

Ing. K.L. Zimmerman
Ir. M.J.G. van Onna
Ir. C.J. Riensema
Ir. P.L.M. van Horne

Med. No. 417

**DE AFZETPERSPECTIEVEN VAN NEDERLANDS
KONIJNEVLEES OP MIDDELLANGE TERMIJN**

November 1989



SIGN: L 27 - 417
EX. NO: dupl. B
MLV:

Landbouw-Economisch Instituut
Afdeling Structuuronderzoek
Afdeling Landbouw

REFERAAT

DE AFZETPERSPECTIEVEN VAN NEDERLANDS KONIJNEVLEES OP MIDDELLANGE TERMIJN

Zimmermann, K.L., M.J.G. van Onna, C.J. Rienema en
P.L.M. van Horne

Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut, 1989

Mededeling 417

ISBN 90-5242-050-5

224 p., tab., fig., bijl.

Onderzoek naar de markt voor konijnevlees in Nederland en enkele belangrijke export- en importlanden. Het Nederlandse deel van de studie is gebaseerd op literatuurgegevens en interviews met belanghebbenden uit de gehele sector en op een kwalitatief consumentenonderzoek. Daarnaast zijn de exportlanden (België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje en Zwitserland) en de importlanden (Oostbloklanden, Frankrijk en China) beschreven op basis van literatuurstudie. Aansluitend hierop zijn kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten van de Nederlandse konijnensector geformuleerd en worden aanbevelingen gedaan om op middellange termijn de huidige afzet te behouden of te vergroten.

Konijnenhouderij/Konijnevlees/Afzet/Consumptie/Concurrentie/Nederland/België/Frankrijk/Duitsland/Zwitserland/Spanje/Italië/Oostbloklanden/China

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Afzetperspectieven

De afzetperspectieven van Nederlands konijnevlees op middellange termijn / K.L. Zimmermann ... (et al.). - Den Haag : Landbouw-Economisch Instituut. - Ill., fig., tab. - (Mededelingen / Landbouw-Economisch Instituut ; no. 417)

ISBN 90-5242-050-5

SISO 634.3 UDC 636.92(492)"313" NUGI 835

Trefw.: konijnevlees ; consumptie / konijnenhouderijen ; Nederland.

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Blz.
WOORD VOORAF	11
SAMENVATTING	13
1. INLEIDING	20
1.1 Aanleiding	20
1.2 Doel	20
1.3 Methode van onderzoek	20
1.4 Indeling van het rapport	22
2. DE KONIJNENSECTOR IN NEDERLAND	23
2.1 Marktomvang en verbruik	23
2.1.1 Produktie	23
2.1.2 Export	25
2.1.3 Import	27
2.1.4 Verbruik	30
2.1.5 Zelfvoorzieningsgraad	31
2.2 Primaire sector	31
2.2.1 Produktiestructuur	31
2.2.2 Produktiewijze	36
2.2.3 Rentabiliteit	39
2.2.4 Afzetpatroon	42
2.2.5 Organisatiegraad	44
2.2.6 Overheidsbeleid	44
2.3 Verwerkende industrie	44
2.3.1 Slachterij	44
2.3.1.1 Structuur	44
2.3.1.2 Aanvoerpatroon	45
2.3.1.3 Afzetpatroon	46
2.3.1.4 Produktenpakket	48
2.3.1.5 Kostenopbouw	49
2.3.2 Verwerkende groothandel	49
2.3.2.1 Verwerkingsstructuur	49
2.3.2.2 Aanvoerpatroon	49
2.3.2.3 Afzetpatroon	50
2.3.2.4 Produktenpakket	51
2.4. Distributie	52
2.4.1 Distributiestructuur	52
2.4.2 Aanvoerpatroon	52
2.4.3 Afzetpatroon	53
2.4.4 Produktenpakket	53
2.4.5 Promotie en presentatie	55
2.5 Consumentenonderzoek konijnenvlees	56
2.5.1 Inleiding	56
2.5.1.1 Probleemstelling	56
2.5.1.2 Doel van het consumentenonderzoek	56

INHOUD (1e vervolg)

	Blz.
2.5.1.3 Methode	57
2.5.2 Resultaten	58
2.5.2.1 Inleiding	58
2.5.2.2 Het gebruik van vlees	58
2.5.2.3 Beeld over tam konijnevlees bij niet-gebruikers	58
2.5.2.4 Beeld over tam konijnevlees bij gebruikers	59
2.5.3 Conclusie	60
2.6 Prijs	61
2.6.1 Prijs binnenlands produkt	61
2.6.2 Prijs import	64
2.6.3 Prijsvorming	64
2.7 Sectorontwikkelingen	65
2.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	67
2.8.1 Sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector	67
2.8.1.1 Produkt	67
2.8.1.2 Binnen de bedrijfskolom	67
2.8.1.3 Op niveau van de primaire sector	68
2.8.1.4 Op niveau van slachterij en verwerking	69
2.8.1.5 Op niveau van de detailhandel	70
2.8.2 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector	70
2.8.2.1 Kansen	70
2.8.2.2 Bedreigingen	71
2.8.3 Samenvatting	72
2.8.4 Conclusie	74
3. DE KONIJNENSECTOR IN BELGIE EN LUXEMBURG	76
3.1 Bevolking	76
3.2 Marktomvang en verbruik	78
3.2.1 Produktie	78
3.2.2 Export	78
3.2.3 Import	79
3.2.4 Verbruik	80
3.2.5 Zelfvoorzieningsgraad	81
3.3 Primaire sector	81
3.3.1 Produktiestructuur	81
3.3.2 Produktiewijze	82
3.3.3 Kostenopbouw	84
3.3.4 Overheidsbeleid	85
3.4 Verwerking	85
3.5 Distributie	86

INHOUD (2e vervolg)

	Blz.
3.6 Profiel van de consument	87
3.7 Prijs	89
3.7.1 Prijs binnenlands produkt	89
3.7.2 Prijsvorming	90
3.8. Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	90
3.8.1 Algemeen	90
3.8.2 Sterke en zwakke punten van de Belgische sector	90
3.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector	91
3.8.4 Samenvatting	91
3.8.5 Conclusie	92
4. DE KONIJNENSECTOR IN FRANKRIJK	93
4.1 Bevolking	93
4.2 Marktomvang en verbruik	94
4.2.1 Produktie	94
4.2.2 Export	94
4.2.3 Import	94
4.2.4 Verbruik	99
4.2.5 Zelfvoorzieningsgraad	101
4.3 Primaire sector	101
4.3.1 Produktiestructuur	101
4.3.2 Produktiewijze	104
4.3.3 Organisatiegraad	105
4.3.4 Overheidsbeleid	105
4.4 Verwerking	106
4.4.1 Slachterijstructuur	106
4.4.2 Aanvoerpatroon	108
4.4.3 Afzetpatroon	109
4.4.4 Produktenpakket	109
4.4.5 Kostenstructuur	113
4.5 Distributie	115
4.5.1 Distributiestructuur	115
4.5.2 Promotie en presentatie	115
4.6 Profiel van de consument	117
4.7 Prijsopbouw	121
4.7.1 Prijs binnenlands produkt	121
4.7.2 Prijs import	122
4.7.3 Prijs export	123
4.7.4 Prijsvorming	123
4.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	125
4.8.1 Algemeen	125
4.8.2 Sterke en zwakke punten	125
4.8.2.1 Op sectorniveau	125
4.8.2.2 Op niveau van de primaire sector	126

INHOUD (3e vervolg)

	Blz.
4.8.2.3 Op niveau van de verwerkende industrie	127
4.8.2.4 Op niveau van de detailhandel	127
4.8.3 Kansen en bedreigingen	128
4.8.4 Samenvatting	129
4.8.5 Conclusie	130
5. DE KONIJNENSECTOR IN BONDSREPUBLIC DUITSLAND	132
5.1 Bevolking	132
5.2 Marktomvang en verbruik	133
5.2.1 Produktie	133
5.2.2 Export	133
5.2.3 Import	134
5.2.4 Verbruik	135
5.2.5 Zelfvoorzieningsgraad	136
5.3 Primaire sector	137
5.3.1 Produktiestructuur	137
5.3.2 Produktiewijze	137
5.3.3 Kostenopbouw	138
5.3.4 Organisatiegraad	139
5.3.5 Overheidsbeleid	139
5.4 Verwerking	139
5.4.1 Slachterijstructuur	139
5.4.2 Aanvoerpatroon	140
5.4.3 Produktenpakket	140
5.4.4 Kostenopbouw	140
5.5 Distributie	141
5.5.1 Distributiestructuur	141
5.5.2 Promotie en presentatie	141
5.6 Profiel van de consument	142
5.7 Prijs	142
5.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	143
5.8.1 Algemeen	143
5.8.2 Sterke en zwakke punten van de Duitse sector	144
5.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector	144
5.8.4 Samenvatting	145
5.8.5 Conclusie	145
6. DE KONIJNENSECTOR IN ZWITSERLAND	147
6.1 Marktomvang en verbruik	147
6.1.1 Produktie	147
6.1.2 Export	147
6.1.3 Import	147

INHOUD (4e vervolg)

	Blz.
6.1.4 Verbruik	148
6.2 Primaire sector	149
6.3 Distributie	149
6.3.1 Distributiestructuur	149
6.3.2 Promotie en presentatie	150
6.4 Profiel van de consument	150
6.5 Prijs	150
6.6 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	150
6.6.1 Algemeen	150
6.6.2 Sterke en zwakke punten van de Zwitserse sector	150
6.6.3 Kansen en bedreigingen voor de Neder- landse sector	151
6.6.4 Samenvatting	151
6.6.5 Conclusie	152
7. DE KONIJNENSECTOR IN SPANJE	153
7.1 Bevolking	153
7.2 Marktomvang en verbruik	154
7.2.1 Produktie	154
7.2.2 Export	154
7.2.3 Import	155
7.2.4 Verbruik	155
7.2.5 Zelfvoorzieningsgraad	156
7.3 Konijnenhouderij	156
7.3.1 Produktiestructuur	156
7.3.2 Produktiewijze	158
7.3.3 Overheidsbeleid	158
7.4 Verwerking	159
7.4.1 Slachterijstructuur	159
7.4.2 Produktenpakket	160
7.4.3 Kostenopbouw	161
7.5 Distributie	161
7.6 Profiel van de consument	161
7.7 Prijs	163
7.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	164
7.8.1 Algemeen	164
7.8.2 Sterke en zwakke punten van de Spaanse sector	164
7.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Neder- landse sector	165
7.8.4 Samenvatting	166
7.8.5 Conclusie	166

INHOUD (5e vervolg)

	Blz.
8. DE KONIJNENSECTOR IN ITALIE	168
8.1 Bevolking	168
8.2 Marktomvang en verbruik	169
8.2.1 Produktie	169
8.2.2 Export	169
8.2.3 Import	170
8.2.4 Verbruik	171
8.2.5 Zelfvoorzieningsgraad	172
8.3 Primaire sector	173
8.3.1 Produktiestructuur	173
8.3.2 Produktiewijze	173
8.3.3 Kostenopbouw	174
8.3.4 Organisatiegraad	174
8.3.5 Overheidsbeleid	175
8.4 Verwerking en distributie	175
8.4.1 Slachterijstructuur	175
8.4.2 Distributiestructuur	175
8.4.3 Promotie en presentatie	175
8.5 Profiel van de consument	176
8.6 Prijs	177
8.7 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	178
8.7.1 Algemeen	178
8.7.2 Sterke en zwakke punten van de Italiaanse sector	179
8.7.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector	179
8.7.4 Samenvatting	179
8.7.5 Conclusie	180
9. DE KONIJNENSECTOR IN DE OOSTBLOKLANDEN	181
9.1 Hongarije	181
9.1.1 Marktomvang en verbruik	181
9.1.1.1 Produktie	181
9.1.1.2 Export	181
9.1.1.3 Verbruik	182
9.1.2 Primaire sector	182
9.1.3 Verwerking en afzet	183
9.1.4 Prijs	183
9.1.5 Overheidsbeleid	184
9.2 Oost-Duitsland	184
9.2.1 Marktomvang en verbruik	185
9.2.2 Primaire sector	186
9.2.3 Verwerking en afzet	186
9.2.4 Prijs	186
9.3 Polen	186

INHOUD (6e vervolg)

	Blz.
9.3.1 Marktomvang en verbruik	186
9.3.2 Primaire sector	187
9.3.3 Verwerking en afzet	187
9.4 Tjechoslowakije	188
9.4.1 Marktomvang en verbruik	188
9.4.2 Primaire sector	188
9.4.3 Verwerking en afzet	189
9.5 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	189
9.5.1 Algemeen	189
9.5.2 Sterke en zwakke punten van de Oost-europese sector	189
9.5.3 Bedreigingen voor de Nederlandse sector	190
9.5.4 Samenvatting	190
9.5.5 Conclusie	191
10. DE KONIJNENSECTOR IN CHINA	192
10.1 Marktomvang en verbruik	192
10.1.1 Produktie	192
10.1.2 Export	192
10.1.3 Import	193
10.1.4 Verbruik	193
10.2 Konijnenhouderij in China	193
10.2.1 Produktstructuur en produktiewijze	193
10.2.2 Produktiewijze	194
10.2.3 Kostenopbouw	195
10.2.4 Organisatiegraad	195
10.2.5 Overheidsbeleid	195
10.3 Verwerking en afzet	196
10.3.1 Verwerking- en distributiestructuur	196
10.3.2 Produktpakket	196
10.3.3 Kostenopbouw	197
10.4 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen	197
10.4.1 Algemeen	197
10.4.2 Sterke en zwakke punten van de Chinese sector	197
10.4.3 Bedreigingen	198
10.4.4 Samenvatting	198
10.4.5 Conclusie	198
11. CONCLUSIES	199
11.1 Huidige afzet	199
11.2 Kansen en bedreigingen op de exportmarkten	199
11.3 Kansen en bedreigingen op de Nederlandse markt	201
11.4 Afzetperspectieven	202

INHOUD (7e vervolg)

	Blz.
12. AANBEVELINGEN	205
12.1 Handvatten voor een marketingstrategie	205
12.1.1 Algemeen	205
12.1.2 Communicatie en afstemming tussen de geledingen (inclusief de consumenten)	205
12.1.3 Productie van deelstukken en afgeleide produkten	207
12.1.4 Promotie en produktinformatie	207
12.2 Aanbevelingen voor verder marktonderzoek	208
LITERATUURLIJST	210
Bijlage 1 Lijst van informanten over de konijnensector in de verschillende landen	219
Bijlage 2 Steekproefverdeling van de geënquêteerde konijnenhouderijen met meer dan tweehonderd voedsters voor de LEI-enquête in 1989	220
Bijlage 3 Lijst van geraadpleegde sectordeskundigen	221
Bijlage 4 Prijsontwikkeling in Nederland	223
Bijlage 5 Wisselkoersen	224

Woord vooraf

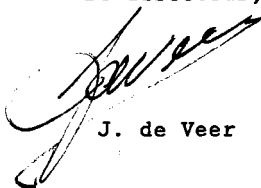
Een toenemende druk op de Nederlandse gangbare landbouw brengt de kleine bedrijfstak konijnenhouderij meer in de belangstelling. De vraag naar konijnevlees in het binnen- en buitenland is echter vrij constant en de concurrentie uit derde landen neemt toe. Deze ontwikkelingen, binnen en buiten de konijnensector, hebben de aanleiding gevormd voor het onderzoek, waarvan in deze Mededeling verslag wordt gedaan. Het is uitgevoerd op initiatief van het Ministerie van Landbouw en Visserij en begeleid door een commissie waarin de volgende personen zitting hebben gehad:

drs. G.J. van Balsfoort,	voorzitter
	Ministerie van Landbouw en Visserij
	Directie Verwerking en Afzet van
	Agrarische Produkten
drs. P.A.M. Davina,	Ministerie van Landbouw en Visserij
	Directie Verwerking en Afzet van
	Agrarische Produkten
ing. C.A.M. Clazing,	Ministerie van Landbouw en Visserij
	Directie Veehouderij en Zuivel
ir. H.H.M. Zeelen,	Consulentschap in Algemene Dienst voor
	de Pluimveehouderij
dhr. A.F.P. van Leeuwen,	Produktschap voor Pluimveevlees en
	Eieren
dhr. G. van Deursen,	slachterij ENKI
dhr. H. van Haren,	Nederlandse Organisatie voor Konijnen-
	houders

Projectleider van het onderzoek was drs. J.C. Blom. De uitvoering van het onderzoek was in handen van ing. K.L. Zimmermann en ir. M.J.G. van Onna, in samenwerking met ir. P.L.M. van Horne die de paragrafen over de produktiewijze en rentabiliteit van de Nederlandse konijnenhouderij heeft geschreven en ir. C.J. Riensema die de paragraaf over het onderzoek onder de Nederlandse consumenten heeft geschreven. De verantwoordelijkheid voor het onderzoek ligt uiteraard bij het Landbouw-Economisch Instituut. Onze dank gaat naar de landbouwattache's die bijdragen hebben geleverd over de konijnensector in de onderzochte landen.

Het onderzoek is gelijkelijk gefinancierd door het Ministerie van Landbouw en Visserij en het Landbouw-Economisch Instituut.

De directeur,



J. de Veer

Den Haag, november 1989

Samenvatting

De Nederlandse konijnensector is een kleine bedrijfstak maar de belangstelling voor deze tak neemt toe, mede voortvloeiend uit de druk op de gangbare landbouw. De toenemende belangstelling aan de produktiezijde stuit echter op een kleine vraag in het binnenland en concurrentie uit het buitenland, met name uit Oost-Europa en China. In deze studie zijn de afzetperspectieven voor de Nederlandse sector op de Europese markt op middellange termijn onderzocht, om te komen tot een beoordeling van de mogelijkheden ter instandhouding en groei van de sector met daarbij de voorwaarden waaronder. Daartoe zijn al bestaande exportmarkten (België, Frankrijk, West-Duitsland en Zwitserland) en concurrenten (met name de Oostbloklanden en China) in beeld gebracht als ook landen die op middellange termijn concurrent of afzetmarkt kunnen worden (Spanje, Italië). Per land is de bedrijfskolom van producent tot en met consument bestudeerd, waarbij sterke en zwakke punten zijn aangegeven en, mede op basis hiervan, de kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector.

De huidige markt voor konijnevlees kan als volgt getypeerd worden: een zeer kleine thuismarkt en een sterke afhankelijkheid van de export, met name die naar België en Frankrijk. De consumptie in Nederland ligt op een relatief laag peil, er bestaat weinig interesse voor konijn bij de detailhandel; het grootwinkelbedrijf verkoopt alleen diepvrieskonijn en de poelier presenteert voornamelijk het traditionele produkt: heel of heel in delen. Het grootste deel van de produktie komt dus op de Belgische en Franse markt. Daarvan is circa de helft in de vorm van levend konijn; de andere helft bestaat voornamelijk uit hele, geslachte konijnen danwel hele konijnen, opgedeeld, op schaal. Het tot waarde brengen vindt dus voornamelijk in België en Frankrijk plaats.

In de zuidelijke landen (Frankrijk, Spanje, Italië) is de consumptie van konijnevlees hoger dan die in de noordelijke landen. In de noordelijke landen (België, West-Duitsland en ook Zwitserland) is echter wel een groei in de consumptie te zien.

Uit het onderzoek onder Nederlandse consumenten blijkt dat ook op de Nederlandse markt kansen bestaan voor konijnevlees. Het gaat hier echter om een klein deel van de markt. Daartoe moet de sector deelstukken aanbieden, promotie voeren en een herkenbaar produkt leveren. Knelpunt hierbij is de prijs van delen. Deze is relatief hoog, ook als minder courante deelstukken tot waarde kunnen worden gebracht.

Uit de landenstudies in België, Frankrijk, West-Duitsland, Zwitserland, Italië en Spanje blijkt dat zowel aan producentenzijde als aan distributie- en consumentenzijde belangrijke ontwikkelingen gaande zijn. Er is een toenemende interesse voor de konijnenhoudery, de zelfvoorzieningsgraad stijgt, het aandeel

Tabel 1 Voorzieningsbalans konijnenvlees en consumptie konijnenvlees per hoofd van de bevolking

	Productie a) in tonnen	Export b) in tonnen levend	Export b) in tonnen geslacht	Import b) in tonnen levend	Import b) in tonnen geslacht	Verbruik in tonnen	Consumptie per hoofd van bevolking (kg)
Nederland	11.040	4.140	3.195	360	3.784	9.555	0,65
België/Luxemburg	16.000	40	2.343	2.766	3.292	25.000	2
Frankrijk	149.000	73	3.023	>1.739	12.119	201.000	3
Duitsland	26.000	.	131	.	3.857	36.600	0,6
Italië	219.000	c)	c)	3.130	3.067	22.000	3,8
Spanje	78.300	.	761	.	129	78.000	2
Zwitserland	2.300	3	96	113	3.347	4.250	0,65
Hongarije	26.000	.	12.910	c)	c)	.	c)
Oost-Duitsland	14.000	2.357	.	.	.	.	2,0-3,0
Polen	25.000	.	4.521	.	.	.	.
Tsjecho-Slowakeije	30.000	.	1.941	.	.	.	.
China	115.000	.	45.000	c)	c)	100.000	0,09

a) Inclusief productie voor eigen consumptie.

b) De import- en exportgegevens (inclusief tamme duiven) van Nederland en Zwitserland betreffen die van 1988; bij de overige landen gaat het om 1987.

c) Te verwaarlozen.

Tabel 2 Zelfvoorzieningsgraad van konijnenvlees en produktiestruktuurgegevens van de konijnensector in de verschillende landen

	Zelfvoorzieningsgraad %	Produktiestruktuur		Totaal bedrijfsmatige bedrijven	Aantal gespecialiseerde konijnenslachterijen
		>50 voedsters (schatting)	>200 voedsters		
Nederland	>100	330	130	730	6
België/Luxemburg	75	1.830	130	2.330	1
Frankrijk	92	10.000	>1.700	>10.000	35
Duitsland	86	.	.	.	.
Italië	77	.	.	.	.
Spanje	>100	>20.600	3.800	>20.600	192
Zwitserland	54	.	.	.	.
Hongarije	>100	.	.	.	.
Oost-Duitsland	>100	.	.	.	.
Polen	>100	.	8	8	.
Tsjecho-Slowakije	>100	.	enkele zeer grote bedrijven	10-tal	.
China	>100	.	.	.	.

bedrijfsmatige konijnenhouderijen neemt toe en afstemming op grootschalige afzet vindt plaats.

Aan consumentenzijde is een trend naar *convenience-produkten* waar te nemen. In meer of mindere mate spelen de *light-trend* en de trend naar gezond voedsel een rol. Voorts is er aan de zijde van de distributie een ontwikkeling naar grootschalige bedrijven die grote partijen van uniforme, herkenbare kwaliteit wensen en een ruim assortiment met talrijke produkten. In vrijwel alle landen oriënteert de slachterijsector zich dan ook op de delenproduktie en produktontwikkeling. De gespecialiseerde konijnenslachterijen in België en Frankrijk zijn op dit punt ver.

Konijnenvlees uit Oost-Europa, met name Hongarije en China vormt in beperkte mate een bedreiging. De bedreiging komt voort uit de (veel) lagere prijs. Het Hongaarse produkt heeft een vergelijkbare kwaliteit ten opzichte van het Nederlands produkt. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat Hongarije kwalitatief gelijkwaardige delen op de markt gaat brengen. Van het Chinese produkt is de kwaliteit minder, waarbij ook het feit dat het om een bevroren produkt gaat, zwaar weegt.

In het volgende overzicht zijn de kansen en bedreigingen op de exportmarkt gegeven.

KANSEN

Vraag consumenten

- bekendheid konijnenvlees	Fr, Sp, It
- voorkeur vers vlees	BL, Fr, Du, Zw, It
- vraag kwaliteitsprodukt	BL, Fr, Du, Zw, It, Sp
- toenemende consumptie konijnenvlees	BL, Du, Zw, It
- toenemende vraag deelstukken a)	BL, Du, ZW
- hogere consumptie stedelijke bevolking	BL

Sectorontwikkelingen

- sector voldoet nog niet aan eisen grootschalige distributie b)	Sp
- distributie konijnenvlees via grootschalige detailhandel a)	BL, Fr, Du, Zw
- weinig gespecialiseerde konijnenslachterijen	Du
- zelfvoorzieningsgraad < 90 procent	Du, Zw, BL, It
- zelfvoorzieningsgraad 90 - 99 procent	Fr

Overig

- Nederland exporteert al	BL, Fr
---------------------------	--------

a) Over Italië en Spanje is niet bekend; b) Over Italië, Duitsland, België-Luxemburg en Zwitserland is niet bekend.

BEDREIGINGEN

Vraag consumenten

- konijn negatief imago Du
- vraag kwaliteitsstandaard Du

Sectorontwikkelingen

- ontwikkeling produktie- en slachterijstructuur (gespecialiseerde konijnenslachterijen) zodanig dat ze aan wensen grootschalige detailhandel voldoen BL, Fr, Sp
- produktiestijging waardoor importdaling Sp, It
- produktiestijging waardoor exporttoename BL, Fr, It
- zelfvoorzieningsgraad stijgt BL, Du, Sp, It
- toenemend aantal slachterijen dat in deelstukken gaat, integratie in pluimveevleespakket BL, Fr, Du, It

Overheidsbemoeienissen

- overheid investeert in sector Sp, It
- importbeperkende maatregelen It

Import derde landen

- Oost-Europese levende konijnen Du, Fr
- Oost-Europees konijnenvlees BL, Fr, Du, Zw, It
- Franse import met hoogwaardig produkt Zw

De mate waarin de kansen kunnen worden benut en de bedreigingen kunnen worden geweerd is mede afhankelijk van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector, die in volgende overzicht zijn weergegeven.

STERKE PUNTEN

ZWAKKE PUNTEN

Op niveau van producenten en verwerkende bedrijven

- | | |
|---|--|
| - Nederland heeft kwaliteitsprodukt | - geringe communicatie |
| - grootschalige produktie sluit al aan bij grootschalige verwerking | tussen consumenten of vertalers van wensen van consumenten en sector |
| - redelijk moderne bedrijfsvoering bij bedrijfsmatige konijnenhouders | - geringe communicatie tussen geledingen binnen bedrijfskolom |
| - redelijk vakbekwame ondernemers op producentenniveau | - beperkt aantal leveringscontracten |
| | dus minder continuïteit |
| - bereidheid om vernieuwingen in te voeren bij konijnenhouders | - geen uniforme verregaande |

- bereidheid tot uitbreiding bij konijnenhouders
- sterke veehouderijstructuur
- bewustzijn bij slachterij van de zwakke punten en bereidheid deze weg te nemen
- intentie tot produktie van deelstukken
- onderzoek, voorlichting, onderwijs en aandacht vanuit de veevoederindustrie in opkomst
- afspraken t.a.v. kwaliteit
- geen uitbetaling naar kwaliteit op verregaande kwaliteitscriteria's
- geen kwaliteitsbewaking
- uniformiteit van produkt kan beter
- produktie van deelstukken nog niet in gang gezet
- geen promotie van de sector als geheel
- Nederlands produkt niet als zodanig herkenbaar
- produktiestructuur kent veel kleine producenten
- relatief weinig onderzoek, voorlichting, onderwijs, gezondheidszorg en veevoerindustrie
- grootschalige slachterij en hebben nog geen aan sluiting bij grootschalige afzet

Op niveau van de detailhandel; alleen relevant voor kansen op Nederlandse markt

- grootwinkelbedrijf verkoopt al tam konijn
- poelier is informatiebron
- winkel bepaalt kwaliteitsimago
- poelier kan snelle koppeling tussen consument, "verwerker" (hijzelf) en producent maken
- weinig interesse in tam konijn
- prijsartikel
- weinig promotie
- Chinese diepvrieskonijnen worden ontdooid en als vers verkocht
- kwaliteitsverschil Nederlands en Chinees konijn is niet zichtbaar
- grootwinkelbedrijf verkoopt geen vers konijn
- presentatie bij poelier en op markt niet aantrekkelijk
- beeld over verkoop van deelstukken Nederlands konijn t.o.v. Chinees konijn is negatief

Kansen voor de Nederlandse sector op zowel de exportmarkt als de Nederlandse markt zijn er wanneer zij een kwaliteitsprodukt levert en inspeelt op de eisen van de grootschalige detailhandel. Er zal echter sprake blijven van een kleine markt. Voorwaarden om deze kansen te benutten, zijn:

- De technisch-economische valorisatie van het hele konijn om zo een rendabele produktie van deelstukken en afgeleide produkten op te starten;
- De ontwikkeling van een eenvoudige kwaliteitsstandaard mede op basis van een beperkt aantal criteria (bijvoorbeeld: vlees/vet-verhouding, gewicht, leeftijd), die corresponderen met kwaliteitseisen van de consument.

Een aandachtspunt voor de komende jaren kan zijn: classificatiesysteem met objectieve criteria, dat kan dienen als basis voor uitbetaling. Dit brengt echter voor de hele sector financiële consequenties met zich mee. Op deze manier worden tot op producentenniveau de wensen van de consument vertaald, kan een kwaliteitsprodukt als zodanig herkend worden door de consument en wordt het Nederlands konijn niet belast met het imago van het buitenlandse konijn van mindere kwaliteit.

Een ander aandachtspunt is de promotie van Nederlands konijn bij voorkeur door het op de markt brengen van een merk waaronder alleen kwaliteitskonijnen gebracht worden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De konijnenhouderij is binnen de landbouw een kleine bedrijfstak die echter voorwerp is van een groeiende belangstelling. Agrarische ondernemers zoeken naar alternatieven om hun inkomen op peil te houden, voortvloeiend uit een toenemende druk op de Nederlandse gangbare landbouw. Een probleem is echter dat de vraag in het binnenland gering is en er sprake is van grote concurrentie, met name uit de Oostbloklanden en China. De toenemende belangstelling van produktiezijde gerelateerd aan de ontwikkelingen aan de afzetzijde, onder andere met betrekking tot de concurrentie, vormen de aanleiding voor dit onderzoek.

1.2 Doel

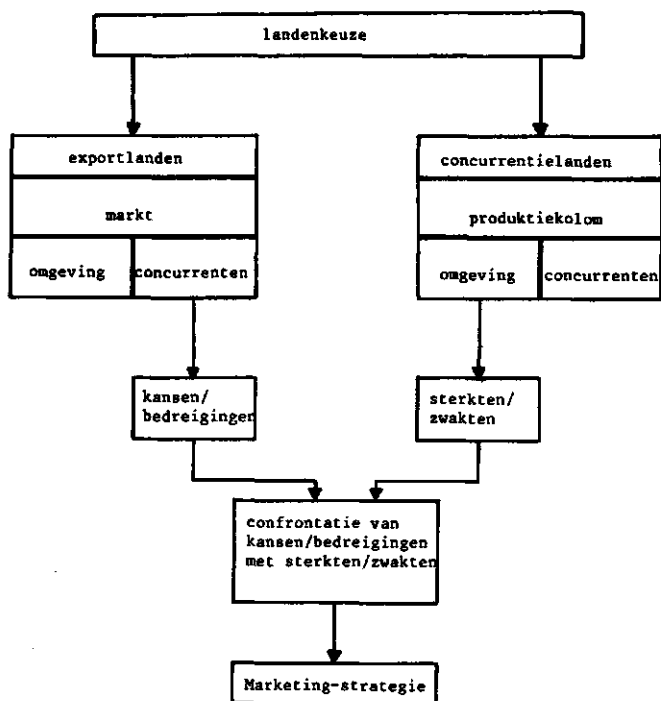
Het doel van het onderzoek is de afzetperspectieven aan te geven voor Nederlands konijnevlees op de Westeuropese markt op middellange termijn, en de voorwaarden onder welke deze kunnen worden benut. De resultaten kunnen een basis vormen voor een sectorbeleid, dat gericht is op versterking van de concurrentiepositie. Zij kunnen ook invloed hebben op het handelen van de individuele konijnenhouders en andere belanghebbenden binnen de sector, bijvoorbeeld bedrijven in de verwerking en afzet.

1.3 Methode van onderzoek

Het onderzoek moet uitmonden in een beschrijving van de perspectieven van de Nederlandse sector op de Westeuropese markten, daarbij rekening houdend met de concurrentie uit deze Westeuropese landen, Oost-Europa en China. Om de afzetperspectieven in kaart te brengen moeten de kansen en de bedreigingen op de afzetmarkten worden geïnventariseerd met daarnaast de sterke en de zwakke punten van de Nederlandse sector in vergelijking met de concurrerende landen. Confrontatie van de kansen en bedreigingen met de sterke en zwakke punten leidt tot een overzicht van afzetperspectieven, de voorwaarden waaronder deze kunnen worden benut en welke punten aandacht behoeven om in te kunnen spelen op deze afzetmogelijkheden (zie figuur 1.1).

In overleg met de begeleidingscommissie zijn de landen geselecteerd die voor nader onderzoek in aanmerking kwamen. Het betreft de landen waaruit Nederland momenteel importeert, die waarheen Nederland nu exporteert, de landen die concurrenten zijn op de huidige exportmarkten en de landen die mogelijk in de toe-

komst als export- of importland van betekenis zijn. Uitgaande van deze criteria zijn de volgende landen in de studie meegenomen: België en Luxemburg, Frankrijk, West-Duitsland, Zwitserland, Spanje, Italië, de Oostbloklanden en China.



Figuur 1.1 Schematische weergave van de werkwijze

De informatie over de exportlanden is verkregen door literatuurstudie en via de landbouwattaché's (zie bijlage 1) naar wie een vragenlijst is toegezonden. Opgemerkt dient te worden dat voor veel landen de beschikbare informatie beperkt was. De informatie over de Nederlandse markt is ook door literatuurstudie verkregen, maar in meerdere mate door enquêtes. Er zijn enquêtes gehouden onder de konijnenhouders, onder de slachterijen, (verwerkende) groothandel en detailhandel en er is een consumentenonderzoek uitgevoerd.

In overleg met de begeleidingscommissie zijn konijnenhouders geënuquéteerd waar tweehonderd of meer voedsters op het bedrijf aanwezig waren (0,5 VAK). Daarbij werd gestreefd naar een representatieve regionale verdeling (zie bijlage 2). De mondelinge enquête is uitgevoerd door LEI-enquêteurs en duurde gemiddeld een

uur. Met deze informatie uit de enquête en met de informatie uit de technische economische administratie (TEA van het Spelderholt) is de produktie, rentabiliteit en afzet in 1988 en de toekomstontwikkelingen op middellange termijn in kaart gebracht.

Daarnaast is een enquête gehouden onder slachterijen, (verwerkende) groothandel en detailhandel. De keuze van de te interviewen ondernemingen is gebaseerd op hun omzet en positie binnen de sector. Er zijn vijf konijnenslachterijen geënuquêteerd, vijf im- en exporteurs van levende konijnen en konijnenvlees, vier groothandelaren in konijnenvlees, drie grootwinkelbedrijven en vier poeliers (zie bijlage 3). Zij zijn mondeling geënuquêteerd door LEI-onderzoekers en de gesprekken duurden gemiddeld anderhalf uur.

Het consumentenonderzoek is opgezet in de vorm van een kwalitatief onderzoek. Tijdens dit onderzoek zijn gesprekken gevoerd met twee groepen consumenten, waarvan één groep gebruikers en één groep niet-gebruikers van konijnenvlees. Daarna zijn individuele gesprekken gevoerd met gebruikers en niet-gebruikers. De steekproef is gebaseerd op fase in de gezinscyclus, leeftijd, sociale klasse en woonregio (zie paragraaf 2.5.1).

1.4 Indeling van het rapport

In de hoofdstukken twee tot en met tien komen de landenstudies aan de orde, te beginnen met die van Nederland. Daarna volgen België en Luxemburg en Frankrijk, de drie landen waarnaar nu veel geëxporteerd wordt; Duitsland en Zwitserland, twee landen die misschien een toekomstig afzetgebied vormen; Italië en Spanje, twee landen die op termijn als import en/of als exportland van betekenis kunnen zijn, en tenslotte de concurrenten uit het Oostblok en China. In ieder hoofdstuk wordt allereerst de markt weergegeven met cijfers over produktie, im- en export en verbruik. Enige inconsistentie ten aanzien van deze cijfers tussen de landen is aanwezig. Uitgangspunt is geweest de cijfers gevonden in Eurostat. Vervolgens wordt de sector - van producent tot consument - beschreven en worden sterke en zwakke punten van de sector gesignaleerd. Op basis daarvan zijn kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector weergegeven. In hoofdstuk elf worden de afzetperspectieven in hun totaliteit bezien met daaruit voortvloeiend de aanbevelingen in hoofdstuk twaalf.

2. De konijnensector in Nederland

2.1 Marktomvang en verbruik

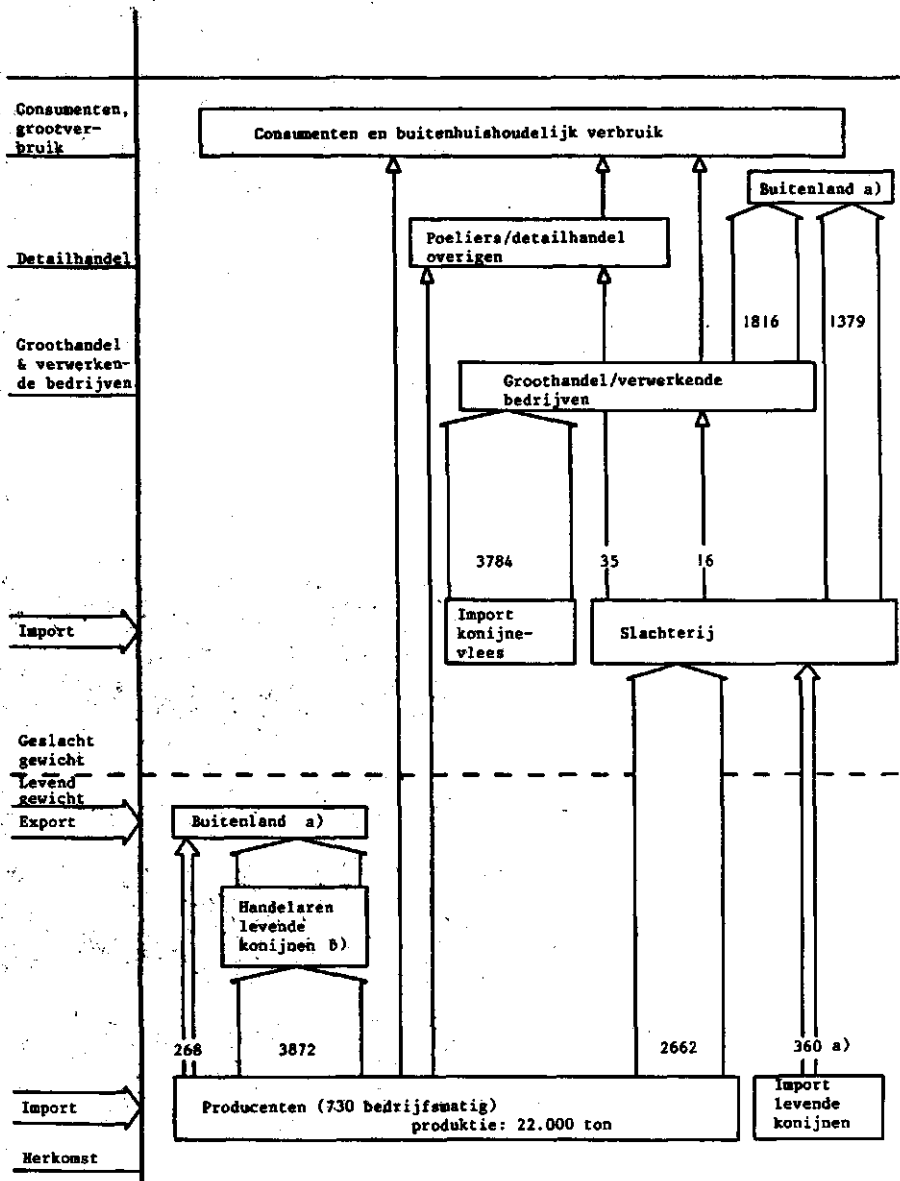
2.1.1 Produktie

Produktiestatistieken van de konijnensector bestaan niet. De produktie is dan ook niet exact bekend. De geënquêteerde konijnenhouders produceerden in 1988 te zamen circa twaalfhonderd ton geslacht gewicht, maar dit betreft alleen bedrijven met meer dan tweehonderd voedsters. De LEI-enquête onder slachterijen en handelaren, zoals die in het vorige hoofdstuk is beschreven (paragraaf 1.3), leert dat er minimaal vierduizend ton geslacht gewicht in Nederland geproduceerd wordt. Daarnaast worden er via de Barneveldse markt konijnen op de markt gebracht en wordt er direct aan poeliers geleverd. De hoeveelheid die langs deze wegen bij de consument komt is niet bekend. Ook is niet bekend in welke mate consumptie van de zelf geproduceerde konijnen plaatsvindt. De produktie die in de LEI-enquêtes getraceerd kan worden is dus minimaal vierduizend ton geslacht gewicht. Bij deskundigen in de sector bestaat de indruk dat er door de bedrijven met meer dan tweehonderd voedsters circa de helft geproduceerd wordt en de totale produktie rond de elfduizend ton geslacht gewicht ligt. Vermoedelijk is de consumptie per hoofd van de bevolking op ongeveer 650 gram, hetgeen een ruime schatting lijkt wanneer een vergelijking wordt gemaakt met die van kalkoenevlees; 1200 gram per hoofd van de bevolking, terwijl kalkoenevlees een integraal deel uitmaakt van het pluimveepakket in de supermarkt.

Vergeleken bij de produktie van pluimveevlees neemt de produktie van konijnenvlees een bescheiden plaats in. Uitgaande van een produktie van elfduizend ton geslacht gewicht, is de produktie van konijnenvlees vijftig maal zo klein als de produktie van slachtkuikenvlees en twee maal zo klein als die van kalkoenevlees.

Naast het produkt tam konijnenvlees, moet ook het bijprodukt pels verhandeld worden. De vergoedingen betaald voor dit produkt maakten vroeger de slachtkosten goed, maar varieerden sterk. Gemiddeld genomen waren de prijzen voor de pelzen in 1988 en de afgelopen jaren echter dusdanig slecht dat er van een vergoeding voor de slachtkosten geen sprake meer is.

In figuur 2.1 wordt weergegeven het aan- en verkooppatroon van konijnen en konijnenvlees in Nederland. Waar bekend is getracht hoeveelheden in te vullen bij verschillende onderdelen. Uitgegaan wordt van een produktie van circa 22.000 ton levend gewicht.



Figuur 2.1 Aan- en verkooppatroon van konijnen en konijnenvlees
Bron: CBS(a); LEI-enquête(b).

2.1.2 Export

Exportgegevens werden tot en met 1987 onder hetzelfde statistische nummer verwerkt als de produktgroep tamme duiven. Vijfennegentig procent hiervan betreft waarschijnlijk konijnenvlees. Sinds 1988 is de export van tamme konijnen en tam konijnenvlees wél apart in de statistieken opgenomen.

Tabel 2.1 Nederlandse export van levend, tam konijn in de periode 1985-1988, in ton levend gewicht

Land	1985	1986	1987	1988
België/Luxemburg	1.070	1.385	2.175	2.652
Frankrijk	350	549	1.034	1.443
West-Duitsland	3	0	0	31
Italië	0	0	0	13
niet-EG-landen	5	5	19	1
Totaal	1.428	1.939	3.228	4.140

Bron: Eurostat, 1985-1988.

Uit tabel 2.1 blijkt de sterke toename van de levende export. Zowel de export naar België/Luxemburg als die naar Frankrijk is sterk opgelopen. België neemt verreweg het meeste af; circa 65 procent. De export van levende konijnen is voor een groot deel naar België. Het Consulentenschap in Algemene Dienst voor de Pluimveehouderij heeft de indruk dat de Belgische handelaren en slachterijen vaak een hogere prijs, gebaseerd op de Deinze-notering, uitbetalen. Het is echter niet bekend welke leveringsvoorwaarden hieraan verbonden zijn. Naast de hogere uitbetalingsprijs speelt ook het feit dat de Belgische afzetmarkt dichtbij ligt, een rol.

Hoewel de export van levende dieren toeneemt, bestaat de export van konijn nog voor het grootste gedeelte uit Nederlands tam konijnenvlees.

Uit tabel 2.2 blijkt dat de export vanaf 1985 is toegenomen. België en Luxemburg nemen een groot deel van de export af. Daarnaast blijkt uit de enquête onder slachterijen en handelaren dat veel naar Frankrijk wordt uitgevoerd. Dit is echter niet terug te vinden in de statistieken van Eurostat.

Van de geëxporteerde hoeveelheid nemen vooral heel konijn en delen met been een grote plaats in.

De geënuquëteerde slachterijen (zie inleiding paragraaf 1.3 en bijlage 3) die te zamen 95 procent van hun omzet exporteren, verwachten een toename van de vraag naar Nederlands konijnenvlees in België en Luxemburg, Frankrijk, Duitsland, het Verenigd

Tabel 2.2 Nederlandse export van konijnevlees en eetbare slachtafval van tam konijn, vers, gekoeld en bevroren van in de periode 1985-1988, in ton karkasgewicht a)

Land	1985	1986 b en c)	1987 b en c)	1988
België/Luxemburg	1.749	1.157	1.159	1.297
Frankrijk	360	0	0	0
West-Duitsland	155	0	0	0
Verenigd Koninkrijk	49	357	75	27
Spanje	0	0	0	256
Portugal	0	0	0	203
Zwitserland	0	0	0	34
Niet-EG-landen	3	0	3	39
Geheime code-landen		1.049	1.204	1.339
Totaal	2.316	2.563	2.441	3.195

a) Gemiddeld slachtredament is 55 procent; b) Inclusief tamme duiven, die circa vijftien procent van het pakket uitmaken; c) Er is geen volledig beeld van de export vanaf 1985.
Bron: Eurostat, 1985-1988; CBS, 1989.

Koninkrijk en Zwitserland. Ook de handel die konijnevlees exporteert, ziet groeiende afzetmogelijkheden. De slachterijen en de handel verwachten deze afzetmogelijkheden met name voor deelstukken.

Uit de gesprekken met exporteurs, die geconfronteerd worden met de Hongaarse en Oosteuropese konijnen op de exportmarkt, blijkt dat men in, met name het Hongaarse produkt, een geduchte concurrent ziet. Het kwaliteitsverschil met het Nederlandse produkt is niet groot, terwijl de prijs van het Hongaarse konijn veel lager is. Een enkele geïnterviewde meende dat het gemiddelde Nederlands konijnevleespakket van de Nederlandse konijnenhouderij gelijkwaardig is aan het Hongaarse, maar dat het konijnevlees afkomstig van de konijnen van de bedrijfsmatige bedrijven de concurrentie goed kunnen door staan. Een aandachtspunt is de levering van moederdieren. Uit de enquête komt naar voren dat deze wel in het Nederlandse pakket zitten maar ontbreken in het Hongaarse, hetgeen een pluspunt voor het Hongaarse pakket betekent.

In tabel 2.3 is de samenstelling van het produktenpakket van de geïnterviewde exportslachterijen, weergegeven. Daaruit blijkt dat zij aan Frankrijk, België, Luxemburg, Duitsland en ook aan Engeland voornamelijk hele, verse konijnen leveren en dat aan Zwitserland (slechts een twee procent van de export) hoofdzakelijk deelstukken verkocht worden.

Tabel 2.3 Samenstelling van het exportpakket van de geïnterviewde slachterijen, in 1988

Land	Aandeel in de totale export	Samenstelling van het produktenpakket (percentage van het totaal)			
		vers, heel	bevroren, heel	vers, deelst.	totaal
Frankrijk	44	91	0	9	100
BLEU	20	71	1	28	100
Duitsland	32	73	9	18	100
Zwitserland	2	29	0	71	100
Engeland	2	100	0	0	100
Gehele export	100	80	3	17	100

Tabel 2.3 laat zien dat de slachterijen aan de exportlanden voornamelijk verse produkten leveren; slechts drie procent van de geëxporteerde hoeveelheid is bevroren. Het aandeel heel konijn in het pakket is hoog.

De geïnterviewde handelaren exporteren voor 24 procent verse produkten en de rest is bevroren. Opgemerkt moet worden dat slechts 530 ton, bijna twintig procent, door de enquête gedekt wordt.

2.1.3 Import

De import van konijnen en konijnevleesprodukten komt namelijk uit de Oostbloklanden (Polen, Oost-Duitsland, Hongarije) en China. In tabel 2.4 is de import van levende konijnen voor 1988 weergegeven en in tabel 2.5 is de import van konijnevlees voor 1988 weergegeven. De levende konijnen worden in Nederland geslacht.

Tabel 2.4 Nederlandse import van levend, tam konijn in de periode 1985 - 1988, in ton levend gewicht

Land	1985	1986	1987	1988
DDR	10	77	238	301
Tjechoslowakije	0	0	169	19
België/ Luxemburg	16	0	0	33
Overige EG-landen	0	47	54	7
Totaal	27	124	460	360

Bron: Eurostat, 1985-1988.

Uit tabel 2.4 komt de relatief sterke toename van de import van levende konijnen naar voren. De dieren komen hoofdzakelijk uit Oost-Duitsland. Als reden om Oostduitse levende konijnen (maar ook andere Oosteuropese konijnen) te importeren wordt de lage prijs genoemd.

Tabel 2.5 Nederlandse import van konijnevlees en eetbare slachtafval van tam konijn, vers, gekoeld en bevroren in de periode 1985-1988, in ton karkasgewicht

Land	1985 *)	1986 *)	1987 *)	1988
België/Luxemburg	355	293	609	386
Oost-Duitsland	247	0	0	0
Frankrijk	86	100	12	3
Verenigd Koninkrijk	11	30	49	3
West-Duitsland	18	20	0	15
Polen	120	218	19	0
Hongarije	0	153	82	51
Geheime landen-codes	2.424	2.146	2.696	3.289
Overig	0	0	0	8
Totaal	3.296	2.960	3.521	3.784

*) Inclusief tamme duiven, die circa vijf procent van het pakket uitmaken.

Bron: Eurostat, 1985-1988; CBS, 1989.

Uit tabel 2.5 blijkt dat het grootste deel van de import van konijnevlees afkomstig is uit Oost-Europa en landen met geheime statistieknummers. Dit betreft onder andere China. Hongarije, die kwalitatief goed konijnevlees exporteert, levert ook op de Nederlandse markt. De geëxporteerde hoeveelheden naar Nederland verschillen jaarlijks.

Uit China komen alleen diepvrieskonijnen, waarvan de prijs per kilogram konijnevlees laag is.

De handelaren die geïnterviewd zijn, importeerden in 1988 uit China, Oost-Duitsland en België. De enquête dekt circa dertien procent van de totale import en zestien procent van de import uit België. De weergegeven cijfers uit de enquête hebben een indicatieve waarde. Het gemiddelde importpakket van de geïnterviewde is in tabel 2.6 weergegeven.

Uit tabel 2.6 blijkt dat België verse konijnenprodukten levert en China en Oost-Duitsland bevroren konijnenprodukten. Zowel het Chinese als het Oostduitse pakket bestaat voor circa 65 procent uit hele konijnen en voor circa 35 procent alleen uit achterbotten.

Tabel 2.6 Samenstelling van het geïmporteerde produktenpakket van de geïnterviewde handelaren in 1988, in procenten

Produkt	Aandeel in de import	Land van herkomst			
		België	China	DDR	totaal
Heel, vers	9	100	0	0	100
Deelstukken met been, vers	3	100	0	0	100
Deelst. zonder been, vers	1	100	0	0	100
Heel, bevroren	54	0	64	36	100
Deelst. met been, bevroren	33	0	80	20	100
Totaal	100	.	.	.	.

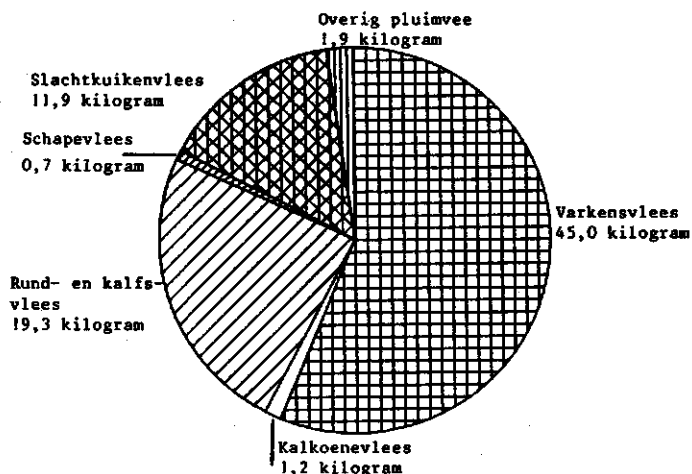
Als eerste reden om te importeren uit China en Oost-Duitsland werd unaniem de lage prijs genoemd. Aanvullende pluspunten die genoemd werden, zijn: levering van grote hoeveelheden in korte tijd, hetgeen in de winterperiode van groot belang is (door één bedrijf) en met constante kwaliteit (door één bedrijf). Uit de gesprekken met bedrijven die handelen in Chinese en Oostduitse konijnen komt het volgende beeld naar voren. Het Chinese produkt is lichter dan het Nederlandse en het Oostduitse konijn is juist zwaarder. Mede daarmee samenhangend is het konijn uit China minder vet. China levert verder drie verschillende gewichtsklassen. De eerste klasse omvat konijnen lichter dan achthonderd gram, de daaropvolgende klasse is van tot circa twaalfhonderd gram en de zwaarste klasse omvat konijnen van veertien- tot vijftienhonderd gram. Twee jaar geleden speelde een residuenkwestie in Nederland met betrekking tot het konijnevlees uit China. Na wederzijds overleg zijn er geen geluiden meer aangaande residuen gehoord. De Chinese overheid voert nu strengere controles uit. Oostduitse konijn is niet ingedeeld in gewichtsklassen. Het gewichtstraject bedraagt anderhalf tot ruim twee kilogram. Qua kwaliteit wordt zowel het Oostduitse als het Chinese konijn lager gewaardeerd dan het Nederlandse, maar de prijs maakt veel goed. Met betrekking tot de prijs/kwaliteit-verhouding lopen de produkten weinig uiteen. Door een enkeling werd de minder nette afwerking van het Chinese en Oostduitse produkt nog genoemd als minpunt en met betrekking tot de Chinese aanvoer werd de klacht *"onzekerheid aangaande levertijd en kwaliteit van het produkt"* meer dan eens genoteerd.

Als reden om te importeren uit België werd de hogere kwaliteit, de deelstukkenverkoop, de betere promotie en presentatie en de levering het hele jaar door, genoemd.

2.1.4 Verbruik

In figuur 2.2 is het vleesverbruik in Nederland weergegeven. Het verbruik per hoofd van de bevolking schat men op 650 gram konijnvlees. Deze consumptie is gebaseerd op een Nederlands verbruik van 9.550 ton geslacht gewicht. Echter over dit verbruik bestaat weinig zekerheid, zoals uit paragraaf 2.1.1 blijkt. De consumptie van 650 gram per hoofd is discutabel. Aandachtspunt hierbij is de mate waarin consumptie van eigen produktie plaats heeft. Deze eigen consumptie kan een aanzienlijk deel innemen, zoals ook in andere landen het geval is. Mogelijk betreft de 650 gram per hoofd de consumptie inclusief de eigen consumptie en is het verbruik exclusief eigen consumptie aanzienlijk lager. Het inwonersaantal in Nederland in 1987 bedraagt 14,7 miljoen.

In vergelijking met de consumptie van slachtkuikenvlees staat die van konijnvlees dus op een zeer laag niveau.



Figuur 2.2 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Nederlandse bevolking in kilogram in 1988

Bron: PPE, PVV, 1988.

De handelaren in konijnvlees zijn gematigd positief over de groei van de afzet in Nederland. Wanneer promotie en deelstukken meer aandacht krijgen zou de consumptie kunnen toenemen. Verder denkt men verschillend over de invloed van het Chinese diepvriesprodukt op het Nederlandse verse produkt. Enerzijds denkt men dat het grootwinkelbedrijf de vraag naar konijn met het Chinese diepvriesprodukt openbreekt zodat te zijner tijd het Nederlandse produkt het Chinese produkt zal vervangen. Anderzijds meent men dat het diepvriesprodukt schade aan het imago van het Nederlandse

konijn heeft toegebracht. Hierbij wordt gewezen op het feit dat het vóórkomt dat het diepvriesprodukt als zijnde "vers" verkocht wordt. Men schat in dat het laatste effect van grotere betekenis zal zijn dan het eerste. Het eerste zal nauwelijks aan de orde zijn.

2.1.5 Zelfvoorzieningsgraad

In tabel 2.7 wordt de voorzieningsbalans weergegeven. Het zal duidelijk zijn dat door ontbreken van officiële statistieken deze gegevens met de nodige voorzichtigheid moeten worden gehanteerd. Er wordt uitgegaan van een produktie van elfduizend ton geslacht gewicht.

Tabel 2.7 Voorzieningsbalans van konijnevlees van Nederland in 1988, in ton karkasgewicht

Parameter	Hoeveelheid
Produktie	11.040
Export levend	2.277
Export konijnevlees	3.195
Import levend	198
Import konijnevlees	3.784
Verbruik	9.555

Bron: CBS, 1988.

2.2 Primaire sector

2.2.1 Produktiestructuur

De konijnenhouderij valt niet onder een of andere wettelijke regeling en van een registratie-eis voor deze bedrijfstak is dan ook geen sprake.

De konijnenhouders zijn in te delen in drie groepen namelijk: sportfokkers, hobbyisten en bedrijfsmatige bedrijven. Sportfokkers zijn konijnenhouders die raskonijnen houden. Uitgeselecteerd materiaal is vaak verschillend van aard en voldoet minder goed aan de uniformiteitseisen van de slachterijen. Hobbyisten daarentegen kunnen meer gespecialiseerd zijn in de produktie van mestkonijnen. In Nederland vertegenwoordigen deze bedrijven samen met de sportfokkers een flink aandeel in de hoeveelheid geproduceerde mestkonijnen. Hun aandeel in de totale produktie die voor de markt bestemd is, wordt geschat, door het Consulentenschap in Algemene Dienst, op 50 à 66 procent. Daarbij is dus ook de produktie betrokken die bestemd is voor eigen consumptie. De bedrijfsmatige konijnenhouderijen houden meer voedsters

dan hobbyisten en willen hieruit een deel van hun inkomen verwerken bij een zo gunstig mogelijke kosten-batenverhouding.

In tabel 2.8 is het aantal bedrijven naar bedrijfsgrootte in Nederland weergegeven. Het gaat hierbij om schattingen van de Nederlandse Organisatie voor Konijnenhouders en het Ministerie Ministerie van Landbouw en Visserij. Een derde indicatie geeft het eerdergenoemde consultantschap: er zijn circa zevenhonderd bedrijven die meer dan twintig voedsters houden.

In figuur 2.3 is de verdeling van de ligging van de bedrijven weergegeven, zoals die volgens het consultantschap is. Voor de bedrijven die meer dan vierhonderd voedsters houden is deze verdeling vrij nauwkeurig. Wat betreft de andere categorieën is de verdeling slechts indicatief. Zevenhonderd bedrijven zijn hierbij in beschouwing genomen en de sportfokkers en hobbyisten met minder dan twintig konijnen zijn buiten beschouwing gebleven.

