

Copyright foto

Deskundige zien volop ruimte voor groei

Nog **volop** kansen voor concepten

Varkensvleesconcepten winnen steeds meer terrein. Van al het verse varkensvlees dat in Nederland wordt verkocht, vindt reeds 20 tot 25 procent onder de vlag van een concept zijn weg naar de consument. En hoewel er al een flink aantal concepten bestaat, zijn de marktkansen nog lang niet uitgeput, volgens analisten. De afzet kan nog verdubbelen.



Thema-avond Markt woensdag 12 maart

Marcel en Doreen van den Berkmortel hebben naast een varkenshandel ook een varkensbedrijf. Ze hebben meerdere locaties met zeugen en vleesvarkens in Sint Oedenrode. Op de Thema-avond Markt op 12 maart in Dalfsen delen ze hun ervaringen. Meld je aan op www.pigbusiness.nl

In de varkenshouderij is een flink aantal varkensvleesconcepten operationeel. Van Good Farming Star (Beter Leven) en Keten Duurzaam Varkensvlees tot de Groene Weg, Livar, Scharrelvarken, Friear/Friberne, Krull, Heuvelland varken en nog diverse kleine initiatieven. Het volume aan varkensvlees dat via dergelijke concepten wordt verkocht, is de afgelopen vijf jaar hard gegroeid, blijkt uit een recent rapport van ABN Amro. Dat beschrijft hoe de vleesmarkt steeds meer verandert richting gesloten ketens met vleesconcepten. 'Alles bij elkaar praten we anno 2014 over ongeveer 700 varkenshouders die drie miljoen varkens op jaarbasis leveren, waarvan circa 140.000 ton vlees in concepten tot waarde wordt gebracht.' Dat is ruim 20 procent van de totale hoeveelheid varkensvlees van 686.000 ton die in Nederland jaarlijks wordt geconsumeerd. Vanaf 2015 ligt ook het Varken van Morgen in de schappen. Dat vlees is afkomstig van varkens die meer ruimte krijgen. Biggen mogen langer bij de zeug blijven, het aantal ingrepen wordt beperkt en er gelden strengere eisen voor het antibioticumgebruik. De supermarkten hebben afgesproken dat dit de nieuwe standaard wordt voor varkensvlees. In 2020 moet al het varkensvlees in de Nederlandse supers hier aan voldoen; een derde van de varkensstroom krijgt hier dus mee te maken. Kan het marktaandeel van conceptvlees dan nog groeien? „Jazeker”, zegt Wilbert Hilkens, sectormanager Dierlijke Productie van ABN Amro en mede-opsteller van het rapport. „Wij

zien absoluut kansen voor conceptvlees als aanvulling op de reguliere markt, ook wanneer de supermarkten het Varken van Morgen hanteren als nieuwe standaard.”

Consumentenonderzoek

Hilkens vertrouwen is onder meer gebaseerd op het consumentenonderzoek dat ABN Amro in december vorig jaar liet uitvoeren in Nederland en Duitsland. In elk land werden meer dan vijfhonderd mensen ondervraagd over hun koopgedrag met betrekking tot varkens- en pluimveevlees. Daaruit blijkt dat 26 procent van de consumenten zegt meer vlees te kopen als de prijs wordt verlaagd. Daarnaast heeft het LEI uit onderzoek gevonden dat 50 procent van de Nederlandse consumenten kiest voor het standaard vleesproduct voor een zo scherp mogelijke prijs. 30 procent heeft wel interesse in voedsel, maar wil hier niet meer voor betalen. Die groep wil zich hiertoe wel laten verleiden mits het product voldoende interessant is. Hier liggen dus ook de kansen, aldus Hilkens. Ongeveer 20 procent is geïnteresseerd in voedsel en is ook bereid er meer voor te betalen als het voldoende interessant is.

Smaak en gezondheid

Uit het onderzoek komt naar voren dat voor de Nederlandse consumenten prijs en smaak de belangrijkste factoren zijn bij de aankoop van vlees, op de voet gevolgd door de effecten op de eigen gezondheid (bijvoorbeeld minder verzadigde vetten). Pas daarna volgt de wijze waarop de dieren

zijn gehouden en de herkomst van het vlees (welke boer zit erachter).

Hilkens: „De smaak en het gezondheidsaspect van vlees, dat zijn waarde-aspecten waar in Nederland nog heel weinig mee wordt gedaan in de afzet. Daar liggen kansen die echt uitstijgen boven de eisen van het Varken van Morgen.” Concepten zullen zich op die aspecten moeten onderscheiden die consumenten zelf ervaren, benadrukt hij: „Als mensen geen verschil kunnen zien of proeven, kiezen ze voor de laagste prijs.”

