

HANDELSMARKETING VARKENSVLEES DUITSLAND

Januari 1994

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)
Conradkade 175
Postbus 29703
2502 LS Den Haag

Deze Interne Nota is ook verschenen als onderdeel van een groter PVV-rapport. Bij uitzondering heeft deze Interne Nota daardoor een van onze huisstijl afwijkende vorm.

INHOUD

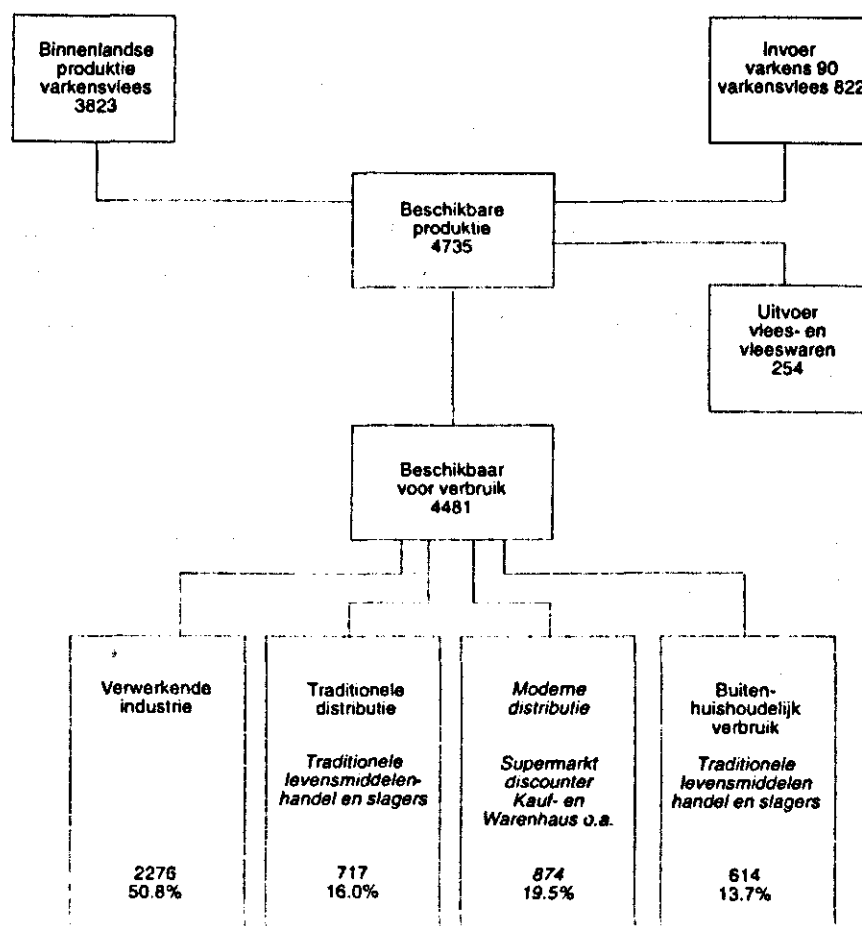
	Blz.
1. DUITSLAND	5
1.1 Distributie	5
1.1.1 Inleiding	5
1.1.2 Inkoop	6
1.1.3 Import	9
1.1.4 Afzet	11
1.2 De inkoopbeslissing	14
1.2.1 Inleiding	14
1.2.2 Beslissingscriteria	15
1.3 Nederlandse concurrentiepositie	19
1.3.1 Inleiding	19
1.3.2 Technische criteria	21
1.3.3 Commerciële criteria	35
1.4 Inkopersgedrag	48
1.4.1 Inleiding	48
1.4.2 Technische inkoopcriteria	48
1.4.3 Commerciële inkoopcriteria	59
1.4.4 Bijzondere produktconcepten	66
1.5 Conclusies	73
1.5.1 Distributie	73
1.5.2 Penetratie	74
1.5.3 Concurrentiepositie	75
1.5.4 Inkoopgedrag	82
1.5.5 Communicatie	84
1.5.6 Bijzondere produktconcepten	84
1.6 Aanbevelingen	87
1.6.1 Kiezen om te specialiseren	87
1.6.2 Karkassen voor de groothandel	87
1.6.3 Technische delen voor de verwerkende industrie	88
1.6.4 Collectieve promotie	90
Bijlage 1 Indeling van de door inkopers gehanteerde inkoopcriteria	91

1. DUITSLAND

1.1 Distributie

1.1.1 Inleiding

De paragraaf over distributie valt in drie delen uiteen: inkoop, import en afzet. Steeds wordt zowel de algemene situatie weergegeven als de rol die Nederland daarin speelt. In figuur 1.1 vindt u een totaaloverzicht van de Duitse distributiestructuur. Hieruit kan het belang van de verschillende afzetkanalen en marktsegmenten worden afgelezen.



Figuur 1.1 De afzetstructuur van varkensvlees in Duitsland in 1991 (in 1000 ton)
Bron: ZMP, Eurostat, Probst.

1.1.2 Inkoop

Tabel 1.1 Inkoop door Duitse afnemers van vers/gekoeld varkensvlees

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Gesommeerde weekinkoop (ton)	2.546	3.084	3.227	1.931	1.600	812
waarvan:						
- karkassen	70%	64%	39%	36%	19%	42%
- technische delen	26%	28%	55%	51%	74%	47%
- overige delen	4%	8%	6%	13%	7%	11%
Gemiddelde inkoop per week (ton)	63,7	70,2	84,9	60,5	53,3	36,9

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Er is een duidelijk verschil in het type vlees dat wordt ingekocht door de verschillende marktsegmenten: de groothandel koopt veel karkassen, de verwerkende industrie koopt redelijk veel technische delen en de detailhandel koopt verhoudingsgewijs zeer veel technische delen.

Ten opzichte van de meting in 1989 koopt de groothandel verhoudingsgewijs meer karkassen in. De grootste verschuiving vond echter plaats bij de inkoop door de detailhandel: in 1989 werden ongeveer evenveel tonnen karkassen en technische delen ingekocht (beide circa 45%), in 1993 wordt drie kwart als technische delen ingekocht. Omdat in 1989 met een andere steekproef is gewerkt dan in 1993, is hieraan ook een gedeelte van de verschillen toe te schrijven.

Tabel 1.2 Het type leverancier waar de marktsegmenten kopen (in %)

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Gesommeerde weekinkoop (ton)	2.546	3.084	3.227	1.964	1.600	812
waarvan gekocht bij:						
- vleesgroothandel	9	31	11	16	29	35
- vleesgroothandel/slachterij	29	24	33	42	42	43
- slachterij/uitsnijderij	17	20	25	12	25	3
- uitsnijderij	0	2	-	2	0	2
- tussenhandel	5	3	8	1	1	2
- vleesexporteurs	9	6	6	6	2	4
- vleesimporteurs	18	7	9	14	1	4
- eigen slachterij	7	7	8	7	0	7
- overig	5	0	0	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Varkensvlees wordt vooral gekocht bij de vleesgroothandel, gecombineerde vleesgroothandel/slachterijen en bij gecombineerde slachterijen/uitsnijderijen. De inkoop bij importeurs is ten opzichte van 1989 voor de groothandel belangrijker geworden en de inkoop bij de vleesgroothandel veel minder belangrijk.

Verwerkende bedrijven kopen vergeleken met 1989 relatief minder in bij vleesimporteurs, bij de vleesgroothandel en bij vleesgroothandel/slachterijen. Ze kopen in 1993 relatief meer bij slachterijen/uitsnijderijen en bij de tussenhandel. Het verminderde belang van importeurs ontstaat doordat inkopers in de oostelijke deelstaten veel minder gebruik maken van dit inkoopkanaal. Het lagere aandeel van vleesgroothandel/slachterijen daarentegen ontstaat doordat met name inkopers uit de westelijke deelstaten in 1993 veel minder gebruik maken van dit inkoopkanaal. Zij kopen veel meer in bij slachterijen/uitsnijderijen.

Bij de detailhandel is in vergelijking met 1989 het belang van de inkoop bij vleesgroothandelaren afgenomen, terwijl het belang van slachterijen/uitsnijderijen sterk is toegenomen.

Tabel 1.3 Het gedeelte van de inkoop dat uit Nederland komt (in %)

	West(elijk) Duitsland 1989 a)	Duitsland 1993 a)	Duitsland totaal 1993 a)
Inkoop van NL-vlees door:			
- alle bedrijven	10	9	7
- vleesgroothandel	10	20	18
- verwerkende bedrijven	10	2	2
- detailhandel	16	1	1

a) Geschat op basis van karkassen, hammen, schouders, buiken en kleine delen met of zonder been. In 1989 en 1993 is met verschillende steekproeven gewerkt, wat verschillen in uitkomst tot gevolg kan hebben.

De import uit Nederland is alleen voor de vleesgroothandel een belangrijke produktstroom. Een vijfde van het door de groothandel ingekochte vlees is uit Nederland afkomstig. In 1989 was dit slechts 10%. Het aandeel van Nederlands vlees in de inkoop door verwerkende bedrijven en de detailhandel is ten opzichte van 1989 sterk gedaald. Hiervoor zijn verschillende verklaringen te geven. De levende export is toegenomen en de concurrentie uit Denemarken en Frankrijk is belangrijker geworden. Dit kan geleid hebben tot verlies van marktaandeel bij verwerkende bedrijven en detailhandel. Verder is er in 1989 en 1993 met verschillende steekproeven gewerkt, wat verschillen in uitkomst tot gevolg kan hebben.

Wanneer we kijken naar het gedeelte van de inkoop dat uit België en Denemarken komt, de belangrijkste concurrenten, dan blijkt dat detailhandelaren relatief veel vlees van Belgische herkomst kopen en verwerkende bedrijven veel van Deense herkomst.

1.1.3 Import

Tabel 1.4 Aandeel marktsegmenten in import van vers/gekoeld varkensvlees (in %)

	West(elijk) Duitsland 1989	Duitsland 1993	Duitsland totaal 1993
Geïmporteerd vers vlees (ton per week)	1.274	1.581	1.614
waarvan door:			
- vleesgroothandel	63	68	67
- verwerkende bedrijven	32	24	25
- detailhandel	4	8	8

In de periode 1989-1993 is de vleesgroothandel een nog belangrijkere rol gaan spelen in de import van vers/gekoeld varkensvlees. Dit is ten koste gegaan van het belang van import door de verwerkende bedrijven. Vanuit de geïnterviewde bedrijven in de oostelijke staten vindt vrijwel geen import plaats.

Tabel 1.5 Aandeel marktsegmenten in import van bevroren varkensvlees (in %)

	West(elijk) Duitsland 1989	Duitsland 1993	Duitsland totaal 1993
Geïmporteerd bevroren vlees (ton per week)	372	498	520
waarvan door:			
- vleesgroothandel	47	49	47
- verwerkende bedrijven	49	40	42
- detailhandel	4	11	11

In de periode 1989-1993 is de import van bevroren varkensvlees door de detailhandel belangrijker geworden, ten koste van het belang dat verwerkende bedrijven in de import hebben. De geïnterviewde bedrijven in de oostelijke staten importeren zeer weinig bevroren varkensvlees.

Tabel 1.6 De landen waaruit varkensvlees geïmporteerd wordt (in %)

	Karkassen		Technische delen a)		Overige delen b)	
	1993	1989 c)	1993	1989 c)	1993	1989 c)
Totaal uit buitenland	31	20	45	11	49	25
waarvan uit:						
- Nederland	15	12	9	3	7	9
- Denemarken	4	1	21	3	32	10
- België	2	6	11	4	9	6
- Frankrijk	1	1	-	0	0	-
- Italië	2	0	-	-	-	-
- Verenigd Koninkrijk	5	-	2	-	-	-
- overige landen	2	-	2	1	-	-
- weet het niet	-	-	0	-	-	-

a) Het totaal van hammen, buiken en schouders. Indien meerdere deelstukken werden verhandeld, is slechts over één daarvan verder gevraagd; b) Het totaal van kleine delen met been en nog kleinere delen, uitgebeend en/of geportioneerd. Indien meerdere deelstukken werden verhandeld, is slechts over een daarvan verder gevraagd; c) 1989 alleen West-Duitsland.

Van de karkassen is een derde deel uit het buitenland afkomstig, van de technische en overige delen circa de helft. Voor karkassen is Nederland de belangrijkste buitenlandse leverancier. Voor technische en overige delen heeft Denemarken echter deze rol, gevolgd door België.

Ten opzichte van 1989 is de rol van Nederland in de inkoop van technische delen groter geworden. Denemarken profiteerde echter het meest van de sterk toegenomen import. De Nederlandse rol in de import van overige delen is gedaald. Ook hier was de groei van de import uit Denemarken zeer sterk. Voor karkassen was Nederland zowel in 1989 als in 1993 de belangrijkste buitenlandse leverancier. Veel van het uit Nederland afkomstige varkensvlees gaat via de Duitse afnemers naar vleesverwerkende bedrijven (zie tabel 1.8).

1.1.4 Afzet

Tabel 1.7 Het type afnemer waaraan varkensvlees verkocht wordt (in %)

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Afgezette hoeveelheid per week (ton)	2.546	3.064	3.227	1.925	1.600	825
waarvan afgezet aan:						
- vleesverwerkend bedrijf	50	6	12	0	0	0
- eigen verwerkend bedrijf	12	16	40	51	12	9
- vleesgh./uitsnijderij	10	18	2	29	0	0
- grootw.bedr./fil.bedr.	12	30	29	14	76	-
- slagers(-inkoopcomb.)	8	21	8	2	3	-
- grootverbruik	5	9	9	2	4	3
- export	0	-	1	2	-	-
- consument	1	-	1	-	2	87
- overig	1	-	0	-	2	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De groothandel verkoopt 50% van het vlees aan een vleeswarenfabriek. Bij verwerkende bedrijven is de verwerking in eigen bedrijf uiteraard belangrijk (40%). Opvallend is dat verwerkende bedrijven daarnaast 29% van het vlees direct doorleveren aan grootwinkelbedrijven en filiaalbedrijven. Bij de detailhandel wordt de klant vooral bediend via levering aan grootwinkel- en filiaalbedrijf.

Er zijn grote verschillen tussen het type afnemer van de steekproef in 1989 en in 1993. Verschillen in de samenstelling van de steekproef zijn hiervoor een belangrijke verklarende factor.

Tabel 1.8 Penetratie Nederlands varkensvlees bij de afzet aan verwerkende bedrijven, supermarkten en slagers (in % van de totale omzet)

	West(elijk) Duitsland 1989	Duitsland 1993	Duitsland totaal 1993
Afzet van NL-vlees per bedrijf			
- gemiddeld	17	10	11
- aan vleesverwerkende bedrijven	22	21	18
- aan gwb en vfb	15	3	3
- slagers/-inkoopcombinaties	15	10	7

De penetratie van Nederlands varkensvlees is het hoogst bij de afzet aan vleesverwerkende bedrijven (18% in 1993). Voor alle genoemde afzetkanalen geldt echter dat de penetratie van Nederlands vlees aanzienlijk lager is dan in 1989.

Bij de afzet aan vleesverwerkende bedrijven is dit vrijwel volledig het gevolg van een zeer lage penetratie in de oostelijke deelstaten. Bij de afzet aan slagers en slagersinkoopcombinaties vormt de lage penetratie in de oostelijke deelstaten slechts een gedeeltelijke verklaring, daarnaast is er in de westelijke staten een reële daling van de penetratie van Nederlands vlees.

