

De verkoop van vlees van eigen dieren

Met een rekentool voor kosten en opbrengsten voor ondernemers



multifunctioneel



De verkoop van vlees van eigen dieren

Met een rekentool voor kosten en opbrengsten voor ondernemers

Auteurs:

Marcel Vijn

Frans van Alebeek

Marcel van der Voort

Maria van Boxtel (Land & Co)

Maureen Schoutsen

© 2014 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr. 611

De bij dit rapport behorende rekentool Verkoop vlees van eigen dieren (Excel) is hier te vinden:

<http://edepot.wur.nl/298221>.

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de PPS Multifunctionele Landbouw (BO-23.02-004-009 / TKI-AF-12027).

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Postbus 430, 8200 AK Lelystad
: Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad
Tel. : +31 320 291 111
Fax : +31 320 230 479
E-mail : info.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

1	AANLEIDING EN ONDERZOEKSVRAAG	5
2	WERKWIJZE.....	7
2.1	Deskstudy wet- en regelgeving.....	7
2.2	Interviews met ondernemers.....	7
2.3	Rekentool voor de verkoop van vlees van eigen dieren.....	7
2.4	Workshop met ondernemers.....	7
3	WET- EN REGELGEVING.....	9
3.1	Bestemmingsplan en vestigingsvergunning	9
3.2	Omgevingsvergunning voor (ver)bouw of milieu	9
3.3	Voedselhygiëne	10
4	RESULTATEN INTERVIEWS MET ONDERNEMERS.....	13
5	REKENTOOL VERKOOP VAN VLEES VAN EIGEN DIEREN.....	17
5.1	De rekentool	17
5.2	Voorbeeldberekening fictief bedrijf	20
5.2.1	Slachtkosten	20
5.2.2	Vleesproducten.....	20
5.2.3	Boerderijwinkel	21
5.3	Verzamelde gegevens van bedrijven.....	22
6	WORKSHOP MET ONDERNEMERS.....	25
7	CONCLUSIES	27
7.1	Verkoop van vlees van eigen dieren.....	27
7.2	Verkoop van vers vlees	27
	DANKWOORD	29
	LITERATUUR.....	31
	BIJLAGE 1 HYGIËNE-EISEN	33
	BIJLAGE 2 VRAGENLIJST VOOR INTERVIEWS.....	35

1 Aanleiding en onderzoeksvraag

Streekproducten en boerderijwinkels hebben een grote marktpotentie, blijkt uit een studie naar de marktpotentie van streekproducten in Nederland (Vijn et al, 2013a). Uit het onderzoek blijkt dat als ondernemers die marktpotentie willen benutten, er nieuwe businessmodellen moeten worden ontwikkeld, boerderijwinkels en producenten van streekproducten moeten professionaliseren en de logistiek moeten worden verbeterd. Op bedrijven met verkoop van streekproducten zal het rendement verbeterd moeten worden en het omzetvolume vergroot.

Uit bovengenoemd onderzoek blijkt ook dat in boerderijwinkels vooral groenten, fruit, eieren en kaas wordt verkocht maar nauwelijks vlees. Stakeholders in de streekproductensector hebben aangegeven dat het voor hen interessant is om in nieuw uit te voeren onderzoek te kijken naar versproducten die nu nog niet veel worden verkocht. Daarom is gekozen voor een onderzoek naar het product 'vlees' en specifiek naar de 'verkoop van vlees van eigen dieren'. De onderzoeksvraag is hoe bestaande bedrijven het concept 'verkoop van vlees van eigen dieren' toepassen, wat de financiële haalbaarheid ervan is, en wat de succes- en faalfactoren en randvoorwaarden zijn. Als afbakening is gekozen voor de verkoop van vlees van eigen runderen.

Omdat dit onderzoek gaat over versproducten wordt ingezoomd op de verkoop van vers vlees (in tegenstelling tot diepgevroren vlees). Uit eerder genoemd onderzoek blijkt dat consumenten streekproducten in sterke mate associëren met vers.

In Nederland zijn veel boerderijwinkels die producten van het eigen bedrijf verkopen, vaak in combinatie met (streek)producten van andere bedrijven. Daarbij valt op dat vlees van eigen dieren meestal diepgevroren wordt verkocht. Het aantal winkels dat eigen vlees vers verkoopt is zeer beperkt. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn:

- De huidige wet- en regelgeving maken het erg lastig (of weinig profijtelijk) om vlees vers te verkopen;
- De omzetsnelheid en het omzetvolume is te beperkt om verkoop van vers vlees rendabel te maken;
- Er is (te) weinig belangstelling bij klanten voor vers vlees; klanten geven (om de een of andere reden) de voorkeur aan diepgevroren vlees of zijn dat gewend geraakt;
- Ondernemers zijn bang dat zij vers alleen de mooie stukken vlees kwijt raken en met de minder courante delen van hun dieren blijven zitten; in diepgevroren pakketten kunnen zij al het vlees zelf verdelen.

Een tweede onderzoeksvraag is wat de motieven zijn van ondernemers om vlees van eigen dieren diepgevroren dan wel vers te verkopen en of bovenstaande verklaringen juist zijn of dat er andere verklaringen zijn voor het verkopen van vlees uit de diepvries.

Dit onderzoek is gefinancierd uit middelen vanuit de PPS Multifunctionele Landbouw. Deze PPS is een samenwerking tussen het multifunctionele landbouwbedrijfsleven en Wageningen UR in een onderzoeksprogramma om kennis te ontwikkelen voor deze sector.

2 Werkwijze

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden en om meer inzicht te krijgen in de mogelijke verklaringen zoals in het vorige hoofdstuk geformuleerd, is er een deskstudy uitgevoerd naar de wet- en regelgeving rond de verwerking en verkoop van vlees van eigen bedrijf, zijn interviews gehouden met verschillende bedrijven met vleesverkoop, is een rekentool voor de verkoop van vlees van eigen dieren ontwikkeld en is er een workshop met ondernemers georganiseerd.

2.1 Deskstudy wet- en regelgeving

Eén mogelijke verklaring voor de beperkte verkoop van vers vlees vanaf de boerderij is dat wet- en regelgeving daarvoor barrières opwerpen en/of de kosten te hoog maken. Daarnaast bleek uit contacten met ondernemers dat men over dit onderwerp graag meer informatie zou ontvangen. Om die reden is een beknopt overzicht gemaakt van de wet- en regelgeving die betrekking heeft op de slacht en verkoop van vlees van eigen dieren. De resultaten daarvan zijn weergegeven in hoofdstuk 3.

2.2 Interviews met ondernemers

Het doel van de interviews was om zicht te krijgen op wat er nodig is om (vers) vlees van eigen dieren succesvol te verkopen. Er zijn interviews gehouden met vier verschillende ondernemers die runderen van het eigen bedrijf laten slachten en verkopen. Er is gesproken over de keten van vleesproductie en verkoop, keuzes van de ondernemer, succes- en faalfactoren, randvoorwaarden en wet- en regelgeving. Uit de interviews is een samenvatting gemaakt van de belangrijkste vindingen, in hoofdstuk 4.

2.3 Rekentool voor de verkoop van vlees van eigen dieren

Uit bovengenoemde interviews bleek een behoefte om beter inzicht en grip te krijgen op de bedrijfseconomische aspecten van vleesverkoop vanaf het eigen bedrijf. Hieruit is de opzet van een rekentool voor vleesverkoop in een boerderijwinkel ontstaan. Het doel voor de rekentool is om met zo minimaal mogelijk informatie (tijdsinvestering) tot een beeld te komen van het bedrijfseconomisch resultaat van de verkoop vanaf het eigen bedrijf.

Dit heeft geleid tot een rekentool dat is opgebouwd uit vier blokken, namelijk opfok van vee, slacht en transport, vleesproducten per dier en winkelprijzen. De vier blokken zijn in principe te vergelijken met ketenstappen. De ketenstappen zijn als zodanig aan elkaar verbonden in de rekentool.

De opzet van de rekentool wordt in hoofdstuk 5 verder toegelicht.

2.4 Workshop met ondernemers

Om de bruikbaarheid van de rekentool voor ondernemers te testen, en om beter inzicht te krijgen in de keuzes en motieven van ondernemers wat betreft de verkoop van vlees van eigen dieren is een workshop georganiseerd. Er zijn zo'n 25 agrarische bedrijven benaderd die vlees van eigen dieren via verschillende kanalen verkopen. Hiervan hebben uiteindelijk 15 bedrijven deelgenomen aan de workshop. In de workshop heeft allereerst de rekentool centraal gestaan. Ondernemers kregen de gelegenheid om vragen te stellen over de opzet van het model en over onduidelijkheden in het model. Er zijn voorstellen gedaan voor verbeteringen, uitbreidingen en een meer uitvoerige handleiding bij het model. Daarnaast werd over een

aantal uitgangspunten gediscussieerd en zijn enkele voorbeeldberekeningen gedaan om te demonstreren hoe men met het model verschillende strategieën kan vergelijken. De verbeterde rekentool wordt besproken in hoofdstuk 5. Van de workshop is een verslag gemaakt en de belangrijkste resultaten en uitkomsten worden weergegeven in hoofdstuk 6.

