

Copyright foto

Vraag naar duurzaam en diervriendelijk varkensvlees neemt toe

# 'Import sterrenvlees maakt weinig kans'

De vraag naar varkensvlees van het Beter Leven Keurmerk neemt toe. Burger King, Mora en Subway besloten onlangs alleen nog vlees te gebruiken dat minimaal één ster heeft. Kan de Nederlandse varkenshouder aan de vraag voldoen en hoe groot is de kans dat er wellicht goedkoper sterrenvlees uit het buitenland wordt geïmporteerd of komt het nu al onze grens over?

2  
1

**Rapporten LEI en ABN Amro**

In het onlangs verschenen LEI-rapport 'Waardevolle perspectieven voor vlees' heeft het LEI de knelpunten bekeken van duurzame vleesconcepten. Het ABN Amro-rapport 'In concept naar consument, veranderende vleesmarkt kans voor ketens' beschrijft een onderzoek naar het consumentengedrag. Bekijk beide rapporten op [www.pigbusiness.nl](http://www.pigbusiness.nl)

## LEI-aanbevelingen voor succesvol vleesconcept

In het onlangs verschenen LEI-rapport 'Waardevolle perspectieven voor vlees' heeft het LEI de knelpunten bekeken van duurzame vleesconcepten met de analyse van zes alternatieve businessmodellen en aanbevelingen voor de gehele sector om deze concepten tot een succes te maken en voor iedereen een win-win situatie creëert.

De aanbevelingen die het LEI doet, zijn onder meer dat varkenshouders die interesse hebben in 'Vlees van Morgen', met producentenorganisaties aan de slag moeten gaan.

„Is zowel richting slachterij als retail een no-regret optie.

Kijk hoe je de 'Vlees van Morgen' specificaties zo goed en goedkoop mogelijk kunt realiseren en kijk hoe je richting de consument met 'Vlees van Morgen' de communicatie kunt herstellen. Maak hier in een public-relations servicecontract afspraken over met de andere partijen”, aldus het rapport. NGO's moet concepten actief ondersteunen. Voor de retailers adviseert het LEI dat zij zich realiseren dat verantwoord produceren samengaat met verantwoord consumeren en dus een verantwoord aanbod in de schappen. „Bezin je op je langetermijnstrategie: hoe snel wil je naar communicatie met consumenten?” De slachterijen moeten zich concentreren op hun rol in vierkantsverwaarding; die functie kan

en wil geen enkele partij overnemen. Ze moeten nadenken over een hybridemodel (qua vergoeding) waarin er over een deelstroom minder zeggenschap is, terwijl er wel financiële verantwoordelijkheid is voor de rest. Daarnaast is het belangrijk dat controle van reguliere en duurzame stromen wordt geregeld. Via volledige tracing and tracking. Garandeer met up-to-date ICT volledige traceability, ook voor de consument.

Aan de veevoerbakkers geeft het LEI een aanbeveling om samen met de slachterijen mee te kijken hoe 'Vlees van Morgen' kan worden ingevuld in een integratiemodel met bedrijven die je financiert en niet wilt laten beëindigen. Veevoerbakkers kunnen daarnaast via de buitenlandse vestigingen actief het tot stand komen van internationale labels ondersteunen. Als laatste richt het LEI zich op de banken. „Leg in de financiering de nadruk op een geregelde afzet van vlees en mest. Kijk of investeringen in bedrijven om het 'Vlees van Morgen' of merkconcepten te financieren zijn, eventueel ook met nieuwe financieringsvormen als crowdfunding waarbij ook de burger wordt betrokken bij de afwegingen in de productie.”

Duurzaamheid en diervriendelijkheid worden niet alleen in Nederland, maar ook in Europa belangrijke uitgangspunten voor de productie van varkensvlees. In 1996 begon de Britse supermarktketen Tesco als een van de eerste supers met diervriendelijk varkensvlees. Vion ontwikkelde speciaal voor de Engelse markt het Welfare-programma en kon op die manier Nederlands varkensvlees/bacon aan Tesco verkopen. Inmiddels zijn we al een tiental jaren verder en hebben Vion en Albert Heijn met het Good Farming Star in Nederland de trend gezet om diervriendelijk vlees in de schappen te leggen.

De Dierenbescherming introduceerde het Beter Leven Keurmerk, waarbij onderscheid wordt gemaakt in drie categorieën van een tot en met drie sterren. Het keurmerk is een succes geworden. Veel supermarktketens, levensmiddelenfabrikanten en fastfoodketens zijn op één sterrenvlees overgetapt. Zelfs prijsvechters als Lidl heeft één ster vlees van het Beter Leven Keurmerk in de schappen liggen.