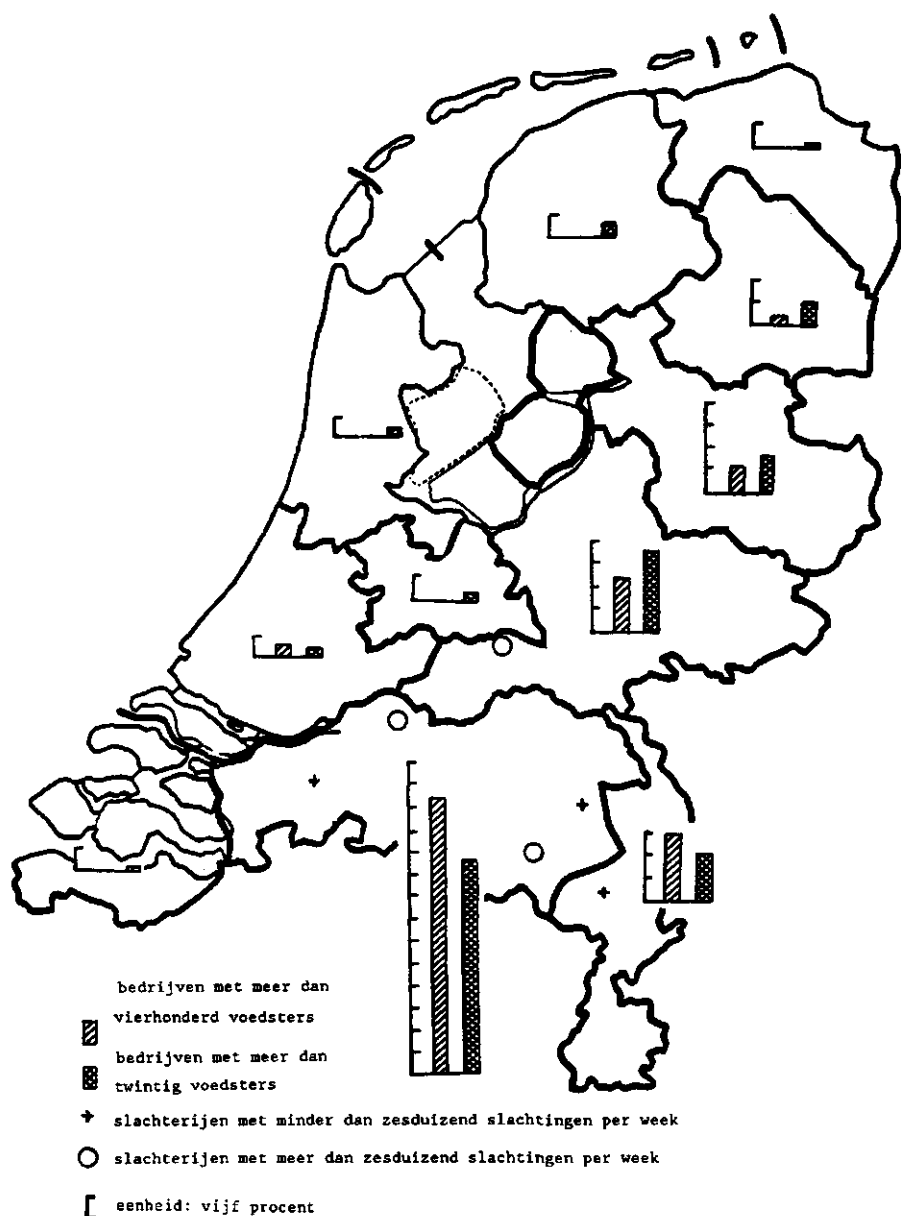
In 1988 is er een enquête gehouden bij 54 bedrijfsmatige konijnenhouderijen met minimaal 200 voedsters. De verdeling van de geënquêteerde bedrijven naar grootte is eveneens in tabel 2.8 opgenomen.

Tabel 2.8 Aantal bedrijven met konijnen in Nederland in 1988

Aantal voedsters	Geschatte aantallen a)	Geschatte aantallen b)	Enquête- verdeling
< 49	400 c)		-
50 - 99	100	)	-
100 - 199	100	) 250	-
<i>Subtotaal</i>	<i>600</i>		-
200 - 299	30		11
300 - 399	30		14
400 - 499	40	)	14
> 500	30	) 80	15
<i>Subtotaal</i>	<i>130</i>		<i>54</i>
<i>Totaal</i>	<i>730</i>		<i>54</i>

a) Schatting NOK, aangesloten bij commerciële verenigingen; b) Schatting Ministerie van Landbouw en Visserij; c) Dit getal moet veel hoger zijn, gezien de meer dan tienduizend sportfokkers, die er in Nederland zijn.

Bron: NOK, Ministerie van Landbouw en Visserij.



Figuur 2.3 Regionale verdeling van alle konijnenhouderijen, van de konijnenhouderijen met meer dan vierhonderd voedsters en van de slachterijen, in 1989

Bron: CAD-pluimveehouderij.

In 1988 hebben de 54 ondervraagde bedrijven gemiddeld 440 voedsters per bedrijf. Het aantal voedsters liep uiteen van tweehonderd tot tweeduizend voedsters.

Een bedrijfs grootte van circa vierhonderd tot vijfhonderd voedsters wordt in de literatuur voldoende geacht voor één volwaardige arbeidskracht (v.a.k.) (Van Someren, 1986).

In de enquête is een verdeling gemaakt tussen hoofd- en nevenberoepsbedrijven. Het criterium dat daarbij gehanteerd werd, is de hoeveelheid arbeidstijd die in het konijnenbedrijf gestoken wordt. Circa 78 procent heeft als hoofdberoep konijnenhouder. De helft van de ondervraagden met als hoofdberoep konijnenhouderij, heeft nevenberoepsactiviteiten. Deze zijn vaak op het agrarische vlak (schapenhouder, akkerbouwer, varkenshouder).

Tabel 2.9 Verdeling hoofdberoep van de geïnterviewde konijnenhouders naar bedrijfsgrootte

Aantal voedsters	Hoofdberoep	Nevenberoep	Totaal
200 - 299	5	6	11
300 - 399	11	3	14
400 - 499	11	3	14
> 500	15	0	15
Totaal	42	12	54

Degenen voor wie de konijnenhouderij een nevenberoep is, hebben voornamelijk een hoofdberoep buiten de landbouw.

De grotere konijnenbedrijven liggen voornamelijk in Noord-Brabant en Limburg. Daarnaast zijn er nog een aantal grote bedrijven in Overijssel en Gelderland.

Van de vijftien bedrijfshoofden jonger dan dertig jaar, hebben de meesten (12) een bedrijf met meer dan vierhonderd voedsters. Er werken 35 vrouwen mee op het bedrijf, waarvan vijftien meer dan twintig uur.

In 1988 hebben de bedrijven gemiddeld 2.776 mestkonijnen per bedrijf. Dit alles resulteerde in een levering van slachtkonijnen per bedrijf van 16.118 dieren.

Het aantal geleverde slachtkonijnen per bedrijf staat in tabel 2.10. Deze konijnen bestonden uit slachtrijpe mestkonijnen en uitgeselecteerde rammen en voedsters. Met een gemiddeld gewicht van 2,5 kilogram per dier leverden de geïnterviewden 40.295 kilogram levend gewicht. Dit komt overeen met 22.162 kilogram geslacht gewicht per bedrijf bij een slachttrendement van 55 procent.

Tabel 2.10 Aantal slachtkonijnen per bedrijfsgrootte in 1988

Bedrijfsgrootte (aantal voedsters)	Aantal slachtkonijnen per bedrijf			
	0-4999	5000-9999	10000-19999	> 20000
200 - 299	-	9	2	-
300 - 399	-	6	8	-
400 - 499	-	-	11	3
> 500	1 *)	-	4	10
Totaal	1 *)	15	25	13

*) Dit betreft een fokker die alleen uitgeselecteerde voedsters als slachtkonijn aflevert.

Over het algemeen worden er in de zomermaanden niet bewust produktiebeperkende maatregelen genomen op het bedrijf, bijvoorbeeld door minder slachtkonijnen te leveren als de prijs laag is. Slechts zeven ondernemingen, de grotere bedrijven, hielden rekening met de afzetmogelijkheden in de zomer en de wintermaanden. Men paste in het voorjaar strengere selectie toe om in de zomermaanden een kleinere voedsterstapel te hebben.

In de enquête zijn enkele vragen opgenomen over de toekomstige ontwikkelingen binnen de konijnenhouderijbedrijven. Gevraagd is aan de deelnemers of er toekomstplannen zijn met betrekking tot uitbreiding of inkrimping van het bedrijf. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de antwoorden.

Tabel 2.11 Toekomstplannen van de geïnterviewde konijnenhouders naar bedrijfsgrootte, in 1988

Aantal	Geen uitbeiding	Inkrimpen	Concrete plannen voor:		Vage plannen
			bestaande stal	nieuwbouw stal	
200 - 299	5	1	3	1	1
300 - 399	8	-	2	3	0
400 - 499	5	-	2	2	5
> 500	9	1	2	2	1
Totaal	27	2	9	8	7

Uit de tabel blijkt hoeveel bedrijven willen inkrimpen. Het bedrijf met meer dan vijfhonderd voedsters noemde de lage prijs voor de slachtkonijnen in verhouding met de produktiekosten als reden voor de inkrimping.

De zeventien bedrijven die willen uitbreiden, gaan dit gemiddeld doen met zeventig voedsters. Argumenten om uit te breiden zijn: hinderwetvergunning gekregen (4), meer inkomen halen uit de konijnenhouderij (7) en opvolging (2).

Die ondernemers die vage plannen hebben, stellen dit in vijftig procent van de gevallen afhankelijk van de marktsituatie.

Onafhankelijk van de vraag naar uitbreiding of inkrimping, is gevraagd waarin men de volgende vier jaar in het bedrijf denkt te investeren. De volgende onderwerpen zijn genoemd: computer ten behoeve van de administratie (9), automatische mestafvoer (8), renovatie gebouwen (7), klimaatbeheersing (6), ventilatie (4) en automatische voeding (3). Sommige bedrijven willen gaan investeren in meer dan één van de genoemde richtingen.

Goede bedrijfsvoering in de toekomst ziet men vooral in:

- voorkomen van ziekten;
- betere klimaatbeheersing;
- juiste voerkeuze, constante voerkwaliteit en -samenstelling.

Deze drie zaken beschouwt men als graadmeter voor de bedrijfsvoering. Andere zaken, zoals de mogelijkheid voor gebruik van kunstmatige inseminatie (KI) binnen het bedrijf en gebruik van hybriden, zijn interessant. Echter als de bovenstaande drie punten niet in orde zijn binnen het bedrijf, dan heeft experimenteren met nieuwe ontwikkelingen geen zin. In het algemeen geldt dat men zelf, min of meer proefondervindelijk, verschillende ontwikkelingen gaat proberen op het eigen bedrijf. Terugvallen op collega's, studiekringen, voorlichters en onderzoeksresultaten komt toch op de tweede plaats. Uit de enquête blijkt niet dat men in de komende paar jaar intensiever gebruik wil gaan maken van een Technisch Economische Administratie, TEA, om de resultaten op het eigen bedrijf te kunnen volgen en met die van collega's konijnenhouders te kunnen vergelijken.

2.2.2 Produktiewijze

Vaak wordt gesteld dat de konijnenhouderij veelal plaatsvindt in bestaande stallen, die voorheen een andere bestemming hadden. Ruim 60 procent van de geënquêteerde bedrijven had echter nieuwbouw gepleegd ten behoeve van de konijnenhouderij. Van deze groep bedrijven hield twee derde alle konijnen in daarvoor speciaal gebouwde konijnenstallen. Met name op de kleinere bedrijven werden alle konijnen gehouden in bestaande stallen. Het is gewenst voedsters en slachtkonijnen in aparte afdelingen te huisvesten. Hierdoor worden de ziekterisico's beperkt en kan temperatuur, verlichting en ventilatie per afdeling geregeld worden. Op vijf bedrijven (10 procent) werden voedsters en slachtkonijnen gehuisvest in dezelfde ruimte. Op alle andere bedrijven waren

aparte afdelingen voor voedsters en slachtkonijnen. De spreiding in aantal afdelingen per bedrijf en capaciteit per afdeling was, mede in afhankelijkheid van de bedrijfsgrootte, groot.

In 1988 werd, ondanks de lage opbrengstprijzen, op 85 procent van de bedrijven de capaciteit volledig benut. De bedrijven waar dit niet het geval, benutten de volledige capaciteit incidenteel. Slechts drie konijnenhouders (zes procent) noemde de opbrengstprijzen als één van de redenen voor de onderbezetting.

Op alle bedrijven werden de konijnen gehuisvest op de batterij. Op 85 procent van de bedrijven waren dit flatdeck-batterijen. Op de andere bedrijven werden de konijnen (gedeeltelijk) gehuisvest op trap- of etagebatterijen. Deze kooien hebben als voordeel dat de investeringen per dierplaats lager zijn. Hiertegenover staat onder andere een hogere arbeidsbehoefte.

Op ongeveer de helft van de geënquêteerde bedrijven werden konijnen gehouden van het ras Witte Nieuw-Zeeland. Dit ras geeft goede fokkerijresultaten en kan op gaas worden gehouden. Door gebruik te maken van kruisingen kan de produktiviteit opgevoerd worden. Zo'n 35 procent van de bedrijven werkt met kruisingen al dan niet naast zuivere rassen. Naast het houden van zuivere rassen of kruisingen is er de mogelijkheid te werken met hybriden. De fokdieren ter vervanging van uitgeselekteerde voedsters worden dan aangekocht van een daartoe gespecialiseerd fokbedrijf. In totaal werken vijftien bedrijven (27 procent) met hybriden. Het merendeel (75 procent) van deze bedrijven had uitsluitend hybride dieren.

Afhankelijk van allerlei bedrijfsomstandigheden kan de konijnenhouderij kiezen voor een bepaalde fokmethode. De semi-intensieve methode, waarbij de voedsters binnen zes tot twintig dagen na het werpen waar gedekt worden, werd op 91 procent van de bedrijven toegepast. De post-partum methode (dekking binnen 24 uur na werpen) werd op zeventien bedrijven (31 procent) toegepast. Het post-partum dekken heeft echter slechts op vijf bedrijven betrekking op meer dan 75 procent van de dekkingen. Op zes bedrijven was minder dan negen procent van de dekkingen post-partum. Hieruit blijkt dat deze fokmethode veelal in combinatie met de semi-intensieve fokmethode (dekking na zes tot twintig dagen na werpen) gebruikt wordt. De extensieve methode (dekking na spenen, dus circa vijf weken na werpen) vooral door hobbyisten toegepast, kwam slechts op één bedrijf op beperkte schaal voor.

De mesterij en fokkerij komen momenteel voornamelijk op hetzelfde bedrijf voor. De sector is nog te klein om deze takken op gescheiden bedrijven te doen plaatsvinden. De verwachting van het Consulentenschap in Algemene Dienst voor de Fluimveehouderij is dat de gesloten bedrijven blijven bestaan maar dat de fokkerij en mesterij wel méér in gescheiden ruimten gaat plaatsvinden.

Kunstmatige inseminatie (KI) werd op twee bedrijven toegepast. Vier bedrijven gaven te kennen hiervoor interesse te hebben. Driekwart van de bedrijven had in 1988 rammen aangekocht van elders. Dit percentage was bij de voedsters vijftig. De fokdieren

werden gekocht of geruild met collega's of kwamen van fokbedrijven. Het zal duidelijk zijn dat van de laatste groep met name de bedrijven met hybriden deel uit maken. Slechts een kwart van de bedrijven met aanvoer van elders hadden daartoe afspraken gemaakt. Deze afspraken werden in de helft van de gevallen schriftelijk vastgelegd. Vaak waren dit bedrijven die hybriden aankochten.

De helft van de bedrijven verkocht in 1988 voedsters of rammen. Deze dieren gingen naar beginnende konijnenhouders, gevestigde konijnenhouders en hobbyisten. Er werden geen fokdieren verkocht aan handelaren of voor rechtstreekse export.

De voerbehoefte voor voedsters en slachtkonijnen verschillen van elkaar. Er is de laatste jaren in het buitenland veel onderzoek verricht om te komen tot voederbehoeftennormen voor voedsters en slachtkonijnen. Indien normen bekend zijn dient het ook voor de veevoederfabrikanten economisch interessant te zijn om meerdere soorten voeders te produceren. Uit de enquête bleek dat op twintig bedrijven (38 procent) de voedsters en slachtkonijnen hetzelfde voer kregen. Op 32 bedrijven (60 procent) werd een speciaal voer verstrekt aan de voedsters en aan de slachtkonijnen. Vijf van de 54 bedrijven gebruikten een aparte afspenkorrel. Twintig bedrijven ver strekten naast het mengvoer ook ruwvoer. Diverse voerfabrikanten produceren konijnevoer. Enkele jaren geleden was er slechts één type voer, nu zijn er verschillende soorten voer. Voor de mengvoerfabrikanten is de betekenis van konijnevoer zeer marginaal, maar gezien de sterkte van de Nederlandse mengvoersector is te verwachten dat deze erop inspeelt wanneer de sector verder groeit.

Het mengvoer kan worden aangevoerd als zakgoed of in bulk. Drie bedrijven kregen het voer uitsluitend in zakgoed aangeleverd en veertien in bulk. Op 37 bedrijven kwam de combinatie voor. Op deze bedrijven wordt waarschijnlijk één van de minder gebruikte voeders (afspenkorrel, afmestkorrel zonder coccidiostaticum) als zakgoed aangevoerd.

Op driekwart van de bedrijven werd in 1988 droge mest afgevoerd. De droge of natte mest kon, volgens opgave van 51 konijnenhouders, in 1988 gemakkelijk worden afgezet. Drie bedrijven maakten hiertoe kosten (exclusief transport), terwijl twee bedrijven een geringe opbrengst konden realiseren.

Op veel bedrijven geven meerdere instanties/bedrijven voorlichting. Op 34 bedrijven wordt voorlichting gegeven door mengvoederfabrikanten. De takvoorlichter van de overheid werd door vijftien bedrijven genoemd. Op deze bedrijven werd, op één uitzondering na, ook voorlichting gegeven door anderen. Door tien bedrijven werd geen van de genoemde keuzemogelijkheden aangekruist. Hieruit kan geconcludeerd worden dat ongeveer twintig procent van de bedrijven geen voorlichting ontvangt. Begeleiding met betrekking tot de gezondheidszorg wordt gegeven op 38 bedrijven. De dierenarts en de gezondheidsdienst voor dieren worden hierbij genoemd, maar ook fokbedrijf, mengvoederleverancier en

het "buitenland". Van de achttien bedrijven die opgaven dat de dierenarts begeleiding gaf, waren acht bedrijven ontevreden over zijn kennis van konijnen. Op de overige bedrijven kwam geen dierenarts. Hiervan gaven bijna alle konijnenhouders als reden op dat de dierenarts onvoldoende kennis heeft van de konijnenhouderij. Daarnaast werd een aantal malen gesteld dat de behandelingskosten voor één of enkele dieren te hoog waren.

Een gerichte administratie met voedsterkaarten is een onmisbaar hulpmiddel bij de selectie van de voedsters. Bijna alle bedrijven (93 procent) zeiden dan ook een dergelijke administratie te voeren. Slechts op vijf bedrijven gebeurt deze fokkerijadministratie cen traal op een computer. Daarnaast is het, gezien het grote aantal voedsters en de vele handelingen, gewenst overzicht te houden van de dagelijks te verrichten handelingen. Op 81 procent van de bedrijven werden hiertoe hulpmiddelen, zoals bijvoorbeeld een plan ningskalender, gebruikt. Op zeventien bedrijven (31 procent) wordt via de eerdergenoemde TEA het totale bedrijfsresultaat vastgelegd. De verwerking van deze gegevens gebeurt via de overheid of de mengvoederindustrie.

2.2.3 Rentabiliteit en kostprijs

Het Landbouw-Economisch Instituut voert voor de konijnenhouderij geen administraties zoals voor de andere veehouderijsectoren. De enige bron van informatie is de TEA, die door het Centrum voor Onderzoek en Voorlichting (COVP) te Beekbergen is ontwikkeld. In 1987 waren hierbij twintig bedrijven aangesloten en in 1988 was dit aantal opgelopen tot vijfendertig. In 1987 waren van twintig deelnemers de gegevens over het gehele jaar compleet. Van de bedrijven zijn de gegevens geanalyseerd en uitgewerkt.

Tabel 2.12 Enkele technische en economisch kengetallen van de konijnenhouderij 1987

Parameter	Dimensie	Kengetal
Gemiddeld aantal voedsters	stuks	219
Worpen per voedster	stuks	6,02
Lavend geboren per worp	stuks	7,93
Uitval vóór spenen	%	16,3
Uitval na spenen	%	12,1
Afgeleverde slachtkonijnen/voedster	stuks	33,9
Afgeleverde kg. konijn/voedster	kg	85,5
Voerverbruik per kg. konijn	kg	4,60
Voerprijs per 100 kg	f	48,22
Opbrengstprijis per kg konijn	f	3,74
Opbrengst-voerkosten per voedster	f	130

Bron: Van Someren, COVP, 1989.

Tabel 2.12 geeft een overzicht van de belangrijkste technische en economische kengetallen. Gezien het geringe aantal bedrijven dienen deze resultaten met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Het technische bedrijfsresultaat komt met name naar voren in het kengetal "aantal afgeleverde kilogrammen konijn per gemiddeld aanwezige voedster". Te zamen met het voerverbruik per kilogram afgeleverd konijn, de voerprijs en de opbrengstprijis bepaalt dit kengetal het niveau van de opbrengst minus voerkosten, oftewel de voerwinst. De andere kostenposten worden via de TEA niet geregistreerd, zodat deze geschat moeten worden, om te komen tot de arbeidsopbrengst. Voor gebouwen (nieuwbouw), inventaris, overige toegerekende kosten en algemene kosten, wordt door het COVE f 122 per voedster per jaar gerekend. De arbeidsopbrengst voor een volwaardig bedrijf met vijfhonderd voedsters zou dan f 12.000 bedragen. Hieruit blijkt dat de vergoeding voor arbeid in 1987 volstrekt onvoldoende was om te spreken van een rendabele bedrijfsvoering. In het verleden waren de resultaten grofweg vergelijkbaar met die van 1987 en dit leidt ertoe dat, in geval van, nieuwbouw de gemiddelde rentabiliteit zeer laag is. Door de dieren te houden in bestaande gebouwen die vrij zijn, kan het inkomen aanvaardbaar zijn. Ook op de langere termijn zal er, bij gelijkblijvende technische en economische resultaten, geen ruimte zijn voor vervangingsinvesteringen.

Zoals in alle veehouderijsectoren is ook in de konijnenhouderij het verschil in bedrijfsresultaat tussen de bedrijven erg groot. Zo had één derde van de bedrijven minder dan 75 kilogram en één derde van de bedrijven meer dan 100 kilogram konijn per voedster verkocht. In 1987 was de voerwinst per voedster van de twintig geanalyseerde bedrijven voor vier bedrijven lager dan f 100 en voor drie bedrijven hoger dan f 200. Daarnaast zijn er nog verschillen tussen de bedrijven voor wat betreft de overige toegerekende en vaste kosten. Slechts een zeer beperkte groep van konijnenhouders had in 1987 een inkomen behaald dat toereikend was om in de toekomst te komen tot investeringen en aanpassingen van gebouwen.

De konijnenhouder heeft met name greep op de factoren die door vakmanschap bepaald worden. Dit komt naar voren in het kengetal "aantal kg konijn afgeleverd per voedster". Gezien de grote spreiding in resultaat zijn hier, voor een groot aantal bedrijven, mogelijkheden tot verbetering van het resultaat. De individuele konijnenhouder heeft weinig invloed op de voerprijs en de opbrengstprijis van de afgeleverde konijnen.

De voorlopige resultaten voor het kalenderjaar 1988 geven aan dat het technisch resultaat verbeterd is. Het aantal kilogram afgeleverd konijn per voedster was 88,5 en het voerverbruik per kilogram afgeleverd konijn was 4,32. Bij een gelijke voerprijs was de voerwinst gemiddeld f 120. Deze verlaging ten opzichte van 1987 werd vooral veroorzaakt door de lagere opbrengst per kilogram konijn: f 3,43. Verder beïnvloedde het resultaat de verbeterde voersamenstelling van de afgelopen jaren. De al lage eco-

nomische resultaten van 1987 kwamen daarmee in 1988 op een nieuw dieptepunt.

De kostprijs is opgebouwd uit verschillende posten. Het voer heeft daarin het grootste aandeel. De voerprijs en de voeromzet zijn bepalend voor de totale kosten aan voer. In 1987 was de voeromzet per kilogram konijn 4,60 en in 1988 was deze gedaald naar 4,32. Voorts is de voerprijs iets gedaald: van f 48,22 naar f 48,00 per 100 kilogram. Daarnaast is er de post "overige kosten" die door het COVP op f 122,00 per voedster per jaar geschat wordt. Daarbij wordt uitgegaan van nieuwbouw. Wanneer de konijnen in bestaande stallen gehouden worden zijn de kosten van huisvesting circa dertig gulden per voedster lager. Tenslotte wordt de kostprijs per kilogram konijn in belangrijke mate bepaald door het aantal kilogram konijn dat één voedster levert. De opbouw van de kosten per voedster is in tabel 2.13 weergegeven. Deze resultaten zijn gebaseerd op de eerder genoemde twintig bedrijven die volgens het Consultantschap tot de betere en grotere bedrijven behoren.

Tabel 2.13 Opbouw van de kosten in 1987 en in 1988, in gulden per voedster

Kostenpost	1987	1988
Huisvesting	60	60
Inventaris	16	16
Overige directe kosten	25	25
Rente levende have	6	6
Algemene kosten	15	15
Totaal	122	122
Voer	189	183
Arbeid	100	100
Beloning bedrijfsleiding	15	15
Totaal (excl. beloning arbeid)	311	305
Totaal (incl. beloning arbeid)	426	420

Bron: COVP, 1989.

Wanneer de arbeid niet beloond werd, waren de kosten per voedster f 311,00 in 1987 en f 305,00 in 1988. Het aantal geleverde kilogram konijn per voedster was in 1987: 85,5 en in 1988: 88,5. Dit betekent een kostprijs per kilogram konijn van f 3,64 in 1987 en f 3,45 in 1988.

Wanneer de arbeid wel beloond werd, waren de kosten per voedster f 115,00 hoger en dit betekent voor de kostprijs per

kilogram konijn een verhoging van f 1,34 in 1987 en f 1,30 in 1988. De totale kostprijs kwam daarmee op f 4,98 in 1987 en f 4,75 in 1988.

Bovenstaande kostprijzen zijn gebaseerd op nieuwbouw. Uitgaande van bestaande huisvesting was de kostprijs in 1987: f 3,05 per kilogram konijn en in 1988: f 2,88 (exclusief beloning voor arbeid). Van de geënquêteerde bedrijven had zestig procent onder andere een nieuwe stal; voor hen was de kostprijs in 1988 dus f 3,45. Degenen die een bestaande stal in gebruik hadden, konden voor een kostprijs van f 2,88 in 1988 leveren.

Voor 1989 heeft het Consulentenschap een normatieve kostprijs opgesteld, waarbij de TEA weer als informatiebron diende. Deze kostprijs week niet essentieel af van de berekende kostprijs voor 1987 en 1988.

2.2.4 Afzetpatroon

De Nederlandse slachterijen en de Nederlandse handelaren zijn de grootste afnemers van de geproduceerde slachtkonijnen. De handelaren zetten het konijnevlees af aan binnen- en buitenlandse slachterijen of zorgen voor de levende export van konijnen daarheen.

Tabel 2.14 Verdeling van de afnemers van slachtkonijnen van de geënquêteerde bedrijven in 1988 (n=54)

Afnemers	Aantal bedrijven *)
Nederlandse slachterijen	12
Nederlandse konijnenhandelaren	30
Buitenlandse slachterijen	9
Buitenlandse handelaren	3
Poeliers	4
Huisverkoop	18
Eigen consumptie	24
Overige	2

*) De meeste bedrijven hebben op deze vraag meerdere antwoorden gegeven.

Uit de enquête blijkt de verkoop aan poeliers, de huis verkoop en de eigen consumptie zeer klein, is vergeleken bij de afzet aan handelaren en slachterijen. Een groep producenten heeft zich verenigd in een coöperatieve konijnenproducentenvereniging, Den Demer b.a. te Oudenbosch. De leden gaan een schriftelijke overeenkomst aan met deze coöperatie, die centraal de levering verzorgt.

Zo'n 87 procent van de ondervraagden heeft contracten afgesloten met betrekking tot de levering van slachtkonijnen in 1988.

Tabel 2.15 Verdeling naar type afspraak van de geïnterviewden met de verschillende afnemers, in 1988

Afnemer	Afspraaktype		
	mondeling	schriftelijk	
	zonder prijs	zonder prijs	met prijs
Nederlandse slachterij	9	-	-
Nederl. konijnenhandelaar	25	2	1
Buitenlandse slachterijen	8	-	-
Buitenlandse handelaren	2	-	-

Tabel 2.14 toont dat 54 bedrijven leveren aan binnen- of buitenlandse slachterijen of handelaren en uit tabel 2.15 blijkt dat 47 bedrijven hiermee ook vaste afspraken hebben. Met uitzondering van één contract zijn de afspraken niet aan een vaste uitbetalingsprijs gebonden.

Aan de levering van de slachtkonijnen zijn enige voorwaarden verbonden.

Prijs: meestal wordt geleverd voor een dag- of weekprijs. Soms wordt gekeken naar de Deinze-notering in België. Over het algemeen wordt voor de uitgeselecteerde voedsters een korting toegepast op de uitbetaalde prijs per dier.

Levering: leveringsfrequentie is volgens afspraak, meestal één maal per week of veertien dagen, afhankelijk van de bedrijfs-grootte.

Gewicht: rond de 2,5 kilogram per dier, voor zwaardere dieren worden gekort op de uitbetalingsprijs. Lichtere dieren worden vaak niet meegenomen.

Pelskleur: ofschoon de pelzen op het moment moeilijk verhandelbaar zijn, vragen de afnemers witte pelzen. Voor dieren met bonte pelzen wordt gekort op de prijs.

Transport: de meeste afnemers halen de slachtkonijnen op franco boerderij. Dit gebeurt bij 45 geënquêteerden. De ondergrens is vijfhonderd kilogram levend konijn.

Overige voorwaarden: de dieren gevoerd moeten zijn met korrelvoer en dat de konijnenhouder jaarrond moet kunnen leveren.

Vier bedrijven brengen de konijnen zelf, voor twee bedrijven komen de kosten en de risico's van transport voor eigen rekening. Drie bedrijven hebben geen antwoord gegeven. De geënquêteerde bedrijven brengen de dieren niet naar verzamelplaatsen; dit kan verklaard worden uit het feit dat alleen bedrijven met meer dan tweehonderd voedsters zijn ondervraagd.

De meeste ondervraagde konijnenhouders (70 procent) hebben geen hoge verwachtingen over het ontstaan van een geïntegreerde afzet. Wel zal de rol van de grootwinkelbedrijven en de overige

detaillisten belangrijker worden, vooral ten aanzien van het aspect kwaliteit (scharrelnok?). Momenteel is de voerleverancier nog weinig betrokken bij de konijnenhouderij, maar men verwacht dat dit op korte termijn gaat veranderen. Vooral met betrekking tot voerkwaliteit en -samenstelling.

2.2.5 Organisatiegraad

Circa 63 procent van de geïnterviewden zijn aangesloten bij een regionale konijnenvereniging, NOK, Landbouwschap (meestal met betrekking tot andere activiteiten) en een standsorganisatie.

Zo'n vijfhonderd bedrijven hebben zich verenigd in de Nederlandse Organisatie voor Konijnenhouders (NOK), een belangenbehartigingsgroepering voor de producenten van slachtkonijnen. Vijftig ledenbedrijven halen een volledig inkomen uit de konijnenhouderij.

De konijnensector valt onder het Produktschap voor Pluimvee en Eieren (PPE). De sector levert echter geen financiële bijdrage aan het PPE.

2.2.6 Overheidsbeleid

De overheid heeft een takvoorlichter voor de konijnenhouderij aangesteld, die geheel Nederland als zijn werkgebied heeft. De tak voorlichter werkt vanuit het Consulentschap in Algemene Dienst voor de Pluimveehouderij. Het onderzoeksinstituut "het Spelderholt" doet incidenteel onderzoek naar konijnen.

Medio 1990 zal een konijnenstal gebouwd worden, specifiek voor sanitaire-, voer-, welzijns- en reproductie-onderzoeken ten behoeve van deze sector. Verder vindt op de Landbouw Universiteit onderzoek plaats op het gebied van gedrag en welzijn en wordt op drie praktijkscholen les gegeven aan (aspirant)konijnenhouders.

De Directie Veehouderij en Zuivel van het Ministerie van Landbouw en Visserij is een beleidsmedewerker belast met de kleine sectoren, waaronder de konijnensector valt.

De gezondheidsdienst voor dieren is in Nederland belast met onder andere de begeleiding en controle in ziekteherkenning en -analyse in de konijnenhouderij.

2.3 Verwerkende industrie

2.3.1 Slachterij

2.3.1.1 Structuur

Van de zes Nederlandse bedrijven die konijnen slachten zijn er vijf geïnterviewd. Twee ervan slachtten in 1988 minder dan 1.500 konijnen per week en de overige drie slachtten tussen vijf- en tienduizend konijnen wekelijks. Door alle bedrijven werd de

maximale slachtcapaciteit niet volledig benut. Daarvoor werd in de meeste gevallen de afzetmogelijkheden als limiterende factor genoemd. Verder werd het tekort aan slachtkonijnen in de winterperiode genoemd. Tenslotte zijn er specifieke bedrijfsomstandigheden die aanleiding geven tot niet-volledige benutting. De gezamenlijke omzet van de geïnterviewde slachterijen is ruim drieduizend ton levend gewicht.

De slachterijen zijn gespecialiseerd in konijnen. Vier van de vijf slachterijen slachten uitsluitend konijnen en één slachterij slacht naast konijnen ook geiten. Dit vormt echter minder dan vijftig procent van de omzet.

De slachterijen zijn in Noord-Brabant, Limburg en Gelderland gevestigd (zie figuur 2.3).

2.3.1.2 Aanvoerpatroon

De slachterijen zetten zelf hun aanvoerlijnen op. Van de Nederlandse slachtkonijnen wordt circa 89 procent door de slachterijen zelf opgehaald, acht procent wordt via de konijnenhandelaars geleverd en drie procent wordt door de konijnenproducenten gebracht. Alle slachterijen verzorgen het transport van konijnenproducent naar de slachterij en veel slachterijen werken ook met laadplaatsen, waar de konijnen verzameld worden.

De slachterijen betrekken hun dieren grotendeels van Nederlandse bedrijven met meer dan vijftig voedsters, zoals blijkt uit tabel 2.16. Daarbij moet opgemerkt worden dat de slachterijen slechts globaal konden aangeven in welke mate de verschillende categorieën met minder dan tweehonderd voedsters leverden, omdat deze producenten vaak op verzamelplaatsen de slachtkonijnen afzetten. Eén slachterij betreft zijn slachtkonijnen direct uit Oost-Duitsland.

Tabel 2.16 Procentuele verdeling van de aanvoer van geïnterviewde slachterijen naar bedrijfsgrootte van de Nederlandse toeleveranciers, in 1988

Aantal voedsters per bedrijf	Gemiddeld aandeel in de inkoop van de slachterijen
Meer dan 200 voedsters	44 %
Tussen 50 en 200 voedsters	36 %
Minder dan 50 voedsters	19 %
Sportfokkers	1 %

De slachterijen betrekken de slachtdieren van enkele tientallen konijnenproducenten, afhankelijk van de grootte van de slachterij en de grootte van de konijnenproducenten. Dit leidt

tot verschil in kwaliteit van het slachtmateriaal. Deze verschillen hebben betrekking op ras, uniformiteit van de koppels, gewicht, leeftijd, vlees-vet-verhouding en vlees-been-verhouding. De slachterijen constateren deze verschillen wel maar ervaren dit in het algemeen niet als probleem bij de afzet van het produkt. De afnemersprijzen worden alleen op basis van gewicht bepaald. Toch wordt door twee slachterijen gezegd dat op het punt van constante kwaliteit de inkoop niet overeenkomt met de wensen.

Momenteel wordt hoofdzakelijk per kilogram levend gewicht uitbetaald, waarbij men streeft naar een levend gewicht per konijn van circa 2,5 kilogram. Kortingen en toeslagen op factoren die slachttrendement en vleeskwaliteit bepalen, zijn nauwelijks aan de orde. Dit is met de huidige toeleveringsstructuur van vele bedrijven, ook moeilijk te realiseren. Wel wordt de leveringsgrootte bij een aantal slachterijen in de prijs betrokken en het komt eveneens voor dat de zware, oudere voedsters in prijs gekort worden bij de uitbetaling.

Naast het aspect van de constante kwaliteit wordt het seizoenskarakter van de consumptie (door vier slachterijen), het tekort aan Nederlandse slachtkonijnen in de winterperiode (door twee slachterijen) en de onregelmatige aanvoer in de winterperiode (door één slachterij) als aandachtspunt genoemd. De meeste slachterijen zijn niet of slechts beperkt in staat de inkoop in de zomer te beïnvloeden en nemen dus konijnen af die een lagere verkoopprijs opleveren of ingevroren moeten worden. Dit wordt als onrendabel aangemerkt vanwege de eveneens lage prijs van bevroren produkten. De kleinere binnenlandse vraag in de zomer wordt enigszins opgevangen door de export, maar ook daar is vaak sprake van een lagere consumptie in de zomer. In de zomer is de aanvoer dus te groot, terwijl deze in de winter te klein is.

Een aantal van de geïnterviewde slachterijen sluit contracten af met de konijnenproducenten. Voor circa 49 procent van de Nederlandse konijnen die in Nederland geslacht worden, gebeurt dit op contractbasis, mondeling of schriftelijk. Het gaat om afnamecontracten en niet om prijscontracten. Prijscontracten dragen een te groot risico met zich mee.

De redenen die genoemd zijn om niet met contracten te werken kunnen samengevat worden met "vrijheid-blijheid" voor zowel de konijnenproducent als de slachterij. De geïnterviewde slachterijen willen zich liever niet binden aan garanties ten aanzien van afname, vanwege het risico van de mogelijke toevoer van goedkopere importen die de afzetmogelijkheden beperken. Verder constateren de slachterijen ook bij de konijnenproducenten onwil om zich te binden.

2.3.1.3 Afzetpatroon

Het grootste deel (95 procent) van de produkten van de geïnterviewde slachterijen wordt geëxporteerd. De afzet van de slachterijen naar de diverse landen is in tabel 2.18 opgenomen. Daar-

uit blijkt dat Frankrijk, België, Luxemburg en Duitsland belangrijke exportlanden zijn. Drie van de vijf geïnterviewde slachterijen hebben een EG-vergunning, waarmee ze kunnen exporteren naar landen buiten de Benelux.

De afzetkanalen zijn in tabel 2.17 weergegeven. Daarbij moet worden aangetekend dat de hoeveelheid konijnenvlees die door de Nederlandse slachterijen in Nederland afgezet wordt, slechts een kleine vijftig ton is.

Uit de tabel blijkt dat het grootste deel van de geëxporteerde hoeveelheid naar de groothandel gaat.

Van de geëxporteerde hele, verse konijnen en deelstukken wordt ruim zestig procent bij de groothandel afgezet en van de hele, bevroren konijnen ruim veertig procent. Wat betreft de hele, bevroren konijnen nemen de grootwinkelbedrijven naast de groothandel ook circa veertig procent af, in tegenstelling tot de verse produkten. Hier gaat ongeveer tien procent naar de grootwinkelbedrijven. Aangaande de deelstukken nemen de poeliers een relatief groter aandeel af; circa 25 procent.

Tabel 2.17 Procentuele verdeling van de totale afzet van de geïnterviewde Nederlandse slachterijen naar afnemersgroepen in binnen- en buitenland, in 1989

Afnehmer	Exportmarkt	Nederlandse markt
Groothandel	67	31
Grootwinkelbedrijf	13	19
Vrijwillig filiaalbedrijf	5	4
Poelier	15	44
Overige	0	2
Totaal	100	100

*Tabel 2.18 Redenen om naar een bepaald land te exporteren (percentage van het aantal bedrijven dat naar het betreffende land exporteert) *)*

Land	Reden		
	hogere prijs	grotere afzetmogelijkheden	overbrugging
BLEU	60	80	20
Frankrijk	67	100	20
Duitsland	67	100	0
Zwitserland	100	100	0

*) Het totaal aan percentages is meer dan honderd, omdat de geïnterviewden meer dan één argument aanvoerden.

Redenen om te exporteren zijn: de hogere prijs, de grotere afzetmogelijkheden en de mogelijkheid om de periode waarin de Nederlandse vraag klein is, te overbruggen. In tabel 2.18 is de argumentatie weergegeven per land van bestemming.

Uit de tabel blijkt dat zestig procent van de bedrijven die naar België en/of Luxemburg exporteren de hogere prijs als argument daarvoor noemen. Tachtig procent exporteert vanwege de grotere afzetmogelijkheden. Naast de bovengenoemde argumenten zijn meer specifieke argumenten genoemd door bedrijven die naar België en/of Luxemburg exporteren: men heeft daar van oudsher afzetkanalen, de transportkosten zijn laag, de afwezigheid van handelsbelemmeringen.

2.3.1.4 Produktenpakket

Het door de slachterijen geleverde produktenpakket bestaat hoofdzakelijk (83 procent) uit hele, geslachte konijnen. De slachterijen zien wel allen de tendens van hele konijnen richting deelstukken op zowel de export- als de binnenlandse markt. Bijna alle slachterijen denken dan ook in de komende vijf jaar in toenemende mate te gaan portioneren. Bij een aantal slachterijen bestaan ook ideeën om te gaan uitbenen en verwerken.

De slachterijen leveren voornamelijk (96 procent) in verse vorm. Dit wordt als één van de sterke punten van het Nederlands konijnevlees beschouwd. Men vriest alleen in wanneer er op het moment van productie geen afzet is. De bevroren konijnenprodukten leveren een lagere netto-opbrengst op omdat er extra kosten aan verbonden zijn en de opbrengstprijz lager is. Het Nederlands bevroren produkt komt immers op dezelfde markt als het Chinees en Oosteupees bevroren produkt en moet tegen de lage importprijzen hiervan concurreren.

In tabel 2.19 wordt het produktenpakket van de Nederlandse slachterijen weergegeven.

Tabel 2.19 Produktenpakket van de Nederlandse slachterijen

Produkt	Aandeel in het produktenpakket (%)
Heel, geslacht, vers	79
Heel, geslacht, bevroren	4
Delen met been, vers	17
Delen met been, bevroren	0

Bron: LEI-enquête, 1989.

Opgemerkt moet worden dat daar waar sprake is van het produkt "delen met been" het gaat om verschillende deelstukken (achterbout, rug, voorbout) die op één schaal worden gepresenteerd. De verkoop van uitsluitend achterbouten of ruggen is nauwelijks aan de orde.

Het gemiddelde slachtrendement is 55 procent. Grotere Nederlandse slachterijen die Nederlandse konijnen slachten kopen konijnen van circa 2,5 kilogram in en halen hieruit circa 1,4 kilogram geslacht gewicht. De Oostduitse konijnen zijn zwaarder: circa 2,75 kilogram levend gewicht en circa 1,70 kilogram geslacht gewicht, een slachtrendement van 62 procent. Dit hoge slachtrendement komt echter onwaarschijnlijk over. In Duitsland spreekt men ook over een lager rendement: 50 tot 54 procent (zie paragraaf 5.2.3.)

2.3.1.5 Kostenopbouw

De kosten van inzameling, slachten, verpakken en vleeskeuring zijn te zamen f 1,55 per kilogram geslacht gewicht voor een heel, vers konijn. Hierbij is de netto-opbrengst van de pelzen verrekend. In het verleden was het mogelijk de slachtkosten volledig te compenseren met de opbrengsten van het bijprodukt. Onder de huidige prijzen voor pels is dit niet meer mogelijk. De kosten van f 1,55 hebben betrekking op een heel, vers konijn. De delenproductie leidt tot een aanzienlijk hogere kostprijs omdat niet alle delen tot waarde gebracht kunnen worden. Voor de minder courante delen die overblijven is de opbrengstprijs nog te laag.

2.3.2 Verwerkende groothandel

2.3.2.1 Verwerkingsstructuur

Er zijn circa twintig bedrijven die konijnen verhandelen en verwerken. Hier zijn zes geïnterviewd. Hierbij ging het om bedrijven die niet direct aan de consument leveren. De groothandelaren annex poelier komen in paragraaf 2.4. aan de orde. De gezamenlijke omzet bedroeg in 1988 1.560 ton konijnenvlees: drie bedrijven verhandeldden minder dan honderd ton; twee bedrijven verhandeldden tussen honderd en tweehonderd ton en één bedrijf verhandelde meer dan tweehonderd ton.

De geïnterviewden zijn gespecialiseerd in gevogelte en/of wild en nemen tam konijn op ter completering van het assortiment. Het neemt slechts een klein deel van de omzet in beslag: voor vijf van de zes bedrijven betekent de konijnenhandel minder dan tien procent van de totale omzet.

De bedrijven komen voornamelijk in het zuiden des lands voor en in West Nederland.

2.3.2.2 Aanvoerpatroon

De bedrijven kopen het konijnenvlees in verschillende vormen in. In tabel 2.20 is het inkooppakket van de geïnterviewde bedrijven opgenomen.

Tabel 2.20 Samenstelling van het inkooppakket van de geïnterviewde bedrijven in 1988

Produkt	Aandeel in het totale pakket (%)
Vers, één geheel	9
Bevroren, één geheel	57
Vers, deelstukken met been	1
Bevroren, deelstukken met been	27
Vers, deelstukken zonder been	0
Bevroren, deelstukken zonder been	6
Totaal	100

Uit de tabel blijkt dat slechts tien procent van het in kooppakket uit verse produkten bestaat. Dit produkt wordt voor twaalf procent van Nederlandse slachterijen betrokken en voor het overige deel van Belgische slachterijen. Het grootste deel van het in kooppakket bestaat uit bevroren produkten. Deze komen uit China en Oost-Duitsland. China levert ruim zestig procent van de bevroren produkten en Oost-Duitsland levert een kleine veertig procent.

De bedrijven betrekken het geïmporteerde konijnevlees rechtstreeks van buitenlandse slachterijen (vier bedrijven) en/of van importeurs (vier bedrijven), het gaat meestal om meerdere (drie of vier) leveranciers. Dit levert geen problemen voor het afzetten van een kwalitatief uniform produkt op. Eén bedrijf noemde de geringe homogeniteit in het gewicht van de Chinese achterboutsen een probleem. De verschillen tussen de aangeleverde produkten is onderdeel van een doelbewuste inkoop. Men koopt bijvoorbeeld konijnen van uiteenlopend gewicht om aan de vraag van de verschillende afnemers te voldoen. Zo bestemt men de zwaardere dieren voor de delenverkoop en de lichtere voor de verkoop van hele konijnen.

De inkoop komt in het algemeen overeen met de wensen, ofschoon de afstemming van de aanvoerlijnen uit China op de binnenlandse vraag een punt is dat verbeterd kan worden, evenals de nakoming van de leverantievoorwaarden door de Chinezen.

Twee van de zes bedrijven hebben contracten gesloten met de leveranciers. De overige vier verkiezen de vrije handel boven de contracten, die volgens hen te grote risico's met zich mee brengen. De contracten die afgesloten worden omvatten een afspraak aangaande de prijs voor vooraf bepaalde kwaliteiten.

2.3.2.3 Afzetpatroon

De groothandel die vanuit China en Oost-Duitsland importeert is hoofdzakelijk op de binnenlandse markt georiënteerd. Dertig

procent van de Chinese en Oostduitse import gaat de grens over en de rest blijft in Nederland. In Nederland worden de hele, geslachte dieren aan de groothandel, poeliers en instellingen verkocht en de bevroren deelstukken worden daarnaast ook rechtstreeks aan de grootschalige detailhandel afgezet. De filets komen vaak bij de horeca terecht.

De groothandel heeft vrijwel geen problemen met seizoenmatig consumptiepatroon. Men is in staat de inkoop af te stemmen op de vraag, waarbij door een enkel bedrijf werd opgemerkt dat de lange aanvoertijd uit China de afstemming van aanbod op de vraag, die gedurende een korte tijd bestaat en dan groot is, bemoeilijkt. Wel treedt er een probleem op wanneer niet al het ingekocht konijnenvlees in december verkocht is.

De geënquêteerde bedrijven werken voor een deel met afnamecontracten. Circa 55 procent van de afzet van de geënquêteerden wordt aan contractanten geleverd. In de contracten wordt de prijs vastgelegd, de afnamehoeveelheid en leveringsvoorwaarden zoals betalingstermijn en datum van levering.

2.3.2.4 Produktenpakket

In tabel 2.21 is het produktenpakket opgenomen. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen het totale produktenpakket en dat wat op de Nederlandse markt wordt afgezet.

*Tabel 2.21 Samenstelling van het produktenpakket van de geïnterviewde Nederlandse groothandel, in 1989 *)*

Produkt	Totale afzet	Afgezet op de Nederlandse markt
Vers, heel	11	3
Bevroren, heel	42	48
Vers, deelstukken met been	3	0
Bevroren, deelstukken met been	43	48
Vers, deelstukken zonder been	1	0
Bevroren, deelstukken zonder been	0	0
Totaal	100	100

*) De resultaten in de tabel hebben betrekking op 1.160 ton; voor een deel van het verhandelde konijnenvlees kon men de opsplitsing naar produkt niet maken.

Alle geïnterviewde handelaren in konijnenvlees signaleren de trend naar deelstukken op zowel de exportmarkt als op de Nederlandse markt. Alle bedrijven handelen al in deelstukken. Men wil

daarmee inspelen op de wens van de consument naar conveniënce produkten en kleinere porties en/of denkt daarmee het verbruik van konijnenvlees te kunnen verhogen. Twee bedrijven tekenen daarbij aan dat zij in meer deelstukken zouden verhandelen wanneer de slachterijen deze zouden leveren.

De geïnterviewden constateren unaniem een voorkeur voor achterbouten en ruggen en het probleem van de disproportionaliteit doet zich hier dan ook voor. Vier van de zes bedrijven ondervangen dit probleem door de inkoop van de door de consument gewenste deelstukken en twee bedrijven verkopen de voorboutsen tegen lage prijs.

2.4 Distributie

2.4.1 Distributiestructuur

Een beperkte groep detaillisten (drie grootwinkelbedrijven en vier poeliers), is benaderd voor een interview over de afzetperspectieven van tam konijnenvlees aan de Nederlandse consument. De hieronder staande informatie moet in dit kader geïnterpreteerd worden.

De omzet van tam konijnenvlees in de totale omzet van de geïnterviewde detaillisten is zeer beperkt. Afhankelijk van de bedrijfsvoering, meer of minder gespecialiseerd in wild en gevogelte, ligt het omzetaandeel tussen een half en drie procent. Bij een gevraagde indeling naar het criterium "omgezette hoeveelheid" komt konijnenvlees achteraan in de genoemde reeksen. Vooraf gaan produkten zoals: kant en klaar artikelen, kip, varkensvlees, rundvlees, kalkoen, maar ook kalfs- en lamsvlees, parelhoen, enz.

Over het algemeen is in de afgelopen vier jaar het aandeel van tam konijnenvlees in de totale omzet van de detaillist gedaald.

2.4.2 Aanvoerpatroon

De grootwinkelbedrijven kopen in de eerste plaats bevroren delen met been in. Het bevroren konijnenvlees komt bij de bedrijven via importeurs. Import vindt plaats, volgens de ondervraagden, uit Hongarije, Oost-Duitsland, Polen en China. De poeliers kopen ook wel bevroren in, maar afhankelijk van de vraag ook vers vlees. Dit zijn meestal hele konijnen, die weer gedeeld worden. De poeliers in het bijzonder hebben, omdat het slachten vaak op het bedrijf zelf gebeurt, een uitgesproken voorkeur voor een bepaald gewicht (drie kilo gram). De vlees-vet en vlees-been verhouding is gunstiger en de structuur van het vlees is, bij deze dieren, beter. Men wil graag het ambachtelijke imago van de poelier handhaven.

De werkelijke inkoop komt niet altijd overeen met de vraag uit de detailhandel. Omdat het ingekochte vlees van verschillende

landen afkomstig is, zijn de verschillen tussen de produkten groot, in het bijzonder wat betreft de vlees-vet en de vlees-been verhouding. Vooral ten aanzien van het Oosteuropese produkt wenst men een constanter kwaliteet. Verder wenst men een constantere aanvoer en keuze in verschillende snitten.

De seizoensfluctuatie die aanwezig is in het consumptiepatroon van konijnvlees is geen probleem voor de detaillisten. Doordat het een klein produkt is voor de bedrijven en/of de inkoop volledig in eigen handen is, kan men de gewenste hoeveelheden geheel afstemmen op de vraag. Bijna al het ingekochte, verse produkt wordt in de maanden november tot en met april afgezet, van het bevroren produkt wordt zeventig procent in deze periode afgezet. Wel wenst men een zogenaamde terugnameregeling: die hoeveelheid die nog niet in december verkocht is, zou moeten teruggenomen.

De geënkquêteerde grootwinkelbedrijven werken allemaal met contracten waarin prijsafspraken zijn vastgelegd, gekoppeld aan kwaliteitseisen, zoals snit, verpakking en gewicht. De geënkquêteerde poeliers hebben contracten met handelaren voor de diepvriesprodukten en kopen het verse produkt zelf in op de "Barnevelder markt" of hebben rechtstreekse contacten met konijnenhouders.

2.4.3 Afzetpatroon

De afzet van deelstukken en hele konijnen vindt plaats aan consument, grootverbruikers, instellingen en horeca, voornamelijk Nederlandse restaurants. Filet wordt voornamelijk aan restaurants geleverd.

2.4.4 Produktenpakket

De vorm waarin konijnvlees wordt afgezet wijzigt weinig ten opzichte van de vorm waarin het is ingekocht. Alleen de poeliers verwerken een heel konijn tot delen. Nadelig voor de kwaliteit is echter dat de ondervraagde poelier de bevroren delen ontdooit en zo aan de consument verkoopt zonder de consument hierover te informeren. Er treedt dan kwaliteitsverlies op. In dit geval zou het verse produkt, volgens de geïnterviewden, zich door andere verpakking moeten onder scheiden van overige produkten.

Een duidelijke consumptieverschuiving is de afgelopen jaren geweest van bevroren naar vers konijnvlees. Op het moment is, volgens de geënkquêteerden een verschuiving waar te nemen van heel konijn naar delen. Deze beide genoemde ontwikkelingen zijn analoog met ontwikkelingen bij kip en kalkoen. Ook naar delen zonder been zoals filet, is een toenemende vraag.

Deelstukken bevordert, volgens de ondervraagden, het gebruik van konijnvlees, het geeft een hogere winst per kilogram en sluit aan bij de vraag van de consument. Een belangrijk punt bij de verkoop van deelstukken is het aantal deelstukken per gezins-

portie van anderhalve kilogram en de prijs per deelstuk. Een aantal geënquêteerde detaillisten en handelaren constateerden dat het Chinese, lichtere konijn beter aansluit bij de vraag van de Nederlandse consument en met name bij grootverbruiksinstellingen zoals bejaarden- en ziekenhuizen. Een uitgebreide toelichting werd hierbij gegeven. Het aantal achterbouten van Chinees konijn dat op een anderhalf-kilogram-schaaltje kan worden geplaatst is zes tot zeven, terwijl er slechts drie Nederlandse achterbouten op geplaatst kunnen worden. Het Nederlands produkt sluit dus niet goed aan bij de vierpersoonshuishoudingen. Bovendien is de prijs per kilogram van het Chinese konijn veel lager: f 10,00 tegen f 13,00 tot f 20,00 voor het Nederlandse konijn. Dit leidt ertoe dat de prijs per bout aanzienlijk uiteenloopt: de achterbout van het Chinese konijn kost f 2,50 en dat van het Nederlandse minimaal f 6,50. Echter hierbij wordt gewezen op het feit dat het waarschijnlijk het zwaardere Nederlandse konijn betreft. De konijnen die na twaalf weken geslacht worden, hebben een geslacht gewicht van twaalfhonderd gram waarbij de achterbouten 200 tot 250 gram wegen. Er zouden dus vier tot vijf achterbouten op een éénkilogram-schaaltje en zes tot zeven op een anderhalf-kilogram-schaaltje kunnen worden geplaatst.

De hoge prijs per kilogram en het kleine aantal delen per kilogram vormen dus de bezwaren die de detailhandel uit. Men vraagt om lichtere delen.

De meest gewenste delen van het konijn zijn de achterbouten. De minder courante voorbouten worden door de geënquêteerden in poulet, snacks, patés, salades en ragout verwerkt. Deze delen worden goedkoper afgezet. Ook in gerechten voor het grootverbruik wordt veel konijnvlees verwerkt.

Met de geïnterviewden is gepraat over redenen waarom de consument wel of geen konijnvlees koopt. Op consumentenniveau is dit uitgebreid onderzocht, zie paragraaf 2.5. De ondervraagden noemden de prijs/kwaliteit-verhouding de belangrijkste reden waarom een consument niet tot de aankoop overgaat van Nederlands tam konijnvlees. Verder is de consument te onbekend met het produkt en zijn bereidingsmogelijkheden. Alle geënquêteerden hebben sterk de indruk dat de consument niet in de winkel besluit konijn te kopen. Konijn is geen impulsartikel. De consument plaatst vaak kip en kalkoen naast konijn bij de afweging om konijn aan te kopen. In de helft van de gevallen vinden herhalingsaankopen plaats. Echter dit zijn vaak consumenten die al vertrouwd zijn met konijnvlees, dus een kwestie van gewoonteaankoop waarbij de consument vaak al kennis heeft over de bereidingswijze van tam konijnvlees. Andere redenen voor herhalingsaankopen zijn: het voorkomen van specifieke gelegenheden en met variatie in het menu. De ondervraagden vermoeden dat de consument, die voor de eerste keer konijnvlees koopt, daar dus niet meer op terug komt. De redenen waaraan de consument volgens de geënquêteerden vaak afziet van herhalingsaankopen zijn:

- de consument vindt het produkt relatief duur;
- moeilijk te bereiden vlees;
- een tegenvallende smaak en geur van het vlees.

Het Nederlandse konijn is bij alle geïnterviewden favoriet, echter men koopt ook importprodukten in omdat deze qua prijs meer aansluiten bij de wensen van de consument.

Gevraagd is aan de detaillisten of zij het Nederlandse produkt kunnen vergelijken met het geïmporteerde produkt. Genoemde positieve aspecten van het Nederlandse konijnvlees ten opzichte van het importprodukt, waren:

- vers produkt;
- karkasgewicht (poelier);
- karkaskwaliteit;
- vlees-been en vlees-vet verhouding.

Als negatieve aspecten werden genoemd:

- hoge produktiekosten en mede daarom duur;
- ongunstig gewicht van heel konijn voor delenverkoop (groot winkelbedrijf);
- Nederlandse slachterijen leveren geen sniten naar wens.

Een opmerking die de geïnterviewden gebruikten was dat "het beste Nederlandse konijn geëxporteerd wordt".

2.4.5 Promotie en presentatie

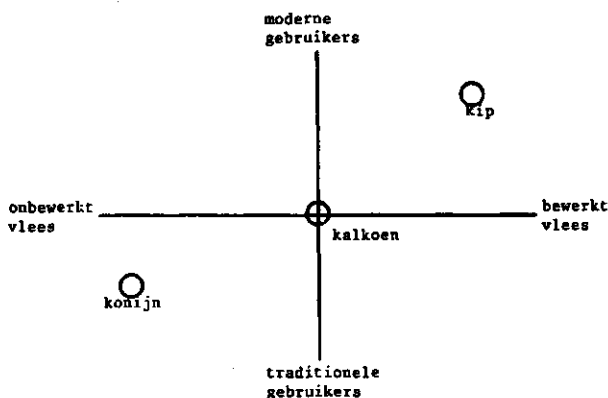
Volgens de ondervraagden wordt door de consument in de winkel gevraagd naar bereidingswijzen. Meestal verstrekken zij mondelinge informatie. De groep detaillisten voert in eerste instantie promotie voor kip en kalkoen. Soms wordt er apart promotie gevoerd voor konijn, waarbij de aspecten prijs (prijsartikel) en bereidingsmethoden worden benadrukt.

De huidige positie van Nederlands konijnvlees bij de Nederlandse consument wordt door de detaillisten als volgt omschreven:

- traditioneel;
- onbewerkt produkt;
- te zware gewichtsklassen;
- te hoge prijs.

De positie van tam konijnvlees is in onderstaande figuur geschetst.