3 Wet- en regelgeving

De wet- en regelgeving voor verkoop van vleesproducten geldt zowel voor verkoop van vlees direct vanaf de boerderij (boerderijwinkel, boerenmarkt op eigen erf) als voor verkoop via de horeca of via de (dorps)slager. Wet- en regelgeving is van toepassing op basis van de daadwerkelijke activiteiten op een bedrijf. Op basis van de verschillende activiteiten zijn de volgende wetten en verordeningen van belang:

- Bestemmingsplan en vestigingsvergunning (§ 3.1)
- Omgevingsvergunning voor (ver)bouw of milieu (§ 3.2)
- Regelgeving rond Voedselhygiëne (§ 3.3)

Deze onderwerpen worden hierna besproken.

Veel nuttige informatie over wet en regelgeving zijn ook te vinden in het 'Handboek huisverkoop' (Van der Heijden, 2005), in Van Loenhout (2008), in het rapport 'Voedselveiligheid Streekproducten (Van Asselt & Van der Spiegel, 2013) en in de brochure "Wat mag ik" (Wieringa & Van Boxtel, 2011).

3.1 Bestemmingsplan en vestigingsvergunning

Verkoop vanaf de boerderij: als het bedrijf als agrarisch bedrijf is bestemd, mag de agrariër altijd zonder bijzondere bestemmingsverandering eigen producten van eigen land/bedrijf, al dan niet bewerkt of verwerkt, vanaf het bedrijf verkopen. Ook mag de agrariër zijn eigen producten bewerken, sorteren, verpakken en vervoeren (webwinkel, bezorgdienst, inpakken voor abonnementen). Normaal valt dat in elk bestemmingsplan onder het begrip van 'agrarisch bedrijf' of 'agrarische bedrijfsdoeleinden'. Steeds gaat het om activiteiten in bestaande gebouwen. Het vereist aanpassingen in het bestemmingsplan dan wel bouwvergunning (zie hieronder bij 3.2) als een agrarisch bedrijf:

- bestaande schuren voor iets anders gaat gebruiken,
 - nieuw wil bouwen,
 - veel bezoekers aantrekt, overlast bezorgt of herrie maakt,
 - bestaande schuren gaat onttrekken aan de landbouw en stopt (of lijkt te stoppen) met de landbouw.
- Als een agrariër dit overweegt – en van alleen een agrarisch bedrijf naar bijvoorbeeld alleen een slagerij wil overstappen – dan moet de agrariër altijd werken aan een nieuwe bestemming. In beleidstaal wordt dat vaak functieverandering of functiewijziging genoemd.

Aanvullend aan het bestemmingsplan kunnen vanuit andere wetten, zoals de hygiëne- of milieuregels, eisen gesteld worden die invloed hebben op de (inrichting van) gebouwen, vooral als de agrariër op grootschalige manier producten verwerkt.

Verkoop vanaf slagerij of via horeca: ook hier geldt dat als het bedrijf als detailhandel en/of verwerking bestemd is, er gewoon via de slagerij en/of horeca producten verkocht kunnen worden. Voor een slagerij en poelier is een vestigingsvergunning vereist. Bij een vestigingsvergunning kan de gemeente aan de locatie eisen stellen op het gebied van veiligheid, gezondheidsbescherming en milieu en eisen van bedrijfstechniek (BT) en vaktechniek (VT). Deze vestigingsvergunning is ook verplicht voor een slagerij op het boerenerf. De grens ligt bij snijhandelingen in vers vlees: snijdt de ondernemer in vers vlees, dan is hij slager. Indien de handelingen van de ondernemer beperkt blijven tot het verpakken, vacumeren, drogen of invriezen van vlees, werkend in een verwerkingsruimte op eigen erf, dan is de ondernemer geen slager conform de regelgeving voor een vestigingsvergunning.

3.2 Omgevingsvergunning voor (ver)bouw of milieu

Doel van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) is de gemeentelijke vergunningen rond 'bouwen' te coördineren. Ondernemers moeten voor een nieuwe bouwvergunning of milieuvergunning met

de nieuwe wet een digitale aanvraag indienen via www.omgevingsloket.nl. De ondernemer moet ook alles in één aanvraag indienen; dus voor een nieuwe slagerij tegelijk de sloop-, bouw-, milieuvergunning aanvragen.

Een bouwvergunning (officieel omgevingsvergunning voor bouw) is nodig voor elke verbouw of nieuwbouw, met uitzondering van kleine verbouwingen. De gemeente toetst de bouwvergunning op eisen met betrekking tot het bestemmingsplan, de bouwverordening, brandweer, Monumentenwet, welstand en Wet Milieubeheer. In de praktijk betekent dit dat bij aanpassingen aan de gebouwen voor verwerking en verkoop van vlees een bouwvergunning nodig is, waarbij vooral de eisen op het gebied van milieu en hygiëne leidend zijn.

Als een verkoop- of verwerkingsruimte multifunctioneel wordt gebruikt, dus bijvoorbeeld een ontvangstruimte op de boerderij met een (afgeschermd) hoek voor verkoop van vlees uit de diepvries, kan een gebruiksvergunning op basis van de gemeentelijke bouwverordening nodig zijn. Een gebruiksvergunning stelt eisen op het gebied van veilig gebruik, zoals het maximum aantal personen per ruimte, vluchtwegen, ventilatie, blusapparatuur en nooduitgangen.

Voor het verwerken van al gesneden vlees op een boerenerf zijn geen speciale milieueisen. Een milieuvergunning is wel nodig voor een slachterij en kan nodig zijn voor een slagerij. Voor een slachterij gelden zwaardere eisen bijvoorbeeld op het gebied van afvalverwerking dan voor een slagerij. Overigens is ook voor een slagerij een milieuvergunning vereist, op basis van het Activiteitenbesluit. Via www.antwoordvoorbedrijven.nl kan de ondernemer vinden of zijn onderneming een type A-bedrijf (geen melding milieubeheer en geen omgevingsvergunning), een type B-bedrijf (melding milieubeheer) of een type C-bedrijf (omgevingsvergunning voor milieu nodig) is. Hierin worden vooral eisen gesteld op het gebied van afvalverwerking, geluid, gevaarlijke stoffen e.d.

3.3 Voedselhygiëne

Voor vervoer van levende dieren gelden eisen op het gebied van rijtijden, ontsmetting voertuigen en tussentijdse stalling, plus uiteraard dierregistratie. Omdat alle dieren centraal geslacht worden in een slachthuis, is hierin geen verschil tussen de situaties verkoop in de boerderijwinkel, verkoop via de horeca of verkoop via de slager. Bij de slachter worden bovendien keuringskosten gemaakt voor kwaliteitscontrole en testen op mogelijke ziekten; ook deze kosten gelden in alle drie situaties.

Bij verkoop en/of verwerking van levensmiddelen is de ondernemer verplicht om:

1. Het bedrijf te registreren bij de Voedsel- en Waren-Autoriteit (landbouwbedrijven zijn automatisch geregistreerd bij de VWA);
2. Traceerbaarheid mogelijk te maken, dus bij te houden waar de grondstoffen zijn ingekocht en aan wie de producten weer verkocht zijn (alleen aan grotere partijen, directe verkoop aan consumenten hoeft niet geregistreerd te worden);
3. Volgens een voedselveiligheidsplan te werken.

Daarnaast moet een ondernemer verpakte producten, zoals vlees in vacuümverpakking of consumentenporties diepvriesvlees, etiketteren.

De belangrijkste verschillen tussen de verkoop van vers en diepgevroren vlees:

- diepgevroren vlees in portieverpakkingen kan een ondernemer 6 tot 12 maanden verkopen na verpakkingsdatum,
- vers vlees in porties kan een ondernemer binnen 3 dagen na verwerking verkopen (en eventueel alsnog invriezen indien al verpakt),
- verse, bewerkte producten zoals droge worst, rookvlees e.d. conform THT-datum (ten minste houdbaar tot) te verkopen,
- vers vlees onmiddellijk verpakken en invriezen mag in een verwerkingsruimte op de boerderij met waarborging van temperatuur en kwaliteit (niet snijden of portioneren),
- bewerking van verse producten (snijden, worst maken e.d.) mag alleen in een ruimte die voldoet

- aan de hygiëne-eisen voor het slagersbedrijf,
- verwerking van vlees voor verkoop mag niet in de eigen privékeuken, er moet een bedrijfsruimte zijn voor verwerking.