Eind april besloot Zwanenberg Food Group in meer producten duurzaam varkensvlees te verwerken. Zwanenberg merkt dat de vraag naar duurzaam varkensvlees toeneemt. Om kunnen voldoen aan de groeiende vraag gaat Zwanenberg samen met Vion de productie van Good Farming Star-varkensvlees opvoeren. De Dierenbescherming, een van de initiatiefnemers van het keurmerk, is blij met het succes. De vraag naar diervriendelijk vlees neemt toe. Maar ook in Duitsland worden met het TierwohLabel stappen gezet en andere

landen komen eraan. Europa gaat dus steeds diervriendelijker produceren.

### Geen signalen

Met het groeiende aanbod van duurzaam vlees zal ook de concurrentie van dat vlees toenemen en moeten de Nederlandse varkenshouders, die nu volgens het één ster keurmerk produceren, opnieuw de concurrentieslag aangaan. Of niet? Volgens Robert Hoste, onderzoeker bij het LEI Wageningen UR en econoom varkensproductie, heeft Nederland een behoorlijke voorsprong in de ontwikkeling van marktconcepten voor duurzaam en diervriendelijk vlees.

„Er zijn op dit moment geen signalen dat bijvoorbeeld de Duitse varkenshouders diervriendelijk vlees in de categorie één ster aan Nederland willen verkopen of al verkopen”, zegt Hoste. Hij heeft de indruk dat Duitsland nog lang niet zo ver is in het volledig ontwikkelen van een diervriendelijk vleesconcept. „In Duitsland is men bezig om het TierwohLeven

label op te starten, maar dat loopt nog niet geweldig. Er is een bedrag voor drie jaar vastgelegd. Alleen is het budget inmiddels naar beneden bijgesteld en krabt de Duitse varkenshouder zich nu achter de oren of hij hiermee verder wil gaan. De Duitse sector kijkt ook met een schuin oog naar Nederland. Hoe wij het hier hebben geregeld.”

### Voldoende varkens

Er komt wel twee sterren vlees uit Engeland. Maar Nederland produceert wel voldoende biologisch varkensvlees en er zijn genoeg varkens voor het één sterrenvlees. „Bovendien is het voor varkenshouders vrij gemakkelijk om over te schakelen op één sterrenvlees mocht de vraag nog verder toenemen. Ze hoeven namelijk niet zwaar te investeren, want de meesten kunnen eenvoudig minder dieren per hok houden.”

Op dit moment zijn er geen cijfers beschikbaar hoeveel één ster varkens worden geslacht. Vion slacht voor Albert Heijn

## Prijs belangrijk koopargument vleesconcept

ABN Amro hield vorig jaar een enquête over factoren waaraan Nederlandse en Duitse consumenten het meeste belang hechten bij de aankoop van vlees. De Duitse en Nederlandse consument verschillen aanzienlijk in wat zij belangrijk vinden bij de aankoop van vlees. De Nederlandse consument vindt de prijs het belangrijkste. Elk vleesconcept voor de Nederlandse markt moet dus prijsbewust zijn.

Percentage Nederlandse consumenten dat (zeer) zeker positief wordt beïnvloed in hun voornemen om vlees te kopen

- Prijs 10% omlaag (26%)
- Beste in smaaktest (25%)
- Informatielabels als gangbaar, biologisch, en beter leven (20%)
- 10% minder verzadigde vetten in vlees (20%)
- Veehouder bekend en hoe hij voor zijn dieren zorgt (19%)
- Regio en land van herkomst bekend (18%)

Percentage Duitse consumenten dat (zeer) zeker positief wordt beïnvloed in hun voornemen om vlees te kopen

- Vlees uit eigen provincie (42%)
- Regio en land van herkomst bekend (40%)
- Informatielabels als gangbaar, biologisch, en beter leven (40%)
- Veehouder bekend en hoe hij voor zijn dieren zorgt (36%)
- Veehouder bekend en bedrijfsbezoek mogelijk (35%)
- Prijs 10% omlaag (34%)

ongeveer één miljoen varkens, maar supermarktketens als Jumbo betrekken hun één ster vlees van andere kanalen. In de schappen van Lidl ligt op dit moment ongeveer 65 procent één ster vlees, dat door het Nederlandse Van Loon wordt geleverd. Doordat er nu meer één ster vlees gaat worden geproduceerd en verkocht, is de vierkantsverhouding ook gemakkelijker. Dat betekent dat de levensmiddelenbedrijven en fastfoodketens hun producten kunnen produceren met één sterrenvlees. Dat zorgt dat ook in de breedte één sterrenvlees een meerprijs ontvangt en dat het concept volwassen wordt.

