

Voor lange termijn afspraken maken

VOERWINST VARKENS

Het kengetal voerwinst, de resultante van de opbrengsten van de biggenverkoop en de te vervangen zeugen (zeugenhouderij) of de verkoop van kilo's vlees (vleesvarkenshouderij) minus de voerkosten, geeft inzicht in het rendement van het varkensbedrijf. Kan de varkenshouder, naast het verbeteren van technische kengetallen, de voerwinst beïnvloeden?



Meer de varkenscyclus volgen

Ondernemers zouden nog meer moeten inspringen op het cyclische karakter van de markt, meent Patrick Janssen van Accon accountants.

Foto: Twan Wiermans

Door te sturen op voerwinst, stuur je in feite op tactisch niveau. Je houdt als ondernemer rekening met de actuele schommelingen van zowel de opbrengstprijzen als de biggenprijzen en de voerkosten. Met dit kengetal heeft de varkenshouder inzicht in het rendement van zijn bedrijf. Daarnaast kan hij met dit kengetal de prestaties van zijn bedrijf eenvoudig vergelijken met die van collega-varkensbedrijven.

IS TE BEÏNVLOEDEN

Prijrisico's afdekken

Vier agrarische partijen: DLV België, LLTB, DLV intensief advies en FS-Innovators, maken zich sterk voor de oprichting van een organisatie die de termijnmarkt in de varkenshouderij betreedt. Deze vier agrarische bedrijven zien dat varkenshouders kampen met grote liquiditeitsschommelingen door fluctuaties in de voerprijzen en ook in de varkensprijzen. Doordat het rendement op de varkensbedrijven al jaren sterk onder druk staat, is het voor de varkenshouder schier onmogelijk om voldoende bufferend vermogen te creëren. Daarom is juist nu de vraag naar het beheersen van de prijzen aan de in- en verkoopkant groot, aldus de vier organisaties.

Controleer de samenstelling van het mengvoer

Zo'n 70 procent van de totale kosten op het varkensbedrijf zitten in het voer. Toch weten veel varkenshouders niet exact wát zij voeren. De voerkwaliteit heeft veel invloed op de diergezondheid en dus op de resultaten, aldus Harry Vahl, dierenarts en specialist veterinaire diervoeding. Het verbaast Vahl dan ook dat veel varkenshouders niet exact weten wat zij voeren. "Men gaat er te gemakkelijk van uit dat de voersamenstelling wel zal kloppen, zonder dat zelf te controleren." De voerfabrikanten die deelnemen aan Voederwaarde.nl geven varkenshouders dat inzicht nu wel. De boerenorganisaties NVV, NVP en LTO zijn blij met dat initiatief. Lange tijd deden voerfirma's geheimzinnig over de samenstelling van hun voeders. Het voerrecept werd beschouwd als het 'geheim van de smid' en dat mocht niet in handen komen van de concurrentie. Alle voerbedrijven die zijn aangesloten bij Voederwaarde.nl geven varkenshouders nu inzage in zowel de gebruikte grondstoffen als de voederwaardes van die grondstoffen en het voer als totaal. Zo kan de varkenshouder controleren of hij waar krijgt voor zijn geld. Varkenshouders die het recept niet zelf kunnen beoordelen, mogen daarvoor altijd een onafhankelijke deskundige meenemen.

Cijfers eerste kwartaal 2013

Hoewel de verwachtingen beter waren, ligt de voerwinst in het eerste kwartaal van dit jaar veel lager dan in dezelfde periode van 2012. De voerwinst is de afgelopen vier jaar nog niet zo slecht geweest. De zeugenhouderij boekte in het eerste van kwartaal 2013 een voerwinst van 172 euro tegen 196 euro in dezelfde periode een jaar eerder. Dat betekent een daling van ruim 12 procent. De vleesvarkenshouderij deed het nog slechter. De voerwinst over het eerste kwartaal van 2013 daalde naar 9 euro; in de eerste drie maanden van 2012 was de voerwinst 14 euro: dit betekent een daling van 36 procent.

