



Jack Keulen verwacht nieuw tijdperk voor ons voedselsysteem

# ‘Varkensvlees moet gewoon lekker zijn’

Ook aan het eind van de varkensvleesketen vechten ondernemers voor hun bestaansrecht. De Limburgse slagerij en vleesverwerker Keulen levert producten onder eigen merk en dat biedt de kans om het verhaal te vertellen achter het lapje varkensvlees. Samenwerking met de varkenshouder is daarvoor essentieel.

Jack (rechts) en zijn zoon Ben Keulen (links) van Keulen Vleeswaren werken samen met de vleesvarkenshouders Ruud (2e links) en Peter (2e rechts) van Dijk.

Voor de etalage van slagerij Keulen in Hulsberg staan zo'n vijftig mensen geduldig te wachten. Ze zijn de gelukkige prijswinnaars die vandaag meer te horen krijgen over het verhaal achter het vlees dat zij wekelijks in de slagerij kopen. Op het programma staat een bezoek aan gebroeders Ruud en Peter van Dijk die een vleesvarkensbedrijf runnen in het Noord-Limburgse Oirlo. Daarna gaat de dubbeldekker terug naar het diepe zuiden van Limburg om in Schinnen vleesveehouder Winfried te bezoeken die exclusief het Belgisch Witblauwe vleesveeras houdt voor Keulen. De dag eindigt met een rondleiding door het vleeswarenbedrijf en distributiecentrum van Keulen Vleeswaren in het nabijgelegen Nuth met een barbecue ter afsluiting.

## Volle prijzenkast

Als de dubbeldekker voorrijdt en de mensen plaats hebben genomen begint de ruim een uur durende rit van Hulsberg naar Oirlo. Zo kan ik uitgebreid praten met Jack (57) en Ben (33) Keulen. Vader en zoon zijn bekenden in de slagerswereld. De prijzenkast van de slagersfamilie is even indrukwekkend als vol met titels als 'Slager van het jaar', 'Slager met drie sterren' en 'Worstenmaker van het jaar'. Jack Keulen noemt dat het resultaat van eerlijk zijn, laten zien wat je doet, afspraken nakomen en voor de top gaan. Samen met zijn zus nam Jack Keulen in 1983 de slagerij over van zijn ouders. Inmiddels zijn ze veel meer dan alleen slager. In Nuth staan op het industrieterrein nieuwe panden voor

vleesverwerkingsbedrijf Keulen Vleeswaren en het Vers Logistiek-centrum. Wekelijks verwerkt het familiebedrijf 40.000 kilogram varkensvlees tot een waslijst aan vleeswaren, kant en klare maaltijden en salades. Al het varkensvlees kopen ze rechtstreeks van slachterij Van Rooi Meat. Het gaat om de onderdelen zoals: buik, wangspek, schouder, hamdelen, snippers en broekspek. Het verse vlees verkopen ze alleen in hun plaatselijke slagerij. Hun andere producten zetten via de retail en groothandel af. Ze liggen bij supermarkten als Albert Heijn, Jumbo, Plus en Jan Linders in het schap. Soms met hun eigen merk Lekker uit Limburg, soms onder private label van de supermarkt. „Met dezelfde producten liggen we met vier verschillende concepten bij de retail. Zo hebben we bij Plus het merk Limbourgeois en bij Jan Linders het Boerenconcept. Bij slagerijen hebben we het merk Tres magnifique en bij Jumbo en Albert Heijn liggen we met ons eigen merk. Als je overal met hetzelfde logo ligt, ben je als supermarkt niet meer onderscheidend”, verklaart hij. Na de fusie met Snijders Vleeswaren zijn ze in 2004 begonnen met hun eigen merk Lekker uit Limburg. „Met dit merk kunnen we het eerlijke verhaal achter het vlees vertellen. We zijn heel transparant over de herkomst van dit vlees.” Jack Keulen zegt dat ze voor hun merk Lekker uit Limburg alleen vlees gebruiken van Limburgse varkenshouders, zoals Peter en Ruud van Dijk (zie kader 'We hebben een varken met een prachtig verhaal'). „De consument heeft