De belangrijkste hygiëne-eisen samengevat:

Diepgevroren vlees: verwerken bij slager, verkopen in boerderijwinkel	
VERWERKING	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ slachten en uitbenen bij slager ▪ verpakken bij slager ▪ etiketteren 	
VERVOER	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ temperatuur bewaken 	
1. invriezen bij slager: tijdens vervoer maximaal – 15°C	2. invriezen op boerderij: tijdens vervoer maximaal 7°C (4°C voor pluimveevlees)
VERKOOP	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ opslag bij maximaal – 18°C, wekelijks registreren ▪ tweemaal per jaar reiniging en desinfectie vrieskasten ▪ schone verkoopruimte 	
VERSLAG	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wekelijks registratie temperatuur vriezer 	

Vers vlees voor onmiddellijke verkoop: verwerken bij slager, verkoop in boerderijwinkel	
VERWERKING	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ slachten en uitbenen bij slager ▪ eventueel verpakken bij slager 	
VERVOER	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ temperatuur bewaken: maximaal 7°C (4°C voor pluimveevlees) 	
VERKOOP	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ opslag bij maximaal 7°C (4°C), dagelijks meten en wekelijks registreren ▪ wekelijkse reiniging en desinfectie koeling of na verkoop productiepartij ▪ schone verkoopruimte ▪ verse producten verkopen binnen 3 dagen; gedroogde of bewerkte producten die houdbaar zijn gemaakt conform THT 	
VERSLAG	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ registratie temperatuur en reiniging 	

Alle bedrijven die levensmiddelen verkopen, verwerken of vervoeren zijn verplicht zich te laten registreren (per 1 januari 2006) onder EG Verordening 853/2004, de zogenaamde General Food Law. De producenten van vlees, vis of verwerkers moeten daarnaast een erkenning aanvragen bij de Voedsel en Waren Autoriteit, www.vwa.nl. De producent of verwerker heeft geen erkenning nodig als er direct aan de consument geleverd wordt of als er producten verkocht worden aan de plaatselijke horeca of aan de lokale (natuurvoedings)winkel. Dit geldt dus bij verkoop in de boerderijwinkel of bij de levering van kleine hoeveelheden aan bijvoorbeeld horeca en slager in het dorp. De veehouder heeft wel een erkenning nodig als er grotere hoeveelheden vlees of vis geleverd worden voor groothandel of doorverkoop. De slachter of

slager moet altijd een erkenning hebben onder EG Verordening 825/2004.

De Warenwet en de General Food Law (EU) gaan over de kwaliteit van levensmiddelen (bewaren, bewerken, verhandelen, bereiden, uitstallen) en zijn gericht op de veiligheid van de consument. De veehouder, slachter of slager hoeft hiervoor geen vergunningen aan te vragen, maar er is wel controle door de Inspectie Gezondheidsbescherming van de VWA (vroeger de Keuringsdienst van Waren). De verkoper is verplicht om te werken volgens een voedselveiligheidsplan als hij bewerkte producten verkoopt, zoals gesneden kaas of vlees. Voor de verkoop van onbewerkte producten, zoals vers fruit of hele groentes, is een voedselveiligheidsplan *niet* verplicht, maar sommige afnemers eisen het wel. Een eigen voedselveiligheidsplan kan de ondernemer halen in een bestaande hygiëencode. Als er geen code is die op de situatie past, mag de ondernemer ook zijn eigen voedselveiligheidsplan opstellen. Sommige codes zijn algemeen geldend verklaard, vooral bij kwetsbare producten als vlees, en dan moet de ondernemers met een bestaande code werken. De codes voor slagerij of poelier zijn algemeen verplicht verklaard, dus bij snijhandelingen in vlees moet de ondernemer conform onderstaande code werken.

Snijhandelingen in vers vlees (deze codes zijn dan verplicht):

- Code voor hygiënisch werken in het slagersbedrijf Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie Diepenhorstlaan 3, 2288 EW Rijswijk, tel. 070 - 390 63 65
- Keurslager hygiëencode Vereniging van Keurslagers Postbus 185, 3830 AD Leusden, tel. 033 - 494 04 19
- Hygiëencode voor het poeliersbedrijf Nederlandse Bond Poeliers & Wildhandelaren Postbus 71, 3370 AB Barneveld, tel. 0342 - 47 57 50, www.nbpw.nl

Voor werken met vlees zijn er de volgende codes:

Verkoop op de boerderij (zie o.a. Van Asselt & Van der Spiegel, 2013). :

- Hygiëencode voor de kleinschalige detailhandel in zuivel, uitgebreid voor verkoop van streekproducten zoals vlees uit de diepvries of jam in potjes (productschap Zuivel).
- Eigen voedselveiligheidsplan gebaseerd op Hygiëencode voor verkoop van (biologisch) vlees direct vanaf de boerderij (Van Boxtel & Veltman, 2007).

Verwerken en opslag in horeca:

- Hygiëencode voor de horeca, zelf samenstellen uit modules die gelden voor het eigen bedrijf op www.kenniscentrumhoreca.nl

Voor een concrete invulling van de hygiëne-eisen zie bijlage 1.

4 Resultaten interviews met ondernemers

Er zijn vier interviews gehouden met ondernemers, die elk op een andere manier vlees van eigen dieren verkopen. Voor de vragenlijst zie bijlage 2. In dit onderzoek hebben we ons geconcentreerd op de verkoop van rundvlees van het eigen bedrijf. Er is voor gekozen om juist de breedte van verschillende strategieën te verkennen, om zo meer zicht te krijgen op de belangrijkste argumenten die de strategieën en keuzes bepalen. Voor de interviews is een vragenlijst gebruikt die in ging op de keten van vleesproductie en -verkoop, keuzes van de ondernemer, succes- en faalfactoren, en de beleving van randvoorwaarden en wet- en regelgeving. Van de vier geïnterviewde bedrijven volgt hieronder een kort kader met de belangrijkste karakteristieken van elk bedrijf.

Praktijkvoorbeeld van de verkoop van vlees van eigen dieren via de slagerij

Op dit bedrijf worden 450 Limousin koeien en Schotse Hooglanders op biologische wijze gehouden. De Limousin koeien worden vier of vijf jaar gehouden (en kalven één of twee keer af), en alleen goede koeien worden langer aangehouden. Er wordt gemiddeld één tot anderhalf dier per week geslacht. De vleesafzet gaat op verschillende manieren. De meeste eigen dieren gaan eerst naar de slachterij, en vervolgens naar de Groene Weg slager in de stad. De slager maakt er zelf producten van en geeft feedback aan de ondernemer. Zo heeft de ondernemer kennis en ervaring opgedaan en zelf oog ontwikkeld voor goede koeien en vleeskwiteit. Deze kennis en ervaring heeft ertoe geleid dat ook vlees van andere bedrijven met Limousins via dit bedrijf verkocht wordt. Het vlees van de andere boeren gaat naar vijf verschillende slagers in de regio. De slagers verkopen het hele dier.

Een beperkt deel van de koeien die op dit bedrijf worden gehouden is bedoeld voor diepgevroren verkoop op het eigen bedrijf. Dit deel gaat eerst naar de slachterij en vervolgens naar een biologische slagerij. Die maakt consumentenverpakkingen in overleg met de ondernemers.

Uit de vier interviews zijn de belangrijkste resultaten samengevat, die hieronder puntsgewijs worden weergegeven:

Opfok

- De bedrijven verschillen onderling sterk. Dat komt door de bewuste selectie die de onderzoekers hebben gemaakt voor verschillende ondernemingen en verschillen in afzet van hun vlees. De bedrijfsomvang varieert van een gezinsbedrijf van één ondernemer met bijspringende partner tot een bedrijf waar 10 à 11 fte ofwel 20 werknemers werkzaam zijn. Men houdt tussen de 150 en 1500 koeien en de slacht varieert van 1 koe per maand tot 30 kalveren per week.
- Er zijn grote verschillen tussen runderen, vooral veroorzaakt door ras en manier van afmesten, in de geschiktheid voor verschillende vleesproducten. Je hebt “worstkoeien” en “gehaktkoeien” maar ook runderen waar veel hoogwaardige stukken vlees van kunnen worden gesneden.

Slachten en verwerken

- Drie ondernemers laten hun runderen bij de slager versnijden, in overleg, tot het gewenste assortiment. Op hun verzoek krijgen ze het al dan niet verpakt, afgewogen, geëtiketteerd en/of diepgevroren retour. Het bedrijf dat vers vlees van eigen bedrijf verkoopt heeft een verwerkingsruimte en keuken die aan alle hygiëneregels voldoen en kan dus zelf porties (ook in de winkel) afwegen, verpakken en etiketteren. Het vierde bedrijf met een grote omzet heeft een eigen slagerij, slagers en koelcellen op het bedrijf en regelt ook de distributie van het vlees met eigen chauffeurs.

- Voor de ondernemers draait alles uiteindelijk om de optimale verwaarding van een te slachten koe. Hoe, met welke manier van versnijden van een rund en met welk assortiment van vleesproducten, kun je het beste rendement halen?
- Voor de verwaarding is het samenspel tussen ondernemer en een vakkundige slager essentieel. Zij moeten een optimale verdeling maken, passend bij het ras en de kwaliteit van het te slachten rund, bij de vraag van klanten naar verschillende producten. Een slimme verwerking van de delen van het rund waar minder vraag naar is, kan veel uitmaken voor het rendement.
- Het rijpen van het vlees (besterven) is een belangrijke kwaliteitsfactor.

Praktijkvoorbeeld van de verkoop van vers vlees in de eigen boerderijwinkel

Op dit biologische bedrijf is een veestapel van circa 80 koeien van het ras Blonde d'Aquitaine (30 fokkoeien en 50 stuks jongvee). Er wordt ongeveer één koe per maand geslacht. De dieren worden geslacht en verwerkt bij een biologische slager in de regio. De ondernemer bepaalt in overleg met de slager welke producten van de koe worden geleverd. Daarin spelen kwaliteit van de koe, de winkelvoorraad en wensen van de klanten een rol. Alle vlees dat op zaterdagmiddag niet is verkocht wordt verpakt in porties en diepgevroren (ca. 25%). Vlees uit de diepvries ziet er volgens de ondernemer niet lekker uit en zijn klanten willen het liefst vers vlees. Ze rekenen in de winkel geen prijsverschil tussen vers of bevroren vlees. De ondernemer vindt het verhaal bij zijn producten erg belangrijk, en met name het biologische aspect. Het bedrijf komt regelmatig gehakt tekort. Eén of twee keer per jaar wordt een melkkoe bijgekocht om aan de vraag naar gehakt te kunnen voldoen.