Uit deze figuur blijkt dat konijn in het segment zit van traditionele gebruikers en onbewerkt vlees, dit in tegenstelling tot een produkt als kip.



Figuur 2.4 De positie van tam konijnenvlees ten opzichte van kip en kalkoen

Bron: LEI-enquête, 1989.

2.5 Consumentenonderzoek konijnenvlees

2.5.1 Inleiding

2.5.1.1 Probleemstelling

In Nederland wordt, in vergelijking met bijvoorbeeld Franse consumenten én in vergelijking met de consumptie van andere vleessoorten, weinig konijnenvlees geconsumeerd. Naar de redenen voor deze relatief lage consumptie is weinig onderzoek verricht. Een belangrijke consequentie hiervan is dat bedrijven uit de Nederlandse konijnensector in het algemeen weinig informatie hebben over de eindgebruikers van hun produkt. Dit is een struikelblok bij het streven naar afzet- en sectorvergroting.

Voor de sector is het wenselijk inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van het Nederlands tam konijn op de binnenlandse consumentenmarkt. Dit vergroot de mogelijkheid adequaat om te gaan met kansen en bedreigingen.

2.5.1.2 Doel van het consumentenonderzoek

Aangezien vrijwel niets bekend is over de perceptie van Nederlandse consumenten ten aanzien van tam konijnenvlees, is gekozen voor een kwalitatief consumentenonderzoek.

Het doel van het consumentenonderzoek is als volgt geformuleerd:

- welk beeld hebben Nederlandse consumenten over tam konijnenvlees en welke beeldbepalende factoren vormen een drempel voor het gebruik ervan;

- welke factoren bepalen het gebruik van tam konijnvlees;
- wat bepaalt het keuze- en koopgedrag van de consument van tam konijnvlees.

2.5.1.3 Methode

Het onderzoek is opgebouwd uit twee onderdelen: twee groepsdiscussies en negen individuele gesprekken van elk twintig minuten. De groepsdiscussies omvatten één groepsdiscussie met tien niet-gebruiksters van konijnvlees en één met acht gebruiksters. Deze laatste is in Eindhoven gehouden vanwege regionale spreiding in de consumptie van konijnvlees. De groepsdiscussies duurden elk anderhalf uur, de individuele gesprekken elk twintig minuten.

Tijdens de groepsdiscussies is getracht een algemene indruk te krijgen van beeldvorming, gebruik, keuze- en koopgedrag ten aanzien van konijnvlees. Tijdens de individuele gesprekken is hieraan verdieping gegeven. De discussies en individuele gesprekken zijn uitgevoerd door een extern marktonderzoeksbureau.

De respondenten zijn geselecteerd op criteria "consumeren van vlees" en "belangstelling voor koken". Er is een spreiding aangehouden naar leeftijd, sociale klasse (i.c. opleiding van de man) en fase in de gezinscyclus (zie tabel 2.22). De respondenten zijn allen vrouwen.

Tabel 2.22 Samenstelling steekproef consumentenonderzoek

Kenmerk	Discussie 1	Discussie 2	Gesprekken
Niet-gebruiker	10	-	5
Gebruiker	-	8	4
Totaal	10	8	9
Leeftijd			
Tot 35 jaar	5	3	4
35 - 50 jaar	3	5	5
50 - 65 jaar	2	-	-
Totaal	10	8	9
Sociale klasse			
A (hoog)	2	1	1
B	3	2	5
C (laag)	5	5	3
Totaal	10	8	9
Gezinscyclus			
Geen kinderen	1	1	3
Kinderen < 12 jaar	4	2	1
Kinderen > 12 jaar	3	3	4
Geen kinderen thuis	2	2	1
Totaal	10	8	9

2.5.2 Resultaten

2.5.2.1 Inleiding

Kwalitatief consumentenonderzoek is een indicatieve onderzoeksmethode. Dit onderzoek geeft derhalve niet aan hoe de Nederlandse consument over konijnenvlees denkt. Het onderzoek geeft een indruk hoe aantal Nederlandse consumenten over konijnenvlees denken. De resultaten van het onderzoek dienen dan ook in dit licht geïnterpreteerd te worden.

Tijdens de groepsdiscussies bleek een tweedeling te bestaan binnen de groep respondenten. Eén deel was culinair ingesteld, dat wil zeggen had een grote produktkennis, was culinair nieuwsgierig, graag bereid verschillende dingen te proberen en besteedde relatief veel tijd en aandacht aan de maaltijd. Het andere deel van de respondenten was minder culinair ingesteld. De culinair ingestelden hadden een ander reactiepatroon dan de minderculinair. Bij de selectie van respondenten voor de individuele gesprekken is daarom tevens een spreiding aangehouden naar de mate van culinair zijn.

2.5.2.2 Het gebruik van vlees

De respondenten beschouwen zonder uitzondering vlees als het belangrijkste onderdeel van een maaltijd. Rundvlees is veruit favoriet. Bij het gebruik van vlees spelen, naast prijs, drie aspecten een rol: de invloed van het gezin, gezondheidsaspecten en kwaliteitseisen.

Het gebruik van vlees wordt beïnvloed door de voorkeuren van partner en/of kinderen. Bij kinderen speelt vaak een emotioneel effect mee. Zo is het eten van bepaalde vleessoorten "zielig" (lam), voor andere vleessoorten speelt dit niet.

De media zijn belangrijke bronnen van informatie over het (on)gezond zijn van vlees. In het algemeen beschouwd men vlees als niet zo gezond, hier wordt echter niet bewust over nagedacht. Met uitzondering van (vet) varkensvlees heeft dit geen invloed op het koop- en consumptiegedrag.

Hoewel iedereen het begrip "kwaliteit" van het vlees hanteert en belangrijk acht, kan men geen concrete invulling hiervan geven. De belangrijkste indicator voor kwaliteit is het "vertrouwd zijn van de slager/poelier". Daarnaast zijn kleur, fris uiterlijk en de hoeveelheid (zichtbaar) vet belangrijk. Diep gevroren vleesprodukten worden sterk negatief beoordeeld.

2.5.2.3 Beeld over tam konijnenvlees bij niet-gebruikers

Culinair ingestelden zijn veelal goed op de hoogte met de verkrijgbaarheid van tam konijn en de produkteigenschappen. Konijn wordt in eerste instantie ingedeeld in de produktgroep "wild". Overigens dient de aanduiding "wild" niet absoluut te

worden genomen, "wild" wordt meer gehanteerd als een verzamelnaam voor alle niet alledaagse en niet-gevogelte vleessoorten. Men stelt dat konijn, binnen de produktcategorie "wild", het minst duur en het minst exclusief is.

De algemene opvatting is dat tam konijn eigenlijk in valt tussen "wild" en "vlees"; het is niet alledaags genoeg om onder "vlees" te vallen en niet exclusief genoeg om onder "wild" te vallen.

Een aantal van deze respondenten is op de hoogte van het feit dat tam konijn het hele jaar door verkrijgbaar is, "op schaal" bij Albert Heijn en bij de poelier. De prijs schat men iets hoger dan die van kip. De smaak wordt door respondenten die wel eens (met de kerst) konijnevlees hebben gegeten, omschreven als "kip of kalfsvleesachtig" en soms als "te droog".

De koopdrempel is voor deze respondenten gelegen in het afwijzen van de smaak of een emotionele afwijzing door henzelf of hun kinderen. Bovendien is konijn niet iets waar men uit zichzelf aan zou denken om klaar te maken. Daarnaast veronderstellen een aantal respondenten dat de bereiding van tam konijn nogal ingewikkeld en tijdrovend zal zijn.

Vanuit hun culinaire belangstelling is deze groep respondenten in principe geïnteresseerd in tam konijn. Men geeft aan meer informatie over mogelijkheden, bereiding, verkrijgbaarheid en het prijsniveau te willen.

Over de herkomst van konijn heeft men nauwelijks nagedacht, men heeft geen negatieve associaties omtrent herkomst.

Minder culinair ingestelde niet-gebruikers hebben geen duidelijk beeld over tam konijnevlees. Tam konijn wordt sterk geassocieerd met kerst. Deze groep respondenten heeft in het algemeen emotionele bezwaren tegen het consumeren van konijn. Men wijst in dit verband op de onaantrekkelijke uitstalling van konijnen op de markt. In het algemeen heeft deze groep een geringe produktkennis en weinig neiging tot het proberen van nieuwe dingen. Men is nauwelijks op de hoogte van het verschil tussen tam en wild konijn en heeft geen idee over de verkrijgbaarheid.

2.5.2.4 Beeld over tam konijnevlees bij gebruikers

Een belangrijke factor voor het consumeren van konijnevlees blijkt de ervaring die de respondent vanuit het ouderlijk huis heeft meegekregen. Vooral de traditie om met kerst konijn te eten. Door hen zelf wordt konijn vooral buiten de kerstdagen om gegeten.

Hoewel het consumeren van tam konijn voor gebruikers niet (meer) met kerst verbonden is, geeft men aan dat konijn met name bij feestelijke gelegenheden en in het weekend wordt klaargeemaakt.

De (kleine) groep culinair ingestelden eet regelmatig konijn, ook op doordeweekse dagen.

Veel respondenten kopen konijn op schaal bij Albert Heijn. Men wijst vooral op de (uiterlijk) aantrekkelijke verpakking van delen op schaal ("ziet er lekker uit"). De emotionele afstand tussen een "lief konijntje" en het vlees op het bord wordt hierdoor tevens vergroot.

De prijs van tam konijn beschouwt men als billijk; zij wordt vergeleken met die van maaskip en duurdere varkens- of rundvleesprodukten. De smaak van tam konijnevlees wordt in het algemeen positief gewaardeerd. Men vergelijkt de smaak met die van kip- en kalfsvlees.

Men acht de bereidingsmogelijkheden van konijn groot. Het kan in veel variaties opgediend worden en combineert goed met alle typen groenten. Het plannen van een menu met konijn levert geen problemen op. Hoewel men stelt dat het bereiden van konijn in principe weinig tijd kan kosten, besteedt men vrij veel tijd aan het bereiden van een maaltijd met konijn. De oorzaak hiervoor is het "feestelijke" karakter van een maaltijd met konijn. De minder culinair ingestelde gebruikers maken konijn meestal op dezelfde manier klaar. De culinair ingestelden variëren vaak in bereidingswijze.

De kwaliteit van konijnevlees wordt primair afgelezen aan het kwaliteitsimago van de winkel. Over de herkomst van konijn heeft men niet zo nagedacht. Voor het (kleine) aantal respondenten dat op de hoogte is met de herkomst, heeft "Nederlands konijn" een positieve beoordeling en "Chinees konijn" een negatieve.

De verkrijgbaarheid in delen op schaal in het supermarktkanaal wordt positief beoordeeld. Men vergelijkt de verkrijgbaarheid met die van kalkoen. Het feit dat kalkoenprodukten het gehele jaar door in de supermarkt in allerlei verschijningsvormen verkrijgbaar zijn, wordt sterk gewaardeerd. De culinair ingestelden geven in een aantal gevallen de voorkeur aan heel konijn. Deze groep gaat bij de aankoop van konijn ook meer af op de eigen beoordeling dan op het kwaliteitsimago van de winkel.

2.5.3 Conclusie

Voor niet-gebruikers valt konijn dusdanig buiten het eet- en kookpatroon dat zij niet snel konijn zullen klaarmaken. De culinair ingestelde niet-gebruikers hebben vanuit hun culinaire belangstelling in principe wel interesse in konijn. Zij zijn in het algemeen op de hoogte van de verkrijgbaarheid van het produkt. Bij hen heerst echter de opvatting dat het klaarmaken van konijn meer tijd kost dan het klaarmaken van het dagelijkse vlees. Daarnaast heeft men behoefte aan produktinformatie en recepten. Voor alle niet-gebruikers (voor niet-culinair meer dan voor culinair ingestelden) speelt het emotionele effect een belangrijke rol.

Gebruikers van konijnevlees zijn positief over de smaak, de prijs, het bereidingsgemak en de combinatiemogelijkheden van konijnevlees. Met name het gemakkelijk verkrijgbaar zijn (gewoon bij Albert Heijn) en de presentatie (op schaal) heeft de koop drempel aanzienlijk verlaagt. Indien, naast konijn op schaal, konijne-onderdelen verkrijgbaar zouden zijn (zoals bij kalkoen), is men geneigd vaker konijn te kopen.

Konijn heeft voor de "niet culinair ingestelde gebruikers" een "feestelijk imago" (voor gasten en op zondagen). Men experimenteert niet met verschillende bereidingswijzen.

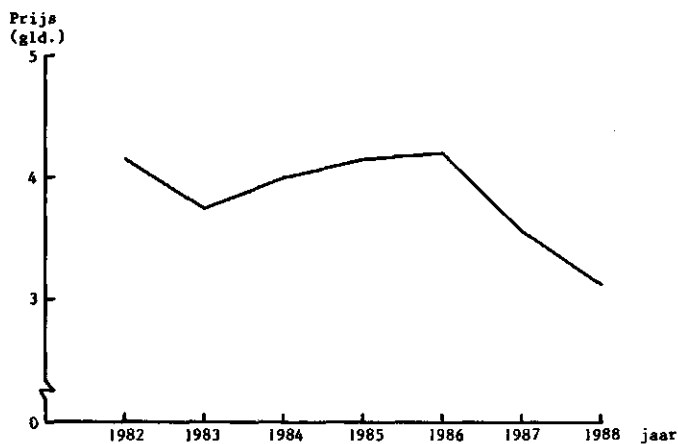
Voor culinair ingestelde gebruikers is konijn "gewoon". Men varieert in de bereidingswijze. Deze groep geeft de voorkeur aan delen voor door de week en aan heel konijn voor feestelijker gelegenheden. Men koopt minder konijn bij de supermarkt en meer bij de poelier dan de andere gebruikersgroep. Deze groep respondenten geeft een positieve waardering aan het Nederlands konijn en een negatieve aan het Chinese konijn.

Hoewel zich in het Zuiden van Nederland meer gebruikers van konijnevlees bevinden dan in het Noorden, zijn er geen verschillen in beeldvorming en koopgedrag tussen respondenten uit het Zuiden en uit het Noorden.

2.6 Prijs

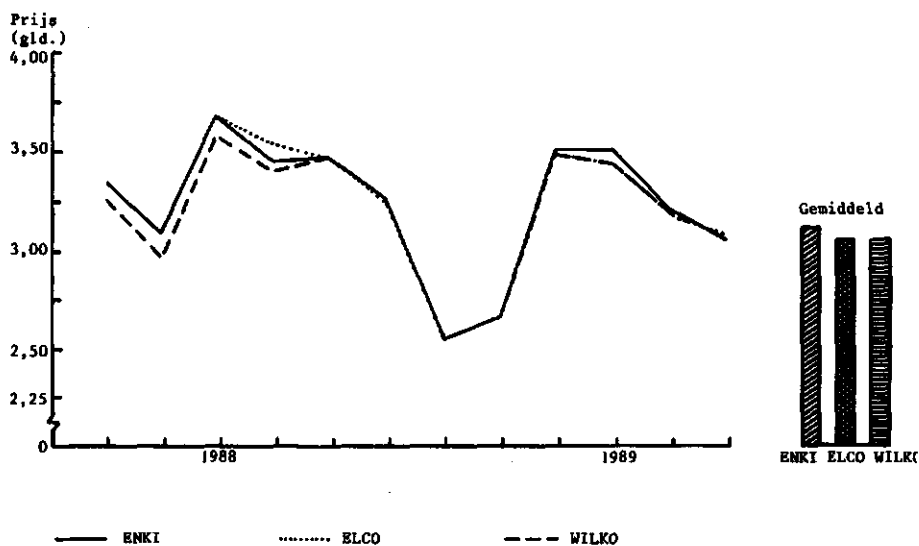
2.6.1 Prijs binnenlands produkt

De prijs van slachtkonijnen is geheel afhankelijk van vraag en aanbod. Er bestaan geen garantiecontracten, wel afnamecontracten. In de eerste helft van het jaar 1989 bedroeg de prijs per kilogram levend gewicht f 3,10, de gemiddelde prijs per kilogram levend gewicht in 1988 was f 3,13 (NOK, 1988). De gemiddelde Deijnze-prijs in 1988 was f 3,54 per kilogram levend gewicht. In figuur 2.1 worden de prijzen in de jaren 1987, 1988 en 1989 weergegeven, zoals ze door twee slachterijen (ENKI en WILKO) en één handelaar in levende konijnen (ELCO) werden uitbetaald. (zie bijlage 4) Deze prijzen werden uitbetaald onder de volgende voorwaarden: een levering van duizend kilogram levend gewicht, kwaliteit één en witte pels kleur. Uit de figuur komt naar voren dat de prijzen weinig uiteenlopen, vooral vanaf 1988. Verder komt de terugval in de zomerperiode naar voren. Het Nederlandse consumptiepatroon leidt ertoe dat de prijzen seizoensafhankelijk zijn. Vooral in de maanden november tot april vindt de meeste verkoop en consumptie plaats. Periodiek kan de prijs nog lager liggen, bijvoorbeeld als er grote partijen konijnevlees worden geïmporteerd uit andere landen.



Figuur 2.5 Prijsverloop in de verschillende periodes van de jaren 1987 (tweede helft), 1988 en 1989, in guldens per kilogram levend gewicht

Bron: LEI, 1989.



Figuur 2.6 Gemiddelde uitbetalingsprijs voor de konijnenhouder van 1982 tot 1988, in guldens per kilogram levend gewicht

Bron: LEI, 1989.

In figuur 2.6 is de gemiddelde prijs die werd uitbetaald in de periode 1982 tot en met 1988 weergegeven (zie bijlage 4). De terugval na 1986 komt hierin tot uitdrukking. Een vermoedelijke verklaring kan zijn: toename aantal voedsters in Nederland en daling van de Rungis-prijs, die weerslag heeft op de Nederlandse prijs.

De bruto-marge die de slachterijen op een levend konijn maken, dat wil zeggen het verschil tussen de in- en verkoopprijs, is verschillend per bedrijf, zoals uit tabel 2.23 blijkt.

Tabel 2.23 De bruto-marge van de geïnterviewde slachterijen en aandeel in de slachtingen in het totaal, in 1988, in procenten

	Brutomarge		
	5-10	10-25	> 25
Aandeel van de slachtingen in het totaal aantal slachtingen	33	38	29

De geïnterviewde detaillisten is gevraagd een indeling te maken van de verhandelde vleessoorten naar behaalde "winst per kilogram". In deze indeling is konijn een middenmootartikel. Over

Tabel 2.24 Prijsopbouw voor 1988, in guldens per kilogram geslacht gewicht

Sectoronderdeel	Prijs (gld/kg)	Produkt
<i>Slachterij</i>		
- aankoopprijs: 3,13 per kg levend gewicht	5,69	heel, vers
kosten transport, slachten,		
- verpakking, vleeskeuring	1,55	
- bruto-winst: > 25 procent *)		
- verkoopprijs excl. winst	7,24	heel, vers
<i>Groothandel, verwerking</i>	onbekend	
<i>Detailhandel</i>		
- bruto-winst: 15-20 procent *)		
- verkoopprijs	13,- tot 20,-	achterbouts
	50,-	filet

*) LEI-enquête.

het algemeen legt de ondervraagde detailhandel een marge op tam konijnenvlees van tussen de vijftien en twintig procent.

Uit de enquête is een kostenplaatje van producent tot consument op te stellen. Daarbij wordt de prijs voor konijnen van 1988 als uitgangspunt genomen.

Uit de enquête blijkt dat de kostprijs voor de slachterij f 1,55 per kilogram geslacht gewicht voor een heel, vers konijn, is. Daarmee komt de verkoopprijs op minimaal f 7,24. De Franse Rungis-notering in 1988 was bijna acht gulden en de verkoopprijs van de slachterijen zal ook rond dit niveau liggen. Dit betekent een netto-winst van circa tien procent. Verder is bekend dat de detailhandel het Nederlands konijn voor dertien tot twintig gulden per kilogram achterbout aanbiedt. Het gat tussen de acht gulden per kilogram heel, vers konijn en de dertien tot twintig gulden per kilogram achterbout wordt voornamelijk veroorzaakt door de hoge kosten van het opdelen, hetgeen bij de slachterij, groot-handel en/of poelier plaatsvindt. Deze hoge kosten zijn te verklaren doordat men onvoldoende in staat is om de minder courante delen tot waarde te brengen. Achterbouden en filet zijn de hoogwaardige produkten; voor de overige delen moeten andere bestemmingen gezocht worden.

Overigens is gerekend met de gemiddelde prijs over de periode mei 1987 tot mei 1989, welke zijn uitbetaald door ELCO, ENKI en WILKO. De prijs die de bedrijven aangesloten bij de TEA, kregen in 1988 was: f 3,43, waarmee de gemiddelde aankoopprijs voor slachtkonijnen op f 6,24 komt. De prijs die het Consulent-schap heeft berekend voor 1988 was: f 3,36. Hierin is de invloed van de Deinze-notering meegewogen. Uitgaande van deze prijs is de aankoopprijs van slachterijen f 6,10.

2.6.2 Frijs importprodukt

De prijs van konijn uit China en Oost-Duitsland ligt op een aanmerkelijk lager niveau dan die van het Nederlandse konijn. De geënquêteerden verkopen importvlees, omdat dit voor een redelijke prijs de consument aan te bieden is. Oorzaken van deze lage prijzen zijn de lage produktiekosten en de handelspolitiek van het exporterende land. Het uit China geïmporteerde konijn van circa acht ons ligt voor vijf tot zes gulden in de winkel en de Chinese achterbouden liggen voor circa tien gulden per kilogram in de vitrine.

2.6.3 Prijsvorming

In de uitbetaling naar de konijnenhouder speelt de buitenlandse, met name de Franse markt, een belangrijke rol. De Belgische Deinze-richtprijs speelt nauwelijks een rol, volgens de geïnterviewden die levende konijnen inkopen. Deze is in het algemeen te hoog en vloeit voort uit de Belgische markt structuur waar de kleinschalige slachterijen en kleine poeliers de prijs

bepalen. In Nederland zijn de grote afnemers van konijnen de prijssetter (zie figuur 2.1). De kleinere afnemers richten zich op hun prijs van uitbetaling. Een Nederlandse prijsnotering die door verschillende partijen tot stand gebracht wordt, wordt door de geïnterviewden niet reëel geacht omdat de markt daarvoor te klein is. De uitbetalingsprijzen die ENKI, ELCO en WILKO betalen worden wel gepubliceerd. Naast dit circuit is, volgens het Consultantschap een groot aantal konijnenhouders georiënteerd op de Belgische Deinze-richt prijs. Zij leveren aan Belgische handelaren en slachterijen, aangetrokken door de hogere uitbetalingsprijs. Of en in welke mate er sprake is van andere leveringsvoorwaarden is niet bekend.

De goedkope Oosteuropese en Chinese import heeft geen directe invloed op de prijsvorming; wel heeft de Oosteuropese import indirect, via de Franse markt, een prijsdrukkende invloed.

Bij de prijsvorming op groothandels- en detailhandelsniveau spelen een groot aantal factoren een rol. Men kijkt naar zowel de inkoopmarkt als de verkoopmarkt, in binnen- en buitenland. Seizoensinvloeden, kwantiteit en kwaliteit spelen daarnaast een rol. De bedrijven die het Chinese of Oostduitse konijn verhandelen hebben te maken met de wereldmarktprijs enerzijds en de binnenlandse of exportmarkt anderzijds. De ondervraagde groep detailisten richt zich niet op bepaalde prijsnoteringen maar maken zelf vaste prijsafspraken met de leveranciers.

2.7 Sectorontwikkelingen

Vrijwel alle geëquëterde bedrijven (slachterijen, detailhandel, enz.) stonden positief ten opzichte van een classificatiesysteem. Als argumenten daarvoor werden zowel "basis voor uitbetaling" als "herkenbaarheid van het produkt" genoemd. Door de slachterijen werd vaker de uitbetalingsbasis genoemd terwijl de grootwinkelbedrijven en de verwerkende bedrijven juist de herkenbaarheid van het produkt als argument gaven. Verder noemde een exportbedrijf, gericht op de Franse markt, dit als belangrijk aspect. Slechts twee handelaren vonden een dergelijk systeem niet noodzakelijk.

De belangrijkste aspecten die in het classificatiesysteem aan de orde moeten komen zijn: de vlees-been- en vlees-vetverhouding en de vleeskwiteit (74 procent van de gegeven antwoorden). De leeftijd werd in mindere mate belangrijk geacht (13 procent). Verder werd voor de aanwezigheid van residuen en medicijngebruik aandacht gevraagd.

In het kader van de kwaliteitsbewaking vinden vrijwel alle geëquëterden terugkoppeling naar de voorgaande schakel essentieel. Een aantal van deze bedrijven meent dat dit nu al voldoende is: men kan de leverancier aanspreken op zijn contract of men kent de konijnenhandel goed genoeg om te weten waar de kwaliteit zit. Degenen die een grootschaliger kwaliteitsbewaking noodzake-

lijk achten noemen daarbij "een" produktschap of "een" overkoepelende organisatie als aangewezen initiator.

Wat betreft de verwachtingen omtrent integratie is men minder eensgezind. Een aantal denkt dat de integratie op middellange termijn tot stand komt maar wijst daarbij op de afhankelijkheid van de ontwikkelingen die in de sector gaan plaatsvinden. Dit zelfde argument speelt bij degenen die deze integratie niet verwachten een rol: de sector is nog te klein. De vrije handel speelt nog een grote rol in de konijnensector en integratie houdt in dat het vrije karakter enigszins wordt beteugeld.

De geïnterviewden stellen zich zeer afwachtend op ten aanzien van het produkt tam konijnenvlees. Men blijft in het produkt geïnteresseerd, ziet er mogelijkheden voor, maar zij voelen er niets voor om ieder afzonderlijk het konijn te promoten. Indien er vanuit de produktschappen of andere organisaties, promotiecampagnes voor konijnenvlees worden gevoerd, zoals bij kip en kalkoen, dan wil men daar alle medewerking aan verlenen. Echter zonder deze ondersteuning en het oppakken van de verkoop van deelstukken door de slachterijen, verwacht men op middellange termijn geen toename in de consumptie. In de enquête onder konijnenhouders is gevraagd naar de manier om afzet te bevorderen. De meest genoemde punten zijn: promotie en reclame (38), tegengaan van importen (4), verkoop in delen/op schaal verkopen (13) en goede vleeskwiteit/versheid (11). Het merendeel wil voor een gezamenlijke promotie wel betalen. Zo'n 74 procent van de ondervraagden willen graag meebetalen aan het PPE in ruil voor promotie en andere afzetbevorderende maatregelen voor konijnenvlees van het PPE. Op het moment wordt er door de konijnenhouders nog geen bijdrage gegeven aan het PPE waar de konijnensector ondervalt.

Het ontwikkelen van een kwaliteitscontrole voor konijnenvlees zien de ondervraagden als een goede basis, die kan dienen als een opstap naar een merkartikel, mits alle deelnemers van deze sector hieraan hun medewerking verlenen. Verder zou dit systeem kunnen dienen als uitbetalingssysteem naar de leverancier en zou het systeem de sector de mogelijkheid geven om constante kwaliteit te leveren. Andere aspecten die een rol spelen bij kwaliteitscontrole zijn: gewicht, leeftijd en vleeskwiteit.

Het ontwikkelen van een echt classificatiesysteem is moeilijker omdat voor de kleine aantallen konijnen een registratie systeem omslachtig en duur zal zijn. De ondervraagde groep detaillisten verwacht dat een systeem voor kwaliteitscontrole op initiatief van de overheid en het produktschap wordt opgezet.

Een kanttekening moet gemaakt worden ten aanzien van de geënquêteerde groep poeliers, die weinig geïnteresseerd zijn in een kwaliteitssysteem omdat zij, door de korte inkooplijnen tussen de leverancier van tam konijnenvlees en de detaillist, zich zelf verzekeren van een goede kwaliteit.

2.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

2.8.1 Sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector

2.8.1.1 Produkt

De sterke en zwakke punten van het produkt konijn zoals de consument en de detailhandel, als vertaler van de consumentenwensen, die zien zijn de volgende.

Sterke punten zijn:

- tam konijnevlees bezit relatief veel produktplussen (mager, positieve smaakwaardering, combinatiegemak, bereidingsgemak, geen antibiotica en dergelijk ingespoten tijdens de produktie);
- ten aanzien van konijn speelt voor consumenten vetgehalte, hormonen en produktiemethode geen rol, het valt echter te verwachten dat bij een groter marktaandeel voor tam konijn deze aspecten meer in de belangstelling komen te staan;
- het kerstimago is voor een deel van de consumenten aan het verdwijnen;
- konijn heeft een "feestelijk" ("niet exclusief) imago;
- Nederlands tam konijn heeft een goed imago.

Als zwakke punten komen naar voren:

- konijn levert een emotionele betrokkenheid, met name bij kinderen;
- de meeste consumenten kan men indelen in de groep niet culinair ingestelden niet-gebruikers. Deze groep is moeilijk te interesseren voor tam konijn;
- tam konijn bevindt zich zowel bij geïnteresseerden en bij de meeste gebruikers niet in de "evoked set" (men denkt er eenvoudigweg niet aan);
- voor grootverbruikers (instellingen) zijn konijne-onderdelen van Nederlandse konijnen vaak te groot, qua portiegrootte geven zij de voorkeur aan Chinees konijn;
- de consumentenprijs van Nederlands konijn is hoog in vergelijking met konijn uit het Oostblok en China;
- konijn heeft voor veel consumenten nog steeds een "kerstimago";
- het grootwinkelbedrijf beoordeelt het Nederlandse konijn als te zwaar waardoor het aantal deelstukken per gezinsportie van één tot anderhalve kilogram te laag is en de prijs per deelstuk te hoog.

2.8.1.2 Binnen de bedrijfskolom

Binnen de bedrijfskolom zijn de volgende sterke punten aan te wijzen. Eerste sterke punt is dat de grootschalige produktie al via grootschalige verwerking aan grootschalige distributieketens of groothandel levert. Tweede sterke punt is dat er geen gebruik gemaakt wordt van antibiotica en dergelijke.

De zwakke punten op sectorniveau hebben betrekking op een drietal punten: prijs en prijsvorming, promotie en onderlinge communicatie en afstemming. Ten aanzien van de prijs en prijsvorming zijn de volgende aspecten te onderscheiden:

- hoge kostprijs in vergelijking met die van de import uit China en Oost-Europa;
- groot prijsverschil tussen het verse Nederlandse konijn en het bevroren produkt uit China en Oost-Europa;
- hoge prijs voor deelstukken omdat de minder courante delen in onvoldoende mate tot waarde gebracht kunnen worden;
- uitbetaling naar kwaliteit is beperkt tot de criteria: gewicht en pelskleur;
- weinig verschil in de uitbetalingsprijs van afnemers van levende konijnen onderling, hetgeen op langere termijn voor de concurrentiepositie van deze bedrijven en de primaire sector een zwak punt kan zijn;
- in de onderhandelingen over pluimveevlees tussen het groot winkelbedrijf en groothandel of groothandel en slachterij vormt het produkt konijn vaak de sluitpost.

Een tweede zwak punt is de geringe communicatie tussen de geledingen onderling en de onvoldoende afstemming van vraag en aanbod. Illustratief is dat nauwelijks met contracten wordt gewerkt, waarin verregaande kwaliteitsafspraken zijn opgenomen. Het derde zwakke punt is dat er onvoldoende aan promotie van het Nederlands konijn wordt gedaan door de sector als geheel. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat consumenten in het algemeen niet op de hoogte zijn van produktplussen, verkrijgbaarheid en herkomst. Verder blijkt dat bij consumenten de indruk bestaat dat de bereiding van konijn ingewikkeld en tijdrovend is.

2.8.1.3 Op niveau van de primaire sector

De bedrijfsmatige konijnenhouderij wordt gekenmerkt door een redelijk moderne bedrijfsvoering en redelijk vakbekwaam ondernemersschap. Men staat open voor vernieuwingen en initiatieven om de afzet van konijn te vergroten en is bereid daarin te investeren. De bereidheid is er om te komen tot een produkt dat de consument vraagt. Daarmee samenhangend is men bereid te betalen aan fundamenteel onderzoek en promotie-onderzoek voor de sector. Verder staat men positief tegenover uitbreiding; er is dus een produktiepotentieel aanwezig. Ook de sterke veehouderijstructuur die al voor de pluimvee-, varkens- en rundveesector bestaat is een pluspunt. Hiervan kan de konijnenhouderij ook gebruik maken; ze moet alleen geïnitieerd worden. Tenslotte hebben de grotere bedrijven al aansluiting gevonden bij de grootschalige verwerking.

De konijnenhouderij kent echter ook een aantal zwakke punten. Allereerst is de produktiestructuur met veel kleine producenten die de konijnenhouderij meer als hobby beschouwen maar

te zamen een groot deel van de produktie leveren, een zwak punt om een uniform produkt voor een minimale kostprijs op de markt te brengen. Verder is de relatief geringe aandacht vanuit onderzoek, voorlichting en onderwijs, vanuit de gezondheidszorg en vanuit de veevoedersector een minpunt. Daartegenover staat dat de aandacht vanuit deze organisaties vergroot zal worden zodra de sector groeit. Hier wordt gewezen op met name de sterkte van de Nederlandse veevoedersector. Een derde zwak punt is de onvoldoende afstemming van vraag op aanbod: in de zomer wordt te veel geproduceerd en in de winter te weinig.

2.8.1.4 Op niveau van slachterij en verwerking

Een sterk punt is dat de grootschalige verwerking de slachtkonijnen voornamelijk van grootschalige konijnenhouders betreft. Verder is een sterk punt dat men zich houdt aan de vooraf gestelde leveringsvoorwaarden, hetgeen van de Chinese en Oosteuropese leveranciers niet altijd gezegd kan worden. Tenslotte is men zich bewust van de zwakke punten en bereid om daarop in te spelen; zo is men op zoek naar mogelijkheden om de voorbout en andere minder courante delen te verwaarden en de deelstukkenproduktie op gang te brengen.

Als eerste zwakke punt kan genoemd worden dat het pakket qua uniformiteit verbeterd kan worden en de herkenbaarheid (land van herkomst) onvoldoende is. Een aantal punten liggen hieraan ten grondslag:

- het komt voor dat slachterijen de Oosteuropese konijnen als Nederlands konijn verkopen;
- het komt voor dat de groothandel (en detailhandel) de Chinese diepvrieskonijnen ontdooit en als vers konijn verkoopt;
- het proces "ontdooien, bewerken (opdelen), herinvriezen" bij Chinese konijnen komt de kwaliteit niet ten goede;
- de slachterijen plaatsen ook moederdieren in het pakket;
- er is geen kwaliteitsbewakingssysteem waarbij de leverancier naar kwaliteit wordt uitbetaald en het produkt herkenbaar is voor de afnemer;
- er bestaat geen snittenboek.

Tweede zwak punt is dat de produktie van deelstukken en afgeleide produkten nog niet op gang is gekomen. Men is nog niet in staat de minder courante delen te verwaarden, waardoor de prijs van achterbouten en filet hoog is. Het derde zwakke punt is het teveel aan slachtkonijnen in de zomer. Vervolgens wordt door het grootwinkelbedrijf genoemd dat de slachterijen in onvoldoende mate voldoen aan de eisen die het grootwinkelbedrijf stelt aan snit, verpakking en uniformiteit en constateert zij dat de slachterijen niet kunnen voldoen aan de levering van een grote hoeveelheid in korte tijd in de winter en geen terugnameregeling willen treffen. Tenslotte kan ten aanzien van de afzet van de

slachterijen genoemd worden: het ontbreken van vaste afspraken met verregaande kwaliteitseisen en de grote afhankelijkheid van de Franse markt, waarbij de Rungisnotering een grote rol speelt.

2.8.1.5 Op niveau van de detailhandel

Als sterk punt kan naar voren gebracht worden dat het grootwinkelbedrijf nu al tam konijn verkoopt en dus in principe open staat voor Nederlands tam konijn. Daarmee kan via een enkele ingang een groot aantal consumenten benaderd worden. Tweede sterk punt binnen de detailhandel is dat de poelier vertrouwen geniet bij de consument, hij zelf de dieren slacht en verwerkt en hij in direct contact staat met de konijnenhouder; langs deze weg is hij dus in principe in staat een snelle terugkoppeling van consumentenwensen naar het produkt te maken.

Binnen de detailhandel is echter weinig interesse in tam konijn. Men beschouwt het als prijsartikel; er wordt weinig marge op behaald en men doet weinig aan promotie (voorlichting over bereidingsmethoden, herkomst) en wannéér promotie gemaakt wordt haalt men het prijsaspect naar voren. Tweede zwak punt is dat Chinees konijn vaak ontdooid wordt en als "vers" verkocht wordt. Het komt dan naast Nederlands konijn in de vitrine te liggen als tam konijn zonder dat de herkomst en het verschil in kwaliteit expliciet vermeld worden. Een volgend zwak punt is dat het grootwinkelbedrijf momenteel nog geen vers Nederlands konijn verkoopt; ze verkoopt alleen diepvrieskonijn. Tenslotte blijkt dat de consument de presentatie van het hangend, heel konijn "met sokken" bij de poelier en op de markt niet prettig vindt.

2.8.2 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

2.8.2.1 Kansen

Consumenten prefereren vers vlees boven diepvriesvlees. Op de consumentenmarkt zijn trends waarneembaar richting het consumeren van "light"produkten, produkten met een hormoonvrij imago en een gevarieerder voedselpakket. Konijnvlees past uitstekend in deze trends. Daarnaast is er een groeiende markt voor convenience-produkten. Kansen liggen er dus voor het verse konijn wanneer dat in deelstukken met been en zonder been (filet) aangeboden wordt. Ook deels of verregaand bereide maaltijden passen in de eerder genoemde trends. In deze maaltijden zou konijn verwerkt kunnen worden hetgeen mogelijk een oplossing biedt voor het produktie-overschot aan konijn in de zomer. Gezien de momenteel geringe acceptatie van konijnvlees bij de Nederlandse consumenten is dit echter een optie voor korte termijn. Deze kansen kunnen maximaal benut worden wanneer het grootwinkelbedrijf deze produkten in het assortiment opneemt. Inspelen op de eisen van het grootwinkelbedrijf biedt dus mogelijkheden.

2.8.2.2 Bedreigingen

De Oosteuropese export van levende konijnen vormt een bedreiging voor de Nederlandse producenten. Oosteuropese konijnen zijn goedkoper. Oostduitse konijnen hebben verder het voordeel dat ze zwaarder zijn en daardoor geschikt voor de produktie van deelstukken. Anderszijds zijn zij vetter en dragen zij niet bij tot een uniform Nederlands pakket konijnevlees, wanneer zij door Nederlandse slachterijen op de markt worden gebracht. De import uit Polen en Tjechoslowakije vormt in mindere mate een bedreiging omdat de kwaliteit minder is. Dit geldt niet voor de Hongaarse import van levende konijnen; de kwaliteit hiervan is vergelijkbaar met die van Nederlandse. De Oosteuropese export van konijnevlees is een reële bedreiging voor de hele Nederlandse konijensector. De Oosteuropese landen kunnen laaggeprijsde produkten leveren en spelen de laatste jaren in toenemende mate in op de wensen van de afnemer. De marktpositie voor zowel het Chinees als Oosturopees konijnevlees berust dus in de eerste plaats op lage prijs en daarnaast heeft het Chinese en het Oostduitse produkt een tweede pluspunt:

- China levert in verschillende maten, waarbij de kleinste maat aansluit bij de behoefte aan kleine éénpersoonsporties en gezinsporties van één of anderhalve kilogram en de grotere maat geschikt is voor de deelstukkenproduktie. Zowel de kleine maat als de grote maat (evenals het zwaardere Oostduitse konijn) wordt geschikt geacht voor delenproduktie. Waarschijnlijk gaat het om verschillende markten voor deelstukken wat betreft grootte en gewicht van het deelstuk of wat betreft het type deelstuk (filets of achterbout). Dit is echter niet bekend;
- China levert een meer vetarm konijn dan Nederland;
- Oost-Duitsland levert een zwaarder konijn dat geschikt is voor de produktie van deelstukken. Daartegenover staat dat het Oostduitse konijn vaak vetter is.

Het Oosteuropese en Chinese konijnevlees concurreert met het Nederlands produkt op het aspect prijs; lagere kwaliteit wordt gecompenseerd door een veel lagere prijs. Daarnaast vormt de Oosteuropese en Chinese import een bedreiging omdat het imago van het Nederlandse konijn aantast. Vaak wordt het als vers konijn dan wel als Nederlands konijn verkocht. De importkonijnen zijn dan bepalend voor het imago van het tam konijn en vormen daardoor een bedreiging voor het kwalitatief goede Nederlandse produkt.

De import uit Hongarije wordt hier apart genoemd omdat het hier gaat om een vers, kwalitatief goed produkt dat laaggeprijsd is. Echter de mate waarin de Hongaarse import een bedreiging vormt, hangt af van het produktpakket; wanneer dit ook deelstukken omvat is er sprake van een veel grotere bedreiging dan wanneer er nog geen deelstukken geleverd worden.

De behoefte aan buitenlandse valuta, de lage produktie- en slachtkosten en het belang dat konijnenhouders hechten aan de inkomsten uit de konijnenproduktie vormen de basis voor de bedreiging van Chinese en Oosteuropese export.

De Belgische export van konijnevlees is een bedreiging voor de Nederlandse slachterij die voor de Nederlandse markt produceert. België levert vers konijnevlees (van Nederlandse konijnen) en is verder in de produktie en ontwikkeling van deelstukken. Voor de Nederlandse konijnenproducenten die naar België exporteren geldt deze bedreiging niet; het kan zelfs als kans voor hen bestempeld worden.

2.8.3 Samenvatting

Overzicht van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector.

STERKE PUNTEN

ZWAKKE PUNTEN

Produkt

- mager
- residu vrij

Konijn scoort goed bij een (kleine) groep gebruikers op:

- combinatiegemak
- bereidingsgemak
- kwaliteit (t.o.v. Chinees)
- kerstimago voor een deel aan het verdwijnen
- feestelijk imago

- onbekend produkt voor consumenten
- groot deel van de markt is moeilijk te interesseren voor konijn smaak
- ook bij de gebruiker bevindt konijn zich niet in de "evoked set"
- Nederlandse deelstukken zwaarder dan Chinese
- Nederlands konijn duurder dan Chinese en Oosteuropese
- seizoensgebonden consumptie
- kerstimago leeft nog bij deel consumenten
- geen kennis van bereidingswijze en -tijd

Binnen de bedrijfskolom

- grootschalige produktie sluit al aan bij grootschalige verwerking en distributie
- geen gebruik van antibiotica e.d. tijdens produktie

- groot prijsverschil met diepvries en vers konijn uit China en Oostblok
- hoge prijs deelstukken
- weinig verschil in uit-

- betalingsprijs van afnemers levende konijnen
- konijnevlees is vaak sluitpost in onderhandelingen tussen slachterij en grootwinkelbedrijf
- geringe communicatie tussen geledingen onderling
- onvoldoende promotie voor tam konijn

Op niveau van de primaire sector

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - redelijk moderne bedrijfsvoering bij bedrijfsmatige bedrijven - redelijk vakbekwame ondernemers op bedrijfsmatige bedrijven - bereidheid vernieuwingen e.d. in te voeren - bereidheid tot uitbreiding; produktiepotentieel aanwezig - grotere konijnenhouderijen leveren al aan grotere slachterijen - bereidheid tot betaling aan gezamenlijke promotie - sterke veehouderijstructuur, die in principe ook voor konijn kan gelden | <ul style="list-style-type: none"> - veel kleine producenten dus: minder uniform produkt en minder rendabele aanvoer - relatief geringe aandacht vanuit onderzoek, voorlichting, onderwijs, gezondheidszorg en veevoedersector |
|--|--|

Op niveau van slachterij en verwerking

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - slachterijen betrekken konijnen voornamelijk van grotere konijnenhouders - slachterij levert direct aan grootwinkelbedrijf - slachterij houdt zich beter aan leveringsafspraken dan China en Oostbloklanden - bewustzijn van de zwakke punten en bereidheid deze weg te nemen - intentie tot produktie van deelstukken | <ul style="list-style-type: none"> - uniformiteit van het pakket kan beter * Oosteuropese konijnen worden geslacht en als Nederlandse verkocht * pakket bevat ook moederdieren * geen uniforme snit - herkenbaarheid herkomst produkt onvoldoende - proces "ontdooien, opdelen, herinvriezen" komt kwaliteit niet ten goede - geen uitbetaling naar kwaliteit - geen kwaliteitsbewaking - produktie deelstukken en afgeleide produkten nog niet in gang gezet |
|--|--|

Op niveau van detailhandel

- grootwinkelbedrijf verkoopt al tam konijn
- poelier is informatiebron
- winkel bepaalt kwaliteitsimago
- poelier kan snelle koppeling tussen consument, "verwerker" (hijzelf) en producent maken
- weinig interesse in tam konijn
- prijsartikel
- weinig promotie
- Chinese diepvrieskonijnen worden ontdooid en als vers verkocht
- kwaliteitsverschil Nederlands en Chinees konijn is niet herkenbaar
- grootwinkelbedrijf verkoopt geen vers konijn
- beeld bij detailhandel over verkoop van deelstukken van Nederlands konijn in vergelijking met Chinees konijn is negatief
- presentatie bij poelier en op markt niet aantrekkelijk

KANSEN

- aansluiting bij trends in consumentenmarkt
- consumenten geven voorkeur aan aan vlees
- vraag naar deelstukken en bereide maaltijden
- Nederlands konijn heeft goed imago bij kenners
- interesse in Nederlands konijn bij grootwinkelbedrijf
- verschuiving consumptie van kerst naar het hele jaar
- Belgische handel geeft hogere prijs voor levende konijnen (primaire sector)

BEDREIGINGEN

- Oosteuropese export
- Belgische export
- Belgische handel geeft hogere prijs voor levende konijnen (slachterij niveau)

2.8.4 Conclusie

Momenteel is de consumptie van konijnevlees laag, maar er zijn zeker mogelijkheden om deze te verhogen. Hoewel konijn in Nederland altijd een klein deel van de markt voor haar rekening zal nemen. Vers konijn en deelstukken passen goed in trends in de consumentenmarkt. Het Nederlands konijn heeft een goed imago bij de kenners van konijnevlees en het staat bekend als een kwaliteitsprodukt. De interesse die het groot winkelbedrijf in principe heeft voor konijnevlees biedt een goede uitgangspositie. Bij

deze kansen moet wel rekening gehouden worden met het feit dat Oost-Europa vers konijnenvlees tegen veel lagere prijs op de Nederlandse markt brengt en vanuit België vers konijnenvlees in verschillende snitten geïmporteerd worden. Met name vanuit Hongarije (dat kwalitatief een gelijkwaardig produkt op de markt brengt) kan de concurrentie groot worden.

In principe is de Nederlandse sector in staat de kansen te benutten. De Nederlandse bedrijfsmatige producenten worden gekenmerkt door een zeker niveau van vakmanschap en innovatief-zijn en de infrastructuur van de veehouderij in het algemeen is goed ontwikkeld. Verder is al een begin gemaakt met een grootschalige aanpak. Echter er zijn ook een aantal punten die de nodige aandacht behoeven om de kansen zo goed mogelijk te benutten:

- De communicatie tussen de schakels. Het is noodzakelijk van elkaars wensen, eisen en mogelijkheden op de hoogte te zijn. Contracten met daarin verregaande kwaliteitsafspraken aangaande kwaliteitsklasse en snit, ontbreken nu nog.
- De herkenbaarheid van het Nederlandse produkt. Momenteel is het Nederlands konijn hier als zodanig niet herkenbaar en worden bovendien ook Oosteuropese en Chinese konijnen als Nederlands konijn verkocht zonder dat dit kwaliteitsverschil voor de consument duidelijk is.
- De produktie van deelstukken en afgeleide produkten. De verwaarding van de minder courante delen vormt het grootste knelpunt in de produktie van deelstukken. Daarnaast moet rekening gehouden worden met de eisen vanuit de detailhandel aangaande de prijs en het gewicht per deelstuk (vier deelstukken per gezinsportie van één tot anderhalve kilogram).
- De promotie van konijn met informatie over bereidingswijzen en -duur, verkrijgbaarheid en dergelijke.

Aandachtspunt voor de Nederlandse sector is voorts dat de prijzen onder druk staan. De prijsvorming door de drie prijssetters is vooral gebaseerd op de Franse markt en met name op de Rungisnotering. Echter op de Rungismarkt komt veel goedkope Oosteuropese export, overschot- en kwalitatief mindere partijen, hetgeen betekent dat de op Rungis verhandelde konijnen niet op hetzelfde kwaliteitspeil staan als het Nederlandse konijn. De op Rungis verhandelde partijen zijn in toenemende mate het kwalitatief mindere en goedkopere produkt hetgeen leidt tot de dalende prijzen voor de Nederlandse produkten. Tweede aandachtspunt is dat de produktie niet goed aansluit op de seizoensgebonden consumptie; in de zomer is er teveel en in de winter tekort.

3. De konijnensector in België en Luxemburg

3.1 Bevolking

België kan opgedeeld worden in Vlaanderen en Wallonië met daarbinnen het Brussels gewest. Vlaanderen omvat de provincies Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams Brabant. Wallonië omvat de provincies Henegouwen, Namen, Luik, Luxemburg en Waals-Brabant.



Figuur 3.1 Overzichtskarta van België

In tabel 3.1 is weergegeven hoe de Belgische bevolking over de gebieden verdeeld is. Daaruit blijkt dat Vlaanderen een gemiddelde dichtheid van 418 inwoners per vierkante kilometer heeft, Wallonië gemiddeld 191 inwoners per vierkante kilometer telt en het Brussels gewest 6.149. Verder blijkt dat circa 23 procent van de Belgische bevolking in Brabant woont en dat de provincies Limburg, Namen en Luxemburg te zamen nog geen veertien procent van de bevolking omvatten.

Tabel 3.1 Bevolking per provincie en per gewest op basis van de volkstelling van 1 maart 1981

Provincie en gewest	Aantal inwoners		Bevolkingsdichtheid per km ²
	Absoluut	in %	
Antwerpen	1.578.869	15,9	548
Brabant	2.217.442	22,6	662
Henegouwen	1.285.936	13,2	342
Luik	992.061	10,1	258
Limburg	726.884	7,3	298
Luxemburg	223.813	2,3	50
Namen	410.251	4,1	111
Oost-Vlaanderen	1.331.193	13,5	444
West-Vlaanderen	1.086.574	11,0	345
Brussels gewest	982.434	10,1	6.149
Vlaams gewest	5.662.336	57,2	418
Waals gewest	3.208.253	32,7	191
w.v. Duits taalgebied	66.191	0,7	76
Totaal	9.853.023	100,0	323

Bron: Nationaal Instituut voor de Statistiek.

Vanaf 1981 heeft een verschuiving plaatsgehad: het aantal inwoners in het Brussels en het Waals gewest is afgenomen en dat in het Vlaams gewest is gestegen.

In de vijf grote steden van België woont circa 22 procent van de totale bevolking. In tabel 3.2 komt dit naar voren.

Tabel 3.2 Bevolking in de vijf grote steden van België in 1984

Antwerpen	488.000
Gent	235.000
Charleroi	213.000
Luik	203.000
Groot-Brussel	982.000
Totaal	2.121.000

Bron: LEI, 1986.

Het aantal inwoners per gezin daalt. Dit is het laagst in het Brussels gewest en het hoogst in Vlaanderen.

3.2 Marktomvang en verbruik

3.2.1 Produktie

Tussen 1970 en 1980 lag de jaarlijkse konijnenvleesproduktie rond de zes- tot achtduizend ton karkasgewicht (Nationaal Instituut voor de Statistiek, 1987). Vanaf 1980 is de jaarlijkse produktie gegroeid tot 16.000 ton in 1986.

3.2.2 Export

De export van levende konijnen is te verwaarlozen: ruim veertig ton werd in 1987 aan Frankrijk verkocht, 33 ton werd geëxporteerd naar Nederland (Eurostat, 1987).

De export van konijnenvlees is ruim tweeduizend ton en vindt voor het merendeel plaats binnen de EG en dan nog voornamelijk naar Frankrijk en Nederland, zoals blijkt uit tabel 3.3.

*Tabel 3.3 Belgische en Luxemburgse export van tam konijnenvlees en tamme duiven in 1987 in ton *)*

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Frankrijk	1.209	52
Nederland	451	19
Bondsrepubliek Duitsland	24	1
Verenigd Koninkrijk	20	1
Overige EG-landen	315	13
Niet-EG-landen	324	14
Totaal	2.343	100

*) Aandeel tam konijnenvlees is vijftien negentig procent.

Bron: Eurostat, 1987.

Konijnenvlees wordt geëxporteerd naar Nederland, Frankrijk, Duitsland, Luxemburg en Zwitserland. Tot in 1981 werd in de eerste plaats geëxporteerd naar het Verenigd Koninkrijk, in dat jaar 134 ton. In 1987 telt het Verenigd Koninkrijk nauwelijks meer mee als exportland en zijn Frankrijk en in toenemende mate Nederland belangrijk geworden. De voornaamste reden voor export is het vergroten van de afzetmarkt. Aangezien in sommige exportlanden de consumptie van konijnenvlees stabiliseert, zal steeds meer gezocht moeten worden naar nieuwe afzetgebieden.

Er wordt gekoeld, vers tam konijnenvlees geëxporteerd. De vraag naar een heel, vers konijn is nog steeds het grootst, maar de vraag naar delen met en zonder been neemt toe.

3.2.3 Import

In 1985 werd 762 ton levend konijn geïmporteerd. Deze kwam uit Nederland. In 1987 is de import van levende konijnen toegenomen tot 2.766 ton en leverde ook Oost-Duitsland; er werd 595 ton levend gewicht door Oost-Duitsland geleverd en de overige tachtig procent was uit Nederland afkomstig. (Eurostat, 1987)

Ook de import van vlees en vleesbereidingen komt voornamelijk uit Nederland: van de totale import van België en Luxemburg neemt Nederland meer dan dertig procent voor zijn rekening. Daarna volgen Hongarije en China. Uit China komt alleen diepvriesmateriaal, Hongarije levert zowel verse als bevroren vleesprodukten. In tabel 3.4 is de import van konijnvlees naar land van herkomst weergegeven.

*Tabel 3.4 Import van tam konijnvlees en tamme duiven in België en Luxemburg in 1987 *)*

Land	Hoeveelheid (ton)	Aandeel (%)
Nederland	1.125	34
Hongarije	928	28
China	673	21
Frankrijk	254	8
Verenigd Koninkrijk	171	5
Polen	141	4
Totaal	3.292	100

*) Aandeel tam konijnvlees is vijftien procent.

Bron: Eurostat, 1987.

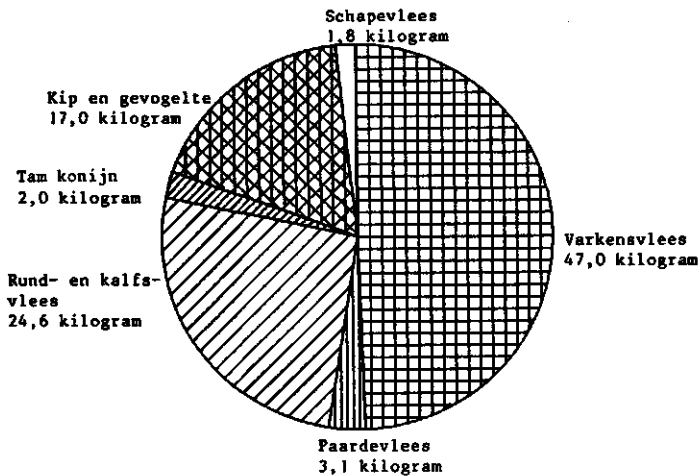
De import van 1987 is gedaald ten opzichte van die van 1985; in 1985 werd 3.691 ton geïmporteerd. Een klein aantal importeurs houdt zich bezig met import van tam konijnvlees. Waarschijnlijk zijn dit er negen, waarvan twee ondernemingen het grootste gedeelte voor hun rekening nemen. Sommige grootwinkelbedrijven, zoals GB-INNO-BM en Delhaize de Leeuw importeren rechtstreeks hun konijnvlees. De konijnenslachterij in Londerzeel importeert levende konijnen en ook andere konijnenslachterijen betrekken konijnen uit het buitenland, met name uit Nederland.

In 1973 hebben de Benelux-landen afspraken gemaakt betreffende importen van derden. In dit besluit staat dat elke partij voorzien moet zijn van een certificaat met daarop het land van herkomst en een gezondheidsverklaring van de Veterinaire Dienst in het land van herkomst. De konijnen dienen vòòr het slachten gekeurd te worden en het konijnvlees ná het slachten. De konijnen moeten komen uit een gebied waar gedurende 30 dagen geen my-

xomatose is voorgekomen. Deze afspraken kunnen na 1992 vervangen worden door richtlijnen op EG-niveau, die nu nog niet concreet zijn.

3.2.4 Verbruik

Het vleesverbruik in België is systematisch toegenomen van 59,3 kilogram per hoofd van de bevolking in 1955 tot 95,7 kilogram per hoofd van de bevolking in 1987. Binnen de produktgroep vlees zijn verschuivingen opgetreden tussen de verschillende vleessoorten onderling. De consumptie van rundvlees is toegenomen tot 1987, maar is nu dalende; de consumptie van kalfsvlees en varkensvlees is toegenomen en de consumptie van paardvlees is gedaald (Belgische Boerenbond, 1989). In figuur 3.2 is het vleesverbruik in 1987 naar vleessoort opgenomen.



Figuur 3.2 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Belgische bevolking in 1987 in kilogram

Bron: LEI-Brussel.

De paneldata van het Belgische LEI worden sinds 1975 regelmatig gepubliceerd. Bijna drieduizend gezinnen houden allerlei gegevens bij met betrekking tot de aankoop, uitgaven en consumptie van vlees en vleessoorten. Uit deze paneldata blijkt dat men in toenemende mate alle soorten wild en tam konijn eet. De consumptie per hoofd van de bevolking is in de afgelopen twintig jaar gestegen, in 1970 was dit zo'n 1,30 kilogram; in 1980 1,81 kilogram en momenteel rond de twee kilogram. Voor wild en tam konijn te zamen is het verbruik 2,48 kilogram per hoofd. Uit tabel 3.5 is te berekenen dat de consumptie van tam konijnevlees

ongeveer 1,7 per hoofd van de bevolking bedraagt. Verder is bekend dat het gezinsverbruik van uitsluitend tam konijn rond de twee kilogram ligt. De consumptie van wild en tam konijn per hoofd van de bevolking is groter dan schapevlees. Echter kip en ander gevogelte zijn momenteel de succesprodukten. Ongeveer de helft is afkomstig van eigen produktie (LEI-verbruikerspanel, 1987). Het verbruiksgegeven van tam konijnvlees van het LEI-verbruikerspanel is echter onderschat, omdat de gebruikte hoeveelheden buitenshuis (horeca, instituten) niet zijn opgenomen. Uit tabel 3.8 blijkt dat dit maximaal 0,17 kilogram is.

In België en Luxemburg woonden in 1987 10,2 miljoen mensen. De markt is dus rond 25.000 ton tam en wild konijnvlees.

3.2.5 Zelfvoorzieningsgraad

In 1987 bleef de zelfvoorzieningsgraad van konijnvlees op 70 procent. Ze vertoont over de hele jaren tachtig wel een stijgende tendens: in 1980 was ze nog 55 procent. Voor levend konijn was de zelfvoorzieningsgraad circa negentig procent in 1986. De verwachting is dat België rond 1996 geheel zelfvoorzienend is wanneer de produktie in dit tempo blijft toenemen (Maertens, 1986).

Tabel 3.5 Produktie en verbruik van konijnvlees in België en Luxemburg in 1987 in ton karkasgewicht

Produktie	Hoeveelheid
Totale produktie a)	16.000
Import levende konijnen	419
Import van vlees en vleesbereidingen b)	3.292
Export van vlees en vleesbereidingen b)	2.343
Export levende konijnen	40
Totaal verbruik	17.328

a) 1986; b) Aandeel tam konijnvlees is vijfennegentig procent.