Duitsers hechten vooral veel waarde aan vlees uit de eigen regio en aan de herkomst. Daar kan de Nederlandse varkenssector ook op inspelen, denkt Hilkens. „De deelstaat Nordrhein-Westfalen telt 18 miljoen consumenten en grenst aan Brabant en Limburg. Hier zou je met een regionaal concept wat mee kunnen doen. Of denk aan Niedersachsen, wat je verbindt aan het Saksische deel van Nederland.”

Marktsegment identificeren

Kansen genoeg dus, volgens de bank. Maar Nederland telt al een heel scala aan grote en kleinere varkensvleesconcepten. Moeten dat er nog meer worden? Hilkens: „Of de afzet van conceptvlees moet groeien via nieuwe concepten of door het uitbouwen van bestaande concepten, kan ik zo niet zeggen. Slim samenwerken tussen concepten is misschien ook een optie. Wat wel cruciaal is, is dat je in staat bent om de behoefte van de consument goed te vertalen. Alles staat of valt met het identificeren van het

‘Meer differentiatie nodig’

„Het rapport van ABN-Amro sluit volledig aan bij onze strategie”, reageert Jaap de Wit van Inkoop Oudewater, een van de bedrijven achter de Keten Duurzaam Varkensvlees (KDV). Dit is één van de oudste ketenconcepten van Nederland. Het begon in 1997 vanuit De Hoeve met Milieukeur-varkensvlees. Het doel was op een duurzame manier varkens houden. Er zijn nu ruim 300 varkenshouders bij aangesloten en er worden wekelijks 18.000 KDV-varkens afgezet, 900.000 op jaarbasis. „In het winkelschap is er nog maar heel weinig differentiatie in varkensvlees”, zegt De Wit. „Vergelijk het eens met tomaten bijvoorbeeld. Je kunt in de winkel kiezen uit wel acht verschillende soorten. Of olijfolie, daar is ook een keur aan beschikbaar, van budget tot luxe en premiumproducten. Maar in varkensvlees is nog maar heel weinig verschil. Ook in varkensvlees zou je moeten kunnen kiezen tussen goedkoop budgetvlees als je weinig geld hebt, of een luxe lapje om jezelf te verwennen, of

een echt premiumproduct. Kijk eens naar Engelse supermarkten: daar ligt budget bacon, free range bacon, outdoor, welfare, bulk, in allerlei verschillende uitstralingen en budgetten. In die richting zien wij absoluut nog ruimte voor groei. En in vleeswaren, dat komt er ook aan.”

De Wit is dan ook niet bang dat de consument ‘door de bomen het bos niet meer ziet’ als er nog meer concepten bij komen. „Ben je gek. Het is sowieso een illusie dat de consument alle ins en outs van die concepten kent en een inhoudelijke keuze kan maken. Als jij voor het schap staat, weet je heus wel wat een luxe of een budgetproduct is, of wat zich onderscheidt op smaak of diervriendelijkheid, als dat maar goed vanaf de verpakking gecommuniceerd wordt.” Het aandeel van varkensvlees dat via concepten wordt afgezet, zou zo tot 100 procent kunnen groeien, denkt hij.

marktsegment. En dat moet je slim en efficiënt 'terugorganiseren' naar je houderijvorm. Voor goede ondernemers liggen hier ruime mogelijkheden."

Flexibiliteit

De Nederlandse varkenshouderij is geen kostprijsleider meer in Europa, benadrukt hij. Slechts een deel van de bedrijven kan het winnen op kostprijs en is in staat om heel kostenefficiënt binnen Europa te produceren. Voor het deel dat die efficiëntie niet haalt, biedt de afzet van vlees via concepten wellicht een goede mogelijkheid om een hogere marge te creëren.

De sectormanager ziet hier vooral kansen voor middelgrote varkensbedrijven (1.000 – 3.000 vleesvarkensplaatsen). „Die hebben een bepaalde mate van flexibiliteit die nu nog niet tot waarde wordt gebracht”, zegt hij. „Die kunnen gemakkelijker sturen in aantallen af te leveren varkens, kunnen bijvoorbeeld besluiten om een deel van de productie of de varkens van één locatie in een concept af te zetten en een deel regulier. Die slagkracht wordt nu nog maar weinig benut.”

De komende jaren zal het aandeel conceptvlees – nu 25 procent van de retailverkoop – groeien naar 35 à 40 procent in 2020, schat Hilken in. „In potentie kan zeker 50 procent van het varkensvlees voor de Nederlandse markt worden afgezet via concepten.”

Vierkantsverwaarding

Ook zijn collega Kees van Vliet van ING ziet nog ruimte voor groei in conceptvlees. Het economisch bureau van ING publiceerde in

2011 ook een rapport over de marktkansen van concepten. Daarin werd voorspeld dat 30 procent van het varkensvlees in 2020 via concepten zou worden afgezet. Van Vliet, sectorspecialist vee, vlees en eieren, staat daar nog steeds achter. „Het kan 30 procent worden; wellicht nog meer.” Ook hij schat in dat maximaal de helft van het varkensvlees via concepten kan worden verkocht.