Verkoop

- Twee van de vier bedrijven verkopen vlees vanuit de diepvries, twee andere bedrijven verkopen vers vlees van eigen dieren.
- De geïnterviewde bedrijven met een winkel op het erf hebben daar een behoorlijke investering voor gedaan. Dit is in de verkoop niet altijd gebruikelijk, want er zijn ook veel boerderijwinkels met alleen een diepvries in een bestaande schuur.
- In de winkel verkopen de geïnterviewde ondernemers naast eigen rundvlees vaak ook andere (streek)producten, deels van het eigen bedrijf en deels van andere ondernemers in de regio.
- Winkels hebben een beperkte openstelling van één tot drie dagen per week en hebben volgens de ondernemers vooral een lokaal en een regionaal klantenbestand.
- De verkopers van vers vlees menen dat klanten daar een voorkeur voor hebben. Verkoop vanuit de diepvries (en in pakketten) is in hun ogen vooral een manier om snel en gemakkelijk van alle onderdelen van een koe af te raken.
- Met de gekozen verkoopstrategie selecteert de ondernemer een bepaalde groep klanten die daarbij past.
- Bij verkoop aan de horeca is het belangrijk dat je met de gewenste regelmaat de gevraagde kwaliteit kunt leveren. De horeca is vooral in de hoogwaardige stukken vlees geïnteresseerd.
- Alle ondernemers vinden klantenbinding erg belangrijk, de ondernemers investeren daarin en denken te weten wat de klanten willen.

Praktijkvoorbeeld van de verkoop van vers vlees aan de horeca

Dit bedrijf is een grootschalige, biologische kalverhouderij. Er worden zo'n 1500 dieren (dubbeldoeltypen zoals MRIJ, Blaarkop en Siementhaler) gehouden en er worden 30 kalveren per week geslacht. Het bedrijf bevat een eigen slagerij op het erf. De ondernemer is begonnen met een biologische kalverhouderij omdat de gangbare kalverhouderij hem erg tegen ging staan. Sinds de omschakeling is de ondernemer bezig met een optimale verwaarding van het vlees. Dat is een constant proces. Dit doet de ondernemer in het samenspel met horeca en overige afnemers. De ondernemer geeft aan dat het vinden van een afnemer voor alle stukken vlees niet eenvoudig is. De ondernemer vindt dat op deze schaal is een eigen slagerij noodzakelijk is. Ook wil hij de logistiek zelf in de hand houden. Promotie vindt hij het allerbelangrijkste, het verkopen van het verhaal achter het stukje vlees. Het vlees wordt afgezet via vier verschillende kanalen: 1) horeca; 2) slagers; 3) food service (catering); 4) instellingen.

Rendement

- Sommige ondernemers vinden het lastig om een kostprijs van hun runderen te bepalen. Allen zijn geïnteresseerd in een instrument waarmee ze beter inzicht kunnen krijgen in hun kosten maar ook in het rendement van de verkoop van het vlees.
- De geïnterviewde ondernemers geven aan dat met een goede marketing en communicatie en een gericht benaderen en opbouwen van een klantenbestand de verkoop van (vers) vlees van eigen dieren goed rendabel is te maken.

Verhaal

- Succesvolle verkoop van vlees van eigen dieren gaat niet alleen over 'rendement'; het gaat ook om ondernemen vanuit een bepaalde 'drive'. Zoals gezegd willen de ondernemers ook een verhaal vertellen over hun bedrijf en hun producten.
- Alle bedrijven hebben naast de verkoop ook activiteiten waarbij zij bezoekers op het erf ontvangen (workshops, vergaderruimte, horeca, verblijfsrecreatie). De ondernemers willen hun bedrijf openstellen om het verhaal bij hun product te kunnen vertellen en te laten zien dat dat klopt. Uiteraard zijn die activiteiten ook bedoeld om nieuwe klanten te werven.

Praktijkvoorbeeld van de verkoop van vlees van eigen dieren via de horeca én in de eigen boerderijwinkel

Op dit bedrijf is een veestapel van 150 dieren (het Brandrode Rund) aanwezig. Het vlees van eigen dieren wordt op twee manieren afgezet: 1) via de slachterij in de regio naar de horecaslager. Het vlees van de dieren van dit bedrijf wordt bij een regionaal filiaal verkocht als streekproduct. Het gaat hierbij om twee koeien per maand; 2) via de eigen winkel. De dieren gaan naar de slagerij en slachterij in de buurt. Er komen diepgevroren vleespakketten voor terug. Voor de verkoop vanaf het eigen bedrijf wordt ongeveer één koe per maand geslacht.

De ondernemer van dit bedrijf vindt het verkopen van vers vlees niet echt een optie in verband met de beperkte houdbaarheid en de geringe openingstijden van de winkel (alleen op zaterdag). De ondernemer denkt dat vers vlees wel meer zou kunnen opbrengen. Al het vlees wordt verkocht, wel zijn soms bepaalde onderdelen eerder op dan andere. Boerderijverkoop levert meer op dan de verkoop via een horecaslager. Het verhaal achter het stukje vlees is belangrijk volgens de ondernemer en dat de consument op de boerderij rond kan lopen.

Wet- en regelgeving

- De wet- en regelgeving wordt door deze ondernemers niet als een obstakel ervaren; ondernemers weten wat er van hen verwacht wordt en kunnen daarmee uit de voeten.

Andere voorbeelden van ondernemers met verschillende strategieën voor de afzet van vlees van eigen dieren zijn te vinden in de volgende publicaties:

- Boxtel, M. van, M.P. Vijn (2013). Buitengewone varkens. Ekoland 10-2013, pag. 26-27.
- Boxtel, M. van (2013). Kampioenskie op 't Hoogveld. Ekoland 11-2013, pag. 14.
- Kort, K. (2007). Marge huisverkoop. Boerderij NP no. 7 (juni 2005), pag. 12-13.
- Schlaman, G., M. van Boxtel (2012). Ecofields creëert markt voor bio-kalveren. Ekoland 02-2012, pag. 16.
- Schlaman, G., M. van Boxtel (2012). Stadsboerderij Almere innovatief en veelzijdig. Ekoland 03-2012, pag. 16.
- Veluw, K. van, G. Schlaman, M. van Boxtel (2012). Genomineerden Ekoland Innovatieprijs 2012. Ecofields: Bart en Marina Boon. Biologische succesvol opfokken, afmesten, verwerken en vermarkten. Ekoland 01-2012, pag. 17.

Over de kostprijs en rentabiliteit van verkoop van eigen vlees is o.a. geschreven door Kort (2007) en Gavilan et al. (2012).

5 Rekentool Verkoop van vlees van eigen dieren

In 2013 is gewerkt aan economische gegevens voor verkoop vanaf het eigen bedrijf van fruit (appels en peren) en zuivel (kaas) (Van der Meulen, 2014). Een volgende stap is het in beeld brengen van de economische kengetallen voor de boerderijverkoop van vlees. Hiertoe is een rekentool 'Verkoop van vlees van eigen dieren' ontwikkeld (Van der Voort et al., 2014). Deze rekentool (Excel) is hier te vinden: <http://edepot.wur.nl/298221>.

Uit de interviews en informatie van de deelnemers aan de workshop (zie hoofdstuk 5) blijkt dat er een grote diversiteit is aan ondernemers. Niet alle ondernemers hebben in beeld welke kosten en opbrengsten zij hebben m.b.t. vleesverkoop vanaf het eigen bedrijf. Daarnaast is er een grote diversiteit aan vleesproducten die ondernemers verkopen. Ten derde blijkt dat ondernemers benieuwd zijn hoe andere ondernemers de boerderijverkoop van vlees organiseren en hoe dit voor hen economisch uitpakt.

Bovenstaande drie punten zijn aanleiding geweest om de rekentool voor vleesverkoop te ontwikkelen. Deze rekentool is vervolgens door negen ondernemers met verschillende rassen koeien getest.

5.1 De rekentool

Eén van de belangrijkste uitgangspunten bij de ontwikkeling van de rekentool (zie figuur 1) is het zo simpel en eenvoudig mogelijk houden van het model. Het streven hierbij is om zo minimaal mogelijk informatie op te vragen, maar wel voldoende om een beeld te kunnen geven over de mogelijkheden voor de verkoop van vlees van eigen dieren.

Een ander uitgangspunt is om zoveel mogelijk aan te sluiten bij informatie die de ondernemers ontvangen van bijvoorbeeld een slager. Dit heeft geleid tot een rekentool dat is opgebouwd uit vier blokken, namelijk opfok van vee, slacht en transport, vleesproducten per dier en winkelkosten. De vier blokken zijn in principe te vergelijken met ketenstappen. Deze vier blokken zullen hieronder kort worden belicht.