De penetratie van Nederlands vlees in het grootwinkelbedrijf (gwb) en het vrijwillig filiaalbedrijf (vfb) is zeer laag. Dit geldt ook wanneer alleen naar de westelijke deelstaten wordt gekeken.

De penetratie van Belgisch en Deens vlees is nog lager dan de penetratie van Nederlands vlees. In alle kanalen is de penetratie slechts 1%, alleen de penetratie van Deens vlees in het grootwinkelbedrijf komt boven 1% uit en bedraagt 7%.

Tabel 1.9 Percentage varkensvlees qua herkomst herkenbaar voor de afnemer (volgens de leverancier)

	Steekproef gemiddelde 1993 1989 a)		Bij de groothandel 1993 1989 a)		Bij verwerken- de bedrijven 1993 1989 a)		Bij de detailhandel 1993 1989 a)	
Percentage herkenbaar	51	39	68	49	37	30	45	32

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De helft van de afnemers weet uit welk land het gekochte vlees oorspronkelijk afkomstig is. De herkenbaarheid van het produkt wat betreft land van herkomst is duidelijk toegenomen ten opzichte van 1989, toen slechts 39% herkenbaar was. Zowel bij de detailhandel als bij de groothandel is de herkenbaarheid sterk toegenomen.

1.2 De inkoopbeslissing

1.2.1 Inleiding

In het onderzoek is ervan uitgegaan dat het inkopen van varkensvlees gepaard gaat met een getrapt beslissingsproces. De factor die in eerste instantie de keuze bepaalt, beperkt de set van mogelijkheden waaruit verder gekozen wordt. Als een inkoper bijvoorbeeld land van herkomst de belangrijkste factor vindt en hij heeft de voorkeur voor Duitsland, zal hij uitsluitend verder zoeken naar uit Duitsland afkomstig varkensvlees.

De factoren die de keuze uit de, nu beperkte, set van mogelijkheden bepalen zijn gesplitst in technische criteria en commerciële criteria. Voor de verschillende onderdelen (karkassen, technische en overige delen) is gevraagd aan te geven welke vijf aspecten van de produktkwaliteit het belangrijkste waren voor de keuze en in welke volgorde (technische criteria). Tevens is gevraagd welke vijf factoren met betrekking tot distributie, prijs, promotie en persoonlijke verkoop men het belangrijkste vindt en in welke volgorde (commerciële criteria).

In bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van de factoren waarvan onderzocht is of zij bij de koopbeslissing een belangrijke rol spelen. In het overzicht zijn de factoren ingedeeld naar de elementen van de marketing mix. Bij de aspecten van de produktkwaliteit is tevens aangegeven of het aspect op een objectieve wijze kan worden gemeten of niet.

De factor waarop bij inkoop in eerste instantie gelet wordt, staat in tabel 1.10. De tweede stap van het beslissingsproces staat in tabel 1.11 en 1.12.

1.2.2 Beslissingscriteria

Tabel 1.10 De factor waarop in eerste instantie wordt gelet (in %)

	Groothandel	Verwerkende bedrijven	Detailhandel
Totaal	100	100	100
waarvan:			
- kwaliteit	32	37	45
- prijs/kwaliteit	39	39	32
- prijs	10	3	3
- land van herkomst	15	18	19
- firma/leverancier	5	3	-
- ras/kruising	-	-	-
- merk	-	-	-

De kwaliteit en de prijs/kwaliteitsverhouding zijn veruit de belangrijkste factoren waarop in eerste instantie gelet wordt bij de inkoop van varkensvlees. Een op de zes bedrijven kijkt eerst naar het land van herkomst.

Een vergelijking met 1989 is niet goed mogelijk, omdat de vraagstelling sterk is veranderd.

Tabel 1.11 Belang produkttechnische inkoopcriteria a) (gemiddelde score per factor)

	Inkopers van					
	karkassen		technische delen c)		overige delen d)	
	1993	1989 b)	1993	1989 b)	1993	1989 b)
Constante (vlees)kwaliteit	3,6	2,9	3,0	2,2	3,2	2,9
Constante slachtkwaliteit	1,5	1,5	-	-	-	-
Houdbaarheid	0,8	1,0	0,9	0,8	1,8	0,9
Vlees/beenverhouding	1,0	1,0	1,0	1,3	1,5	1,1
Geur	-	-	1,5	1,8	1,1	2,8
Buikvervetting	0,5	1,1	-	-	-	-
Gewicht	1,0	1,8	1,0	1,2	0,7	0,8
Kleur	1,0	0,7	1,2	0,8	1,0	0,6
Micro-organismen en residuen	0,4	0,1	0,4	0,4	0,3	0,5
pH-waarde	1,0	1,1	0,9	0,7	0,5	0,7
SEUROP-klasse	0,4	0,3	0,2	0,3	-	-
Sexe	0,2	0,1	-	-	-	-
Spekdikte	0,9	0,8	0,8	1,2	0,4	0,3
Type (bespiering)	1,1	1,0	0,6	0,9	-	-
Uiterlijk	0,3	0,3	0,4	0,0	0,5	0,2
Vleesstructuur	0,7	0,6	1,0	1,1	0,8	0,8
Waterbindend vermogen	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,8
Intramusculair vet	-	-	0,6	0,6	0,5	0,9
Snit	-	-	0,5	0,4	0,9	0,8
Vetkwaliteit	-	-	0,5	0,7	-	-
Sappig-, mals- en stevigheid	-	-	-	-	0,8	0,8
Smaak	-	-	-	-	0,7	0,7

a) De score is 5 als alle geënquêteerden een bepaalde factor als belangrijkste noemden en 0 als geen enkele geënquêteerde de factor noemde als een van de vijf belangrijkste. De gemiddelde score is 0,9. "-" betekent niet genoemd of niet gevraagd; b) 1989 alleen West-Duitsland; c) Het totaal van hammen, buiken en schouders. Indien meerdere deelstukken werden verhandeld, is slechts over één daarvan verder gevraagd; d) Het totaal van kleine delen met been en nog kleinere delen, uitgebeend en/of geportioneerd. Indien meerdere deelstukken werden verhandeld, is slechts over een daarvan verder gevraagd.

Verreweg het belangrijkste technische criterium bij de inkoop is constante kwaliteit, ongeacht het type produkt dat wordt ingekocht. Voor technische delen is ook geur een relevant inkoopcriterium. Bij de inkoop van overige delen zijn naast de constante kwaliteit ook houdbaarheid en de vlees/beenverhouding belangrijke criteria. Opvallend is dat aan de SEUROP-klasse heel weinig belang wordt gehecht.

In 1989 was eveneens de constante vlees- en slachtkwaliteit belangrijk. Het belang dat aan het gewicht wordt gehecht en aan de geur van overige delen is in 1993 duidelijk verminderd. De houdbaarheid van overige delen is nog belangrijker geworden.

Tabel 1.12 Belang commerciële inkoopcriteria a) (gemiddelde score per factor)

	Inkopers van					
	karkassen		technische delen		overige delen	
	1993	1989 b)	1993	1989 b)	1993	1989 b)
Prijs/kwaliteitsverhouding	3,8	3,4	4,2	3,1	4,1	3,4
Levertijd na slachtdatum	2,3	3,0	2,3	2,6	2,3	2,5
Stipte levering	1,7	1,8	1,7	2,3	1,3	2,2
Imago land van herkomst	1,4	1,3	0,9	1,0	1,1	1,4
Presentatie	1,0	1,9	1,2	1,5	1,3	2,0
Prijs	1,0	1,5	1,2	1,4	1,1	0,9
Produktinformatie	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1	0,2
Promotie	0,0	-	0,0	-	0,1	0,1
Relatie leverancier	1,1	1,2	0,7	1,3	1,0	1,4
Transport	0,4	0,5	0,2	0,3	0,5	0,6
Verpakking	-	-	0,2	0,5	0,3	0,4
Verpakkingsdatum	-	-	0,1	0,1	-	-
Breedte vleesassortiment	0,5	-	0,3	-	0,3	-
Marktkennis leverancier	0,3	-	0,4	-	0,3	-
Snel leveren	0,6	-	0,8	-	0,6	-
Flexibiliteit	0,5	-	0,6	-	0,6	-

a) De score is 5 als alle geënquêteerden een bepaalde factor als belangrijkste noemden en 0 als geen enkele geënquêteerde de factor noemde als een van de vijf belangrijkste. De gemiddelde score is 1,1 voor karkassen, 0,9 voor technische delen en 1,0 voor overige delen. "-" betekent niet genoemd of niet gevraagd; b) 1989 alleen West-Duitsland.

Het belangrijkste commerciële inkoopcriterium is voor alle produkttypes de prijs/kwaliteitsverhouding, gevolgd door de levertijd na de slachtdatum. Voor de inkopers van karkassen zijn verder stipte levering en het land van herkomst van invloed op de koopbeslissing. Ook voor inkopers van technische delen is stipte levering door de leverancier een belangrijk inkoopcriterium.

In 1993 worden nog steeds dezelfde criteria belangrijk gevonden als in 1989. Alleen de inkopers van karkassen zijn meer belang gaan hechten aan het imago van het land van herkomst. Het belang dat aan presentatie en prijs wordt gehecht is iets afgenomen. Het belang dat aan de prijs/kwaliteitsverhouding wordt gehecht, is verder toegenomen.

1.3 Nederlandse concurrentiepositie

1.3.1 Inleiding

In deze paragraaf wordt de Nederlandse concurrentiepositie bepaald in de verschillende Duitse marktsegmenten en voor de verschillende produktcategorieën, te weten karkassen, technische delen en overige delen. Het belang dat aan de diverse technische en commerciële criteria wordt gehecht, wordt vertoond in het imagoprofiel van Nederland en de belangrijkste concurrenten. In deze paragraaf wordt de vraag beantwoord hoe goed het Nederlandse produkt en de Nederlandse leveranciers voldoen aan de wensen van hun Duitse klanten.

Op basis van het percentage respondenten, dat een produkt of een commercieel aspect passend vinden voor een bepaald land, zijn zogenaamde imagoprofielen opgesteld. Op deze wijze wordt inzicht gegeven in de sterke en zwakke punten van het Nederlands aanbod. De volgorde van de criteria in de produktprofielen is steeds zo gekozen dat het criterium waar de inkopers het meest belang aan hechten bovenaan staat en het criterium waar zij het minst belang aan hechten onderaan.

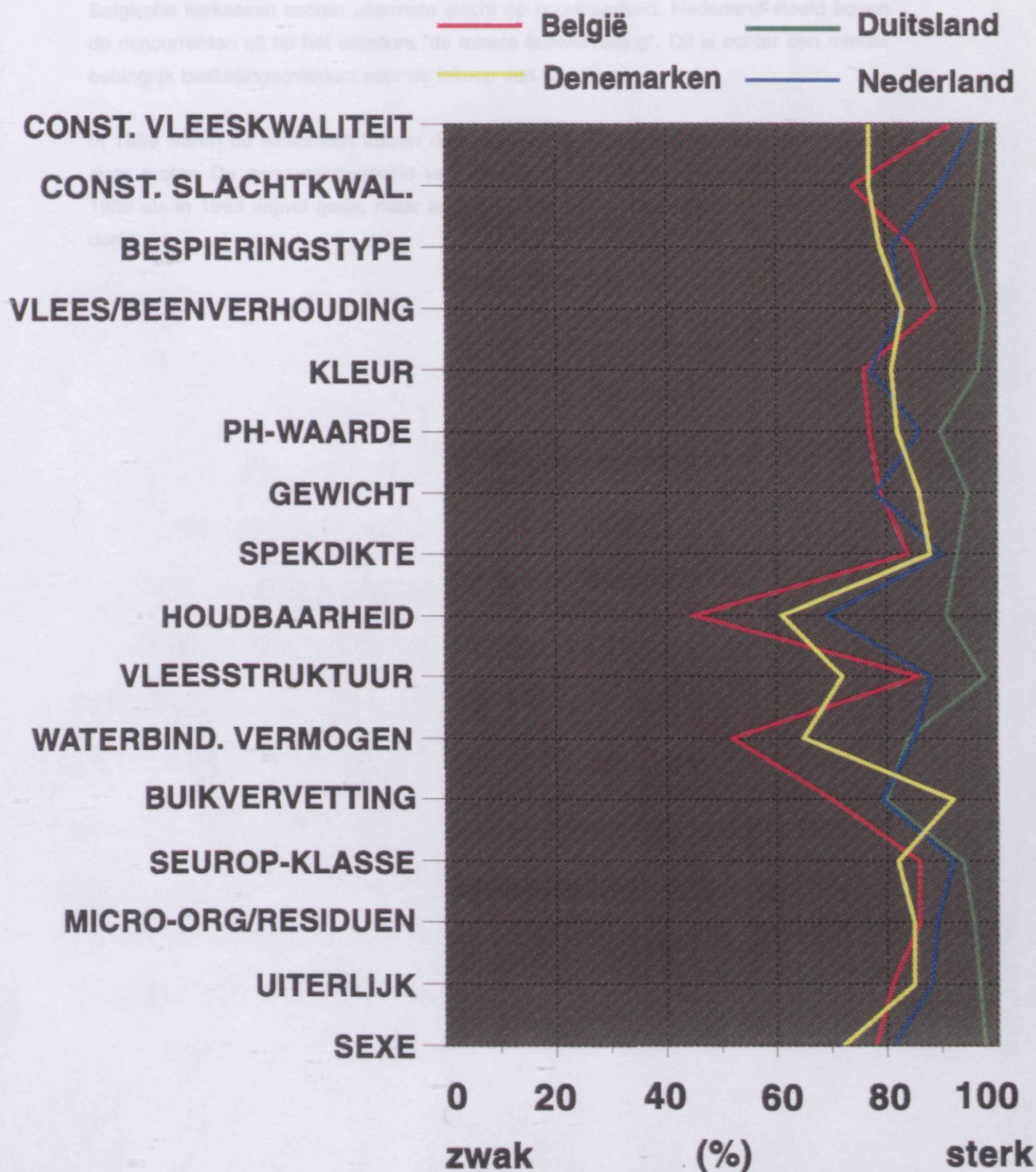
De volgorde van de imagoprofielen is als volgt:

- **produkttechnische criteria**
 - karkassen
 - technische delen
 - overige delen
 - varkensvlees totaal in 1989 en 1993
 - groothandel
 - verwerkende industrie
 - detailhandel
- **commerciële criteria**
 - karkassen
 - technische delen
 - overige delen
 - varkensvlees totaal in 1989 en 1993
 - groothandel
 - verwerkende industrie
 - detailhandel

Mening alle Duitse afnemers

karkassen

1993



1.3.2 Technische criteria

In vergelijking met andere landen scoort Nederland slecht op de twee belangrijkste beslissingscriteria bij inkopers van karkassen. Zowel de slacht- als de vleeskwiteit wordt niet constant genoeg gevonden.