## Nuffield-studie Ruben van Boekel

Dit artikel is onderdeel van de Nuffield-studie van Pig Business-redacteur Ruben van Boekel. Hij gaat met zijn Nuffield Scholarship naar binnen- en buitenland om zijn blikveld te verruimen bij bedrijven die actief zijn in food & agri-sector. De centrale vraag in de studie van Ruben van Boekel is hoe verwerf je als varkenshouder meer regie in de varkensvleesketen? Verder onderzoekt hij hoe je als varkenshouder mest tegen aantrekkelijkere voorwaarden kunt afzetten. In een serie artikelen zal Van Boekel exclusief voor Pig Business zijn ervaringen delen met de varkenshouder. Kijk voor meer info op [www.nuffield.nl](http://www.nuffield.nl).

steeds meer interesse in de herkomst van het vlees.”

## Al Capone

De Limburgse slager merkt dat er de afgelopen jaren veel veranderd is. Hij constateert dat de invloed van buitenaf enorm is toegenomen. Hij stoort zich eraan dat de mediaberichtgeving en de acties van Wakker Dier en Varkens in Nood, de agenda in de vleeswereld lijken te bepalen. Zo staat bijvoorbeeld het sterrenstelsel van de Dierenbescherming als stabiel en stevig keurmerk in de markt. De Limburgse slager is faliekant tegenstander van het keurmerk van de Dierenbescherming; Keulen is niet zozeer tegen de criteria, maar wel tegen de aanpak van de organisatie. Hij vindt dat de Dierenbescherming teveel geld en macht heeft en vergelijkt hun aanpak met die van Al Capone in de 'rumoorlog' 100 jaar geleden in Chicago. „Al Capone zie tegen pubs: ►

## Varken van Morgen is meer dan alleen dierenwelzijn

Het Varken van Morgen is een kwaliteitsprogramma voor varkenshouders waarin bovenwettelijke normen zijn opgenomen voor de productie van varkensvlees. Volgens recent onderzoek in opdracht van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel voldoet 94 procent van het verse varkensvlees in Nederlandse supermarkten minimaal aan de Varken van Morgen-criteria. De verwachting is dat eind 2016 al het vlees aan deze standaard voldoet. IKB Varken / Global Gap is het basisprogramma voor het Varken van Morgen. In tegenstelling tot het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming waar alleen extra eisen voor dierenwelzijn en diergezondheid gelden, hebben de criteria voor het Varken van Morgen ook nog betrekking op milieu. Vanaf 2020 gelden er aanvullende eisen voor het Varken van Morgen. De belangrijkste eisen nu en vanaf 2020 zijn:

### Dierenwelzijn:

- 1 vierkante meter vleesvarkens
- 0,4 vierkante meter gespeende biggen
- Zoogperiode minimaal 28 dagen
- Extra afleidingsmateriaal
- Castreren is verboden
- Maximaal 6 uur aaneengesloten transport

### Milieu:

- Gebruik van 100 procent verantwoorde soja
- Gebruik van groene stroom
- 50 procent minder ammoniakuitstoot op bestaande bedrijven
- 70 procent minder ammoniakuitstoot op nieuwe bedrijven
- Fosfaatefficiency van 37 procent bij zeugen en 41 procent vleesvarkens

### Aanvullende eisen vanaf 2020:

- 35 procent minder fijnstofuitstoot
- Mestscheiding of afzet binnen straal van 50 km
- Gedeeltelijke eigen energievoorziening
- 30 procent eiwit in rantsoen heeft Europese herkomst
- Natuurlijk daglicht in stal



