin het vaakst biefstuk/bieflap, filet of andere delen van het rund of in een andere vorm?
 - biefstuk
 - filet
 - anders:

11. Nu lees ik u enkele zinnen voor die u af mag maken. Het maakt niet uit of u denkt dat het onzin is. Belangrijk is dat u zegt wat u als eerste te binnen schiet.
- 11a. Het is fijn om rundvlees te eten wanneer
- 11b. Men zou eerder rundvlees kopen als het ... (eerst alleen als open vraag stellen; maximaal drie antwoorden)
 - minder zou kosten.
 - van goede kwaliteit zou zijn.
 - geen hormonen zou bevatten.
 - de runderen meer 'natuurlijk' werden gehouden.
 - geen kwaad zou kunnen.
 - zuiverder zou zijn.
 - niet gemanipuleerd zou zijn (*se non ci fossero sofisticazioni*).
 - het vlees meer smaak zou hebben.
 - het vlees zachter zou zijn.
 - er meer tijd zou zijn om te koken.
 - anders:
12. Eet u zelf ook rundvlees
 - ja (*ga naar vraag 14*)
 - ja, maar zelden (*ga naar vraag 13a*)
 - nee (*ga naar vraag 13b*)
- 13a. Om welke reden eet u niet vaker vlees?
- 13b. Waarom eet u geen vlees?
(eerst alleen open vragen; maximaal drie antwoorden)
 - ik hou er niet van
 - het is niet meer zo lekker als vroeger
 - smaakt nergens naar
 - het verveelt me
 - ik eet liever andere dingen
 - ik verteer het niet goed
 - het is niet goed voor de gezondheid
 - het is niet zuiver
 - de kwaliteit is achteruit gegaan
 - het bevat hormonen, oestrogenen
 - het is vet
 - het is taai
 - het is duur
 - anders:
14. Wat zijn de grootste tekortkomingen van het rundvlees dat u vandaag de dag aantreft?
(eerst alleen als open vraag stellen; max. drie antwoorden)
 - het is niet meer zo lekker als vroeger
 - het smaakt nergens naar
 - het heeft geen goeie smaak
 - het kost te veel
 - het is weinig zuiver
 - het bevat hormonen, oestrogenen
 - de dieren worden kunstmatig gehouden
 - het geeft water bij het koken
 - het is taai
 - de kwaliteit is minderwaardig
 - het is niet goed voor de gezondheid
 - het is te licht van kleur
 - het is te donker van kleur
 - anders:

15. Als u een goede raad zou moeten geven aan degenen die rundvlees produceren, wat zou u dan voorstellen?
(eerst alleen als open vraag stellen; maximaal drie antwoorden)
- eerlijk zijn
 - beter produceren
 - zuiverder produceren
 - laten weten hoe het geproduceerd wordt
 - geen hormonen/oestrogeen gebruiken
 - goedkoper produceren
 - het vlees minder taai maken
 - de kwaliteit behouden
 - de dieren op een meer natuurlijke manier houden
 - garanties geven
 - anders:
16. Is volgens u in de laatste jaren de prijs van het rundvlees meer toegenomen dan die van de andere levensmiddelen of minder, of evenveel?
- meer
 - evenveel
 - minder
 - weet ik niet
17. Weet u, bij benadering, de prijs van het rundvlees dat u gewoonlijk koopt, per kilo?
- £ire (soort vlees:)
- £ire (soort vlees:)
18. Vindt u dat, gezien de kwaliteit van rundvlees, een gunstige of een juiste prijs?
- nee, te hoog
 - ja, een goede prijs
 - ja, een gunstige prijs
 - weet ik niet
19. Als u rundvlees koopt of eet, aan welke van de volgende kenmerken hecht u dan het meeste waarde?
(kaart A laten zien)
- kleur
 - malsheid
 - magerheid/vetverdeling
 - prijs
 - smaak
 - zuiverheid
 - afwezigheid van hormonen
 - andere kenmerken:
20. Nu lees ik u een aantal beweringen voor over rundvlees, die we zo hier en daar hebben opgevangen onder de mensen. Wilt u voor elke opmerking zeggen of u het er zeer mee eens bent, tamelijk mee eens, tamelijk mee oneens of zeer mee oneens bent? (kaart B laten zien). Nogmaals, het gaat hier om rundvlees van volwassen dieren (*vitellone, manzo*), niet om kalfsvlees.

a. Vlees met weinig vet is vlees met weinig smaak.	Zeer mee eens	Tamelijk mee eens	Tamelijk mee oneens	Zeer mee oneens
b. Vlees met weinig vet is taaier.	1	2	3	4
c. Vlees zonder hormonen ziet er minder mooi uit.	1	2	3	4
d. Vlees waar helemaal geen hormonen in zitten bestaat niet.	1	2	3	4
e. De hormonen die ze aan dieren geven zijn, mits met beleid toegediend, niet schadelijk voor de mens.	1	2	3	4
f. Ik vertrouw op het vlees dat ik bij de slager koop, omdat ik denk dat hij de nodige controle heeft uitgevoerd.	1	2	3	4
g. Voorverpakt vlees is minder zuiver.	1	2	3	4
h. Voorverpakt vlees is minder van smaak.	1	2	3	4

DEEL III "LA CARNE GARANTITA"

21. Stelt u zich nu, als u wilt, rundvlees voor geproduceerd zonder hormonen en oestrogenen, afkomstig van dieren die op natuurlijke wijze zijn gehouden, gegarandeerd en gecontroleerd door een consortium, voorzien van een kwaliteitsmerk. Dit vlees noemen we "gegarandeerd" (*garantita*). Nu lees ik u enkele trefwoorden en zinnestjes voor en van elk woord of elke zin moet u dan aangeven of die, volgens u, het beste past bij gegarandeerd vlees of het beste bij normaal vlees, of bij beide (kaart C laten zien).
- Mals
 - Voedzaam
 - Houdbaar
 - Goedkoop
 - Geschikt voor gasten
 - Smakelijk
 - Licht verteerbaar
 - Geschikt voor calorie-arm dieet
 - Mager
 - Geschikt voor kinderen
 - Verliest veel water bij de bereiding
 - Afkomstig van grootschalige mesterijen
 - Geschikt voor een cholesterol-arm dieet
22. Dit vlees, dat we hier gegarandeerd noemen, zou dat volgens u evenveel, iets meer of veel meer kosten dan het normale rundvlees?
- evenveel (ga naar vraag 25)
 - ietsje meer (ga naar vraag 24)
 - veel meer (ga naar vraag 24)
 - minder (ga naar vraag 23)
 - weet ik niet (ga naar vraag 25)
23. Waarom minder?
-
24. Indien meer, waarom?
- het is duurder om te produceren
 - de dieren groeien minder snel
 - kwaliteit heeft zijn prijs
 - vanwege de controle
 - vanwege de reclamekosten
 - vanwege speculaties
 - omdat er veel vraag is en weinig aanbod
 - anders:

25. Dit gegarandeerde vlees, ten opzichte van het normale, heeft dat volgens u een lichte kleur, een donkere kleur of eerder een levendig rode kleur (*rosso vivo*)?
- lichter
 - donkerder
 - levend rood
 - gelijk
 - weet ik niet
26. Als u dergelijk rundvlees zou kopen, zou u zich dan "gegarandeerd" voelen wanneer de slager het zelf aansnijdt of juist wanneer het door de producent zelf zou zijn verpakt.
- door de slager gesneden
 - voorverpakt door de producent
 - maakt niet uit
 - weet ik niet
27. Is er, volgens u, rundvlees in de handel zonder hormonen en oestrogenen, natuurlijk en gegarandeerd met een kwaliteitsmerk?
- ja (ga naar vraag 28)
 - nee (ga naar vraag 38)
 - weet ik niet (ga naar vraag 38)
28. Kunt u mij een van die merken noemen?
- nee (ga naar vraag 29)
 - Carni Umbre (ga naar vraag 32)
 - 5 R (ga naar vraag 32)
 - andere: (ga naar vraag 32)
 - andere: (ga naar vraag 32)

DEEL IV DE BEREIDHEID

29. Als u dergelijk vlees zou kennen en zou vinden in de winkel, zou u het dan kopen?
- ja (ga naar vraag 43)
 - nee (ga naar vraag 30)
 - weet ik niet, hangt er van af (ga naar vraag 31)
30. Waarom niet? 31. Hoezo?
- het zou minder lekker zijn
 - zou te veel kosten
 - zou moeilijk te vinden zijn
 - ik zou het niet vertrouwen
 - het gewone rundvlees vind ik goed
 - ik vertrouw op mijn slager
 - zou een slechtere kleur hebben
 - ik geloof niet dat het bestaat
 - anders:

GA NAAR DEEL V (vraag 46)

31. Koopt u ook van dit rundvlees, "gegarandeerd"?
- ja (ga naar vraag 34)
 - nee (ga naar vraag 33)
32. Waarom niet?
- is minder lekker
 - kost te veel
 - is moeilijk te vinden, bestaat niet
 - ligt niet in de winkel(s) waar ik kom

- ik zou het niet vertrouwen
- het gewone rundvlees vind ik goed
- ik vertrouw op mijn slager
- zou een slechtere kleur hebben
- ik geloof niet dat het bestaat
- anders:

GA NAAR DEEL V (vraag 46)

33. Koopt u dan alleen gegarandeerd rundvlees, of ook het normale?

- alleen gegarandeerd
- allebei

34. Bent u tevreden over het gegarandeerde rundvlees?

- ja (ga naar vraag 37)
- ja, redelijk (ga naar vraag 36a)
- matig (ga naar vraag 36b)
- nee (ga naar vraag 36b)

35a. Waarom niet helemaal 36b. Om welke reden?

- het is niet erg lekker
- kost veel
- is moeilijk te vinden
- ligt niet in de winkel(s) waar ik kom
- is niet altijd van goede kwaliteit
- is taai
- is vet
- anders:

36. Hoeveel kost dit vlees, bij benadering (per kilo)?

- £ire (soort vlees)
- £ire (soort vlees)

GA NAAR DEEL V (vraag 46)

37. Is het, volgens u, mogelijk om dergelijk vlees te produceren en te verkopen

- ja (ga naar vraag 40)
- nee (ga naar vraag 39)
- weet ik niet (ga naar vraag 39)

38. Om welke reden niet?

- tegenwoordig is alles vervuild
- dat zou te veel kosten
- het zou er minder goed uitzien, de mensen zouden het niet kopen
- de controle is moeilijk uit te voeren
- echt zuiver vlees, dat vind je niet meer
- anders:

39. Als dergelijk vlees zou bestaan, zou u het dan kopen?

- ja (ga naar vraag 43)
- nee (ga naar vraag 41)
- ik weet niet, hangt er van af (ga naar vraag 42)

40. Om welke reden niet?

- het zou minder lekker zijn
- zou te veel kosten
- zou moeilijk te vinden zijn
- ik vertrouw het niet
- het gewone vlees vind ik goed genoeg

- ik vertrouw op de slager
- zou een slechtere kleur hebben
- ik geloof niet dat het zou bestaan
- anders:

GA NAAR DEEL V (vraag 46)

41. Waar hangt dat van af
- het zou minder lekker zijn
 - zou te veel kosten
 - zou moeilijk te vinden zijn
 - ik vertrouw het niet
 - het gewone vlees vind ik goed genoeg
 - ik vertrouw op de slager
 - zou een slechtere kleur hebben
 - ik geloof niet dat het zou bestaan
 - hangt van de prijs af
 - alleen als het zeker zou zijn
 - ik zou het moeten proberen
 - anders:

GA NAAR DEEL V (vraag 46)

42. Voor dergelijk gegarandeerd rundvlees, zou u daar meer voor over hebben?
- ja (ga naar vraag 44)
 - nee (ga naar deel V, vraag 46)
 - weet ik niet (ga naar deel V, vraag 46)
43. Hoeveel meer ongeveer, per kilo?
- £ire
 - weet ik niet
44. Aantekeningen van verdere opmerkingen tijdens het interview.
-
-
-

