

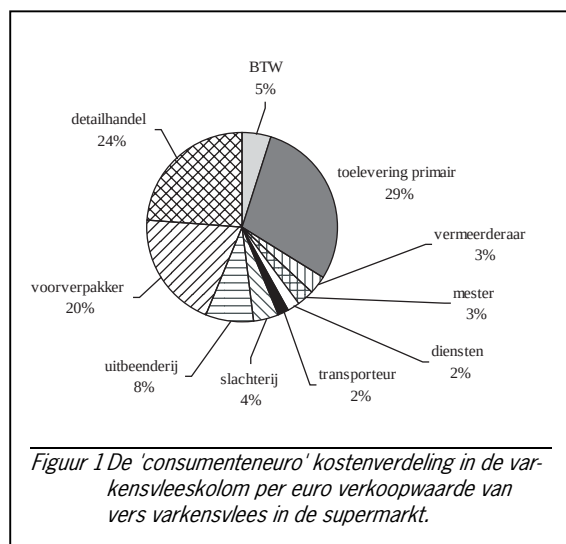
VARKENSSECTOR: IN DE SLAG OM CONSUMENT EN RETAIL

Robert Hoste

Het komt de markt- en inkomenspositie van varkenshouders ten goede als zij zich, samen met de vleesindustrie, meer gaan richten op de wensen van de consument en de retail. Dit is één van de aanbevelingen aan de varkenskolom, voortkomend uit een studie over de verdeling van de consumenteneuro in de varkenskolom. Aanleiding tot deze studie was de vraag van de Werkgroep Landbouw & Armoede (WLA) aan de Wetenschapswinkel van Wageningen UR om na te gaan hoe de prijs van varkensvlees in de supermarkt tot stand komt. De achterliggende gedachte bij de werkgroep is dat het aandeel van de opbrengst voor de varkenshouder achter lijkt te blijven bij het aandeel van de opbrengst voor de slachterij en de detailhandel. De WLA, opgericht in 1998, is een breed platform van boeren en boerinnen en betrokken kerkelijke en maatschappelijke organisaties en heeft tot doel om armoede in de agrarische sector tegen te gaan.

Slechts zes procent voor varkenshouders

Varkensvlees is in de ogen van de consument niet onderscheidend. Bij de aankoop ervan let de consument het meest op de prijs. De varkenshouder ontvangt van de huidige supermarktprijs van vers varkensvlees, 6,16 euro per kilogram, ongeveer 36 procent. Het grootste aandeel, circa 29 procent, draagt hij echter weer in vorm van voerkosten af aan de toeleverende industrie. Uiteindelijk blijft voor de varkenshouder circa 40 cent over. Dit is slechts zes procent van de prijs die de consument in de supermarkt ervoor betaalt (figuur 1). De detailhandel heeft een aandeel van 24 procent in de verkoopprijs, echter de nettomarge van de versvleesafdelingen in de retail is nul procent. Ondanks deze nul procent is vlees toch een belangrijk product in de winkel. Het is een zogenoemde 'traffic generator': het lokt klanten naar de supermarkt, die vervolgens ook andere producten kopen. De slachterij, uitbeenderij en voorverpakker hebben een aandeel van respectievelijk 4, 8 en 20 procent.



Koerswijziging nodig

Een structurele koerswijziging lijkt nodig: van aanbodsgesichte afzet naar marktgestuurde productie. De varkensproductieketen, van voerfabriek en varkenshouder tot en met de vleesverwerker, zou er verstandig aan doen in te spelen op de wensen van de consument en zich marktgericht op te stellen naar de detailhandel. De huidige consumententrend is een toenemende vraag naar gemaksvlees, naar kleinere porties en naar meer variatie, zoals meer kant-en-klaar vlees en speciale producten. Bovendien moet het varkensvlees ge-

zond zijn en niet duur. Knelpunt daarbij is dat deze koerswijziging pas op langere termijn voordelen biedt, terwijl het huidige rendement hiervoor niet of nauwelijks ruimte biedt.

Samen aan de slag

Door efficiënter te werken in alle schakels in de kolom is een kostenbesparing in de bedrijfstak tot tien procent mogelijk. Vergelijking tussen bedrijven ('bench marking') levert veel besparingsopties op. Verder zouden de partijen in de productieketen beter moeten samenwerken en meer informatie uit moeten wisselen. Vooral over meerdere schakels heen is het niet gebruikelijk om elkaar te informeren. Openheid is juist van groot belang om kwaliteit en efficiëntie te verhogen. In de huidige situatie wordt door gebrek aan vertrouwen nauwelijks samengewerkt, waardoor er hoge transactiekosten ontstaan. Strategische samenwerking tussen bedrijven in de kolom heeft een rustiger prijsverloop en meer zekerheid in de opbrengsten tot gevolg. Daarnaast leidt samenwerking ertoe dat de kolom een waardevoller leverancier wordt voor haar klanten.

Meer informatie:

Rapport *Visie op de varkenskolom*