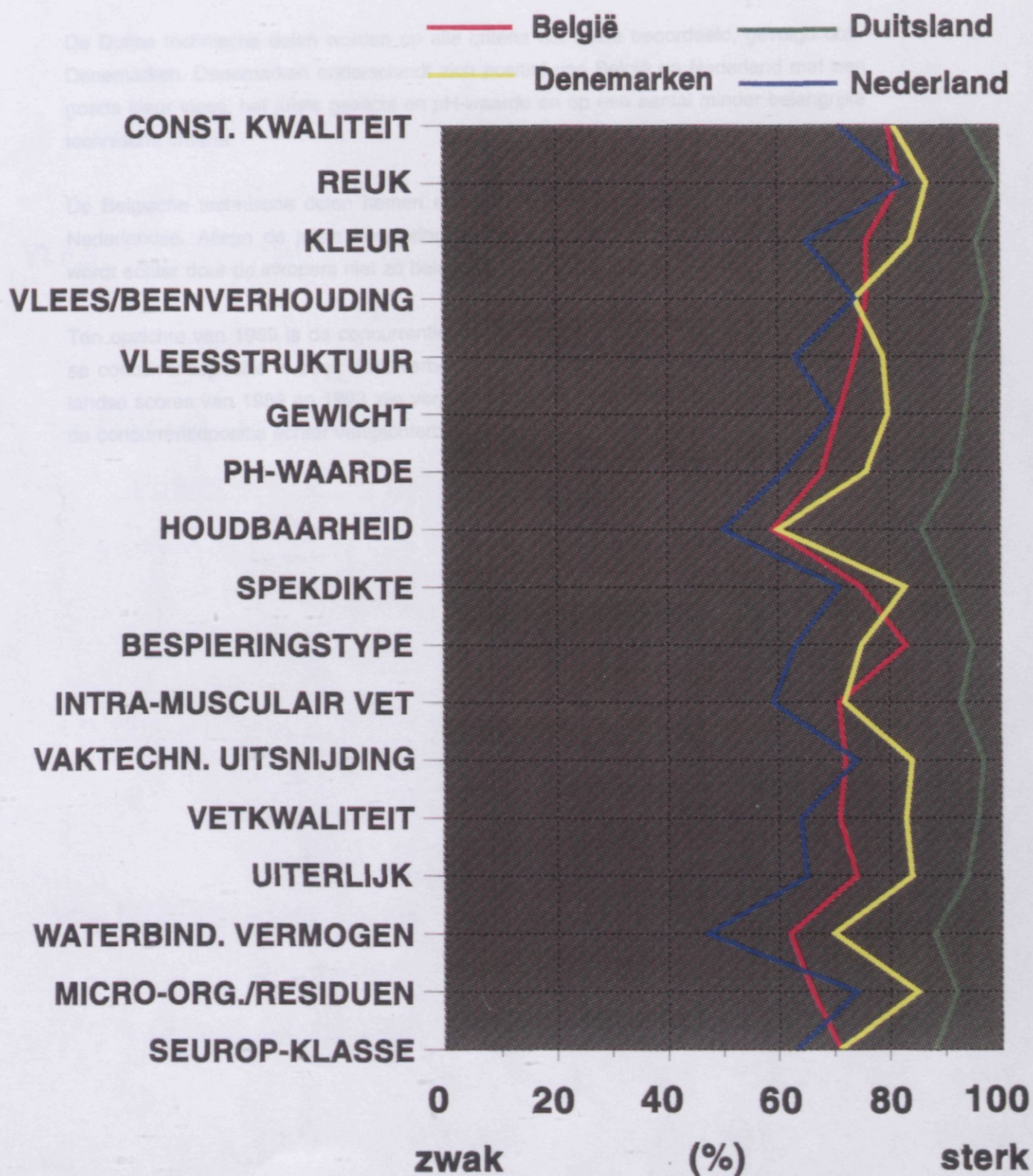
Belgische karkassen scoren uitermate slecht op houdbaarheid. Nederland steekt boven de concurrenten uit op het criterium "de minste buikvervetting". Dit is echter een minder belangrijk beslissingscriterium voor de inkoop van karkassen.

In 1989 waren de verschillen tussen de karkassen van Duitse en buitenlandse leveranciers groter. De concurrentiepositie van de drie buitenlandse leveranciers is zowel in 1989 als in 1993 vrijwel gelijk, maar is ten opzichte van Duitse karkassen beter geworden.

Mening alle Duitse afnemers

technische delen

1993



Nederland scoort slechter dan de concurrenten op drie van de vijf belangrijkste technische criteria. De inkopers van technische delen zijn minder tevreden over de constantheid van de kwaliteit, over de kleur en de vleesstructuur. Andere, minder belangrijke, zwakke punten van Nederland zijn: de houdbaarheid, de bespiering van de slachtvarkens, de hoeveelheid intramusculair vet en het waterbindend vermogen. Nederland heeft geen duidelijk sterke punten.

De Duitse technische delen worden op alle criteria het beste beoordeeld, gevolgd door Denemarken. Denemarken onderscheidt zich positief van België en Nederland met een goede kleur vlees, het juiste gewicht en pH-waarde en op een aantal minder belangrijke technische criteria.

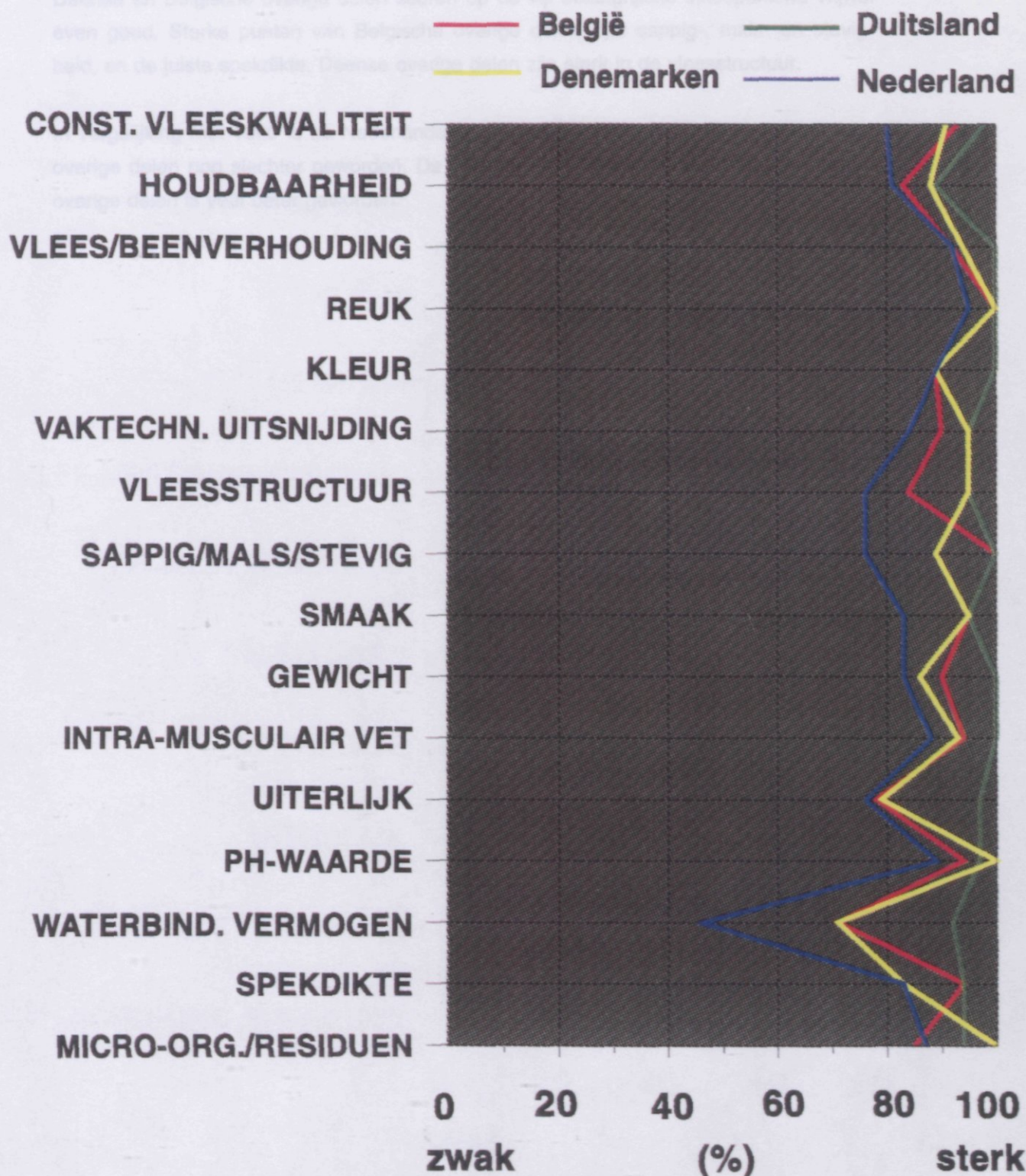
De Belgische technische delen nemen een middenpositie in tussen de Deense en de Nederlandse. Alleen de juiste bespiering van de slachtvarkens is een sterk punt. Dit wordt echter door de inkopers niet zo belangrijk gevonden.

Ten opzichte van 1989 is de concurrentiepositie volledig gewijzigd. De Duitse en Deense concurrentiepositie is zeer sterk verbeterd, de Belgische is verslechterd. De Nederlandse scores van 1989 en 1993 zijn vergelijkbaar. Ten opzichte van de concurrenten is de concurrentiepositie echter verslechterd.

Mening alle Duitse afnemers

overige delen

1993



De Duitse overige delen scoren op vrijwel alle technische criteria het best, Nederland scoort op alle technische criteria het slechtst. De Nederlandse concurrentiepositie op de Duitse markt voor overige delen is dus niet sterk. Belangrijke zwakke punten van Nederlandse overige delen zijn: de (niet-) constante vleeskwiteit en de snit. Verder is Nederland zwak op het gebied van vleesstructuur, sappig-, mals- en stevigheid, en smaak.

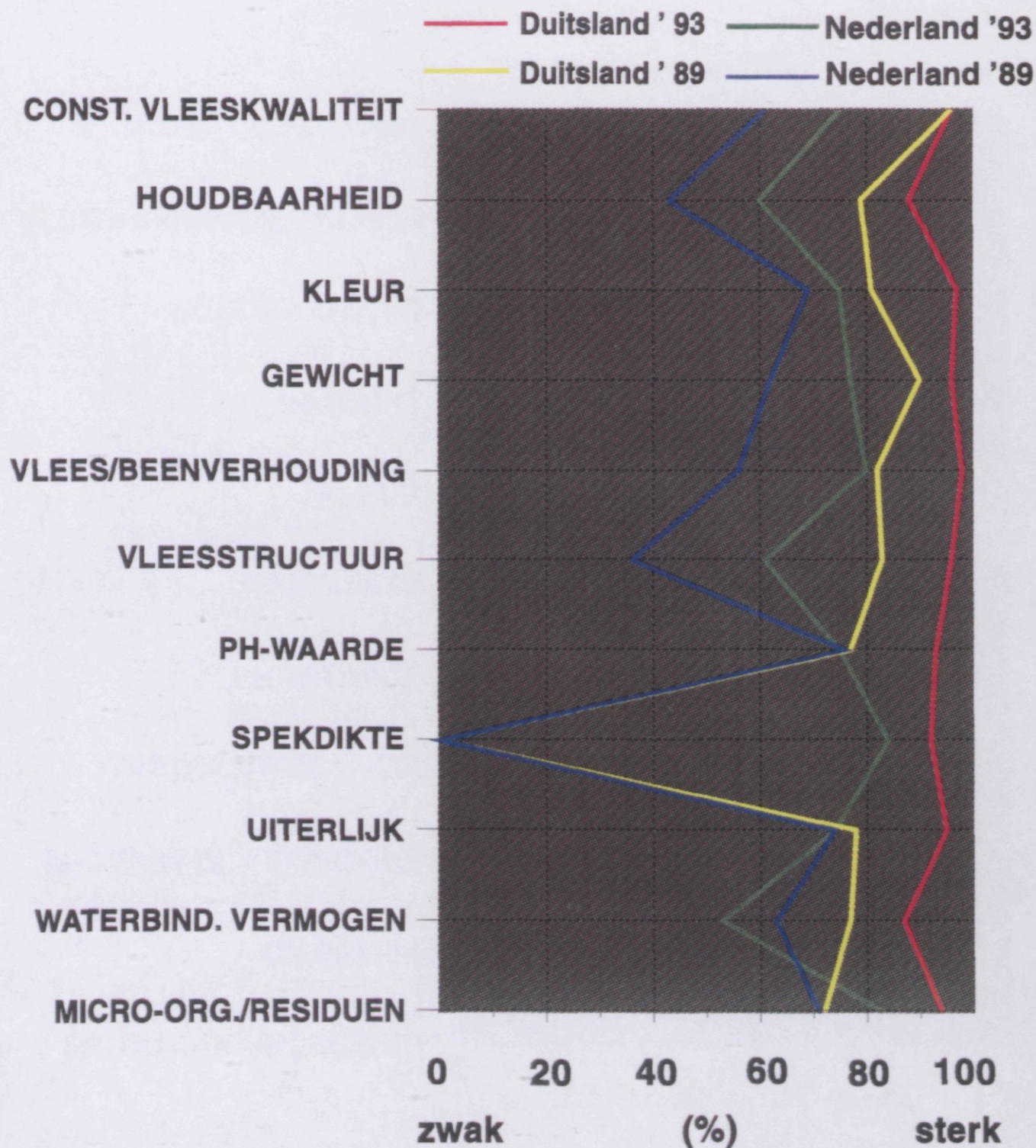
Deense en Belgische overige delen scoren op de vijf belangrijkste inkoopcriteria vrijwel even goed. Sterke punten van Belgische overige delen zijn: sappig-, mals- en stevigheid, en de juiste spekdikte. Deense overige delen zijn sterk in de vleesstructuur.

In vergelijking met 1989 is de Nederlandse concurrentiepositie op de Duitse markt voor overige delen nog slechter geworden. De concurrentiepositie van de Duitse en Deense overige delen is veel beter geworden.