Een belangrijke kanttekening bij het model is dat de blokken (deels) los van elkaar staan. Het zijn als het ware losse ketenstappen. Mochten er gegevens ontbreken in één van de blokken/stappen, dan hoeft dit niet altijd een probleem te geven in de daaropvolgende blokken. Voordeel hiervan is dat met beperkte eigen gegevens het model kan worden ingevuld. Nadeel is dat de ondernemer geen bedrijfsresultaat of kostprijs kan berekenen.

Verder is de rekentool bedoeld om de kosten en opbrengsten op jaarbasis te berekenen.

volgende kostenposten:

- Slachtkosten
- Afsnijden
- Verpakken
- Etiketteren
- Proceskosten (o.a. certificering)
- Transportkosten

Er is een grote diversiteit in hoe ondernemers hun product op het erf terug krijgen. Dit kan onder andere vers, diepgevroren of vacuüm verpakt zijn. Elk van deze opties geeft een andere totaalpost voor de slachtkosten. Ook de transportkosten zijn onderling erg variabel; niet alle ondernemers hebben een goede slager in de buurt/regio. De bedrijfsspecifieke aspecten zijn zo in het model zichtbaar en vergelijkbaar.

Blok 3: Vleesproducten per dier

Blok 3 is bedoeld om de vleesproducten per dier in beeld te krijgen. De in de interviews al aangehaalde diversiteit in vleesproducten wordt hier zichtbaar gemaakt. De ondernemer kan de volgende punten invoeren:

- Tot 17 vleesproducten per dier
- Hoeveelheid per vleesproduct (in kg)
- Verkoopprijs per vleesproduct
- Hoeveelheid niet vers verkocht per vleesproduct (in te vriezen)
- Verkoopprijs diepgevroren per vleesproduct

Op basis van de hoeveelheden vleesproducten wordt door de rekentool een aantal punten berekend, namelijk:

- Kostprijs per kilogram vlees
- Kostprijs per vleesproduct
- Verlies/afval berekend
- Inkoopwaarde (totale kostprijs van alle vleesproducten van alle dieren)
- Verkoopprijs per vleesproduct/dier
- Omzet (verkoopprijs alle vleesproduct voor alle dieren)
- Bruto-resultaat (verschil kostprijs en verkoopprijs alle dieren)

Een aantal ondernemers die vers vlees verkopen heeft aangegeven dat ze versproduct dat na één à twee dagen nog niet is verkocht invriezen. In de rekentool is ruimte opgenomen om het verschil in prijs tussen diepgevroren en vers product zichtbaar te maken. Dit is een losstaand deel. In blok 4 wordt alleen gebruik gemaakt van de eerder berekende kostprijs en omzet.

Blok 4: Winkelkosten

Het laatste blok betreft de kosten voor de winkel. In dit blok zijn de volgende punten opgenomen:

- Omzet
- Inkoopwaarde
- Bruto-winst
- Kosten (winkel), bestaande uit:
 - Personeelskosten
 - Huisvesting/onderhoud
 - Afschrijvingen
 - Overige kosten
 - Energiekosten
- Resultaat (na verkoop in de winkel)

Op basis van informatie van het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD, 2013) is een percentage overgenomen voor de bovengenoemde punten. Dit betreft de percentages voor slagerijen met een omzet tot EUR 500.000,-.

Voor de rekentool is gekozen om dit op basis van de inkoopwaarde en op basis van omzet te berekenen. Hiermee wordt voor de ondernemers een beeld gegeven of zij qua (verkoop)prijsniveau beter of slechter scoren dan een slagerij.

Een derde kolom (naast inkoopwaarde en omzet) berekent het resultaat op basis van de inkoopwaarde en omzet uit blok 3 in combinatie met eigen ingevoerde gegevens voor de winkelkosten. De personeelskosten, huisvesting/onderhoud, afschrijvingen, overige kosten en energiekosten zijn door de ondernemer zelf in te voeren. Voor elk van de drie kolommen is een verschil/resultaat tussen wel of niet boerderijverkoop opgenomen.

5.2 Voorbeeldberekening fictief bedrijf

Om een beeld te schetsen van wat met de rekentool mogelijk is, zijn een aantal aanpassingen in de bedrijfsvoering van een fictief bedrijf (vleesverkoop van negen eigen Simmenthalers) doorgerekend a.d.h.v. door de ondernemers aangeleverde cijfers:

1. Variatie in slachtkosten
2. Variatie in (kg) vleesproducten
3. Variatie in aantal openingsuren boerderijwinkel

5.2.1 Slachtkosten

De range voor de slachtkosten ligt ongeveer tussen de EUR 500,- en EUR 750,-. Hierbij zijn de uitschieters naar boven en beneden achterwege gelaten. De kosten voor het slachten zijn sterk afhankelijk van de wensen van de klant/ondernemer. De rekentool biedt wel de mogelijkheid om effecten in de slachtkosten te beoordelen.

Bij de voorbeeldberekening stonden de totaal kosten voor slachten op EUR 751,-. Wanneer deze kosten EUR 250,- lager uitvallen geeft dit een volgend beeld (bedragen in Euro).

Totale slachtkosten	500,-	750,-
Kostprijs vlees (per kg)	7,02	7,75
Bruto resultaat	21.485,-	19.235,-

Het brutoresultaat is bij een gelijkblijvende verkoopprijs. Bij de in het voorbeeld bedrijf gehanteerde negen stuks vee geeft dit een verschil op jaarbasis van EUR 2.250,-. In dit voorbeeld zijn alleen de kosten van de slacht aangepast. In de praktijk zal dit mogelijk ook tot een andere verdeling in de producten leiden.

5.2.2 Vleesproducten

Op basis van de gegevens van de ondernemers komt een grote spreiding over de mogelijke vleesproducten naar voren. Bij veehouders met Brandrode runderen is de grootste hoeveelheid gehakt 91 kg per dier en de kleinste hoeveelheid 26 kg.

Om in beeld te krijgen wat dit verschil kan betekenen is in de voorbeeldberekening een alternatief vleesassortiment bepaald (tabel 1).

Tabel 1: Voorbeeldberekening

	Uitgangssituatie (kg)	Alternatief (kg)
Hamburgers	43	35
Gehakt	136	97
Rosbief	8	10
Runder rollade	9	15
Tartaar	31	20
Worst	45	25
Runderlappen	16	16
Sucadelappen	7	16
Stooflappen	11	11
Riblappen		20
Borstlappen		15
Margere runderlappen	14	20
Ossehaas	6	16
Biefstuk	16	25
Tong	3	3
Ossenstaart	2	2

In de alternatieve berekeningen is de hoeveelheid vlees per dier gelijk en hiermee de kostprijs ook. Het bruto-resultaat bij gelijke prijzen is EUR 105,- per dier extra voor het alternatief.

5.2.3 Boerderijwinkel

De ondernemers geven aan dat ze niet alle dagen geopend zijn. Het streven is veelal dat ze in zo weinig mogelijk dagen zoveel mogelijk omzet behalen. Met name de personele kosten voor een eventuele extra dag openstelling wegen zwaar. De rekentool maakt het mogelijk om in te schatten bij welke omzet een dag per week extra openstelling uit kan. In het voorbeeld is gerekend met de volgende gegevens.

- 52 dagen extra geopend per jaar
- 8 uur werktijd
- EUR 16,80 bruto uurloon (incl. werkgeverslasten en vakantiegeld)

Dit geeft een extra personeelskosten van EUR 6.989,- voor een ondernemer.

In de uitgangssituatie komt de break-even afzet in de rekentool op ruim zeven stuks vee. De opbouw van de winkelkosten is afgeleid van informatie van de ondernemers uit de workshop.

- EUR 2.000,- personeelskosten
- EUR 8.000,- huisvestingskosten/onderhoud
- EUR 2.000,- afschrijvingen
- EUR 3.750,- overige kosten

Wanneer enkel de extra personeelskosten worden ingevoerd in de rekentool, wordt het noodzakelijk om ruim tien stuks vee per jaar te verkopen in de winkel. De break-even afzet stijgt met drie stuks vee per jaar vanwege de extra personeelskosten.

Uiteraard zullen de langere openingstijden ook effect hebben op de andere kostenposten. De rekentool biedt hiermee globaal inzicht in hoeveel extra stuks vee / omzet behaald moet worden. Het is de ondernemer die kan inschatten of de extra omzet / verkoop haalbaar is.