DEEL V ANAGRAFIE

45. Zijn er in uw gezin kinderen jonger dan 15 jaar?
- ja
 - nee
46. Wat is het beroep van het gezinshoofd?
- Ondernemer, vrij beroep, directeur
 - detailhandelaar, ambachtsman
 - medewerker kantoor
 - arbeider, boer, conciërge/werkster
 - huisvrouw
 - gepensioneerd
 - anders:

Naam en achternaam
Adres
telefoon

Interviewer

Datum interview

KAART A

Kleur

Malsheid

Magerheid/Vetverdeling

Prijs

Smaak

Zuiverheid

Afwezigheid van hormonen

KAART B

Zeer mee eens

Tamelijk mee eens

Tamelijk mee eens

Zeer mee eens

KAART C

Gegarandeerd

Normaal

Lijst van Italiaanse termen

<i>allevatore</i>	fokker, veehouder; hier grootschalige zoogkoeienhouder
<i>allo stato brado</i>	houderijvorm waarbij het rundvee losloopt, meestal op bergweiden
<i>anziani</i>	ouderen; hier rundvleesconsumenten uit de grote stad die alleen bij de slager kopen
<i>arangione</i>	'scharrelaar'; hier kleinschalige stierenmester
<i>artigianale</i>	ambachtelijk
<i>baliotti</i>	stierkalveren om af te mesten
<i>braccianti</i>	dagloners
<i>bue perugiono</i>	Perugiaanse os; vroeger aanduiding voor geliefd soort rundvlees
<i>campagnoli</i>	plattelandsbewoners; hier rundvleesconsumenten op het platteland die alleen bij de slager kopen
<i>carro unifeed</i>	mengvoerwagen
<i>carne nostrale</i>	ons vlees = vlees uit de eigen streek
<i>carne nostrane</i>	idem
<i>Carni Umbre di Qualità</i>	Umbrisch kwaliteitsvlees; naam van een regionaal keurmerk
<i>Chianina</i>	inheems runderras in Toscane en Umbrië, genoemd naar de <i>Val di Chiana</i> ; zwaarste rund ter wereld
<i>Chianina-boer</i>	kleinschalige of middelgrote vleesveehouder met zoogkoeien en mestvee van het Chianina-ras
<i>coltivatori diretti</i>	zelfstandige boeren, meestal relatief klein; tevens naam van de Christen-democratische boerenbond
<i>cura</i>	zorg; hier arbeidsintensieve verzorging van vee
<i>distaccati</i>	onthechten; hier rundvleesconsumenten uit de grote stad van middelbare leeftijd
<i>erba media</i>	Italiaanse luzerne, alfalfa
<i>fattore</i>	opzichter van een <i>fattoria</i> , zetbaas van de landheer
<i>forragi aziendali</i>	voer dat op de boerderij zelf is verbouwd
<i>frollatura</i>	besterven, rijpen van vlees (afhangen)
<i>genuinità</i>	zuiverheid; met betrekking tot voedsel ook: authentiek, eerlijk
<i>ingrassatore</i>	mester; hier grootschalige stierenmester
<i>intenditori</i>	kenners; hier rundvleesconsumenten die bewust bij een traditionele slager kopen
<i>manzo nero</i>	zwarte jonge stier, vlees van Chianina-kruisling (die zwart is i.p.v. wit) voor de slacht
<i>mezzadria</i>	deelpacht waarbij de pachter de helft van de oogst af moet dragen
<i>piatti pronti</i>	panklare vleeswaren of -gerechten
<i>primi tagli</i>	eerste-klas snitten van het karkas (ossenhaas, biefstuk)

<i>secondi tagli</i>	tweede-klas snitten van het karkas (bieflappen, ribvlees)
<i>scottona</i>	eerste-kalfs koe, schot
<i>s sofisticato</i>	verfijnd; met betrekking tot eten: gekunsteld, ondoorzichtig, mee geknoeid
<i>spezzatino</i>	blokjes rundvlees, doorgaans bedoeld om lang te stoven/koken
<i>stalla sociale</i>	coöperatieve stal, veelal opgezet na de oorlog door ex-mezadri
<i>superficiali</i>	oppervlakkigen; hier rundvleesconsumenten uit middelgrote woonplaats (groekern)
<i>vitello di latte</i>	nuchter kalf, wit kalfsvlees
5R	Vijf rassen (Italiaanse witte, o.a. Chianina); collectief handelsmerk

Literatuurlijst

- Agrirama Sette (1990), "Speciale carne controllata e garantita", (themanummer) nr.36, 30 oktober 1990, Regione dell'Umbria, IRSAT, Rome
- Allen, D. (1990), *Planned Beef Production and Marketing*, BSP Professional Books, Oxford enz.
- Arce, A. (1997), "Globalization and food objects", in: H. de Haan & N. Long, *Images and Realities of Rural Life; Wageningen perspectives on rural transformations*, Serie European Perspectives on Rural Development, Ceres, p.178-201, Van Gorcum, Assen
- Arena, R., M.Rainelli & A.Torre (1985), *Du concept a l'analyse de filière: un tentative d'éclaircissement théorique*, Latapses Discussion Paper, Université de Nice, Nice
- Artusi, P. (1996), *De Wetenschap in de Keuken en de Kunst om Goed te Eten*, (La Scienza in Cucina e l'Arte di Mangiar Bene, 1891 enz.), Scepter, Amsterdam
- Ashby, W.R., (1956), *Introduction to Cybernetics*, Chapman & Hall, London
- AssoBovina Umbra (1991?), *Certifichiamo la Carne! Qualità e Salute*, consumentenfolder Produttori Umbri, Perugia
- Associazione Provinciale Allevatori (APA) di Perugia (1991), *Banca dati allevatori*, (schriftelijke database van fokkers), Perugia
- Associazione Provinciale Allevatori (APA) di Perugia (1993), *Guida attorno alla Tavola Rotonda: "Dalla Qualità dell'Allevamento alla Qualità della Carne; proposte per il futuro dell'allevamento bovino in Umbria"*, verslag conferentie 23 februari 1993, Camera di Commercio di Perugia, Perugia
- Associazione Sindacale Macellai Perugia (CEMAC)(1991?), slagersfolder, Perugia
- Associazione Sindacale Macellai Perugia (CEMAC)(1997), consumentenfolder, Perugia
- Bacchini, G. (1993), "Le politiche commerciali e d'acquisto della distribuzione moderna: le opportunità per le produzioni di qualità", in: APA Perugia (1993), *Guida attorno alla Tavola Rotonda: "Dalla Qualità dell'Allevamento alla Qualità della Carne; proposte per il futuro dell'allevamento bovino in Umbria"*, verslag conferentie 23 februari 1993, Camera di Commercio di Perugia, Perugia
- Barberis, C. (1985), *Sociologia Rurale*, Edagricole, Bologna
- Barberis, C. (1992), *Les Micromarchés Alimentaires; produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, Europese Commissie, rapport EUR 13783 FR, Brussel/Luxemburg
- Beau, C. et al. (1990), *Pourque Vive la Diversité; recherches sur le patrimoine génétique végétal et animal en Provence, Alpes, Côte d'Azur*, PAGE PACA, Manosque
- Becattini, G. (1989), "Piccole e medie imprese e distretti industriali nel recente sviluppo italiano", *Note Economiche*, nr.3, 1989
- Beers, G., A.J.M. Beulens & J.Chr. van Dalen (1998), "Chain science as an emerging discipline", in: *Chain and Network Science in Development*, Discussion papers for International Advisory Board CLICT, Rosmalen
- Belletti, G. et al., 1994, "Potenzialità e limiti dell'approccio di filiera su scala regionale: un'applicazione alla Toscana", *Rivista di Economia Agraria*, March 1994 p.3-33, Il Mulino, INEA, Rome

- De Benedictis, M., 1993, "Neoinstitutionalismo ed economia agraria", *La Questione Agraria*, nr.49, p.27-70
- Benvenuti, B (1970), *Cooperazione Agricola e Modernizzazione dell'Agricoltura; indagine sociologica*, Istituto Federale delle Casse de Risparmio delle Venzie, Studie e Ricerche nr.5, Edizioni Cedam, Padova
- Benvenuti, B. (1982), De Technologisch-Administratieve Taakomgeving (TATE) van landbouwbedrijven, *Marquetalia* 1982 nr.5, p.111-136
- Benvenuti, B., S. Antonello, J.D. van der Ploeg, C. de Roest & E. Sauda (1989), *Produttore Agricolo e Potere; modernizzazione delle relazioni sociali ed economiche e fattori determinanti dell'imprenditorialità agricola*, Coldiretti, Roma
- Berni, P. & D. Begalli (1996), *I Prodotti Agroalimentari di Qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, proceedings Covegno di Studi della Società Italiana di Economia Agraria, supplement Rivista di Economia Agraria nr.1 1996, Il Molino, Rome
- Berg, M.G. van den (1993), *Kwaliteit van Levensmiddelen*, 1e druk, serie Kwaliteitskunde, Kluwer, Deventer/Antwerpen
- Bertalanffy, L. von (1949), *Een Biologische Wereldbeeld; het verschijnsel Natuur en Leven in de Wetenschap*, Uit Duits vertaald in 1965, Erven J. Bijleveld, Utrecht
- Bertalanffy, L. von (1968), *General System Theory; foundations, development and applications*, (verzamelde essays 1949-1967), Braziller, New York
- Biancardi, A. (1993), "I marchi di tutela come strumenti di promozione della qualità delle carni", in: APA Perugia 1993, *Guida attorno alla Tavola Rotonda: "Dalla Qualità dell'Allevamento alla Qualità della Carne; proposte per il futuro dell'allevamento bovino in Umbria"*, verslag conferentie 23 februari 1993, Camera di Commercio di Perugia, Perugia
- Bock, B. (1994), "Female farming in Umbrian agriculture", in: L. van der Plas en M. Fonte, *Rural Gender Studies in Europe*, Van Gorcum, Assen
- Bolhuis, E.E. & J.D. van der Ploeg (1988), *Boerenarbeid en Stijlen van Landbouwbeoefening; een socio-economisch onderzoek naar de effecten van incorporatie en institutionalisering op agrarische ontwikkelingspatronen in Italië en Peru*, 2de druk (1ste in 1995), Vakgroep Agrarische Ontwikkelingssociologie LUW, Wageningen
- Bonanno, A. et al. (red.) (1994), *From Columbus to ConAgra; the globalization of agriculture and food*, University Press of Kansas
- Bonnemaire, J. (1988), "Diversité et fonctionnement des exploitations", in: M. Jollivet, *Pour une Agriculture Diversifiée; arguments, questions, recherches*, p.92-105, Éditions Harmattan, Parijs
- Borgstein, M.H. et al. (1997), *Ketens en Plattelandsontwikkeling; markt, keten- en netwerkkennis, toegepast op het landelijk gebied: een programmeringsstudie*, NRLO-rapport nr. 97/34, NRLO, Den Haag
- Bourret-Landier, M. (1980), *La Commercialisation des Produits Agricoles; prix, filières et marchés*, J.B. Baillière, Parijs
- Boutonnet, J.-P. & J.-P. Simier (1995), *Les Viandes*, Economica, Parijs
- Bowersox, D.J. & E.J. McCarthy (1970), "Strategic development of planned vertical marketing systems", in: L.P. Bucklin (red.), *Vertical Marketing Systems*, p.52-74, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London