Mening alle Duitse afnemers

varkensvlees totaal

1989 en 1993

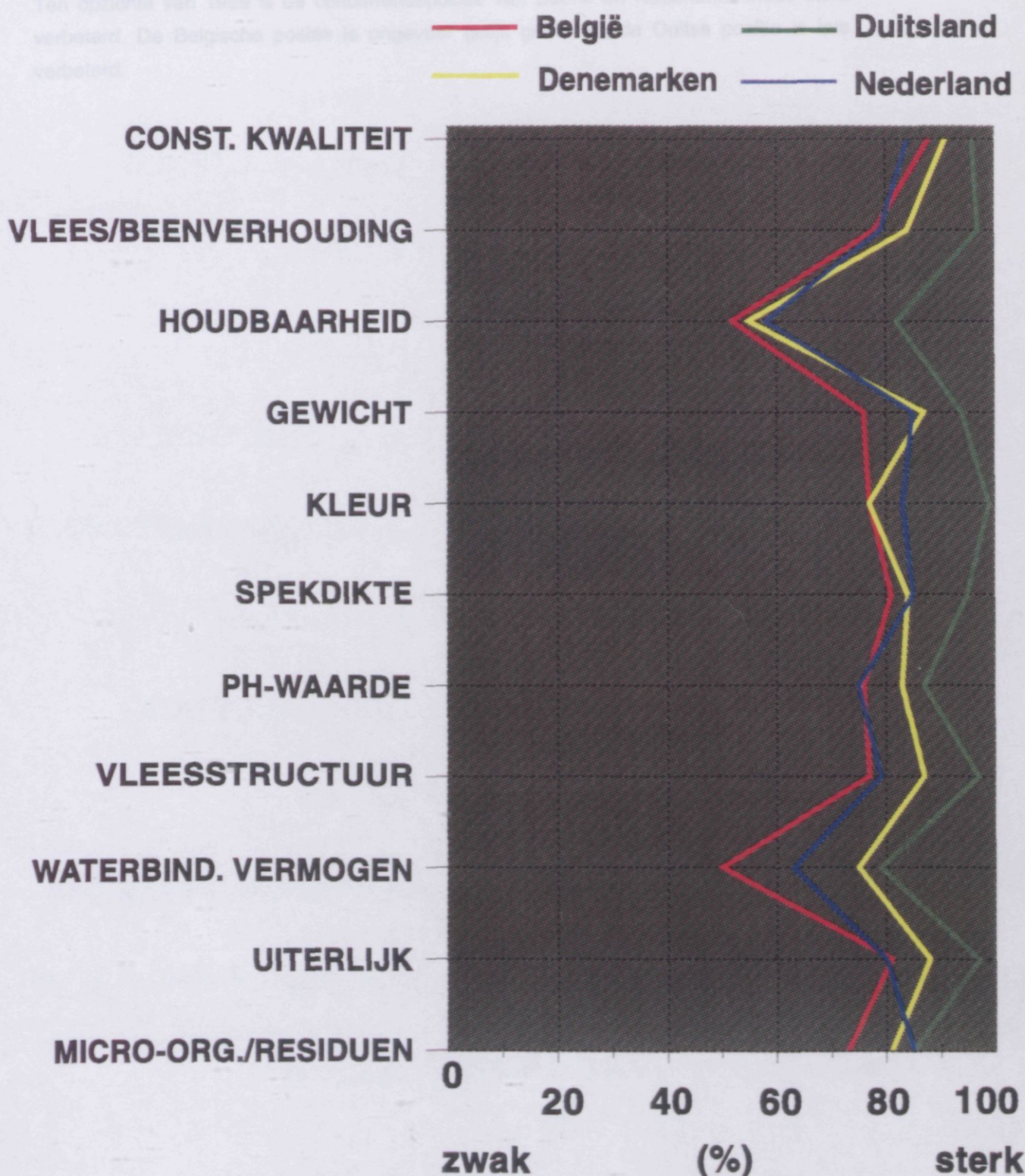


Op de belangrijkste criteria is de waardering van de Duitse inkopers voor Nederlands vlees ten opzichte van 1989 verbeterd. Ook de waardering voor Duits vlees is verbeterd. De verschillen in waardering voor Duits en Nederlands vlees wat betreft de constante kwaliteit en de houdbaarheid zijn iets kleiner geworden. De verschillen in de waardering van de kleur zijn groter geworden.

Mening Duitse groothandel

varkensvlees totaal

1993



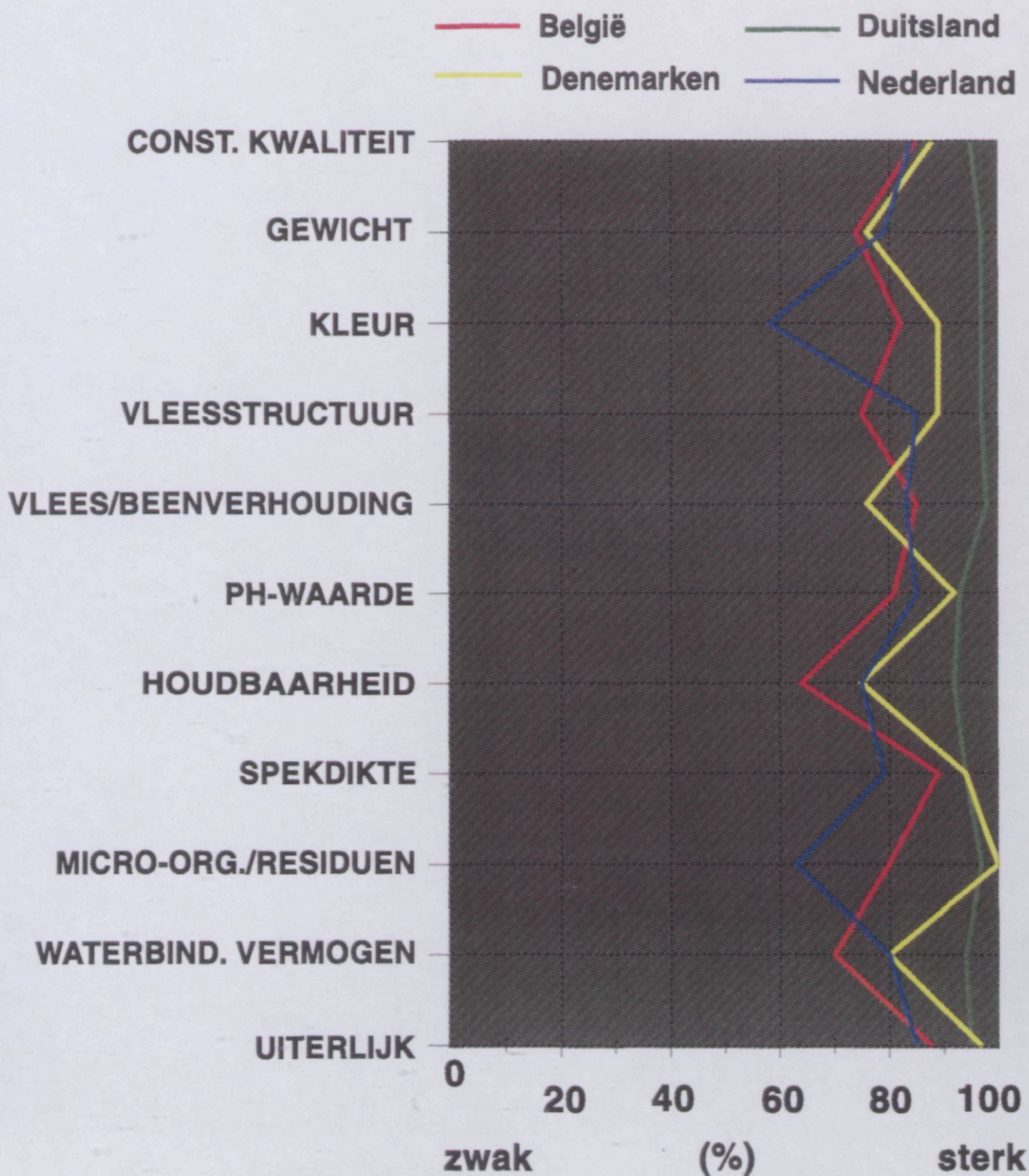
Duits varkensvlees scoort volgens de Duitse groothandel op alle technische criteria het best. De concurrentiepositie van de drie buitenlandse leveranciers ontloopt elkaar niet veel. Deens varkensvlees scoort op de minder belangrijke criteria beter dan Nederlands en Belgisch vlees. Belgisch vlees scoort in het algemeen het slechtst. Een zwak punt van buitenlands vlees is de houdbaarheid.

Ten opzichte van 1989 is de concurrentiepositie van Deens en Nederlands vlees sterk verbeterd. De Belgische positie is ongeveer gelijk gebleven, de Duitse positie is iets verbeterd.

Mening Duitse verwerkende industrie

varkensvlees totaal

1993



Duits vlees scoort op de voor de verwerkende industrie belangrijke criteria hoger dan buitenlands vlees. Met name ten aanzien van het juiste gewicht is het verschil groot.

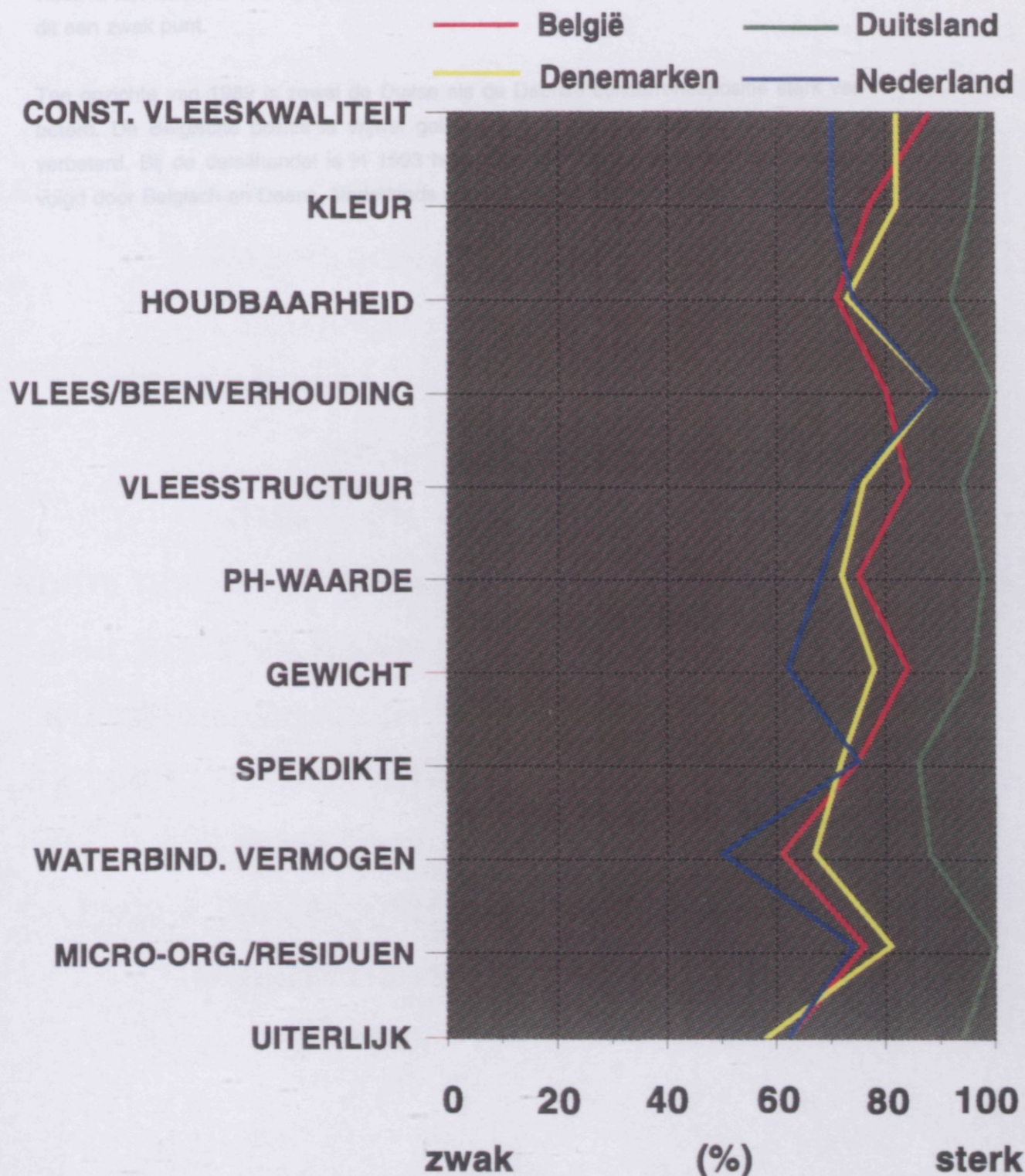
Een zwak punt van Nederlands vlees is volgens de verwerkende industrie de kleur. Belgisch vlees heeft een minder goede vleesstructuur, Deens vlees een minder goede vlees/beenverhouding.

In vergelijking met 1989 is de Duitse concurrentiepositie nog verder verbeterd. Ook de Nederlandse positie is verbeterd, maar de waardering voor de kleur van het Nederlandse vlees is verslechterd. De Deense positie is zeer sterk verbeterd, de Belgische positie is enigszins verslechterd.

Mening Duitse detailhandel

varkensvlees totaal

1993



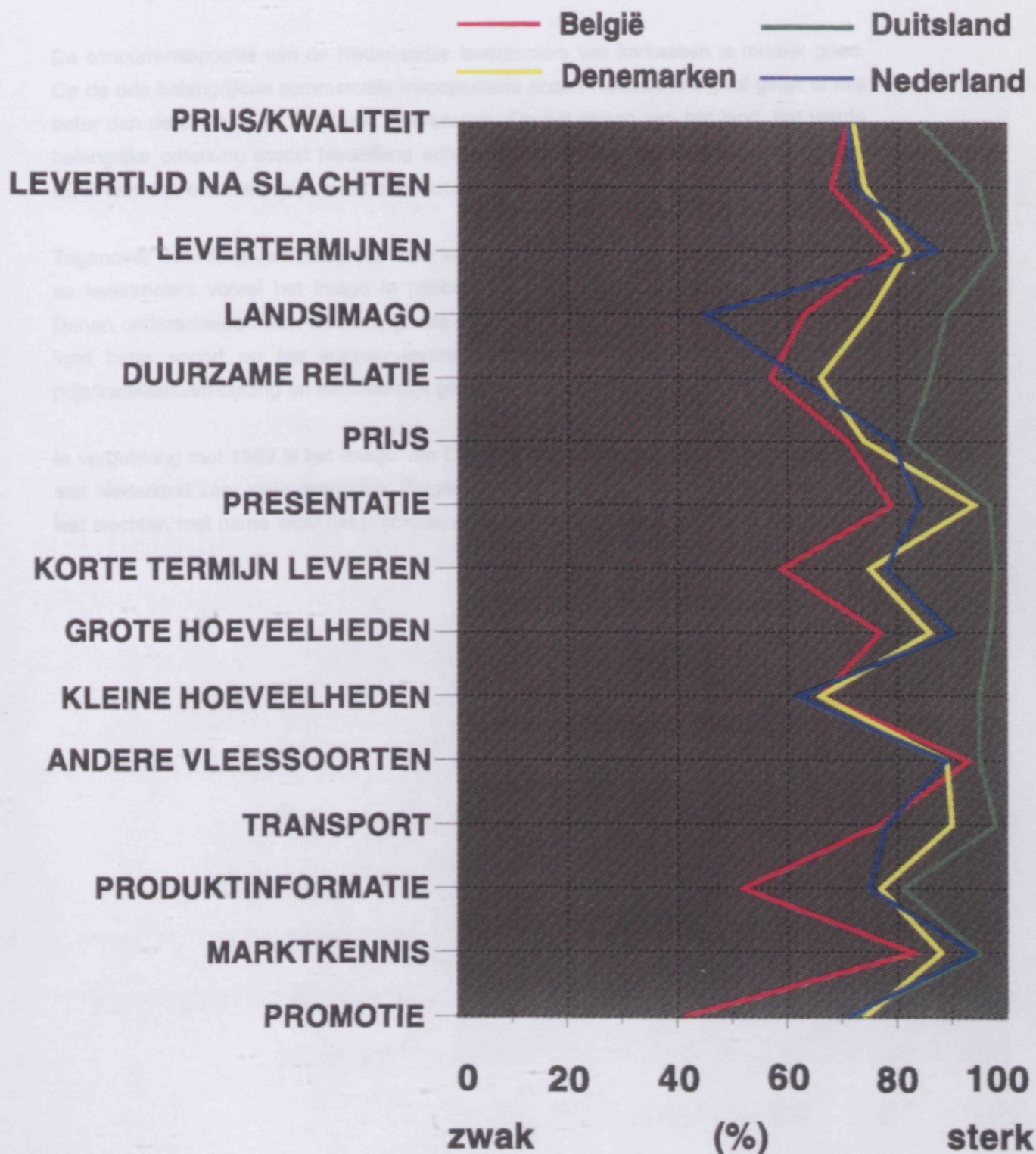
Duits varkensvlees scoort volgens de detailhandel altijd veel beter dan buitenlands vlees. Dit is met name het geval bij de houdbaarheid en de pH-waarde.