Bron: Eurostat, 1987.

3.3 Primaire sector

3.3.1 Produktiestructuur

Er is weinig bekend over de structuur van de konijnenhouderij in België en Luxemburg. Men weet dat er veel kleine bedrijven zijn waar konijnen gehouden worden met het doel het eigen gezin van konijnvlees te voorzien en in een aantal gevallen om een bijkomend inkomen te verwerven. Officiële cijfers van aantallen konijnenhouders worden in België en Luxemburg niet bijgehouden. De cijfers in tabel 3.6 zijn dan ook een schatting.

Tabel 3.6 Aantal bedrijven met konijnen naar bedrijfsgrootte in België in 1988

Aantal voedsters per bedrijf	Aantal bedrijven
minder dan 20	honderden
20 - 100	1.000 - 2.000
100 - 350	200 - 300
meer dan 350	20 - 30

Bron: LEI-Brussel, Maertens 1988.

De laatste jaren is de situatie sterk aan het veranderen. Men heeft het konijn als mestdier en vleesproducent ontdekt. Als gevolg van produktiebeperkende maatregelen in de landbouw wordt de konijnenhouderij aangegrepen als middel om het inkomen op peil te houden. In het algemeen neemt de bedrijfsmatigheid - dat wil zeggen de mate waarin de inkomsten uit de konijnenhouderij deel uitmaken van het totale inkomen - op de bedrijven met konijnen toe. De sterke produktiegroei kan volledig worden toegeschreven aan een verhoogde intensivering op de grotere bedrijven.

In België wordt de fokkerij en de mesterij vaak op hetzelfde bedrijf uitgevoerd; het gaat om gesloten bedrijven.

De groep van bedrijven met meer dan 350 voedsters wordt door de sector gezien als een full-time konijnenbedrijf. Het Ministerie van Landbouw hanteert als richtlijn dat een konijnenbedrijf van circa 400 tot 450 voedsters een inkomen kan verschaffen aan één arbeidskracht, mits 45 afgemeste jongen per gemiddeld aanwezig voedster per jaar bereikt wordt. Dit betekent dat de stal ook maximaal bezet moet zijn. In de praktijk blijkt dat een voldoende arbeidskracht hieraan zijn handen vol heeft. Hulp van gezinsleden is dan noodzakelijk.

In de groep van bedrijven met 100 tot 350 voedsters zitten de konijnenhouders die ook andere bronnen van inkomsten hebben. De groep met minder dan honderd voedsters bevat de hobbyisten; voor deze categorie is een inkomen uit de konijnenhouderij van secundair belang. Tot deze laatste groep behoren ook de ex-boeren die de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt. Vooral deze leggen zich toe op het houden van kleinvee, zoals kippen en konijnen.

Het Nationaal Instituut voor de Statistiek gaat ervan uit dat vijftig procent van de Belgische konijnenvleesproduktie plaatsvindt op de bedrijven met één tot tien voedsters.

3.3.2 Produktiewijze

Als gevolg van de groei in de konijnenhouderij en de hierdoor toegenomen informatiebehoefte heeft het Ministerie van Landbouw, Dienst Veeteelt, sinds 1978 een boekhouding van een aantal

bedrijven bijgehouden. In deze boekhouding zijn bedrijven opgenomen met konijnenhouderij als hoofd- en nevenberoep. De grootte van de bedrijven loopt uiteen van honderd tot driehonderd voedsters. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste kengetallen in 1980 en 1985.

Tabel 3.7 Technische resultaten per gemiddeld aanwezige voedster (GAV) in 1980 en 1985, op elf bedrijven die deelnemen aan de technische economische boekhouding

Parameters	Dimensie	Kengetallen	
		1980	1985
Gemiddeld aanwezige voedsters	stuks	62	150
Aantal levend geboren jongen per worp	stuks	7,85	7,93
Gaspeende jongen per gaspeende worp	stuks	6,90	7,16
Worp index	stuks	5,25	6,72
Totaal levend geboren jongen	stuks	43,3	53,6
Totaal gaspeende jongen	stuks	31,55	42,14
Totaal afgemeste jongen	stuks	29,0	36,7
Sterfte percentage jongen	%		
- tussen geboorte en spenen	%	23	21
- tussen spenen en afmesten	%	9	12
Uitvalpercentage voedsters	%	48,3	61,6
Vervangingspercentage voedsters	%	120	174
Bedrijfvoederomzet	.	5,11	4,88
Gemiddeld gewicht slachtkonijn	kg	2,57	2,50
Voederprijs	gld/kg	0,58	0,60
Prijs slachtkonijn per kilogram levend gewicht	gld/kg	4,84	4,66

Bron: Ministerie van Landbouw, H. Vangelder, 1987.

Over het algemeen houdt men er een eenvoudig fokstelsel op na en er wordt gefokt met eigen voedsters. Wel worden regelmatig rassen aangekocht. Het aantal voedsters per bedrijf stijgt en de worpgrootte en worpindex is toegenomen in de afgelopen vijf jaren. Het sterftepercentage tussen geboorte en afmesten ligt rond de dertig procent. Dit is te vergelijken met de resultaten in Nederland.

Bijna alle konijnenhouders mesten het ras Witte Nieuw-Zeeland of mesten kruisingen hiervan, bijvoorbeeld Witte Nieuw Zeeland en Witte Termonde of Californian. Slechts een heel klein gedeelte van de bedrijfsmatige konijnenhouders gebruikt hybriden. De produktie gebeurt op vrije basis; er bestaan geen contracten.

Het optimale afleverpatroon van de konijnenhouder is afgestemd op het seizoensverloop van de consumptie, maar wordt momenteel nauwelijks gerealiseerd. De producent zou in de zomermaanden zijn aanvoer moeten beperken en in de wintermaanden moeten opvoeren. Hij zou in de zomer zijn minder produktieve voedsters op moeten ruimen en beginnen met nieuw fokmateriaal. Bij de meest vruchtbare periode tussen de derde en negende worp zijn de nieuwe slachtrijpe konijnen beschikbaar in de winter. Daarbij gaat men uit van een dracht van 30-32 dagen en een opfok- en afmestingsduur van elf tot twaalf weken.

3.3.3 Kostenopbouw

In tabel 3.8 is de opbouw van de kostprijs van een kilogram konijnenvlees weergegeven.

Tabel 3.8 Opbouw van de kostprijs van een kilogram konijnenvlees in 1985

Parameters	Guldens/ kilogram	Aandeel in totale kosten (%)
Voederkosten	2,71	67,8
Verwarming	0,17	4,2
Geneesmiddelen	0,06	1,4
Elektriciteit, water	0,07	1,7
Neststrooisel	0,02	0,4
Overige variabele kosten	0,14	3,5
Totaal variabele kosten	3,17	78,7
Afschrijving en intrest	0,84	21,3
Totaal	4,01	100

Bron: Ministerie van Landbouw, H. Vangelder, 1987.

De gemiddelde technische resultaten van 1985 zijn als uitgangspunt genomen om tot een structuur van de kostprijs te komen. Onmiddellijk valt het grote aandeel van het voer in de kostprijs op. De hoeveelheid aangekocht voer in relatie met het aantal geleverde slachtkonijnen is, net zoals in Nederland, de barometer van het bedrijf. Gegeven het fokmateriaal betekent goed voer: goede worpgrootte, hoge worpindex en lage uitvalcijfers. Juist van deze combinatie hangt de rentabiliteit van een konijnenhouderij af.

De tweede belangrijke post is die van de afschrijving en interest van het geïnvesteerde kapitaal. In deze tabel gaat men uit van nieuwbouw met een investering van zes- tot zevenhonderd gulden per voedster. Afschrijvingen vinden plaats over de gebrui-

kelijke boekhoudkundige perioden. In praktijk loopt het totale kosten plaatje bij nieuwbouw tussen de verschillende bedrijven sterk uiteen.

3.3.4 Overheidsbeleid

De Belgische overheid ondersteunt de konijnenhouderij met onderzoek en voorlichting. Het Rijksinstituut voor Kleinveeteelt (een instituut vergelijkbaar met het Nederlandse Spelderholt) doet fundamenteel en praktijkgericht onderzoek. Dit instituut werkt nauw samen met het Nationaal Instituut voor Diergeneeskundig Onderzoek.

3.4 Verwerking

Er is slechts één gespecialiseerde konijnenslachterij in België. Daarnaast bestaan er veel pluimveeslachterijen die ook kleine aantallen konijnen slachten. Dit aantal neemt toe. Men wil een volledig assortiment aanbieden en producenten in de omgeving bieden konijnen aan.

De slachterijen in België betrekken hun slachtdieren voor een deel van Nederlandse bedrijven omdat het aanbod in België te klein is en de Nederlandse produktiecentra relatief dichtbij gelegen zijn. Konijnenhandelaren spelen daarbij een grote rol. Daarnaast verzorgen de slachterijen ook zelf de aanvoer.

Het seizoenspatroon wordt bij de slachterijen als een probleem ervaren. In de winter, wanneer er sprake is van een grote vraag is er een tekort aan aanvoer, die vaak ook nog onregelmatig is. Mede hierdoor is er niet altijd sprake van een constante kwaliteit. In de zomer is er juist een grote aanvoer, maar een kleine vraag. De slachterijen die ook andere diersoorten slachten kunnen hun inkoop beter aanpassen aan de vraag dan een slachterij die uitsluitend op konijnen georiënteerd is. De gespecialiseerde konijnenslachterij gaat meestal langlopende afspraken aan met de leveranciers en als regel geldt dat er in de zomer en in de winter wordt afgenomen.

De afzet van de verschillende produkten is ook seizoensgebonden: In de wintermaanden wordt vooral karkas zonder kop verkocht en in de zomermaanden zijn delen meer gewenst, men verkoopt in de supermarkketens zelfs bouten (à f 29,- per kilogram) en rugdelen (à f 24,- per kilogram) voor de barbeque.

De gespecialiseerde konijnenslachterij heeft alle functies in zich verenigd, zoals slachten, uitbenen, portioneren en verwerken. Deze slachterij levert diverse deelstukken, terwijl de slachterijen die georiënteerd zijn op hoofdzakelijk andere dieren, niet opdelen. Zij verkopen alleen hele konijnen. Er zal in de toekomst echter wél meer aandacht worden gegeven aan en meer activiteiten worden ontplooid in uitbenen, portioneren en verwerken van konijnevlees. Men wil graag voldoen aan de consumenten-vraag.

Men vriest het liefst zo weinig mogelijk in omdat de prijs voor ingevroren konijnenvlees zeer laag is en men moet concurreren met het Chinese produkt.

De export loopt via levensmiddelenbedrijven met centrale inkoop en zelfstandige inkoop.

3.5 Distributie

De distributie loopt voor dertig procent via de levensmiddelenbedrijven met centrale of zelfstandige inkoop en voor 35 procent via de zelfstandige detailhandel, waarbinnen de slager een vooraanstaande positie heeft. Daarnaast zet de producent een aanzienlijk deel (ruim een kwart) direct bij de consument af, maar dit aandeel daalt. De horeca-sector is het tweede afzetkanaal en op de derde plaats komt de vleesverwerkende industrie, die konijnenvlees verwerkt in kant en klaar maaltijden. Tabel 3.9 toont het distributiepatroon.

Tabel 3.9 Verkoopaandeel van tam konijnenvlees per distributiekanaal in België in 1981, in procenten

Distributiekanaal	Verkoopaandeel (%)
Grootwinkelbedrijven	16,9
Supermarktketens	12,5
Overige geïntegreerde ketens	1,0
Totaal geïntegreerde ketens	30,4
Slager	17,3
Poelier	7,1
Markt	5,1
Winkel aan huis	1,1
Kruidenierswinkel	0,5
Zuivelwinkel	0,5
Viswinkel	0,1
Overige zelfstandigen	2,9
Totaal zelfstandigen	35,0
Producent	27,5
Overigen	6,9
Totaal	100,0

Bron: LEI Brussel-verbruikerspanel, België.

De belangrijkste groep binnen de geïntegreerde ketens is de GB-INNO-BM supermarktketen, bestaande uit drie bedrijven, die een

leidende positie heeft in de verkoop aan de consument. Alleen de GB-keten en de BM-keten verkopen levensmiddelenartikelen. De groep heeft 145 verkooppunten, dit is inclusief de tachtig super- en hypermarkten. Ook vallen hieronder enkele restaurants. De tweede belangrijke groep is die van Delhaize de Leeuw. Deze groep heeft onder andere 95 supermarkten met allemaal een slagerij. De derde belangrijke keten is die van Sarma-Penn SA. Deze heeft vele hyper- en supermarkten, waarvan circa vijftig met een slagerij.

3.6 Profiel van de consument

Het vleesverbruik is afhankelijk van verschillende factoren. De ontwikkeling in het verbruik is een resultaat van demografische ontwikkelingen, veranderingen in inkomen en wijzigingen in consumentengedrag.

Uit een profielschets van de Belgische en Luxemburgse consument van konijnenvlees blijkt dat de consumptie van konijnenvlees het hoogst is in de grote steden en op het platteland (LEI verbruikerspanel, 1986). In het laatste geval gaat het om consumptie uit het eigen bedrijf. Verder blijkt dat de verkochte hoeveelheid per consument stijgt naarmate het inwonersaantal van een stad

Tabel 3.10 Verdeling van de Belgische consumptie naar gebied in 1981, in procenten

Provincie/ gebied	Consumptie		Huishoudens die konijn- vleesaan- kopen
	Totaal	exclusief productie	
Brabant	15,6	21,1	17,4
Antwerpen	8,3	10,8	15,5
Oost Vlaanderen	17,0	14,8	17,4
Henegouwen	19,9	14,1	18,9
West Vlaanderen	15,5	14,7	19,6
Luik	12,1	12,6	25,6
Limburg	6,7	6,7	16,8
Namen	3,2	3,9	26,7
Luxemburg	1,7	1,2	13,3
Noordelijke gebied	53,1	53,6	16,9
Zuidelijk gebied	40,0	34,5	21,2
Brussel	6,9	11,9	19,2
Totaal	100,0	100,0	18,9

Bron: LEI Brussel-verbruikerspanel, België.

groter wordt. De verdeling van de consumptie over de regio's is in tabel 3.10 neergelegd.

Uit bovenstaande tabel en tabel 3.1 blijkt dat in het noordelijk gebied relatief minder konijnenvlees gegeten wordt dan in het zuiden. Immers in het Noorden woont 57 procent van de bevolking, terwijl er slechts 53 procent van het konijnenvlees gegeten wordt. In het Franssprekende gedeelte en in het Frans-Vlaamssprekende gedeelte wordt meer geconsumeerd en ook meer uit het eigen bedrijf.

Uit de tabel blijkt verder dat nog geen twintig procent van alle huishoudens konijnenvlees koopt. Dit is erg laag in vergelijking met het aantal huishoudens dat rundvlees (94,3 procent), varkensvlees (93,7 procent), kip (74,9 procent), kalfsvlees (50,2 procent), paardenvlees (32,3 procent) of schapevlees (24,0 procent) koopt. De penetratiegraad (% kopers konijnenvlees) in het zuidelijk gebied is hoger dan die in het noordelijke gebied. Vooral in Namen en Luik is deze hoog. Ook in Brussel is het percentage huishoudens dat konijnenvlees koopt, hoog.

De consumptie is ook gerelateerd aan de grootte van het gezin. Naarmate de grootte van het huishouden toeneemt daalt de consumptie en de aankoop van konijnenvlees. De gemiddelde consumptie in een huishouden zonder kinderen is ruim vijftig procent hoger dan het nationaal gemiddelde (LEI Brussel-verbruikerspanel, 1988).

De economische groei oftewel het toegenomen inkomen van de consumenten is één van de voornaamste oorzaken van de consumptietoename van vlees in België en Luxemburg. De vleesconsumptie is gerelateerd aan de prijs. Voor de consumptie van tam konijn zal dit gegeven echter minder belangrijk zijn omdat ruim vijftig procent van het vleesverbruik wordt geconsumeerd uit eigen productie. Verder blijkt dat de groepen uit de laagste inkomensklassen de grootste verbruikers zijn van tam konijnenvlees. Werklozen eten meer konijnenvlees dan werkenden. Toch is de penetratiegraad van tam konijnenvlees bij de consumenten met een hoger inkomen hoger dan het nationaal gemiddelde.

Bij de vleesaankoop speelt de prijs/kwaliteitsverhouding een rol. Er is een voorkeur voor vers (eventueel gekoeld) vlees maar nu vooral uit China de diepvriesprodukten tegen zeer lage prijzen worden aangeboden, blijkt dat ook voor dit produkt kopers zijn in België en Luxemburg.

Men verwacht een stijging van het verbruik van konijnenvlees omdat het op een aantal punten scoort bij de toekomstige vraag. In toenemende mate zal in de komende jaren de aandacht uitgaan naar de dynamiek in het consumentengedrag tegenover vlees en zullen niet alle verklaringen gezocht moeten worden in inkomensgevoeligheid en prijs. Bij de Belgische en Luxemburgse consument zal het gezondheidsaspect een rol gaan spelen in de verschuivingen die op gaan treden in het voedingspatroon. Vooral "mager" vlees zoals tam konijnenvlees zal in de ogen van de consument geassocieerd worden met "gezonde" voeding. Nadruk op informatie

over de samenstelling van konijnevlees zal zeker bij de Belgische en Luxemburgse consument gewaardeerd worden.

Gebruikersgemak komt na gezondheid aan de orde. Tam konijn in delen met de nodige gebruikersinformatie kan aansluiten bij de ontwikkelingen van vlug-klaar artikelen. Daarnaast vervult tam konijn ook een functie in de toenemende vraag naar variatie in het vleesmenu. Op grond van deze punten kan de consumptie van tam konijnevlees en wild in België en Luxemburg verder toenemen.

De grootste consumptie vindt plaats in de herfst tot en met Pasen. De zomermaanden kenmerken zich door de lage consumptie.

3.7 Prijs

3.7.1 Prijs binnenlands produkt

De prijs van konijnevlees is sterk seizoensgebonden. De inkoopprijs ligt in de wintermaanden rond de vier gulden per kilogram levend gewicht en daalt in de zomermaanden tot ongeveer drie gulden. Deze lage prijs wordt veroorzaakt door enerzijds de hogere aanvoer van slachtkonijnen en anderzijds de kleinere vraag. Het fokpatroon van de hobbyist en de lagere sterfte onder de konijnen in de zomer leiden tot de grotere aanvoer van slachtkonijnen.

Hetzelfde patroon is ook in de detailhandel te zien: in de wintermaanden is de prijs voor een heel, vers konijn twintig gulden, in de zomermaanden ligt deze rond de achttien gulden. De prijs voor het diepvriesprodukt ligt veertig procent onder die van het verse produkt. Verse achterbouten kosten circa f 29,- per kilogram en ruggelen kosten circa f 24,- per kilogram.

Vanaf 1986 is de gemiddelde prijs gedaald. Men legt hierbij een relatie met de produktiestijging van konijn in Nederland en de toenemende export daaruit, maar ook de (laaggeprijsde) invoer van Oosteuropese en Chinese produkten is hieraan debet. Een grotere aanvoer van slachtkonijnen in grotere eenheden met een grotere regelmaat zou de prijs in Deinze drukken. In tabel 3.11 is de prijsontwikkeling over de laatste tien jaar weergegeven. Hieruit is een geleidelijke stijging af te leiden tot 1986 en daarna de eerder genoemde daling.

Tabel 3.11 Prijsnotering te Deinze van konijn in de periode 1975-1988 in guldens per kilogram levend gewicht

	1975	1977	1979	1981	1983	1985	1986	1987	1988
Prijs	3,74	4,27	4,26	4,44	3,93	4,17	4,14	3,75	3,51

3.7.2 Prijsvorming

Voor de prijsvorming is de notering van de prijzencommissie te Deinze richtinggevend. Deze notering wordt wekelijks vastgesteld door een commissie die bestaat uit leden van de handel en leden van de producenten, onder voorzitterschap van een neutrale voorzitter. Deze notering geeft tevens aan in welke richting de marktprijs zich ontwikkelt: een dalende, stabiele of stijgende prijs. De importerende en exporterende gespecialiseerde konijnen-slachterij richt zich echter voornamelijk op de Hollandse en Franse prijzen.

De prijzen worden in het algemeen per dag vastgesteld. Factoren zoals importaانبod, binnen- en buitenlandse handel en seizoenspatronen zijn hierop van invloed.

In de langlopende mondelinge afspraken met de producenten, komen vaak wel aan de orde: uniforme pels kleur, kwaliteitseisen, zoals gewicht en gezondheid en leveringsgrootte.

3.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

3.8.1 Algemeen

In België en Luxemburg wonen ruim tien miljoen mensen, waarvan circa een kwart in de grote steden. Het verbruik van wild en tam konijn is 2,48 kilogram per hoofd van de bevolking. Daarmee komt de markt rond de 25.000 ton.

België importeert uit Nederland en exporteert naar Nederland. De netto-handelsbalans is echter positief voor Nederland; zowel voor levende konijnen als voor konijnenvlees.

3.8.2 Sterke en zwakke punten van de Belgische sector

Een sterk punt is dat er vooral bij de bedrijfsmatige producenten produktiepotentieel aanwezig is. Momenteel vindt een groot deel van de produktie nog op kleine bedrijven plaats, maar het proces van intensivering in de konijnenhouderij is in gang gezet. Dit heeft tot een toename van de produktie en zelfvoorzieningsgraad geleid. Tweede sterke punt is dat er een gespecialiseerde konijnenslachterij bestaat die met diverse deelstukken op de markt komt. Deze deelstukken kunnen besteld worden met behulp van het snittenboek. Tenslotte is een toenemend aantal pluimvee-slachterijen gestart met de produktie van delen.

Een zwak punt is de produktiestructuur die gekenmerkt wordt door vele kleine bedrijven die konijnen houden als bron van neveninkomsten. Zij produceren ongeveer de helft van het konijnenvlees. Tweede zwak punt is dat de produktie onvoldoende is afgestemd op de vraag: in de winter is de aanvoer te laag en te onregelmatig en in de zomer is er een overschot aan konijnen.

3.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

De Belgische consument heeft voorkeur voor vers vlees en hecht belang aan gezondheidsaspecten en het bereidingsgemak. Door de afname van het aantal leden per gezin, neemt de vraag naar deelstukken toe. Kansen zijn er dus voor verse deelstukken waarbij informatie over de samenstelling en bereidingswijzen gegeven zijn. In de stedelijke gebieden is het marktpotentieel het hoogst; de consumptie per hoofd van de bevolking is het hoogst en de bevolkingsdichtheid is het hoogst. Vervolgens biedt het grootwinkelbedrijf een goede ingang: zij verzorgt ruim veertig procent van de distributie (exclusief die direct vanaf de boerderij). De verwachting is dat de consumptie van konijnenvlees toeneemt, zoals in voorgaande jaren ook het geval is geweest. Tenslotte wordt gewezen op het feit dat de Belgische prijs voor levende konijnen - wanneer men vasthoudt aan de Deijnse-notering - hoger is dan die in Nederland, hetgeen voor de producenten een kans betekent.

De grootste bedreiging vormt de toenemende produktie op de bedrijfsmatige konijnenhouderijen. De import van konijnenvlees neemt af en de zelfvoorzieningsgraad neemt toe. Men verwacht dat België in 1996 geheel zelfvoorzienend is. Een tweede bedreiging vormt de goed ontwikkelde delenproduktie op één gespecialiseerde konijnenslachterij en het feit dat een toenemend aantal pluimvee-slachterijen ook met delenproduktie is gestart. Ten derde moet rekening gehouden worden met de import uit Hongarije, die circa dertig procent van de totale Belgische import voor zijn rekening neemt.

3.8.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Belgische sector

STERKE PUNTEN	ZWAKKE PUNTEN
- produktietoename - toenemende zelfvoorzieningsgraad - gespecialiseerde konijnenslachterij, die deelstukken verkoopt - toenemend aantal pluimvee-slachterijen verwerken deelstukken	- produktiestructuur gekenmerkt door vele, kleine bedrijven (neveninkomsten) die de helft van de konijnenvleesproduktie produceren - de produktie sluit niet aan bij de seizoensgebonden vraag

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector:

KANSEN	BEDREIGINGEN
- voorkeur vers vlees - toenemende vraag deelstukken - toename consumptie konijnenvlees	- stijgende produktie - toenemende zelfvoorzieningsgraad

- Nederland exporteert al levende konijnen en konijnevlees
- distributie konijnevlees veelal via grootwinkelbedrijven
- hogere prijs levende konijnen (primaire sector)
- één konijnenslachterij heeft goed ontwikkelde delenproduktie (slach-terijniveau)
- toenemend aantal pluimveeslachterijen die delen verkopen (slach-terijniveau)

3.8.5 Conclusie

België vormt een aantrekkelijke markt voor levende konijnen wanneer men vasthoudt aan de Deinze-notering. Momenteel wordt al een groot deel levend geëxporteerd naar België maar er moet rekening gehouden worden met een toename van de produktie in België zelf. Voorts wordt konijnevlees naar België geëxporteerd. Echter ten aanzien van konijnevlees moet niet alleen rekening gehouden worden met de toenemende produktie maar ook met de goede positie die de gespecialiseerde konijnenslachterij heeft ten aanzien van deelstukkenproduktie. Dit vormt niet alleen een bedreiging voor de Belgische markt maar ook voor de andere exportlanden. Verder moet rekening gehouden worden met de goedkope import uit Hongarije die vers konijnevlees van ongeveer gelijke kwaliteit als het Hollandse op de markt brengt. De import uit Hongarije neemt nu al rond dertig procent van de totale import in beslag. Om te markt te behouden of te vergroten is de deelstukkenproduktie een noodzaak.

4. De konijnensector in Frankrijk

4.1 Bevolking

Frankrijk telt ruim 55,6 miljoen inwoners waarvan driekwart in steden met meer dan 100.000 inwoners, woont. De bevolking is dus sterk geconcentreerd.



Figuur 4.2 Overzichtskartaal van Frankrijk

4.2 Marktomvang en verbruik

4.2.1 Produktie

De produktie van konijnenvlees vindt al lange tijd plaats, voornamelijk om de plaatselijke plattelandsbevolking van vlees te voorzien. Rond de Tweede Wereldoorlog werd circa 300.000 ton geproduceerd en sindsdien is de produktie fors gedaald (Lavissee). Vanaf 1970 tot 1986 is de produktie met 28 procent gedaald en vanaf 1984 ligt de produktie rond 150.000 ton.

De veestapel is van 5,8 miljoen voedsters in 1978 gekrompen tot 4,5 miljoen in 1987 maar dankzij de toegenomen produktiviteit is de produktie niet in dezelfde mate gedaald (France, 1988).

Tabel 4.1 Produktie van konijnenvlees in de periode 1977 tot 1987 in ton per jaar

Jaar	Produktie voor eigen consumptie	Produktie voor de markt	Totale produk- tie
1970	65.950	116.483	182.434
1974	70.990	117.417	188.407
1980	57.301	88.859	146.160
1982	47.833	90.246	138.079
1984	44.080	88.066	132.146
1985	41.455	87.855	129.310
1986	43.567	87.733	131.300
1987	50.000	100.000	150.000
1988	40.000	109.000	149.000

Bron: Filière, 1988; France, 1988; Magdelaine, 1988.

De omvang van het eigen gebruik door de producent is niet precies bekend. De Service Statistique du Ministère de l'Agriculture (SCEES) schat de consumptie door de producenten op 40.000 tot 50.000 ton, terwijl de INSEE deze op circa 100.000 ton raamt (Magdeleine, 1988).

De Franse konijnenproduktie vertegenwoordigde in 1987 bijna 1,3 miljard gulden, overeenkomend met 2,4 procent van de totale Franse agrarische produktie en 4,5 procent van de totale Franse dierlijke produktie (France, 1988).

4.2.2 Export

De export van levende konijnen is beperkt. Het gaat hier om nog geen honderd ton. Deze gaat naar Italië, Spanje en Joegoslavië. In tabel 4.2 is de export van levende konijnen weergegeven.

Tabel 4.2 Franse export van levende konijnen in de periode 1984-1987 in ton en in duizend gulden

Jaar	Hoeveelheid	Waarde
1984	58	1.348
1985	43	1.013
1986	56	1.384
1987	73	2.356

Bron: Magdelaine, 1988.

De export van konijnevlees was tot 1970 beperkt maar nam daarna toe tot 4.800 ton per jaar in de periode 1971-1973 om daarna weer te dalen tot rond drieduizend ton. De exportwaarde is vanaf 1974 gestaag gestegen als gevolg van de opgelopen prijs (zie paragraaf 4.7.3). In tabel 4.3 wordt de export voor de periode 1980-1988 weergegeven en in figuur 4.1 is de exportwaarde over de periode 1981-1987 opgenomen.

Tabel 4.3 Franse export van konijnevlees in de periode 1980-1988 in ton

Land	1980	1981	1985	1986	1987	1988 *)
Zwitserland	1.187	1.177	.	1.237	1.576	1.441
EG	1.709	1.789	.	.	781	1.024
"Zone France"	313	343	.	.	630	.
Totaal	3.209	3.309	2.842	2.700	3.023	3.120

*) Eerste tien maanden van 1988.

Bron: France, 1989; Magdeleine, 1987.

In de periode 1971-1973 was Italië de grootste afnemer maar vanaf 1974 heeft zij de Franse import stopgezet. De precieze inhoud van deze maatregelen is noch in de beschikbare Franse noch in de beschikbare Italiaanse literatuur gegeven. Sinds 1980 is Zwitserland de grootste afnemer met veertig tot vijftig procent van het Franse exportpakket. Daarnaast wordt geleverd aan België en Luxemburg, West-Duitsland, Verenigd Koninkrijk en sinds 1988 zijn ook Portugal en Spanje geïnteresseerd in het Franse produkt. Tenslotte gaat er nog een deel naar de Franse overzeese gebieden.



Figuur 4.1 Waarde van de Franse export van konijnevlees in de periode 1981-1987 in miljoen gulden

Bron: Magdelaine, 1988.

4.2.3 Import

De import van levende konijnen is toegenomen vanaf 1984. In 1984 werd slechts 88 ton geïmporteerd en dit is opgelopen tot ruim tweeduizend ton in 1988 (Magdelaine, 1988). De import van levende konijnen in de periode 1986-1988 is in tabel 4.4 weerge-

Tabel 4.4 Franse import van levende konijnen in de periode 1986-1988 in ton

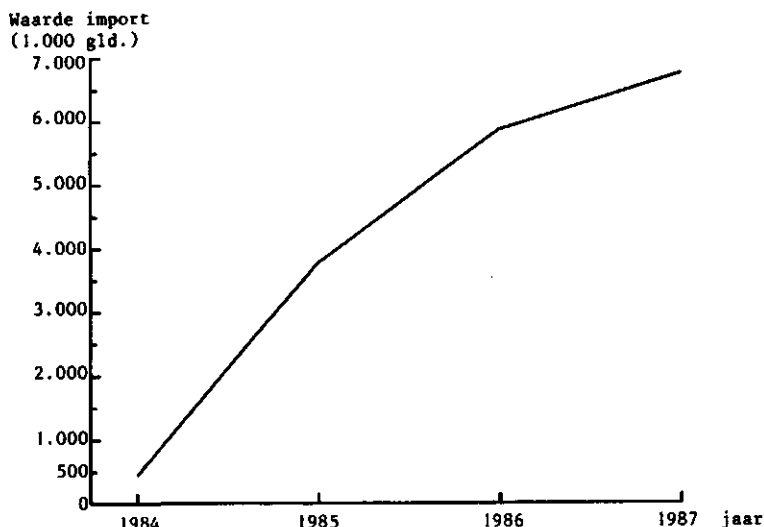
Land	1986	1987 a)	1988 b)
Nederland	493	1.025	1.379
Belgie	0	0	120
Oost-Duitsland	1.115	714	710
Totaal	1.608	1.739	2.209

a) Eerste 11 maanden van 1987; b) Eerste 10 maanden van 1988.

Bron: France, 1988; France, 1989; Magdeleine, 1987.

geven. De grootste hoeveelheid wordt door Nederland geleverd, gevolgd door Oost-Duitsland en België. In 1986 was 31 procent uit Nederland afkomstig. In 1987 was dit aandeel opgelopen tot 59 procent en in 1988 tot 61 procent.

De waarde van de import van de levende konijnen is eveneens toegenomen, zoals uit figuur 4.2 blijkt.



Figuur 4.2 Waarde van de franse import van levende konijnen in de periode 1984-1987 in duizend gulden

Bron: Magdelaine, 1988.

In de periode van 1974 tot 1981 is de import van konijnenvlees toegenomen van rond vijfduizend tot veertienduizend ton en vanaf 1981 schommelt ze rond twaalfduizend ton, met 1986 als negatieve uitschieter (Magdeleine, 1987). De cijfers over de eerste tien maanden van 1988 wijzen weer op een toename van de import: er werd zes procent meer geïmporteerd dan in dezelfde periode van 1987 (France, 1989).

In tabel 4.5 is het patroon van de buitenlandse aanvoer weergegeven. De wijzigingen vanaf 1985 zijn hieruit af te lezen.

Vanaf 1985 is het patroon van de buitenlandse aanvoer gewijzigd. De Chinese positie met tachtig procent van de import werd verdrongen door Oost-Europa (Polen, Roemenië, Hongarije). Zowel in absolute zin als in relatieve zin is de import uit China gedaald, zoals blijkt uit tabel 4.5. Echter in 1988 nam het aandeel van Chinese import weer toe, tot 57% van de import en verloren de Oosteuropese landen terrein. Hun aandeel daalde van 38% naar 28% van de Franse import.

Tabel 4.5 Franse import van konijnenvlees in de periode 1980-1988 in ton

Land	1980	1981	1984	1985	1986	1987	1988 *)
EG	556	452	.	1.042	1.091	1.960	1.655
Oost-Europa	850	1.363	.	1.028	3.744	4.280	2.806
waarvan:							
Hongarije	208	689	.	.	.	.	1.208
Roemenië	0	0	.	.	.	.	612
Polen	642	646	.	.	.	.	422
Bulgarije	0	28	.	.	.	.	497
China	12.233	12.358	11.700	10.156	4.688	5.818	5.406
Overig	48	98	.	40	17	61	.
Totaal	13.687	14.271	13.588	12.266	9.540	12.119	10.064

*) Eerste 10 maanden van 1988.

Bron: France, 1989; UNCTAD, 1983.

Wanneer de import van de eerste tien maanden van 1987 vergeleken wordt met die van 1988 (zie tabel 4.6) blijkt dat er ook binnen de groep Oosteuropese landen een verschuiving heeft plaatsgevonden: Hongarije zette 45% meer vlees af dan in 1987 terwijl Polen en Roemenië aanzienlijk minder afzetten op de Franse markt (France, 1989).

Tabel 4.6 Franse import van konijnenvlees in de eerste tien maanden van 1987 en 1988, in ton

Land	1987	1988
Nederland	585	722
BLEU	497	587
Spanje	425	215
Totaal EG	1.662	1.655
Hongarije	834	1.208
Roemenië	1.174	612
Polen	1.400	422
Bulgarije	208	497
Totaal Oost-Europa	3.615	2.806
China	4.141	5.406
Overig	.	.
Totaal	9.472	10.064

Bron: France, 1989.

De import uit andere EG-landen bleef op peil en omvatte zestien procent in 1987 en in de eerste tien maanden van 1988 (France, 1989). Nederland heeft daarin het grootste aandeel, gevolgd door België en Spanje.

In figuur 4.3 wordt de waarde van de import van konijnvlees in de periode 1981-1987, opgenomen.



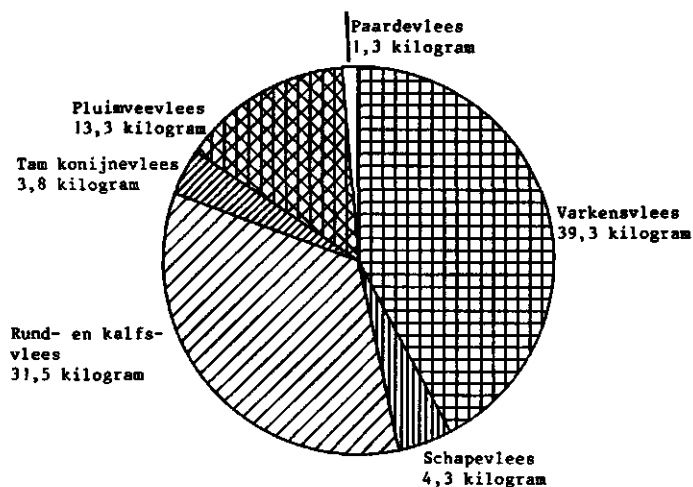
Figuur 4.3 Waarde van de Franse import van konijnvlees in de periode 1974-1987 in miljoen gulden

Bron: Magdelaine, 1988.

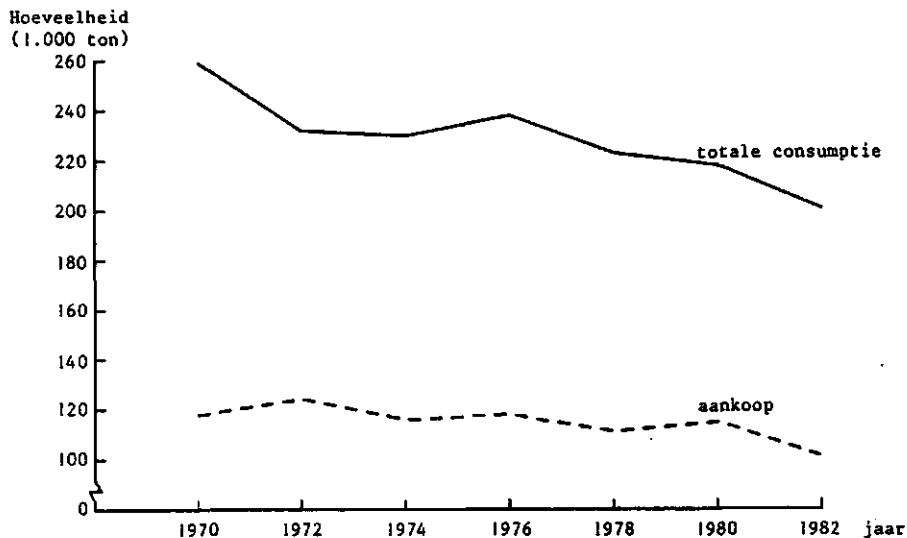
4.2.4 Verbruik

De totale vleesconsumptie is vanaf 1965 toegenomen van 70 kilogram per hoofd van de bevolking tot 90 kilogram per hoofd van de bevolking, maar deze groei wordt voornamelijk door de groei van consumptie van rund-, varkens- en pluimveevlees veroorzaakt. Verder is in de laatste jaren een toename van de consumptie van blank vlees ten koste van die van rood vlees te constateren. In figuur 4.4 is de consumptie van de verschillende vlees soorten weergegeven.

De consumptie van konijnvlees is gedaald van 5,16 kilogram per persoon in 1970 tot 3,70 kilogram per persoon in 1982. Vanaf 1977 tot 1981 schommelde ze rond de drie kilogram per persoon en ook in 1987 lag ze op dat niveau. In figuur 4.4 is de consumptie van konijnvlees in de periode 1970-1982 weergegeven. Hieruit blijkt de daling van het verbruik en van de aankoop. Daarbij is uitgegaan van een eigen consumptie van vijftig procent. Hieromtrent bestaat echter geen eenduidigheid.



Figuur 4.3 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Franse bevolking in kilogram
Bron: SCEES, ITAVI.



Figuur 4.4 Consumptie en aankoop van konijnevlees in Frankrijk in de periode 1970-1982 in duizend ton
Bron: Magdelaine, 1988.

4.2.5 Zelfvoorzieningsgraad

De zelfvoorzieningsgraad van konijnenvlees was in 1987 90 procent en in 1988 92 procent. In tabel 4.7 wordt de produktie en het verbruik weergegeven. Daaruit is ook de zelfvoorzieningsgraad van levend konijn af te leiden: 98 procent. Ook in eerdere jaren lag de zelfvoorzieningsgraad van levend konijn rond de 98 procent.

Tabel 4.7 Produktie en verbruik van konijnenvlees in Frankrijk in 1987 en 1988 in ton karkasgewicht

	1987	1988
Totale produktie	150.000	149.000
Produktie voor eigen consumptie	50.000	40.000
Beschikbaar voor de markt	100.000	109.000
Export levende konijnen	73	.
Export konijnenvlees	3.023	3.120
Import levende konijnen	1.739	2.250
Import konijnenvlees	12.119	10.064
Totaal verbruik, excl. eigen consumptie	110.762	118.194
Totaal verbruik, incl. eigen consumptie	160.762	158.194

4.3 Primaire sector

4.3.1 Produktiestructuur

In de Franse konijnenhouderij heeft een schaalvergroting plaatsgevonden gedurende de laatste twintig jaar. In tabel 4.8 is de verdeling van de bedrijfsgroottes weergegeven voor de jaren 1970, 1979 en 1985. Daaruit blijkt dat het aantal bedrijven is

Tabel 4.8 Bedrijfsgrootteverdeling van konijnenhouderijen in 1970, 1979 en 1985 in duizend bedrijven

Bedrijfsgrootte (aantal voedsters per bedrijf)	1970		1979		1985	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%
< 20	980,7	98	649,6	98	454,1	98
20-50	21,1	2	11,8	2	6,5	2
50-100	2,6	0	2,2	0	1,8	0
>100			1,2	0	1,7	0
Totaal	1.004,4	100	664,9	100	464,3	100

afgenomen en de gemiddelde grootte is toegenomen. Het aantal bedrijven met minder dan honderd voedsters is teruggelopen en het aantal bedrijven met meer dan honderd voedsters is toegenomen. Echter nog steeds is het leeuwendeel van de bedrijven kleiner dan vijftig voedsters.

De mesterijen kunnen in vier categorieën opgedeeld worden, waarbij de mate van professionalisering en het aandeel van de inkomsten uit de konijnenhouderij in het totale inkomen, belangrijke criteria vormen. Deze vier categorieën zijn:

1. De traditionele bedrijven die alleen dat deel op de markt brengen dat niet zelf geconsumeerd wordt. Het gaat om bedrijven met minder dan tien voedsters die fokken op de traditionele manier: twee tot vier worpen per jaar en voeren met eigen geteelde produkten.
2. De bedrijven die een meer reguliere inkomstenbron zoeken. Zelfvoorziening van konijnenvlees is ook hier nog van belang maar er wordt daarnaast voor de markt geproduceerd. De fokkerij is moderner van opzet dan die van de eerste groep. Het fokmateriaal is van betere kwaliteit en de jonge konijntjes worden met mengvoer gemest, alleen het afmesten vindt plaats met eigen geteelde produkten.
3. De bedrijven die de konijnenhouderij als bron van neveninkomsten beschouwen zonder de intentie het belang ervan te vergroten. Deze bedrijven hanteren rationele produktiemethoden en zetten hun produkt af op commerciële markten.
4. De bedrijven die de konijnenhouderij als hoofdtak beschouwen. Het gaat om de bedrijven die continu op zoek zijn naar maatregelen om de produktiviteit te verhogen en ontvankelijk zijn voor innovatie. De konijnen worden bij een leeftijd van tien weken geleverd en de fokkerij en mesterij vindt veelal plaats op hetzelfde bedrijf.

In tabel 4.9 is de produktie van de diverse categorieën van konijnenmesters weergegeven en het daarvan afgeleide marktaandeel. Hieruit blijkt dat de vier groepen een vergelijkbaar aandeel hebben. De weg waarlangs het produkt bij de consument terecht komt is echter verschillend. De traditionele bedrijven produceren voornamelijk voor eigen gebruik, hetgeen ook bij de zogenaamde "middengroep" een rol speelt. Daarnaast levert deze middengroep aan handelaren en doet zij aan boerderijverkoop. De bedrijfsmatige bedrijven leveren veelal via de door hen gevormde organisaties. Vooral de bedrijfsmatige bedrijven (6.000 van de 7.000 bedrijven) die de konijnenhouderij als hoofdtak hebben, zetten hun produkt via deze organisaties af.

De bedrijfsmatige nevenberoepers zetten minder massaal via deze producentengroeperingen af; zij leveren ook direct aan de slachterij en zij verkopen ook vanaf de boerderij. De hoofdbedrijfsbedrijven leveren tachtig procent van het konijnenvlees dat via de groot schalige levensmiddelendistributie op de markt gebracht wordt.

Tabel 4.9 Marktaandeel van de verschillende typen van konijnen producenten

Type bedrijf	Aantal bedrijven	Aandeel (%)	Hoeveelheid vlees (ton)	Aandeel (%)
1	421.000	87,7	44.000	29,3
2	37.000	7,8	36.000	24,0
3	14.000	2,9	27.500	18,3
4	7.000	1,6	42.500	28,4
Totaal	480.000	100,0	150.000	100,0

Bron: Filière, 1988; France, 1988.

Het marktaandeel van traditionele bedrijven neemt af en dat van de bedrijfsmatige bedrijven neemt toe, terwijl het marktaandeel van de middengroep zich stabiliseert. Zo werd in 1984 31.000 ton (21 procent) via producentengroeperingen op de markt gebracht, terwijl in 1987 42.500 ton (28 procent) langs deze weg afgezet werd. Evenzo neemt het aantal bedrijven dat traditionele fokmethoden inzet, af en het aantal bedrijfsmatige bedrijven toe.

De produktiviteit is van groot belang voor het op peil houden van het inkomen van de konijnenhouder. De gemiddelde prijs voor konijnen is vanaf 1982 gedaald. De konijnenhouders hebben in 1987 gemiddeld een circa acht procent lagere prijs ontvangen dan in 1983. Echter het inkomen van de producenten is lichtelijk toegenomen. Produktiviteitsverhoging en verlaging van de voerprijzen kunnen de daling van de opbrengstprijz compenseren. Al twaalf jaar is de ontwikkeling van de konijnenprijzen analoog aan die van de voerprijzen. Inkomensverbetering wordt in belangrijke mate gerealiseerd door verhoging van de produktiviteit. Echter in de eerste negen maanden van 1988 is de prijs dermate gedaald (acht procent ten opzichte van 1987) dat de prijsdaling van het voer (drie procent ten opzichte van 1987) deze val niet kon opvangen. Het effect is een daling van het inkomen van de konijnenhouder. De produktiviteit voor de onderscheiden categorieën loopt sterk uiteen, zoals blijkt uit tabel 4.10.

De belangrijkste produktieregio is Pays de Loire, waar zich circa tien procent van de nationale veestapel bevindt. Daarna volgen: Centre, Bretagne, Midi-Pyrenees, Rhône-Alpes met ieder negen procent van de veestapel. De produktie heeft zich dus voornamelijk geconcentreerd in twee zônes: Grand Ouest en Rhône-Alpes (France, 1989).

**Tabel 4.10 Kenmerken van de verschillende typen van konijnen-
producenten in 1987**

Type bedrijf	Aantal bedrijven	Aantal voedsters (milj.)	Aantal voedsters per bedrijf	Produktiviteit (kg per voed- ster)
1	421.000	2,10	5	21
2	37.000	0,95	26	38
3	14.000	0,65	46	42
4	7.000	0,80	114	53
Totaal	480.000	4,50		

Bron: France, 1988.

4.3.2 Produktiewijze

De mate waarin mengvoer door de konijnenhouders gebruikt wordt, is de laatste dertien jaar gestegen. In 1975 werd 528.000 ton voer geproduceerd en in 1987 was de produktie 733.000 ton, een stijging van 39 procent (France, 1988). In de eerste zes maanden van 1988 heeft een verdere stijging plaatsgevonden (France, 1989). Een daling van het aantal konijnenhouderijen en de veestapel samengaan met een stijging van de produktie van konijnevoer duidt op een toenemend gebruik van konijnevoer. Konijnevoer wordt in alle Franse regio's geproduceerd maar twee ervan hebben nationale betekenis: Bretagne en Pays de Loire. Ook in Rhône-Alpes heeft de produktie van konijnevoer zich ontwikkeld. Samen met de regio's Poitou-Charentes en Nord nemen zij met zijn vijven 58 procent van de mengvoerproduktie voor hun rekening (France, 1989).

De hoofdberoepsbedrijven hebben zowel een fokkerij- als een mesttak. Daarnaast zijn er gespecialiseerde mesterijen die het basismateriaal van fokkerijen betrekken. Dit zijn voornamelijk de kleinere bedrijven: bedrijven met tien tot dertig voedsters. Anderzijds is deze tendens naar specialisatie ook te constateren in de hoofdberoepstak, bijvoorbeeld in Bretagne. In 1988 waren er 66 vermeerderders met in totaal 50.000 ouderdieren. Men heeft een certificaat ontwikkeld om het uitgangsmateriaal herkenbaar te maken voor de mesters. Momenteel is men bezig dit systeem van certificatie verder te perfectioneren (FENALAP, 1988).

In de fokkerijtak is men bezig om nieuwe technieken in te voeren, zoals de kunstmatige inseminatie en de verkoop van konijnen die één dag oud zijn. Verder wil men ook diversificatie in het fokmateriaal aanbrengen, zodat het aansluit bij de uiteenlopende wensen van de afnemer (FENALAP, 1988).

Het gebruik van hybriden is de laatste twee tot drie jaar sterk toegenomen. Het feit dat meer bedrijven hybriden gebruiken

leidt ertoe dat zowel de gemiddelde worpgrootte als het gemiddeld aantal worpen per voedster in Frankrijk hoger is dan in België en Nederland. Anderzijds zijn ook de kosten van het uitgangsmateriaal in Frankrijk hoger. In hoeverre deze hogere kosten gecompenseerd worden is afhankelijk van de vergroting van het aantal geleverde konijnen en de prijs voor konijnen.

De technische resultaten van een aantal Franse bedrijven zijn in tabel 4.11 opgenomen. Het is het gemiddelde resultaat van 543 bedrijven met gemiddeld 176 voedsters over het jaar 1986.

Tabel 4.11 Gemiddelde technische resultaten van de Franse konijnenhouderij

worpen per 100 dekkingen	70
gemiddeld aantal worpen per voedster	7,51
levend geboren per worp	8,5
levend geboren per voedster	63,9
% uitval voedsters	36,0
% vervanging voedsters	157
aflevergewicht slachtkonijnen (kg)	2,32

Bron: Proceedings WRSA Budapest, 1988.

De bedrijfsmatige bedrijven leveren een meer homogeen produkt en lichtere konijnen (2,2 tot 2,3 kilogram) terwijl de traditionele bedrijven oudere en (dus) zwaardere dieren afleveren (2,5 tot 2,6 kilogram).

4.3.3 Organisatiegraad

De mesters zijn in 91 groeperingen georganiseerd die via veertien regionale groeperingen Federation Nationale des Unions Regionales de Groupements de Producteurs de Lapins (FENALAP) vormen. Hierbij waren in 1987 zesduizend mesters aangesloten (France, 1988). Deze groeperingen begeleiden de producenten op technisch en bedrijfseconomisch terrein en voeren ondersteunende activiteiten uit voor de sector, zoals promotie. Zij worden ondersteund door de overheid en mengvoerfabrikanten (UNCTAD, 1983). De schatting is dat circa dertig procent van de rationele produktie door bedrijven, die bij de FENALAP zijn aangesloten is voortgebracht (FENALAP, 1987; Joncourt, 1988).

4.3.4 Overheidsbeleid

Het Franse overheidsbeleid heeft een voorwaardenscheppend karakter. Zo financiert zij het onderzoek naar rationalisering van de produktie, verwerking en afzet van konijnenvlees en ondersteunt zij programma's ter verbetering van de produktie. Er be-

staan naast private onderzoeksinstituten overheidsinstituten zoals INRA, het technische onderzoeksinstituut ITAVI en het technisch-economische instituut RENALAP. Er vindt onderzoek plaats naar voeding, uitgangsmateriaal, huisvesting en gezondheidsaspecten.

Naar aanleiding van de laaggeprijsde Franse import en de daaruit voortvloeiende druk op de prijs van Franse konijnen zijn er in de zomer van 1988 vragen gesteld aan de Franse Minister van Landbouw om beperkende maatregelen te nemen ten aanzien van de import. Echter de Minister wijst een voorstel voor overheidsinmenging af en wil de prijsvorming overlaten aan de vrije markt. Daarbij wijst ze erop dat de lage prijzen voor de konijnen slechts in beperkte mate te verklaren zijn uit de import, omdat de toename van de import vooral het niet-concurrerende, Chinese, bevroren produkt betreft terwijl de import van het concurrerende, Hongaarse produkt afgenomen is (Tendence, 1988). Opgemerkt moet worden dat de Minister sprak over de eerste zes maanden van 1988. Uit tabel 4.6 blijkt dat ook over de eerste tien maanden de import uit het Oostblok is afgenomen maar dat die uit Hongarije met 45 procent is toegenomen en de Franse producent ondervindt de grootste concurrentie van het Hongaarse produkt. Verder passen importbeperkende maatregelen niet in het GATT-beleid. De FENALAP probeert in andere EG-landen steun te krijgen om importbeperkende maatregelen op EG-niveau in te stellen. Men heeft van producenten uit Portugal, Spanje, Italië, West-Duitsland, België, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken inmiddels die steun gekregen.

4.4 Verwerking

4.4.1 Slachterijstructuur

In 1987 hebben circa duizend slachterijen ruim vijftigduizend ton konijnevlees verkocht. Het gaat hier slechts om de gecontroleerde slachtingen, circa vijftig procent van het totaal aantal slachtingen voor de commerciële handel.

De slachterijstructuur wordt gekenmerkt door een grote heterogeniteit aangaande grootte en specialisatie. Uit tabel 4.12 blijkt dat in de afgelopen jaren schaalvergroting is opgetreden:

- een daling van het aantal slachterijen met 38 procent;
- een stijging van de hoeveelheid verhandeld vlees met 33 procent;
- een stijging van het aantal bedrijven dat meer dan vijfduizend konijnen per week slacht, met 118,6 procent.

Dit leidt tot een vergroting van het aandeel dat slachterijen die meer dan vijfduizend konijnen per week slachten.

De Franse konijnenslachterijsector heeft te maken met overcapaciteit: circa veertig procent van de aanwezig capaciteit wordt benut.

Tabel 4.12 Ontwikkeling van de gecontroleerde konijnenslachtingen in de periode 1975-1987

Jaar	Konijnenslachterijen		Bedrijven met meer dan 5.000 konijnenslachtingen per week	
	Aantal	Omzet (ton)	Aantal	Marktaandeel
1975	1.634	38.106	16	31,6
1980	1.269	46.884	26	48,0
1982	1.134	42.623	26	49,6
1983	1.107	41.347	26	45,7
1984	1.080	43.468	30	51,1
1985	1.054	47.382	36	55,2
1986	1.035	47.687	32	54,2
1987	1.008	50.664	35	59,3

Bron: France, 1989.

In 1986 is een enquête gehouden onder 52 slachterijen die 62 procent van de gecontroleerde slachtingen uitvoerden. Vooral de grote slachterijen zijn dus opgenomen in de enquête. De kleinere slachterijen zijn ondervertegenwoordigd. Dit onderzoek is verricht door het Institut Technique de l'Aviculture, ITAVI.

Men maakt een onderscheid in drie soorten van konijnen-slachterijen:

- gespecialiseerde konijnenslachterijen die uitsluitend konijnen slachten;
- slachterijen die meer dan de helft van de omzet verkrijgen uit de slachtingen van konijnen;
- slachterijen die minder dan de helft van de omzet verkrijgen uit de slachtingen van konijnen. Meestal gaat het om pluimveeslachterijen die konijnen slachten om hun assortiment te completeren.

Binnen de slachterijen zijn technische verbeteringen mogelijk. Het schoonmaken, afstropen en - voor zover dit plaatsheeft - opdelen in deelstukken vindt nog handmatig plaats. Dit beeld is in schrilte tegenstelling met bijvoorbeeld de pluimveeslachterijen. Echter de mechanisering stuit op een aantal technische problemen. Bovendien is mechanisering slechts mogelijk wanneer er een uniform produkt geleverd wordt, hetgeen nu nog niet het geval is.

Momenteel ligt de produktie rond vijftig konijnen per man per uur, uiteenlopend van dertig tot tachtig stuks per man per uur.

De rentabiliteit van de slachterij wordt niet alleen door de markt van konijnevlees bepaald maar ook door de prijsontwikkeling op de pelsmarkt.

4.4.2 Aanvoerpatroon

De beschrijving van het aanvoerpatroon is gebaseerd op de enquête die door het ITAVI is uitgevoerd in 1986. De aanvoer van konijnen wordt door de meeste slachterijen grotendeels zelf verzorgd. Zij betrekken een kleine tachtig procent van hoofdbroeiers, waarvan twee derde via producentengroeperingen en de rest komt van traditionele bedrijven - eventueel via verzamelplaatsen - en markten.

De transportafstand van toeleveringsplaats tot slachterij varieert enorm per regio en per slachterij. Gemiddeld wordt er 6,5 konijn per kilometer verzameld. De kleinere bedrijven zitten onder dit gemiddelde en de grotere er boven. Zie tabel 4.13.

Tabel 4.13 Aantal verzamelde konijnen per kilometer voor de verschillende grootteklassen van slachterijen

Grootte (aantal slachtingen per week)	Aantal verzamelde konijnen per kilometer
< 5.000	5,24
5.000-10.000	6,70
> 10.000	12,60

Bron: 1'ITAVI, 1986.

Deze verschillen worden veroorzaakt door het verschil in aandeel van leveringen door professionele bedrijven. De kleinere bedrijven worden namelijk voor circa de helft door traditionele bedrijven en via markten beleverd en de grote bedrijven nemen vooral van de professionele bedrijven af, hoewel ook zij van traditionele bedrijven konijnen betrekken. De aanvoer van traditionele bedrijven en via markten werkt verhogend op de aanvoerkosten: er worden minder konijnen per mester opgehaald en de aanvoer is minder zeker en continu. Een aantal slachterijen hebben een niet-rendabele aanvoerstructuur voortvloeiend uit de geografische verspreiding van de mesters.

Daarnaast leveren de professionele bedrijven een meer homogeen produkt en minder zware konijnen terwijl de traditionele bedrijven in het algemeen oudere en zwaardere dieren leveren. Dit verschil in leeftijd en gewicht veroorzaakt uiteenlopende slachrendementen. Het gemiddelde slachrendement is 57% variërend van vijftig tot zestig procent, afhankelijk van leeftijd en gewicht, ras, slachtrijpheid, voeding, mestmethode en transportmethode.

De levende konijnen worden voornamelijk uit de eigen regio betrokken. Alleen Bretagne, met een goed ontwikkelde konijnenproductie, levert jaarlijks rond vier miljoen levende konijnen aan andere regio's. Verder importeren de noordelijke regio's levende

dieren uit Nederland en België. De bij de Duitse grens gelegen regio's importeren ook uit West-Duitsland. Dit betreft zwaardere konijnen (3,5 kilogram).

Een tekort aan produktie in de regio kan ook leiden tot de aankoop van al geslachte konijnen. Er wordt circa 33.700 geslachte konijnen (2.370 ton) per week tussen slachterijen onderling verhandeld. Ook een beleid gericht op minimalisering van het risico van een overschot kan leiden tot deze stromen. Er wordt beneden het niveau van de behoefte geslacht en eventuele tekorten worden van andere slachterijen betrokken.

4.4.3 Afzetpatroon

De slachterijen zetten ongeveer de helft aan de grootschalige levensmiddelenbranche af. De andere helft wordt aan het traditionele circuit geleverd: slagers, groothandelaren, kleine levensmiddeldetaillisten. Vooral de grotere slachterijen richten zich op het grootschalig circuit, terwijl de kleinere slachterijen het traditionele circuit beleveren. De slachterijen die meer dan tienduizend konijnen per week slachten leveren zeventig procent ervan aan de grootschalige distributiekkanalen.

In het traditionele circuit zijn de hoeveelheden die verhandeld worden kleiner dan in het grootschalige circuit. Een tweede verschil is de machtsverhouding tussen slachterij en detaillist. In het traditionele circuit neemt de slachterij een machtspositie in, terwijl in het grootschalige circuit de macht geconcentreerd is bij de levensmiddelenbranche. Om hieraan tegenwicht te bieden is in 1985 de Association Nationale des Abattoirs et des Transformateurs de Lapin (ANTAL) opgericht. Zij behartigt de belangen van de aangesloten slachterijen en voert ondersteunende activiteiten uit.