Redenen van deze dalingen zijn vooral de sterk gestegen voerprijzen die in de vleessector niet gecompenseerd werden door de iets verbeterde vleesprijs van 8 cent per kg. Vanaf 2006 zijn de voerprijzen voor varkenshouders permanent gestegen, weet Patrick Janssen, senior agrarisch

bedrijfsadviseur bij Accon accountants: de voerprijs steeg in de afgelopen zeven jaar met maar liefst 70 procent.

Onderhandelen

De toekomst proberen te voorspellen door in een glazen bol te kijken, lukt ons nog steeds slecht. Wel ziet adviseur Jans-

varkensmarkt. "Je ziet dat een aantal varkenshouders termijnafspraken maakt met hun voerleveranciers; dan gaat het dus over de inkoopkant. Aan de verkoopkant, het vlees of de biggen, is het, als je praat over Vion, onmogelijk om termijnafspraken te maken." Volgens Janssen is het erg moeilijk om aan te geven wat je

Pieken en dalen in de prijzen afvlakken door collectief de termijnmarkt op te gaan

sen dat de voerprijzen sinds maart van dit jaar licht dalen. "Ik kan er nog geen conclusies uit trekken, maar denk wel dat het voor de vleesvarkenshouders heel moeilijk wordt om het jaar gemiddeld af te sluiten." Janssen denkt wel dat varkenshouders, meer dan ze nu doen, in kunnen springen op het cyclische karakter van de

als varkenshouder in financieel opzicht laat liggen als je geen termijnafspraken over voer maakt. Het is wel duidelijk, aldus Janssen, dat met termijnafspraken de pieken: hoge voerprijzen, en de dalen: lage voerprijzen, afvlakken. "Daardoor heb je vermoedelijk een minder grote kapitaalinjectie nodig in slechte tijden."

De Accon-adviseur pleit voor het opbouwen van reserves. “Ik weet dat het moeilijk is om momenteel over financiële ‘vetopbouw’ te spreken, maar als je geld verdient, let dan goed op je uitgaven.” Janssen doelt op de goede financiële resultaten in de zeugenhouderij in 2012. “Hoewel ik iedereen een goed inkomen en voldoende privé-uitgaven gun, denk ik dat je ook in een goed jaar moet waken voor onverantwoorde uitgaven. In een goed jaar moet je de ‘sluizen’ aan de inkoopkant niet helemaal open zetten, maar vet kweken voor slechtere tijden.”

Hedgen op termijnmarkt

Vier agrarische partijen (zie kader) ‘hedgen’ (dit betekent het geheel of gedeeltelijk afdekken van een financieel risico) de voerwinst. Zij pleiten ervoor om gelijktijdig contracten af te sluiten voor biggen via de biggentermijnmarkt, voor het voer en ook voor het vlees, zodat de voerwinst

‘vast wordt gezet’. Door deze fixatie van de prijzen voor een langere periode, wordt de voerwinst, gezien in de tijd, vlakker gemaakt, waardoor financiële risico’s ook kleiner worden. Bas Boots, directeur LLTB ontwikkeling: “In België zijn we al in 2012 gestart en nu willen we ook met Nederlandse ondernemers zogenoemde ‘Pig Trading Companies’ opstarten.” Het individueel afdekken van prijsrisico’s door een varkenshouder op de termijnmarkt is lastig. Daarom staat de nieuwe organisatie de oprichting van groepen van dertig tot veertig varkenshouders voor die gezamenlijk deze termijnmarkt gaan betreden, aldus Boots. “De termijnmarkt is een complex verhaal. Nieuw aan ons initiatief is dat zowel de opbrengstenkant: het vlees of de biggenprijs, als de inkoopkant: het mengvoer, worden ‘vastgezet’ qua prijs. Boots weet dat je als individuele varkenshouder lastig een ‘voerinkoopmacht’ of ‘vleesverkoopmacht’ kunt creë-

ren. Daarvoor ben je te klein in de markt. Door te hedgen haal je pieken en dalen weg uit prijsfluctuaties. Boots: “Vooral de dalen in de verkoopprijzen zijn cruciaal, want dan moet je eigen cash aanspreken.” Het afdekken van een deel van je in- en verkoop vergt een gedegen voorbereiding, weet Boots. Hij verwacht dat, naar analogie van de melkveesector, vooral jonge varkenshouders die zwaarder gefinancierd zijn interesse hebben in dit nieuwe model. In België zijn inmiddels twee coöperaties van varkenshouders van start gegaan. De eerste orders zijn ingebracht: voer op de termijnmarkt van Parijs en vlees op de termijnmarkt van Frankfurt. Deze zomer hoopt Boots met één of twee Nederlandse coöperaties van varkenshouders van start te kunnen. “Vanuit onze vier organisaties leveren we de knowhow voor dit model, leggen we de orders in op de termijnmarkten en kunnen we zorgen voor rapportages aan de leden.” <