Nederland scoort slechter dan de twee andere buitenlandse leveranciers op de twee voor de detailhandel belangrijkste technische criteria, namelijk constante kwaliteit en een goede kleur. Een ander zwak punt is het juiste gewicht van het vlees. Evenals Deens vlees is het Nederlandse vlees sterk in de vlees/beenverhouding. Van Belgisch vlees is dit een zwak punt.

Ten opzichte van 1989 is zowel de Duitse als de Deense concurrentiepositie sterk verbeterd. De Belgische positie is vrijwel gelijk gebleven, de Nederlandse positie is iets verbeterd. Bij de detailhandel is in 1993 het imago van het Duitse vlees het best, gevolgd door Belgisch en Deens. Nederlands vlees heeft het slechtste imagoprofiel.

Mening alle Duitse afnemers leveranciers karkassen

1993



1.3.3 Commerciële criteria

De Duitse inkopers van varkenskarkassen zijn zeer tevreden over de Duitse leveranciers. Zij scoren op alle commerciële criteria het hoogst. De belangrijkste sterke punten van de Duitse leveranciers van karkassen zijn: leveren op de juiste datum na het slachten, zich houden aan de afgesproken levertermijnen, een goed imago en het verkiezen van duurzame relatie boven winstmaximalisatie.

De concurrentiepositie van de Nederlandse leveranciers van karkassen is redelijk goed. Op de drie belangrijkste commerciële inkoopcriteria scoort Nederland vrijwel gelijk of iets beter dan de Deense en Belgische leveranciers. Op het imago van het land, het vierde belangrijke criterium, scoort Nederland echter ver onder de belangrijkste concurrenten. Dit is dan ook een belangrijk zwak punt voor Nederland.

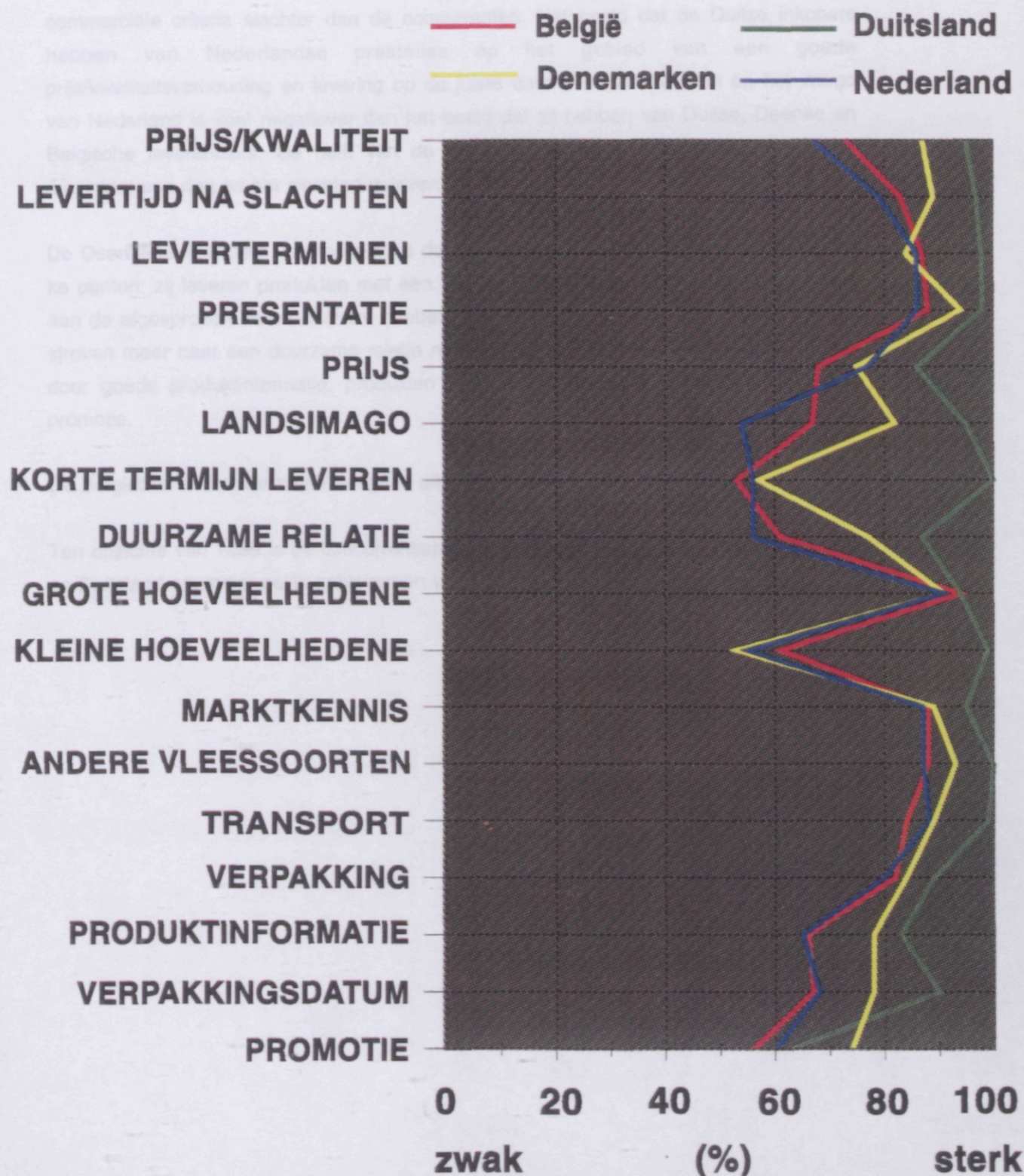
Tegenover Deense leveranciers die meer een kwaliteitsimago hebben, lijken Nederlandse leveranciers vooral het imago te hebben van leveranciers van bulkprodukten. De Denen onderscheiden zich met een goede presentatie en goed transport, terwijl Nederland beter scoort op het kunnen leveren van grote hoeveelheden, een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding en aantrekkelijk geprijsde produkten.

In vergelijking met 1989 is het imago van Deense leveranciers verbeterd en het verschil met Nederland zeer klein geworden. Belgische leveranciers scoren over de gehele linie wat slechter, met name waar het promotie, presentatie en produktinformatie betreft.

Mening alle Duitse afnemers

leveranciers technische delen

1993



Ook de inkopers van technische delen zijn het meest tevreden over Duitse leveranciers. Zij scoren op alle aspecten hoger dan buitenlandse leveranciers. Sterke punten van de Duitse leveranciers van technische delen zijn: zich houden aan de afgesproken levertermijnen, produkten met een goede prijs, het imago van het land en op korte termijn kunnen leveren.

Nederlandse leveranciers van technische delen scoren op vier van de zes belangrijkste commerciële criteria slechter dan de concurrenten. Het beeld dat de Duitse inkopers hebben van Nederlandse prestaties op het gebied van een goede prijs/kwaliteitsverhouding en levering op de juiste datum na het slachten en het imago van Nederland is veel negatiever dan het beeld dat zij hebben van Duitse, Deense en Belgische leveranciers. De helft van de inkopers van technische delen eist dat er maximaal een dag na het slachten geleverd wordt.

De Deense leveranciers van technische delen onderscheiden zich door een aantal sterke punten: zij leveren produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding, houden zich aan de afgesproken levertermijnen, hebben een goede presentatie, een goed imago en streven meer naar een duurzame relatie met de inkoper. Verder onderscheiden zij zich door goede produktinformatie, produkten met een goede verpakkingsdatum en veel promotie.

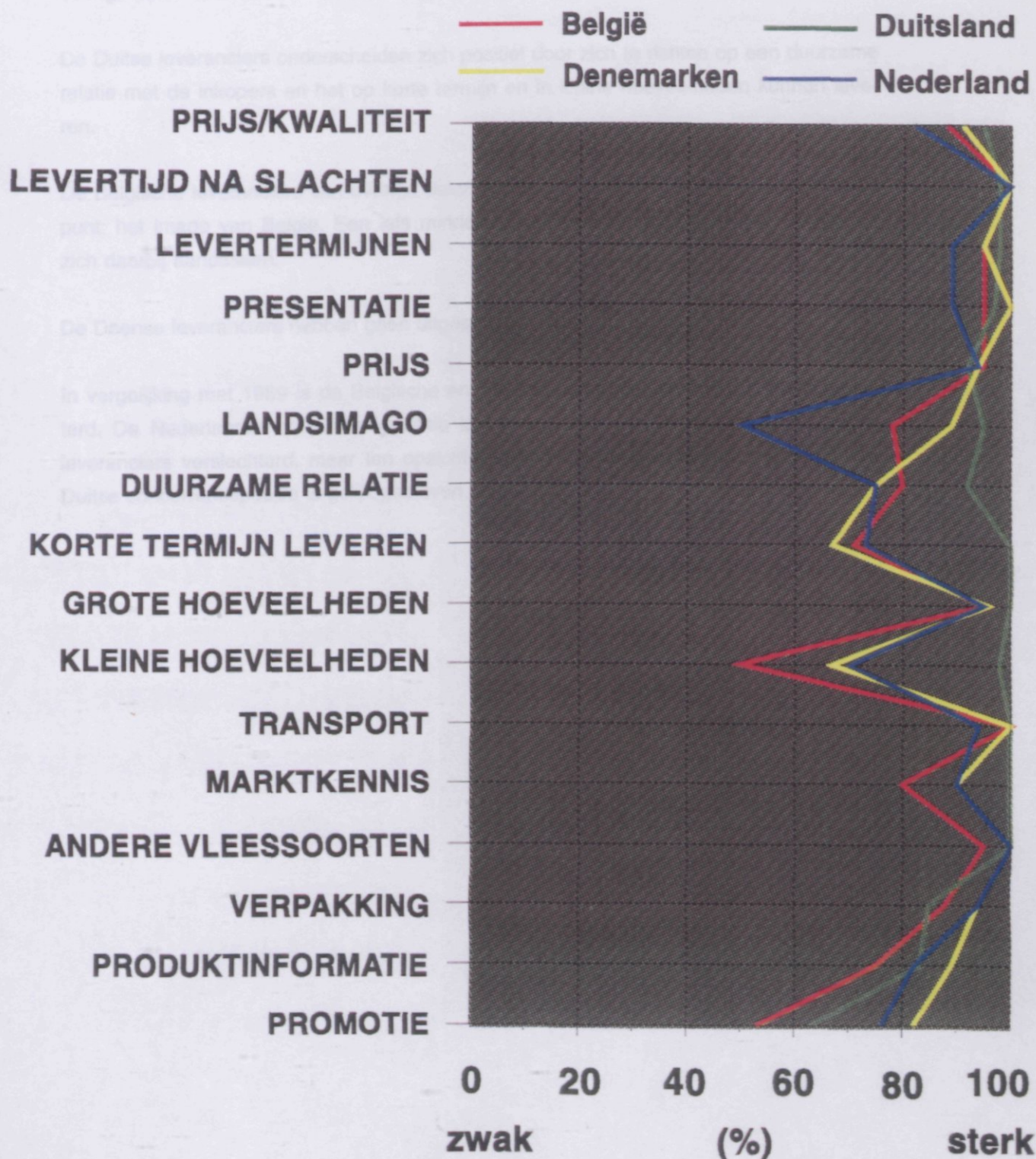
De Belgische leveranciers hebben geen uitgesproken sterke en zwakke punten.

Ten opzichte van 1989 is de concurrentiepositie van Nederland verslechterd, van België en Duitsland ongeveer gelijk gebleven en van Denemarken sterk verbeterd.

Mening alle Duitse afnemers

leveranciers overige delen

1993



De vier landen scoren allen goed op de belangrijkste commerciële criteria.

Wat betreft de levering van produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding, het zich houden aan de afgesproken levertermijnen en het belang wat gehecht wordt aan presentatie blijft Nederland echter iets achter bij de voornaamste concurrenten. Ook het imago van Nederland is een belangrijk zwak punt. Slechts de helft van de inkopers van overige delen vindt dat Nederland een goed imago heeft.

De Duitse leveranciers onderscheiden zich positief door zich te richten op een duurzame relatie met de inkopers en het op korte termijn en in kleine hoeveelheden kunnen leveren.

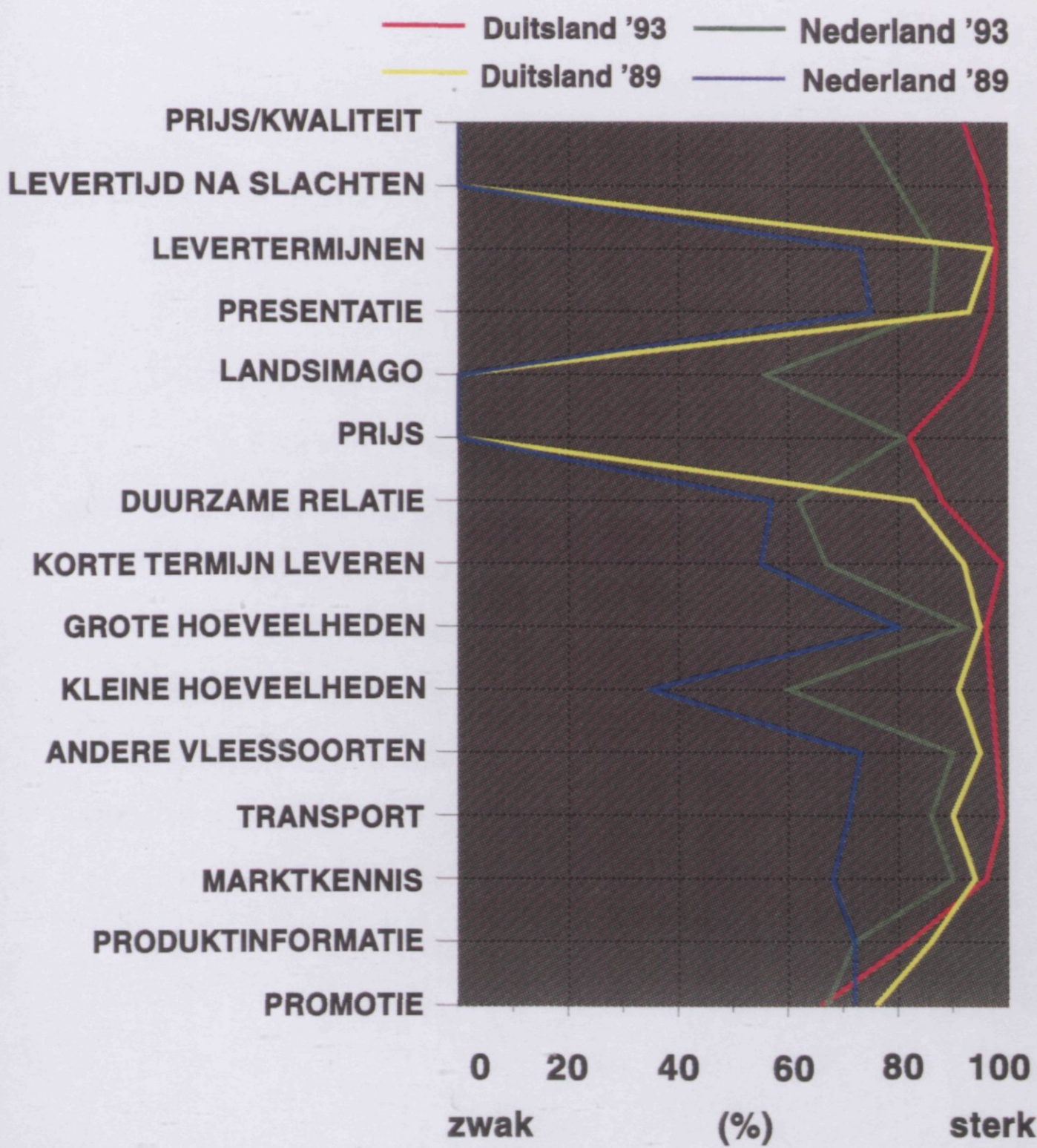
De Belgische leveranciers van overige delen hebben te maken met een belangrijk zwak punt: het imago van België. Een iets minder belangrijk zwak punt is de kennis en het zich daarbij aanpassen.