- Branson, R.E. & D.G. Norvell (1983), *Introduction to Agricultural Marketing*, McGraw-Hill, New York enz.
- Broekhuizen, R. van (1990), "Perspectieven voor landbouwontwikkeling: een tussenbalans", in: J.D. van der Ploeg & M. Ettema (red.), *Tussen Bulk en Kwaliteit*, p.119-131, Van Gorcum, Assen
- Brown, J.R., C.S. Dev & D.-J. Lee (2000), "Managing marketing channel opportunism: the efficacy of alternative governance mechanisms", *Journal of Marketing*, jg.64, april 2000, p.51-65
- Bruin, R. de (1989), *Boerenarbeid en Landbouwontwikkeling: sociale strijd om handelsruimte van boeren; essays over ontwikkelingen in de Italiaanse en Rwandese landbouw*, Doctoraalscriptie Rurale Ontwikkelingssociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Bruin, R. de (1993), *Bont of Blauw; bedrijfsstijlen en koersbepaling in landelijke gebieden*, Bedrijfsstijlenstudies nr.8, Circle for Rural European Studies, Wageningen
- Bruin, R. de & J.D. van der Ploeg (1992), *Maat houden; bedrijfsstijlen en het beheer van natuur en landschap in de Noordelijke Friese Wouden en het Zuidelijk Westerkwartier*, 2de druk (1ste druk in 1991), Bedrijfsstijlenstudies nr.4, Circle for Rural European Studies, Wageningen
- Bruin, R. de, H. Oostindie & J.D. van der Ploeg (1991), *Niet Klein te krijgen; bedrijfsstijlen in de Gelderse Vallei*, Vakgroep Agrarische Ontwikkelingssociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Bucklin, L.P. (1966), *A theory of Distribution Channel Structure*, University of California
- Bucklin, L.P. (red.) (1970), *Vertical Marketing Systems*, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London
- Bucklin, L.P. (1970a), "The classification of channel structures", in: L.P. Bucklin (red.), *Vertical Marketing Systems*, p.16-31, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London
- Bucklin, L.P. (1970b), "A normative approach to the economics of channel structure", in: L.P. Bucklin (red.), *Vertical Marketing Systems*, p.158-176, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London
- Bucklin, L.P. & S.F. Stasch (1970), "Problems in the study of vertical marketing systems", in: L.P. Bucklin (red.), *Vertical Marketing Systems*, p.1-15, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London
- Buttel, F.H. & H. Newby (red.) (1980), *The Rural Sociology of the Advanced Societies; critical perspectives*, Osmun Allanheld, Montclair-NJ
- Callon, M. & J. Law (1989), "On the construction of sociotechnical networks; content and context revisited", in: *Knowledge and Society*, deel 8, p.57-83
- Camporesi, P. (1988), "L'evoluzione della cultura alimentare in Italia", in: INSOR, *Gastronomia e Società; nuovi documenti e testimonianze*, Franco Angeli, Milaan
- Campus, F. & A. Tellarini, 1984, "Indagine a campione, studio dei margini economici", in: *Atti del Convegno Nazionale su: Le Razze Bovine Bianche da Carne in Italia Centrale*, Academia dei Georgofili, Florence

- Capra, F. (1982), *The Turning Point; science, society and the rising culture*, Bantam Books, New York
- Carbone, A., 1992, "Integrazione produttiva sul territorio e formazione di sistemi agricoli locali", *La Questione Agraria*, nr.46, p.138-163
- Casano, C. & F. Pennacchi (1988), *Sistemi Marginali Agricoli; lo scenario della comunità montana Alto Chaisco*, CNR-IPRA, Rome
- Cecchi, C. (1992), "Defining agricultural and agro-industrial districts", *La Questione Agraria*, nr.46, p.81-108
- Cecchi, C. et al. (1992), "Filiere, sistemi agricoli e distretti: mezzi e fini nell'analisi dell'agroindustria", *La Questione Agraria*, nr.46, p.8-14
- Cerf, M. et al. (red.) (1994), *Qualité et Systèmes Agraires; techniques, lieux, acteurs*, Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement nr.28, INRA, Parijs
- Chiozza, M., F. Marty & K. de Roest (1997), *Production, Marketing and Supply Chain of Parma Ham*, Progress Report 1997 on "PDO And PGI Products: market, supply chains and institutions", EUR Fair 1 CT95-0306, CRPA, Reggio d'Emilia
- Christopher, M. (1999), "Networks and supply chains", voordracht op Strategische Conferentie KLICT "De kracht van ketennetwerken", www.akk.nl/ketenkennisberichten
- Clark, J. et al. (1990), *Anthony Giddens: concepts and controversy*, Falmer Sociology Series, nr.2, Falmer, London
- Coase, R.H. (1991), Rede bij ontvangst van de Nobelprijs voor de Economie, 9 december 1991, Stockholm
- Commandeur, M. (1998), *Gesloten Bedrijven; verscheidenheid in de zeugenhoudery*, Ceres, Wageningen
- Consorzio 5R (Produttori Carne Bovina Preggiata delle Razze Italiane, CCBI) (1982), *Atto Costitutivo, Statuto, Regolamento*, 5 juli 1984, Ministero di Agricoltura, Rome
- Consorzio 5R (Produttori Carne Bovina Preggiata delle Razze Italiane, CCBI), (1988?), *Le Carni Italiane di Pregio*, Union Design, Rome
- Consorzio 5R (Produttori Carne Bovina Preggiata delle Razze Italiane, CCBI), (1991), *La Carne Italiana ha Questo Marchio*, consumentenfolder 5R, Rome
- Coop Italia (1997), *Da Cosa si Riconosce la Carne Migliore*, klantenfolder
- Coquart, D. & L. Mazenc (1986), "Filière viande bovine et région, 20 ans d'évolution en Midi-Pyrénées", *Economie Rurale*, nr.176, november-december 1986, p.11-17, Société Française d'Economie Rurale, Parijs
- Cotterill, R.W. (1997), "The food distribution system of the future: convergence towards the US or the UK model", *Agribusiness*, jg.13, nr.2
- Cristóvão, A., H. Oostindie & Fernando Pereira (1994), "Practices of endogenous development in Baroso, Northern Portugal", in: J.D. van der Ploeg & A. Long (red.), *Born From Within*, p.38-70, Van Gorcum, Assen
- Cramwinckel, B. (1995), "Trek in iets lekkers; de invloed van smaak en eetgedrag", *Nederlands Tijdschrift Tandheelkunde*, nr.102, november 1995
- Dalen, J. Chr. van (1994), *Geboeid door Ketens*, inaugurele rede hoogleraarschap Bedrijfskunde, 3 maart 1994, Wageningen Universiteit, Wageningen

- Dalen, J.Chr. van (1998), *Chain Theory Development*, ...
- Dam, Y.K. van, C. de Hoog & J.A.C. van Ophem (1994), *Eten in de Jaren Negentig*, Serie Economie van Landbouw en Milieu nr.3, Landbouwniversiteit Wageningen, Eburon, Delft
- De Benedictis, M. (1993), "Neoistituzionalismo ed economia agraria", *La Questione Agraria*, nr.49, p.28-33
- De Feo, A. (1964), *La Donna nell'Impresa Contadina*, Editori Riuniti, Roma
- De Muro, P. (1992), "Sul concetto di filiera", *La Questione Agraria*, nr.46, p.15-79
- De Sainte-Marie & Valeschini 1994, "La qualité des produits: une construction sociale; introduction", in: M. Cerf et al. (red.) (1994), *Qualité et Systèmes Agraires; techniques, lieux, acteurs*, p.73-79, Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement nr.28, INRA, Paris
- Desplanques, H. (1969), *Campagnes Ombriennes; contribution à l'étude des paysages ruraux en Italie Centrale*, Armand Colin, Parijs
- Dimier-Vallet, V. et al., (1998), *Système, Marchés et Filières Agroalimentaires*, Serie notes et documents nr.18, juni 1998, U.F.R. Sciences Économiques, Sociales et de Gestion, Montpellier
- Dobremez, L. & J.P. Bousset (1995), *Rendere compte de la diversité des exploitation agricoles, une démarche d'analyse par exploitation conjointe de sources statistiques, comptables et technico-économiques*, Études de Cemagref (Gestion des terroirs), Saint-Martin-d'Heres enz.
- Doorn, J.A.A. van & C.J. Lammers (1964), *Moderne Sociologie; systematiek en analyse*, Aula-boeken, Utrecht/Antwerpen
- Doorne-Huiskes, A. van, J. van Hoof & E. Roelofs (1995), *Women and the European Labour Markets*, Paul Chapman Publishing, London
- Douglas, M. (1976), *Purity and Danger; an analysis of concepts of pollution and taboo*, Routledge & Kegan Paul, London
- Eizner, N. & G.R. Larrère (1988), "L'approche micro-régionale des problèmes de développement rural: des ambiguïtés à lever", in: M. Jollivet, *Pour une Agriculture Diversifiée; arguments, questions, recherches*, p.106-112, Éditions Harmattan, Parijs
- Elbers, A.R.W., J.T. Bais & P.H. v.d. Voorst (1990), *Logboekregistratie op Vleesvarkensbedrijven in het Integrale Keten Beheersing (IKB) Project*, intern rapport, Gezondheidsdienst voor Dieren in Zuid-Nederland, Bostel
- ESAU (1991), *Piano Zootecnico 1989*, Ente di Sviluppo Agricolo Umbria, Perugia
- Euroterroir (1997), *Inventaire des Produits Typiques et Traditionels Européens*, Institut National des Arts Culinaires, Parijs
- Favia, F. (1992), "l'Agricoltura nei sistemi produttivi territoriali", *La Questione Agraria*, nr.46, p.109-137
- Felius, M. (1995), *Rundveerassen van de Wereld*, Misset, Doetinchem
- Francis, R. (1997), *Eating More Beef: market structure and firm behavior in the pacific Basin beefpacking industry*, paper voor RC-40 Conferentie "Agricultural Commodity Systems in Comparative Perspective", 17 august 1997, Toronto

- Fresco, L.O. (1986), *Casave in Shifting Cultivation; a systems approach to agricultural technology development in Africa*, proefschrift, Landbouwwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Friedland, W.H. (1984), "Commodity Systems Analysis; an approach to the sociology of agriculture", in: H.K. Schwarzweller (red.), *Research in Rural Sociology and Development*, jg.1, p.221-235, JAI Press, Londen
- Friedland, W.H. (1994), "The new globalization: the case of fresh produce", in A. Bonanno et al. (1994), *From Columbus to ConAgra; the globalization of agriculture and food*, University Press of Kansas, p.210-231
- Frouws, J. & A. Wossink (1994), "Agro-industriële ketens, mode of meerwaarde?", *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw* nr.4 1994, p.283-291
- Gatti, S. & C. Valli (1996), "Politiche di Qualità nella filiera delle carni bovine in Italia: esperienze della marca commerciale", in: P. Berni & D. Begalli (1996), *I Prodotti Agroalimentari di Qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, proceedings Covegno di Studi della Società Italiana di Economia Agraria, supplement Rivista di Economia Agraria, nr.1 1996, p.583-594, Il Molino, Rome
- Geelhoed, L.A. (1997), "1997: Een delta in Europa", *Economische Statistische Berichten*, nr.1, januari 1997, p.4-8
- Geerts, G. & H. Heestermans (1995), *Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, 12de herziene druk, Van Dale Lexicografie, Utrecht/Antwerpen
- Gereffi, G. & M.Korzeniewicz (red.) (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger Publishers, Westport CT
- Georgetti, A. & B.M. Poli (1990), "Alimentazione animale e qualità della carne", lezing gehouden op 16 november 1990, *Accademia dei Georgofili*, jg.27, serie VII, Florence
- Giddens, A. (1997), *Central Problems in Social Theory; action, structure and contradictions in social analysis*, MacMillan, Hong Kong
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge
- Goldberg, R.A. (1968), *Agribusiness Coordination; a systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange economies*, Harvard University Press, Boston
- Gouveia, L. (1994), "Global strategies and lokal linkages: the case of the US meatpacking industry", in: A. Bonanno et al. (red.), *From Columbus to ConAgra; the globalization of agriculture and food*, University Press of Kansas
- Grossman & Hart (1986), "The costs and benefits of ownership; a theory of vertical and lateral integration", *Journal of Political Economy*, jg. 94, nr.4
- Hage, J., M. Aiken & C.B. Marrett, 1978, "Organization structure and communication", in: D. Katz, R.Kahn & J.S. Adams, *The Study of Organizations; findings from field and laboratory*, p.302-315, Jossey-Bass, San Francisco
- Harbers, A.H.M. (1991), *Aspects of Meat Inspection in an Integrated Quality Control System for Slaughter Pigs*, Rijksuniversiteit Utrecht, Utrecht
- Hayami Y. & V.W. Ruttan (1985), *Agricultural Development; an international perspective*, herziene uitgave, John Hopkins Un. Press, Baltimore & London