Tips van ondernemers voor een beter rendement

In de eerste maanden van 2013 zit het de varkenssector economisch niet mee. De vraag naar varkensvlees is door de economische crisis licht afgenomen in Europa. Dat komt tot uiting in de lagere opbrengstprijzen. De mineur in de houderij wordt volgens Pierre Berntsen, directeur agrarische bedrijven van ABN Amro, nog versterkt doordat een aantal EU-landen de nieuwe Europese dierenwelzijnregels aan hun laars lappen; daar wordt niet gehandhaafd. Dit geeft oneerlijke concurrentievoordelen en geen gelijkwaardig Europees speelveld. De bank ziet twee richtingen voor de houderij: als eerste worden kostenbesparingen en efficiency nog belangrijker. Op de tweede plaats zal de opbrengstprijs omhoog moeten. De bank vroeg tijdens de presentatie van haar ‘Visie op Agrarisch’ (mei 2013) vijf topondernemers om tips voor een beter rendement.

Karin van Veen, melkveehouder, zelfkazer en Agrarische Ondernemer 2009:

- Doe wat je leuk vindt en waar je talent voor hebt.
- Zeg niet te snel dat iets niet kan.
- Maak een vijfjarenplan – waar wil je over vijf jaar staan?
- Doe geen investeringen waar je opvolger last van gaat krijgen.

Jos Looije, tomatenteler en winnaar publieksprijs Agrarisch Ondernemer 2012:

- Supermarkten hebben ons bedrijf professioneler gemaakt. Maar supermarkten hebben ook de instelling van rupsje-nooit-genoege en willen een product dat altijd en overal gelijkvormig is, zodat de prijs het enige is waarop geconcurrerd kan worden. Zo'n instelling is 'killing' voor de voedselproductie. De producent levert de meeste toegevoegde waarde aan het product. Probeer dus zelf je weg te vinden op de markt en je eigen afzetmarkt te creëren.
- Probeer de link met de eindgebruiker te herstellen, zodat deze weer weet waar zijn voedsel vandaan komt. Er komt dan vraag naar producten van speciale bedrijven in plaats van het goedkoopste product uit de supermarkt.

Giel Hermans, vleesveehouder, suikermais-teler en Agrarisch Ondernemer 2011:

- Ken je kostprijs. Veel ondernemers kennen hun kostprijs niet en weten niet wat hun uurloon is. Vorm vervolgens een kartel met jezelf en verkoop niet onder de kostprijs. Dat is het begin van ellende. Ik ben verbaasd als ik agrariërs hoor zeggen dat zij ‘hopen op goede prijzen’. Als niemand onder de kostprijs verkoopt, is er geen

probleem. Voor supermarkten maakt het absolute niveau van de prijs niet uit, ze willen alleen de laagste prijs in de markt.

Marian Claessens-Jenniskens, pluimveehouder en genomineerd voor Agrarisch Ondernemer 2013:

- Laat de consument zien en horen wat je doet. Dat geeft veel begrip en waardering.
- Agrarische ondernemers durven niet trots te zijn op hun bedrijf, en als ze dat wel zijn, dan durven zij dat niet uit te stralen naar buiten toe. Straal die trots uit.
- Verbind projecten aan je eigen onderneming door bijvoorbeeld een plaatselijk (goed) doel te sponsoren. Dat zet je bedrijf in een goed daglicht in de regio.

Wiebe Willig, algemeen directeur kaas-bedrijf Henri Willig:

- Probeer je te onderscheiden. Je moet iets hebben wat anders is.
- Pas op dat het bedrijf niet te veel versnipert met nevenactiviteiten; het gezegde ‘twaalf ambachten, dertien ongelukken’ ligt dan op de loer.