Er is sprake van een grote concurrentie waarbij slachterijen die een kwaliteitsprodukt leveren de meeste kans maken. Daarbij is de prijs de randvoorwaarde. De moderne levensmiddelenhandel beschouwt konijn als kwaliteitsprodukt waarvoor een dienovereenkomstige prijs betaald moet worden. Het is dus in de eerste plaats de kwaliteit van het produkt - de presentatie - die de concurrentiepositie bepaalt. Het is dan ook voornamelijk in dit circuit waar innovaties hun intrede doen.

4.4.4 Produktenpakket

Voor de beschrijving van de samenstelling van het produktenpakket is eveneens gebruik gemaakt van het door het ITAVI uitgevoerde onderzoek in 1986.

Deelstukken werden in beperkte mate geleverd. Wanneer het halve konijn ook tot de deelstukken wordt gerekend omvatte de groep van deelstukken één kwart van de verkoop van de geënqueteerde bedrijven; wanneer het halve konijn niet als deelstuk wordt beschouwd, viel slechts elf procent onder de groep van

deelstukken. In 1986 vond het opdelen in alle grootte-categorieën van bedrijven plaats, met het zwaartepunt bij de grotere. In de tabellen 4.14 en 4.15 is aangegeven in welke mate deelstukken geleverd werden door de diverse bedrijfstypen. Daarbij wordt het halve konijn niet tot de deelstukken gerekend.

Tabel 4.14 Aandeel slachterijen dat deelstukken levert in 1986, naar grootteklasse

Grootte (aantal slachtingen per week)	Percentage dat deelstukken verkoopt
< 5.000	39%
5.000 - 10.000	60%
> 10.000	100%

Bron: ITAVI, 1986.

Tabel 4.15 Aandeel slachterijen dat deelstukken levert in 1986, naar specialisatiegraad

Bedrijfstype	Percentage dat deelstukken verkoopt
Gespecialiseerde konijnenslachterij	83%
Slachterij die voor meer dan 50% konijnen slacht	42%
Slachterij die voor minder dan 50% konijnen slacht	56%

Bron: ITAVI, 1986.

Uit tabel 4.15 blijkt dat vooral de gespecialiseerde konijnenslachterijen inspelen op de vraag naar deelstukken. De bedrijven die naast konijnen ook andere dieren slachten doen dit iets minder. Opvallend daarbij is dat slachterijen die niet uitsluitend maar hoofdzakelijk op de omzet van konijnen draaiden in mindere mate het geslachte konijn opdeelden dan de slachterijen die voornamelijk andere dieren slachtten. Vermoedelijk ligt hieraan de vertrouwdheid met deelstukken ten grondslag die met name bij de pluimveeslachterijen al aanwezig is.

De verkoop van onverpakte, hele konijnen nam vooral bij de kleinere slachterijen een belangrijke plaats in. Bij de grotere bedrijven werden hoofdzakelijk verpakte produkten geleverd, zoals blijkt uit tabel 4.16.

Tabel 4.16 Aandeel van de onverpakte, hele konijnen binnen de verkoop van slachterijen, naar grootte van bedrijf

Aantal slachtingen per week	Aandeel van de onverpakte, hele konijnen
< 5.000	80%
5.000 - 10.000	76%
> 10.000	35%

Bron: ITAVI, 1986.

In tabel 4.17 is de samenstelling van het produktenpakket dat verpakt is, weergegeven.

Tabel 4.17 Aandeel van de verschillende produkten binnen de categorie "verpakte produkten"

Produkt	Aandeel
heel konijn	50
half konijn	28
deelstukken	22

Bron: ITAVI, 1986.

Binnen het aanbod van verpakte produkten nemen het hele en het halve konijn nog een grote plaats in. In tabel 4.22 is de verdeling van de verpakte produkten voor 1986 weergegeven. Daarbij moet opgemerkt worden dat in 1988 het aandeel van de deelstukken is toegenomen. Immers een toenemend aantal bedrijven oriënteerde zich in 1986 op de activiteit "verkoop van deelstukken". De slachterijen constateerden dat de verkoop van deelstukken toeneemt, maar werden geconfronteerd met twee aspecten die prijsverhogend werken, hetgeen de markt voor konijn nadelig beïnvloedt. De consument wenst achterbouten en filets van de rug. De voorbouten moeten dus langs een andere weg tot waarde gebracht worden. Zolang de slachterijen niet in staat zijn de voorbouten tegen een redelijke prijs af te zetten is men gedwongen de prijs van de achterbout en rug te verhogen om zo het verlies van de voorbout te compenseren. Dit leidt tot hoge prijzen van de gewenste deelstukken. Verder leiden de arbeidskosten tot de hogere prijs van deelstukken; het uitbenen vond nog handmatig plaats.

Een telefonische enquête van ITAVI in 1988 bevestigt het vermoeden dat het aandeel dat deelstukken inneemt in het produk-tiepakket is toegenomen. De grotere bedrijven zien het aandeel van dit produkt groter worden, terwijl de kleinere slachterijen

- die minder dan 10.000 konijnen per week slachten - het aandeel op hetzelfde (lage) niveau gehandhaafd zien (Magdelaine, 1988). Het Ofival schat de hoeveelheid deelstukken in 1988 op circa zesduizend ton eindprodukt per jaar (Lecoq, 1989).

De in 1986 geleverde deelstukken werden door het ITAVI als "weinig origineel" aangemerkt; ze waren voornamelijk geënt op die van pluimvee. In 1988 werden op de SIAL echter ook al produkten als tournedos gepresenteerd. Er is dus een verandering gaande.

Ook ten aanzien van de verwerkte produkten treedt een verschuiving op. In 1986 meldde geen van de geënquêteerden te denken aan een derde of vierde bewerking, terwijl op de SIAL 1988 een aantal slachterijen bewerkte produkten, deelmaaltijden en voorbereide maaltijden presenteerden. Deze slachterijen constateren dat de traditionele presentatievorm niet aansluit bij de wensen van de consument. Men speelt in op de trend naar "*gemakkelijk en sneller te bereiden*", op de "*lighttrend*" en houdt rekening met de kleine huishoudens door kleinere porties op de markt te brengen (Yoncourt, 1988; Ouhayoun en Del mas, 1985).

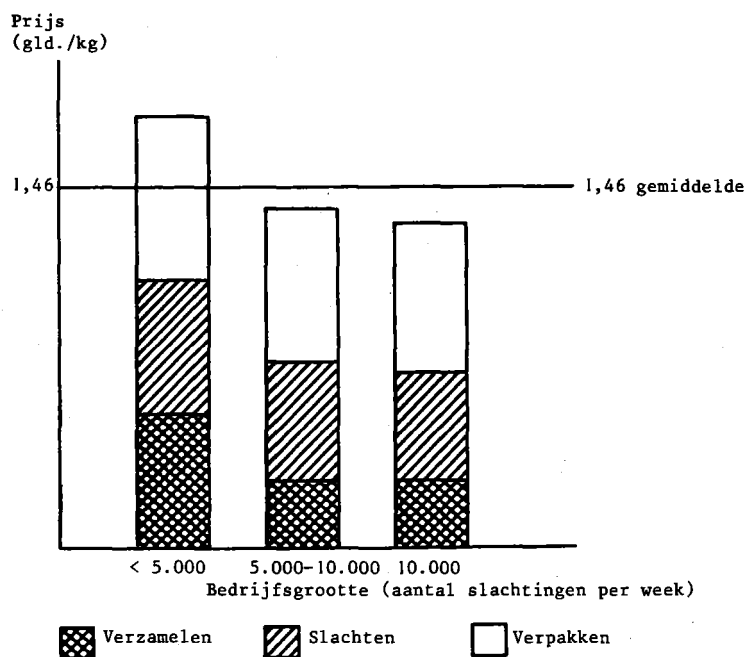
Enkele grote slachterijen die actief zijn in de deelstukken en verder bereide produkten worden hier met naam en produkt genoemd. Ets Rozanig in Baud, die wekelijks 27.000 tot 28.000 konijnen slacht, brengt kant-en-klaar maaltijden op de markt die snel te bereiden zijn voor kleinere huishoudens. De receptuur is vernieuwend. Ets Rousseau-Vergnaud, die wekelijkse 45.000 konijnen slacht, heeft een aantal nieuwe produkten op de markt gebracht. Inhakend op de lighttrend is er een lijn "*en cuisine légère*" opgezet met "*le lapin aux fines herbes*" (met fijne kruiden) en "*le lapin aux pruneaux*" (met pruimen). Daarnaast heeft zij een aantal maaltijden in de traditionele lijn op de markt gebracht: konijn met olijven, konijn in mosterdsaus en konijn met groene peper. Het bedrijf Loeul-Piriot met een omzet van 110.000 konijnen per week heeft ook nieuwe produkten ontwikkeld. Een serie produkten voor twee tot vier personen en een serie éénpersoonsmaaltijden, "*lapin gourmet*". Ook Launey speelt in op de trend naar convenience met de "*lapin express*" die binnen tien minuten op tafel staat.

In 1986 werkten twintig bedrijven met een merk. Deze produkten draaien vaak mee in het assortiment van gevogelte en het etiket onderscheidt zich alleen ten aanzien van grootte en kleur van dat voor pluimvee. Een meer op het konijn toegespitst merkenbeleid is volgens ITAVI aanbevelenswaardig. In dit kader is de integratie van Duquesne-Purina noemenswaardig. Zij ontwikkelt het merk "*les lapins de nos province*", waarbij alle schakels betrokken zijn. Met name de producent en de slachterij moeten volgens strikte richtlijnen produceren en slachten. Deze moeten de slogan "*c'est fin, c'est sain, c'est simple*" waarmaken. Er wordt gestreefd naar een produktie van tweeduizend ton per jaar (Lapins, 1989).

De slachterij levert bij voorkeur verse produkten, omdat het bevroren produkt concurrentie ondervindt van de import, hetgeen nauwelijks een interessante prijs oplevert. Alleen het overschot wordt ingevroren.

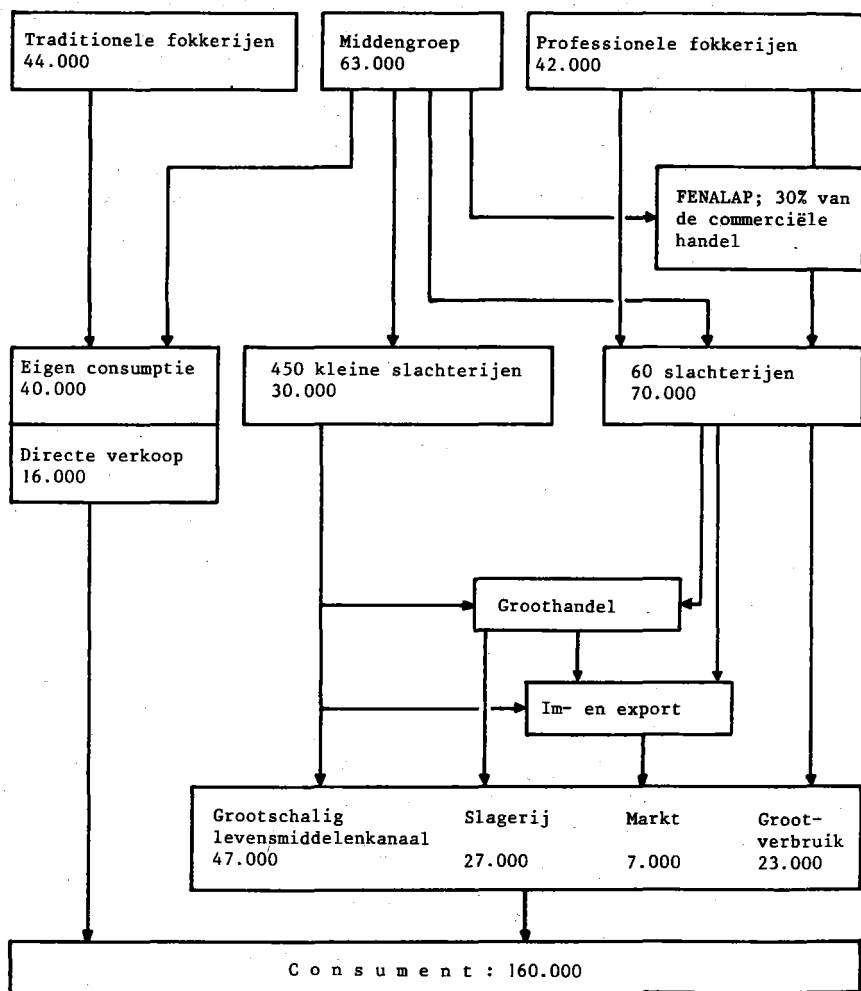
4.4.5 Kostenstructuur

De kosten voor de slachterijen kunnen in drie categorieën opgedeeld worden: kosten van verzamelen, van slachten en van verpakken. De cijfers weergegeven in figuur 4.5 moeten met de nodig voorzichtigheid bezien worden omdat niet alle geënquêteerde bedrijven financieel-economische gegevens konden of wilden geven. Verder is de verdeling van de algemene kosten, vooral voor de bedrijven die meerdere diersoorten slachten, niet altijd eenduidig. Toch geeft de grafiek een idee van de kosten: deze sluiten redelijk aan bij de kosten die ANTAL berekend heeft. Uit de enquête volgt een gemiddelde kostprijs van f 1,40 per kilogram, terwijl ANTAL rekent met een prijs van f 1,75 tot f 2,- per kilogram (ter vergelijking: in Nederland zijn de slachtkosten: f 1,55). Daarin zijn echter ook de kosten van afschrijving en van promotie opgenomen.



Figuur 4.5 Schematische overzicht van de kostenopbouw voor slachterij naar bedrijfsgrootte

Bron: ITAVI, 1986.



Figuur 4.6 Aan- en verkooppatroon van konijnen en konijnevlees in Frankrijk, in 1988

Bron: Posedel, 1989.

Wanneer men uitgaat van:

- een slachttrendement van 57%;
- een inkoopprijs van f 4,40 tot f 5,00 per kilogram levend gewicht en
- een kostprijs voor de slachterij van f 1,75 tot f 2,00 per kilogram geslacht gewicht, dan moet de verkoopprijs minimaal f 9,50 tot f 10,50 per kilogram zijn.

4.5 Distributie

4.5.1 Distributiestructuur

In figuur 4.6 is het stroomschema van konijnevlees weergegeven. Circa de helft van de konijnen die geconsumeerd worden, wordt via de gespecialiseerde vleesdetailhandel of de grootschalige levensmiddelenbedrijven verkocht. Slechts 29 procent wordt via de grootschalige levensmiddelenbedrijven verkocht. Daarnaast loopt negentien procent via de markt en wordt eenentwintig procent rechtstreeks vanaf de boerderij of eigen produktie betrokken. De afzet naar de consument verloopt dus hoofdzakelijk langs traditionele lijnen.

De bevroren produkten werden voornamelijk door het grootverbruik gekocht, terwijl de overige detailhandel vooral verse produkten aankochten.

4.5.2 Promotie en presentatie

Het ITAVI heeft in 1986 onderzoek gedaan naar de plaats van konijnen en de visie ten aanzien van toekomstige binnenlandse positie van konijnevlees bij de gespecialiseerde vleesdetailhandel en de grootschalige levensmiddelenbedrijven. Men heeft uit de literatuur en de bestudering van twee regio's een beeld gekregen van de eerste groep en via 36 enquêtes inzicht in de ideeën van de grootschalige levensmiddelenbedrijven.

Het belang van het produkt "konijn" voor de detailhandel is beperkt. Zowel het grootschalige levensmiddelenbedrijf als de slager haalt slechts een klein deel van zijn omzet uit de verkoop van konijnevlees. De belangrijkste overweging om konijnevlees te verkopen is het completeren van het assortiment.

De gespecialiseerde vleesdetailhandel is in te delen in twee groepen. Een groep van detaillisten die weinig inspeelt op nieuwe trends, weinig dynamisch is en geen nieuwe ontwikkelingen ter verhoging van de consumptie inzet. Zij verkopen minder dan twintig konijnen per week en zijn op het platteland en in de stadswijken gevestigd. De tweede groep toont meer dynamiek, verkoopt dertig tot tachtig konijnen per week en bevindt zich voornamelijk in de centra van de steden.

De gespecialiseerde vleesdetailhandel is in het algemeen pessimistisch over de mogelijkheden van konijnevlees. Ze consta-

teert een remming op de consumptie vanwege de hoge prijs. Dit strookt echter niet met het consumentenonderzoek waaruit blijkt dat slechts een kleine zestien procent van de redenen om niet of nauwelijks konijnenvlees te kopen, prijstechnisch van aard is en meer dan zestig procent van de lage consumptie verklaard wordt uit eetgewoonten (paragraaf 4.6). Verder constateert de vleesdetailhandel dat zij in een moeilijke positie zit met aan de ene kant de directe boerderijverkoop en consumptie van het eigen produkt en aan de andere kant de opkomst van een grootschalige slachterijstructuur die een overeenkomstige structuur zoekt voor de finale verkoop.

De gespecialiseerde vleesdetailhandel presenteert het konijn in het algemeen op de traditionele manier: het hele konijn, onverpakt. Het konijn weegt één tot twee kilogram met een gemiddelde van anderhalve kilo. Zij meent dat dit voldoet aan het beeld dat de consument heeft van het produkt dat bij de slager verkocht wordt: men verwacht een goed produkt dat in zekere mate herkenbaar is en niet te ver van het "af-boerderij-produkt" staat. Anderzijds is men van mening dat de presentatie van deelstukken de consumptie kan verhogen. Het zijn waarschijnlijk de in de steden gevestigde slagerijen die dit naar voren brengen.

De grootschalige levensmiddelenbranche signaleert een ontwikkeling richting deelstukken. Er zal in de toekomst voor konijnenvlees plaats zijn voor verschillende produkten, die aansluiten op de nieuwe trends: de "light"-trend, de behoefte aan kleinere porties. In 1986 verkocht de grootschalige detailhandel voornamelijk hele danwel halve konijnen in verpakte vorm. Verkoop van deelstukken vormde in 1986 tien tot dertig procent van de afzet en betrof maximaal drie soorten produkten. Veelal is ook hier de completering van het assortiment de beweegreden. Er wordt echter wel gewezen op het prijsaspect van de deelstukken. Deze overweging speelt ook een rol bij de geringe belangstelling voor een merk: men vreest dat de daarmee samenhangende meerprijs nauwelijks gedragen kan worden.

De grootschalige bedrijven noemen een tweetal punten die bij hen problemen geven:

- Een tekort in de aanvoer vooral voor promotie-campagnes;
- De beheersing van de prijs vanwege de wekelijkse schommelingen.

Men tracht dit te verbeteren door kortere distributielijnen op te zetten: afname direct van de slachterij. Verder wensen zij een homogeen produkt van 1,2 tot 1,4 kilogram en een verder uitbreiding van het aantal produkten en wijst zij op het belang van een goede promotie. De promotie-campagnes voor lamsvlees, rundvlees, kalkoen en kip steken schril af bij de promotionele activiteiten voor konijnenvlees.

De plaats die konijn in de vitrine inneemt is niet optimaal: ze ligt vaak net vòór of net ná gevogelte, terwijl het temidden van het eersteklas gevogelte (parelhoender, kwaliteitskip, eend) zou moeten liggen. Bovendien kan de presentatie van de etiketten ook verbeterd worden (Lecoq).

Inmiddels is er een organisatie opgericht, die zich tot doel stelt om de consumptie te stimuleren en de vraag in het zomerseizoen te verhogen: Comité Lapin Interprofessionnel pour la Promotion des Produits Français (CLIPP). Speerpunten in de campagne moeten zijn: het kwaliteitsniveau, de makkelijke bereiding, het feestelijk karakter, het gezondheidsaspect, het lage caloriegehalte en het feit dat het een vers produkt is. Men wil het produkt herkenbaar voor de consument maken. De identiteit van het produkt moet benadrukt worden en men denkt daarbij aan een label. Verder wil men via de media aandacht vragen voor konijnenvlees. Gelijktijdig moeten nieuwe produkten gepresenteerd worden bij de distributeur en via de media. De campagne zal drie jaar gevoerd worden en het bedrijfsleven financiert het geheel: FENALAP, de veevoerproducenten en de slachterijen.

4.6 Profiel van de consument

Goed eten vormt een belangrijk kenmerk van het Franse cultuurpatroon. Men eet twee keer per dag een warme maaltijd die minimaal drie gangen omvat en waar men een kleine twee uur voor vrijmaakt. De huisvrouw stelt dan ook hoge eisen aan de maaltijd en stelt de prijs ondergeschikt aan de kwaliteit.

De consumptie van konijnenvlees is in zekere mate regionaal gebonden. Buiten de consumptie van zelfgeproduceerde konijnen door agrariërs op het platteland, vindt in het Westen en het Zuid-Oosten de grootste konijnenconsumptie plaats. In tabel 4.18 is het consumptiepatroon over de verschillende regio's weergegeven.

Tabel 4.18 Consumptie van konijnenvlees per regio in kilogram per persoon per jaar

Regio	Consumptie
Région Parisienne	2,25
Bassin Parisien	3,66
Noord	2,53
Oost	3,93
West	5,04
Zuid-Oost	6,29
Centraal Oost	3,11
Méditerranée	4,14

Bron: Lecoq.

In twee studies is de consument van konijnen nader getypeerd. De eerste studie is gebaseerd op gegevens van het "Insti-

tut National de la Statistique et des Etudes Economiques" (INSEE), 1979 (UNCTAD, 1983) en de tweede betreft een kwantitatief consumentenonderzoek onder 730 stedelijke huishoudens. (ITAVI, 1986) Uit het eerste onderzoek komt het volgende beeld:

- De consumptie per hoofd van de agrarische bevolking is 2,2 keer zo hoog als die van de niet-agrarische bevolking.
- De agrarische bevolking consumeert voornamelijk eigen geproduceerd konijnvlees, terwijl de niet-agrarische bevolking het konijnvlees hoofdzakelijk van de commerciële markt betreft. De niet-agrarische consument koopt 2,6 maal zoveel via de detailhandel als de agrarische consument.
- De consumptie van konijnvlees is hoger bij de lage inkomensgroep (landbouwarbeiders, industrie-arbeiders, werklozen) dan bij de hoge inkomensgroepen.
- De consumptie van konijnvlees bij huishoudens met kinderen is hoger naarmate het gezin kleiner is.
- De consumptie van konijnvlees bij huishoudens zonder kinderen is hoger wanneer het hoofd van het gezin jonger dan 65 jaar is.

Het tweede onderzoek had als doel: het verkrijgen van inzicht in de redenen om wel of juist niet konijnvlees te kopen. Het is om deze reden dat de enquête is gehouden in stedelijke gebieden (Parijs en omgeving, steden in Zuid-Oost Frankrijk) en dat de categorie "jongeren" is oververtegenwoordigd. Aandachtspunt is dat de categorie "kleine huishoudens" is ondervertegenwoordigd. Negentig procent van de onder vraagden koopt wel eens konijnvlees en het beeld van het aan kooppatroon en van het type consument is als volgt:

- Van de consumenten koopt elf procent eens in de veertien dagen konijnvlees, 32 procent eens in de maand, 32 procent eens per drie maanden en 25 procent eens per zes maanden.
- Het konijnvlees wordt door 57 procent van de geënquêteerden thuis als onderdeel van de "gewone" maaltijd gegeten, 25 procent van de geënquêteerden eet het thuis bij een speciale gelegenheid en 15 procent eet het bij vrienden of familie.
- De aankoop van konijnvlees is geen zogenaamde "impuls aankoop"; 33 procent neemt voordat ze naar de winkel gaat het besluit om konijnvlees te kopen en 31 procent doet de koop via een bestelling.
- De redenen om te kopen zijn van prijstechnische aard (12,65 procent), de hoge kwaliteit (45,87 procent) en het bereidingsgemak (41,48 procent).

Een tweede onderdeel van het consumentenonderzoek is de beoordeling van het aspect "prijs". Allereerst wordt nagegegaan hoe de consument de prijs van konijnvlees ten opzichte van die van andere vleessoorten ervaart. Het blijkt dat de ondervraagden konijnvlees duurder acht dan gevogelte (63 procent) en varkensvlees (53 procent) maar goedkoper dan rundvlees (41 procent) en schapevlees (42 procent). Vervolgens komt aan de orde of men het

Tabel 4.19 Meningen over het aspect "prijs" van konijnvlees

Mening	Percentage van de geënquêteerden
duur	35,1
goedkoop	5,9
gemiddelde prijs	41,2
weet niet	17,8
Totaal	100,0

Bron: ITAVI, 1986.

produkt "duur" of "goedkoop" vindt. De resultaten daarvan staan in tabel 4.19.

Hieruit blijkt dat 35,1 procent het produkt duur vindt. Het gaat dan om de groepen met lage inkomens en de groep ouder dan 35 jaar. Toch zegt slechts 15,7 procent van de geënquêteerden het om die reden niet te kopen, zoals blijkt uit tabel 4.20. Verder zegt 5,9 procent het produkt goedkoop te vinden en koopt 12,65 procent van de consumenten het uit prijstechnische overwegingen.

Een volgend onderdeel van het consumentenonderzoek is de houding ten opzichte van deelstukken. Uit de enquête blijkt dat hieraan twee aspecten verbonden zijn die de vraag naar deelstukken negatief beïnvloeden. Het probleem bij deelstukken is dat deelstukken niet passen in het beeld dat de consument heeft van konijn: Men dient het vaak op als heel konijn op schaal. Belangrijker is echter het prijsaspect: deelstukken zouden dermate hoger in prijs zijn dat de consument die niet overeenkomstig de meerwaarde acht. Dit laatste kan verklaard worden uit het feit dat een groot deel van de consumenten van konijnvlees tot de lagere inkomensklasse behoort en het ook deze groep is die het vlees duur vindt. Een verdere prijsverhoging zal een rem vormen voor consumptie bij deze groep. Hierbij moet echter opgemerkt worden dat de groep van kleine huishoudens in mindere mate vertegenwoordigd zijn in het onderzoek, terwijl deelstukken juist op hun behoefte inspelen. Grootschalige levensmiddelenbedrijven hebben deelstukken en deels bereide produkten in het pakket om juist aan de vraag van de consument te voldoen die behoefte heeft aan kleine porties en weinig tijd vrijmaakt voor het bereiden van produkten. Eenzelfde ontwikkeling als bij kip en kalkoen heeft plaatsgevonden - de presentatie van deelstukken heeft geleid tot toenemend verbruik - zou bij konijn kunnen plaatsvinden, ofschoon de eerste resultaten die indruk nog niet wekken.

Een laatste item van het consumentenonderzoek wordt gevormd door de redenen die ten grondslag liggen aan het niet of nauwelijks kopen van konijnvlees. De antwoorden op deze vraag zijn in tabel 4.20 opgenomen.

Tabel 4.20 *Mate waarin de diverse factoren leiden tot het niet of nauwelijks consumeren van konijnvlees*

Reden	
Prijstechnisch	26,6
waarvan:	
te hoge prijs	15,7
te kleine familie	4,6
bevoorradingsprobleem	6,3
Eetgewoonten	61,9
waarvan:	
weinig/niet vleesetend	1,3
"ik denk er niet aan"	17,9
teveel voorbereiding	12,2
"ik lust het niet"	28,5
imago van het konijn: zielig	0,9
overig	1,1
Kwaliteit	5,3
waarvan:	
moderne produktiemethode	1,1
onvoldoende kwaliteit	2,2
gebrek aan vertrouwen	2,0
Weet niet	6,3

Bron: ITAVI, 1986.

Verder blijkt dat er nauwelijks bevroren konijnprodukten geconsumeerd worden; slechts 7,3 procent eet bevroren konijn. Diegenen die geen bevroren konijn kopen houden er niet van (10,4 procent) of preferen het verse produkt (51,8 procent). Verder is er een groep die geen vertrouwen heeft in diepvriesvlees (8,2 procent) of in het algemeen geen diepvriesprodukten koopt (10,2 procent).

Uit voorgaande onderzoeken kunnen de volgende groepen van wel-konijnen-consumerende groepen en niet of nauwelijks konijnvleesconsumerende groepen onderscheiden worden.

- De agrarische bevolking die konijnen voornamelijk van de eigen produktie betreft. Voor de commerciële handel is deze groep minder interessant.
- De groep konijnvlees etende consumenten met een laag inkomen. Het is vooral deze groep die het vlees duur vindt. De afzet van deelstukken zal, vanwege de daarbij behorende hogere prijs in deze groep niet zonder meer grote kansen maken.

- De groep consumenten die niet of nauwelijks konijnenvlees eet vanwege de hoge prijs ervan (15,7 procent van de redenen).
- De groep consumenten die niet of nauwelijks konijnenvlees eet omdat zij het produkt niet kennen (17,9 procent van de redenen) of het niet lekker vinden (28,5 procent van de redenen). Promotie en voorlichting met receptuur kan vooral die eerste groep tot consumptie aanzetten.
- De groep consumenten die niet of nauwelijks konijnenvlees eet omdat zij de lange bereidingstijd een bezwaar vinden (12,2 procent).

De consument is vertrouwd met konijnenvlees: men kent het produkt van huisuit. Het staat bekend als een kwaliteitsprodukt, dat lange bereidingstijd behoeft en een gecompliceerde bereidingsmethode vraagt. Er zijn vier recepten bekend bij de consument, maar men is nauwelijks op de hoogte van nieuwe mogelijkheden - bijvoorbeeld als barbeque-vlees.

4.7 Prijsopbouw

4.7.1 Prijs binnenlands produkt

De prijs van het konijn loopt op van circa f 4,50 per kilogram levend gewicht voor de producent tot circa f 13,50 per kilogram geslacht gewicht in de winkel. Diverse stations (groothandel, slachterij, detailhandel) worden gepasseerd op de weg van producent naar consument en iedere bewerking en transactie neemt een deel van marge. De prijsopbouw voor 1986, 1987 en de eerste negen maanden van 1988 is in tabel 4.21 weergegeven.

*Tabel 4.21 Prijzen op producenten-, groothandels- en detailhandelsniveau in de periode 1986-1988 *)*

	1986	1987	1988 *)
Producent (gld/kg levend gewicht)	4,75	4,21	4,00
Groothandel (gld/kg gesl. gewicht)	7,62	8,17	7,48
Detailhandel (gld/kg gesl. gewicht)	14,48	13,70	12,88

*) De eerste negen maanden van 1988.

Bron: France, 1988; France, 1989.

De groothandelsprijs is de Rungis-notering, maar de betekenis hiervan voor de prijs van het Franse produkt neemt af, zoals uit paragraaf 4.7.4 blijkt. De prijzen op slachterijniveau zijn niet beschikbaar.

Uitgaande van het kostprijsplaatje van de slachterij (zie paragraaf 4.2.2.) kan de prijsopbouw voor bijvoorbeeld 1987 nader

ingevuld worden. De producentenprijs van f 4,21 per kilogram levend gewicht betekent bij een slachttrendement van 57% een inkoopprijs van f 7,38 per kilogram geslacht gewicht. De kosten van verzamelen, slachten en verpakken zijn circa f 1,75 per kilogram, hetgeen de prijs op f 9,13 per kilogram brengt. Daarboven komt de winstmarge voor de slachterij. Tenslotte werkt de detailhandel met een bruto-marge van vijftien tot veertig procent waardoor de prijs rond f 13,00 tot f 14,00 per kilogram ligt. Hierbij gaat het om een heel, verpakt konijn. Voor deelstukken is de bruto-marge op slachterijniveau hoger: een half verpakt konijn kost circa f 0,35 per kilogram meer en deelstukken zijn ongeveer f 1,40 per kilogram duurder, waarbij de verschillende deelstukken voor sterk uiteenlopende prijzen aanbiedt. In 1984 was de gemiddelde prijs voor deelstukken: f 12,28 per kilogram en als volgt verdeeld:

- achterbouten: f 13,30 tot f 22,20 per kilogram
- rug: f 13,30 tot f 22,50 per kilogram
- voorbouten: f 5,55 tot f 12,60 per kilogram

4.7.2 Prijs import

De prijs van Hollandse levende konijnen is hoger dan die van Oostduitse konijnen: de Hollandse dieren waren in de periode 1986-1988 respectievelijk f 4,11/kg; f 4,27/kg en f 3,53/kg, terwijl de konijnen uit Oost-Duitsland rond f 2,20 tot f 2,40/kg kostten. De prijs van het Belgische konijn richt zich naar dat van het Hollandse konijn. Voor de prijs van zowel het Belgische als het Hollandse konijn is een zeker seizoenspatroon waar te nemen: in de zomer zijn de prijzen het laagst waarna ze geleidelijk toe nemen in de herfst. Voor de Oostduitse import is deze seizoensinvloed bijna nihil (France, 1989).

Tabel 4.22 Importprijs voor de verschillende landen in gulden per kg vlees

Land	1986	1987 *)	1988 *)
EG	.	7,23	6,73
Oost-Europa, waarvan:	.	4,93	4,54
Hongarije	.	5,88	5,41
Roemenië	.	4,33	4,69
Polen	.	4,86	4,19
Bulgarije	.	4,86	2,91
China	.	4,94	4,55
Gemiddeld	5,34	5,31	4,89

*) Eerste 10 maanden van 1987 en 1988.

Bron: France, 1989; Cuniculture, 1989.

De prijs van geïmporteerd konijnenvlees verschilt per land van herkomst, zoals blijkt uit tabel 4.22. De import uit andere EG-landen is duurder dan die uit Oost-Europa en China. Binnen de groep Oostbloklanden is het Hongaarse produkt het hoogst in prijs. Dit is deels te verklaren uit het feit dat de Chinese import en het grootste deel van de Oosteuropese import (met uitzondering van de Hongaarse) uit bevroren produkten bestaat terwijl het bij de Hongaarse import en die uit EG-landen om vers produkt gaat.

De importprijzen volgen het seizoenspatroon dat de Franse markt kenmerkt: lage prijzen in de zomer en een geleidelijke stijging in de herfst. Dit patroon is voor konijnenvlees dat in verse vorm wordt geïmporteerd aanwezig; voor de bevroren produkten (uit China) zijn de fluctuaties minder groot (Tendence, 1988).

4.7.3 Prijs export

De prijzen van de export vertonen vanaf 1986 een dalende tendens, vooral in 1988 is de prijs gedaald, zoals uit tabel 4.23 naar voren komt. De export naar Zwitserland leverde de hoogste prijs op, gevolgd door die naar andere EG-landen en de "Zone-france-landen". Binnen de groep EG-landen is er ook differentiatie: België, Luxemburg en Duitsland nemen duurdere produkten af dan het Verenigd Koninkrijk en Nederland. Waarschijnlijk betreft de export waarvan de prijs laag is, bevroren produkten. Bij de andere export gaat het voornamelijk om verse produkten. Export van verwerkte konijneprodukten vormde in 1981 slechts vier procent van de totale export (UNCTAD, 1983).

Tabel 4.23 Prijs van Franse export in de periode 1980-1988 in gulden per kg

Land	1980	1981	1985	1986	1987 *)	1988 *)
Zwitserland	9,56	10,48	.	.	10,66	9,51
EG	5,69	6,22	.	.	8,76	6,67
"Zone-France"	4,21	5,51	.	.	.	.
Gemiddeld	6,92	7,67	9,05	9,93	9,39	7,65

*) Eerste 10 maanden van 1987 en 1988.

Bron: France, 1989; Magdeleine, 1987.

4.7.4 Prijsvorming

De slachterijen werken met verschillende prijsafspraken; er is geen algemene uitbetalingsregeling. De prijs voor de producenten is in meer of mindere mate gebaseerd op de prijs op de groot-

handelsmarkt Paris-Rungis. Het komt wel voor dat de prijs voor een deel vast is en voor het andere deel gebaseerd is op Rungis. Er wordt voornamelijk naar gewicht uitbetaald, maar de gemiddelde prijs voor professionele producenten is f 0,20 tot f 1,00 per kilogram hoger. Zij leveren jongere en lichtere dieren met een hoger slachtrendement. Er wordt dus ook uitbetaald naar kwaliteit.

Ook in de onderhandelingen tussen slachterij en detailhandel speelt de Rungis-notering een rol van betekenis (ITAVI, 1986). Echter, zowel de producent als de slachterij die met de detailhandel onderhandelt, keren zich tegen de hantering van de Rungis-notering als leidraad voor de uitbetaling. Zowel qua kwantiteit als qua kwaliteit is de handel op Rungis weinig representatief voor de Franse handel en vooral die in het Franse konijn. Op Rungis vindt slechts vijf procent van de totale commerciële handel plaats. Bovendien komt vaak het overschot of het kwalitatief mindere produkt op Rungis terecht. Tenslotte is er de grote invloed van de buitenlandse import, die een prijsdrukkende invloed heeft. Het aandeel van de import in de op Rungis verhandelde hoeveelheid is de laatste jaren toegenomen, zoals blijkt uit tabel 4.24.

Tabel 4.24 Aanvoer op groothandelsmarkt Rungis in de periode 1986, 1987 en 1988 in ton

	1986	1987	1988 *)
Frans produkt	4.172	4.381	4.419
Import	432	601	755
Totaal	4.604	4.982	5.175

*) Eerste negen maanden van 1988.

Bron: France, 1988; France, 1989.

Hieruit blijkt de toenemende invloed van het buitenlands produkt op de prijsvorming: in 1986 bestond de totale aanvoer nog voor negen procent uit import en in 1988 is dit toegenomen tot vijftien procent.

Rungis is dus aan kritiek onderhevig vanwege haar geringe representativiteit. Dit heeft geleid tot een nieuwe notering voor levend konijn: de Service "Nouvelle de Marches" (SNM) stelt drie noteringen vast: de minimale, de gemiddelde en de maximale prijs. Deze noteringen gelden voor een "standaardkonijn": 2,25 kilogram in de zomer en 2,3 kilogram in de winter. De noteringen zijn gebaseerd op de aankooprijzen van slachterijen en verkoopprijzen van producenten. In de SNM hebben producenten, leveranciers van veevoer en slachterijen zitting. Zij bepalen of de notering uitgebracht wordt.

De lage prijs die in de zomer van 1988 genoteerd werd heeft verder geleid tot een voorstel van de FENALAP om te komen tot produktiebeperving in de zomer en tot stimulering van de vraag. Dit voorstel is inmiddels geaccepteerd door de bij de ANTAL aangesloten slachterijen. Om de prijs op een redelijk niveau te brengen moet de consumptie stijgen (CLIPP moet hieraan bijdragen) en de produktie dalen. Gegeven de uiteenlopende vraag per regio moeten de onderhandelingen aangaande produktiebeperving per regio uitgewerkt worden. De slachterij speelt hierbij een cruciale rol. De groepen van producenten moeten onderhandelen met de slachterij over de aanwezige produktieruimte en verdelen deze vervolgens. De mester bepaalt, in overeenstemming met zijn collega's binnen de producentengroepering en de slachterij, in welke mate hij zijn produktie in de zomerperiode vermindert: tien, vijftien of twintig procent. Hij krijgt een premie over de overblijvende produktie, die afhankelijk moet zijn van de mate waarin hij de produktie beperkt. De hoogte van de premie is onderwerp van onderhandeling maar de FENALAP neemt als uitgangspunt dat het verlies aan inkomen als gevolg van produktievermindering gecompenseerd moet worden door de premie. Een en ander moet in schriftelijke contracten worden vastgelegd. Hierbij passen twee kanttekeningen. Allereerst vindt slechts dertig procent van de rationele produktie plaats op bedrijven die in de FENALAP georganiseerd zijn. Een aanmerkelijke reductie kan dus alleen optreden wanneer de slachterijen ook de produktieruimte voor de niet-georganiseerden inperkt. Voorts zou ook de import beperkt moeten worden voor het tot stand brengen van een hogere prijs. De overheid wijst importbeperkingen echter af.

4.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

4.8.1 Algemeen

Frankrijk telt ruim 55,6 miljoen inwoners, waarvan driekwart in steden met meer dan 100.000 inwoners.

De Franse consument eet rond de drie kilogram konijnenvlees per jaar en de markt - exclusief de eigen consumptie - wordt op bijna 120.000 ton geschat.

Frankrijk is voor Nederland een belangrijk exportland; er wordt zowel levende konijnen als konijnenvlees naar Frankrijk uitgevoerd.

4.8.2 Sterke en zwakke punten

4.8.2.1 Op sectorniveau

Eerste sterke punt is dat het Franse verse produkt een kwaliteitsprodukt is. Tweede sterke punt binnen de bedrijfskolom is dat er gecommuniceerd wordt tussen met name de georganiseerde

geledingen onderling. Zo weet de slachterij welke de wensen van de grootschalige detailhandel zijn en is de georganiseerde konijnenhouderij op de hoogte van de wensen bij de slachterij. Verder is er sprake van een gezamenlijke aanpak en promotie om de consumptie te verhogen en de vraag in de zomer te stimuleren. Sterk punt is voorts dat er al sprake is van een goed georganiseerd grootschalig circuit: tachtig procent van het konijnevlees dat de grootschalige detailhandel inkoopt is van de hoofdberoepsbedrijven afkomstig en in grotere slachterijen (met meer dan tienduizend slachtingen per week) geslacht. Tenslotte moet hier genoemd worden dat de georganiseerde slachterijen en de georganiseerde konijnenhouderij vanaf 1988 afspraken hebben gemaakt om de productie en consumptie beter op elkaar af te stemmen; in samenspraak met de slachterij moeten de konijnenhouders komen tot productievermindering in de zomer.

Zwak punt is de prijsvorming. Deze is voornamelijk gebaseerd op de Rungis-notering en daarmee aan wekelijkse schommelingen onderhevig en daardoor voor de grootschalige detailhandel minder aantrekkelijk. Echter ook voor de slachterijen en de konijnenhouders is Rungis minder aantrekkelijk omdat Rungis voornamelijk bepaald wordt door de import, overschotten en kwalitatief mindere partijen. De Rungis-notering wordt steeds minder representatief voor het Franse kwaliteitsprodukt en de sector zoekt daarom naar andere wegen om tot prijsafspraken te komen. Tweede zwak punt is dat de gezamenlijke promotie tot nu toe onvoldoende is; in 1986 dacht achttien procent van de consumenten er niet aan om konijn te kopen en twaalf procent meende dat konijnevlees veel voorbereiding vergt met ingewikkelde receptuur. Met voorlichting is een deel van deze consument mogelijk aan te zetten tot de consumptie van konijnevlees. Echter zoals hiervoor gezegd is men wél bezig een promotiecampagne op te zetten. Tenslotte wordt hier de onvoldoende afstemming van productie op consumptie genoemd; ook een item waar toenemende aandacht voor is. De grootschalige detailhandel noemt het tekort aan konijnevlees om promotiecampagnes te voeren en de slachterijen hebben te maken met een teveel in de zomer.

4.8.2.2 Op niveau van de primaire sector

De bedrijfsmatige konijnenhouderij is goed ontwikkeld. Ze is georganiseerd en FENALAP die de begeleiding op technisch en bedrijfseconomisch vlak uitvoert, de gezamenlijke afzet en inkoop verzorgt, ondersteunende activiteiten verricht en belangen behartigt. Deze bedrijven staan open voor nieuwe ontwikkelingen en leveren aan grootschalige slachterijen die aan de grootschalige detailhandel levert. Het marktaandeel van de bedrijfsmatige houderijen (in 1988: 46 procent) neemt toe. Verder sterk punt is de grotere aandacht vanuit onderzoek voor de konijnenhouderij in vergelijking met Nederland.

De zwakte is gelegen in de produktiestructuur; slechts één procent van de bedrijven is als bedrijfsmatig te bestempelen en heeft meer dan vijftig voedsters en het overgrote deel van de bedrijven heeft minder dan vijftig voedsters. Samenhangend met deze gedifferentieerde produktiestructuur is het produkt van de konijnenhouders weinig homogeen. De bedrijfsmatige konijnenhouderijen leveren een konijn van 2,2 kilogram en de niet-bedrijfsmatige konijnenhouderijen leveren er één van 2,5 kilogram. Derde zwak punt is dat de producenten tot nu onvoldoende in staat zijn de produktie af te stemmen op de consumptie en dat de produktie structuur deze afstemming bemoeilijkt.

4.8.2.3 Op niveau van de verwerkende industrie

De innovatieve, grotere slachterijen vormen het sterk punt. Zij nemen vooral van de hoofdberoepsbedrijven de konijnen af en hebben een meer rendabele aanvoer en meer homogeen produkt. Zij richten zich meer op het grootschalige circuit en spelen in op de wensen van dit circuit - meer deelstukken, meer bereide maaltijden en dergelijke. Het zijn vooral de grote slachterijen die aan het grootschalige distributienet leveren; de slachterijen met meer dan tienduizend slachtingen per week zetten zeventig procent af via het grootschalige circuit. Binnen de slachterij neemt het marktaandeel van de grotere (meer dan vijfduizend slachtingen per week) toe (nu zestig procent); er vindt schaalvergroting plaats. Het zijn de gespecialiseerde konijnenslachterijen en de slachterijen die voor meer dan vijftig procent de omzet uit pluimvee slachtingen halen, die innovatief zijn. Tenslotte is een sterk punt dat er een belangenorganisatie is voor slachterijen.

De zwakke punten zijn bij de traditionele, kleinere slachterijen aanwezig en zijn gelegen in de slachterijstructuur. De structuur kenmerkt zich door grote heterogeniteit qua grootte en qua specialisatie. De grotere innovatieve slachterijen vormen een tegenstelling ten opzichte van de kleinere, traditionele slachterijen die gekenmerkt worden door onrendabelere aanvoer, minder homogeen produkt en eenzijdig traditioneel produktenpakket. De overcapaciteit binnen de slachterij en de sterke concurrentie leiden ertoe dat vooral de bedrijven die niet het kwaliteitsprodukt leveren dat de grootschalige detailhandel vraagt, de strijd verliezen. Aanvullend zwak punt is dat de slachterijen vaak via de groothandel aan de detailhandel leveren.

4.8.2.4 Op niveau van de detailhandel

Sterk punt van de detailhandel is dat de grootschalige detailhandel in principe open staat voor konijn als kwaliteitsprodukt. Zij verkoopt al vers konijn in deelstukken. Ook de gespecialiseerde vleesdetailhandel in met name de steden, staat open voor een kwaliteitsprodukt dat voldoet aan de wensen van de consument.

Zwak punt is ten eerste dat een groot deel van de afzet langs traditionele lijnen loopt en slechts twintig procent via de gespecialiseerde vleesdetailhandel en dertig procent via het grootschalig circuit. Tweede zwak punt is dat het belang van konijnvlees voor de detailhandel beperkt is; de omzet is relatief klein en het dient slechts om een volledig assortiment aan te bieden. De aandacht voor het produkt is niet erg groot.

4.8.3 Kansen en bedreigingen

Allereerst is in Frankrijk een kans voor het produkt "vers konijn". Konijn is bekend bij de consument en staat bekend als een kwaliteitsprodukt. Het wordt dan ook aangekocht om zijn pluspunten: hoge kwaliteit (46 procent) en bereidingsgemak (41 procent). Bijna zestig procent eet konijn als onderdeel van de gewone maaltijd. Toch is de indruk dat de consumptie verhoogd kan worden, omdat een groot aantal consumenten niet aan konijn denkt bij de samenstelling van de maaltijd of meent dat de bereiding ingewikkeld en langdurig is. Het feit dat in Frankrijk een promotiecampagne voor konijn voor opgezet biedt in principe dan ook kansen voor het Nederlandse produkt dat qua kwaliteit gelijk is. Echter aandachtspunt is of en in welke mate de Franse campagne de aandacht legt op de Franse herkomst hetgeen zou kunnen leiden tot een voorkeur voor het Franse produkt. De grootste kansen liggen bij de grootschalige detailhandel, maar het is de vraag in hoeverre Nederland in staat is te voldoen aan de vraag naar grote hoeveelheden van constante kwaliteit. Verder is er een kans bij de gespecialiseerde vleesdetailhandel in steden die open staat voor de wensen van de moderne consument. Om die kansen te benutten moet wel ingespeeld worden op de wensen die bij deze kanalen leven: kwaliteitsprodukt, deelstukken en afgeleide produkten.

Het grote aandeel dat Nederland al heeft in de import van zowel levende konijnen als konijnvlees biedt aanknopingspunten. Nederland heeft al relaties in Frankrijk en de Franse zelfvoorzieningsgraad voor levende konijnen is al geruime tijd 98 procent en die van konijnvlees al geruime tijd rond 90 procent.

Tenslotte moet genoemd worden dat de veranderingen omtrent prijsafspraken in Frankrijk ook kansen biedt voor Nederland om een hogere prijs te kunnen noteren. De Rungis-notering wordt in toenemende mate losgelaten om redenen waarop ook Nederland zich kan beroepen: de geringe representativiteit van het op Rungis verhandelde produkt en het Hollandse of Franse, qua kwaliteit. De bedreigingen komen voort uit enerzijds de ontwikkelingen in de Franse sector zelf en anderzijds uit de importen die op de Franse markt komen.

De bedrijfsmatige konijnenhouders zijn georganiseerd en deze organisatie behartigt de belangen van de Franse producenten en verzorgt de afzet. Zij komt tot afspraken met de slachterij om de produktie van de Franse konijnenhouders zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de consumptie. De nauwe contacten tussen de

bedrijfsmatige konijnenhouders en de grotere slachterijen vormen mogelijk een belemmering voor de Nederlandse export van levende konijnen. Immers de Franse konijnenhouders zullen dit als concurrentie beschouwen. Voorts moet Nederland rekening houden met de voorsprong die enkele innovatieve Franse slachterijen hebben in de delenproductie en de productie van bereide maaltijden en afgeleide producten. Tenslotte vormen de integraties die onder een merk met de nadruk op de Franse herkomst, een bedreiging.

Naast de bedreigingen die binnen de Franse sector zelf gevormd worden, vormt de goedkope Hongaarse export een bedreiging en moet rekening gehouden worden met toenemende export uit België van zowel levende konijnen als van konijnenvlees.

4.8.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Franse sector

STERKE PUNTEN

ZWAKKE PUNTEN

Binnen de bedrijfskolom

- | | |
|---|--|
| - vers, kwaliteitsproduct | - prijsvorming gebaseerd op Rungis |
| - communicatie tussen geledingen | - onvoldoende gezamenlijke promotie |
| - grootschalige distributie neemt af van grootschalige slachterij en grootschalige konijnenhouderij | - onvoldoende afstemming productie op consumptie |
| - start tot gezamenlijke promotie | |
| - start tot betere afstemming productie op consumptie | |

Op niveau van de primaire sector

- | | |
|--|--|
| - goed ontwikkelde bedrijfsmatige konijnenhouderij | - produktiestructuur gekenmerkt door heterogeniteit konijnenhouderijen |
| * georganiseerde afzet en inkoop | - 98 procent van de bedrijven minder dan 50 voedsters |
| * goede technische begeleiding | - weinig homogeen produkt van niet-bedrijfsmatige bedrijven |
| * goede bedrijfseconomische begeleiding | |
| * belangenbehartiging | |
| * open staande voor nieuwe ontwikkelingen | |
| - toename marktaandeel van bedrijfsmatige konijnenhouderijen | |
| - relatief meer aandacht voor onderzoek dan in Nederland | |

Op niveau van slachterij en verwerking

- | | |
|--|-------------------------|
| - groot aantal innovatieve, rendabele slachterijen | - kleinere slachterijen |
| | * afname van niet-be- |

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> * afname van hoofdberoepskonijnenhouders * rendabel aanvoerpatroon * homogeen produkt * gericht op grootschalige detailhandel * produktie van deelstukken en afgeleide produkten - aandeel van slachterijen met meer dan 5.000 slachtingen per week: 60 procent - verdere schaalvergroting - gespecialiseerde konijnenslachterijen aanwezig - belangenorganisatie voor slachterijen | <ul style="list-style-type: none"> bedrijfsmatige bedrijven * minder rendabel aanvoerpatroon * minder homogeen produkt * nauwelijks produktie van deelstukken en afgeleide produkten * niet innovatief - heterogeniteit qua grootte en specialiteit - levering vaak via groot-handel |
|---|---|

Op niveau van detailhandel

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - grootschalige detailhandel en gespecialiseerde vleesdetailhandel in steden staat open voor vers, kwaliteitsprodukt | <ul style="list-style-type: none"> - groot deel via tradionele lijnen - relatief geringe aandacht van grootschalige detailhandel voor konijn |
|--|--|

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

KANSEN

-
- bekendheid bij consument
 - bekendheid als kwaliteitsprodukt
 - promotie voor konijn wordt opgestart
 - grootschalige detailhandel staat open voor vers konijn
 - vraag deelstukken en afgeleide produkten
 - Nederland heeft al groot aandeel in Franse import levende konijnen
 - Nederland heeft al groot aandeel in Franse import konijnenvlees
 - verandering in prijsvorming Franse produkt

BEDREIGINGEN

-
- nauwe relaties bedrijfsmatige konijnenhouderij en slachterij, mogelijke remming op import
 - promotie van het Franse konijn in het bijzonder
 - voorsprong slachterijen in produktie deelstukken en afgeleide produkten
 - integratie met merk Franse herkomst
 - Hongaarse export
 - Belgische export

4.8.5 Conclusie

De Franse markt biedt mogelijkheden voor het Nederlandse produkt. De Franse consumenten vragen om een vers kwaliteitspro-

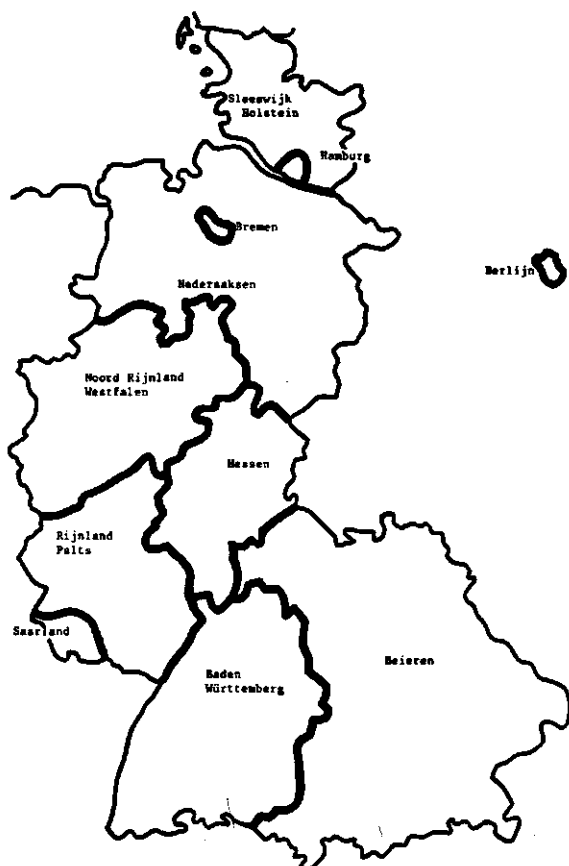
dukt, de zelfvoorzieningsgraad is rond de negentig procent en Nederland heeft een groeiend aandeel in de import van zowel levende konijnen als van konijnevlees. Verder is in Frankrijk een promotiecampagne opgezet op de consumptie te verhogen, waar ook Nederland van kan profiteren. Anderzijds kan deze promotie juist in het nadeel van de Nederlandse export werken wanneer zij de nadruk legt op de Franse herkomst. Ook de voorsprong die enkele slachterijen hebben in de produktie van deelstukken en die van afgeleide produkten is een concurrentiefactor van betekenis, hetgeen vooral voor de levering aan de grootschalige detailhandel een rol speelt. Juist deze detailhandel is voor de export interessant; niet alleen omdat er via een enkele ingang een groot aantal consumenten bereikt kan worden, maar ook omdat deze qua prijs aantrekkelijker is. De Franse producenten en slachterijen willen in toenemende mate de Rungis-notering loslaten omdat de op Rungis verhandelde produkten qua kwaliteit niet representatief zijn voor het Franse (en Hollandse) produkt. In de prijsvorming van het Franse produkt op de Franse markt is de rol van de Rungis-notering tanende. Nederland kan op basis van dezelfde argumenten de rol van de Rungis-notering dempen, maar daartoe moet wel ingang gevonden worden bij het grootschalige circuit, buiten de Rungis-markt om. Juist dit circuit vraagt om deelstukken en juist hier is de concurrentie groot. Ook uit België komt deze concurrentie. Wanneer geen deelstukken geleverd worden vormt de laaggeprijsde Oosteuropese export de bedreiging.

Wat betreft de export van levende konijnen zal in toenemende mate rekening gehouden moeten worden met de Franse organisatie van konijnenhouders die met Franse slachterijen afspraken maakt om de produktie en consumptie beter op elkaar af te stemmen. Inkoop van buitenlandse konijnen door de slachterijen zal zij zeker niet toejuichen.

5. De konijnensector in Bondsrepubliek Duitsland

5.1 Bevolking

De totale bevolking in de Bondsrepubliek Duitsland neemt af, zowel in de zuidelijke als in de noordelijke deelstaten. Echter in de noordelijke deelstaten neemt de bevolking relatief sterker af door een migratiestroom van noord naar zuid. Het Zuiden (Baden-Württemberg en Beieren) kenmerkt zich door een relatief sterkere economische groei en ligt gunstig ten opzichte van Midden- en Zuid-Europa waar met name na de uitbreiding van de EG nieuwe markten liggen.



Figuur 5.1 Overzichtskartaal van de Bondsrepubliek

In tabel 5.1 is de bevolkingsverdeling over de regio's weer-
gegeven. Daaruit blijkt dat circa een derde van de Duitse bevol-
king in Zuid-Duitsland woont.

Tabel 5.1 Bevolkingsaantallen per regio in 1982 (x 1.000)

Sleeswijk-Holstein	2.586
Hamburg	1.624
Nedersaksen	7.226
Bremen	699
Noordrijn-Westfalen	16.985
Hessen	5.564
Rijnland-Palts	3.643
Baden-Württemberg	9.283
Beieren	11.042
Saarland	1.051
West-Berlijn	1.858
Totaal	61.560

Bron: Statistisches Jahrbuch für die BRD.

De gezinsgrootte is gemiddeld 2,43 personen. In de deelsta-
ten Hamburg, Bremen en Berlijn tellen de gezinnen het minst aan-
tal personen: In Hamburg bestaat het gezin gemiddeld uit 2,06
personen; in Bremen uit 2,17 personen en Berlijn loopt voorop met
1,81 personen per gezin en meer dan tachtig procent één- en twee-
persoonshuishoudingen.

5.2 Marktomvang en verbruik

5.2.1 Produktie

Exacte gegevens uit statistieken over produktiehoeveelheden
en -methoden zijn niet gevonden. De produktie wordt op circa
26.000 ton gesteld en deze zou de afgelopen jaren licht zijn ge-
stegen.

De produktiewaarde van konijnevlees bedroeg in 1984/1985
214 miljoen gulden. Dit betekende een aandeel van 0,3 procent in
de totale agrarische produktiewaarde. Door de grotere produktie
zou deze iets zijn toegenomen.

5.2.2 Export

De Duitse export van zowel levend konijn als van konijne-
vlees is te verwaarlozen. In 1981 bedroeg de export van konijne-
vlees 241 ton, in 1987 131 ton. Dit betrof voornamelijk gekoeld,
vers konijnevlees.

*Tabel 5.2 Duitse export van tam konijnenvlees en tamme duiven in 1987 in ton karkasgewicht *)*

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Nederland	123	94
België/Luxemburg	8	6
Totaal	131	100

*) Aandeel tam konijnenvlees is vijftienennegentig procent.
Bron: Eurostat, 1987.

5.2.3 Import

De import van levende konijnen komt momenteel uit Oost-Duitsland. De prijs van de uit de Oost-Duitsland geïmporteerde levende konijnen ligt rond de f 2,30 per kilo levend gewicht. De import is dus zeer laag geprijsd en daarom ondanks het verschil in kwaliteit, een grote concurrent van de Westduitse konijnenhouders. Het slachtrendement van de importkonijnen is 50 tot 54 procent. Het aandeel achterbotten en ruggen is kleiner dan bij hybride konijnen hoewel ze vaak zwaarder zijn in gewicht. In tabel 5.3 is de export van levende konijnen uit Oost-Duitsland weergegeven. Daaruit blijkt dat de import geleidelijk afneemt.