- Heerink, G. & G. Titulaer (1990), "Boeren en tuinders fijngemalen tussen dwang tot kostprijsverlaging en wens tot kwaliteitsproductie", in: Van der Ploeg & Ettema (red.), *Tussen Bulk en Kwaliteit*, Van Gorcum, Assen
- Heusinkveld, H. (1994), Discussieverslag van de studiedag "Agro-industriële ketens, mode of meerwaarde?", *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw* nr.4, p.368-371
- Higgins, L. & R.A. Jussaume (1997), *The Viability of Niche Marketing Within Global Commodity Chains: an Example from Beef*, paper voor RC-40 Conferentie "Agricultural Commodity Systems in Comparative Perspective", 17 august 1997, Toronto
- Hofstee, E.W. (1946), *Over de Oorzaken van de Verscheidenheid in de Nederlandse Landbouwgebieden*, inaugurele rede, Landbouwhogeschool Wageningen, Wageningen
- Hofstee, E.W. (1985), *Groningen van Grasland naar Bouwland, 1750-1930; een agrarisch-economische ontwikkeling als probleem van sociale verandering*, Pudoc, Wageningen
- Houston, M.B. & S.A. Johnson (2000), "Buyer-supplier contracts versus joint ventures: determinants and consequences of transaction structure", *Journal of Marketing Research*, jg.27, februari 2000, p.1-15
- Howard-Ballard, P. (1992), *From Banana Republic to Cattle Republic: agrarian roots of the crisis in Honduras*, proefschrift, Ann Arbor, University of Wisconsin, Madison
- Iacoponi, L. (1990), "Distretto industriale Marshalliano e forme di organizzazione delle imprese in agricoltura", *Rivista di Economia Agraria*, nr.4, Il Mulino, Bologna
- Iacoponi, L., G. Brunori & Michele Rovai (1995), "Endogenous development and the agro-industrial district", in: J.D van der Ploeg & G. van Dijk, *Beyond Modernization; the impact of endogenous rural development*, p.28-69, Van Gorcum, Assen
- Institut de l'Élevage CNE (1993), *Lait et Viande Bovine en 1992, Perspectives 1993*, Le Dossier du GEB Filières, nr.212, Parijs
- INEA, *RICA 1992 & RICA 1994*, EU farm accounts, Istituto Nazionale di Economia Agraria, osservatorio per l'Umbria e Le Marche, Perugia
- IRRES (1990), *Pensare il Mosaico; aspetti dell'Umbria alla fine degli anni Ottanta*, Protagon, Perugia
- ISTAT (1993), *Censimento Nazionale dell'Agricoltura 1992*, Rome
- ISTAT, *Censimento Generale dell'Agricoltura 1992*, Rome
- Jackson-Smith, D.B. & F.H. Buttel (1997), *Structural Change in the U.S. Dairy Sector: uneven and unexpected patterns*, paper voor RC-40 Conferentie "Agricultural Commodity Systems in Comparative Perspective", 17 august 1997, Toronto
- Jantsch, E. (1982), *The Self-Organising Universe; scientific and human implications of the emerging paradigm of evolution*, Pergamon, Exter
- Johnston, R. & P.R. Lawrence (1988), "Beyond vertical integration - the rise of the value-adding partnerships", *Harvard Business Review*, July-August 1988, p.94-101
- Jollivet, M. (1988), *Pour une Agriculture Diversifiée; arguments, questions, recherches*, Éditions Harmattan, Parijs

- Kerkhoven, G. (1994), *Sterk Gemengd; een socio-economische analyse van agrarische bedrijvigheid in het Hageland en Pajottenland, België*, Studies van Landbouw en Platteland 12, Ceres, Wageningen
- Klauss, R. & B.M. Bass (1982), *Interpersonal Communication in Organizations*, Academic Press, New York
- Klein Kranenburg, H. & J.J. de Vlieger (1988), *De Distributie van Vlees, Vleeswaren en Vleessnacks*, LEI-DLO mededeling 389, Landbouw-Economisch Instituut, Den Haag
- Kohnstamm, G.A. & H.C. Cassee (1992), *Het Cultureel Woordenboek*, 3de druk, Anthos, Baarn
- Koningsveld, H. (1987), "Fragmentatie en systeembenadering in de landbouwwetenschap", in: *Landbouw, Landbouwwetenschap en Samenleving*, Mededelingen van de Vakgroep Sociologie nr.20, p.65-91, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Können, E.E. (1984), *Ziekenhuissamenwerking, fusie en regionalisatie*, proefschrift, Erasmus Universiteit, Rotterdam
- Kotler, P. & G. Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, 17de druk, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Korczynski, M. (2000), "The political economy of trust", *Journal of Management Studies*, jg.37, nr.1, p.1-21
- Kuit, H.G. & H.S. van der Meulen (1997), *Rundvlees uit Natuurgebieden; productie en perspectieven voor de afzet*, Studies van Landbouw en Platteland nr.22, Circle for Rural European Studies (CERES), Wageningen
- Lammers, C.J. (1993), *Organiseren van Bovenaf en van Onderop; een beknopte inleiding in de organisatiesociologie*, Spectrum, Utrecht
- Langlois, R.N. & P.L. Robertson (1995), *Firms, Markets and Economic Change; a dynamic theory of business institutions*, Routledge, Londen/New York
- Largo Consumo* (1991), tijdschrift voor de voedselbranche, februari 1991, nr.2
- Long, N. (1982), *Ruimte voor Verandering*, inaugurele rede Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Long, N. (red.) (1989), *Encounters at the Interface; a perspective on social discontinuities in rural development*, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Long, N. J.D. & Van der Ploeg (1994), "Heterogeneity, actor and structure: towards a reconstitution of the concept of structure", in: D. Booth (red.), *Rethinking Social Development: theory, research & practice*, p.62-89, Longman, London
- Luhmann, N., 1984, *Soziale Systeme, Grunriß einer Allgemeinen Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Malassis, L. (1983), "Filières et systèmes agroalimentaires", in Malassis et al., *Filière et Système Agroalimentaire*, Economies et Sociétés nr.5, mei 1983
- Mansholt Institute (1998), *Mansholt Insitute, The Graduate School; Annual Report 1998*, Wageningen Univerity, Wageningen
- Marchini, A. & F.M. Santucci (1991), *Economia dell'Allevamento da Carne in Umbria; c'è un futuro per le razze Chianina e Marchigiana?*, Osservatorio INEA per l'Umbria e Le Marche, Perugia

- Marsden, T., P. Lowe & S. Whatmore (1990), *Rural Restructuring: Global Processes and their Responses*, deel 1 van Critical Perspectives on Rural Change, Fulton, London
- Marsden, T., A. Flynn & M. Harrison (2000), *Consuming Interests; the social provision of foods*, UCL Press, London
- Marshall, A. (1920), *Principles of Economics*, MacMillan, London
- Maturana & Varela (1984), *The Tree of Knowledge; the biological roots of human understanding*, Shambale, Boston
- McMichael, P. (red.) (1997), *The Global Restructuring of Agro-food Systems*, Cornell University Press, Ithaca
- Meulen, H.S. van der (1993a), *Produzione, Trasformazione e Distribuzione di Latte e Carne Bovini in Olanda*, rapport voor de Universiteit van Parma, Dipartimento di Economia Rurale e Zootecnia, december 1993, Parma, ongepubliceerd
- Meulen, H.S. van der (1993b), "The role of Transaction Costs, Management Costs and Transformation Costs in the Orvieto Wine Sector, Umbria", in: Van der Ploeg *et al.* (red.), *On the Impact of Endogenous Development in Rural Areas*, proceedings CAMAR-seminar, 25-27 oktober 1993, Assisi, p.153-172
- Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1993c), "The contribution of high-quality food production to endogenous rural development in Umbria, Central-Italy", in: J.D. van der Ploeg (red.), *Strengthening Endogenous Development Patterns in European Agriculture*, Options Mediterranee, serie A nr.23, p.197-220, CIEAM, Parijs
- Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1994), "Transformation and consumption of high-quality meat: the case of Chianina meat in Umbria", in: J.D. van der Ploeg & A. Long (red.), *Born From Within*, p.128-159. Van Gorcum, Assen
- Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1995), "Methods for identifying and reinforcing endogenous rural development; experiences from Umbria", in: J.D. van der Ploeg & G. van Dijk (red.), *Beyond Modernization; the impact of endogenous rural development*, p.147-178, Van Gorcum, Assen
- Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1995), *La Costruzione della Qualità; produzione, commercializzazione e consumo della carne bovina in Umbria*, Cesar, Assisi
- Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1996), "Beef production in Umbria, the endogenous scenario", in: J.D. van der Ploeg (red.), *Design Methods for Endogenous Rural Development; annexes to the report*, annex nr.6, Ceres, Wageningen
- Meulen, H.S. van der (1998), *Traditionele Streekproducten, gastronomisch erfgoed van Nederland*, Elsevier, Doetinchem
- Meulen, H.S. van der (1999a), *Streekproducten in Nederland; inventarisatie, criteria, certificering en case-studies*, onderzoekrapport i.o.v. Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit, Wageningen
- Meulen, H.S. van der & R. Zanolì (1999b), *Progetto per la Valorizzazione della Zootecnia a Bassa Intensità dell'Appennino Centrale*, onderzoekrapport voor ARSSA Regione Abruzzo, Avezzano
- Meulenbergh, M.T.G. *et al.* (1991), *Het Winkelkeuzegegedrag van Consumenten ten Aanzien van Vlees en Vleeswaren*, Produktschap voor Vee en Vlees, Rijswijk

- Meulenberg, M.T.G. & M. Kool (1994), Chain marketing of agricultural products, in: G. Hagelaar (red.), *Managementstudies and the Agribusiness*, vakgroep Bedrijfskunde, Landbouwwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Meulenberg, M.T.G. (1996), *Van Marktwezen tot Marketing: de mare van de marktkunde*, afscheidsrede, Wageningen Universiteit, Wageningen
- Messinger, P.R. & C. Narasimhan (1995), "Has power shifted in the grocery channel?", *Marketing Science*, jg.14, nr.2, p.189-221
- Monaldi, L. (1876), *L'Agricoltura nell'Umbria*, deel X, G.A.T., Forli
- Montigaud, J.-C. (1992), "L'Analyse des filières agro-alimentaires: méthodes et premiers résultats", *Economies et Sociétés*, Série Développement Agro-alimentaire, AG nr.21, p.59-84
- Nicolas, M.HY. & F. Nicolas (1983), "Pour une définition des commerces et des marchés alimentaires", *Economie Rurale*, nr.154, maart-april 1983, p.35-43
- Nygård, B. (1997), *Globalisation of Food Markets and Consumer Perceptions of Safe Food*, paper voor het XVII Congress of the European Society for Rural Sociology, 25-29 augustus 1997, Chania
- Omta, S.W.F. (1995), *Critical Succes factors in Biomedical Research and Pharmaceutical Innovation; the joint impact of management control and contingencies ...enz.*, proefschrift Universiteit Groningen, Kluwer, Dordrecht enz.
- Ouden, M. den, A.A. Dijkhuizen, R.B.M. Huirne & P. van Beek (1994), "Pork production-marketing chains in economic perspective", *Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw* nr.4 1994, p.344-363
- Ouden, M. den, A.A. Dijkhuizen, R.B.M. Huirne, P.J.P. Zuurbier (1996), "Vertical cooperation in agricultural production-marketing chains, with special reference to product differentiation in pork", *Agribusiness, an International Journal*, jg.12, nr.3
- OECD (1997), *Towards a More Efficient Beef Chain*, documentation assembled for the symposium, januari 1997, Parijs
- Papa, C. (1985), *Dove sono Molte Braccia è Molto Pane*, Editoriale Umbria, Perugia
- Perrier-Cornet, P. (1986), "Le Massif Jurassien; les paradoxes ... enz.", in: P.Daucé & P.Perrier-Cornet, *Région et Développement de l'Agriculture*, Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales nr.2, april 1986, INRA, Parijs
- Perrier-Cornet, P. (1990), "Les filières regionales de qualité dans l'agro-alimentaire", *Economie Rurale*, januari-februari 1990
- Ploeg, J.D. van der (1985), De crisis van het koplopermodel, het classificatieschema van en in de Nederlandse landbouw, *Spil*, nr.41-42, p.25-32
- Ploeg, J.D. van der (1987), *De verwetenschappelijking van de Landbouwbeoefening*, Mededelingen van de vakgroepen voor Sociologie nr 21, Landbouwwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Ploeg, J.D. van der (1990), *Labor, Markets, and Agricultural Production*, Wageningen Studies on Heterogeniety and Relocalization nr.2, Westview Press, Boulder enz.
- Ploeg, J.D. van der (1990), "De produktie van kwaliteit: de Nederlandse pat-situatie", in: Van der Ploeg & Ettema (red.), *Tussen Bulk en Kwaliteit*, p.11-21, Van Gorcum, Assen