De Deense leveranciers hebben geen uitgesproken sterke of zwakke punten.

In vergelijking met 1989 is de Belgische en Deense concurrentiepositie duidelijk verbeterd. De Nederlandse concurrentiepositie is ten opzichte van de andere buitenlandse leveranciers verslechterd, maar ten opzichte van de Duitse leveranciers verbeterd. De Duitse concurrentiepositie is gelijk gebleven.

Mening alle Duitse afnemers leveranciers varkensvlees

1989 en 1993

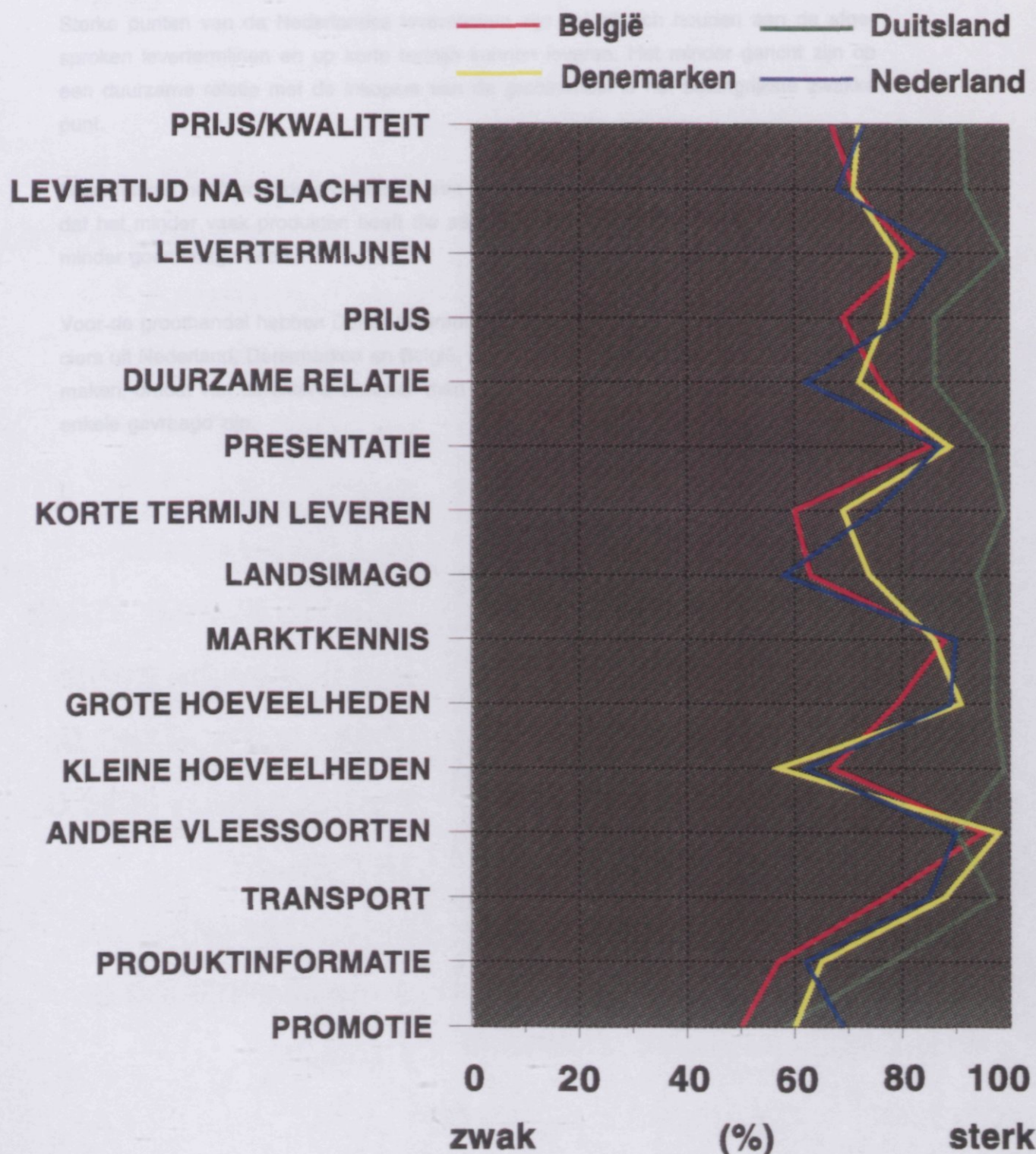


Op de belangrijkste criteria is de waardering van de Duitse inkopers voor Nederlands vlees ten opzichte van 1989 verbeterd. Ook de waardering voor Duits vlees is gestegen. De verschillen in waardering voor Duits en Nederlands vlees wat betreft het zich houden aan de afgesproken levertermijnen en het belangrijk vinden van de presentatie zijn iets kleiner geworden.

Mening Duitse groothandel

leveranciers varkensvlees

1993



Duitse leveranciers scoren volgens de groothandel op alle belangrijke commerciële criteria beter dan de buitenlandse concurrenten. Denemarken, België en Nederland scoren op de vier belangrijkste commerciële criteria vrijwel even goed. De score van de buitenlandse leveranciers wat betreft het zich houden aan de afgesproken levertermijnen en de voorkeur voor een duurzame relatie boven winstmaximalisatie is ten opzichte van 1989 sterk verbeterd.

Sterke punten van de Nederlandse leveranciers zijn dat zij zich houden aan de afgesproken levertermijnen en op korte termijn kunnen leveren. Het minder gericht zijn op een duurzame relatie met de inkopers van de groothandel is het belangrijkste zwakke punt.

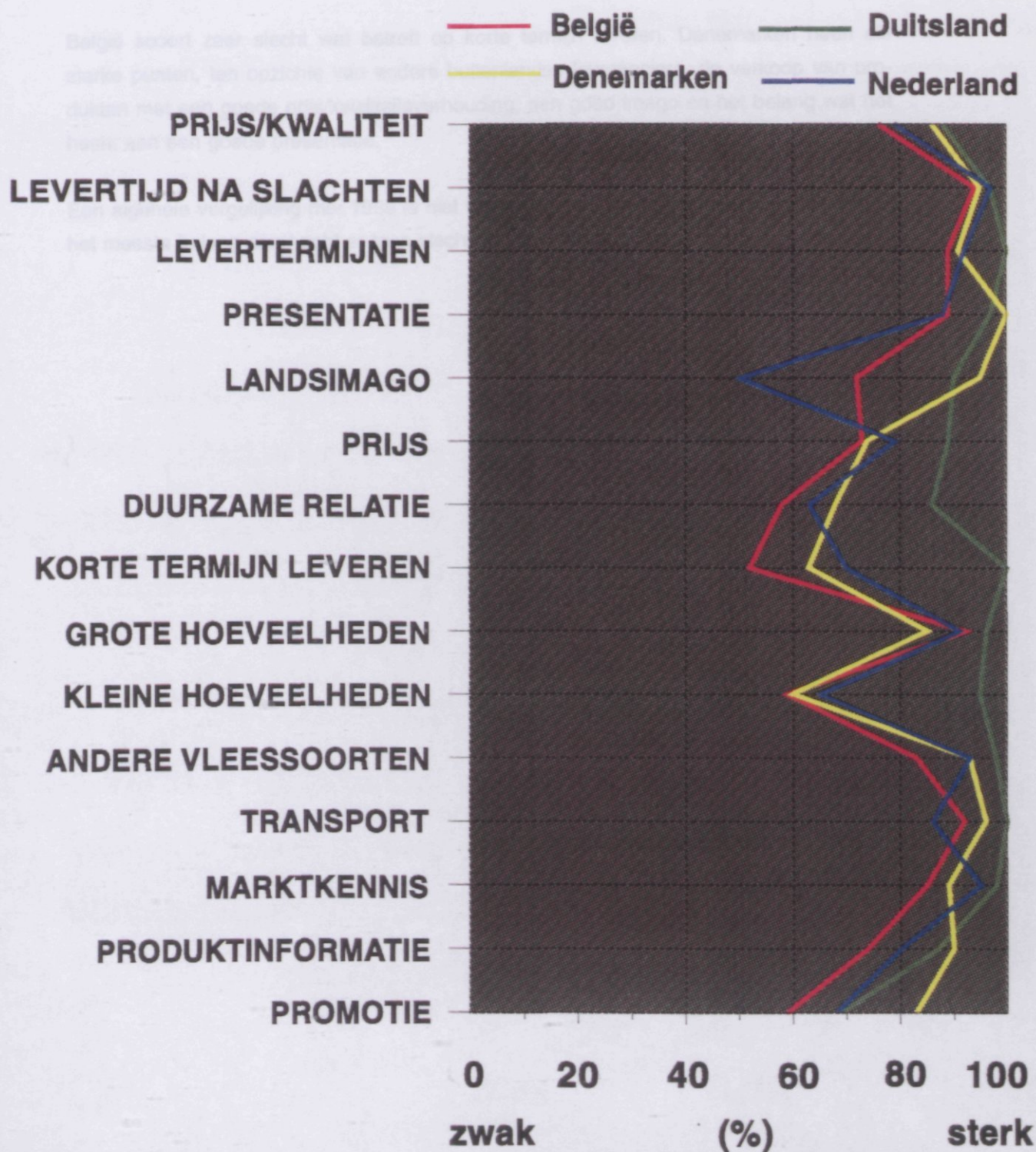
Denemarken heeft voor de groothandel een goed imago. België heeft als zwakke punten dat het minder vaak producten heeft die aantrekkelijk geprijsd zijn en dat het land een minder goed imago heeft.

Voor de groothandel hebben Duitse leveranciers het beste imago, gevolgd door leveranciers uit Nederland, Denemarken en België. Een algehele vergelijking met 1989 is niet te maken, omdat van de criteria waaraan men nu het meeste belang hecht er toen slechts enkele gevraagd zijn.

Mening Duitse verwerkende industrie

leveranciers van varkensvlees

1993



De grootste verschillen tussen de concurrenten zitten voor de verwerkende bedrijven met name in de minder belangrijke commerciële criteria. Duitse leveranciers zijn sterk in het gericht zijn op een duurzame relatie, het hebben van aantrekkelijk geprijsde producten en van producten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding en in het op korte termijn en in kleine hoeveelheden kunnen leveren.

Nederland heeft geen uitgesproken sterke punten. Zwakke punten zijn volgens de verwerkende bedrijven de prijs/kwaliteitsverhouding en het imago van Nederland.

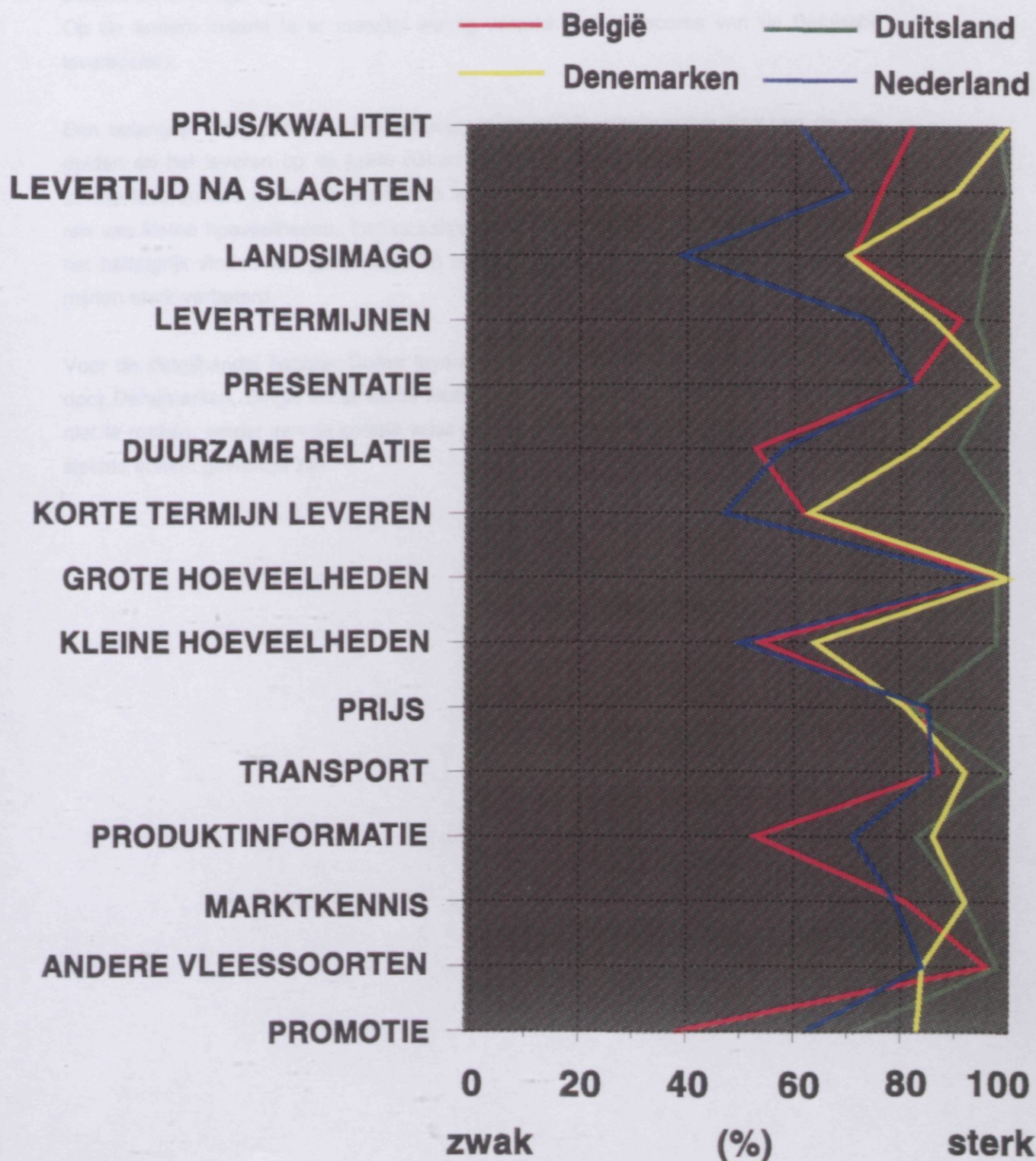
België scoort zeer slecht wat betreft op korte termijn leveren. Denemarken heeft als sterke punten, ten opzichte van andere buitenlandse leveranciers, de verkoop van producten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding, een goed imago en het belang wat het hecht aan een goede presentatie.