Tabel 5.3 Duitse import van levende konijnen in de periode 1985-1989

	1985	1986	1987	1988	tot mei 1989
Aantal (st)	352.490	318.611	306.810	232.364	65.359
Hoeveelheid (ton)	1.295	1.126	1.046	814	220
Waarde (1000 gld)	2.953	2.709	2.523	1.876	495
Prijs (gld/kg)	2,28	2,40	2,41	2,31	2,25

Bron: Statistisches Bundesamt, april 1989, 1988, 1986.

In de Bondsrepubliek werd in 1987 bijna vierduizend ton konijnenvlees geïmporteerd. Dit was meestal verwerkt en geportioneerd vlees. De voornaamste landen van herkomst zijn Polen en Tjechoslowakije.

Er zijn in de Bondsrepubliek circa tien importeurs van konijnenvlees. De importen worden meestal via supermarktketens verkocht.

Tabel 5.4 Duitse import van tam konijnenvlees en tamme duiven in 1987 in ton karkasgewicht *)

Land	Hoeveelheid	Aandeel
Polen	2.236	58
Tsjechoslowakije	374	10
Frankrijk	313	8
Roemenië	236	6
Nederland	225	6
Bulgarije	213	5
China	62	2
Verenigd Koninkrijk	22	0
België/Luxemburg	2	-
Overigen	174	4
Totaal	3.857	100

*) Aandeel tam konijnenvlees is vijftien procent.

Bron: Eurostat, 1987.

Een sleutelpositie in de distributie van konijnenvlees heeft het Yano-Handelsgesellschaft GmbH. Dit is een Pools/Westduitse onderneming die bijna zestig procent van de importen in West-Duitsland verzorgt. Een firma heeft het alleenrecht om de Chinese importen te verzorgen.

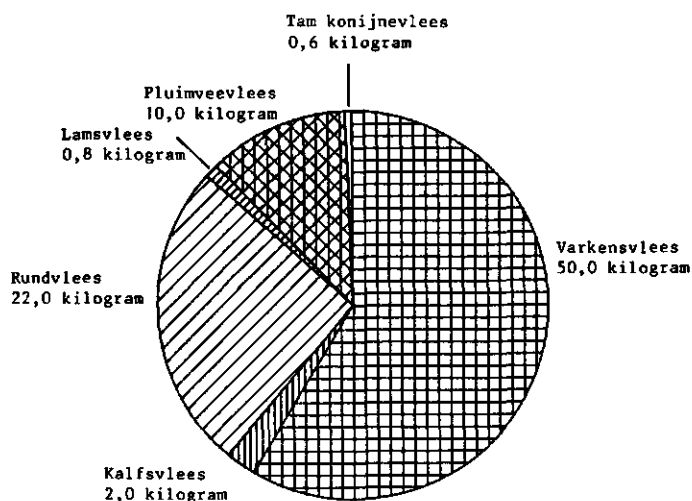
In Duitsland bestaan geen kwantitatieve importrestricties. Importheffingen worden gevoerd volgens EG-tarief.

5.2.4 Verbruik

Het gemiddeld vleesverbruik in de Bondsrepubliek bedraagt 85,4 kilogram per hoofd van de bevolking. In figuur 5.2 is de vleesconsumptie naar vleessoort uitgesplitst.

De consumptie van konijnenvlees per hoofd van de bevolking is gestegen van vierhonderd gram in 1981 tot zeshonderd gram in 1988 (Scholaut, 1988). Het aandeel dat konijnenvlees in de totale vleesconsumptie heeft groeit, maar wordt geschat op minder dan één procent. Het verbruik per hoofd van de bevolking ligt op een gelijk niveau als dat in Nederland echter ver onder de gemiddelde consumptie per hoofd in de andere EG-landen. Het Duitse consumptiepatroon begint te veranderen, onder andere door invloeden van het buitenland (vakanties). Dit heeft al geleid tot een stijgend konijnenvleesverbruik.

Het aantal inwoners van West-Duitsland in 1987 is ruim 61 miljoen en de markt komt daarmee op 36.600 ton konijnenvlees. Het Ministerie van Landbouw schatte in 1988 de consumptie op dertig-duizend ton.



Figuur 5.2 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Duitse bevolking in kilogram

Bron: Lammers, 1987.

5.2.5 Zelfvoorzieningsgraad

In tabel 5.4 is de productie en het verbruik weergegeven. Daaruit blijkt dat de zelfvoorzieningsgraad van konijnvlees in 1987 86 procent was. In 1981 was de zelfvoorzieningsgraad 84 procent (Lammers, 1987). De zelfvoorzieningsgraad van levende konijnen was in 1987: 98 procent.

Tabel 5.5 Productie en verbruik van konijnvlees in de Bondsrepubliek Duitsland in 1987 in ton karkasgewicht

Productie	Hoeveelheid
Totale productie	26.000
Import levende konijnen	575
Import van vlees en vleesbereidingen *)	3.857
Export van vlees en vleesbereidingen *)	131
Totaal verbruik	30.301

*) Aandeel tam konijnvlees is vijfennegentig procent.

Bron: Eurostat, 1987.

5.3 Primaire sector

5.3.1 Produktiestructuur

Nu ook in de Bondsrepubliek de marges in de gangbare landbouw kleiner worden, krijgen de agrarische ondernemers meer interesse in andere landbouwproduktierichtingen, zoals de konijnenhouderij. In de Bondsrepubliek worden konijnen voornamelijk als huisdier gehouden. Daarnaast begon in de jaren vijftig de bedrijfsmatige konijnenhouderij op te komen. Naast de kleinschalige bedrijven ontstonden toen produktiebedrijven waaruit de ondernemers een volledig inkomen kregen. Er wordt geschat dat circa twintigduizend ton wordt geproduceerd op bedrijven, die konijnen houden voor de fokkerij en door hobbyisten. Zesduizend ton wordt op bedrijfsmatige konijnenhouderijen geproduceerd. De hoge produktiekosten die aan de konijnenhouderij verbonden zijn (arbeidsintensief, hoge uitval), is waarschijnlijk één van de redenen dat er niet méér bedrijfsmatige bedrijven zijn.

Als een producent van slachtkonijnen ook de afzet van zijn produkt moet verzorgen kan één volwaardige arbeidskracht tweehonderd voedsters houden. Hij verzorgt de vermeerdering en produktie, slacht, verwerkt, verpakt en verkoopt. Wanneer men alleen konijnen mest en deze verkoopt aan een slachterij kan één volwaardige arbeidskracht circa vijfhonderd voedsters houden.

5.3.2 Produktiewijze

Momenteel worden in West-Duitsland Witte Nieuw-Zeelander, Californian en kruisingen hiervan veel gebruikt. Echter ze worden overtroffen door de hybriden zoals Zika en Hylap, die vaak uit vier lijnen opgebouwd zijn. De professionele konijnenhouders die bijna altijd met hybriden werken kopen de voedsters aan van fokkerijen (Landw. Wochenblatt, 1989). Men gaat ervan uit dat de hybride voedster per worp één afgespeend jong extra kan groot brengen (Scholaut, 1988). Ze kosten bij een leeftijd van zeven weken gemiddeld dertig gulden, met een toeslag van één gulden voor elke week dat ze ouder zijn. Wanneer men geen hybriden, Witte Nieuw-Zeelander of Californian gebruikt heeft men voedsters van een middelgrote soort (vier à vijf kilogram levend gewicht). Doordat de professionele konijnenhouders veel materiaal van fokbedrijven aankopen, is men in BDR de laatste jaren bezig om het vermeerderen en mesten gescheiden op te zetten of op één bedrijf in twee stallen of op twee bedrijven: een vermeerderings- en mestbedrijf.

De scheiding heeft een drietal voordelen:

- men kan het all in- all out systeem toepassen;
- mesterijen hoeven geen kennis te hebben van de fokkerij;
- investeringen kunnen gericht plaatsvinden, bijvoorbeeld geen twee kooitypes in één stal (etage-batterijen voor de mestkonijnen en flat-decks voor de voedsters).

Het aflevergewicht varieert afhankelijk van de vraag. Bij een grote vraag naar deelstukken kunnen de konijnen zwaarder zijn dan bij vraag naar hele konijnen. Omdat de lijn producent-consumment in BDR zo kort is, kan de producent ook snel op een veranderende vraag inspelen. Het mestgewicht zal gemiddeld zo'n vijftig en zestig procent bedragen van het levend gewicht van een voedsters, dus 2,5 tot 3 kilogram. Het gemiddeld slachtrendement ligt tussen 55 en 60 procent.

De dieren worden na tien tot twaalf weken afgeleverd. Dit in tegenstelling tot de importkonijnen die vaak een leeftijd van 25 tot 40 weken hebben. De kwaliteit van de jonge dieren is beter, echter na het slachten wordt er geen onderscheid meer gemaakt tussen de vleessoorten van deze twee leeftijdsgroepen.

Alle bedrijfsmatige konijnenhouders in de Bondsrepubliek voeren de konijnen korrelvoer.

5.3.3 Kostenopbouw

Hoge investeringen in de konijnenhouderij zijn alleen verantwoord op professioneel geleide bedrijven. Voordeel van de konijnenhouderij is dat na twaalf weken de eerste inkomsten uit de

Tabel 5.6 Geschatte saldoberekening van de konijnenproduktie in 1989 in guldens

Kengetal	Kosten/opbrengsten
Vijftig slachtkonijnen per voedster per jaar à 2,9 kilogram, verkoopprijs 3,88 gld per kg	563,21
Ouderdier	10,13
Totale opbrengsten	573,34
Variable kosten	
vervanging ouderdieren	27,86
voer	271,00
dierenarts, medicijnen	13,51
energie, water en nestmateriaal	9,00
overige kosten	11,48
totale variabele kosten	332,85
Saldo	240,49
Vaste kosten	
afschrijving stal	11,26
afschrijving inventaris	29,16
totale vaste kosten	40,42
Arbeidsopbrengst per voedster	200,07
Arbeidstijd per voedster: 8 uur	
Arbeidsopbrengst per uur	25,00

Bron: Rudolph, 1987; Landw. Wochenblatt, 1989.

verkoop van slachtdieren al op gang komt. De Duitse voorlichting pleit ondanks de hoge investeringen voor moderne bedrijfsmatige konijnenbedrijven, omdat de rentabiliteit op dergelijke bedrijven op langere termijn hoger is dan bij de extensieve konijnenhouderij. Daarbij gaat men ervan uit dat bedrijfsmatige bedrijven gebruik maken van het betere uitgangsmateriaal. Verder gaat men ervan uit dat ervaringen opgedaan in de extensieve konijnenhouderij maar voor een deel bruikbaar zijn in de intensieve, bedrijfsmatige konijnenhouderij, omdat het aantal konijnen op een bedrijfsmatige konijnenhouderij vele malen groter is en er dus hogere eisen aan vooral de hygiëne worden gesteld.

De arbeidsopbrengst per voedster ligt dus op bijna tweehonderd gulden. Hierbij wordt uitgegaan van goede technische resultaten (vijftig jongen per voedster) en een gemiddelde prijs van f 3,88 per kilogram. Deze prijs is meer reëel voor bedrijven die zelf slachten en afzetten en de meerwaarde dus op het eigen bedrijf houden. Bedrijven die uitsluitend mesten en levende konijnen afzetten zullen deze prijs moeilijker kunnen realiseren. Uitgaande van het bovenstaande saldo zou een bedrijf met 120 voedsters die zesduizend slachtdieren produceert en zelf slacht en afzet vierentwintigduizend gulden kunnen verdienen. De benodigde arbeidstijd is circa 960 uur; het gaat dus om werk voor een halve volwaardige arbeidskracht.

5.3.4 Organisatiegraad

De konijnenfokkerij is in de Bondsrepubliek sterk ontwikkeld. Het overkoepelende orgaan voor de konijnenfokkerij is het "Zentralverband Deutscher Kaninchen Züchter". In 1988 bedroeg het aantal leden 172.000.

De bedrijfsmatige konijnenhouderij is verenigd in het "Bundesverband Deutscher Woll- und Fleischkaninchenzeuger" en het aantal leden hier was in 1988 honderd.

5.3.5 Overheidsbeleid

De overheid ondersteunt deze opkomende niet in financiële zin. Het is niet bekend in hoeverre de konijnensector steun geniet vanuit het algemene, nationale landbouwbeleid en evenmin zijn specifieke overheidsmaatregelen voor de konijnensector in de literatuur bekend.

5.4 Verwerking

5.4.1 Slachterijstructuur

Er zijn weinig konijnenslachterijen en de indruk bestaat dat deze geconcentreerd liggen. Het zwaartepunt ligt in het gebied Baden-Württemberg (Klaucke, 1987). Meestal zijn dit grote pluimveeslachterijen die ook konijnen slachten (Scholaut, 1988).

De slachterijen kopen bij voorkeur wat zwaardere dieren in om deze tot delen te snijden. Voor de afzet van het verwerkte produkt wordt gebruik gemaakt van het transport- en distributienet dat men heeft voor de afzet van pluimveevleesprodukten.

5.4.2 Aanvoerpatronen

Wanneer bedrijfsmatige bedrijven gevestigd zijn in de buurt van een slachterij hebben ze de mogelijkheid om hun dieren op contractbasis aan de slachterij te leveren. De slachterij is dan verzekert van een constante aanvoer van uniforme kwaliteit en de konijnenhouder van constante afzet (Landw. Wochenblatt, 1989). De meeste konijnenhouders hebben de zekerheid van afname tegen vooraf vastgestelde prijzen. In de Bondsrepubliek komt het ook voor dat meerdere houders gezamenlijk afspraken maken met een slachterij.

Sinds 1 februari 1987 valt konijnevlees officieel onder de Fleischhygiene Verordnung (FIHV, 30 oktober 1986), die ook geldt voor vlees van runderen, paarden, varkens en schapen. De sector had liever dat konijnen vielen onder hygiënewetgeving van slachtpluimvee (Lögler, 1987; Müller, 1987). Ten eerste omdat de diergrootte meer overeenkomt met pluimvee, maar ook omdat de productie, slachting en verwerking vaak plaatsvindt in de pluimveebranche. Deze wetgeving regelt verder alle activiteiten die wel of niet toegestaan zijn, tijdens afhalen, verladen en transport, inclusief de wachttijd.

5.4.3 Produktenpakket

Het Duitse produktenpakket bestaat hoofdzakelijk uit verse produkten. Invriezen is niet rendabel, zelfs niet om seizoensinvloeden in de vraag op te vangen. Men moet dan concurreren tegen het Oostblok en China, die leveren voor drie tot vijf gulden per kilogram minder.

Er worden tevens deelstukken geleverd; echter de mate waarin dit gebeurt is uit de beschikbare literatuur niet duidelijk.

5.4.4 Kostenopbouw

De kosten van slachten, verwerken en portioneren zijn hoog, door de relatief kleine hoeveelheden te verwerken dieren. Waarschijnlijk ligt hier een relatie met het feit dat de slachterijen voornamelijk op pluimvee zijn georiënteerd. De overschakeling op konijnen vereist vrijmaking van slachtlijnen hetgeen extra kosten met zich mee brengt. Maar vooral de kosten voor de keuring voor en na het slachten zijn hoog. Ze staan in geen verhouding tot die bij pluimvee. Deze zijn bij de pluimvee 2 Pf per kilogram levend gewicht terwijl deze bij het konijn 30 Pf per kilogram levend gewicht is (Gassner, 1987).

5.5 Distributie

5.5.1 Distributiestructuur

Bij de start van een konijnenhouderij wordt in de Bondsrepubliek geadviseerd om eerst de afzet van konijnevlees te regelen. Veelal creëert men zijn eigen afzetkanalen; er is veel verkoop direct vanaf het bedrijf. Andere afzetkanalen zijn: grootverbruikers, restaurants, ziekenhuizen, sanatoria, weekmarkten en supermarkten (verzorging van weekaanbiedingen) (Scholaut, 1988). Veel konijnenhouders hebben alle activiteiten in handen: slachten, uitbenen, verwerken, portioneren en afzet. Dit alles moet in gescheiden ruimtes plaatsvinden, die aan de hygiënische voorschriften voldoen.

In West-Duitsland speelt de grootschalige detailhandel een grote rol in de distributie. Poeliers komen weinig voor. De laatste jaren vindt steeds meer concentratie binnen de detailhandel plaats. Momenteel is de Duitse handel weinig geïnteresseerd in konijnevlees. Men accepteert het alleen als seizoensartikel of actie-artikel en de animo om gerichte promotie te voeren is gering. Redenen hiervoor zijn:

- het al aanwezige uitgebreide vleesassortiment;
- kleine markt voor dit specifieke produkt;
- geringe omzetsnelheid van het produkt.

Verder is de afwezigheid van een kwaliteitsstandaard voor konijnevlees een handicap. De handel vergelijkt de prijzen van het verse importvlees, het diepvriesprodukt en het Duitse produkt met elkaar zonder het verschil in kwaliteit ervan prijstechnisch te vertalen.

Naast het detailhandelskanaal is er ook het grootverbruikerskanaal (kantines, ziekenhuizen enz.). Hiervoor is ook het noodzakelijk dat men produkten kan aanleveren van constant gewicht en kwaliteit. Maar ook de convenience produkten, zoals konijnefilet in bladerdeeg, konijnevlees met bijbehorende saus en konijnerollade worden hieraan geleverd.

5.5.2 Promotie en presentatie

Markthandelaren maar ook de producenten zelf, verkopen konijn vaak te zamen met vers pluimveevlees. Datgene wat aangeboden wordt op de markt is meestal heel, vers konijn van rond de 1,6 tot 2 kilogram, exclusief kop en poten (Brent, 1986). Dit hele konijn komt vaak bij speciale gelegenheden op tafel. Het aandeel van heel konijn is negentig procent. Zolang dit aandeel zo hoog blijft is een toename in het verbruik van konijnevlees niet te verwachten.

In de supermarkten worden over het algemeen deelstukken aangeboden. Deze zijn meestal op schaal, verpakt met krimpfolie. De deelstukkenverkoop sluit aan bij de behoefte van één- en tweepersoonshuishoudens, die ook in Duitsland in aantal toenemen

(Brent, 1986). Een bijkomend voordeel is de snelle bereiding van deelstukken. De herkenbaarheid van het produkt laat te wensen over. De consument in Duitsland is steeds meer bereid om kwaliteit te betalen maar hij moet die kwaliteit wel kunnen onderscheiden. Momenteel wordt het Duitse produkt en het importaanbod niet herkenbaar aan de consument gepresenteerd.

5.6 Profiel van de consument

Het hoofdbestanddeel van de maaltijd wordt gevormd door vlees, vleeswaren, vis of kip. Een voor- en nagerecht spelen een ondergeschikte rol of komen zelfs niet voor. Er is dan ook een groot aantal streekgerechten en een grote variatie in vlees, vis en afgelside produkten.

De huishoudens in de Bondsrepubliek worden, zoals hiervoor beschreven en ook in andere landen plaatsvindt, steeds kleiner: het aantal één- en tweepersoonshuishoudens neemt toe. Dit resulteert in de behoefte aan kleinere porties. Een tweede trend is die naar produkten die korte bereidingstijd behoeven. Ondanks de toegenomen vrije tijd bereidt de huisvrouw de maaltijden in een steeds kortere tijd. Verder spelen de trends naar vers (jaren zestig) en gezond (jaren zeventig en tachtig) een rol.

Tot aan de laatste decennia was het imago van konijnvlees "Armeleute-Essen" en in tijden van voedselschaarsten werd het konijnvlees "Retter in Notzeiten" en tot aan het begin van de vijftiger jaren werd konijn gegeten door de gezinnen met lagere inkomens. De laatste decennia verandert het imago. Het gaat meer de richting op van een kwalitatief hoogwaardig produkt.

Het vleesverbruik buitenshuis is het afgelopen decennium met dertig procent gestegen, de consument eet konijnvlees dus ook in kantines en restaurants.

Het koopgedrag is seizoensgebonden.

Informatie over de regionale verdeling van consumptie van konijnvlees is niet aanwezig. Het vermoeden is dat in heel Duitsland konijnvlees wordt geconsumeerd, met het accent op het Ruhr- en Saargebied (Gassner, 1988).

5.7 Prijs

In vergelijking met kip en kalkoen is konijnvlees duur. De arbeids- en investeringskosten liggen in een bedrijfsmatige konijnhouderij veel hoger dan bij beide andere vleesproduktie richtingen. Dit komt door de arbeidsintensieve produktie en de grote uitval van dieren in de konijnhouderij.

De prijs die een mester ontvangt is gemiddeld f 4,20 per kilogram levend gewicht (Scholaut, 1988). De verkoopprijs van levende dieren, die bij directe huisverkoop afgezet worden, ligt rond de f 5,50 per kilogram. De contracten tussen slachterijen

en producent omvatten vaak vastgestelde prijzen waartegen de slachtdieren, mits uniform van kwaliteit, worden afgenomen. Men hanteert daarbij een zomer- en winterprijsstelling vanwege de grote vraag met Kerst, Pasen en Pinksteren en het lage verbruik in de zomer (Gassner, 1988).

Tabel 5.7 Uitbetalingsprijs van een pluimveeslachterij in Zuid-Duitsland die ook konijnen slacht, in 1988 in guldens per kilogram levend gewicht

Periode	Prijs
januari tot 30 april	4,16
mei tot 30 september	3,77
oktober tot 31 december	4,16

Bron: Gassner, 1988.

De konijnen uit Oost-Duitsland zijn aanzienlijk goedkoper: rond de f 2,30 per kilogram levend gewicht. De verkoopprijs van een heel, vers geslacht konijn voor de groothandel ligt rond de acht tot negen guldens. De prijs voor hetzelfde, nu echter vanaf de boerderij verkocht is ongeveer tien tot vijftien guldens per kilogram geslacht gewicht.

Waar het gaat om deelstukken ligt de prijs hoger: de rug en achterbout worden voor zestien tot achttien guldens per kilogram verkocht en de voorpoten voor zes tot acht guldens per kilogram (Scholaut, 1988).

5.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

5.8.1 Algemeen

Het aantal inwoners in West-Duitsland bedraagt 61 miljoen, maar de bevolking neemt af; in het Noorden sterker dan in het Zuiden. Verder neemt het aantal één- en tweepersoonshuishoudingen toe in de stedelijke gebieden.

De consumptie per hoofd van de bevolking is zeshonderd gram maar deze neemt toe. Het totaal verbruik van konijnevlees in Duitsland is 30.302 ton. Ook hier vertoont de consumptie een seizoenspatroon.

Momenteel is West-Duitsland zowel qua import als qua export nauwelijks van betekenis voor Nederland. Mogelijk kan Nederland op middellange termijn naar West-Duitsland exporteren.

5.8.2 Sterke en zwakke punten van de Duitse sector

Een sterk punt is dat de producent goed bekend kan zijn met de consumentenwensen omdat de afzetlijn kort is; tussen de afzet van de producent aan de consument zijn vaak geen schakels. Voorts is de bedrijfsmatige konijnenhouderij modern en men gebruikt veel hybride konijnen, die qua bouw goed aansluiten bij de vraag naar delen. Derde sterk punt is dat het distributiekanaal voor pluimveevlees wordt gebruikt door de pluimveeslachterijen, die ook konijnen slachten voor de afzet van konijnevlees. Tenslotte is een sterk punt dat de supermarkten open staan voor konijnevlees; men verkoopt al deelstukken.

Zwakke punten zijn dat de Bondsrepubliek veel traditionele bedrijven kent en weinig specifieke konijnesslachterijen. De productie kan de totale consumptie nog niet aan; de zelfvoorzieningsgraad is 86 procent. Ook is er ondanks de vraag van de consument en producent geen kwaliteitsstandaard voor konijnevlees. Volgend zwak punt is de geringe promotie voor konijnevlees door de grootwinkelbedrijven; het wordt als prijsartikel beschouwd.

5.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

Momenteel heeft konijn nog een negatieve klank, maar de vraag naar konijnevlees buitenshuis neemt toe. Verder is de voorkeur voor vers vlees en een toenemende vraag naar deelstukken. Dit betekent dat er kansen zijn voor verse deelstukken. Daarbij komt dat bijna de gehele distributie van konijnevlees via de grootwinkelbedrijven verloopt en deelstukken veelal via de supermarktketens worden verkocht. De Duitse markt is dus via enkele ingangen toegankelijk. Verder liggen er mogelijk kansen in Midden- en Noord-Duitsland, omdat de weinig specifieke konijnen slachterijen die er zijn, zich voornamelijk op de Zuidduitse markt richten. Anderzijds is juist daar de economische bedrijvigheid en markt aanwezig.

De bedreigingen worden gevormd door onder andere de productie in BDR zelf waar door allerlei productiebeperkende maatregelen van de overheid de interesse in de konijnenhouderij toeneemt. Verder oriënteren de pluimveeslachterijen zich op de delenproductie en integreren zij de verkoop van konijnevlees in het pluimveepakket. Van consumentenzijde moet rekening gehouden worden met de nog negatieve klank die konijn heeft en met de vraag om een kwaliteitsstandaard.

Wat betreft de import is zowel toename van de Oosteuropese import van levende konijnen als die van konijnevlees, een bedreiging. Anderzijds moet daarbij bedacht worden dat het om Poolse en Tjechische produkten gaat die kwalitatief minder goed zijn. De concurrentie op basis van kwaliteit kan Nederland goed aan.

5.8.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Duitse sector

STERKE PUNTEN	ZWAKKE PUNTEN
- korte lijn producent-consument - bedrijfsmatige konijnenhouderij modern - hybridegebruik ten behoeve van delenproduktie - pluimveeslachterijen gebruiken distributienet pluimvee voor konijnevlees - supermarkten verkopen al deelstukken	- veel traditionele bedrijven - weinig specifieke konijnslachterijen - geen kwaliteitsstandaard - weinig promotie voor konijn - weinig interesse vanuit het grootwinkelbedrijf - konijn is prijsartikel

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

KANSEN	BEDREIGINGEN
- voorkeur consument vers vlees - toename vraag naar delen - toename konijnevleesconsumptie buitenshuis - weinig specifieke konijnslachterijen - delenverkoop met name supermarkten - distributie importvlees via grootwinkelbedrijf	- belangstelling voor konijnhouderij neemt toe - pluimveeslachterijen oriënteren zich op delenproduktie - integratie konijnevleesverkoop in pluimveevleespakket (gespecialiseerde konijnslachterijen, groothandel) - vraag naar kwaliteitsstandaard - weinig promotie voor konijn - weinig interesse vanuit het grootwinkelbedrijf - konijn is prijsartikel - konijnevlees heeft nog negatieve klant bij consument - Oosteuropese export van levende konijnen - Oosteuropese export van konijnevlees

5.8.5 Conclusie

De Bondsrepubliek is een potentiële markt voor Nederland. De zelfvoorzieningsgraad is immers nog geen honderd procent. Vooral wanneer de vraag naar deelstukken beantwoord kan worden is er een

kans voor het Nederlandse produkt; het grootwinkelbedrijf heeft immers al deelstukken in de vitrine. Ook is de indruk dat de consumptie verhoogd kan worden. Nu nog is het imago van konijn vrij negatief maar dat is aan het veranderen en bovendien moet rekening gehouden worden met het feit dat nu voornamelijk heel konijn wordt aangeboden. Echter de Duitse produktie neemt ook toe en de slachterijen oriënteren zich ook op de produktie van deelstukken. Verder is er veel import uit Oost-Europa die qua prijs een betere concurrentiepositie heeft dan Nederland, echter niet qua kwaliteit.

6. De konijnensector in Zwitserland

6.1 Marktomvang en verbruik

6.1.1 Produktie

De produktie van konijnevlees in Zwitserland is erg laag. Gemiddeld wordt er zo'n 2.300 ton konijnevlees per jaar geproduceerd, circa 0,5 procent van de totale vleesproduktie in dit land. Men gaat er vanuit dat Zwitserland voor bijna 50 procent zelfvoorzienend is.

6.1.2 Export

De export van levende konijnen is verwaarloosbaar; in 1986 en in 1987 werden rond duizend konijnen geëxporteerd (Jahrstatistik des Aussenhandels der Schweiz, 1987, 1986).

De export van konijnevlees in Zwitserland naar andere landen was in 1987 en in 1988 zeer gering, onregelmatig en betrof meestal eerder geïmporteerd konijnevlees. In 1987 werd 105 ton geëxporteerd en in 1988 96 ton naar Oostenrijk (Jahrstatistik des Aussenhandels der Schweiz, 1988). In 1986 werd aanzienlijk meer uitgevoerd: bijna drieduizend ton. De reden voor de daling van de export is niet bekend.

6.1.3 Import

De import van levende konijnen in 1986 was 3.555 stuks en in 1987 werden 3.798 konijnen geïmporteerd. West-Duitsland was de grootste leverancier, met meer dan negentig procent. Uitgaande van een levend gewicht van 2,9 kg komt dit overeen met 11 ton.

De import van konijnevlees is toegenomen sinds 1980. Gedurende de periode van 1977 tot 1981 schommelde ze rond tweeduizend ton; in 1986 werd er 2.463 ton geïmporteerd; in 1987 was de import 2.760 ton en in 1988 bedroeg de import ruim drieduizend ton. De importwaarde is eveneens gestegen: van veertien miljoen gulden in de periode 1977-1981 tot bijna dertig miljoen gulden in 1988.

In 1977 was het Franse aandeel in de import 33 procent, in 1981 58 procent en in 1988 kwam de helft van alle importen uit Frankrijk. De import uit dit land bestaat uit vers, gekoeld vlees. Tweede importland is Hongarije, op de voet gevolgd door Oost-Duitsland. Hierbij gaat het om zowel vers, gekoeld vlees als diepgevroren vlees. Uit China wordt nauwelijks iets geïmporteerd. Circa tien importeurs zijn betrokken bij het importeren van konijnevlees.

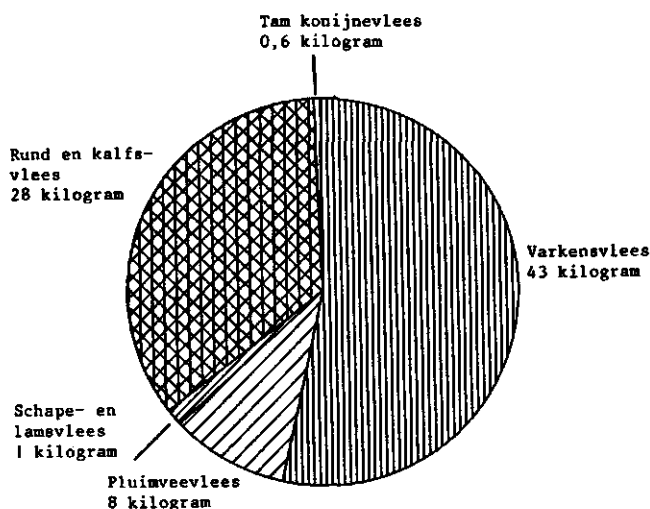
Tabel 6.1 Zwitserse import van tam konijnvlees in 1988 in ton karkasgewicht en in procenten, naar land van herkomst

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Frankrijk	1.673	50
Hongarije	471	14
DDR	449	14
Polen	279	8
Roemenië	157	5
Argentinië	82	2
Italië	74	2
Oostenrijk	57	2
Bondsrepubliek Duitsland	53	2
Nederland	46	1
Overige landen	6	-
Totaal	3.347	100

Bron: Jahrstatistik des Aussenhandels der Schweiz, 1988.

6.1.4 Verbruik

De consumptie per hoofd van de bevolking ligt rond de 650 gram per hoofd en is dus te vergelijken met die in Nederland. Het is aan te nemen dat de consumptie van konijnvlees is gestegen.



Figuur 6.1 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Zwitserse bevolking in 1981 in kilogram

Bron: Unctad, 1983.

De import van konijnenvlees is toegenomen, de produktie heeft zich gestabiliseerd en de export is relatief erg laag en na 1986 gedaald. In figuur 6.1 is het totale vleesverbruik, uitgesplitst naar vleessoort, weergegeven.

Uitgaande van deze 650 gram per hoofd van de bevolking, is het totale verbruik 4.250 ton konijnenvlees. In Zwitserland wonen circa 6,5 miljoen inwoners.

6.2 Primaire sector

In het Duitstalige gedeelte van Zwitserland komen een klein aantal bedrijfsmatige konijnenhouderijen voor. Het grootste deel wordt geproduceerd op kleinschalige, traditionele bedrijven, die verspreid zijn over heel Zwitserland.

Nieuw-Zeelander en Californian zijn de rassen die het meest gebruikt worden, daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van allerlei andere rassen.

Het aantal producenten neemt af en produktie-uitbreiding is dan ook niet te verwachten in de nabije toekomst. Het feit dat de producenten van konijnenvlees geen overheidssteun krijgen en de hoge produktiekosten hebben een weinig stimulerende invloed. De strengere regels ten aanzien van het welzijn van de dieren zijn mogelijk één van de factoren die tot de hoge produktiekosten leiden.

6.3 Distributie

6.3.1 Distributiestructuur

Recente cijfers over de afzet van konijnenvlees naar marktsegment zijn niet verkrijgbaar. Men neemt aan dat 75 procent van konijnenvlees via de detailhandel wordt afgezet en 25 procent via grootverbruikers en horeca.

De detailhandel in Zwitserland wordt gekarakteriseerd door grootschaligheid, zoals winkelcoöperaties, ketens en discounters. De vier hoofdgroepen zijn:

- Federatie van de Migros co-operatieven, de grootste detailist met 12 leden en 520 winkels (super- en hypermarkten).
- Coop Suisse bestaande uit 12 grote en circa 50 kleine leden. Deze groep heeft 1.400 winkels en 120 restaurants en aandelen in de levensmiddelenindustrie.
- De Usego-Trimerco groep met 2.000 winkels.
- Denner AG, de grootste discounter.

Deze vier groepen importeren meestal zelf de levensmiddelen. Dit gaat echter niet op voor konijnenvlees omdat de totale geïmporteerde hoeveelheid hiervoor te klein is. Nieuwe aanbieders van konijnenvlees maken op de Zwitserse markt kans, wanneer het produkt van hoogwaardige kwaliteit is en geheel voldoet aan de Zwit-

serse importregels. Er worden hoofdzakelijk hele, verse konijnen verkocht. Het diepvriesprodukt gaat voornamelijk naar de horeca en wordt daar verwerkt.

6.3.2 Promotie en presentatie

Meestal wordt konijnevlees gekocht als heel konijn, met of zonder kop, maar altijd zonder poten. De consument heeft voorkeur voor een vers produkt met een karkasgewicht van 1,3 tot 1,8 kilogram. Slechts een klein gedeelte wordt als deelstukken verkocht. De vraag naar deelstukken neemt toe, vooral die naar deelstukken zonder been.

6.4 Profiel van de consument

Aangenomen wordt dat in Franstalige en Italiaanstalige gebieden van Zwitserland de gebruikers van konijnevlees wonen (Unctad/Gatt, 1983). Deze twee gebieden nemen zeventig tot tachtig procent van de consumptie voor hun rekening.

Het consumptiepatroon is verdeeld over het hele jaar met een verhoogde consumptie tussen september en mei.

6.5 Prijs

Groothandels- en detailhandelsprijzen worden niet regelmatig gepubliceerd in Zwitserland. In 1983 lag de prijs voor bevroren, heel konijn tussen de 12,50 en 13,00 gulden en voor een vers, heel konijn werd tussen de 15,00 en 17,00 gulden betaald.

6.6 Sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen

6.6.1 Algemeen

In Zwitserland wonen 6,5 miljoen mensen.

De consumptie per hoofd van de bevolking is 650 gram en deze stijgt langzaam. Het totale verbruik van konijnevlees is 4.250 ton. Vooral in de Franstalige en Italiaanstalige gebieden van Zwitserland wordt konijnevlees geconsumeerd. Ook hier is een seizoenspatroon in de aankoop te onderkennen. Zwitserland kan voor Nederland als exportland interessant zijn. Momenteel wordt er nauwelijks naar Zwitserland geëxporteerd, maar mogelijk zijn er kansen.

6.6.2 Sterke en zwakke punten van de Zwitserse sector

Een sterk punt is dat 75 procent van de afzet van konijnevlees via de grootschalige detailhandel loopt.

Zwakke punten zijn vooral aan de produktiezijde te constateren. De zelfvoorzieningsgraad is slechts vijftig procent en ondanks de stijgende vraag neemt de produktie niet toe; ze stabiliseert zich en het aantal producenten neemt af. Hier spelen mogelijk de hoge produktiekosten vanwege welzijnseisen een rol. Verder wordt de produktiestructuur gekenmerkt door traditionele, kleinschalige bedrijven die een groot aandeel in de totale produktie hebben.

6.6.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

Het feit dat de stijgende vraag naar konijnenvlees niet opgevangen wordt door uitbreiding van de produktie biedt kansen. De consument vraagt om vers vlees en koopt dat nu hoofdzakelijk als heel konijn met of zonder kop. Echter ook hier neemt de vraag naar delen met en zonder been toe.

De bedreigingen komen van buiten Zwitserland: de Oosteuropese en Franse import. Oost-Europa levert qua prijs een goed produkt en Frankrijk - die circa vijftig procent van de totale Zwitserse import in handen heeft - levert een hoogwaardig produkt; vooral de deelstukken gaan de Frans-Zwitserse grens over.

6.6.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Zwitserse sector

STERKE PUNTEN

- merendeel afzet konijnenvlees via grootschalige detailhandel

ZWAKKE PUNTEN

- produktie stabiliseert
- kleinschalige, traditionele bedrijven
- aantal producenten neemt af
- hoge produktiekosten

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

KANSEN

- stabilisering produktie
- stijging consumptie
- toename vraag delen
- voorkeur vers vlees
- vraag naar vlees van hoogwaardige kwaliteit

BEDREIGINGEN

- Oosteuropese export
- hoog aandeel Franse export met hoogwaardig produkt

6.6.5 Conclusie

Hoewel niet erg groot, is er een potentiële markt in Zwitserland. Met verse deelstukken is de concurrentiekracht het grootst. Daarbij moet rekening gehouden worden met de Fransen die met eenzelfde produkt op de Zwitserse markt komen: hoogwaardige delen en rijk in assortiment. Ook moet rekening gehouden worden met de goedkope import uit Oost-Europa.

7. De konijnensector in Spanje

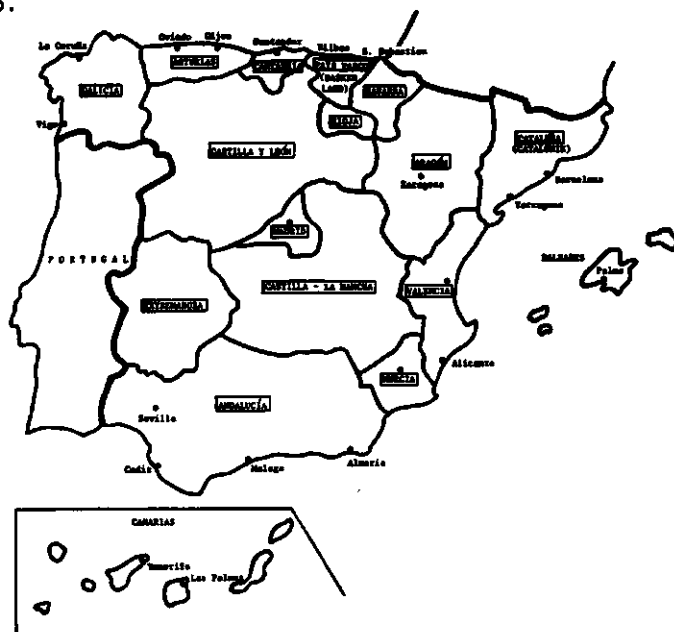
7.1 Bevolking

Spanje telt ruim 39 miljoen inwoners en dit aantal stijgt met circa 0,6 procent per jaar. Het inwonertal wordt voor 1990 dan ook op bijna veertig miljoen geschat. Daarnaast bezoeken circa 42 miljoen toeristen per jaar het land. Circa veertig procent van de bevolking woont in de stedelijke gebieden. In tabel 7.1 zijn de belangrijkste stedelijke gebieden met inwonertal weergegeven.

Tabel 7.1 Bevolkingsaantallen in de vijf grote steden (milj.)

Madrid	4,7
Barcelona	4,7
Valencia	2,1
Sevilla	1,5
Bilbao	1,2
Totaal	14,2

Bron: LEI, 1986.



Figuur 7.1 Overzichtskarta van Spanje

De meest welvarende gebieden zijn Madrid en het Noordoosten. Daarnaast heeft het toerisme in het Zuidoosten een stuwende rol voor de welvaart. Dit blijft echter beperkt tot de smalle kuststrook.

7.2 Marktomvang en verbruik

7.2.1 Produktie

De produktie is vanaf 1960 sterk gestegen: in 1960 werd bijna vijftienduizend ton konijnenvlees geproduceerd en in 1982 was dit bijna 130.000 ton. In tabel 7.2 is de produktie voor de periode 1982-1985 weergegeven. De cijfers van 1983 en 1985 kunnen echter niet vergeleken worden met die van 1982 omdat er in 1984 een nieuwe berekeningsmethode is gehanteerd. In 1984 is er namelijk een nationale enquête gehouden door het Spaanse Ministerie van Landbouw over de konijnensector. Wel is duidelijk dat in 1985 de produktie met vier procent is gestegen ten opzichte van 1983. De produktie in 1987 is circa 76.000 ton, mits het gegeven van één procent export van de totale produktie, zoals genoemd in paragraaf 7.2.2, correct is.

Tabel 7.2 Produktie van konijnenvlees in Spanje in de periode 1982-1985 in ton

Jaar	1982	1983 *)	1985 *)
Produktie	129.553	75.107	78.300

*) Nieuwe berekeningswijze naar aanleiding van het sectoronderzoek.

Bron: Ministerie van Landbouw, Visserij en Voer, 1986.

7.2.2 Export

De export vanuit Spanje is slechts één procent van de produktie en vindt alleen plaats wanneer er min of meer toevallige kansen zijn. De uitvoer van genetisch materiaal gaat op deze manier.

*Tabel 7.3 Spaanse export van konijnenvlees en tamme duiven in 1987 in ton karkasgewicht *)*

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Frankrijk	402	53
Andorra	154	20
Zwitserland	27	4
Overige	178	23
Totaal	761	100

*) Vijfennegentig procent is konijnenvlees.

Bron: Eurostat, 1987.

7.2.3 Import

De import van levende konijnen is te verwaarlozen. De import van konijnenvlees is ook niet hoog: in 1987 slechts ruim honderd ton. In tabel 7.4 is de Spaanse import weergegeven voor 1987. China levert diepvriesprodukten. Frankrijk levert naast de in de tabel opgenomen geslachte konijnen ook hoogwaardig fokmateriaal. Overigens wordt door Franse exporteurs een toenemende belangstelling voor het Franse produkt geconstateerd.

*Tabel 7.4 Spaanse import van konijnenvlees en tamme duiven in 1987 in ton karkasgewicht *)*

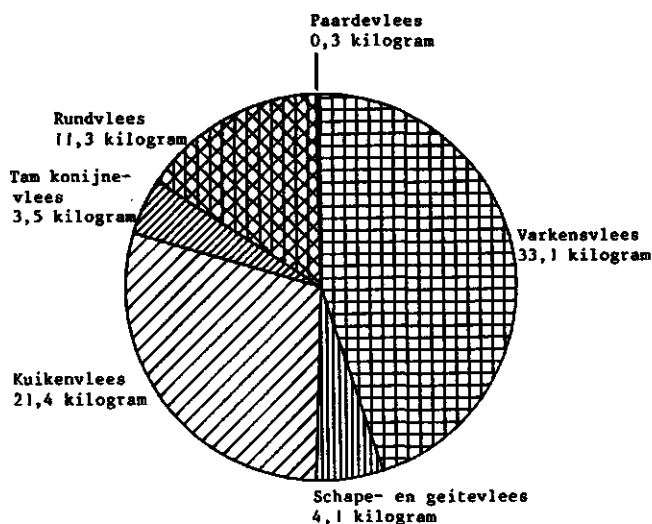
Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
China	118	91
Frankrijk	11	9
Totaal	129	100

*) Vijfennegentig procent is konijnenvlees.

Bron: Eurostat, 1987.

7.2.4 Verbruik

In figuur 7.2 is de Spaanse vleesconsumptie weergegeven.



Figuur 7.2 Vleesverbruik naar vleessoort per hoofd van de Spaanse bevolking in 1987 in kilogram

Bron: Consumo Alimentario en Espana, 1987.

Daaruit blijkt dat men voornamelijk varkensvlees en kuikenvlees eet. De consumptie van deze beide vleessoorten is de laatste jaren toegenomen.

Het Consumo Alimentario en Espana stelt de consumptie dus op 3,5 kilogram. Echter in het onderzoek van het Spaanse Ministerie wordt de consumptie op slechts twee kilogram per hoofd geschat. Dit is gebaseerd op een nieuwe methode, waarbij men uitgaat van de tendens van eerdere jaren. Op basis van dit onderzoek wordt de consumptie van konijnvlees elk jaar zo'n 0,2 procent hoger ingeschat.

Waarschijnlijk is dat de nieuwe berekeningsmethode de produktie ten behoeve van eigen gebruik uitsluit. Immers de produktie is volgens de nieuwe methode circa 50.000 ton lager en dit komt grofweg overeen met het verschil tussen het verbruik gebaseerd op 3,5 kilogram per hoofd en dat gebaseerd op twee kilogram per hoofd. De nieuwe berekeningsmethode spreekt dus waarschijnlijk over de produktie voor de markt en de consumptie exclusief eigen consumptie.

Spanje telde in 1987 ruim 39 miljoen inwoners, die te zamen dus een markt voor konijnvlees van 136.500 ton vormen, uitgaande van een hoofdelijke consumptie van 3,5 kilogram. Wanneer de consumptie per hoofd op twee kilogram ligt, is de markt 78.000 ton.

7.2.5 Zelfvoorzieningsgraad

Wanneer de nieuwe berekeningsmethode van het Spaanse Ministerie wordt aangehouden zou in 1983 ruim 75.000 ton geproduceerd zijn en in 1985 ruim 78.000 ton. Wanneer de groei in de periode 1985-1987 ook vier procent is, ligt de produktie in 1987 rond de 81.000 ton. Uitgaande van diezelfde berekeningsmethode is de consumptie per hoofd van de bevolking in 1987 2,1 kilogram en is het totale verbruik dus ongeveer 81.000 ton. Dit zou betekenen dat de zelfvoorzieningsgraad van konijnvlees ongeveer honderd procent is. Aangezien zowel de import als de export van levende konijnen te verwaarlozen is, is de zelfvoorzieningsgraad van levende konijnen rond de honderd procent.

7.3 Primaire sector

7.3.1 Produktiestructuur

De konijnenhouderij in Spanje vindt voor een groot deel plaats op familiebedrijven. De produktieverdeling over de verschillende bedrijven is in de tabellen 7.5 en 7.6 weergegeven. Tevens is daarbij het aandeel in de nationale produktie gegeven. Uit tabel 7.5 blijkt dat nog geen vier procent van de bedrijven dertig procent van de produktie in handen heeft. De kleine bedrijven zijn groot in aantal, maar hebben niet een overeenkomstig marktaandeel.

Tabel 7.5 Aantal voedsters en aantal bedrijven met voedsters in de Spaanse konijnenhouderij in 1987

Bedrijfs- grootte	Aantal voed- sters per bedrijf	Aantal bedrijf- ven	Totaal aantal voedsters (x1.000)	Aandeel	
				voed- sters	bedrijf- ven
Klein	10	90.000	900	27,7	78,7
Middelgroot	68	20.600	1.400	43,0	18,0
Groot	250	3.800	950	29,3	3,3
Totaal		114.400	3.250	100,0	100,0

Bron: Villeneuve, 1988.

Tabel 7.6 Produktieverdeling naar bedrijfsgrootte in Spanje in 1984, in procenten

Aantal voedsterkooien	Aandeel (%)
20- 49	14
50- 99	13
100-199	19
200-499	37
> 500	17

Bron: La II Enquesta Nacional de Cunicultura door la Secretaria General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1984.

Er is sprake van een deels goed ontwikkelde konijnenhouderij, deels traditioneel ingestelde konijnenhouderij. De kleinere bedrijven zijn traditioneel ingesteld, terwijl de bedrijven met meer dan honderd voedsters in het algemeen rationeel van opzet zijn. Op de kleinere bedrijven komen dan ook in meerdere mate uitbraken van ziekten voor die leiden tot onregelmatige aanvoer. Zestig procent van de geproduceerde hoeveelheid wordt geproduceerd op de traditionele bedrijven, het overige deel op de bedrijfsmatige bedrijven.

De produktie is geconcentreerd in het Noordoosten van Spanje: Catalonië, Galicië en Valencia, waardoor de ligging vlakbij de havens, de veevoerprijs op een lager niveau ligt. In het Noordoosten komen dan ook de modernere bedrijven voor en meer naar het zuiden toe treft men de traditionele bedrijven aan. Een zelfde beeld treft men aan bij andere intensieve produktietakken, zoals de varkens- en pluimveehouderij.

7.3.2 Produktiewijze

In Spanje is geen standaardtype huisvesting. De grote variatie in geografische en klimatologische gesteldheid leidt ertoe dat ventilatie en inrichting aangepast moeten worden aan de produktie-omstandigheden ter plaatse. Op tien procent van de bedrijven vindt luchtvochtigheid- en temperatuurregulering mechanisch plaats en op negentig procent van de bedrijven gebeurt dit op natuurlijke wijze. Deze half-open-luchtsystemen komen dus het meeste voor en zij leveren een bevredigend resultaat. Bij de mechanisch gestuurde huisvestingssystemen gaat het om de meer intensieve veehouderijbedrijven met een capaciteit van twee- tot vierhonderd voedsters (Villeneuve, 1988).

De dynamiek van de bedrijven die huisvestingssystemen op de markt brengen en de veevoederfabrikanten is van groot belang in de ontwikkeling van de konijnenhouderij in Spanje. De rem in de verdere ontwikkeling is dat veel konijnenmesters terughoudend staan ten opzichte van het invoeren van nieuwe technieken en ontwikkelingen. Zo houdt men ook vast aan de traditionele, zuivere rassen. Om de produktiviteit in de konijnenhouderij verder te verhogen hoeft Spanje niet zozeer nieuwe (technische) wegen in te slaan, maar moet zij de bestaande technieken weten in te voeren bij de konijnenhouders. Om dit te realiseren heeft de overheid reglementen per decreet opgesteld aangaande hygiëne, huisvesting, wijze van fokken en mesten en organisatie van producenten. Daarmee probeert zij de efficiëntie van de konijnenproduktie te verhogen (Morel, 1985).

De conservatieve instelling van veel mesters leidt ertoe dat men voornamelijk traditionele, zuivere rassen houdt. De Californiër en de Nieuw-Zeelanders zijn de meest voorkomende rassen. Daarnaast heeft men Fauves de Bourgogne, Papillons, Béliers en Angoras. De moderne bedrijven kopen echter in toenemende mate hybriden aan. Deze komen voornamelijk uit Frankrijk (Morel, 1985).

De fokkerij en de mesterij vinden veelal op hetzelfde bedrijf plaats. De fokdieren worden voornamelijk geëxporteerd en de slachtkonijnen worden aan de slachterij of laboratoria geleverd.

De Spaanse konijnenhouder levert in het algemeen een lichter konijn: nauwelijks twee kilogram levend gewicht. Dit sluit aan bij de vraag van de Spaanse huisvrouw. De zwaardere konijnen zijn minder in trek bij de Spaanse huisvrouw en de deelstukkenproduktie is nog nauwelijks op gang gekomen (Robert en Depezay, 1987).

7.3.3 Overheidsbeleid

De overheid heeft in 1985 een sectorontwikkelingsplan opgesteld, waarin de verbetering van het slachtproces, industriële verwerking en distributie centraal staat. Er moeten distributielijnen ontwikkeld worden die vergelijkbaar zijn met die in de andere EG-landen en daarbij wil men bestaande lijnen voor andere

voedingsprodukten gebruiken. Verder wil men meer diepvriestransport. De reden dat men meer diepvriestransport wenst wordt niet genoemd. De Spaanse consument geeft de voorkeur aan vers vlees maar uit paragraaf 7.6 blijkt dat in een aantal regio's de consumptie van diepvrieskonijn een substantieel deel uitmaakt.

De technologieën voor de slachterijen moeten verbeterd worden en er moet industrie ontwikkeld worden voor de produktie van delen en andere bewerkte konijneprodukten. Spanje heeft hiervoor subsidie aangevraagd bij het EOFGL-fonds van de EG. Totale investeringen in de sector zullen circa zeventigmiljoen gulden bedragen.

Voorts heeft het Ministerie van Landbouw in 1989 een modelcontract opgesteld voor de bedrijfsmatige konijnenhouderij voor het verhandelen van konijnenvlees. Dit contract bevat richtlijnen voor ras, gewicht, prijzen en leveringsinterval. Het minimale gewicht van konijnen is vastgesteld op 1,75 kilogram en het maximale op 2,2 kilogram levend gewicht. Basisprijs is drie gulden plus een percentage indirecte belasting (BTW) en een bedrag dat wekelijks door een nationale commissie wordt vastgesteld. In het contract wordt ook het type voer bepaald (Romero, 1989).

Dit contract is van toepassing voor geheel Spanje. In de toekomst stelt een Nationale commissie de prijs stelt en controleert. Deze commissie zal bestaan uit vertegenwoordigers van de overheid, van producenten en van industriële slachterijen. De vraag naar dit contract ontstaat vanuit een behoefte van de industriële slachterijen aan voldoende aanvoer van uniforme kwaliteit. De commissie krijgt de bevoegdheid om steekproefsgewijze controles uit te voeren met betrekking tot de gezondheid van de dieren en andere aspecten genoemd in het contract.

7.4 Verwerking

7.4.1 Slachterijstructuur

Het aantal slachterijen is groot. Ze zijn klein, traditioneel ingesteld en soms technisch onvoldoende uitgerust. In tabel 7.7 is de verdeling van de konijnenslachterijen weergegeven.

Tabel 7.7 Verdeling van de konijnenslachterijen in Spanje, in 1984

Slachterij	Aantal	Aandeel (%)
Huisslachtingen	honderden	78,9
Industriële slachterij	176	17,1
Gemeentelijke slachterij	16	4

Bron: II Enquesta National, 1984.

Uit de tabel blijkt dat het aandeel huisslachtingen groot is: circa tachtig procent wordt bij de producent geslacht. Een en ander blijkt ook uit tabel 7.8: in 1984 is circa twintigduizend ton konijnenvlees in slachterijen geslacht, terwijl de produktie veel groter was. Een andere bron uit 1988 meldt ook het grote aantal niet-geregistreerde slachterijen: circa tweehonderd. Zij slachten minder dan 450 konijnen per dag en hebben een aandeel van circa 45 procent in het totaal aantal slachtingen (Villeneuve, 1988). Waarschijnlijk behoort deze categorie tot de huisslachtingen. Er is echter wel een groei in de produktie van slachterijen af te leiden uit tabel 7.8. Verder is tussen 1982 en 1984 het aantal industriële slachterijen met veertien toegenomen. De slachtcapaciteit is voldoende om de totale produktie te verwerken.

Tabel 7.8 Ontwikkelingen in de konijnenslachterijen in Spanje in de periode 1980-1984

Jaar	Aantal slachtingen	Levend gewicht	Slachtren- dement	Geslacht- gewicht	Totale produktie
1980	14.449	1,98	55,4	1,10	15.852
1981	16.418	1,97	55,4	1,09	17.970
1982	18.403	1,74	55,3	0,96	17.706
1983	19.847	1,76	55,3	0,97	19.258
1984	20.518	1,75	55,3	0,97	20.001

Bron: II Enquesta National, 1984.

De zestien gemeentelijke slachthuizen slachten naast konijnen ook andere dieren terwijl de 176 industriële slachterijen alléén konijnen slachten.

Er zijn veel integraties tussen de industriële slachthuizen en producenten. De meeste bedrijfsmatige bedrijven en ook veel traditionele bedrijven leveren rechtstreeks - zonder tussenhandel - aan de slachthuizen.

De industriële slachterijen zijn voornamelijk gevestigd in de gebieden Catalaná (76), Valenciana (20), Aragon (15) en Castilla en Leon (13). In deze gebieden is de grootste produktie en consumptie en vinden de meeste slachtingen plaats.

7.4.2 Produktenpakket

De intentie is om naast slachterijen ook afdelingen en industrieën op te zetten voor het verwerken van konijnenvlees tot delen en conserven. Deelstukken worden nu nauwelijks geleverd en een derde en vierde bewerking is nog helemaal niet aan de orde.

In Spanje worden de konijnen gedood door de hoofdader door te snijden. Deze methode sluit aan bij de vraag van de Spaanse markt naar karkassen met kop.

7.4.3 Kostenopbouw

Een voorbeeld van een slachterij in de provincie Barcelona, die wekelijks twintigduizend konijnen slacht. Dit bedrijf betreft zijn konijnen uit een streek binnen een straal van 150 kilometer, hetgeen de inzamelkosten op f 1,33 per kilogram geslacht gewicht brengt. De aankoopprijs is: f 4,32 per kilogram levend gewicht. Het slachtrendement van dit bedrijf ligt tussen 57 en 59% en daarmee hoger dan het gemiddelde zoals in tabel 7.8 is weergegeven (Robert en Depezay, 1987). De inkoopprijs komt daarmee op ruim f 7,40 per kilo geslacht gewicht.

Een andere slachterij Bogasa, die wekelijks zestienduizend konijnen slacht koopt de dieren voor f 3,70 per kilogram levend gewicht aan en heeft een slachtrendement van 59% hetgeen de inkoopprijs op f 6,30 brengt. Het bedrijf verkoopt het konijn voor f 9,00. Deze slachterij levert hele, geslachte dieren af in bevroren vorm. Op detailhandelsniveau is de prijs: f 11,00 per kilogram geslacht gewicht (Villeneuve, 1988).

7.5 Distributie

Uit de Nationale enquête in 1984 blijkt, dat er bijna geen tussenhandel van producent naar slachterij en van groothandel naar detailhandel, plaatsvindt. De producent levert dus rechtstreeks aan de slachterij, waarna het via de groothandel direct naar de detailhandel gaat.

Productiebedrijven	----->	Slachthuizen
Groothandel	----->	Detailhandel

Figuur 7.3 Verloop van de handel in konijnenvlees in 1984
Bron: II Enquesta National, 1984.

7.6 Profiel van de consument

De Spaanse consument geeft relatief veel uit aan voedingsmiddelen. Het bruto nationaal produkt per hoofd van de bevolking is weliswaar lager dan die in Nederland, maar het aandeel van de totale bestedingen dat aan voedingsmiddelen besteed wordt is relatief hoog. Daarbinnen heeft vers vlees een belangrijke plaats: 27 procent van het bedrag dat aan levensmiddelen wordt besteed gaat naar vers vlees. De Spaanse consument is wel kritisch in zijn

beoordeling van vlees: men beoordeelt het vers vlees op malsheid, smaakwaliteit (aroma en sappigheid) en kleur. De kleur moet zo helder mogelijk zijn, ongeacht het dier (LEI, 1986).

De consumptie van konijnvlees is regio-gebonden. Er wordt gemiddeld een kleine dertig gulden per hoofd van de bevolking aan konijnvlees uitgegeven. Daarvan gaat gemiddeld vijftien gulden naar diepvrieskonijn. De uitgaven aan konijnvlees per regio zijn in tabel 7.9 weergegeven.

Tabel 7.9 Uitgaven aan konijnvlees per hoofd van de bevolking per provincie, in 1987, in gulden

Provincie	Prijs
Noreste	40,60
Levante	46,05
Andalucia	11,32
Centro Sur	22,41
Castillia Leon	26,59
Noroeste	26,62
Norte	23,05
Canarias	11,15
Totaal stedelijk gebruik	24,76
Totaal	27,79

Bron: Consumo Alimentario en Espana, 1987.