- Ploeg, J.D. van der (1991), *Landbouw als Mensenwerk; arbeid en technologie in de agrarische ontwikkeling*, Coutinho, Muiderberg
- Ploeg, J.D. van der, H.S. van der Meulen & B. Soldaat et al. (1991), *Identificazione, Differenziazione ed Analisi dei Livelli di Qualità delle Carni Bovine ed Ovine in Umbria*, 2 delen, CESAR, Assisi
- Ploeg, J.D. van der et al. (1992), *Boer Bliuwe, Blinder ...!; bedrijfsstijlen, ondernemerschap en toekomstperspectieven*, AVM-CCLB/Vakgroep Agrarische Ontwikkelings-sociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Ploeg, J.D. van der, F. Ventura & H. van der Meulen (1993), "Identificazione e differenziazione della qualità delle carni bovine nei diversi circuiti commerciali della regione Umbria; proposte d'intervento", in: Tavola Rotanda APA Perugia 1993, Perugia
- Ploeg, J.D. van der (1993), *Over de Betekenis van Verscheidenheid*, inaugurele rede hoogleraarschap Rurale Sociologie, 1993, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Ploeg, J.D. van der et al. (1993), *It Kearpunt Foarby; bouwstenen voor het agrarisch ontwikkelingsplan Friesland*, Landbouwuniversiteit Wageningen/AVM-CCLB/IKC-Veehouderij, Wageningen
- Ploeg, J.D. van der & A. Long (red.) (1994), *Born From Within*, Van Gorcum, Assen
- Ploeg, J.D. van der (1999), *De Virtuele Boer*, Van Gorcum, Assen
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage; creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York
- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, New York
- Regione Emilia-Romagna (1990), *Agenda dell'Agricoltura dell'Emilia Romagna*, Bologna
- Regione Umbria (1995), *Documento Unico di Programmazione per le Zone Rurali di Obiettivo 5b della Regione dell'Umbria*, Perugia
- Regione Umbria (1989), *Paino Parchi Ambiente*, Perugia
- Remmers, G. (1998), *Con Cojones y Maestría; un estudio sociológico-agronómico acerca del desarrollo rural endógeno y procesos de localización en la Sierra de la Contraviesa (España)*, proefschrift Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Remmers, G. (1999), Towards a theoretical understanding of the generation of diversity in Rural Areas, in: C. Kasimis & A.G. Papadopoulos (eds), *Local Responses to Global Integration*, p.41-61, Ashgate, Aldershot enz.
- Renting, H., H.S. van der Meulen & J.D. van der Ploeg (2000), *Alternative food circuits and the Dutch organic food sector*, paper voor op COST A12 meeting, 10 June 1999, Córdoba, publicatie in voorbereiding
- Rey, B. (1991), *Expérience d'un diagnostic de système de production en équipe pluridisciplinaire: vers la proposition d'une méthode composite insistant sur la diversité*, ICRA-Bulletin, Wageningen
- Roekel, J. van & J. van Dalen (1994), "De relevantie van ketenbesturing in de agro-industriële sector", *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw* nr.4 1994, p.292-318

- Roep, D., J.D. van der Ploeg & C. Leeuwis (1991), *Zicht op Duurzaamheid en Continuïteit; bedrijfstijlen in de Achterhoek*, Vakgroep Agrarische Ontwikkelingssociologie, Landbouwniversiteit Wageningen, Wageningen
- Rosenbloom, B. (1991), *Marketing Channels; a management view*, 4th edition, The Dryden Press, Chicago, Philadelphia enz.
- Saccomandi, V. (1991), *Istituzioni di Economia del Mercato dei Prodotti Agricoli*, La Reda, Rome
- Saccomandi, V. (1995), Neo-institutionalism and the Agrarian Economy, in: J.D. van der Ploeg & G. van Dijk, *Beyond Modernization; the impact of endogenous rural development*, p.1-9, Van Gorcum, Assen
- Saccomandi, V. (1998), *Agricultural Market Economics, a neo-institutional analysis of the exchange, circulation and distribution of agricultural products*, Van Gorcum, Assen
- Sainte-Marie, C. de & E. Valceschini (1994), "La qualité des produits: une construction sociale; introduction", in: M. Cerf et al. (red.); *Qualité et Systèmes Agraires; techniques, lieux, acteurs*, Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement nr.28, p.73-79, INRA, Parijs
- Sauvée, L. (1998), "Towards an institutional analysis of vertical coordination in agribusiness", in: (1998) *The Industrialization of Agriculture: vertical coordination in U.S. food system*, Ashgate
- Scalise, A. (1991), *Fattori che influiscono sulla qualità delle carni e metodi di valutazione*, in: J.D. van der Ploeg, H.S. van der Meulen & B. Soldaat et al. (1991), *Identificazione, Differenziazione ed Analisi dei Livelli di Qualità delle Carni Bovine ed Ovine in Umbria*, 2 delen, CESAR, Assisi
- Schuthof, P. et al. (1994), *Naar een Doelgericht Ammoniakbeleid; bedrijfstijlen en verschillen in ammoniakemissie in de melkveehouderij*, IKC Veehouderij/Ceres, Wageningen
- Slater, C.C. (1970), "Market channel co-ordination and economic development", in: L.P. Bucklin, (red.), *Vertical Marketing Systems*, Scott, Foresman & Company, Glenview Illinois/London, p.135-157
- Soldaat, B. (1994), "Traditioneel trekdier Chianina levert vlees voor fijnproevers", in: R. van Broekhuizen & H. Rentink, *Pioniers op het Platteland*, p.141-149, CLO-Pers, Den Haag
- Sonnenberg, D. & R.A. Jussaume (1997), *The Globalization of the Washington Apple Industry: It's Evolution and Impacts*, paper voor RC-40 Conferentie "Agricultural Commodity Systems in Comparative Perspective", 17 august 1997, Toronto (Canada)
- Soufflet, J.F. (1983), "La filière dite «viande bovine», dans ses rapports avec l'élevage: types d'entreprises, concurrence, évolution à long terme, *Economie Rurale*, nr.158, november-december 1983, p.51-59, Société Française d'Economie Rurale, Parijs
- Spaan, J.H. & J.D. van der Ploeg (1992), *Toppers en Tuinders; bedrijfstijlen in de glastuinbouw, een verkenning*, Provincie Zuid-Holland/Vakgroep Agrarische Ontwikkelingssociologie, Landbouwniversiteit Wageningen, Wageningen

- Stassart, P. & G. Engelen (1999), *Van de Grond tot in de Mond; 101 pistes voor kwaliteitsvoeding*, Vredeseilanden Coopibo / Fondation Universitaire Luxembourgoise, Brussel
- Steenkamp, J.E.B.M. (1989), *Product Quality; an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen, Wageningen
- Stern, L.W., red. (1969), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton, Bosten enz.
- Stern, L.W. & J.W. Brown (1969), "Distribution channels: a social systems approach", in: L.W. Stern (red.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton, Bosten enz.
- Street, P.R., 1990, "A Systems View of Commercial Supply and Marketing Links", in: J.W.G. Jones & P.R. Street (red.), *Systems Theory applied to Agriculture and the Food Chain*, p.159-203, University of Reading, Elsevier, Londen enz.
- Sylvander, B. (1999), *Some factors of succes for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe*, summary paper for EAAE-seminar "The socio-economics of origin labelled products in the agrifood chain: spatial, institutional and co-ordination aspects, October 28-30, Le Mans
- Taglioni, S., P. Burini & A. Ciani (1991), *Analisi Technico-economica di Allevamento Bovino da Carne in Umbria; i costi di alimentazione*, Ente di Sviluppo Agricolo in Umbria - Ufficio Interventi per la Zootecnia, Centro Mancini, Foligno
- Tilburg, A. van & C. Lutz (1995), *Framework to assess the performance of food commodity marketing systems in developing countries*, paper voor de Réseau SADAOC-conferentie "Sustainable food security in West-Africa", 13-15 maart 1995, Accra, Ghana
- Tillaart, H.J.M. van den (1987), *Zelfstandig Ondernemen; het blijft een zaak van maatwerk*, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Nijmegen
- Tiriduzzi, L. (1987), *Recepten van Lea; uit de eerlijke Umbrische keuken*, Tabula, Amsterdam
- Thompson, G. et al. (1991), *Markets, Hierarchies and Networks; the coördination of social life*, Sage, London enz.
- Trienekens, J.H., G. Beers & A.J.M. Beulens (1998), "Chain science, a literature search into schools and disciplines related to vertical integration", in: *Chain and Network Science in Development*, discussion papers for International Advisory Board CLICT, Rosmalen
- Trijp, J.C.M. van (1996), *Variety-seeking in Product Choice Behavior; theory with applications in the food domain*, proefschrift (LU-1946; 1995), Mansholt Studies nr.1, Landbouwniversiteit Wageningen, Wageningen
- UNIDO (1981), *Strengthening food-processing industries through the integrated development of all sectors of the food production, processing and marketing chain*, United Nations Industrial Development Organization, Wenen/Den Haag
- Varadarajan, P.R. & D. Rajaratnam (1986), "Symbiotic marketing revisited", *Journal of Marketing*, jg. 54, januari 1986

- Vecchio, P. (1991), *Organizational Behavior*, 2de druk, The Dryden press, Chicago enz.
- Ventura, F. & H.S. van der Meulen (1994), "The contribution of high-quality food production to endogenous rural development in Umbria, Central-Italy", in: J.D. van der Ploeg, red., *Strengthening Endogenous Development Patterns in European Agriculture*, proceedings of the Chania seminar October 1993, CERES, Wageningen
- Ventura, F., P. Milone, F. lo Verde & H.S. van der Meulen (2000), *l'Agricoltura nelle Dinamiche di Sviluppo Rurale*, tussenrapport onderzoeksproject over innovatie op het platteland in Sicilië, Calabrië en Basilicata (ongepubliceerd), ACLI-IREF, Rome
- Williamson, O.E. (1981), "The economics of organisation; the transaction cost approach", *American Journal of Sociology*, nr.3, 1981
- Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York
- Winston, J.C. Company (1946), *The Winston Dictionary*, Philadelphia enz.
- Wiskerke, J.C.S et al. (1994), *Van Eenheid naar Verscheidenheid; bedrijfsstijlen in de Flevolandse akkerbouw*, Ceres/Vakgroep Agrarische Bedrijfseconomie LUW, Wageningen
- Wiskerke, J.S.C. (1997), *Zeeuwse Akkerbouw tussen verandering en continuïteit; een sociologische studie naar diversiteit in landbouwbeoefening, technologieontwikkeling en platelandsvernieuwing*, proefschrift, Studies van Landbouw en Platteland nr.25, Ceres, Wageningen
- Wolbert, M., J.B. van der Fels & E. Lambooi (1993), *Inpassing Welzijnsaspecten in de Integrale Keten Beheersing bij Vleesvarkens*, rapport B-398, IVO-DLO, Zeist
- Wrigley, H. (1997), "Exporting the British model of food retailing to the US: implication for the EU-US food system convergence debate", *Agribusiness*, jg.13, nr.2
- Wrightsman, L.S. (1977), *Social Psychology*, 2de druk, Brooks/Coole Publishing Company, Monterey, California
- Ziggers, G.W. (1994), "Quality management in the meat chain", in: G. Hagelaar (red.), *Managementstudies and the Agri-business*, Vakgroep Bedrijfskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
- Zuurbier, P.J.P. (1994), "Coördinatie, sturing en macht in ketens", *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw* nr.4 1994, p.322-334, Stichting TSL, Den Haag
- Zuurbier, P.J.P., J.H. Trienekens & G.W. Ziggers (1996), *Verticale Samenwerking: stappenplan voor ketenvorming in food en agri-business*, Kluwer, Deventer

Summary, conclusions and recommendations

This book describes the diversity and coherence in the beef chain of the Central-Italian region of Umbria as co-existing circuits of interlinked cattle farmers, butchers and consumers. A circuit represents a specific and stereotypical way in which the production annex marketing of a agri-food product is organised. The main hypothesis is that within a geographically delimited chain of an agri-food product usually a limited number of clearly different vertical segments - circuits - can be distinguished. A second assumption is that successive actors in the chain have a shared conception of the right quality of the product, and that this shared conception is essential to their commercial connectedness.