## Fotoreportage gebroeders Van Dijk

Keulen Slagerij en Vleeswaren organiseerde eerder dit jaar een dag voor klanten van hun slagerij bij veehouder van wie zij hun vlees kopen. Ze bezochten onder meer het vleesvarkensbedrijf van Ruud en Peter van Dijk in het Noord-Limburgse Oirlo. *Bekijk de fotoreportage op [www.pigbusiness.nl](http://www.pigbusiness.nl)*

als je mijn rum niet koopt, schiet ik jou neer. De Dierenbescherming zegt tegen de retail: als je ons sterrenstelsel niet hanteert, dan sturen wij Wakker Dier op je af. Vervolgens profiteert de Dierenbescherming van het systeem doordat elk deel van de keten geld betaalt om het label te mogen gebruiken." Verder stelt hij de onafhankelijkheid van de dierenwelzijnsorganisatie ter discussie. „De directeur gaat golfen met de directeur van de Postcode Loterij omdat ze donaties ontvangen. Verder onderhouden ze nauwe banden met Wakker Dier en Varkens in Nood. Als hoofd van een onafhankelijk keurmerksysteem kom je dan niet meer geloofwaardig over." Keulen pleit voor radicale veranderingen wil het sterrenstelsel zijn draagvlak behouden. Hij wil dat er een onafhankelijke stichting aan het roer van het keurmerk komt die er geen geld aan verdient.

## Nieuw tijdperk

De 57-jarige Keulen voorziet grote veranderingen. Hij denkt dat we met ons voedselsysteem aan de vooravond van een nieuw tijdperk staan: „Voor 1960 waren het de kooplieden en herenboertjes die op ons bord de dienst uitmaakten. Tussen 1960 en 1980 waren dat vooral de A-merken als Unilever. En de afgelopen 35 jaar waren het de supermarkten die grotendeels bepaalden wat wij aten. Nu verwacht ik een nieuw tijdperk waar de consument de macht krijgt en zelf bepaalt wat hij eet." Hij denkt dat zit zeker gevolgen heeft voor de vleesconsumptie in ons land. „Vlees zal steeds minder deel uit gaan maken van het avondeten. Maar als er vlees op tafel staat is er meer aandacht voor de kwaliteit. Ook verwacht ik andere eetmomenten, meer snackmomenten." Verder voorspelt de slager dat de rol van supermarkt verandert. De grens tussen supermarkt en restaurant zal steeds meer vervagen. Als voorbeeld noemt hij de recente overname van restaurantketen La Place door Jumbo.

## Inzetten op biologisch

Zoon Ben Keulen ziet dat supermarkten momenteel inzetten op biologisch. „Dat geldt

zeker voor varkensvlees. Albert Heijn is hier trendsetter en je ziet nu dat Jumbo en andere supermarkten deze strategie volgen." Zelf gelooft de bedrijfsopvolger niet in biologisch. „Wij doen smaaktests onder consumenten en merken dat biologisch niet doorslaggevend is voor de smaak. Als biologisch niets aan de smaak verandert bij vers vlees, is er zeker geen smaakverschil bij vleeswaren die wij vooral maken." Biologisch is volgens de jonge Limburger voor een hele specifieke klant. „Wij zoeken met onze producten naar balans tussen dierenwelzijn en milieu. Met het Varken van Morgen denken wij die balans te vinden. Uiteindelijk draait het om smaak. Varkensvlees moet gewoon lekker zijn."