Uit de tabel blijkt dat men in de stedelijke gebieden drie gulden minder uitgeeft aan konijnvlees in vergelijking met het landelijk gemiddelde. De consumptie is lager in steden met meer dan 100.000 inwoners: er wordt circa een kilo minder konijnvlees gegeten in de steden ten opzichte van het nationaal gebruik.

In de gebieden Levante en Noreste wordt het meeste konijnvlees geconsumeerd, respectievelijk 4,3 en 5,5 kilogram per hoofd van de bevolking. En in de gebieden Canarias en Andalucia wordt het minst geconsumeerd, respectievelijk 1,2 en 1,7 kilogram per hoofd van de bevolking. In het gebied Canarias wordt veel diepvrieskonijnvlees geconsumeerd (46 procent van de totale consumptie van konijn).

Ook in Spanje is een seizoenspatroon waar te nemen in de consumptie van konijnvlees. In de maanden mei en juni, wordt het minst konijn gegeten en in de maanden oktober en november is de consumptie maximaal.

De huisvrouwen zijn gewend om een heel konijn te kopen en deze thuis in drie of vier stukken te snijden en geven daarbij de voorkeur aan de lichtere dieren. Wanneer een konijn zwaarder is, neemt de belangstelling af vanwege de hogere prijs.

In tabel 7.10 is weergegeven waar de consument konijnvlees gebruikt. Daaruit komt naar voren dat meer dan negentig procent van de consumptie binnenshuis plaatsheeft.

Tabel 7.10 Consumptieverdeling van konijnvlees in 1987 in ton

Groep	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Huishoudelijk verbruik	1.231	92
Hotel, ed	64	5
Instituten	43	3
Totaal	1.338	100

Bron: Consumo Alimentario en Espana, 1987.

7.7 Prijs

Wat betreft de uitbetalingsprijs voor producenten is alleen bekend dat de prijs tot stand komt na overleg tussen de producenten en slachterijen op basis waarvan de notering wordt vastgesteld. Dit overleg vindt wekelijks plaats. Ook hier is - evenals in Frankrijk - de veevoerprijs een belangrijke factor. Verder blijkt dat de slachterijen f 3,70 tot f 4,30 (zie paragraaf 7.4.3) uitbetalen en de overheid een basisprijs van f 3,00 hanteert (zie paragraaf 7.3.3).



Figuur 7.1 Verkoopprijs op detailhandelsniveau in 1987 in guldens per heel konijn in verse vorm

Bron: Consumo Alimentario en Espana, 1987.

De prijs per kilogram konijnenvlees op detailhandelsniveau was in 1987 f 8,70 en in de stedelijke gebieden circa f 0,80 meer. In 1987 was de prijs hoog, met een piek in de maanden november en december, zoals figuur 7.1 laat zien. De gemiddelde prijs van bevroren konijnenvlees is f 5,90 per kilogram.

In tabel 7.11 wordt de prijs per regio gegeven. Hoge prijzen voor konijnenvlees wordt betaald in de gebieden Norestic en Canarias, terwijl in Andalucia het vlees goedkoper verkregen kon worden.

Tabel 7.11 Verkoop prijs op detailhandelsniveau in 1987 in verschillende regio's, in guldens per heel konijn in verse vorm

Norest	9,52
Levante	8,49
Andalucia	6,85
Centro Sur	8,29
Castillia Leon	8,85
Noroeste	8,35
Norte	9,40
Canarias	9,50
Gemiddelde	8,67

Bron: Consumo Alimentario en Espana, 1987.

7.8 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

7.8.1 Algemeen

In Spanje wonen circa 39 miljoen mensen, waarvan ruim 14 miljoen in grote steden.

De consumptie van konijnenvlees is rond de twee kilogram per hoofd van de bevolking (exclusief de consumptie van het eigen bedrijf) en de markt is dus 78.000 ton. Ook de Spaanse consumptie kent hetzelfde seizoenspatroon als andere landen.

Voor Nederland is Spanje nog geen import- of exportland. Echter er moet rekening gehouden worden met het feit dat Spanje een potentiële afzetmarkt kan worden, maar dat de Spanje ook een exportland kan worden.

7.8.2 Sterke en zwakke punten van de Spaanse sector

De konijnensector is in Noordoost-Spanje goed ontwikkeld. Grootschalige produktie en verwerking in de regio's met de hoogste consumptie. De gespecialiseerde konijnslachterijen, die vooral in deze regio gevestigd zijn, hebben ook de intentie om

konijn tot deelstukken te verwerken en er bestaan integraties van producenten, veevoederfabrikanten en industriële slachterijen. Tenslotte is de grote overheidsaandacht een sterk punt. De overheid heeft met het bedrijfsleven een plan opgesteld om de konijnensector te ontwikkelen. Daarbij wordt aan zowel de toeleverende industrie, de primaire produktie als aan de verwerking en distributie aandacht gegeven.

Zwak punt is dat buiten het Noordoosten de konijnensector minder goed ontwikkeld is. Het betreft hier voornamelijk traditionele bedrijven, die niet of nauwelijks meekomen met de ontwikkelingen binnen de sector. De onregelmatige aanvoer van slachtkonijnen van deze bedrijven leidt ertoe dat de continuïteit van de slachterijen in gevaar komt. Ook zijn er veel traditionele slachterijen waarvan een deel technisch onvoldoende uitgerust is.

In hoeverre de Spaanse slachterij inspeelt op de behoeften van de detailhandel en consument en in welke mate de trend naar grootschaligheid zoals die in andere EG-landen plaatsheeft, in de distributie ingang heeft gevonden, is niet bekend. Wel bestaat de indruk dat de tendens naar grootschaligheid binnen de detailhandel is ingezet en de huidige produktie- en slachterijstructuur alsook het transportnet niet zodanig is dat aan de behoeften van een grootschalige detailhandelnat kan worden voldaan. Niet voor niets zijn de belangrijke items in het ontwikkelingsplan: uniforme en goede kwaliteit en voldoende aanvoer.

7.8.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

Konijn is in het algemeen een bekend produkt; het vormt een onderdeel van een nationaal gerecht. De consumptie per hoofd is dan ook relatief hoog. Voorts hecht men grote waarde aan een kwaliteitsprodukt. Hier liggen dus kansen voor het Nederlandse produkt. Men geeft de voorkeur aan lichtere dieren, omdat men voornamelijk hele dieren koopt. Daarnaast is er ook een vraag naar diepvriesprodukten. Over de vraag naar deelstukken niets bekend.

Een bedreiging vormt de hoge zelfvoorzieningsgraad en de groei daarvan. De zelfvoorzieningsgraad ligt al rond de honderd procent en de Spaanse overheid is actief in de ontwikkeling van een grootschalige konijnensector. Voorts moet rekening gehouden worden met het feit dat de Spaanse consument vraag om een licht konijn; circa twee kilogram levend gewicht. Het dier wordt thuis opgedeeld in drie tot vier stukken. Het Hollandse konijn van 2,5 kilogram is dus te zwaar en zou allen in de opgedeelde vorm - mits niet te hoog geprijsd - kans hebben.

7.8.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Spaanse sector

STERKE PUNTEN

- konijnenhouderij in Noord-Oost Spanje goed ontwikkeld
- concentratie produktie, verwerking en consumptie
- intentie verwerken deelstukken
- integratie producenten, veevoederindustrie en industriële slachterijen
- overheid investeert, met behulp van EG, in de sector

ZWAKKE PUNTEN

- traditionele bedrijven ontwikkelen zich niet
- onregelmatige aanvoer industriële slachterijen
- veel traditionele slachterijen

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

KANSEN

- grote bekendheid met het produkt
- produktie- en slachterijstructuur lijkt nog niet ingesteld te zijn op behoeften van grootschalige detailhandel

BEDREIGINGEN

- ontwikkeling van produktie en slachterijstructuur zodanig dat ze aan de wensen van een grootschalige detailhandel kan voldoen
- zelfvoorzieningsgraad al honderd procent
- Spaanse overheid investeert, met behulp van EG, in de sector
- consument vraagt licht konijn: twee kilogram levend gewicht

7.8.5 Conclusie

Op basis van de beperkte, beschikbare informatie ontstaat de indruk dat er wel afzetmogelijkheden zijn in Spanje voor het Hollandse, verse produkt. De grote steden, met name in het Noord-oosten waar de consumptie hoog is en een grootschalig distributiesysteem wordt opgezet, zijn in eerste instantie het meest interessant. Echter er zal in toenemende mate rekening gehouden moeten worden met de produktie in Spanje zelf. De zelfvoorzieningsgraad stijgt en de overheid en het bedrijfsleven zetten zich, met behulp van EG-gelden, in voor de ontwikkeling van de konijnssector. Daarbij heeft men aandacht voor zowel de veevoederindustrie, de produktie, de verwerking, het transport als de

distributie. Verder moet rekening gehouden worden met de vraag naar een licht konijn, van circa twee kilogram levend gewicht, omdat een zwaarder konijn te duur wordt. Ook door opdeling van het dier - mits de prijs niet te hoog wordt - kan aan de vraag van de consument tegemoet gekomen worden.

Gezien de toenemende produktie kan Nederland te maken krijgen met het Spaanse produkt niet alleen op de Spaanse markt maar ook op andere exportmarkten.

8. De konijnensector in Italië

8.1 Bevolking

Italië kan in vier gebieden opgedeeld worden: het geïndustrialiseerde Noordwesten, het Noordoosten, het Midden en het Zuiden. In figuur 8.1 is weergegeven hoe de verdeling van de bevolking, zowel in absolute cijfers als in percentages, over Italië is.



Figuur 8.1 Bevolkingsaantallen (x 1.000) per streek in Italië
Bron: Ministerie van Landbouw en Visserij, 1984.

In de zes grote steden in Italië wonen te zamen ruim acht miljoen mensen. Wanneer het verzorgingsgebied van deze steden mede in beschouwing genomen worden, is de omvang van het gebied ruim vijftien miljoen inwoners. In tabel 8.1 wordt dit opgenomen.

Tabel 8.1 Bevolkingsaantallen in de zes grote steden (milj.)

	Stad	Provincie
Rome	2,8	3,7
Milaan	1,6	4,0
Napels	1,2	3,0
Turiijn	1,1	2,3
Genua	0,8	1,0
Palermo	0,7	1,2
Totaal	8,2	15,2

Bron: Ministerie van Landbouw en Visserij, 1984.

8.2 Marktomvang en verbruik

8.2.1 Produktie

De konijnenproduktie is de afgelopen vijftien jaar sterk gegroeid. In de periode 1970-1974 met ruim veertig procent, in de periode 1980-1985 met tien procent en in 1986 met vijf procent. In 1970 was de nationale produktie nog 100.000 ton; in 1985 werd voor de eerste keer de 200.000 ton gepasseerd. Daarmee bezet Italië de tweede plaats op de ranglijst van Europese producenten. In 1988 werd 219.000 ton geproduceerd en het Istituto per le Ricerche e le Informaxioni de Mercato e la Valorzzazione della Produzione Agricola (IRVAM) verwacht dat de produktie jaarlijks blijft groeien met twee procent tot eind 1990 en dat in de periode 1989 tot 1991 de 220.000 ton wordt overschreden. Deze produktiestijging is toe te schrijven aan de toenemende intensivering op de produktiebedrijven. Echter, ook aan de beschermende maatregelen genomen door de Italiaanse overheid. In vergelijking met andere vleessectoren is de produktie van konijnen het sterkst toegenomen. Overigens is de konijnevleesproduktie binnen de gehele vleessector klein (Hanaff, 1989).

8.2.2 Export

De export van zowel levende konijnen als konijnevlees en konijnevleesprodukten uit Italië is nihil. (Eurostat, 1987) Bekend is dat 74 ton naar Zwitserland wordt geëxporteerd.

8.2.3 Import

De laatste jaren is de import van zowel levende als geslachte konijnen gedaald. De daling treedt vooral op bij de import van levende konijnen. In tabel 8.2 is het verloop van deze import weergegeven. De laatste paar jaar is deze levende import stabiel te noemen. De sterke daling begin jaren tachtig is wellicht toe te schrijven aan de importbeperkende maatregelen genomen eind jaren zeventig.

Tabel 8.2 Italiaanse import van levende konijnen van 1980 tot 1987 in ton levend gewicht

Jaar	Hoeveelheid
1980	11.000
1981	10.300
1982	9.500
1983	7.600
1984	2.500
1985	3.000
1987	3.130

Bron: Ministerie van Landbouw, 1986; Rosati, 1989.

De import van levende konijnen komt volgens het IVRAM hoofdzakelijk uit Hongarije. Dit is al gedurende lange tijd (IVRAM, 1986). Uit Eurostat blijkt echter dat meer dan de helft uit Tjechoslowakije komt en Oost-Duitsland en Joegoslavië de rest leveren. In tabel 8.3 is de import van levende konijnen in 1987 weergegeven.

Tabel 8.3 Italiaanse import van levende konijnen in 1987 in ton levend gewicht

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Tjechoslowakije	1.724	56
Oost-Duitsland	713	23
Joegoslavië	630	21
Totaal	3.067	100

Bron: Eurostat, 1987.

De import van konijnevlees is in het begin van de jaren zeventig toegenomen. In 1970 werd 9.400 ton geïmporteerd en in 1974 werd 29.200 ton ingevoerd. De stijgende binnenlandse productie en de restrictieve grensmaatregelen leidden ertoe dat deze tendens niet doorzette. Tussen 1975 en 1980 werd ongeveer vijftien procent van de nationale behoefte geïmporteerd en in 1988 werd nog slechts zes procent van het nationaal verbruik ingevoerd.

De snelle toename van de verkoop van konijnevlees en de daaruit voortvloeiende importontwikkeling heeft ook voor producten die van andere kwaliteit zijn dan het Italiaanse produkt kansen gegeven. Italië importeert konijnevlees niet alleen uit Hongarije maar ook uit andere Oostbloklanden (Roemenië, Bulgarije, Polen en Tjechoslowakije) en China, zoals uit tabel 8.4 blijkt.

*Tabel 8.4 Italiaanse import van tam konijnevlees en tamme duiven in 1987 in ton karkasgewicht *)*

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Hongarije	11.246	81
Tjechoslowakije	1.567	11
Roemenië	426	3
Polen	341	3
China	150	0
Bulgarije	47	0
Engeland	18	0
België/Luxemburg	8	0
Totaal	13.803	100

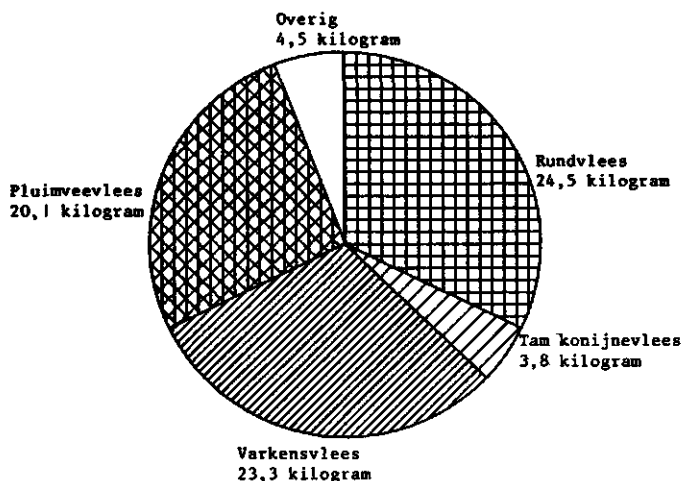
*) Aandeel tam konijnevlees is 95 procent.

Bron: Eurostat, 1987.

8.2.4 Verbruik

In de jaren 1970-1985 is de totale vleesconsumptie gestegen van 53,9 tot 78 kilogram per hoofd van de bevolking. Deze groei stagneert sinds enkele jaren. In figuur 8.2 is de vleesconsumptie naar vleessoort weergegeven.

De consumptie van konijnevlees per hoofd van de bevolking is bijna vier kilogram, zo blijkt uit de figuur. Deze is de laatste jaren constant gegroeid, evenals die van varkensvlees, terwijl de consumptie van andere vleessoorten is gestabiliseerd of zelfs gedaald. De snelle consumptiegroei van konijnevlees wordt veroorzaakt door verschillende factoren. Allereerst leiden de verandering in eetgewoonten en de verbetering van de distributielijnen daartoe. Vervolgens heeft de migratie van de plattelandsbevolking



Figuur 8.2 Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in 1985 kilogram

Bron: Associazione Nazionale Coniglicoltori Italiani.
Ministerie van Landbouw.

naar de steden een bijdrage geleverd. De plattelandsbevolking heeft haar eetgewoonten, waar konijn een vaste plaats in heeft, meegenomen naar de stad. Daardoor komen meer consumenten in aanraking met konijn.

Er wonen ruim 56 miljoen mensen in Italië hetgeen voor de konijnensector een markt van bijna 220.000 ton betekent.

8.2.5 Zelfvoorzieningsgraad

De zelfvoorzieningsgraad voor alle vleessoorten was in 1975 70 procent en in 1987 77 procent. Voor alle vleessoorten is Italië dus een importerend land, ook voor konijnevlees. De zelfvoorzieningsgraad in konijnevlees kende de afgelopen jaren twee fases. Begin jaren zestig kwam de productie aardig overeen met de vraag. In 1961 was de zelfvoorzieningsgraad 97,5 procent. In het begin van de jaren zeventig was deze gedaald tot 91 procent. Pas begin jaren tachtig begon ze weer te stijgen en in 1985 en 1986 was de zelfvoorziening ruim negentig procent. In tabel 8.5 zijn productie, im- en export en verbruik voor 1986 weergegeven.

Tabel 8.5 Produktie en verbruik van konijnenvlees in Italië in 1986 in ton karkasgewicht

Produktie	Hoeveelheid
Totale produktie	210.000
Import levende konijnen	1.650
Import vlees en vleesbereidingen	19.700
Export vlees en vleesbereidingen	151
Totaal verbruik	231.199

Bron: ISEM, 1987.

8.3 Primaire sector

8.3.1 Produktiestructuur

Volgens schattingen van het IRVAM zijn er tachtig miljoen konijnen in Italië en 900.000 konijnenhouders. De verdeling van de bedrijfsgrootte is niet bekend. Aangenomen wordt dat 90 tot 95 procent van alle konijnenvlees wordt geproduceerd op traditionele, kleine bedrijven.

De intensieve, moderne konijnenhouderijen liggen in Noord-Italië, in de gebieden Emilia-Romagna, Piémonte en Venetië. In deze drie provincies te zamen ligt 45 procent van alle konijnenhouderijen en in het totale Noorden bevindt zich vijftig procent van alle bedrijven. In Centraal en Zuid-Italië is de ontwikkeling van de konijnenhouderij achtergebleven ten opzichte van het Noorden. Om de scheiding tussen Noord en Zuid te verkleinen is door het Ministerie van Landbouw een plan opgesteld om de konijnenhouderij in het Zuiden te intensiveren. Zo geeft men de mogelijkheid om kredieten op konijnevoer te nemen. Echter dit structuurplan heeft betrekking op uitsluitend de produktie; men heeft nauwelijks aandacht voor de achtergebleven distributie- en infrastructuur alsook voor de structuur van de konijnenfokkerij. Dit betekent dat een sceptische houding ten aanzien van het succes ervan moet worden aangenomen.

8.3.2 Produktiewijze

De vernieuwingen binnen de konijnenhouderij hebben zich voor een groot gedeelte afgespeeld op de intensieve bedrijven. Men is steeds meer konijnenrassen gaan gebruiken die voor de vleesproduktie geschikt zijn. Een konijnenstamboek is in 1946 samengesteld door het Ministerie van Landbouw en bestaat uit veertig belangrijkste rassen zijn: Witte Nieuw-Zeelanders, Californian, Fauve de Bourgogne en Argenté de Champagne. Men loopt ten opzichte van Frankrijk achter met het gebruik van hybrides.

In het Noorden zijn de bedrijven het meest geavanceerd. De gespeende jongen en de mestkonijnen zitten in etage-batterijen en de voedsters verblijven in flat-deckbatterijen. Soms zijn de hokken opgehangen aan kabels en kunnen hierlangs verplaatst worden tijdens het uitmesten. Men werkt met moderne klimaatbeheersings-systemen. Op de moderne bedrijven worden bij goed management, 35-40 jongen per voedster afgemest. Op de intensieve bedrijven wordt veel post-partum dekking toegepast. De moderne bedrijven hebben een groot produktiepotentieel, maar de investeringen zijn erg hoog en de opbrengsten compenseren deze kosten niet in alle gevallen.

De Associazione Coniglicoltori Italiani, ANCI, - de georganiseerde konijnenhouders - heeft een plan opgesteld met het doel de produktie uit te breiden om de import weg te werken en de kwaliteit te verbeteren. Het plan omvat twee actiepunten: In een eerste vijfjarenplan (1989-1993) wordt beoogd door selectie en genetische verbetering het uitgangsmateriaal te verbeteren, waarna in het tweede vijfjarenplan (1993-1998) de kunstmatige inseminatie zal worden opgezet. Het tweede actiepunt, het project "Garanzia della qualità", heeft tot doel een Italiaans kwaliteitsmerk op de markt te brengen.

8.3.3 Kostenopbouw

Berekeningen van de kosten van de Italiaanse konijnenhouderij zijn niet aanwezig. Indicaties zijn te vinden bij het IRVAM. De voerkosten maken het hoofdbestanddeel uit van de kosten.

In 1985 is de prijs van het konijnevoer gedaald met 2,5 procent ten opzichte van 1984 wanneer in valuta van 1985 gerekend wordt.

Tabel 8.6 Prijsontwikkelingen van konijnevoer in Italië per kilogram in de periode 1980-1985 in guldens

	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Prijs	8,46	9,98	9,97	9,83	10,15	9,91

Bron: IRVAM, 1986.

8.3.4 Organisatiegraad

De producenten van slachtkonijnen zijn verenigd in regionale producentengroeperingen, de ANCI, die opkomt voor de belangen van de konijnenhouders. Daarnaast is er een samenwerkingsverband tussen konijnenhouders, de Cunicoop, die bijvoorbeeld de gezamenlijke inkoop of afzet verzorgt. In 1964 werd het technisch vakblad "Coniglioltura" opgericht, dat alleen voor de konijnenfokkerij bestemd is.

8.3.5 Overheidsbeleid

In de zeventiger jaren is de import toegenomen en deze toename werd door de producentenorganisaties onder de aandacht van de overheid gebracht. Zij vroegen de overheid om maatregelen ter bescherming van het nationaal produkt. Het Ministerie van Landbouw en het Ministerie van Volksgezondheid (Veterinaire Dienst) voeren nu strikte kwaliteitscontroles uit bij de grenzen. Deze controles aan de grens alsmede de verhoging van de produktie hebben ertoe geleid dat de import is afgenomen. In het midden van de jaren tachtig wordt wederom gesproken over overheidsingrijpen. De inhoud van deze maatregelen is echter niet bekend. Het effect van dit ingrijpen is niet terug te vinden in tabel 8.2. Voorts probeert het Ministerie van Landbouw via een structuurplan met subsidies de konijnenhouderij in Zuid-Italië te intensiveren.

8.4 Verwerking en distributie

8.4.1 Slachterijstructuur

Het enige dat bekend is over de slachterijen is dat er pluimveeslachterijen zijn, die ook met het slachten van konijnen zijn gestart of binnenkort willen gaan beginnen.

8.4.2 Distributiestructuur

Een grootschalige distributiestructuur is in Italië nog niet ontwikkeld. Aangezien er weinig bekend is over de distributie van specifiek konijnenvlees en konijn vaak naast pluimveevlees wordt verkocht, wordt de distributiestructuur van pluimvee weergegeven.

Tabel 8.7 Verkoopaandeel van pluimveevlees op groothandelsniveau in Italië in procenten

Groothandelsmarkten ("mercati ingrosso")	10
Grootwinkelbedrijven ("magazzini privati")	30
Niet-commercieel grootverbruik ("comunità e mense")	30
Direct aan detaillisten ("direttamente al dettaglio")	30

Bron: Massi en Faccincani, 1987.

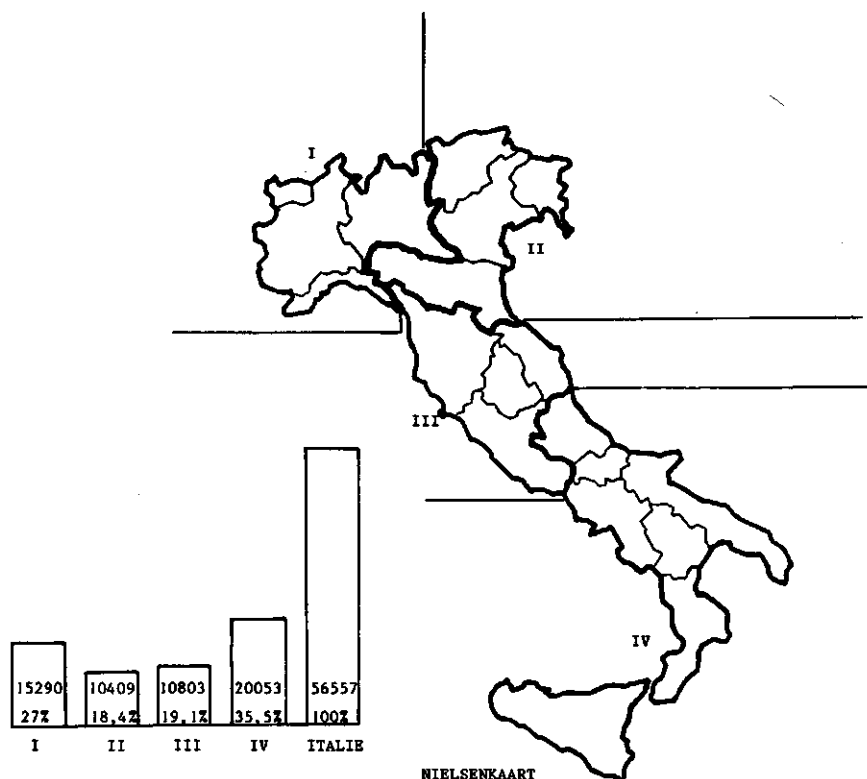
8.4.3 Promotie en presentatie

De ANCI heeft een actieplan opgesteld om binnen vijf jaar tot een Italiaans kwaliteitsmerk te komen. Zij wil een "netwerk" van kwaliteitscontrole van de fokker tot aan de detaillist. De methode die met succes in Japan, het Verenigd Koninkrijk en in de

USA is toegepast, wordt stap voor stap in Italië geïntroduceerd. Een publiciteitscampagne moet de consument hiervan op de hoogte houden.

8.5 Profiel van de consument

De consument besteedt ruim dertig procent van de totale bestedingen aan levensmiddelen. In absolute bedragen gerekend zijn er regionale verschillen: in het geïndustrialiseerde Noordwesten en in het Midden van Italië wordt meer besteed aan levensmiddelen. In figuur 8.3 is de regionale verdeling van de uitgaven aan levensmiddelen in beeld gebracht.



Figuur 8.3 Regionale verdeling van de uitgaven aan levensmiddelen per hoofd ten opzichte van het landelijk niveau
Bron: Ministerie van Landbouw en Visserij, 1988.

Een relatief groot deel (34 procent) van de bestedingen aan levensmiddelen gaat naar vers vlees. Ook hier zijn regionale ver-

Tabel 8.8 Uitgaven aan enige produktgroepen per regio per maand, in guldens, 1982

Produktgroep	Regio			
	Noord	Centrum	Zuid	Italië
Vlees	80,89	86,08	62,88	75,12
Vis	4,89	9,62	12,50	8,50
Zuivel, eieren	33,24	28,97	26,90	31,20
Levensmiddelen	231,38	233,08	205,31	220,26
Idem in procenten van totale bestedingen	27,1	32,1	35,8	30,4

Bron: ISTAT.

schillend zichtbaar: in het Noordwesten en in het Midden wordt relatief meer aan vers vlees besteed dan in het Zuiden. In tabel 8.8 is de regionale verdeling weergegeven.

De Italiaanse consument baseert zijn koopbeslissing in de eerste plaats op kwaliteit. Kwaliteit is dus essentieel. Dit geldt voor zowel de consumenten die behoren tot de lagere inkomensklasse en die in het Zuiden wonen, als de "moderne" consument die zich weinig tijd gunt voor de maaltijdbereiding. Het vlees mag duur zijn, mits het kwalitatief goed is. Daarbij let de consument erop dat het vlees weinig proteïnen en vooral weinig vet bevat. Blank kalfsvlees voldoet optimaal aan deze eisen. Bij rijper vlees wil de consument een "bleekrose" tint en een delicate structuur.

Konijnenvlees heeft een vaste plaats in het traditionele menu. Naast rundvlees, varkensvlees en pluimveevlees behoort konijnenvlees tot de traditionele vleessoorten. Het vlees is bij een grote groep consumenten bekend en de aankoop gebeurt routinematig. De bereiding geschiedt volgens traditioneel recept en er is weinig kennis over minder traditionele gebruiksmogelijkheden van konijnenvlees.

8.6 Prijs

In tabel 8.9 is de prijsontwikkeling voor de periode 1980 tot 1986 gegeven. Daaruit blijkt dat de prijs hoger ligt dan die in Nederland. Tevens blijkt dat een prijsstijging heeft plaatsgehad. Waarschijnlijk ligt hier een relatie met de afnemende import. Deze heeft een prijsdrukkende werking, hetgeen vooral voor de voor de Italiaanse konijnenfokkers, die geïnvesteerd hebben in de intensieve konijnenhouderijen ongelegen komt. In 1985 en 1986 vond er in de eerste helft van het jaar veel import plaats. Dit

Tabel 8.9 Jaarlijkse prijsontwikkeling per kilogram konijn levend gewicht in guldens

Jaar	Gemiddelde
1980	4,45
1981	5,13
1982	5,02
1983	4,91
1984	5,04
1985	4,76
1986	4,74 *)

*) Gemiddelde prijs tot oktober 1986.

Bron: IRVAM, 1987.

leidde ertoe dat de Italiaanse overheid importbeperkende maatregelen nam. De eerste maanden van 1986 heeft de prijs zich mede daardoor kunnen handhaven rond de vijf gulden per kilogram levend gewicht.

Het verschil in prijs van het importprodukt en het Italiaanse produkt is tot op detailhandelsniveau aanwezig. De consument die prijs en kwaliteit tegen elkaar afweegt moet dus op de hoogte zijn van het kwaliteitsverschil.

Het prijsverloop van konijnevlees heeft een seizoenspatroon. In het begin van het jaar is de prijs hoog, vooral in de eerste twee maanden van het jaar. Daarna stabiliseert de markt in de lente, gaat dalen in de zomer en stijgt weer in de laatste paar maanden van het jaar. Deze schommelingen zijn heel regelmatig, maar het is moeilijk voor de konijnenhouder om de produktie te plannen als de vraag groot is en de prijs hoog.

8.7 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

8.7.1 Algemeen

Italië heeft 56 miljoen inwoners, waarvan circa acht miljoen in de zes grote steden. In het Noorden wonen relatief meer mensen, is het inkomenspeil hoger en is de infrastructuur beter ontwikkeld dan in het Zuiden.

Het konijnevleesverbruik bedraagt 3,8 kilogram per hoofd van de bevolking en circa 220.000 ton per jaar. Hierin is een seizoenspatroon te signaleren, met een piek in oktober, november en december.

Italië is noch import- noch exportland voor Nederland. Echter vanwege de relatief hoge consumptie en de toenemende zelfvoorzieningsgraad is het op middellange termijn mogelijk wel van betekenis voor Nederland. Hetzij als importerend land, hetzij als exporterend land dat indirect - via bijvoorbeeld Frankrijk - de positie van het Hollands konijn beïnvloed.

8.7.2 Sterke en zwakke punten van de Italiaanse sector

Het Noorden van Italië kent moderne konijnenhouderijen, waar een groot produktiepotentieel aanwezig is. Daar zijn ook samenwerkingverbanden tussen konijnenhouders, die de inkoop en/of afzet verzorgen. Voorts is er een toenemende belangstelling van pluimveeslachterijen om konijnen te slachten.

Eerste zwakke punt is dat 90 tot 95 procent van de konijnenvleesproduktie plaatsvindt op traditionele bedrijven. Voorts is de grootschalige distributiestructuur niet zo goed ontwikkeld, met name in het Zuiden. In het Zuiden vormt de minder goed ontwikkelde infrastructuur ook een beperking voor de aanvoer van konijnen naar de slachterijen.

8.7.3 Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

Het produkt konijn heeft een grote bekendheid; het hoofdelijk verbruik is hoog: 3,8 kilogram per jaar en de vraag neemt nog toe; de migratie van het platteland naar de stad heeft tot gevolg dat het konijn ook in de stad meer bekendheid krijgt.

De consument heeft een duidelijke voorkeur voor een kwaliteitsprodukt: vers en koopt het als heel konijn met kop. Er zijn dus kansen voor het Nederlandse, verse kwaliteitsprodukt. In hoeverre bij de Italiaanse consument een vraag naar deelstukken bestaat is niet bekend en evenmin is bekend of de slachterijen hierop inspelen. Een kans voor de export van levende konijn is mogelijk aanwezig, vanwege de hogere prijzen. Er is echter niet bekend over niet-rendable en onvoldoende benutting van slachtcapaciteit.

De eerste bedreiging wordt gevormd door de toenemende produktie in Italië en de stijgende zelfvoorzieningsgraad. De Italiaanse overheid stimuleert de produktie en is bezig een structuurplan op te zetten voor de konijnenhouderij in het Zuiden, hoewel van dit laatste weinig resultaat te verwachten is gezien de huidige infrastructuur en geringe aandacht die hieraan besteed wordt in het plan.

Mede als gevolg van de stijgende zelfvoorzieningsgraad, neemt de import af. De Italiaanse overheid voert een importbeperkend beleid door met strikte kwaliteitscontroles te werken. Wanneer er geïmporteerd wordt, krijgt Hongarije de voorkeur, mede vanwege kapitaalsverbindingen tussen beide landen.

8.7.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Italiaanse sector

STERKE PUNTEN

- in het Noorden moderne konijnenhouderij met produktiepotentieel

ZWAKKE PUNTEN

- groot aandeel in de produktie van traditionele bedrijven

- samenwerkingsverbanden tussen producenten met betrekking tot inkoop en/of afzet
- toenemende interesse bij pluimveeslachterijen in konijnen
- geen grootschalige distributiestructuur
- infrastructuur Zuiden onvoldoende voor produktie en verwerking konijnen

Overzicht kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector

KANSEN

- vers, heel konijn
- grote produktbekendheid
- toename vraag konijnenvlees
- hoge prijs levende konijnen (primaire sector)

BEDREIGINGEN

- zelfvoorzieningsgraad neemt toe
- import daalt, Hongaars produkt heeft voorkeur wegens kapitaalsverbinding
- interesse bij pluimveeslachterijen in konijnen neemt toe
- kwaliteitscontroles door overheid moet import beperken
- structuurplan Zuiden

8.7.5 Conclusie

Gegeven de beperkte informatie is de indruk dat er weinig mogelijkheden zijn om het Hollandse, vers konijn af te zetten in Italië. In Italië stijgt de zelfvoorzieningsgraad en daalt de import. Zo er import plaatsheeft komt deze bij voorkeur uit Hongarije vanwege kapitaalsverbindingen, die een kwalitatief gelijk produkt als het Hollandse tegen een lagere prijs aanbiedt. Aandachtspunt is wel dat er geen informatie is over de vraag naar deelstukken en de mate waarin de Italiaanse en Hongaarse slachterijen hierop inspelen. Mogelijk liggen hier kansen. Mogelijk zijn er ook kansen voor de export van levende konijnen. De prijzen van 1982 tot 1986 waren f 0,50 tot f 1,- per kilogram levend gewicht hoger dan die in Nederland. Echter niet bekend is hoe de capaciteitsbenutting van de slachterijen is en ook gelden er importbeperkende maatregelen.

Gezien de toenemende produktie en zelfvoorzieningsgraad moet mogelijk op langere termijn rekening gehouden worden met de Italiaanse produkten op andere exportmarkten (bijvoorbeeld Frankrijk).

9. De konijnensector in de Oostbloklanden

9.1 Hongarije

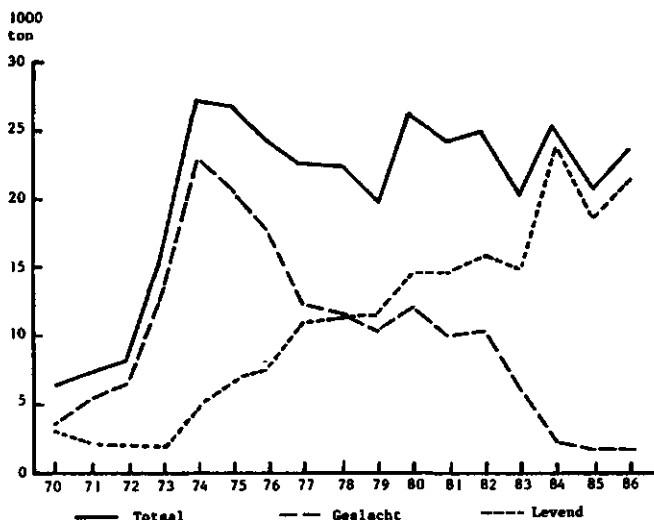
9.1.1 Marktomvang en verbruik

9.1.1.1 Produktie

In de jaren zestig is de georganiseerde konijnenproduktie gestart. De konijnenproduktie kent wel een langere traditie maar deze was vooral op de eigen behoefte gericht. Toen het Ministerie van buitenlandse handel de exportmogelijkheden voor konijnevlees zag, werd de konijnenproduktie gestimuleerd. De produktie is daardoor sterk toegenomen. In de periode 1983 tot 1985 is er door ziekte-uitbraak een daling van de produktie met circa twintig procent opgetreden, maar vanaf 1986 is deze weer op gang gekomen en toont weer een stijgende tendens. De vraag nam toe en de overheid stimuleerde de produktie door de opkooopprijs voor de mesters met twintig procent te verhogen. Momenteel is de produktie circa 25.000 ton (Sinkovics et al., 1988).

9.1.1.2 Export

De produktie is voornamelijk voor de export bestemd. In het verleden richtte Hongarije zich vooral op Frankrijk en Italië, maar de laatste jaren ziet zij ook kansen op de Westduitse,



Figuur 9.1 Export van konijnevlees in de periode 1970 tot 1986
Bron: Sinkovics et al., 1988.

Zwitserse en andere Westerse markten. De produktie is vanaf 1974 rond twintig- tot vijftigduizend ton. Daarbinnen is een verschuiving opgetreden van levende konijnen naar geslachte konijnen, zoals blijkt uit het figuur. De opzet van nieuwe gespecialiseerde konijnenslachterijen en de verbetering van de verpakkingstechnieken hebben ertoe geleid dat het exportpakket geleidelijk door geslachte produkten werd ingenomen.

Hongarije exporteerde in 1987 bijna dertien duizend ton konijnevlees naar de EG. In tabel 9.1 zijn de bestemmingen gegeven. Hieruit blijkt dat Italië de belangrijkste exportmarkt is.

*Tabel 9.1 Hongaarse export van konijnevlees naar de EG in 1987, in ton geslacht gewicht *)*

Land	Hoeveelheid
Italië	11.246
BLEU	928
Frankrijk	379
Duitsland	236
Nederland	82
Verenigd Koninkrijk	39
Totaal	12.910

*) Vijfennegentig procent is konijnevlees.

Bron: Eurostat, 1987

9.1.1.3 Verbruik

Het verbruik van konijnevlees in Hongarije is laag. Van oudsher is het vlees "voor de arme mensen" en de huidige huisvrouw heeft nagenoeg geen receptuur om het te bereiden. De Hongaren consumeren voornamelijk varkens- en pluimveevlees.

9.1.2 Primaire sector

Vanaf 1960 is er sprake van een georganiseerde konijnenproduktie, ondersteund door onderzoek en voorlichting. De overheid zag mogelijkheden om met de produktie van konijnen buitenlandse valuta in handen te krijgen en stimuleerde de produktie van konijnen. Dit trok de aandacht van een aantal grootschalige bedrijven en zij begonnen met de produktie van konijnen. Een aantal van deze bedrijven heeft niet kunnen standhouden door grote verliezen als gevolg van gebrek aan ervaring en goede technische uitrusting, maar twee ervan (Combine in Környe en "Petőfi" in Dunavarsány) zijn uitgegroeid tot de huidige "integrators".

De konijnenproduktie vindt hoofdzakelijk bij kleinere bedrijven op contractbasis. De twee eerder genoemde "integrators" leveren de fokdieren, voeding en verleden ondersteunende diensten op technisch terrein. Op deze manier vindt 98% van de produktie plaats. Er zijn zestig- tot tachtigduizend producenten met een gemiddelde "bedrijfs grootte" van twaalf voedsters, uiteenlopend van twee tot tweehonderd voedsters (Ministerie van Landbouw en Visserij, 1989). Van de in 1983 aanwezige half miljoen voedsters waren er 370.000 bij kleine private bedrijven, 13.000 bij staats-bedrijven en 17.000 bij de gemeenschappelijke landbouwbedrijven. De produktie wordt kenmerkt door eenvoudige huisvesting en lage kosten. De konijnenmesterij levert een relatief groot deel van het totale inkomen en de prijs van konijn zal drastisch moeten dalen, voordat de konijnenproduktie voor hen onaantrekkelijk wordt.

De gecontracteerden zijn verplicht vijftientwintig slachtkonijnen per voedster te leveren. Goede producenten kunnen wel veertig slachtkonijnen per voedster leveren, bij een zestal worpen.

Men heeft in 1968 een hybride-programma opgezet, waarvoor Witte Nieuw-Zeelanders werden geïmporteerd. Daarnaast werkt men met Californian. Momenteel werkt men hoofdzakelijk met de hybride "White Pearl" (Sinkovics, 1988).

De dieren worden bij een gewicht van 2,5 kilogram geleverd aan de slachterij.

9.1.3 Verwerking en afzet

Er zijn zogenaamde "Foreign Trade Associations" opgericht die de afzet tot stand brengen. Zij hebben tot taak de contacten met enerzijds de exportmarkten en anderzijds de slachthuizen te onderhouden. Zij vormen dus de schakel tussen produktie en afzet. Deze organisaties worden gevormd door diezelfde "integrators" en grootschalige bedrijven met daarnaast de bedrijven die met het buitenland handel drijven. De "integrators" nemen dus ook het produkt af. Verder verzorgen ze het transport van de boerderij naar de slachterij. Deze slachterijen zijn exportgericht dat wil zeggen ze zijn ingesteld op het voldoen van de vraag van het buitenland. Zo is de export van geslacht konijn vanaf 1973 toegenomen, toen moderne slachterijen zijn opgezet. Ook de verbetering van verpakkingstechnieken heeft de exportmogelijkheden vergroot.

Het slachttrendement van de konijnen loopt uiteen van 57 tot 60 procent.

9.1.4 Prijs

De berekende kostprijs voor 1986 is 30.15 Forint (f 1,60) waarvan 72 procent voor voeding bestemd was.

De prijs die aan de mesters wordt uitbetaald is de door de overheid gegeven "opkoopprijs". In 1987 was de opkoopprijs in het

winterseizoen 65 Forint (f 2,78) per kilogram levend gewicht en in het zomerseizoen 61 Forint (f 2,61) per kilogram. (Ter vergelijking: voor mestvarkens en mestkalveren betaalde de overheid 42 Forint (f 1,80) per kilogram.)

9.1.5 Overheidsbeleid

De overheid stimuleerde de konijnenproductie op het moment dat zij mogelijkheden zag om met de export van konijnen buitenlandse valuta binnen te halen. Zij ondersteunt de sector met onderzoek en voorlichting. Thema's als voeding, fokkerij en huisvesting komen daarbij aan de orde. Daarnaast is er aandacht voor de rassenverbetering. Zo is de invoer van buitenlandse rassen op initiatief van het onderzoeksinstituut op gang gekomen. De indruk bestaat dat de overheidsinvloed verder gaat dan alleen een voorwaardenscheppend beleid. Ook op de hoogte van de opkoop-prijs heeft zij invloed. Zo heeft zij in 1986 de prijs met twintig procent verhoogd om de interesse van de konijnenhouders weer op te wekken nadat deze door de slechte resultaten van de twee voorgaande jaren, was verflauwd.

9.2 Oost-Duitsland

9.2.1 Marktomvang en verbruik

In tabel 9.2 wordt de produktie die door de staat werd opgekocht in de periode van 1977 tot 1983, weergegeven. Daaruit blijkt dat voor de export- en binnenlandse markt rond de 14.000 ton beschikbaar was. De produktie is blijkaar gestegen. In 1988 werd namelijk rond de achttienduizend ton geproduceerd voor de markt. Circa 4.500 ton werd op de bedrijven zelf geconsumeerd (Ministerie van Landbouw DDR, 1989). De produktie is hoofdzakelijk voor binnenlands verbruik. De consumptie per hoofd per jaar ligt op twee tot drie kilogram, bij een inwonertal van bijna zeventien miljoen inwoners. Dit is waarschijnlijk inclusief de consumptie door de producenten zelf; duidelijk is dat slechts een klein deel voor de export bestemd is.

Tabel 9.2 Produktie die door de staat is opgekocht - exclusief de consumptie door de producenten zelf in de periode van 1977 tot 1983 in ton

	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Produktie	15.509	15.863	14.261	14.005	13.600	13.651

Bron: Nederlandse ambassade Oost-Berlijn.

Verder is bekend is dat de EG-landen 2.357 ton levende konijnen importeren uit Oost-Duitsland. In tabel 9.3 wordt de bestemming van deze levende export gegeven.

Tabel 9.3 Oostduitse export van levende konijnen naar de EG in 1987 in ton levend gewicht

Land	Hoeveelheid
Frankrijk	811
Italië	713
BLEU	595
Nederland	238
Totaal	2.357

Bron: Eurostat, 1987.

9.2.2 Primaire sector

De produktie van konijnen vindt volledig plaats op particuliere bedrijven, in tegenstelling tot andere dierlijke produkten waar een groot deel door staatsbedrijven wordt voortgebracht.

Er wordt onderscheid gemaakt in verschillende groepen van konijnen: grote rassen, middelgrote rassen, kleine rassen, kruisingen en zogenaamde "broilerkaninchen". Deze laatste zijn mesthybriden die op grotere schaal gemest worden en bij een leeftijd van niet meer dan honderd dagen afgeleverd worden. Ook wordt onderscheid gemaakt in verschillende klassen: klasse één, twee en drie op basis van de criteria: be vleesdheid, bevetting en

Tabel 9.4 Minimum- en maximumgewicht voor diverse konijnenrassen in de klassen één en twee, in kilogram levend gewicht

Groep	Klasse		
	één		twee
	min	max	min
Grote rassen	4,0	7,0	4,0
Middelgrote rassen	2,8	4,5	2,5
Kleine rassen	2,0	3,3	1,8
Kruisingen	2,5	3,5	2,0
"Broiler-kaninchen"	2,3	3,0	2,1

Bron: Ministerie van Landbouw, DDR, 1989.

lichaamsbouw. De goed ontwikkelde en goed bevestigde konijnen komen in aanmerking voor klasse één.

De Oostduitse konijnen zijn in het algemeen zwaarder dan die in Nederland, zoals blijkt uit tabel 9.4, waarin het minimum- en maximumgewicht voor de diverse rassen in de klassen één en twee is opgenomen.

9.2.3 Verwerking en afzet

Wat betreft de verwerking is niet veel meer bekend dan dat er een slachterijstructuur is die, naar de mening van enkele importeurs, in toenemende mate inspeelt op de vraag van de klant. Ook van Nederlandse importeurs komt de informatie dat er twee nieuwe slachterijen in aanbouw zijn.

9.2.4 Prijs

De prijs op producentenniveau is afhankelijk van de geleverde kwaliteit en het ras. De staat betaalde in 1983 de volgende prijzen uit:

- klasse één: 12,20 DM (f 13,79) per kilogram levend gewicht
- klasse twee: 10,00 DDM (f 11,27) per kilogram levend gewicht
- klasse drie: 7,00 DDM (f 7,91) per kilogram levend gewicht.

Over prijzen op slachterijniveau en exportprijzen is niets bekend.

9.3 Polen

9.3.1 Marktomvang en verbruik

Er zijn nauwelijks statistische gegevens over productie, export en verbruik aanwezig. Het gaat hier dus slechts om schattingen. In de jaren tachtig is de productie voor de commercie enigszins gelimiteerd vanwege algemene financiële problemen, maar de totale productie is toegenomen. Deze was voornamelijk voor eigen consumptie bestemd. Sinds 1984 is er circa 25.000 ton konijnenvlees geproduceerd. Daarvan wordt ongeveer 10.000 ton geëxporteerd en dit is circa 97 procent van de verkochte productie. Veel konijnenvlees wordt dus door de fokkers en mesters zelf geconsumeerd. De export van konijnenvlees naar de EG-landen bedroeg in 1987 4.521 ton. De bestemmingen ervan zijn in tabel 9.5 gegeven.

Tabel 9.5 Poolse export van konijnenvlees naar EG-landen in 1987, in ton geslacht gewicht *)

Land	Hoeveelheid
Duitsland	2.236
Frankrijk	1.637
Italië	341
Verenigd Koninkrijk	147
BLEU	141
Nederland	19
Totaal	4.521

*) Vijfennegentig procent is konijnenvlees.

Bron: Eurostat, 1987

9.3.2 Primaire sector

De konijnenhouderij vindt voornamelijk op kleine schaal plaats. Er is één commercieel bedrijf met 3.200 voedsters en er zijn acht bedrijven met meer dan tweehonderd voedsters. De meeste bedrijven hebben drie tot vijftig voedsters.

De commerciële bedrijven met meer dan tweehonderd voedsters zijn modern van opzet, met een gereguleerd microklimaat en automatische voedersystemen. Verder worden de konijnen met specifiek konijnenvoer gevoerd. De kleine bedrijven hebben daarentegen een weinig modern bedrijf: geen specifieke hokken of automatisering. Meestal worden de konijnen in de open lucht gehouden en de resultaten zijn dan ook seizoensgebonden. Het voer is bijproduct.

In de jaren zeventig is de konijnenhouderij als onderdeel van het regeringsprogramma opgenomen en is de konijnenfokkerij en -mesterij ontwikkeld. Vanaf 1982 zijn er tentoonstellingen waar de fokkers hun basismateriaal kunnen laten zien. Momenteel is zeventig procent van de slachtkonijnen een kruising en dertig procent is zuiver van ras. Verder is er een wetenschappelijk programma opgezet aangaande fokkerij en mesterij. Genetische verbetering, voeding, fokkerij en mesterij zijn onderwerpen van onderzoek. Deze wetenschappelijke centra werken samen met proefstations en de konijnenhouders.

9.3.3 Verwerking en afzet

Er zijn twee afnemers van konijnen: The Polish Union of Small Animal Breeders met achthonderd aangesloten konijnenhouders die te zamen 2.500 voedsters hebben en The National Co-operation of Small Animal Breeders die vijfhonderd konijnenhouders onder zich heeft met tweeduizend voedsters. Deze afnemers zijn onderverdeeld in lokale en regionale organisaties.

9.4 Tjechoslowakije

9.4.1 Marktomvang en verbruik

Momenteel is de gemiddelde jaarlijkse produktie tussen achttien en twintig miljoen konijnen, circa 30.000 ton. Dit vertegenwoordigt een waarde van ongeveer 1,4 biljoen Kos (f 30 miljoen). In het verleden is de produktie hoger geweest: in de periode 1939 tot 1945 werden er circa dertig miljoen konijnen geproduceerd. Daarna daalde de produktie tot twaalf miljoen konijnen en 18.000 ton in 1975 als dieptepunt.

Van de geproduceerde hoeveelheid wordt circa tien procent geëxporteerd. Het grootste deel wordt door de producenten zelf geconsumeerd of op de binnenlandse markt afgezet. In 1987 werd bijna tweeduizend ton konijnevlees naar de EG geëxporteerd. In tabel 9.6 zijn de bestemmingen gegeven.

*Tabel 9.6 Tjechische export van konijnevlees naar de EG in 1987, in ton geslacht gewicht *)*

Land	Hoeveelheid	Aandeel (%)
Italië	1.567	81
Duitsland	374	19
Totaal	1.941	100

*) Vijfennegentig procent is konijnevlees.

Bron: Eurostat, 1987

9.4.2 Primaire sector

De produktie vindt hoofdzakelijk op kleine schaal plaats. Vóór en tijdens de Tweede Wereldoorlog werden veel kleine konijnenmesterijen opgezet. Problemen aangaande micro-klimaat, management en veterinaire problemen leidden tot onrendabele produktie op grote schaal. Experimenten met produktie op grote schaal waren weinig succesvol en men is nog steeds zoekende naar de juiste inrichting van het bedrijf om produktie in grootschaliger eenheden rendabel te doen zijn. Er bestaat een onderzoeksprogramma dat gericht is op het oplossen van de problemen die voortvloeien uit de grootschalige produktie maar verregaande resultaten zijn nog niet gemeld. Momenteel komt slechts een deel van de produktie van grootschalige bedrijven en coöperaties. De grootste is in handen van de agrarische gemeenschap Branko in Nitra. Zij plannen een jaarlijkse produktie van 90.000 konijnen. Zij zetten ook raslijnen op en verspreiden deze onder andere producenten. Naast deze grote boerderij zijn er kleinere met een capaciteit van circa tweeduizend voedsters.

Gespecialiseerde konijnenmesterijen komen nauwelijks voor. De konijnenmesterij is één van de activiteiten die worden uitgevoerd op een (landbouw)bedrijf.

Het meest voorkomende ras is de Witte Nieuw Zeelander. Daarnaast worden de hybriden Californian, French Silver en Czech Spotted ingezet voor de konijnenproductie. De fokkerij vindt plaats in twee nationale eenheden: Czech Breeders Union en Slovak Breeders Union. De produktie wordt ondersteund door onderzoek. Er is een Research Institute of Animal Production in Nitra en er zijn verschillende leerstoelen van de Agrarische Universiteit. Daarnaast zijn er verschillende bedrijven die zich bezighouden met de genetische, fokkerij, veterinaire en economische aspecten van de konijnenproductie. Het onderzoek is gericht op het opzetten van een rendabele grootschalige konijnenhouderij. Jaarlijks worden er circa vijftigduizend konijnen ingezet voor deze experimenten. Verder wordt de producent voorgelicht via het blad "Slovenská farma".

9.4.3 Verwerking en afzet

Er zijn twee organisaties die in bulk afnemen: Poultry Industry in Bohemia en Moravia en Branko - een collectief agrarisch bedrijf - in Slovakia. Zij geven kostendeekkende opbrengstprijzen, bieden tevens (korrel)voer aan en kopen buitenlands fokmateriaal aan dat zij aan de mesters doorverkopen.

9.5 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

9.5.1 Algemeen

De Oostbloklanden exporteren niet alleen naar Nederland maar ook naar Nederlandse exportlanden. Het gaat hierbij om zowel levende konijnen als konijnevlees in bevroren en verse vorm. De Oostbloklanden zijn vooral als exportland van betekenis; daarom komen alleen de sterke en zwakke punten van de sector aan de orde en de bedreigingen voor de Nederlandse sector.

9.5.2 Sterke en zwakke punten van de Oosteuropese sector

Het belangrijkste sterke punt is de lage prijs. De produktie vindt voornamelijk plaats op bedrijven die een extra inkomen uit de konijnenhouderij halen, hetgeen een groot deel van het totale inkomen vormt. Daarmee is de produktie niet zo prijsgevoelig. Verder komt uit de enquêtes onder Nederlandse slachterijen en handelaren naar voren dat de produktie- en slachtkosten laag zijn. Tweede sterke punt is de grote aandacht vanuit de overheid. De behoefte aan buitenlandse valuta leidt ertoe dat de staat groot belang hecht aan de export van konijnen en konijnevlees en de produktie met onderzoek en eventueel financiële en/of mate-

riële middelen ondersteunt. Bovengenoemde punten gelden voor de Oosteuropese export in het algemeen. Daarnaast kent het Oost-duitsse produkt nog een aanvullend sterk punt: Oost-Duitsland levert zwaardere konijnen waarvoor, gegeven de huidige deeltchnieken, een markt bestaat.

Als zwak punt wordt allereerst genoemd dat de Oosteuropese leverancier niet altijd conform de wensen van de afnemers levert. Vooral ten aanzien van de afwerking geldt dit. Echter de laatste jaren is hierin met name bij Oost-Duitsland en Hongarije verbetering opgetreden. Verder is het Poolse en Tjechische produkt qua kwaliteit minder dan die van het Hollandse. Voor het Oostduitse konijn geldt dat het enerzijds vetter is maar anderzijds geschikt voor de delenproduktie. Het Hongaarse konijn is kwalitatief gezien vergelijkbaar met het Hollandse konijn.

9.5.3 Bedreigingen voor de Nederlandse sector

De bedreigingen zijn des te groter naarmate Oost-Europa meer marktgericht gaat produceren. De laatste jaren is vooral in Oost-Duitsland en Hongarije aandacht besteed aan de afwerking en leverantievoorwaarden. Echter het is niet bekend in hoeverre men de delenproduktie ter hand neemt. Wanneer dit plaatsvindt, wordt de bedreiging groter. Immers dan kan de detailhandel rechtstreeks de gewenste deelstukken inkopen uit Oost-Europa en in het andere geval vindt het opdelen en het verwaarden in Nederland plaats. Het is niet te verwachten dat de Oosteuropese export vermindert; integendeel, de toenemende liberalisering en de behoefte aan buitenlandse valuta om technieken en dergelijke in te kopen leiden ertoe dat een toename meer in de lijn der verwachtingen ligt.

9.5.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Oosteuropese sector

STERKE PUNTEN

- lage prijs
- grote overheidsaandacht
- Oostduitse produkt geschikt voor delenproduktie

ZWAKKE PUNTEN

- klantgericht produceren kan verbeterd worden
- Poolse en Tjechische produkt kwalitatief minder
- Oostduitse produkt vetter

Overzicht bedreigingen voor de Nederlandse sector

BEDREIGINGEN

- lage prijs
 - Hongaarse produkt van dezelfde
- 190

- kwaliteit als het Hollandse
- export Hongaars produkt naar West-Europa
 - meer marktgericht produktie

9.5.5 Conclusie

Vanuit het Oostblok is vooral de import uit Hongarije en in iets mindere mate die uit Oost-Duitsland een bedreiging. Vooral ten aanzien van het Hongaarse gaat het om een kwalitatief goed produkt, te vergelijken met het Hollandse, dat geëxporteerd wordt naar Nederland en landen waar ook het Nederlandse produkt terecht komt. De prijs is aanmerkelijk lager, de kwaliteit is vrijwel gelijk en de overheid hecht grote waarde aan de export en zal dus proberen deze markt vast te houden en uit te breiden. De bedreiging is nóg groter wanneer Hongarije ook deelstukken produceert; in hoeverre dit gebeurt of men de intentie daartoe heeft, is niet bekend. Ook Oost-Duitsland levert een goedkoop produkt dat echter wat vetter is maar anderzijds geschikt is voor de delenproduktie.

10. De konijnensector in China

10.1 Marktomvang en verbruik

10.1.1 Productie

Sinds 1976 voert de Chinese overheid een voorwaardenschappend en stimulerend beleid om de produktie van konijnen te verhogen. In 1976 werden de exportmogelijkheden, die de buitenlandse valuta binnenbrengen, duidelijk.

Tabel 10.1 Produktieontwikkeling in China in aantal slachtdieren en in ton

Jaar	Aantal dieren (in milj.)	Hoeveelheid (ton)
1985	.	50.000
1986	43.310	74.000
1987	56.950	100.000 *)
1988	64.070	115.000

*) Uitgaande van een geslacht gewicht van 1,75 kilogram.

Bron: Elout, 1986; Ministerie van Landbouw, China, 1989.

10.1.2 Export

Vanaf 1954 heeft export van konijnevlees plaatsgehad maar vooral vanaf 1976 is deze toegenomen. Vanaf toen voerde de Chinese overheid een produktiestimulerend beleid. De laatste jaren schommelt de export rond de 45.000 ton (Elout, 1986).

De exportbestemmingen zijn in tabel 10.2 opgenomen

Tabel 10.2 Chinese export van konijnevlees in 1985 in ton

Land	Hoeveelheid
Japan	10.000
Frankrijk	14.000
Nederland	2.000
België	2.000
andere EG-landen	17.000
Totaal	45.000

Bron: Elout, 1986.