Een algehele vergelijking met 1989 is niet te maken, omdat van de criteria waar men nu het meeste belang aan hecht er toen slechts enkele gevraagd zijn.

Mening Duitse detailhandel

leveranciers varkensvlees

1993



De Duitse leveranciers van varkensvlees scoren bij de detailhandel erg hoog vergeleken met de concurrenten. Een belangrijk sterk punt is het imago van Duitsland.

De Nederlandse leveranciers scoren volgens de detailhandel op de vier belangrijkste commerciële criteria slechter dan de concurrenten. De belangrijkste zwakke punten zijn: de prijs/kwaliteitsverhouding van de produkten, het leveren op de juiste datum na het slachten, het imago van Nederland en het zich houden aan de afgesproken termijnen. Op de andere criteria is er meestal weinig verschil met de scores van de Belgische leveranciers.

Een belangrijk sterk punt van Denemarken is de prijs/kwaliteitsverhouding van de produkten en het leveren op de juiste datum na het slachten. Evenals de andere buitenlandse leveranciers is Denemarken zwak in het leveren op korte termijn en in het leveren van kleine hoeveelheden. Ten opzichte van 1989 heeft Denemarken haar score op het belangrijk vinden van presentatie en het zich houden aan de afgesproken levertermijnen sterk verbeterd.

Voor de detailhandel hebben Duitse leveranciers de beste concurrentiepositie, gevolgd door Denemarken, België en tenslotte Nederland. Een algehele vergelijking met 1989 is niet te maken, omdat van de criteria waar men nu het meeste belang aan hecht er toen slechts enkele gevraagd zijn.

1.4 Inkopersgedrag

1.4.1 Inleiding

In deze paragraaf wordt het gedrag van inkopers ten aanzien van een aantal inkoopcriteria nader beschouwd. Dit levert veelal praktische informatie op over hoe de inkoper bepaalde inkoopcriteria invult en waarom hij dat doet. Verder worden een aantal pas geïntroduceerde produktconcepten, die beter zouden moeten aansluiten op de wensen van de inkopers, geëvalueerd.

1.4.2 Technische inkoopcriteria

Tabel 1.13 De reden voor bedrijven om bepaalde karkasgewichten te kopen

	51-75 kg	76-80 kg	81-85 kg	86 kg of meer
Aantal bedrijven dat karkassen koopt met als reden:	5	17	8	25
- meest gangbare gewicht	-	-	-	1
- het beste voor verwerking	2	3	1	4
- hoogste uitsnijrendement	1	4	2	7
- nodig voor eindprodukt	1	-	-	3
- optimale vlees/vetverhouding	-	7	4	4
- mooi stevig vlees	-	-	-	2
- de prijs	-	1	-	1
- wens van de klant	1	1	1	2
- anders	-	1	-	-

Evenals in 1989 worden karkassen van 80 kilo of meer het meest gekocht. Inkopers hebben voorkeur voor dit gewicht omdat dit het hoogste uitsnijrendement geeft, een optimale vlees/vetverhouding heeft of het geschiktst is voor verwerking. In 1989 waren de belangrijkste redenen: het meest gangbare gewicht, een optimale vlees/vetverhouding en niet-geclassificeerde redenen.

Tabel 1.14 De reden voor bedrijven om hammen van een bepaald gewicht te kopen

	Minder dan 8 kg	8,0-9,9 kg	10,0 kg of meer
Aantal bedrijven dat hammen koopt met als reden:	7	7	5
- meest gangbare gewicht	2	-	-
- het beste voor verwerking	1	-	-
- hoogste uitsnijrendement	-	2	-
- nodig voor eindprodukt	1	1	2
- optimale vlees/vetverhouding	-	1	2
- mooi stevig vlees	-	1	-
- de prijs	-	-	-
- wens van de klant	3	1	1

Er is geen duidelijk belangrijkste reden om een bepaald gewicht hammen te kopen. Voor hammen van minder dan 8 kilo wordt de wens van de klant relatief vaak als reden opgegeven.

Ook in 1989 werden veel hammen met een gewicht van minder dan 8 kilo verkocht. De reden voor de aankoop van lichte hammen was toen vooral de gangbaarheid van het gewicht.

Tabel 1.15 De reden voor bedrijven om schouders van een bepaald gewicht te kopen

	Minder dan 5 kg	5,0-5,9 kg	6,0-7,9 kg	8,0 kg of meer
Aantal bedrijven dat schouders koopt met als reden:	13	7	10	7
- meest gangbare gewicht	4	3	3	3
- het beste voor verwerking	2	-	-	-
- hoogste uitsnijrendement	1	-	2	-
- nodig voor eindprodukt	2	1	1	1
- optimale vlees/vetverhouding	1	3	3	3
- mooi stevig vlees	1	-	-	-
- de prijs	-	-	-	-
- wens van de klant	2	-	1	-

De keuze voor een bepaald gewicht schouders berust zowel in 1989 als in 1993 vaak op wat het meest gangbare gewicht is. Voor schouders van 5 kilo of meer wordt ook vaak voor een bepaald gewicht gekozen omdat het een optimale vlees/vetverhouding heeft.

Tabel 1.16 De basis waarop bedrijven buiken inkopen

	Frequentie
Aantal bedrijven dat buiken koopt	18
waarvan op basis van:	
- gewicht	9
- lengte	3
- breedte	4
- dikte	6
- anders/weet niet	5

In Duitsland worden buiken vooral ingekocht op basis van gewicht. In 1989 werd ook dikte vaak als basis genoemd. De inkopers van buiken noemen twee redenen om op een bepaalde basis in te kopen: de wens van de klant (7 keer genoemd) en omdat zij dat nodig hebben voor een specifiek eindprodukt (14 keer genoemd).

Tabel 1.17 De reden voor bedrijven om karkassen van een bepaalde SEUROP-klasse te kopen

	S	E	U	R	O	P	Niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	3%	11%	60%	17%	3%	1%	5%
1989 a)	8%	33%	50%	1%	-	0%	8%
Aantal bedrijven dat karkassen koopt met als reden:	11	49	42	20	11	9	3
- constante vleeskwiteit	2	9	3	1	2	2	-
- de beste vlees/vetverhouding	3	11	5	1	-	-	1
- het hoogste uitsnijrendement	-	8	4	-	-	-	-
- wens van de klant	1	5	1	2	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	4	7	12	6	5	3	1
- goede kwaliteit vlees	1	6	10	3	1	1	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	2	1	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	3	4	1	-	-	-
- meest gangbare klasse	-	-	-	-	1	-	-
- nodig voor eindprodukt	-	-	1	5	2	3	-
- anders	-	-	-	-	-	-	1

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Meer dan de helft van de gekochte karkassen valt volgens de geïnterviewden in klasse "U". De belangrijkste reden om karkassen van deze klasse te kopen is dat het een goede prijs/kwaliteitsverhouding biedt en een goede kwaliteit vlees. In de praktijk blijkt dat er meer "E" gekocht wordt dan uit dit onderzoek naar voren komt.

Ook in de andere SEUROP-klassen is een goede prijs/kwaliteitsverhouding een belangrijke reden om van de betreffende klasse te kopen. De karkassen in SEUROP-klasse "E" bieden volgens de inkopers de beste vlees/vetverhouding.

Bij deze resultaten moet aangetekend worden dat voor inkopers de SEUROP-klasse een van de minst belangrijke criteria is (tabel 1.11).

Ook in 1989 was de "U"-klasse de meest gekochte klasse. De redenen om een bepaalde klasse te kopen zijn vrijwel hetzelfde gebleven.

Tabel 1.18 De reden voor bedrijven om hammen van een bepaalde SEUROP-klasse te kopen

	S	E	U	R	O	P	Niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	0%	40%	10%	0%	0%	0%	50%
1989 a)	7%	77%	60%	1%	1%	1%	7%
Aantal bedrijven dat hammen koopt met als reden:	5	14	10	4	2	2	2
- constante vleeskwiteit	3	5	2	1	-	-	-
- de beste vlees/vetverhouding	1	1	1	-	-	-	-
- hoogste uitsnijrendement	-	1	1	-	-	-	-
- wens van de klant	1	2	1	-	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	-	2	3	3	2	2	2
- goede kwaliteit vlees	-	2	1	-	-	-	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	-	-	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	1	-	-	-	-	-
- meest gangbare klasse	-	-	-	-	-	-	-
- nodig voor eindprodukt	-	-	1	-	-	-	-
- anders	-	-	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Een groot deel van de hammen wordt ingekocht door de detailhandel. Hier is niet altijd de SEUROP-klasse van de gekochte hammen bekend. Van de hammen waarvan de SEUROP-klasse wel bekend is, valt het overgrote deel in klasse "E". Volgens de inkopers biedt klasse "E" een constante vleeskwiteit. Het is opvallend dat inkopers in alle SEUROP-klassen een goede prijs/kwaliteitsverhouding vinden. Bij deze resultaten moet aangetekend worden dat voor inkopers van hammen de SEUROP-klasse een van de minst belangrijke criteria is (tabel 1.11). Ervaring in de praktijk wijst erop dat de detailhandel vaker op basis van percentage vlees inkoop dan op basis van SEUROP-klasse.

Ook in 1989 werden er veel hammen in klasse "E" gekocht. In 1989 werd de nu belangrijkste reden (constante vleeskwiteit) helemaal niet genoemd. Toen werd klasse "E" gekocht vanwege de wens van de klant en de vlees/vetverhouding.

Tabel 1.19 De reden voor bedrijven om schouders van een bepaalde SEUROP-klasse te kopen

	S	E	U	R	O	P	Niet bekend
Aandeel in inkoop 1993 1989 a)	0% 21%	68% 22%	15% 47%	17% 2%	0% 0%	0% 0%	0% 8%
Aantal bedrijven dat schouders koopt met als reden:	6	27	18	9	3	3	1
- constante vleeskwiteit	3	-	1	1	-	-	-
- beste vlees/vetverhouding	2	10	1	-	-	-	-
- hoogste uitsnijrendement	-	3	1	-	-	-	-
- wens van de klant	-	2	1	1	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	1	7	10	3	2	2	1
- goede kwaliteit vlees	-	2	1	-	-	-	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	2	1	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	1	1	1	-	-	-
- meest gangbare klasse	-	1	-	-	-	-	-
- nodig voor eindprodukt	-	1	-	2	1	1	-
- anders	-	-	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Resultaten van dit onderzoek (tabel 1.11) en ervaring uit de praktijk leert dat er bij de inkoop van schouders weinig gebruik gemaakt wordt van SEUROP-klassen. Toch kunnen alle inkopers aangeven welke SEUROP-klasse zij hebben gekocht.

Evenals bij de hammen noemen inkopers ook hier bij elke SEUROP-klasse de goede prijs/kwaliteitsverhouding als reden om te kopen. Met name de inkopers van klasse "U" noemen dit argument vaak. De meest ingekochte klasse "E", 68% van het gekochte gewicht, wordt vooral gekozen om de goede vlees/vetverhouding.

Ten opzichte van 1989 is er in 1993 verhoudingsgewijs veel meer klasse "E" en minder klasse "U" gekocht. "E" werd in 1989 gekocht om het hoge uitsnijrendement, nu is dat om de goede vlees/vetverhouding. "U" was in 1989 nodig voor het eindprodukt. Nu levert deze klasse een goede prijs/kwaliteitsverhouding.

Tabel 1.20 De reden voor bedrijven om buiken van een bepaalde SEUROP-klasse te kopen

	S	E	U	R	O	P	Niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	0%	37%	53%	4%	6%	-	-
1989 a)	27%	43%	10%	3%	-	1%	16%
Aantal bedrijven dat buiken koopt met als reden:	2	9	7	3	2	0	0
- constante vleeskwiteit	-	2	-	-	-	-	-
- beste vlees/vetverhouding	-	-	-	1	-	-	-
- hoogste uitsnijrendement	-	-	-	-	-	-	-
- wens van de klant	-	2	1	1	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	2	2	2	-	-	-	-
- goede kwaliteit vlees	-	1	1	1	-	-	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	-	-	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	2	-	-	1	-	-
- meest gangbare klasse	-	-	1	-	-	-	-
- nodig voor eindprodukt	-	-	2	-	1	-	-
- anders	-	-	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Meer dan de helft van de buiken valt in SEUROP-klasse "U" en een derde in klasse "E". De redenen om deze klassen te kopen zijn zeer divers, variërend van een goede prijs/kwaliteitsverhouding tot de wens van de klant.

Ten opzichte van 1989 geeft deze steekproef aan dat er nu een groter percentage buiken van klasse "U" wordt gekocht. De redenen om te kopen zijn in 1993 diverser geworden.

Tabel 1.21 De reden voor bedrijven om karkassen van een bepaald bespierings-type te kopen

	AA	A	B	C	niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	26%	43%	21%	0%	10%
1989 a)	11%	30%	5%	0%	54%
Aantal bedrijven dat karkassen koopt met als reden:	21	22	18	8	9
- constante vleeskwiteit	3	5	1	1	-
- beste vlees/vetverhouding	4	9	2	-	1
- hoogste uitsnijrendement	7	1	3	-	-
- wens van de klant	3	1	1	1	1
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	1	2	5	3	1
- goede kwaliteit vlees	3	2	2	1	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	1	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	-	1	-	-
- meest gangbare klasse	-	1	1	1	-
- nodig voor eindprodukten	-	1	1	1	1
- anders	-	-	-	-	5

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Er worden vooral karkassen van bespieringstype "AA" (26%), "A" (43%) en "B" (21%) gekocht. "AA" heeft de voorkeur vanwege het hoge uitsnijrendement, "A" vanwege de goede vlees/vetverhouding en de constante vleeskwiteit. "B" wordt gekocht om de goede prijs/kwaliteitsverhouding.

Type "A" was ook in 1989 al het meest gekochte bespieringstype. De redenen om dit type te kopen zijn niet veranderd.

Tabel 1.22 De reden voor bedrijven om hammen van een bepaald bespierings type te kopen

	AA	A	B	C	niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	61%	24%	14%	1%	-
1989 a)	66%	27%	1%	1%	5%
Aantal bedrijven dat hammen koopt met als reden:	7	5	3	2	0
- constante vleeskwiteit	4	3	1	1	-
- beste vlees/vetverhouding	1	1	-	-	-
- hoogste uitsnijrendement	-	-	-	-	-
- wens van de klant	-	-	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	1	1	2	1	-
- goede kwaliteit vlees	1	-	-	-	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	-	-	-	-
- meest gangbare klasse	-	-	-	-	-
- nodig voor eindprodukten	-	-	-	-	-
- anders	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Meer dan de helft van de gekochte hammen valt in bespieringstype "AA", een kwart in klasse "A". Beide klassen worden gekocht om de constante vleeskwiteit.