The circuits approach proposed in this book elaborates on the styles of farming research of the Rural Sociology Group of Wageningen University. Thereby, the application of its basic notions of style and diversity shifts from the level of primary production to that of the entire chain.

1. Descriptive results

Five circuits

On the basis of extensive interviews and surveys in the Umbrian beef chain the following circuits have been identified.

1. In the direct circuit small-scale farmers, and the so-called *arrangioni* in particular, sell large packages of beef directly to consumers: neighbours, friends, and other interested families. The consumers attach much importance to the fact that they know exactly where their beef comes from (traceability), and that they can eventually check personally how it is produced (inspectability). The small scale of production (about 10 bulls per year), the use of traditional fodder like alfalfa, barley, and corn, and the fact that farm family itself consumes the same beef are important quality parameters to the consumers.

2. The artisanal circuit is organised around the so-called traditional butchers who buy beef cattle from small-scale breeders of the indigenous Chianina cattle. The desired *genuinità* (purity, authenticity) of this *carne nostrale* (beef from own area) is determined by the relatively small scale of production (about 30 bulls per year), the use of traditional *forragi aziendali* (farm made fodder), and the highly appreciated Chianina breed. At the level of the butcher's shop a good *frollatura* (hanging and ripening) is considered essential to obtain the full taste from the primary matter and to render it more tender. The consumers of the artisanal circuit are mainly countrymen and elderly people. Butchers describe them as *intenditori* (connoisseurs). They know, for instance, the positive relationship between fat and taste. They also "still know how to make a good stew".

3. In the scientized circuit so called modern butchers play a central role. They order their slaughter cattle from regional *ingrassatori*: holders of large-scale feedlots.

The 'scientific' character of the circuit is high-lighted by the meticulous calculation of the feed rations in the feedlots and the analysis of the beef samples on toxic residuals after slaughtering. Butchers say their clients - mainly young and high-income people - "eat with the lips", i.e. they prefer very tender and juicy beef. These characteristics are obtained, amongst others, through intramuscular fat infiltration during the last weeks of the fattening period. Further, modern butchers make a good profit on their *piatti pronti* (ready-made dishes), which allow them to add value to the tougher cuts that would else remain in the counter. The consumers in the scientized circuit attach importance to quality hallmarks like "*Carni Umbri di Qualità*", to which most modern butchers adhere.

4. The anonymous circuit pivots around the so-called import butchers. They order their beef, sometimes already sectioned and vacuumed, from wholesale dealers. The wholesalers obtain the beef from large-scale feedlots or through slaughterhouses in Northern Italy and abroad. Butchers in the anonymous circuit are ignorant of the exact origin. They say consumers tend to "eat with the eyes", since they prefer light coloured beef with no visible fat (which they assume to be tender). The low price of the meat and its convenience (in sectioning and cooking) are important criteria to both the consumers and the butchers.

5. The integrated circuit is organised by the meat divisions of some supermarket chains, in this research represented by Coop Italia. Coop Italia's central meat division enters contracts with a number of large-scale feedlots and slaughterhouses in Italy and abroad. Within this 'integration' all stages of production, processing and distribution are precisely prescribed and controlled by the retailer. It establishes the prices in the counters of its stores and promotes the beef hallmark "*carne con amore*". The clients of the Coop Italia supermarkets are one-stop shoppers who care for quickness and convenience. Compared to other categories of consumers, they are not very worried about the genuineness of the beef.

The direct circuit covers an estimated 4% of the fresh beef market of Umbria, and it is growing. The artisanal circuit has a market share of about 20%, the scientized circuit 15%, and the anonymous circuit 10%. De butchers who could not be classified in one of the three "butcher styles" (traditional, modern or import) account for 35% of the market. The supermarkets hold 15% of the fresh beef market, of which the integrated circuit has an estimated 3%. This was the situation in 1992. Up till now the share of supermarkets will have increased to about 25%.

The channels of on-farm sale and the supermarket have not been explicitly studied in this research, but have been added in order to enrich the comparison. Within the first a distinction must be made between the direct circuit (presented here) and the on-farm butcher's shops. Within the supermarket channel probably three circuits must be distinguished: the integrated circuit (presented here), supermarkets who follow more or less the logic of the anonymous circuit and local stores that are recently copying the logic of the artisanal circuit.

The distribution of beef through restaurants and institutional kitchens has been completely left out of the study. They are supplied either by local butchers' shops or wholesale dealers.

A scenario-study

The practical value of the circuits approach for matter of common or public interest has been demonstrated by means of a scenario-study, based on the existing diversity in the Umbrian beef chain. (Such focus on regional development reflects the social-critical character of the French and Italian *filière* research, from which the concept of circuit originates.) In Chapter 7 the economic effects of a substantial extension of the artisanal circuit are compared to those of an equal extension of the scientized circuit, substituting the 4.2 million kg of beef imports. These two major circuits in the Umbrian beef chain are both characterised by region-based primary production. In the first case, called the Chianina scenario, 1,200 additional jobs and 2.0 million Euro of Net Value Added would be generated, against 100 jobs and a negative income of 0.63 million Euro in the feedlot scenario. In the Chianina scenario another 3.4 million Euro of EU-premiums for suckling cows and fattening bulls can be added to the region's economic balance (1992 prices). With higher beef prices and premiums (1994 situation) the Chianina scenario yields 4.4 million Euro of Net Value Added, plus 4.3 million of premiums, against 0.59 million in the feedlot scenario.

An obstacle to import substitution is the low price of imported beef on the one hand and the low incomes generated at the farm level, in particular for Chianina breeders, on the other. A further decrease in labour input on Chianina farms, which is already taking place, may equalise the income effect.

Economic and social side effects of the scenarios have not been quantified, but there is little doubt about the superior performance of the Chianina scenario with respect to environmental pressure, preservation of the landscape and the image of Umbria as a quality food producer. These external economies can hardly be overestimated, since tourism is becoming the major employer in the region.

Two important conditions to the safeguarding and extension of the artisanal circuit are, first, granting the farmers their traditional access to mountain pastures that now risk to become enclosed in nature reserves, and second, the maintenance of sufficient local slaughterhouses. It was on the basis of the results of this research, amongst other pressures, that in 1994 the regional administration decided to postpone the planned 'rationalisation' of small-scale slaughter plants.

2. Theory

The theoretical elaboration on the concepts of circuit and chain network in this book refers mainly to the empirical material of this research on the Umbrian beef chain and therefore is not as generally valid as the text may suggest. The presence of a large number of relatively small businesses in the Umbrian beef chain allowed for the

sought after categorisation, and the choice for a product like fresh beef, which allowed for a nice differentiation on the basis of quality definitions.

Chain networks

Each of the above circuits represents a number of similarly organized commercial networks, called chain networks here. A chain network is organised around a central actor, the *centre of command*, and runs from producer to consumer. The role of centre of command is usually played by the retailer, because of his strategic position with respect to the final users and because of his collection function.

The coherence of a chain network is determined by the mutual agreement among the vertically linked actors about the definition of quality, operationalised here as the relative importance attached to criteria like taste, tenderness, colour, genuineness, production method, breed, convenience, and price. This social definition of quality tunes and guides their practices and is reproduced in the continuous process of interaction. Chain networks of the same circuit share the same quality definition.

Quality definition is essentially a matter of the primary actors, i.e. the actors that hold title of the product in any stage in the chain. Secondary actors, like suppliers of inputs, and regulatory actors, like product boards and public administrations, have rather an indirect and conditioning role in this process.

The involvement of primary actors with an agri-food product such as beef, will tendentially decrease going downstream, from producer to consumer. For a breeder his cattle may be the only source of income, but for a butcher it is one of at least five different types of meat, whereas for the consumer, finally, beef constitutes one of the hundred food items he or she buys during a week. This phenomenon is coined here as the *law of diminishing involvement* in the chain. The unequal involvement and dependence is accompanied by an asymmetry in knowledge about the production process and in the direct influence on the 'construction' of the chain. However, the most involved actors will try to promote their product, transferring part of their knowledge, whereas the less interested actors (consumers) tend to 'follow' the supply. Opposite to the law of diminishing involvement stands the *principle of the downstream imperative*. This means that every buyer, theoretically, holds a dominant position vis-à-vis his supplier(s). I argue that in a stable chain network both effects are more or less balanced. The balance is found when all participants have a keen interest in continuing the existing relationships. Suppliers look for guarantees because of their sunk cost investments, and buyers want guarantees about the quality, certainly for a product like beef, which they find difficult to evaluate. Continuity is reinforced through the creation of habits and through the creation of personal, emotional bonds.

The continuity of the bond between primary actors in a chain network presupposes mutual trust. The way in which this trust is created differs from one circuit to another. Central in the artisanal circuit are long lasting, personal relations between breeders and their butcher and between butcher and clients. In the scientized circuit

the label "*Carni Umbri di Qualità*", which guarantees standardisation and laboratory checks, plays an important trust-inspiring role. In the anonymous circuit trust and coherence seem to be developed weakly. This is why the butchers of this circuit suffer more than their colleagues from competition of nearby supermarkets. In the integrated circuit trust is installed by means of the contracts between the supermarket and farmers and slaughterhouses in which the mutual interests are laid down. To consumers the reputation of the supermarket and the quality label on the 'integrated' beef are the trust enhancers.

The differences in the creation of trust are reflected in the structure of transaction costs, i.e. the costs that a supplier or buyer must sustain on top of the nominal price in order to get transactions done. In some circuits a lot of time is invested in the development and maintenance of personal bonds, whereas in other circuits time and money is lost in the negotiation about contracts and the enforcement of compliance. Relevant for the circuits approach, and may be in general, is not so much the height of these governance costs - they may be equal in different circuits - but the specific form they have. The specificity of the 'code of conduct' in a circuit determines the relative autonomy and competitive advantage of its chain networks vis-à-vis the networks of other circuits, just like the specificity of the physical resources of a circuit adds to this relative autonomy. Both imply additional costs in case an actor (or an entire chain network) switches to the network of a different circuit, the so-called transformation costs (which come on top of the mere switching costs that he has to sustain anyway, also when he enters a new network within the same circuit.)

Systemness

A certain degree of internal coherence and co-ordination, here called systemness, is essential to the functioning of a chain network. It reflects a good tuning of the mutual economic interests and of considerations about quality.

The degree of systemness is in this thesis conceived as a function of two dimensions: the intensity of commercial interactions (frequency, duration, and load) and the degree of regulation of those contacts (planning of supply and demand, hierarchy, formal rules). This decomposition allows for a graphic projection of the different circuits of an agri-food product, which illustrates the relative competitive advantage of each of them (see Figure 6.1). Thus, the artisanal circuit of the Umbrian beef chain, for instance, has a high score on the intensity dimension, reflecting strong personal bonds between the primary actors, whilst the integrated circuit has a high score on the regulation dimension, reflecting the use of formal contracts and long distance relationships, but is low on intensity.

The intensity and regulation dimensions are not completely independent of each other; tendentially there is a trade-off. When, for example, the scale (distance, number of actors) of a chain network increases, intensity will normally diminish, and therefore regulation has to increase if actors strive to maintain the same degree of systemness.