### Varkensvlees van morgen

Vorig jaar maakten de varkenssector, vleesindustrie, Dierenbescherming, Stichting Natuur en Milieu, en supermarkten en Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FLNI) vergaande afspraken in het initiatief 'Het Varkensvlees van Morgen'. Het lijkt een vervolg op Beter Leven, echter ook met eisen op het gebied van milieu en antibioticagebruik. De afspraken in 'Het Varken van Morgen' zijn naar de mening van Hoste dusdanig vergaand dat weinig buitenlandse varkenshouders aan de eisen kunnen voldoen.

„Alle leden inclusief Aldi en Lidl doen mee aan het initiatief. De eisen zijn ingestoken vanuit de bestaande Nederlandse eisen. Zo is niet alleen het leefoppervlak van vleesvarkens verruimd, maar moeten bijvoorbeeld ook alle dragende zeugen, en niet alleen de dragende zeugen na de eerste worp, over 2,25 vierkante meter leefoppervlakte beschikken. Dat is typische een eis waar de buitenlandse varkenshouders niet eenvoudig aan kunnen voldoen. De Nederlandse varkenshouderij

heeft dus een zekere voorsprong en de buitenlandse varkenshouders kunnen niet gemakkelijk inhaken.”

Ook Wilbert Hilkens, sectormanager bij de ABN Amro, ziet dat de Nederlandse sector een voorsprong heeft. „Er zijn niet zoveel concepten in Europa zoals in Nederland. Het zou mij enorm verbazen als er buitenlandse leveranciers zijn die aan Nederlandse één sterrenvlees leveren. Dat zal ook niet op de lange termijn gebeuren. Bovendien speelt er ook nog iets anders mee in de vleesindustrie. Sinds het paardenvleesdebat zijn de Nederlandse retailers en vleesverwerkers massaal teruggekeerd naar het Nederlandse vlees. Dat is vertrouwd en veilig.”

### Zwakste schakel

Een ander aspect is dat, volgens het ABN Amro-rapport 'In concept naar consument, veranderende vleesmarkt kans voor ketens' voor de Nederlandse consument prijs een belangrijker koopargument is dan bijvoorbeeld herkomst of smaak, terwijl dit voor de Duitse consument net andersom is. Alle Nederlandse concepten zijn dus gericht op een zo efficiënt mogelijke productie van vlees met een zeer concurrerende prijs. Dat is overigens al sinds de Tweede Wereldoorlog een doel geweest: betaalbaar vlees voor iedereen. De kans dat een Duitse varkenshouder tegen dezelfde prijzen en eisen één ster of 'Het Varken van Morgen' vlees voor de Nederlandse markt kan leveren, is klein. De totale Nederlandse behoefte aan één ster vlees ligt volgens Robert Hoste op ongeveer 40 procent van het aantal Nederlandse geslachte varkens. „Nederland kan zelf

alle 'Varkens van Morgen' leveren, mits dit natuurlijk wordt betaald. De varkenshouder blijft de zwakste schakel, omdat hij financieel weinig speelruimte heeft en nauwelijks investeringen kan doen om beter op de markt in te spelen. Bij het concept kan hij in principe op redelijke termijn teruggaan naar gangbaar. Verder moeten er goede afspraken over de meerkosten en zekerheid zijn.” Sectormanager Hilkens voorspelt ook dat de Nederlandse varkenshouderij ruimschoots kan voldoen aan de vraag: „We kunnen dat fluitend doen. Er is namelijk nog steeds ruimte in Nederland voor meer productie voor sterrenvlees. Op dit moment zijn er zelfs wachtlijsten voor één sterrenvlees.”

### Hogere varkensvleesprijs

Er staan op dit moment geen rijen buitenlandse varkens met één ster te wachten bij de grens om de Nederlandse markt te betreden. De Nederlandse varkenshouder kan bijna met een gerust hart één ster produceren zonder het zwaard van de concurrentie boven zich te voelen. Bovendien hebben de supermarktketens zich geëngelijkt aan de afspraken om in 2015 het Varkensvlees van Morgen in de schappen te hebben. Dat betekent dat de prijs of meerkosten wel moeten worden betaald aan de boer. Hoste: „Omdat alle supermarkten hebben toegezegd mee te doen, hebben ze allemaal te maken met een hogere inkoopprijs; daardoor hoeft de onderlinge concurrentie onder supermarkten geen reden te zijn om de verkoopprijs niet te verhogen.” ■

 **Reageren?**  
redactie@pigbusiness.nl