De gemiddelde exportprijs was in 1985 f 3,20 per kilogram vlees. Voor de EG-landen komen daar transportkosten bij (circa f 1,50 per kilogram). Het transport naar de EG per schip duurt hoogstens vier maanden.

10.1.3 Import

China importeert geen konijnevlees.

10.1.4 Verbruik

Het verbruik is zeer laag. Men consumeert nauwelijks honderdduizend ton konijnevlees, hetgeen neerkomt op negentig gram per hoofd van de bevolking. De Minister van Landbouw verwacht wel een toename van de binnenlandse consumptie maar een delegatie van konijnenspecialisten uit Amerika die in 1985 een bezoek bracht aan China constateerde een grote aversie tegen konijnevlees. Momenteel wordt konijnevlees hoofdzakelijk door de producenten zelf gegeten.

10.2 Konijnenhouderij in China

10.2.1 Produktiestructuur en produktiewijze

De produktie van konijnen is een bron van neveninkomsten voor particulieren, die de winst mogen behouden. Dit leidt tot een grote belangstelling voor konijnenhouderij.

Tabel 10.3 Regionale verdeling van de konijnevleesproduktie in China in 1988 in miljoen slachtkonijnen

Provincie	Aantal
Hebei	15
Shanxi	3.56
Shadong	14.21
Shaanxi	1.06
Scichuan	13

Bron: Ministerie van Landbouw, China, 1988.

Per familie wordt een uiteenlopend aantal konijnen gehouden: van enkele tot honderd konijnen met tien tot dertig als meest voorkomend. Er is dus nauwelijks sprake van een grootschalige, intensieve produktie hoewel het onderzoek wel in deze richting gaat en er ook gespecialiseerde mestkonijnenbedrijven bestaan. Er zijn ongeveer tien konijnenfokkerijbedrijven in China, die in

handen zijn van het Ministerie van Landbouw. Op elk fokbedrijf zijn twee- tot driehonderd fokdieren aanwezig. Deze zouden aan de gespecialiseerde lokale bedrijven leveren (Ministerie van Landbouw China).

De bedrijven die konijnen houden wegen de prijs van de Angora-wol af tegen die van konijnenvlees. Dit heeft ertoe geleid dat bij de recente prijsontwikkeling van Angora-wol een groot aantal bedrijven is overgestapt van de produktie van vlees op de wolproduktie. De prijsontwikkeling van de Angora-wol is echter zodanig dat men van de produktie van vlees overstapt op de wolproduktie.

10.2.2 Produktiewijze

Rond 1925 werd het Chinese wilde konijn als huisdier gehouden. In dezelfde periode werden er Angora-rassen uit Engeland en Frankrijk geïmporteerd en gekruist. De hieruit voortgekomen dieren zij weer gekruist met het Chinese konijn. Dit vormt de basis voor het huidige Chinese wol- en vleeskonijn. De laatste jaren zijn ook de witte Nieuw Zeelander en de Californiër geïntroduceerd evenals - op kleinere schaal - rassen uit West-Duitsland, Frankrijk, België, Nederland, Denemarken en Japan.

De combinatie van wol- en vleesproduktie zou in China rendabel zijn omdat het verstrekte ruwvoer te weinig energie bevat voor een grote gewichtstoename, de dieren relatief oud zijn voor ze slachtrijp zijn (dertig tot veertig weken) en vanwege de lage arbeidskosten. Echter de indruk van Elout tijdens een bezoek aan China is dat men de wol- en vleesproduktie en -verwerking strikt gescheiden houdt, hetgeen waarschijnlijk voortvloeit uit de exportbepalingen. Aangetekend moet worden dat dit bezoek door de Chinezen werd verzorgd. Zij zullen vooral de modernere en goed functionerende bedrijven in het programma hebben opgenomen. Verder bestaat bij de Nederlandse Organisatie van Konijnenhouders de indruk dat de wol- en vleesproduktie wél gecombineerd wordt, omdat het vlees vaak roodgekleurd is. Dit kan het gevolg zijn van het feit dat er hoofdzakelijk ruwvoer gegeven wordt, maar de leeftijd speelt hier ook een rol. Het gaat om oudere dieren die waarschijnlijk eerst voor de wolproduktie zijn ingezet.

Momenteel wordt voornamelijk ruwvoer verstrekt. De kosten zijn weliswaar laag maar het is dan ook geen hoogwaardige voeding. In het kader van een strategie gericht op produktieverhoging is ook het gebruik van krachtvoer in onderzoek. Op termijn zal dus een groter aantal bedrijven overgaan op krachtvoervoeding.

De gemiddelde produktie per voedster is circa 36 kilogram vlees per jaar. Het Chinese vleesras levert 28 tot 32 dieren per jaar maar bij een goed management kan dit aantal rond de veertig liggen. Meestal worden er zes á zeven jongen geworpen per voedster en daarvan blijven er na het spenen vijf over. (Ministerie van Landbouw, China, 1989). Het gemiddelde aflevergewicht is 1,75

kilogram met een slachttrendement van zestig procent. Het aflevergewicht moet minimaal 1,5 kilogram zijn en in de meeste gevallen houdt men twee kilogram aan. De leeftijd van de dieren loopt uiteen van twee maanden - wanneer uitsluitend krachtvoer gevoerd wordt - tot zes maanden - bij ruwvoerverstrekking.

10.2.3 Kostenopbouw

Uitgaande van een produktie van 44 konijnen per voedster is de kostenopbouw zoals in tabel 10.4 weergegeven. Deze produktieresultaten zijn wél hoog en vormen dan ook niet het beeld van het gemiddelde konijnenbedrijf.

Tabel 10.4 Produktiekosten van konijn in guldens per konijn

Kostenpost	Kosten
Fokmateriaal	0,91
Krachtvoer	0,73
Ruwvoer	0,27
Inventaris	0,45
Totaal	2,36

Bron: Elout, 1986.

De konijnenproduktie wordt gekenmerkt door lage kosten: de huisvesting is eenvoudig - van steen, ijzernetwerk (van industrieafval) en bamboe - en het voer bestaat voornamelijk uit hooi, gras en ander ruwvoer gemengd met graan. Op de gespecialiseerde konijnenmesterijen worden huisvestingssystemen die vanuit de Sovjet-Unie, Frankrijk of Italië zijn geïmporteerd. De kosten van huisvesting zullen voor deze bedrijven waarschijnlijk iets hoger liggen.

10.2.4 Organisatiegraad

Het enige wat bekend is aangaande de organisatiegraad is dat er in het Noordelijk deel van China een organisatie is die de belangen behartigt van de produktie van konijnevlees en konijnenhuiden in de provincie Hebei.

10.2.5 Overheidsbeleid

De overheid voert zowel een voorwaardenscheppend beleid als een direct prijsbeleid. In het kader van een exportbeleid voert zij een stimulerend beleid ten aanzien van konijnenproduktie. Ze constateert een toenemende vraag en wil daarop inspelen. De over-

heid is verantwoordelijk voor de import van fokmateriaal, het opzetten van fokbedrijven en het opzetten van produktiebedrijven op het platteland. Bij het Ministerie van Landbouw is een afdeling konijnenhouderij aanwezig.

De overheid geeft ook directe financiële steun: subsidiëring van huisvesting, een beloning in natura voor goede resultaten en invoering van bodemprijzen om de invloed van de fluctuerende wereldmarktprijzen te dempen.

De konijnenhouders worden vanuit onderzoek en voorlichting begeleid om een hoge produktie te realiseren. De universiteiten, instituten en "breeding stations" voeren dit onderzoek uit en de laatsten leveren ook het fokmateriaal aan de konijnenproducenten. Een Amerikaanse delegatie van konijnspecialisten constateerde bij een werkbezoek in 1985 dat men interessant en innovatief onderzoek verrichte. Anderzijds had men de indruk dat de communicatie tussen de onderzoeksinstituten verbeterd kon worden (Cheeke en Patton, 1987). Verder is de communicatie tussen onderzoek en praktijk een aspect dat uitdrukkelijk aandacht behoeft.

10.3 Verwerking en afzet

10.3.1 Verwerking- en distributiestructuur

De verwerking en afzet van konijneprodukten wordt geregeld door twee staatscoöperaties die rechtstreeks onder het Ministerie van Import en Export vallen. Voor konijnevlees is vooral de "China National Food and Import & Export Coöperation" van belang. Zij zet de slachterijen op en verzorgt de export. Ook hebben de staatscoöperaties vaak de "breeding stations" opgericht.

De door Elout bezochte slachterijen die onder leiding van de eerder genoemde Import & Export Coöperatie staan, werken met strikte voorschriften en richtlijnen wat betreft hygiëne en veterinaire aspecten. Ook hier past de opmerking dat de bedrijven die Elout bezocht heeft, door de Chinezen zijn uitgezocht en zij vooral de bedrijven waar weinig op aan te merken is, zullen hebben getoond.

China heeft voor konijnevlees en angorawol joint ventures met de Bondsrepubliek Duitsland en wil die samenwerking graag uitbreiden.

10.3.2 Produktenpakket

De Chinese slachterijen leveren alle produkten in bevroren vorm af. Ze leveren zowel hele als halve konijnen als deelstukken, met en zonder been. Verder worden er verschillende gewichtsklassen gelavert: medium, large en extra-large.

Opvallend is het gebruik van veel water tijdens het slachtproces. Enerzijds sluit dit aan bij de hygiënische voorschriften en anderzijds wordt hiermee ingespeeld op de vraag van de impor-

teurs naar blank vlees (Elout, 1986). Overigens moet bij de constatering dat door "waterig" slachten rood vlees tot blank vlees kan worden gekleurd vraagtekens gezet worden.

10.3.3 Kostenopbouw

De kostprijs voor een slachterij in Shandong, die jaarlijks circa anderhalf miljoen konijnen slacht is als volgt:

- inkoopprijs: f 1,60 per kilogram levend gewicht;
- slachttrendement: 60%, waardoor de inkoopprijs per kilogram geslacht gewicht op f 2,66 komt;
- verkoopprijs: f 3,20 per kilogram geslacht gewicht.

Dit betekent een kostprijs voor slachten, invriezen en verpakken van f 0,54 per kilogram geslacht gewicht. De kosten van verzameling zijn meestal voor de konijnenhouder die de dieren per fiets, lopend of in een kruiwagen brengt. Soms worden de dieren door de Import & Export Coöperatie van een verzamelplaats opgehaald.

10.4 Sterkte en zwakke punten, kansen en bedreigingen

10.4.1 Algemeen

China is voor Nederland en andere westerse landen van belang als exportland. Daarom komen hier alleen de sterke en zwakke punten alsook de bedreigingen aan de orde.

10.4.2 Sterke en zwakke punten van de Chinese sector

Het belangrijkste sterke punt is dat China tegen een lage prijs exporteert. Zowel de produktie- als slachtkosten zijn laag. Daarnaast geniet de sector overheidsaandacht in de voorwaarden-scheppende sfeer (onderzoek) en in directe financiële en/of materiële zin. De behoefte aan buitenlandse valuta leidt ertoe dat export de nodige overheidsaandacht krijgt. Qua produkt is een sterk punt dat er in verschillende maten geleverd wordt en de kleinste maat goed aansluit bij de behoefte aan vier deelstukken per gezinsportie van één tot anderhalve kilogram en bij behoeften van bepaalde categorieën grootverbruikers. Verder is een pluspunt dat het lichtere konijn vetarm is. Tenslotte is gezien de sterke seizoensgebonden consumptie een pluspunt dat China grote hoeveelheden kan leveren.

Een eerste zwak punt is dat het gaat om een diepvriesprodukt, terwijl de voorkeur in het algemeen uitgaat naar vers vlees. Ten tweede levert China niet altijd overeenkomstig de leveringsvoorwaarden, hetgeen bij het zo sterk seizoensgebonden verbruik nadelig is. Tenslotte kan hier genoemd worden dat de resultaten van het eerder gemelde onderzoek slechts voor een deel bij de producenten terecht komen.

10.4.3 Bedreigingen

Het is de vraag in hoeverre de Chinese import een bedreiging vormt. Chinees konijn wordt gekocht wanneer de pluspunten (gewicht en prijs) meer gewaardeerd worden dan de minpunten (diepvriesprodukt). Voor bepaalde markten is dit het geval en wordt het Chinese produkt gekocht, maar in welke mate sprake is van een verdringing van het Hollandse konijn is de vraag omdat het qua kwaliteit en prijs toch om heel verschillende produkten gaat. Waarschijnlijk wordt het Chinese produkt afgewogen tegen andere qua prijs vergelijkbare produkten. De Chinese import vormt wèl een bedreiging wanneer het ontdooide, Chinese diepvrieskonijn als vers konijn verkocht wordt, zonder dat de herkomst ervan duidelijk vermeld wordt. Verder heeft het Chinese diepvrieskonijn een minder goed imago dan het Nederlandse slachtkonijn bij de kenners van konijnevlees. Echter omdat dit kwaliteitsverschil niet voor alle consumenten herkenbaar is, kan het imago van het produkt "konijn" in het algemeen negatief beïnvloed worden. Anderzijds biedt het kansen voor het kwalitatief betere Hollandse produkt om het marktaandeel van het Chinese konijn voor een deel over te nemen.

10.4.4 Samenvatting

Overzicht sterke en zwakke punten van de Chinese sector

STERKE PUNTEN

- lage prijs
- veel overheidsaandacht
- levering verschillende maten
- kleinste maat voor bepaalde markten erg geschikt
- vetarm
- levering in grote hoeveelheden mogelijk

ZWAKKE PUNTEN

- diepvriesprodukt
- leveringsvoorwaarden worden niet altijd nageleefd

Overzicht bedreigingen voor de Nederlandse sector

BEDREIGINGEN

- lage prijs
- verslechtering imago van konijn

10.4.5 Conclusie

De Chinese konijnen zijn laaggeprijsd en hebben qua grootte en gewicht de voorkeur voor bepaalde marktsegmenten. Echter de grootste bedreiging wordt veroorzaakt doordat het verschil in kwaliteit niet herkenbaar is voor de consument.

11. Conclusies

11.1 Huidige afzet

De huidige markt voor konijnenvlees kan als volgt getypeerd worden: een zeer kleine thuismarkt en een sterke afhankelijkheid van de export, met name die naar België en Frankrijk. Uitbreiding van de huidige sector zit er op middellange termijn niet in.

De consumptie in Nederland ligt op een relatief laag peil (650 gram), er bestaat weinig interesse voor konijn bij de detailhandel, het grootwinkelbedrijf verkoopt vrijwel alleen diepvrieskonijn en de poelier presenteert alleen het traditionele produkt: heel of heel in delen.

Het grootste deel van de produktie komt op de Belgische en Franse markt. Circa de helft van de export is in de vorm van levend konijn; de andere helft is voornamelijk in de vorm van hele, geslachte konijnen danwel hele konijnen, opgedeeld, op schaal. Het tot waarde brengen vindt dus voornamelijk in België en Frankrijk plaats.

11.2 Kansen en bedreigingen op de exportmarkten

De consumptie van konijnenvlees per jaar per hoofd van de bevolking loopt uiteen van circa zeshonderd gram (Du, Zw), twee kilogram (BL, Sp), drie kilogram (Fr) tot bijna vier kilogram (It). Vooral verschil in eetgewoonten leiden tot deze verschillen in hoofdelijk verbruik. De vraag naar vers vlees en een kwaliteitsprodukt in landen waar het verbruik al hoog is (Fr, It, Sp) en in landen waar de consumptie van konijn stijgt (BL, Du, Zw, It) biedt kansen voor het Nederlandse produkt.

Daar waar de producenten en slachterijen nog niet voldoende inspelen op de wensen van de grootschalige detailhandel (voor veel landen niet bekend) en waar de zelfvoorzieningsgraad beneden de honderd procent is (Du, Zw, en in mindere mate BL, Fr) zijn de kansen het grootst. Echter er moet in rekening gehouden worden met de produktie in het land zelf. In veel landen is de zelfvoorzieningsgraad stijgende en komt deze produktiegroei voornamelijk van de bedrijfsmatige bedrijven (BL, Fr, Du, It). De produktie en ook de slachterijstructuur ontwikkelt zich in diverse landen zodanig dat ze aansluit bij die van de detailhandel (BL, Fr) eventueel met behulp van overheidsmiddelen (It, Sp). In veel landen is de slachterij nu nog niet zo ver met de produktontwikkeling - verschillende deelstukken en afgeleide produkten - met uitzondering van Frankrijk en België. Echter intenties om tot delenproduktie over te gaan en oriëntering op delenproduktie is vrijwel overal gaande (BL, Fr, Du, It). De delenproduktie en produktont-

wikkeling is niet alleen noodzakelijk om de concurrentie uit de ons omringende landen aan te kunnen, maar ook die uit Oost-Europa. De marktpositie van de Oosteuropese export berust vooral op de prijs; de kwaliteit is in het algemeen minder als die van het Nederlandse konijn. Nederland is niet in staat voor dergelijk lage prijzen te produceren en het is dan ook beter om de aandacht te richten op het kwaliteitsaspect. Echter, de Hongaarse export kan qua kwaliteit wel concurreren met het Hollandse produkt. Hongarije richt zich in eerste instantie op Frankrijk en Italië maar ziet ook kansen op andere Westerse markten. De bedreiging die uitgaat van de Hongaarse export wordt vooral bepaald door de mate waarin het land deelstukken produceert. Hierover is echter niets bekend.

Importbeperkende maatregelen in de vorm van strenge kwaliteitscontroles vormen een belemmering in de export naar Italië. De inhoud van deze maatregelen is niet bekend en het is dus ook niet duidelijk in hoeverre deze kunnen blijven bestaan na 1992 wanneer er richtlijnen op EG-niveau komen.

Overzicht kansen en bedreigingen op de exportmarkten

KANSEN

Vraag consumenten

- | | |
|--|------------------------|
| - bekendheid konijnvlees | Fr, Sp, It |
| - voorkeur vers vlees | BL, Fr, Du, Zw, It |
| - vraag kwaliteitsprodukt | BL, Fr, Du, Zw, It, Sp |
| - toenemende consumptie konijnvlees | BL, Du, Zw, It |
| - toenemende vraag deelstukken a) | BL, Du, ZW |
| - hogere consumptie stedelijke bevolking | BL |

Sectorontwikkelingen

- | | |
|--|----------------|
| - sector voldoet nog niet aan eisen groot- | Sp |
| schalige distributie b) | |
| - distributie konijnvlees via grootscha- | BL, Fr, Du, Zw |
| lige detailhandel a) | |
| - weinig gespecialiseerde konijnenslach- | Du |
| terijen | |
| - zelfvoorzieningsgraad < 90 procent | Du, Zw, Bl, It |
| - zelfvoorzieningsgraad 90 - 99 procent | Fr |

Overig

- | | |
|---------------------------|--------|
| - Nederland exporteert al | BL, Fr |
|---------------------------|--------|

BEDREIGINGEN

Vraag consumenten

- | | |
|-----------------------------|----|
| - konijn negatief imago | Du |
| - vraag kwaliteitsstandaard | Du |

a) Over Italië en Spanje is niet bekend; b) Over Italië, Duitsland, België-Luxemburg en Zwitserland is niet bekend.

Sectorontwikkelingen

- ontwikkeling produktie- en slachterij-structuur (gespecialiseerde konijnen-slachterijen) zodanig dat ze aan wensen grootschalige detailhandel voldoen BL, Fr, Sp
- produktiestijging waardoor importdaling Sp, It
- produktiestijging waardoor exporttoename BL, Fr, It
- zelfvoorzieningsgraad stijgt BL, Du, Sp, It
- toenemend aantal slachterijen dat in deelstukken gaat, integratie in pluimveevleespakket BL, Fr, Du, It

Overheidsbemoedeningen

- overheid investeert in sector Sp, It
- importbeperkende maatregelen It

Import derde landen

- Oosteuropese levende konijnen Du, Fr
- Oosturopees konijnenvlees BL, Fr, Du, Zw, It
- Franse import met hoogwaardig produkt Zw

11.3 Kansen en bedreigingen op de Nederlandse markt

De Nederlandse consumptie is laag, maar er zijn wel mogelijkheden om deze te verhogen. Konijn past goed in trends op de Nederlandse consumentenmarkt, zij het dat het altijd om een relatief klein deel van de markt zal gaan. Deelstukken en (diepvries)konijn sluiten aan bij de vraag naar convenience-produkten. Bij de kenners van konijn heeft het Nederlands konijn een goed imago en staat het bekend als kwaliteitsprodukt. Er zijn dus kansen en de mate waarin deze benut kunnen worden is mede afhankelijk van de detailhandel. Deze is in principe wel geïnteresseerd in het Nederlands produkt mits het gepresenteerd wordt in deelstukken die qua prijs en gewicht aansluiten bij de vraag van consumenten. Zwak punt is dat de detailhandel momenteel nauwelijks belangstelling heeft voor het konijn; er is weinig promotie voor het Nederlands konijn, het dient slechts om het assortiment volledig te maken en het wordt als prijsartikel beschouwd. Bovendien wordt het Nederlandse produkt niet als zodanig herkenbaar gepresenteerd; bij de poelier wordt het Chinese diepvrieskonijn vaak ontdooid en als vers verkocht zonder dat het kwaliteitsverschil herkenbaar is voor de consument. Verder is een zwak punt dat de minder courante konijnedelen op dit moment nog niet zodanig tot waarde kunnen worden gebracht dat de prijs van de courante delen (filet, rug) lager kan worden. Een bedreiging vormt voorts de concurrentie uit Hongarije. Hongarije brengt een produkt op de markt dat kwalitatief gelijkwaardig is aan het Nederlandse produkt. Om welke hoeveelheden het in de toekomst zal gaan en of er ook deelstukken van Hongaarse konijnen op de Nederlandse markt zullen worden gebracht is onbekend.

11.4 Afzetperspectieven

De afzetmogelijkheden van Nederlands tam konijn worden bepaald door enerzijds de kansen en de mate waarin de Nederlandse sector deze weet te benutten en anderzijds de bedreigingen en de mate waarin de Nederlandse sector deze weet te weren. De sterke en zwakke punten bepalen dus hoe de Nederlandse sector met de kansen en bedreigingen weet om te gaan.

Kansen liggen daar waar er vraag is naar vers vlees en kwaliteitsprodukten en waar konijn als zodanig bekend staat of waar de consument in principe open staat voor de produktplessen van konijn. Zoals uit de paragrafen 11.2 en 11.3 blijkt zijn er zeker perspectieven. Daarbij speelt de grootschalige detailhandel een grote rol, op zowel de exportmarkten als de Nederlandse markt. Toenemende concentratie binnen de detailhandel leidt ertoe dat de productie- en verwerkende sector de kansen om de consument te bereiken vooral bij de grootschalige detailhandel moet zoeken. Zij zijn de trendsetters en bepalend voor de ontwikkelingen. De productie- en verwerkende sector moet wel in staat zijn in te spelen op de eisen die de grootschalige detailhandel stelt: grote en uniforme partijen, een gestandaardiseerd produkt op basis van objectieve criteria en een zo volledig mogelijk produkt (veelzijdig assortiment met deelstukken en afgeleide produkten, informatie, verpakking, promotie). Om zo goed mogelijk in te spelen op de behoefte van consumenten is veel communicatie en informatie-overdracht tussen de geledingen binnen de bedrijfskolom nodig, een planmatige aanvoer en afzet en grote aandacht voor produktontwikkeling en valorisatie van de produkten.

Voor het benutten van kansen en het opvangen van bedreigingen op zowel de export - als de binnenlandse markt zijn de sterke en zwakke punten van de productie - en verwerkende sector van betekenis. Voor de binnenlandse markt komen daarbij de sterke en zwakke punten van de Nederlandse detailhandel.

Overzicht sterke en zwakke punten van de Nederlandse sector

STERKE PUNTEN

ZWAKKE PUNTEN

Op niveau van producenten en verwerkende bedrijven

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| - Nederland heeft kwaliteitsprodukt | - geringe communicatie |
| - grootschalige productie sluit al | tussen consumenten of |
| aan bij grootschalige verwerking | vertalers van wensen van |
| | consumenten en sector |
| - redelijk moderne bedrijfsvoering | - geringe communicatie |
| bij bedrijfsmatige konijnenhouders | tussen geledingen binnen |
| - redelijk vakbekwame ondernemers | bedrijfskolom |
| op producentenniveau | - beperkt aantal leverings- |
| | contracten |

- bereidheid om vernieuwingen in te voeren bij konijnenhouders
- bereidheid tot uitbreiding bij konijnenhouders
- sterke veehouderijstructuur
- bewustzijn bij slachterij van de zwakke punten en bereidheid deze weg te nemen
- intentie tot produktie van deelstukken
- dus minder continuïteit
- geen uniforme verregaande afspraken t.a.v. kwaliteit
- geen uitbetaling naar
- kwaliteit op verregaande kwaliteitscriteria's
- geen kwaliteitsbewaking
- uniformiteit van produkt kan beter
- produktie van deelstukken en afgeleide produkten nog niet in gang gezet
- geen promotie van de sector als geheel
- Nederlands produkt niet als zodanig herkenbaar
- produktiestructuur kent veel kleine producenten
- relatief weinig aandacht vanuit onderzoek, voorlichting, onderwijs, gezondheidszorg en veevoer-industrie
- grootschalige slachtereijen heeft nog geen aan sluiting bij grootschalige afzet

Op niveau van de detailhandel; alleen relevant voor kansen op Nederlandse markt

- grootwinkelbedrijf verkoopt al tam konijn
- poelier is informatiebron
- winkel bepaalt kwaliteitsimago
- poelier kan snelle koppeling tussen consument, "verwerker" (hijzelf) en producent maken
- weinig interesse in tam konijn
- prijsartikel
- weinig promotie
- Chinese diepvrieskonijnen worden ontdooid en als vers verkocht
- kwaliteitsverschil Nederlands en Chinees konijn is niet zichtbaar
- grootwinkelbedrijf verkoopt geen vers konijn
- presentatie bij poelier en op markt niet aantrekkelijk
- beeld over verkoop van deelstukken Nederlands konijn t.o.v. Chinees konijn is negatief

Concluderend kan gezegd worden dat in West-Europa belangwekkende ontwikkelingen gaande zijn aan de kant van de produktie en aan consumentenzijde. In veel landen neemt de produktie van konijnenvlees toe, voortvloeiend uit de druk die op de gangbare landbouw staat. Aan de vraagzijde is de ontwikkeling van een traditionele markt naar een meer moderne markt gaande, waarbij de grootschalige detailhandel een steeds belangrijker rol speelt. De communicatie tussen consument, grootschalige detailhandel en produktie- en verwerkingssector wordt belangrijker.

De Nederlandse sector is in principe in staat in te spelen op deze ontwikkelingen wanneer zij de volgende aspecten als voorwaarden stelt:

- De technisch-economische valorisatie van het hele konijn om zo een rendabele produktie van deelstukken en afgeleiden produkten op te starten.
- De ontwikkeling van een eenvoudige kwaliteitsstandaard mede op basis van een klein aantal criteria (bijvoorbeeld: vlees/vet-verhouding, gewicht, leeftijd), die corresponderen met kwaliteitseisen van de consument.

Een aandachtspunt voor de komende jaren kan zijn: een classificatiesysteem met objectieve criteria, dat kan dienen als basis voor uitbetaling. Dit brengt financiële consequenties voor de hele sector met zich mee. Op deze manier worden tot op producentenniveau de wensen van de consument vertaald, kan een kwaliteitsprodukt als zodanig herkend worden door de consument en wordt het Nederlands konijn niet belast met het imago van het buitenlands konijn van mindere kwaliteit.

Een ander aandachtspunt is de promotie van Nederlands tam konijn bij voorkeur door het op de markt brengen van een merk waaronder alleen kwaliteitskonijnen gebracht worden.

12. Aanbevelingen

12.1 Handvatten voor een marketingstrategie

12.1.1 Algemeen

Een marketingstrategie met produktmarktcombinaties is op basis van de hier beschikbare informatie niet te geven. Er zijn op dit punt slechts aanbevelingen in algemene zin te doen.

* De marketingstrategie moet gericht zijn op de handhaving van het huidig niveau van export naar België en Frankrijk. Verder moet Nederland streven naar uitbreiding van de afzet in met name West-Duitsland en Zwitserland en moet nadrukkelijke aandacht gegeven worden aan de thuismarkt.

* Om de concurrentie met de goedkope export van China en Oost-Europa aan te kunnen verdienen het aanbeveling de aandacht toe te spitsen op de kwaliteit.

* De benodigde kwaliteit wordt bepaald door de wensen van consumenten en de detailhandel, vooral de grootschalige detailhandel, als vertaler van die wensen. De konijnensector moet zich daarom op de grootschalige detailhandel richten; direct of indirect via de groothandel en/of via andere Nederlandse (pluim-vee)slachterijen die al toegang hebben tot de grootschalige detailhandel.

* Daarnaast kan de sector zich richten op poeliersketens die ontstaan voor de nieuwe trends en voor konijnenvlees.

* Om een gelijkwaardige en interessante partner te zijn voor de grootschalige detailhandel is het noodzakelijk:

- krachten te bundelen op slachterij- en producentenniveau;
- grootschalige produktiestructuren op te zetten om grote, uniforme partijen te kunnen leveren.

* De marktstrategie moet gericht zijn op de produktie van produkten met een hoge toegevoegde waarde en met een lagere prijs dan op het moment aangeboden kan worden.

* Betere afstemming van vraag en aanbod gedurende het seizoen door verhoging van de consumptie in de zomer (deelstukken, zie 12.1.3, barbequevlees en traiteursprodukten) gecombineerd met een zekere produktiebepierking aan de zijde van de producenten (een strengere selectie van de voedsters in de zomer).

12.1.2 Communicatie en afstemming tussen de geledingen (inclusief de consumenten)

Om de kansen op de binnen- en buitenlandse markten zo goed mogelijk te benutten is het noodzakelijk dat de sector goed op de hoogte is van de wensen van consumenten en de detailhandel als

vertaler van de wensen van consumenten. Goede communicatie tussen de geledingen is noodzakelijk en tot op producentenniveau moet duidelijk zijn welke produkt geleverd moet worden. In dit kader passen de volgende aanbevelingen.

* Aandacht voor de eisen die de consument stelt ten aanzien van smaak, malsheid, hoeveelheid zichtbaar vet, herkenbaarheid, prijs en gewicht van deelstukken, uniformiteit en verpakking.

* De organisatiegraad binnen de bedrijfskolom moet verbeterd worden, momenteel zijn er te weinig aanspreekpunten.

* Nieuw ontwikkelde produkten op basis van de minder courante delen testen bij de consument op smaak en uiterlijk (via een klein panel).

* Bij de ontwikkeling van nieuwe produkten kan de aanpak bij kalkoen en kip als voorbeeld dienen.

* Bij de ontwikkeling van nieuwe produkten en verpakking kunnen de Belgische en Franse produkten een voorbeeldfunctie vervullen. Franse slachterijen brengen bijvoorbeeld maaltijden op de markt in de trend naar "light", in de trend naar één- en tweepersonsporties en spelen in op de traditie van het produkt met maaltijden volgens klassiek recept.

* Aandacht voor de eisen die de detailhandel stelt ten aanzien van uniformiteit, grootte van de partijen, kwaliteitsstandaardisatie, prijs en gewicht per deelstuk (vier deelstukken op een gezinsschaaltje van één of anderhalve kilogram), verpakking en andere leveringseisen. Dit moet uitmonden in contracten tussen detailhandel en slachterijen waarin verregaande kwaliteitsafspraken zijn opgenomen.

* Aandacht voor de eisen die het grootverbruik stelt ten aanzien van uniformiteit, grootte van de partijen, kwaliteitsstandaardisatie, prijs en gewicht per deelstuk, verpakking en andere leveringseisen. Dit moet uitmonden in contracten tussen grootverbruikers en slachterijen waarin verregaande kwaliteitsafspraken zijn opgenomen.

* Ter vergemakkelijking van de communicatie tussen detailhandel en grootverbruik enerzijds en slachterijen anderzijds verdient het maken van een snittenboek aanbeveling.

* Aandacht voor de eisen die de slachterijen stellen ten aanzien van uniformiteit, grootte van de partijen, kwaliteitseisen, gewicht, pelskleur en andere leveringseisen. Ook hier zijn contracten tussen slachterij en producenten met daarin verregaande kwaliteitsafspraken aanbevelenswaardig.

* In de communicatie tussen (consumenten), detailhandel, slachterij en producenten verdient een eenvoudig classificatiesysteem aanbeveling. De basis voor dit systeem moeten een klein aantal objectieve criteria zijn. Hierbij kan gedacht worden aan: leeftijd en gewicht (bepalend voor de malsheid en hoeveelheid zichtbaar vet), voeding en ras. De slachterij kan hieraan criteria toevoegen, zoals pelskleur.

* De beste garantie om te komen tot een produkt dat de consument wenst is: uitbetaling naar kwaliteit. Bij de kwaliteitsbewaking en uitbetaling naar kwaliteit kan het eerder genoemde classificatiesysteem een rol spelen.

* Om de bedrijfsvoering te verbeteren om daardoor tot een kwaliteitsprodukt te komen, is meer aandacht vanuit onderzoek, voorlichting, onderwijs, gezondheidszorg en de veevoederindustrie noodzakelijk.

12.1.3 Produktie van deelstukken en afgeleide produkten

Deelstukken en afgeleide produkten passen in de trend naar convenience-produkten en kunnen ertoe leiden dat ook in de zomer konijnenvlees geconsumeerd wordt. Het kan dus een bijdrage leveren aan een betere afstemming van vraag en aanbod. Op deze markt is nog geen sprake van concurrentie met het Chinese produkt. In Nederland speelt daarbij dat deelstukken de emotionele afstand tot het konijn vergroot. Het kader voor de produktontwikkeling wordt gevormd door de consumentenwensen en de wensen van de detailhandel en het grootverbruik enerzijds en de technisch-economische mogelijkheden anderzijds. Gegeven de wensen zijn er de volgende aanbevelingen.

* De pluimveesector kan als voorbeeld dienen voor deeltechnieken en de verwaarding van de minder courante delen. Zo heeft men daar de in eerste instantie te zware poot opgedeeld in de hoogwaardige dij en de onderpoot, die tot waarde is gebracht als drumstick.

* De gespecialiseerde konijnenslachterijen in België en Frankrijk kunnen ook een voorbeeldfunctie vervullen bij het zoeken naar passende deeltechnieken en mogelijkheden om de minder courante delen tot waarde te brengen.

* Bij de verwaarding van de minder courante deelstukken moet in de eerste plaats gezocht worden in de (duurdere) delicatessen- en traiteurssfeer met paté's en ragôuts. In tweede instantie kunnen afzetmogelijkheden als worst, shoarmavlees en drumsticks gezien worden.

12.1.4 Promotie en produktinformatie

De aanbevelingen aangaande promotie zijn toegespitst op de Nederlandse markt. Om aanbevelingen over promotionele activiteiten te doen met betrekking tot exportmarkten is meer onderzoek over het beeld dat consumenten hebben van konijn, het aankooppatroon, de al aanwezige informatie enzovoort, noodzakelijk.

In Nederland is konijnenvlees bij het merendeel van de consumenten niet bekend. Bovendien hebben veel consumenten het idee dat het bereiden van konijn tijdrovend en ingewikkeld is. Verhoging van de confrontatiekans en voorlichting kan bijdragen aan een verhoging van de consumptie.

Consumenten geven in het algemeen de voorkeur aan een herkenbaar produkt ten aanzien van land van herkomst en kwaliteit. Nu worden ontdooide Chinese diepvrieskonijnen, Oosteuropese konijnen en oudere moederdieren naast de Nederlandse slachtkonijnen verkocht zonder dat het kwaliteitsverschil herkenbaar is voor de consument. Nederlandse kenners van konijn waarderen het Nederlandse slachtkonijn als kwaliteitsprodukt; het heeft een positief imago. Hoe dit imago bij de buitenlandse consumenten is, is niet bekend. De handelaren en slachterijen menen dat het Nederlands produkt een positief imago heeft. Ten aanzien van de promotie zijn er de volgende aanbevelingen:

- * Met promotie binnen de winkel en vergroting van de verkrijgbaarheid kan de confrontatiekans vergroot worden. Gestreefd moet worden naar een permanente verkrijgbaarheid van tam konijn (en delen) in het levensmiddelenkanaal.
- * Algemene basisbereidingsmethode en -tijd (bijvoorbeeld tien minuten "om en om") en/of eenvoudige recepten via bijvoorbeeld een etiket op een schaalte plaats. Eventueel met kruiden erbij.
- * Aanvullende receptuur via de poelier aangezien deze als vertrouwde leverancier naar voren komt en via culinaire bladen voor de culinair ingestelden.
- * Een Nederlands label waaronder een kwaliteitsprodukt zit van constante kwaliteit. Dit impliceert dat alleen het verse konijn van relatief jonge leeftijd in aanmerking komt voor het Nederlandse label. Het Oosteuropese konijn, het (ontdooide) Chinese konijn, de moederdieren en het Nederlandse diepvrieskonijn moeten dus buiten het label om, afgezet worden. Daarnaast moet de snit van de deelstukken uniform zijn.
- * Promotie kan opgehangen worden aan het label, waarbij "vers" en "kwaliteitsprodukt" de items zijn.
- * Verwijzingen naar het konijn en het afbeelden van konijn op de verpakking of in brochures moet worden vermeden (behalve het woord "konijn").
- * Afbeeldingen van bereide produkten hebben een positief effect.

12.2 Aanbevelingen voor verder marktonderzoek

- * Gezien het geringe budget kan ook een algemene aanpak, analoog aan die voor kalkoen, overwogen worden. Een dergelijke aanpak houdt in dat deelstukken op regionale schaal op de markt gebracht worden, waarbij alle aandacht aan verkrijgbaarheid, voorlichting en positionering wordt besteed. Een onderzoek onder consumenten geeft dan een indruk over het produkt en de presentatievorm, op basis waarvan de grootschalige aanpak van start kan gaan. Een marktsegmentatiestudie naar de binnenlandse markt. Daarmee kan onderzocht worden of de marktsegmenten die zich in

dit onderzoek hebben afgetekend, inderdaad aanwezig zijn. Daarnaast kan worden bepaald wat de omvang van de verschillende segmenten is, via welke bronnen zij het best te bereiken zijn en met welke marketingstrategie.

* Een uitgebreide landenstudie om perspectiefvolle produktmarktcombinaties aan te geven. Met name West-Duitland, Zwitserland en Frankrijk zijn in dit kader aanbevelenswaardig.

* Een consumentenonderzoek in West-Duitland. De consumptie is daar nog laag. Onderzoek onder consumenten kan duidelijk maken waarom die consumptie zo laag is en of en langs welke weg deze verhoogd kan worden. Gezien de relatief lage zelfvoorzieningsgraad, de nog niet aanwezige Hongaarse import en de al bestaande Nederlandse export van pluimveevlees biedt de Westduitse markt kansen, mits bekend is hoe deze benaderd moet worden.

Literatuurlijst

Eurostat
In- en uitvoerstatistieken per land
Straatsburg, 1987

Eurostat
In- en uitvoerstatistieken per land
Straatsburg, 1988

Literatuur landenstudie Nederland

Altenburg, H.J., Baas, G.H.J., Boom, O. v.d.
De konijnenhouderij nader bekeken, een studie van de gehele
sector
Leeuwarden, Agrarische Hoge School Friesland (1987)

Elout, S.
Ontwikkelingen in de konijnenhouderij, handel in konijnevlees,
Angora-konijnenhouderij, konijnenhouderij in China
Deventer, Rijks Hogere Landbouwschool (1986)

Essen, R.v.
Tam konijn en de poelier
Aalten (1985)

Landbouwcijfers 1988
Den Haag, CBS/LEI (1988)

NOK-Kontaktblad
Beers, Nederlandse Organisatie voor de Konijnenhouders
jaargangen 1985 tot en met 1988
PFE-jaarverslag
Zeist, Produktschap voor Pluimveevlees en Eieren, 1985

PVV-statistisch jaarboek
Rijswijk, Produktschap voor Vee en Vlees, 1985

Someren, G. v.
Ontwikkelingen in de konijnenhouderij
Den Haag, CAD-Pluimveehouderij, 1986

LITERATUUR (1e vervolg)

Literatuur landenstudie België en Luxemburg

Belgische Boerenbond Public Relations

Het vleesverbruik in België en EG (1980-1995); evaluatie, trends
Leuven, 1989

Maertens, L.

Belgian rabbit breeding

Merelbeke, Gouvernment Centre for Agricultural Research, 1986

Statistieken van het Ministerie van Landbouw, Landbouw Econo-
misch Instituut

Produktie en verbruik statistieken van konijnvlees, 1970 tot
en met 1980

Statistieken van het LEI-verbruikerspanel, 1975 tot en met 1988

Vangeler, H.

Enkele gegevens over de rentabiliteit in de konijnenhouderij

Den Haag, Landbouwkundig tijdschrift, 1987

Literatuur landenstudie Frankrijk

FENALAP

Rapport d'activites 1988

Parijs, 1989

La Filière cunicole 1988

Cuniculture 15(1988)2 p. 95

La Filière cunicole 1984

Cuniculture 12(1985)2 p. 125

Quelle filièlere pour demain?

l'Eleveur de lapins (1987)15 pp. 13-15

La France Cunicole 1987

Cuniculture 15(1988)1 pp 4-10

La France Cunicole 1988

Cuniculture 16(1989)1 pp. 4-8

International Trade Centre UNCTAD GATT

Selected Markets for rabbit meat: opportunities for supplies
from developing countries

Geneve, 1983

LITERATUUR (2e vervolg)

Les lapins de nos provinces
Cuniculture 16(1989)1 pp. 17-21

Lecoq, R.
Progression des abattages contrôlés et innovations
Disparités régionales et socio-professionnelles
Développer les ventes avec un merchandising adapté
Linéaires (1989) avril pp.132-137

Ouhayoun, J.
Les abattoirs de lapin en France
Cuniculture 12(1985)2 pp. 127-129

Ouhayoun, J. en D. Delmas
Nouvelle présentation du lapin
Cuniculture 12(1985)6 pp. 348-351

Posedel A., J. Champagne en P. Magdelaine
Situation et perspectives d'évolution de la transformation et de
la distribution du lapin en France
Parijs, Institut Technique de l'Aviculture, 1986

Yoncourt, L.
Unions régionales de groupements: Formations, G.T.E., aides à
l'investissement, promotion...
l'Éleveur de lapin (1988)22 pp. 46-55

Yoncourt, L.
Le lapin au SIAL' Cap sur les découpes et plats cuisinés
l'Éleveur de lapins (1988)23 pp. 32-39

Literatuur landenstudie Bondsrepubliek Duitsland

Brendt, D.
Kaninchenfleisch im Vormarsch?
DGS (1986)4

Gassner
Kaninchenmest in Wurttemberg
DGS (1988)20

Haas, B.
Kaninchenmast kann schon der Mann ernähren
Westfallen-Lippe Landw. Wocheblatt (1989)41

LITERATUUR (3e vervolg)

Klauche, A.

Kaninchenhaltung - ein hochwertiges Nahrungsmittel

DGS (1989)17

Lammers, H.

Kaninchenfleischproduktion gestern und heute

DGS (1987)9

Lögiler, H. Ch.

Kriterien der Schlachttier- und Fleischuntersuchung bei Kaninchen

DGS (1987)44

Müller, C.

Aspekte der Kaninchenfleischerzeugung

DGS (1987)35

Rudolph, A.

Kaninchen fleischproduktion - durchaus eine Alternative

DGS (1986)

Schlögl, W.

Kaninchenproduktion- ein Lohnender Betriebszweig

Tierzüchter (1988)6

Statistisches Bundesamt

Handel, Gastgewerbe, Reiseverkehr

Reihe 6 Warenverkehr mit der Deutschen Demokratischen Republik
und Berlin (Ost)

april 1989, 1988, 1986

Metzler - Poeschel Stuttgart

Literatuur landenstudie Zwitserland

International Trade Centre UNCTAD/GATT

Selected Market for rabbit meat: opportunities for supplies
from developing countries

Geneve, UNCTAD/GATT, 1983

Literatuur landenstudie Spanje

Dirección General de Política Alimentaria

Consumo Alimentario en España, 1987

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1987

LITERATUUR (4e vervolg)

Morel, F.

L'Espagne face au développement de sa production cunicole

l'Eleveur de Lapins (1985) p. 59-65

Programa Especifico Del Sector De Transformacion De Carne
de Conejo

la Secretaria General Tecnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion, 1984

Robert, F. en L. Depezay

Visites d'elevages en Espagne

l'Eleveur de Lapins (1987)16 p. 40-44

Romero, C.

Se honologa el primer contrato-tipo para conejos de granja

Madrid, 1989

Villeneuve, F.

En Espagne: La production cunicole s'intensifie

l'Eleveur de Lapins (1988)

Literatuur landenstudie Italië

Henaff, E.

Le lapin en Itali

Cunicultura, 1987

INEA

Le produzioni zootechniche, 1987

ISMEA

Rapporto 'Medio Termine', 1987

ISTAT Statistiche Dellan Zoötechnic Pesce e Caccia

Rome, 1988

Massi, O. en F. Faccincani

Atlante delle carni

Milaan, 1987

Les deux visages de la cunicultura italienne

L'eleveur de lapins (1984)

LITERATUUR (5e vervolg)

Literatuur landenstudie Oostbloklanden

Kaninchenzucht im Agrarland Ungarn
DGS (1989)17 p 499

Nederlandse ambassade Oost-Berlijn
Ontwikkeling en betekenis van privé-productie in de agrarische
sector van de DDR

Rafay, J. en V. Parkányi
'The rabbit Breeding in Czechoslovakia'
Uit: 4th Congress of the world rabbit science association
Proceedings
Budapest, 1988

Sinkovics, G. et. al.
'Die Entwicklung der Kaninchenproduktion in Ungarn'
DGS (1988)17 p. 484-485

Sinkovics, G. et. al.
'Blickpunkt Ungarn: Die Fleischkaninchenerzeugung'
DGS (1988)25 p. 718-7198.

Literatuur landenstudie China

Cheeke F.R. en N.M. Patton
'Rabbit production en research in the people's republic of China'
The Journal of Applied Rabbit Research (1987)2 pp 68-76

Elout, S
Ontwikkelingen in de konijnenhouderij, handel in konijnenvlees,
Angora-konijnenhouderij, konijnenhouderij in China
Deventer, Rijks Hogere Landbouwschool, 1986

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR

Literatuur landenstudie Nederland

Gezonde konijnen geven gezond vlees
Maastrichtse onderneming brengt muntjak op tafel
Poelier (1987)2

Het beste konijn komt uit eigen land
Poelier (1988)2

Konijnenhandel lucratief alternatief: superheffing dwingt tot
maatregelen
Alphen aan de Rijn, Poelier (1988)

De konijnenhouderij
Brussel, Landbouwtijdschrift (1987)5, p. 1102 e.v.

Kuit, A.R.
Rabbit production in Holland
The Journal of Applied Rabbit Research (1987)

Marin, A. en R. Husson
La Hollande va-t-elle devenir l'autre pays du lapin?
L'éleveur de lapins (1988)21

Moskwa, C. en J. Petersen
Auf Kanninchenexkursion in Holland
DGS (1986)35

Praktijkschool Horst
De commerciële konijnenhouderij
Centrum voor onderwijs in de dierveredeling en de rundveehouderij
1985

Stigter, E.J.
De konijnenhouderij in Nederland
Den Haag, Bedrijfsontwikkeling (1982)

Toekomst door kwaliteit, ook voor de konijnenhouderij
CHV-nieuws (1988)

Literatuur landenstudie België en Luxemburg

Altenburg, H.J. et. al.
Konijnenhouderij nader bekeken; studie van de gehele sector.
Leeuwarden, Agrarische Hogeschool Friesland, 1987
216

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR (le vervolg)

International Trade Centre UNCTAD/GATT
Selected market for rabbitmeat: opportunities for supplies
from developing countries
Geneva, UNCTAD/GATT, 1983

Nutelet, R.
Lapins, économie générale
Bruxelles, Ministère de l'Agriculture, 1985

Literatuur landenstudie Frankrijk

Cazanave, L.
Une installation performante pour un élevage de qualité
L'éleveur de lapins 14(1988) p.p. 28-29

Hendrian, J.
"Ein blick in die französische Kaninchenproduktion"
DGS (1988) p.p. 1362-1363

Magdeleine, P.
Le marché du lapin en France et dans le CEE
ITAVI, 1989

Tendance des Mardiés
Jaargang, 1988

Literatuur landenstudie Bondsrepubliek Duitsland

Haas, B.
So Kooperieren, Vermehrer, Mäster und Vermarkter
Westfallen-Lippe Landw. Wochenblatt (1989)41

Lammers, H.
Kaninchenfleisch - ein hochwertiges Nahrungsmittel
Bonn, DGS (1989)17

Lammers, H.
Die Behandlung der Kaninchen vor dem Schlachten
DGS (1987)30

Lamp, J.
Vermarktung von Kaninchenfleisch
DGS (1986)35

OVERIGE RELEVANTE LITERATUUR (2e vervolg)

Ristic, M.

Einflüsse auf Schlachtkörper und Fleischbechaffenheit van
Jungmastkaninchen

DGS (1986)43

Literatuur landenstudie Spanje

Villeneuve, F.

Grande variété des installations, mais prédominance pour la
ventilation statique

l'Eleveur de Lapins

Literatuur landenstudie Italië

Rosati, F.

Il Coniglio si organizza e corre in bicicletta verso il 1993...

Giornale di agricoltura - 7 mei 1989- pp. 12-13

Literatuur landenstudie Oostbloklanden

Niedzwiadek, S.

Rabbit breeding and production in Poland

Uit: 4th Congress of the world rabbit science association

Proceedings

Budapest, 1988

Bijlagen

Bijlage 1 Lijst van informanten over de konijnensector in de verschillende landen

1. Ambassade der Nederlanden
De heer drs. F.J.B. Bruins
Landbouwrap
Via Michele Mercati 8
00197 Rome
ITALIE
2. Ambassade der Nederlanden
De heer ir. G.J. Hegemans
Landbouwrap
Strasschensweg 19
5300 Bonn 1
Bondsrepubliek DUITSLAND
3. Ambassade der Nederlanden
De heer ir. F.J. Geurten
Landbouwrap
Untere Donaustrasse 13 - 15
1020 Wenen
OOSTENRIJK
4. Ambassade der Nederlanden
De heer dr. P.J. Jorna
Landbouwrap
Paseo de la Castellana 178
28046 Madrid
SPANJE
5. Ambassade der Nederlanden
De heer ir. A. Parzer
Landbouwrap
7 - 9 Rue Eble
57007 Parijs
FRANKRIJK
6. Ambassade der Nederlanden
De heer ir. G. Belgraver
Landbouwrap
Wetenschapsstraat 35
1040 Brussel
BELGIË
7. Ta Yuan Office Bldg. for Diplomatic Missions
De heer ir. G.J.J.M. van Empel
Liang-Ma-He-Nan-Lu 14
15th floor, 15 - 2 Beijing
Volksrepubliek CHINA

Bijlage 2 Steekproefverdeling van de geënquêteerde konijnenhouderijen met meer dan tweehonderd voedsters voor de LEI-enquête in 1989

Provincie *)	Aantal bezochte bedrijven
Friesland	5
Drenthe	1
Overijssel	5
Flevoland	2
Gelderland	7
Zuid-Holland	2
Noord-Brabant	25
Limburg	7
Totaal	54

*) In de overige provincies waren op het moment van de enquête (april 1989) geen bedrijven met meer dan 200 voedsters aanwezig.

Bijlage 3 Lijst van geraadpleegde sectordeskundigen

Productie

1. De heer G. van Someren
CAD-pluimveehouderij
Spelderholt 9
7361 DA BEEKBERGEN
2. Mevr. E. Steenland
C.O.V.P.
Spelderholt 9
7361 DA BEEKBERGEN

Verwerking en afzet

1. Euroko Erde B.V.
De heer A.J.M. van Rosmalen
Willibordushoek 14
5466 RD ERDE
2. Elco-Benelux
De heer van Gorp
Looneind 3a
5131 RK ALPHEN (N-Br)
3. Lonki
De heer C. de Boeck
Molenstraat 59 - 61
B 2900 LONDERZEEL
4. Enki
De heer G. van Deursen
Kerkendijk 72 - 74
5712 EW SOMEREN
5. Wilco B.V.
Mevr. Tangelaar - Pin
Honddijk 4
4101 NF CULEMBORG
6. De heer P. van Veen
Den Oudert 20
4261 NB WIJK EN AALBURG
7. De heer Matthijssen
Oude Postbaan 5
4891 CR RIJSBERGEN
8. De heer L.J. Lemmen
Loosteeg 24
5981 NJ HELDEN - PANNINGEN
9. Firma van der Zijden
De heer H.L. van de Ark
Bezuidenhoudtseweg
2509 AK 's-GRAVENHAGE

Bijlage 3 (vervolg)

10. Flukon
De heer Ernst
Industrieweg 36
8090 AA WEZEP
11. Vogelij B.V.
De heer E. Vogelij
Langheckweg 6
6460 HA KERKRADE
12. De heer L. Luyten
Klaverblad 5
2266 JK STOMPWIJK
13. Waayer B.V.
De heer Kroes
Edisonstraat 59
2723 RS ZOETERMEER
14. AH B.V. Centrale Slagerij
De heer J.J. Visser
Sluispolderweg 10
1505 HK ZAANDAM
15. Schuitema N.V.
De heer Th. B. Langenhof
Lichtpenweg 6
3821 BA AMERSFOORT
16. Flevo - Borgia B.V.
De heer W.A.C.M. Clarijs
Statenweg 18
5428 GG BOEKEL
17. EDAH
De heer G.M. van Dulmen
Kanaaldijk N.O. 82
5701 BB HELMOND
18. De heer J. de Groot
Hudsondreef 38
3565 AV UTRECHT
19. De heer P. Brama
Luifelbaan 34
2242 KV WASSENAAR
20. Firma J. en M. Ruig
De heer J. Ruig
Zuideinde 235
15121 GE OOSTZAAN

Bijlage 4 Prijsontwikkeling in Nederland

Tabel B.4.1 Prijsverloop in de uitbetalingsprijs per kilogram levend konijn in de verschillende perioden van de jaren 1987, 1988 en 1989 in guldens exclusief BTW

Perioden	Enki	Elco a)	Wilko b)
25- 5/13- 7 '87	3,35	3,36	3,27
20- 7/21- 9 '87	3,09	3,13	2,97
28- 9/23-11 '87	3,68	3,68	3,58
30-11/18- 1 '88	3,54	3,54	3,40
25- 1/21- 3 '88	3,47	3,46	3,47
28- 3/23- 5 '88	3,27	3,24	3,26
30- 5/23- 7 '88	2,55	2,56	2,55
1- 8/26- 9 '88	2,67	2,67	2,66
26- 9/21-11 '88	3,51	3,49	3,48
5-12/23- 1 '89	3,51	3,44	3,44
30- 1/27- 3 '89	3,22	3,19	3,20
3- 4/29- 5 '89	3,06	3,06	3,06
Gemiddeld 1988	3,15	3,12	3,12

a) In het jaar 1988 twee maal geen notering afgegeven; b) In het jaar 1987 tien maal geen notering afgegeven, in het jaar 1988 één maal niet.
Bron: NOK, 1989.

Tabel B.4.2 Gemiddelde prijs uitbetaald aan de konijnenhouder vanaf 182 tot 1988, in guldens exclusief BTW

Jaar	Prijs *)
1982	4,15
1983	3,75
1984	4,00
1985	4,15
1986	4,20
1987	3,57
1988	3,13

*) Per 1.000 kilogram levend gewicht, kwaliteit 1 en witte pelskleur.
Bron: NOK, 1989.

Table R 21. Exchange rates, national currencies against the United States Dollar
Average of daily rates

Monetary unit	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States Dollar	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Japan Yen	291.8	296.8	296.5	268.5	210.4	219.2	226.7	220.6	249.1	237.5	237.6	236.6	168.5	144.6	128.2
Germany Deutsche Mark	2.386	2.440	2.519	2.322	2.009	1.833	1.817	2.259	2.427	2.553	2.846	2.944	2.172	1.797	1.756
France Franc	4.809	4.287	4.780	4.913	4.512	4.255	4.226	5.434	6.572	7.621	8.739	8.984	6.927	6.009	5.956
Italy Lira	650	653	832	882	849	831	856	1137	1353	1519	1757	1909	1491	1297	1302
United Kingdom Pound	0.427	0.452	0.557	0.573	0.521	0.472	0.430	0.498	0.573	0.660	0.752	0.779	0.682	0.612	0.562
Canada Dollar	0.978	1.017	0.986	1.063	1.141	1.171	1.169	1.199	1.233	1.232	1.295	1.366	1.389	1.326	1.231
Austria Schilling	18.69	17.42	17.94	16.52	14.53	13.37	12.94	15.92	17.06	17.97	20.01	20.69	15.27	12.64	12.34
Belgium-Luxembourg Franc	38.96	36.79	38.61	35.84	31.50	29.31	29.25	37.14	45.70	51.13	57.76	59.43	44.69	37.34	36.77
Denmark Krone	6.09	5.74	6.04	6.00	5.51	5.26	5.64	7.12	8.33	9.14	10.36	10.59	8.09	6.84	6.73
Finland Markka	3.763	3.669	3.856	4.021	4.107	3.887	3.720	4.304	4.813	5.565	6.003	6.196	5.070	4.396	4.186
Greece Drachma	30.0	32.0	36.5	36.8	36.7	37.0	42.6	55.3	66.7	87.9	112.7	136.1	139.5	135.2	141.6
Iceland Krona	0.99	1.53	1.82	1.99	2.71	3.53	4.80	7.21	12.30	24.85	31.73	41.54	41.10	38.68	43.03
Ireland Pound	0.427	0.452	0.557	0.573	0.521	0.489	0.487	0.622	0.704	0.805	0.923	0.946	0.747	0.672	0.657
Netherlands Guilder	2.688	2.530	2.644	2.455	2.164	2.006	1.988	2.495	2.670	2.854	3.209	3.322	2.450	2.026	1.977
Norway Krone	5.523	5.223	5.457	5.322	5.241	5.063	4.937	5.732	6.451	7.296	8.160	8.594	7.392	6.737	6.517
Portugal Escudo	25.2	25.5	30.1	38.2	43.9	48.9	50.0	61.5	79.4	110.8	146.4	169.9	148.2	140.8	143.9
Spain Peseta	57.6	57.4	66.9	76.0	76.7	67.2	71.7	91.3	109.8	143.5	160.8	170.1	140.0	121.5	116.5
Sweden Krona	4.433	4.151	4.357	4.481	4.517	4.287	4.229	5.060	6.282	7.667	8.273	8.602	7.124	6.340	6.129
Switzerland Franc	2.979	2.582	2.500	2.404	1.788	1.663	1.676	1.966	2.030	2.099	2.350	2.457	1.798	1.491	1.463
Turkey Lira	14	14	16	18	24	38	76	110	161	224	363	520	669	855	1419
Australia Dollar	0.693	0.760	0.816	0.900	0.873	0.895	0.877	0.869	0.986	1.109	1.141	1.432	1.496	1.429	1.281
New Zealand Dollar	0.708	0.826	0.998	1.025	0.941	0.978	1.027	1.153	1.332	1.496	1.767	2.026	1.917	1.695	1.529
Singapore Dollar	2.437	2.371	2.471	2.439	2.274	2.175	2.141	2.113	2.140	2.113	2.133	2.200	2.177	2.106	2.013
Taiwan Dollar	38.0	38.0	38.0	38.0	37.1	36.0	36.0	37.0	39.0	40.1	39.6	39.8	37.8	31.8	28.5
South Korea Won	404.5	484.0	484.0	484.0	484.0	484.0	607.4	681.0	731.1	775.7	806.0	870.0	881.0	825.0	730.3
Hong Kong Dollar	5.032	4.935	4.905	4.662	4.684	5.003	4.976	5.589	6.070	7.285	7.818	7.791	7.803	7.798	7.806

Bron: Economic Outlook, OECD, juni 1989 no. 45.