5.3 Verzamelde gegevens van bedrijven

Tabel 2: **Vleesproducten in kg**

Ras	Hereford	Marchigiana	Kruising bwb	Brandrood 1	Brandrood 2	Brandrood 3	Brandrood 4	Blaarkop	Niet benoemd
Dieren per jaar	15	35	28	1	30	4	1	1	1
Slachtgewicht (per dier)	420	372	340	312	340	330	293		372
Prijs slachtgewicht (per kg)	€3,30	€4,50	€3,50		€4,30	€3,60	€1,78		€3,50
Kostprijs per dier	€1.245	€1.035	€1.250		€1.825	€1.200	€1.100		€1.682
Bruto-resultaat mesten	€2.115	€22.365	€-1.680		€-10.890	€-48	€-578		€-380
Totale slachtkosten	€731	€632	€433		€581	€763	€522	€1.100	€775
Kostprijs (per kg vlees)	€7,42	€7,51	€6,72		€9,57	€9,52	€5,14		€7,58
Vleesproducten (in kg)									
Gehakt	106	118	70	91		43	27	19	50
Hamburgers	33	20	35			17	14	22	40
Worst/saucijs	35	13	10			12	7		42
Tartaar	20	10				8		9	
Biefstuk		2	12	26		5	6	7	6
Kogelbiefstuk		12	7			6	6	8	
Runderlappen				5			5		
Magere runderlappen		17	29	5		14		10	
Sucadelappen		11	6	7		5	5	11	5
Riblappen		17	30	14		22			15
Runder rollade		7				9	3		11
Rosbief		6	5	2		5	5		3
Ossenhaas		5	4	4			2	2	5
Ossenstaart		6		1		1	1	2	1
Ribeye		6	5	6		5	2		
Tong				2		2	2	3	1
Overige producten (kg)		57	29	90		54	120	71	54
Aantal overige producten		11	6	9		9	11	7	4

Tabel 3: **Vleesproducten in EUR**

Ras	Hereford	Marchigiana	Kruising bwb	Brandrood 1	Brandrood 2	Brandrood 3	Brandrood 4	Blaarkop	N.b.
Vleesproducten (in EUR)									
Gehakt	11,36	9,75	8,60	9,35	10,30	9,60	11,00	7,95	10,30
Hamburgers		11,85	11,00		12,50	12,80	13,00	10,75	15,50
Worst/saucijs		11,85	11,00			12,80	18,00		12,00
Tartaar		12,60			12,20	12,80		8,80	14,80
Biefstuk		15,95	15,64	23,98	18,80	16,90	18,00	23,50	27,00
Kogelbiefstuk		17,50	17,75			21,20	28,00	26,95	
Runderlappen				14,99	14,00		17,00		15,20
Magere runderlappen		11,35	9,95	15,00	14,00	13,80		8,60	
Sucadelappen		12,80	14,95	16,50	15,60	15,50	16,50	14,95	16,50
Riblappen		11,35	9,95	13,18	14,10	13,80		15,81	14,70
Runder rollade		14,85		17,45		16,90	27,50		22,50
Rosbief		14,85	14,58	19,95	20,20	16,90			19,90
Ossenhaas		33,50	34,75	39,95	36,80			36,95	45,00
Ossenstaart		7,45	9,05	9,95	11,30	12,80	9,75		10,00
Ribeye		17,05	19,56	26,00		21,20	27,50		
Tong			14,83	10,50	8,00	12,80	16,00		9,00

Zoals in § 5.2.2. aangehaald is er een grote diversiteit aan vleesproducten onder de bedrijven, zelfs bij gelijke rassen. Dit wordt verklaard door de gekozen verkoopstrategie van de ondernemer en de groep klanten die daarbij past. Een rund moet veelal binnen een bepaalde termijn volledig worden verkocht. Derhalve is de keuze van vleesproducten essentieel voor een succesvolle verkoop vanaf het eigen bedrijf. Wanneer een aantal producten niet loopt en de ondernemer deze niet verkoopt, wordt er direct geen winst meer gemaakt, dus de ondernemer kijkt goed naar de vraag van zijn/haar klanten. Zo kan het gebeuren dat luxe vlees toch in het gehakt verdwijnt omdat er meer vraag is naar (diepgevroren) gehakt. In de verkoopprijzen is tevens een brede range zichtbaar. Dit wordt mede onderbouwd door de productiewijze (biologisch of gangbaar), de kwaliteit van het rund (vleeskoe of melkkoe), en de locatie van de onderneming. Een bedrijf in de randstad, dichtbij een stad, kan veelal hogere prijzen vragen dan een bedrijf in het landelijk gebied.

6 Workshop met ondernemers

Om de bruikbaarheid van de rekentool voor ondernemers te testen en om beter inzicht te krijgen in de keuzes en motieven van ondernemers is in februari 2014 een workshop georganiseerd. Er zijn zo'n 25 verschillende agrarische bedrijven benaderd die vlees van eigen dieren via verschillende kanalen verkopen. Hiervan hebben uiteindelijk 15 bedrijven deelgenomen aan de workshop. In de workshop heeft allereerst de rekentool centraal gestaan. Ondernemers kregen de gelegenheid om vragen te stellen over de opzet van het model en over onduidelijkheden in het model. Er zijn door ondernemers voorstellen gedaan voor verbeteringen, uitbreidingen en een meer uitvoerige handleiding bij het model. Daarnaast werd over een aantal uitgangspunten gediscussieerd en zijn enkele voorbeeldberekeningen gemaakt om te demonstreren hoe men met het model verschillende strategieën kan vergelijken. Die zaken zijn in hoofdstuk 5 bij de bespreking van de rekentool al benoemd. Hier vullen we dat aan met de belangrijkste conclusies van de deelnemers over hun keuzes en strategieën rond vleesverkoop.

Over het rendement van vleesverkoop

- Over de optimale verwaarding van runderen is in hoofdstuk 4 en 5 al veel gezegd, zie desbetreffende hoofdstukken.
- Ondernemers die vers vlees verkopen, moeten alles wat na drie dagen nog niet is verkocht, voor hun klanten invriezen. Dat zouden dan de "minder gevraagde" producten zijn. Ondernemers willen daar niet te lang mee blijven zitten. Toch is de verrassende constatering dat géén van de deelnemers een andere prijs in rekening brengt voor diepgevroren vlees dan voor vers verkocht vlees.
- Ondernemers die naast diepvriesvlees ook vers vlees zijn gaan verkopen (en de dagen dat vers vlees en/of verse producten beschikbaar zijn vooraf aankondigen via een mail aan klanten) kunnen daarmee een hogere omzet draaien.
- Het rendement op luxe vlees is niet per definitie hoger dan dat van gehakt of hamburgers. Worstkoeien kunnen soms meer opbrengen dan luxe vleeskoeien, bij een slimme marketing. Goede hamburgers in de populaire barbecue-tijd kunnen veel opleveren.
- Ondernemers vinden het lastig om de kostprijs van een koe vast te stellen. Voor een aantal ondernemers start dit al met, hoe bereken je de kostprijs? Hoe ga je om met stallen waar tevens andere bedrijfsactiviteiten plaats vinden? Hoe bepaal je de kosten voor de opfok en aankoopkosten per dier? Een aantal deelnemers van de workshop gebruikt hiervoor stelregels/vaste (gemiddelde) bedragen voor aankoopkosten en opfok.
- Er zit een groot verschil in aan de slager betaalde slachtkosten. Deels is dat afhankelijk van welke handelingen en diensten gevraagd worden van de slager (porties afwegen, vacumeren, verpakken, etiketteren, invriezen, biologische certificering, etc.). Deels worden slachtkosten ook bepaald door de regio en het omzetvolume. De keuze voor een bepaalde slager kan ook consequenties hebben voor de afstand en dus de transportkosten die gemaakt moeten worden.
- Er is een forse range in prijzen voor verschillende vleesproducten tussen de ondernemers, zoals ook in hoofdstuk 5 is weergegeven. Belangrijk daarbij is of het gaat om biologisch of gangbaar vlees, en of het gaat om melkkoeien of vleeskoeien. Maar ook de regio en de nabijheid van een koopkrachtig (stedelijk) klantenbestand is van invloed op de prijs. De ene ondernemer kijkt meer naar de kostenkant en het rendement dat men voor ogen heeft, de andere ondernemer kijkt meer naar het prijsniveau in de omgeving (bijv. de prijzen van vlees in de lokale supermarkten).

Over het bereiken van je klanten en over de boerderijwinkel

- Ondernemers vinden het verhaal naar de klant toe heel belangrijk. Probeer mensen er bij te betrekken, en te laten meedenken over een eerlijke prijs. Dan kweek je begrip.
- Ondernemers vinden klantenbinding erg belangrijk, zij investeren daarin en denken te weten wat hun klanten willen.

- Ondernemers hanteren verschillende strategieën om hun klanten te bereiken. Op veel bedrijven zijn naast de winkel nog andere publieksactiviteiten waarmee potentiële klanten worden bereikt. Enkele ondernemers hebben een mailbestand en laten een direct mailing uitgaan als er dieren geslacht gaan worden. Door dat slim te plannen wordt de winkelopening en inzet van personeel ook efficiënter. Hetzelfde geldt voor een aankondiging dat er weer een bezorgingsronde gereden gaat worden langs afhaalpunten.
- Anderen leggen bestellijsten bij naburige (boerderij)winkels en/of hebben een bestelmogelijkheid op internet.
- Een aantal ondernemers heeft flinke investeringen gedaan voor de bouw van een boerderijwinkel. Maar veel ondernemers vragen zich af vanaf welk omzetvolume zo'n winkel uit kan.
- Eenzelfde vraag speelt over de inzet van personeel voor de winkel, vanaf welke omzet kan dat uit? Veel hangt af van omzetten en marges. In Landwinkels vormen de personeelskosten gemiddeld 12% van de totale kosten.
- Ook over de openingstijden van de winkel is discussie. De meeste winkels hebben een beperkte openstelling gedurende de week. Langere openstelling levert niet altijd meer omzet, maar wel hogere personeelskosten. Winkels die meerdere dagen open zijn, hebben vaak een breed assortiment van andere producten naast het vlees. Zaterdag (en woensdag) zijn meestal de topdagen. Een ondernemer met een winkel dicht bij de stad heeft ook goede ervaringen met het instellen van een koopavond (vrijdag).