In the analysis of systemness besides the social-transactional aspect the physical-economic aspect must be considered. In the direct circuit of the Umbrian beef chain, for instance, the investment by consumers in large home freezers, makes it possible and at the same time profitable for them to buy larger quantities of beef in one visit, being the packages that direct selling farmers offer. Such unique material elements of a circuit together constitute its specific infrastructure. Together with the specific social institutions (habits and conventions, which structure the commercial relationships of a circuit in a more invisible way) they constitute the circuit-specific resources.

The analysis of systemness applies in the first place to the level of the chain network, but occasionally it may be relevant at the level of the circuit too, namely when there is a coherence within an geographically bound collection of similar chain networks. This clearly is the case in the scientized circuit of the Umbrian beef chain, because of the co-ordinating role of the Butchers Association of Perugia (capital of Umbria). It has a strong impact on the definition of quality through the professional courses it organizes, the hallmark it controls, and the wholesale service it provides to its members. All the other circuits are merely categorical denominators.

On the basis of a systemness analysis no conclusions can be drawn about the fitness of circuit. Although a certain degree of systemness is primordial, high systemness is not equal to good performance. Fitness of a circuit, or its survival in the medium term, depends on the dynamics in the market environment (an environment that, in turn, is partly shaped by the actors of the circuit). In a quickly changing environment (legislation, technology, consumption pattern) loosely organised chain networks are expected to have better perspectives, whereas in a stable situation tight relations do. In the first case flexibility and low transformation costs are crucial, in the second case efficiency in production and logistics and low governance costs of transactions determine the competitive advantage. In general a too high degree of systemness of vertical relations leads to rigidity and a loss of self-renewing capacity, whilst a too low degree of systemness leads to uncertainty and a bad tuning of the successive actions in the chain.

Definition framework

The early definitions of circuit in the French and Italian *filière* literature are quite superficial. The same holds true for many other "chain terms". Four variables have been developed in order to describe the analytical scope of a chain term rather exhaustively:

- 1) level of aggregation, or horizontal extension (geographically; numbers),
- 2) level of integration, or vertical extension,
- 3) degree of inclusion, or systemic extension,
- 4) focus, or thematic extension.

The term circuit can thus be defined as a vertical segment of the macro-economic chain (or commodity system) of a single agri-food product. It comprises all similarly

organised chain networks within a delimited area. It comprises the actions in all stages, from producers to consumers. The degree of inclusion is limited to the primary actors, i.e. those who take part in the buying and selling of the product. At the level of the circuit overall actors who exclusively operate for this circuit are considered as if they were primary actors. The focus of the circuits approach is on production as well as marketing processes. Characteristic of the approach is, further, the focus on diversity and differentiation. Therefore, a circuit always is analysed in comparison to other, competing circuits for the same product in the same area.

On the basis of the first two variables, integration and aggregation, the so-called chain frame has been designed, which allows for a rough visualisation of any chain term (see Figure 2.2).

3. Critical notes on the research method

Because of the explorative character of the study, the method used for the reconstruction of circuits has been evaluated critically.

1. The butchers have been (rightly) considered to be the central actors in the Umbrian beef chain (the supermarkets and direct selling channels have not been studied explicitly). The three business styles distinguished among butchers have been taken as the pinpoints for the reconstruction of the artisanal, the scientized and the anonymous circuit. A weak point is that the styles have been identified on the basis of the butchers' policy with respect beef only. Fortunately, beef is the most important product for a butcher's shop. It is the visiting card and determines the overall policy. This remark refers to a fundamental weakness of the circuits approach: the discrepancy between the focus on the product, to which the coherence between the successive actions in the chain are central, and the focus on the relative autonomy of an primary actor, to whom the coherence in the organisation of the own subsystem (firm, household) comes first, and not the reference system of the circuits approach: the chain network. In other words, actions regarding a certain product may cover only a small part of an actor's total activities.

2. The method for the reconstruction of the circuits has been somewhat artificial, in that first the business styles (of farmers and butchers) and categories (of consumers) have been identified and after that the specific links between these styles and categories have been established. Thus, the resulting circuits are not based on discrete, actual chain networks and their internal relationships, but on the basis of thematical matches between randomly selected representatives of the various stages. Therefore, the supposed linkages between the styles and categories are presented with due reservation. A reason for additional reservation is the lack of information on the motives of consumers for the choice of a particular selling point, as well on their knowledge about the origin and production methods of the beef they buy (the

consumers survey has been carried out independently by a third party in the research project).

A more fundamental reason for the coupling problems lies in the fact that a business style or a consumer category can never be entirely explained by its relations with the market. In fact, one business style in the butchers sector can be coupled to more than one farming style and several consumer categories, and vice versa (see Figure 6.1).

3. The quality definition of a circuit, that is supposed to play a crucial role in the commercial bond between the actors, turned out to be difficult to operationalise. The scores on the organoleptic criteria (taste, tenderness, colour, fat) often not significantly correlate with other parameters, or they do not significantly discriminate between styles where, a priori, differences were expected. Although, theoretically speaking, it should be possible to assign actors to a circuit on the basis of quality parameters, other variables showed more discriminating effect. Some extrinsic parameter, however, in particular "size of the farm of origin", performed well. In fact, this variable was used to categorise butchers and link them to the corresponding farming styles.

A fundamental reason for the weak performance of quality variables is the difficulty to operationalise them. If a butcher says he prefers dark red beef, how red is that exactly. So the answers of the respondents on such variables have no absolute value; they only indicate the relative value a respondent attaches to an item with respect to other quality items on the list.

A third fundamental reason for the weak performance is the phenomenon of socially desirable answers. Consumers, for example, tend to answer that they prefer good quality to low price, especially in the case of food.

A more intensive way of interviewing and the use of focus groups might improve the reliability and usefulness of the data on quality definition.

4. Not all actors and therefore not all chain networks in the Umbrian beef chain fall within one of the identified business styles or categories. In fact, only 50% of the butchers (N=150) could be fit into one of the three styles. The question is how this 'grey' area must be interpreted. One part of the answer is that natural dynamics in the chain causes actors that are moving from one style to the other fall outside. The identification of circuits is always a snapshot. Another part of the answer is that business styles and consumer categories, and circuits as such, are stereotypes. If these stereotypes represent relative optima in a multidimensional 'cloud' of organisational forms (because they provide a clear direction for the actors' strategies), the grey area can be seen as the result of an obscured view among the 'deviant' actors of these 'winning' options.

5. The circuits approach requires a clear and motivated geographic delimitation of the research area. Circuits are always defined in a specific geographical and socio-economic context; they never are universal. In the case of the Central Italian beef sector, the administrative borders of the Region of Umbria have been chosen. A choice for

Tuscany or The Marche would have given slightly but not neglectably different results. Natural and cultural characteristics change gradually going from one region to the other. Agricultural and food policy, however, changes quite abruptly, for in Italy the regional administration has considerable competences in this field.

A consequence of the geographical boundedness of the circuits approach is that chain networks that extend beyond the borders of the area are only partially analyzed. Only the consumers and their direct suppliers are considered. They are taken as the starting point of the analysis. The question is whether this really distorts the picture of a circuit or not. The anonymous circuit in the Umbrian beef chain is anonymous in the very perception of its butchers and consumers. Moreover, it is at the level of the area that circuits, be they local or international, have to compete in a modern, food surplus economy.

4. Conclusions

1. *Conceptual value*

The circuit concept and the circuits approach constitute useful complements to the existing concepts and methods in the research on agri-food chains by focussing on the meso-level of the commodity system of a product, i.e. on 'groups' or segments of similarly organised chain networks in a given area or country. Most of the presently used chain terms refer to micro-economic units of analysis (a firm or a vertical coalition between a few firms), or to the commodity system as a monolithic macro-economic entity, or to abstractions.

An implicit and important characteristic of the circuits approach is the notion of diversity. Diversity is considered an inevitable and at the same time positive phenomenon, because it means capacity for adaptation and renewal, and an optimal provision of different segments in the consumer market. The descriptive character of the approach is complementary to the prevailing model-like or prescriptive chain studies. Finally, the circuits approach defines a number of methodological aspects which in other cases often remain implicit or unclear: a) the impact of the geographic delimitation on the research results, b) the integral character of production and marketing processes, c) the integration of the relevant activities in all stages, including those of consumers, d) the distinction between primary, secondary and regulatory actors, e) the conception of quality as a social definition and guiding principle in chain networks, f) the conception of market as the result of aimed interaction and self-organisation by chain actors, and h) the tendential ordering of the natural diversity of chain networks in a limited number of stereotypical organisational logics (circuits).

The circuits approach contributes to the cross pollination between the area oriented, agriculture oriented, descriptive, systemic 'Latin' research tradition and the micro-economic, agri-business oriented, innovation oriented, model oriented Anglo-Saxon research on the agri-food chain. Whereas most chain research over the past 15 years has adapted to the dominant Anglo-Saxon methods, amongst others as the result of

changes in the economic and political context, now an integrative shift in the opposite direction seems likely and desirable.

2. Dividing-lines between circuits (central hypothesis)

The study on the Umbrian beef chain shows that, with the methods used here, no clear dividing-lines can be drawn between the identified circuits. Although the differences in the productive processes, commercial relationships, and quality definitions are rather clear and consistent, this holds only for the stereotypical 'extremes'. Not all actors and chain networks can be unambiguously assigned; a considerable 'grey' area remains. Still, the circuits seem to function as points of reference or a cultural repertoire to the actors in the Umbrian beef chain, but further research is needed to underpin this assumption. Such research should answer the question if circuits are the result of the researcher's subjective classification or, instead, if they are discrete and distinct systems and perceived as such by primary actors.

3. Notion of style at chain level

The study shows that the notion of style, as it has been developed by the Wageningen Rural Sociology Group in the farming styles research, can also be applied to chain networks. The correspondence, however, is only conceptual in nature. The elaboration is quite different, amongst others because a network of organisations constitutes a much looser-structured entity than an organisation, such as a firm.

There turns out to be a correlation between the business style of a firm and the 'style' or organisational logic of the circuit its chain network belong to. This does not mean that, for instance, each style of beef cattle farming is exclusively linked to one single circuit or vice versa; the relationship is tendential. By the way, the suppliers of primary matter usually do not play the role of centre of command; it is the business styles of retailers that determines this logic more strongly.

This study has enhanced the understanding of business styles of farmers by placing them explicitly in a market context.

4. Firm versus value system

The identified styles of beef cattle farming and consumer categories in Umbrian cannot be linked in an exclusive way to the business styles of butchers. In part, this is due to a methodological shortcoming of the research (see above). Further, it refers to a universal discrepancy between firm and value system (Porter 1990), i.e. between the importance of internal business organisation and the importance of tuning of the activities of mutually linked actors. To some extent the discrepancy logically follows from the fact that one firm may deal with more than one market parties and handle more than one product, which have conflicting demands.

Further, one may conclude that the harmony model on which the circuits approach is based - mutual interests and shared definition of quality are emphasised - has to be complemented with the notion that the dynamic of a chain network, and therefore its vitality, is caused by entrepreneurs and consumers constantly looking for 'better solutions' and constantly reconsidering whether or not to disengage from existing relationships.

5. *Systemness of chain networks*

The implicit theoretic assumption in this study that a chain network constitutes a clearly confined entity with a certain systemness, making it durable and relatively autonomous, can not be convincingly illustrated with the data generated by this study. It remains insufficiently clear how a network overlaps with other networks - more overlap means less systemness - and how strong the intensity and regulation of internal relations between primary actors exactly is - the higher, the more systemness. It has become clear, however, that intensity and regulation, and also the total amount of systemness, differ from one circuit the other.

The results indicate that systemness at the level of the chain network can to a certain extent be substituted by systemness at the circuit level. Not every circuit shows such overall relationships between their networks; most circuits in the Umbrian beef chain are mere categories.