Een belangrijke groei kan worden gerealiseerd vanuit een betere vierkantsverwaarding, zegt Van Vliet. „Conceptvlees wordt nog nauwelijks verwerkt in worsten of vleeswaren. Daar zitten nog veel mogelijkheden en het helpt de betaalbaarheid van conceptvlees.”

Als voorbeeld wijst hij naar het onlangs gelanceerde initiatief Koopeenkoe.nl. Daar kunnen consumenten intekenen op een vleespakket, van worst tot biefstuk. Als er voldoende pakketten zijn besteld, wordt er een koe geslacht en is het vlees binnen twee weken in huis. Zoiets zou je ook met varkens kunnen doen, denkt Van Vliet. „Het biedt ruimte voor kwaliteit, het gaat rechtstreeks van producent naar consument, het is een stuk emotie én het biedt een goed verdienmodel.”

Los daarvan ziet Van Vliet zeker nog ruimte voor nieuwe concepten. „Tot nu toe heeft de consument zelf eigenlijk nog nauwelijks inbreng gehad in concepten”, meent hij.

„Veel concepten zijn ontstaan onder druk van organisaties buitenaf, zoals de Dierenbescherming, Wakker Dier of Natuur & Milieu. Die hebben heel andere belangen dan de consument.” Grofweg zijn de bestaande concepten volgens hem in te delen in 'regionaal', 'dierenwelzijn'

en 'biologisch'. Dat biedt nog ruimte voor differentiatie. „Er is bijvoorbeeld nog maar heel weinig op smaak gedifferentieerd.”

Richt op smaak

Onafhankelijk marketingstrateeg Hanno Spanninga van FoodResult sluit zich hier bij aan. „Veel concepten zijn opgezet omdat de boer, het milieu of het varken er beter van wordt. Dat is achterhaald”, meent hij. „Duurzaamheid en diervriendelijkheid zijn geen meerwaarde meer, maar een voorwaarde.” Van hem mag daarom gerust het mes worden gezet in het woud van alle keurmerken, zoals eko, bio, milieukeur, IKB et cetera. „Brenge die maar onder één paraplu.” Daarbovenop moet je iets neerzetten waar de consument beter van wordt, zegt hij. „Focus op smaak, zoals Livar en Frievar. Ik woon in Ede, mijn eigen slager zegt ook: 'Ik zoek gewoon lekker varkensvlees, hier uit de buurt.' Nu moet-ie daarvoor naar Friesland. Er zijn volop kansen voor regionale ondernemers, maar richt je op smaak – als het niet te hachelen is, dan verkoopt het ook niet.”

Spanninga beseft terdege dat de vleesmarkt te maken heeft met een paar grote retailers die hun stempel op de inkoop drukken. „Maar met een uitwisselbaar lapje vlees verdien je geen goede prijs. Vergis je niet: de consument wil gewoon lekker vlees. Mijn buikgevoel zegt dat de afzet van goed vlees in bijzondere concepten zó naar 40 procent kan.” ■

 **Reageren?**
redactie@pigbusiness.nl

Meer concepten goed voor draagvlak

De Nederlandse varkenssector beschikt over een goede structuur en een technische en infrastructurele voorsprong, aldus ABN Amro. Daarmee zijn de randvoorwaarden aanwezig waarmee Nederland het voortouw kan nemen in een strategie naar meer verschillende concepten. Sectormanager Wilbert Hilken is ervan overtuigd dat het die kant opgaat, en dat het die kant zelfs op móet. Meer diversiteit in concepten vergroot het draagvlak voor de varkenshouderij, stelt hij. „Hoe meer keuzemogelijkheden voor de consument, hoe beter mensen kunnen laten zien hoe ze het willen hebben in de varkenshouderij. Als er weinig keuzemogelijkheden zijn, is het gemakkelijk ageren tegen de sector.

Maar als je kunt kiezen, kun je 'met de voeten stemmen' en laten zien wat je wilt. Dan verdwijnt de spanning tussen de varkenshouderij en de maatschappij.”

Voorwaarde is wel dat je als concept dan goed kunt uitleggen welke keuzes er zijn gemaakt. „De consument is maar in zeer beperkte mate op de hoogte van de dilemma's waar de sector mee te maken heeft. Het beeld van de hele keten, van de sector is negatief. Maar het beeld dat mensen hebben van de varkenshouder als individu is wel positief, dat is iemand die goed voor zijn dieren zorgt. De herkenbaarheid van de boer als persoon is dus ook een aspect dat je kunt gebruiken binnen een concept.”