Omzet vergroting door de verkoop van vers vlees en nieuwe producten

- Enkele ondernemers zien een duidelijke omzetverhoging sinds zij naast diepgevroren vlees ook vers vlees (vooral de luxere delen) zijn gaan verkopen. Dit suggereert dat de potentiële markt voor verkoop van vers vlees vanaf het eigen bedrijf groter is dan nu wordt benut.
- Een andere manier van omzetvergroting is productvernieuwing, zoals het maken van (vers) broodbeleg. Dat vraagt wel veel werk, samenwerking met de slager en/of een kok, en de goede voorzieningen (keuken, verwerkingsruimte) om dat te kunnen doen.
- Een ander voorbeeld van verwaarding is de vermarkting van vlees (in dit geval van Brandrode runderen) onder het presidium 'slow food'. En door het extra rijpen van vlees, voor de smaak. Dat kan door het vlees zoveel mogelijk op het been te laten rijpen, en dan het gevacumeerd verder laten rijpen van de technische delen. Dat vraagt om gekoelde opslag en eventueel extra transportbewegingen, waarmee extra kosten zijn gemoeid.

7 Conclusies

In dit laatste hoofdstuk gaan we in op de resultaten uit het onderzoek met betrekking tot de verkoop van vlees van eigen dieren en komen we terug op de mogelijke verklaringen voor de voorkeur van ondernemers om het vlees diepgevroren te verkopen.

7.1 Verkoop van vlees van eigen dieren

Op basis van de resultaten uit het onderzoek kan het volgende geconcludeerd worden:

1. Met een goede marketing en communicatie en een gericht benaderen en opbouwen van een klantenbestand is de verkoop van (vers) vlees van eigen dieren goed rendabel te maken.
2. Omzetsnelheid en omzetvolume zijn daarvoor geen beperkende factoren. Die dienen te zijn afgestemd op de marktvrage. Bij een variatie van 1 tot 35 koeien geslacht per jaar, draaiden zes van de zeven ondernemers die meer gedetailleerde informatie beschikbaar stelden een (soms riant) positieve marge op de verkoop van vlees vanaf het eigen bedrijf.
3. Het rendement van de verkoop van vlees van eigen dieren wordt vooral bepaald door de verwaarding van het rund: met welk assortiment van vleesproducten en tegen welke verkoopprijzen kan het vlees vlot worden afgezet? Deze optimale verwaarding wordt door een aantal factoren bepaald:
 - a. Het ras en de opfok- en afmestkwaliteit van het rund.
 - b. Het samenspel tussen de ondernemer en de slager, om uit elk dier een optimaal assortiment te snijden voor de klanten van die boerderij.
 - c. Een goede kennis van de klantenkring, om de vraag vanuit de markt te vertalen naar het aanbod van producten tegen een passende prijs.
 - d. Een slimme communicatie met de klantenkring, om het aanbod van producten van een geslacht dier vlot af te kunnen zetten en daar de openingstijden van de winkel en het transport efficiënt op aan te passen.
 - e. Een slimme afzet van minder courante delen van het rund, in pakketten of producten (gehakt, hamburgers, worst, enz.) waarop voldoende marge kan worden gemaakt.
4. Ook de ontwikkeling van nieuwe (verse) vleesproducten kan de omzet en het rendement verhogen. Daarnaast kan de strategie om openingstijden aan te passen (koopavond) of te gaan bezorgen de omzet verhogen. Doordat dit extra kosten met zich meebrengt moet de ondernemer het rendement hiervan wel goed in de gaten houden.
5. Niet alle ondernemers hebben een goed inzicht en overzicht van de door hen gemaakt kosten en het rendement van de verkoop van vlees van eigen dieren. Het gebruik van de in dit project ontwikkelde rekentool kan daarbij helpen. De tool maakt het rendement van een strategie inzichtelijk en stelt ondernemers in staat om verschillende strategieën door te rekenen en te vergelijken.

7.2 Verkoop van vers vlees

Wat betreft mogelijke verklaringen voor de voorkeur van ondernemers om het vlees diepgevroren te verkopen:

1. De overheersende tendens om vlees vanuit de diepvries te verkopen wordt vooral bepaald door gewoonte van de ondernemer en doordat de klanten dit gewend zijn.
2. In dit onderzoek zijn geen heldere argumenten gevonden die verklaren waarom de verkoop van vers rundvlees zoveel minder vaak voorkomt dan de verkoop van rundvlees vanuit de diepvries. Voor de verkoop van vers vlees zijn geen duidelijke obstakels of belemmeringen gevonden. Ondernemers rekenen op het eigen bedrijf geen andere prijs voor vers vlees dan voor diepgevroren vlees.
3. Wet- en regelgeving is voor ondernemers geen werkelijke belemmering bij de verkoop van vers vlees. Over de mogelijkheden om binnen wet- en regelgeving vers vlees te verkopen, heersen nog wel vooroordelen onder ondernemers en starters zijn er onbekend mee.

4. Enkele ondernemers laten zien dat het tegelijk verkopen van vers vlees naast diepgevroren vlees kan leiden tot een aanzienlijke omzetverhoging. Dit kan zowel door de eerste drie dagen vers vlees te verkopen en het daarna alsnog in te vriezen als door verwerkte, verse producten te maken met een langere houdbaarheid (drogen, vleeswaren).

Dankwoord

We danken de ondernemers die aan dit onderzoek mee hebben willen werken door beschikbaar te zijn voor een interview, door de rekentool in te vullen en/of door deel te nemen aan de workshop. Daarom dank aan: Tineke van den Berg (Stadsboerderij Almere), Bart Boon (Eco Fields), Jan en Niek van den Broek ('t Schop), Erwin Colenbrander, Cees van Duijn (Onwaard), Alma en Sytze van der Goot (Bioboerderij 't Hoogeveld), Jeroen Hoppen en Macha Vervoort (Marope), John en Bernadien Jansen (Overhekerhof), Berrie Klein Swormink (Natuurboeren), Gert van Leeuwen ('t Paradijs), Djûke van de Maat (Nieuw Slagmaat), Hans Nijland (Hansehof), Joni Santing, Cor Spierings (Boer Spierings), Marjel Neefjes (Grebbeveld Schapen & Zo), Kees van Veluw, Jan Wieringa (Veld & Beek), Martine en Dirkjan Wismeijer (Zorgboerderij Nieuw Bureveld) en Steven van der Zee (Aktiviteitenboerderij).

Bij de afronding van dit rapport bereikte de auteurs het droevige nieuws dat Niek van den Broek op 29 jarige leeftijd is overleden. Wij herinneren Niek als een jonge, enthousiaste ondernemer met vele plannen voor de toekomst. Het is triest dat hij deze plannen niet heeft kunnen realiseren.

Literatuur

Asselt, E. van, M. van der Spiegel (2013). Rapport Voedselveiligheid Streekproducten. RIKILT - Wageningen UR

Boxtel, M. van, L. Veltman (2007). Concept Hygiënecode verkoop van (biologisch) vlees direct vanaf de boerderij. Kennisnetwerk huisverkoop van biologisch vlees. 7 juni 2007.

Boxtel, M. van, M.P. Vijn (2013). Buitengewone varkens. Ekoland 10-2013, pag. 26-27.

Boxtel, M. van (2013). Kampioenskie op 't Hoogveld. Ekoland 11-2013, pag. 14.

Gavilan, J., J. Deuninck, L. Somers, J. D'hooghe (2012). Rentabiliteits- en kostprijsanalyse vleesvee. Departement Landbouw en Visserij, Afdeling Monitoring en Studie Vlaamse overheid, Beleidsdomein Landbouw en Visserij.

HBD.nl (2013). Slagerijen, gemiddelde exploitatiebeeld (in % van de netto-omzet, exclusief BTW), bedrijven met omzet tot €500.000,-. Gegevens 2011. www.hbd.nl

Heijden, C. van der (2005). Handboek Huisverkoop Biologisch Vlees. Agrotechnology and Food Innovations BV - Wageningen UR, Vereniging Natuurweide, Biologica en LEI BV - Wageningen UR.

Heijden, C. van der, L. Puister, R. Hoste, M. Meeusen, C. Wolf (2005). Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees. Eindrapport AKK. Wageningen. Agrotechnology and Food Innovations B.V. Rapportnr. 343.

Kort, K. (2007). Marge huisverkoop. Boerderij NP no. 7 (juni 2005), pag. 12-13.

Loenhout, M. van, 2008. Regelgeving huisverkoop. Verkoop vanaf de boerderij. Deventer, LTO Noord.

Meulen, H. van der et al (2014). Inzicht in rendement van de multifunctionele landbouw; kengetallen in beeld. Lelystad. PPO Wageningen UR.

Schlaman, G., M. van Boxtel (2012). Ecofields creëert markt voor bio-kalveren. Ekoland 02-2012, pag. 16.

Schlaman, G., M. van Boxtel (2012). Stadsboerderij Almere innovatief en veelzijdig. Ekoland 03-2012, pag. 16.