6. *Eye-opener*

The description of diversity and coherence in the Umbrian beef chain shows that the artisanal circuit, and therefore its small-scale breeders (Chianina farmers and arrangioni) still have a surprisingly large share of the regional market and are thus more persistent than scientists and administrators thought 15 ago. The study also draws attention to the (at that time) still 'invisible' shift in the strategy of local, independent supermarkets in Umbria towards that of the artisanal circuit and the quick development of the direct circuit.

Anno 2000 Tuscany and Umbria experience a strong come-back of Chianina beef. Although the market share of supermarkets has grown to as estimated 25%, some store chains now offer Chianina breeders premium prices for their cattle (50% more than in 1992), trying to make them disengage from local butchers and direct selling. The recent European recognition of Chianina beef as an IGP (Protected Geographical Indication) has certainly stimulated demand.

In general, the description of the Umbrian beef chain in terms of circuits shows the right to exist of a wide variety of 'chain logics'.

7. *Instrument for policy makers*

A practical result of this study was the insight that the planned closure of local slaughterhouses by the regional administration would have had unforeseen and negative consequences. Though rational from an horizontal and micro-economic view on the slaughter sector, from a chain perspective and macro-economic standpoint (which is inherent to the circuits approach) such reorganization threatens the survival of both the artisanal and the direct circuit.

Besides this descriptive use, i.e. the passive monitoring of differential effects of existing policy measures on the various circuits of a product, the circuits approach can be used in a pro-active way, notably by means of scenario-studies. The fact that the dividing-lines between circuits are not sharp is not a big problem, because of the law of large numbers. It is important, thereby, to have an indication of the durability of the commercial relationships within each circuit and to avoid that circuits become

abstractions and lead their own lives, and always see them as stereotypes that represent only a part of all actors and chain networks.

Stereotypes can serve as reference points for sector-political decision making and debates in a wider socio-economic context. These decisions should, ideally, define the framework within which chain actors would generate maximum profit for the sector or area as a whole. Choices in favour or against a specific circuit as well as the prescription of specific means and activities to entrepreneurs must be avoided. Instead of aiming at uniformity and optimisation, promising embryonic forms of production annex marketing (resulting from thorough circuit analysis) merit generic support, in order to increase diversity in agri-food sectors.

Perhaps the foremost addition of the circuits approach to current research in the agri-food chain is that it brings back the role of public administration and general interest into the debate.

8. *Value for private business*

The circuits approach may be useful for individual firms and vertical coalitions as it directs the attention to the completely different logics of competing firms and chain networks. This can lead to better founded strategic choices with respect to market positioning, specification of the production process and governance of the commercial relationships in the chain. The result may be either a further elaboration of the own strong points in the direction of the stereotype of the circuit it belongs to, or the planning of a shift to another circuit. In the latter case, attention has to be paid to the transaction costs involved, in particular the so-called transformation costs implied by material and immaterial investments in new, circuit-specific resources.

5. Recommendations for further research

1. The analysis at the level of groups of similarly organized chain networks (circuits) and groups of similarly organized firms (business styles), as represented by this study, must be complemented by an accurate inquiry into the interaction between actors at the level of the chain network. The network should be systematically reconstructed from its center of command. Who are the beef cattle farmers or other types of suppliers with whom the butcher trades? How frequent are the encounters and how long does an encounter last? How well does each of the farmers fit into the central definition of quality? To what extent do the suppliers influence this definition? To what extent is knowledge about the production process shared throughout the chain, including consumers?

For a proper understanding of its functioning, the systemness of the network must be assessed. This requires longitudinal research, in which the following questions are posed. How durable are the relationships between the actors? What is the relative autonomy of each participant vis-a-vis the network? How sharp are the boundaries between the network and the rest of the 'market'? To what extent are investments relation-specific instead of only circuit-specific and to what extent do such invest-

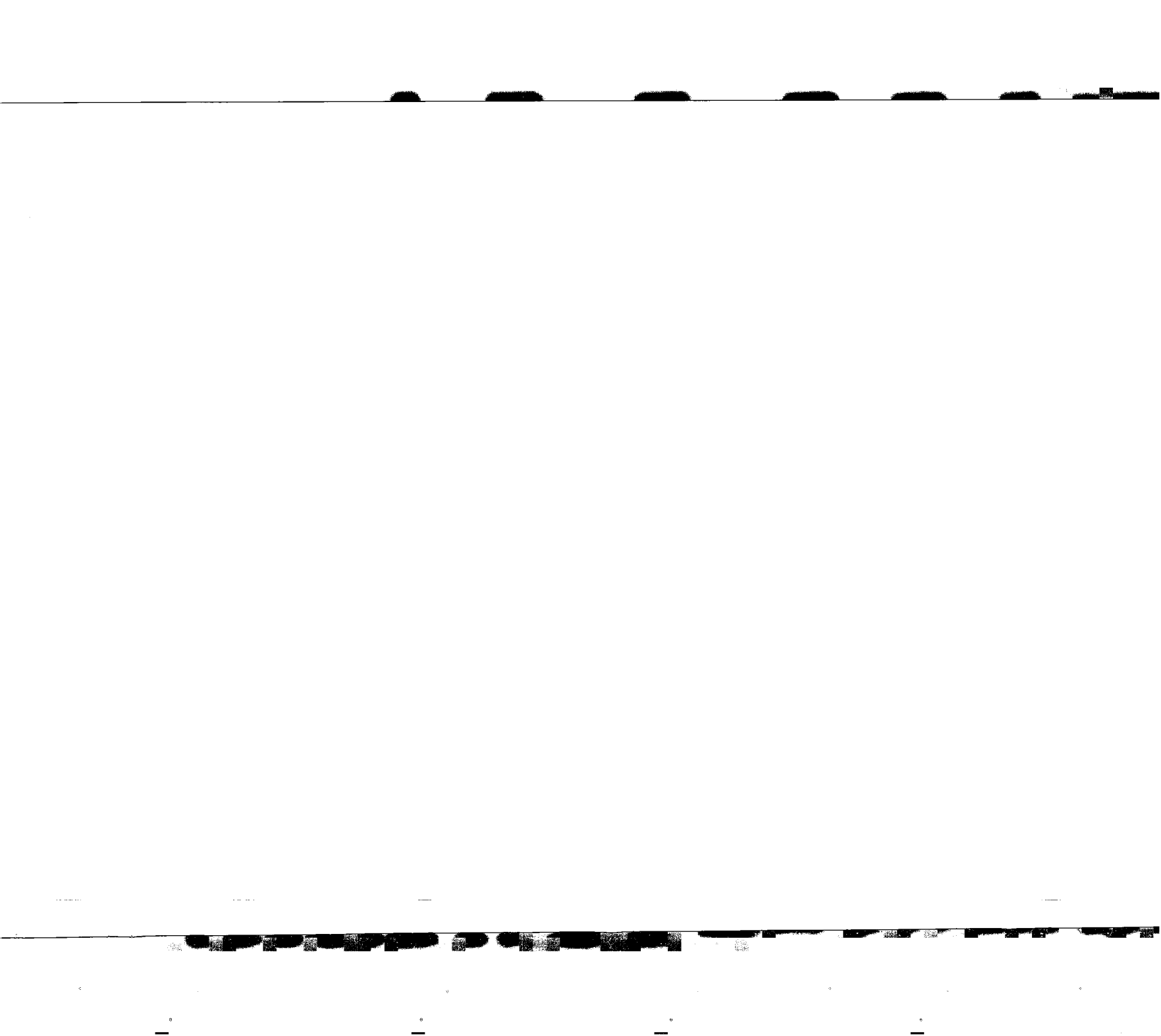
ments contribute to the continuity of relations? To what extent is the 'irrational' tendency of actors to socialise self-enforcing? Is there a tendential shift in time in the type of trust between actors (Korczynsky 2000 distinguishes three sources of trust: governance structure, personal relations and knowledge)? To what extent is the integrity of a chain network affected by the entrance and exit of actors?

Perhaps the emphasis of such analysis should not be on continuity and binding factors, but rather on critical incidents: in which way and for what reasons are new relationships entered and established ones broken?

2. For a better understanding of the nature and relevance of dividing-lines between circuits, a substantial number of different types of chain networks within a small area should be studied in detail. Besides the vertical relations (between successive actors of a chain network) such analysis requires special attention to the diagonal relations (between actors in different stages of the chain but 'belonging' to different networks), in particular those that cross the boundaries between circuits, i.e. where actors from chain networks with completely different logics trade with each other. The result would be a geographic, organisational map on which the dendrites and overlaps of the various chain networks are visualised (see Figure 2.4).

3. Since the interest of (the inhabitants of) a particular study area, per definition, are not equal to those of (the actors of) chain networks of a particular agri-food product, the relationship between area and chain needs closer study. This can be done, amongst others, by means of scenario-studies, for which the circuits approach lends itself very well. The hypothesis is that a chain study from the perspective of regional development makes a different appeal to the organisation of that chain than do recommendations that follow from micro-economic case-studies. The step towards a greater awareness among actors of the common commercial interest in the chain, hopefully leading to a better joint performance, does not automatically extend to a greater awareness of the 'common' interests in the economic development of the area. This extension or translation can and will not be made, per definition, by private actors. Vice versa, an area-versus-chain analysis is expected to show that public administrations cannot successfully take over the role of entrepreneurs. They should, in fact, have much greater ambitions than the stimulation and facilitation of vertical coalitions, chain inversion and diversity. Here lies an important challenge for further research.

An important research question with respect to the role of the public administration is whether a liberal food market policy in the long run leads to the uniformation and banalisation of agri-food chains or that it, on the contrary, will lead to an increased diversity in terms of circuits. On a cross-national level the relationship between the culture-specific characteristics of the agri-food policy and scientific research of a country on the one hand and the characteristics and heterogeneity of the agri-food chain on the other (as it has been described here in general terms for Latin versus Anglo-Saxon countries) deserves closer study.



Curriculum vitae

Hielke Sjoerd van der Meulen werd geboren op 4 augustus 1962 in Heerde, provincie Gelderland. In diezelfde plaats, aan de Christelijke Scholengemeenschap "De Heertganck", volgde hij de opleiding VWO-ongedeeld, die hij in 1981 afronde. In 1989 studeerde hij af aan de Landbouwuniversiteit Wageningen in de studierichting Agrarische Sociologie van de Niet-Westerse Gebieden, met bijvakken in de economie. Tijdens zijn studie liep hij zes maanden stage aan het *Institut Sénégalais de Recherches Agricoles*, in de regio Basse-Casamance.

Van 1990 tot en met 1993 werkte hij voor het *Centro per lo Sviluppo Agricolo e Rurale* in Assisi, een instituut dat verbonden is aan de Universiteit van Perugia en onderzoek doet naar plattelandontwikkeling. Het onderzoek betrof de mechanismen voor endogene ontwikkeling in marginale gebieden in de regio Umbrië. In dit kader werd een onderzoek afgerond naar de rundvleesketen in Umbrië, waarop dit proefschrift is gebaseerd. Tijdens het verblijf in Italië ontstond ook zijn wetenschappelijke en gastronomische voorliefde voor *prodotti tipici* (streekproducten).

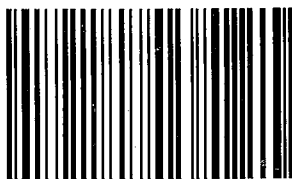
Van 1994 tot op heden is hij als onderzoeker verbonden aan de leerstoelgroep Rurale Sociologie van Wageningen Universiteit. In diezelfde periode was hij secretaris van Stichting Landbouw en EetCultuur Nederland (Lacune) en leidde voor een Europees project de inventarisatie van traditionele, streekgebonden voedselproducten in Nederland.

Sinds 1999 is hij tevens werkzaam aan Universiteit Nyenrode, als senior onderzoeker van het *Nyenrode Centre for Entrepreneurship* (NCE) en het *Netherlands Institute for Co-operative Entrepreneurship* (NICE). Hier houdt hij zich bezig met de onderwerpen ondernemerschap, familiebedrijven en streekgebonden kwaliteitsproductie.



WAGENINGEN **UR**
For quality of life

Wageningen UR library
P.O.Box 9100
6700 HA Wageningen
the Netherlands
www.library.wur.nl



10000910177817