## Gesloten ketens

De vraag is of en hoe je als varkenshouder kunt inspelen op de ontwikkelingen in de varkensvleesketen. Ben Keulen denkt dat dit alleen met gesloten ketens kan. Hij voorziet dan ook dat varkenshouders die de binnenlandse markt bedienen, zich moeten richten op gesloten ketens. „Daar kun je je verhaal kwijt en ben je herkenbaar voor de consument. Het geeft de consument een veilig en vertrouwd gevoel." Regionale herkomst van het vlees zal volgens de Limburger altijd belangrijk zijn voor de consument. Hij voorziet steeds meer een een-op-een-relatie tussen producent en consument. „Mensen in en rondom Meerlo moeten bijvoorbeeld in de plaatselijke supermarkt het varkensvlees van de varkenshouder uit de buurt kunnen kopen. Al blijft dat voor vleeswaren lastig. In boterhamworst zitten snippers verwerkt van meerdere varkens; dan is het lastig om te garanderen dat het allemaal van hetzelfde varkensbedrijf komt." Als bedrijfsopvolger wil hij nog meer de focus leggen op het vertellen van het verhaal achter het product. „Onze producten staan er, de smaak klopt. Ik denk dat we met de beleving er omheen nog stappen kunnen zetten. Daarvoor is samenwerking met de varkenshouder onmisbaar." ■



**Reageren?**  
[r.vanboekel@pigbusiness.nl](mailto:r.vanboekel@pigbusiness.nl)



Vleesvarkenshouder Peter (links) en Ruud van Dijk uit Oirlo: **‘We hebben een varken met een prachtig verhaal’**

Peter (40) en Ruud (37) van Dijk leveren aan van Keulen Vleeswaren. De broers houden 10.000 vleesvarkens in het Limburgse Oirlo. Daarnaast hebben ze op hun ouderlijk bedrijf in het naburige Ysselsteyn nog 3000 vleesvarkens. De vleesvarkens in Oirlo houden ze volgens de criteria van zowel het Varken van Morgen als het Beter Leven keurmerk en leveren ze aan Van Rooi Meat. De slachterij uit Helmond slacht de varkens voor Keulen Vleeswaren. Tot halverwege 2014 leverden de gebroeders Van Dijk hun Piétrainvarkens aan Duitsland. Vanwege de teruglopende marges op de Duitse markt en de kansen op de Nederlandse markt, besloten ze om zich te gaan heroriënteren. „We hebben een varken met een prachtig verhaal”, vertelt Ruud. „We verwerken onder meer friet, aardappelstoomschillen en biergist reststromen uit de voedingsmiddelenindustrie in ons varkensvoer. We verwerken onze eigen mest en hebben een zeer laag antibioticagebruik door onze vermeerderaar die een SPF-gezondheidsstatus heeft.” Ze besloten om te kijken of ze met dit verhaal voor de binnenlandse markt een meerwaarde konden realiseren. De broers stapten over naar Van Rooi Meat en schakelden over naar het Topigs 20 x Tempovleesvarken. Een jaar na hun overstap kwamen ze via de slachterij in contact met Jack Keulen van Keulen Vleeswaren. „Jack Keulen wilde varkenshouders bezoeken waar hij varkens van afnam. Hij was op zoek naar het verhaal achter het varkensvlees. Op de dag dat hij ons bedrijf bezocht, was er net 280 ton friet gelost. Hij had nooit geweten dat varkens dit aten. Voor hem was dit meteen het verhaal achter het vlees.” Sindsdien zijn de broers ook ambassadeurs van het Lekker uit Limburg-merk van Keulen Vleeswaren. Regelmatig ontvangen ze bezoekers op hun bedrijf. Hoewel ze SPF-biggen hebben, kunnen de bezoekers toch in de stal kijken; ze vervangen bij een bezoek tijdelijk de afdelingsdeur door een doorzichtige plaat plexiglas. Dat ze het uithangbord zijn, zien ze niet terug in een hogere vergoeding. De broers vinden toch dat ze voordeel halen uit hun rol. „Het maakt ons minder inwisselbaar waardoor we iets meer afzetterkheid hebben”, verklaart Peter. Ook maken ze sinds hun ambassadeursrol bewustere keuzes: „Eerst was rendement bij ons allesbepalend, maar dat is veranderd. Je probeert de scherpe kantjes die voor maatschappelijke discussie zorgen van je bedrijfsvoering af te halen. Door bijvoorbeeld eigen mestverwerking, lager antibioticagebruik, minder geurhinder en minder sojagebruik.”