Veluw, K. van, G. Schlaman, M. van Boxtel (2012). Genomineerden Ekoland Innovatieprijs 2012. Ecofields: Bart en Marina Boon. Biologische succesvol opfokken, afmesten, verwerken en vermarkten. Ekoland 01-2012, pag. 17.

Vijn, M.P., M.A. Schoutsen en M.A. van Haaster – de Winter (2013a). De Marktpotentie van streekproducten in Nederland: Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse. Lelystad. PPO - Wageningen UR.

Vijn, M.P., M. Vrolijk, W. Zaalmink, C. van Hertem, M. van Koulik, H. Meester en C. van Raaij (2013b). Factsheets Netwerken Multifunctioneel Ondernemerschap. Lelystad. PPO - Wageningen UR.

Voort, M. van der, M. van Boxtel, M. Schoutsen, M. Vijn en F. van Alebeek, 2014. Rekenmodel Vleesverkoop aan Huis. Versie 1.04, maart 2014. DLO-instituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (Wageningen UR). <http://library.wur.nl/WebQuery/edepot/298221>.

Wieringa, H. en M. van Boxtel, 2011. Wat mag ik? Handreiking over regels voor ondernemers in de multifunctionele landbouw. Taskforce Multifunctionele Landbouw.

Bijlage 1 Hygiëne-eisen

Verwerken

Laat u het karkas in technische delen naar de boerderij vervoeren en snijdt u het daar verder uit? Werk dan volgens de hygiënecode van het slagersbedrijf.

Verpakken en invriezen kan bij de slager (slachterij of uitsnijderij) gebeuren of op de boerderij zelf. Verwerkt of verpakt u op het eigen bedrijf, dan moet u beschikken over een aparte verwerkingsruimte. Als u voor langere tijd wil (voor)verpakken, bijvoorbeeld voor in de diepvries, bent u verplicht volledig te etiketteren (eisen uit Warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen).

Als u vers vlees onmiddellijk verkoopt (binnen 2 tot 3 dagen), hoeft u niet te etiketteren. U moet wel duidelijk het soort product, de hoeveelheid en de prijs aangeven aan uw klanten.

Na het slachten, verwerken, en eventueel verpakken en invriezen moeten de vleesproducten van de slager naar uw boerderij worden vervoerd. Ook voor het vervoer van vleesproducten gelden hygiëne-eisen.

Vervoer

Vervoermiddelen moeten goed kunnen worden schoongemaakt en/of ontsmet. Bovendien moet u de vervoermiddelen en de 'ontvangstmiddelen' (kratten/bakken) het vlees op de juiste temperatuur houden. Ook moet de vervoerder de temperatuur kunnen registreren en bewaken.

Thermometers die de ruimtetemperaturen in vervoersmiddelen en opslagruimtes registreren, moeten voldoen aan de normen EN 12830, EN 13485 en EN 13486. Het vlees moet bij aankomst op de boerderij van goede bacteriologische kwaliteit te zijn. Hierop kunt u zelf controleren (kleur, geur, drip).

Gekoeld transport is verplicht. Bij vers vlees maximaal 7 °C, voor kip, wild en gevogelte maximaal 4 °C (advies voor alle soorten vlees maximaal 2°C). Bij transport van diepvriesvlees mag het vlees gedurende korte tijd maximaal -15 °C worden (kouder mag natuurlijk ook). U mag met bijvoorbeeld koelboxen de temperatuur waarborgen, u bent niet verplicht met een koelwagen te rijden.

Verkoop

Het is niet toegestaan dat de deur van een toilet direct uitkomt op een ruimte waar u ook producten be- of verwerkt. De deur van een toilet mag wel rechtstreeks uitkomen op een ruimte waar u slechts verkoopt of op producten opslaat. Ook dieren in de verkoopruimte zijn verboden.

Draag bij voorkeur schone en lichtgekleurde kleding. U moet uw handen kunnen wassen.

Verkoopt u ook producten van andere agrarische ondernemers? Dan moet uw verkoopruimte een afgesloten ruimte zijn. Als u alleen uw eigen producten verkoopt, dan mag u meer functies combineren in dezelfde ruimte.

Het is niet toegestaan producten voor verkoop in uw eigen privé koelkast of vriezer te bewaren. U moet producten voor verkoop apart in uw verkoopruimte bewaren. Houd vleesproducten ook gescheiden van andere producten voor verkoop, zoals zuivel en groenten. Een plastic schot in de vriezer tussen de producten voldoet.

Verkoop van diepgevroren vlees in gesloten (portie)verpakkingen

Dan bent u verplicht één keer per week de temperatuur te controleren met een geijkte thermometer. De temperatuur dient in de kern van het product te worden gemeten of tussen de producten (niet in de lucht!). U registreert de gemeten temperatuur wekelijks. De temperatuur dient maximaal -18°C te zijn.

Verkoop van vers vlees voor onmiddellijke verkoop

Dan bent u verplicht dagelijks de temperatuur te controleren met een geijkte thermometer. U registreert de temperatuur ook dagelijks tot u het hele dier verkocht heeft. De temperatuur mag maximaal 7^o C zijn, voor kip, wild en gevogelte maximaal 4^o C. U verkoopt het gehele dier bij voorkeur binnen 2 dagen (voor vlees bewaard bij maximaal 7^o C) tot 3 dagen (voor vlees bewaard bij maximaal 4^o C).

Uw vloer, toonbank, kassa en plaatsen die met het vlees in aanraking komen dienen na gebruik (in ieder geval na iedere openstelling) te worden gereinigd.

Verslag

Uw vrieskisten dient u minimaal tweemaal per jaar te reinigen en te desinfecteren. Noteer de datum waarop u dat gedaan heeft.

Uw toonbank/koelkast voor vers vlees moet u minimaal elke week reinigen en desinfecteren (of nadat u alles verkocht heeft, als dit binnen één week gebeurt). Noteer de datum waarop u dat gedaan heeft.

Bijlage 2 Vragenlijst voor interviews

Vragenlijst voor de verkoop van vlees van eigen dieren

1. Verkenning van het bedrijf, waar hebben we het over:
 - a. Grootte, rechtsvorm, partners en aantal medewerkers, omvang veestapel, soort(en) en ras(sen) vee, oppervlakte bedrijf. Andere productietakken en/of (multifunctionele) activiteiten, andere locaties en samenwerkingen?. *Veel hiervan is bijv. al van een website af te lezen!*
 - b. # dieren / bedrijf?
 - c. Kostprijs van een dier voor boer? €
 - d. # geslacht / week?
2. De tak van vleesproductie en verkoop
 - a. Hoe ziet de keten er (op hoofdlijnen) uit? Kunnen jullie dat samen in een stroomdiagram tekenen (*zie de voorbeelden van stroomdiagramman van Maria van Boxtel!*) De belangrijkste schakels, wie zijn betrokken, welke rol heeft ieder daarin? Hoe is jullie assortiment van vleesproducten?
3. Wat betekenen wet- en regelgeving voor de manier waarop jullie je vlees verwerken en verkopen? Wat hebben jullie daarvoor moeten doen en aanpassen (gebouwen, werkwijzen, organisatie)? Hebben jullie daar grote obstakels in ontmoet? Zo ja, hoe opgelost? Zijn daar grote kosten mee gemoeid geweest (investeringen, lopende controles)?
4. Welke randvoorwaarden moeten vervuld worden om vlees van het bedrijf te verkopen?
 - a. In gebouwen, inrichting en voorzieningen (koeling, diepvries, hygiëne)?
 - b. In organisatie, personeel en samenwerking (slachter en slager, vervoer, hygiëne)?
 - c. In afzet (Welke kanalen, aantallen consumenten, verkoopvolumes en omloopsnelheden)?
 - d. Hoe gaan jullie om met kwaliteit, waar streven jullie naar (eigen “merk”, maar ook voedselveiligheid of eisen afnemers)?
 - e. Hebben jullie bij (een van) deze zaken grote obstakels ontmoet? Zo ja, hoe opgelost? Zijn daar grote kosten mee gemoeid geweest (investeringen, lopende diensten of uitgaven)?
5. *We willen een aantal verschillende opties met elkaar vergelijken op voor- en nadelen, via een vrij eenvoudig opgezette modelberekening. Laat bijgaand schema van cases zien. Daarvoor nemen we verkoop van gehakt als voorbeeld. Kun je een aantal detailvragen proberen te beantwoorden voor die case:*

Allerlei detailvragen (*ter beoordeling aan jou hoe het gesprek verloopt, of je die kunt stellen*):

6. Gemiddeld gewicht bij slacht? Kg
7. Totaal gewicht producten/dier? Kg (*ofwel, hoeveel verlies aan botten e.d.*)
8. Hoeveel daarvan verkoopt u als gehakt? Kg en % van producten
9. Slachtgeld / dier? €
10. Kosten verpakken en etiketteren /kg? €
11. Transportkosten /kg? €
12. Invries- & opslagkosten /kg? €
13. Totale verkoop vers gehakt per week? Kg
14. Totale verkoop bevroren gehakt per week? Kg
15. Verkoopprijs consument vers gehakt? €
16. Verkoopprijs consument bevroren gehakt? €



multifunctioneel