In 1989 was de verdeling over de bespieringstypen vergelijkbaar. Werd vroeger "AA" gekocht vanwege de wens van de klant, in 1993 wordt "AA" gekocht om de constante vleeskwiteit.

Tabel 1.23 De reden voor bedrijven om schouders van een bepaald bespierings-type te kopen

	AA	A	B	C	niet bekend
Aandeel in inkoop 1993 1989 a)	99% 29%	1% 62%	0% 2%	0% -	- 7%
Aantal bedrijven dat schouders koopt met als reden:	7	9	8	4	0
- constante vleeskwiteit	-	-	-	1	-
- beste vlees/vetverhouding	2	3	1	-	-
- hoogste uitsnijrendement	1	-	-	-	-
- wens van de klant	-	-	-	-	-
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	4	4	5	2	-
- goede kwaliteit vlees	-	-	1	-	-
- onvoldoende betere klasse	-	-	-	-	-
- past beste bij eindprodukt	-	1	-	-	-
- meest gangbare klasse	-	-	-	-	-
- nodig voor eindprodukten	-	1	1	1	-
- anders	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Volgens de geïnterviewden vallen bijna alle schouders in bespieringstype "AA". Deze klasse wordt gekocht om de goede prijs/kwaliteitsverhouding. De indruk bestaat dat hier meer het gewenste bespieringstype wordt opgegeven dan de werkelijk gekochte kwaliteit. Men wil graag "AA" kopen, maar dit is niet altijd verkrijgbaar.

In 1989 was "A" het meest gekochte bespieringstype. "AA" werd toen gekocht om de goede kwaliteit van het vlees.

Tabel 1.24 De reden voor bedrijven om karkassen met een bepaalde spekdikte te kopen

	< 5 mm	5-10 mm	11-15 mm	16-20 mm	>20 mm	niet bekend
Aandeel in inkoop 1993	5%	53%	29%	7%	1%	5%
1989 a)	10%	49%	16%	16%	4%	4%
Aantal bedrijven dat karkassen koopt met als reden:	7	29	16	5	2	2
- meest gangbare	2	4	3	-	-	-
- geen keuze	-	1	-	-	-	-
- mager vlees	4	5	-	-	-	-
- goede vlees/spekverhouding	-	11	6	4	1	1
- beter vlees	-	2	4	1	-	-
- gunstige prijs	-	2	1	-	1	1
- betere smaak	-	-	-	-	-	-
- vraag van de klant	1	4	2	-	-	-
- anders	-	-	-	-	-	-

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De helft van de gekochte karkassen heeft een spekdikte van 5-10 mm, bijna een derde heeft een spekdikte van 11-15 mm. Een spekdikte van 5-10 mm wordt geprefereerd om de goede vlees/spekverhouding. Om diezelfde reden en omdat het mager en beter vlees is, heeft men de voorkeur voor een spekdikte van 11-15 mm. De reden dat het mager vlees is, is in overeenstemming met een verschuiving ten opzichte van 1989 van karkassen met een spekdikte van 16-20 mm naar een spekdikte van 11-15 mm.

1.4.3 Commerciële Inkoopcriteria

Tabel 1.25 De levertijd die inkopers van karkassen, technische en overige delen wensen (in %)

	Inkopers van					
	karkassen		technische delen		overige delen	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Aantal bedrijven dat vleestype koopt waarvan naar levertijd:	61	49	91	43	42	48
- tot 1 dag	61	53	48	26	29	23
- tot 2 dagen	28	27	36	31	64	42
- tot 3 dagen	8	14	11	16	7	27
- tot 4 dagen	2	6	1	9	-	4
- tot 5 dagen	-	-	1	5	-	-
- tot 6 dagen	-	-	1	2	-	-
- tot 7 dagen	2	-	-	9	-	-
- meer dan 7 dagen	-	-	1	2	-	4

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De gewenste levertijd hangt samen met de mate van uitsnijding. Twee derde van de inkopers van karkassen eist een maximale levertijd van een dag, terwijl twee derde van de inkopers van overige delen een maximale levertijd van twee dagen eist. De inkopers van technische delen nemen een tussenpositie in. In het algemeen kan gesteld worden dat de tijd tussen slachten en leveren maximaal twee dagen mag zijn. Dit was in iets mindere mate ook in 1989 al het geval.

Tabel 1.26 De levertijd die de marktsegmenten wensen (In %)

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Aantal antwoorden per marktsegment	73	53	69	29	53	15
waarvan naar levertijd:						
- tot 1 dag	49	34	43	17	57	7
- tot 2 dagen	38	40	46	41	28	73
- tot 3 dagen	11	21	4	31	13	-
- tot 4 dagen	-	4	4	10	-	7
- tot 5 dagen	-	2	-	-	-	-
- tot 6 dagen	-	-	-	-	2	-
- tot 7 dagen	1	-	-	-	-	-
- meer dan 7 dagen	-	-	1	-	-	13

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De tijd tussen slachten en leveren dient zeer kort te zijn. Circa de helft van de bedrijven eist een levertijd van maximaal een dag. Het merendeel van de overige bedrijven eist een levertijd van maximaal twee dagen. Er zijn geen grote verschillen tussen de marktsegmenten.

Ten opzichte van 1989 zijn er veel meer bedrijven die een levertijd van maximaal een dag eisen.

Tabel 1.27 De vastheid van de relatie tussen de leverancier en de inkopers van karkassen, technische en overige delen (in %)

	Inkopers van					
	karkassen		technische delen		overige delen	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Aantal bedrijven dat vleestype koopt	61	48	93	54	42	48
waarvan naar vastheid relatie:						
- altijd dezelfde leverancier	46	40	40	41	35	46
- meestal dezelfde leverancier	38	40	40	40	37	29
- wisselt steeds	16	20	20	19	28	25

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Losse relaties tussen inkopers en leveranciers komen weinig voor. Alleen bij de inkoop van overige delen zegt een kwart van de inkopers vaak van leverancier te wisselen. Bij de inkoop van karkassen wordt door bijna de helft van de bedrijven altijd met dezelfde leverancier zaken gedaan. Bij technische delen koopt 40% van de bedrijven altijd bij dezelfde leverancier.

Ten opzichte van 1989 worden karkassen vaker altijd bij dezelfde leverancier gekocht en minder vaak steeds bij wisselende leveranciers. Overige delen daarentegen worden minder vaak altijd bij dezelfde leverancier gekocht en vaker meestal bij dezelfde leverancier. Hier is de relatie tussen inkoper en leverancier dus iets losser geworden.

Tabel 1.28 De vastheid van de relatie tussen de leverancier en de marktsegmenten (in %)

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Aantal bedrijven per marktsegment	74	66	69	46	54	36
waarvan naar vastheid relatie:						
- altijd dezelfde leverancier	42	44	32	28	50	58
- meestal dezelfde leverancier	31	27	48	57	37	25
- wisselt steeds	27	29	20	15	13	17

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De helft van de detailhandel koopt altijd bij dezelfde leverancier en nog eens 37% meestal bij dezelfde leverancier. De relatie tussen de detailhandel en de leveranciers is dus erg vast. De relatie tussen de groothandel en haar leveranciers is tamelijk zwak: meer dan een kwart van de groothandelsbedrijven wisselt steeds van leverancier. Daar staat echter tegenover dat 42% van de groothandels wel steeds bij dezelfde leverancier inkoopt. De verwerkende bedrijven nemen een middenpositie in: bijna de helft van de verwerkende bedrijven koopt meestal bij dezelfde leverancier.

Over het algemeen geven nu meer groothandels- en detailhandelsbedrijven dan in 1989 aan meestal bij dezelfde leveranciers te kopen. Verwerkende bedrijven kopen juist verhoudingsgewijs minder vaak meestal bij dezelfde leverancier.

Tabel 1.29 De twee belangrijkste informatiebronnen voor informatie van de leveranciers (in %)

	Groothandel		Verwerkende bedrijven		Detailhandel	
	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
Aantal antwoorden per marktsegment naar informatiebronnen:	148	108	138	86	108	66
- vertegenwoordigersbezoek	7	23	11	20	12	24
- advertenties in vakbladen	4	7	1	2	1	5
- vakbeurzen	5	16	13	23	5	15
- mailing van leverancier	8	18	6	21	4	17
- bezoek bedrijf leverancier	29	25	36	28	36	36
- telefonisch contact	47	11	33	6	43	3

a) 1989 alleen West-Duitsland.

Voor alle marktsegmenten zijn telefonisch contact en een bezoek aan het bedrijf van de leverancier de belangrijkste informatiebronnen die leveranciers gebruiken. Advertenties in vakbladen vormen een onbelangrijke informatiebron. In het algemeen kan gesteld worden dat persoonlijk contact belangrijk is.

Het belang van telefonisch contact is ten opzichte van 1989 sterk toegenomen. In 1989 was het bezoek aan het bedrijf van de leverancier een zeer belangrijke informatiebron. Ook mailing en het bezoek aan vakbeurzen waren toen belangrijk.

Tabel 1.30 Hoe inkopers kennis namen van de collectieve promotie van het Nederlands Voorlichtingsbureau Vlees (in %)

	West(elijk) Duitsland 1989	Duitsland 1993	Duitsland totaal 1993
Aantal bedrijven dat promotie Voorlichtingsbureau kent	36	30	33
waarvan via:			
- advertenties in vakbladen	69	40	42
- direct mailing	25	47	48
- handelscontactbijeenkomsten	17	-	3
- vakbeurzen	44	27	30
- brochures	28	13	15
- snittenboek	14	7	9
- overig	-	3	3

In 1989 waren er meer inkopers die via meerdere bronnen kennis namen van de collectieve promotie van het Voorlichtingsbureau Vlees. Het aantal inkopers dat direct mailing van het Voorlichtingsbureau Vlees heeft ontvangen, is toegenomen. Mailing is nu de meest genoemde informatiebron van het Voorlichtingsbureau Vlees, gevolgd door advertenties in vakbladen en vakbeurzen.

De gevonden resultaten stemmen overeen met de activiteiten van het Voorlichtingsbureau Vlees. Men is zich meer gaan concentreren op mailings. Het staan op beurzen is beperkt, vanwege de hoge kosten die daaraan verbonden zijn. De hoge bekendheid van het snittenboek in 1989 is begrijpelijk, omdat het boek toen net was uitgebracht en gepromoot. Handelscontactbijeenkomsten worden vrijwel niet meer gehouden.

Tabel 1.31 De waardering van de promotie van het Nederlands Voorlichtingsbureau Vlees in vergelijking met collectieve promotie van andere landen (in %)

	Totaal	Beter		Gelijk		Slechter		Geen mening	
		1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)	1993	1989 a)
België	100	24	41	36	24	9	9	30	26
Duitsland	100	30	41	39	44	6	6	24	9
Denemarken	100	21	21	36	47	18	3	24	29
Frankrijk	100	15	35	24	21	12	3	48	41
Italië	100	18	32	18	12	3	6	61	50
Ver. Koninkrijk	100	15	32	15	15	6	3	64	50

a) 1989 alleen West-Duitsland.

De promotie van het Nederlands Voorlichtingsbureau Vlees scoort redelijk goed. Over het algemeen vindt men de Nederlandse promotie beter dan de Belgische, de Duitse, de Italiaanse en de Engelse collectieve promotie. De Deense en Franse collectieve promotie scoren in 1993 ongeveer even goed als de Nederlandse. In 1989 werd de Nederlandse promotie echter nog als beter gewaardeerd. De toppositie die de Nederlandse collectieve promotie in 1989 innam is in 1993 dan ook aanzienlijk afgezwakt.

1.4.4 Bijzondere produktconcepten

Duitse kwaliteitsgarantiesystemen

Tabel 1.32 Hoe inkopers kennis namen van Duitse kwaliteitsgarantiesystemen (onder andere CMA Prüfsiegel) in %

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven dat Duitse kwaliteitsgarantiesystemen kent naar informatiebronnen:	38	35	30
- artikelen in vakbladen	53	69	43
- vakbeurzen	34	54	37
- brochures	26	46	23
- mondelinge info leveranciers	29	37	40
- advertenties	18	23	23
- anders	16	9	20

Meer dan 90% van de inkopers kent Duitse kwaliteitsgarantiesystemen. Vooral artikelen in vakbladen zijn een belangrijke informatiebron geweest. Verder worden vakbeurzen veel genoemd. Verwerkers hebben ook vaak van kwaliteitsgarantiesystemen kennis genomen via brochures. De detailhandel is vaak via mondelinge informatie van de leverancier voorgelicht.

Tabel 1.33 De inkoop van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees per week

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven dat Duits gecontroleerd vlees koopt	17	13	18
Gemiddelde inkoop per week (ton)			
- vers/gekoeld varkensvlees	64	85	53
- gecontroleerd varkensvlees	19	13	28

Ongeveer de helft van de ondervraagde groothandels- en verwerkende bedrijven en twee derde van de detailhandelsbedrijven koopt Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees. Van de groothandelsbedrijven die Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees kopen bestaat circa een derde van de inkoop uit dit gecontroleerde vlees, bij de verwerkende bedrijven circa 15% en bij de detailhandelsbedrijven ruim de helft.

Slechts een zeer klein gedeelte van de inkopers sprak verwachtingen uit ten aanzien van de inkoop van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees in 1995. Het lijkt erop dat met name de detailhandel en in iets mindere mate de verwerkende bedrijven meer Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees gaan kopen.

Tabel 1.34 De bereidheid om meer te betalen voor Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees (in %)

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven dat Duitse kwaliteitsgarantiesystemen kent	38	35	30
waarvan:			
- bereid meer te betalen	39	31	50
- niet bereid meer te betalen	47	49	37
- weet niet	13	20	13

Onder de detailhandel bestaat de grootste bereidheid om meer te betalen: de helft van de inkopers heeft meer geld over voor Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees. Bij de verwerkende bedrijven heeft 31% meer over voor Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees en bij de groothandel 39%.

De 24 bedrijven die aangaven hoeveel meer zij over hebben voor Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees, willen gemiddeld 270 DM per ton extra betalen.

Tabel 1.35 Argumenten voor en tegen het kopen van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees (in %)

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven per marktsegment	41	38	31
waarvan eens met argumenten voor:			
- info over herkomst	85	76	90
- extra gecontroleerd	80	79	77
- niet mee gerommeld	61	63	65
- betere kwaliteit	66	63	68
- constante kwaliteit	83	79	77
- vlees is gezonder	37	53	52
- heeft betere smaak	41	61	58
waarvan eens met argumenten tegen:			
- vertrouwen op mijn leverancier	61	50	58
- controle is al goed	78	58	58
- vlees is te duur	29	13	48
- kwaliteit niet beter	32	26	23
- smaak niet beter	32	29	26
- vlees is al gezond	54	61	45

De meest gebruikte argumenten voor het kopen van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees zijn dat men dan informatie heeft over de herkomst van het vlees, dat het vlees gecontroleerd is en men verzekerd is van een constante kwaliteit. Ook gelooft de helft van de inkopers van verwerkende bedrijven en detailhandel dat Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees gezonder is en een betere smaak heeft.

De argumenten tegen worden over het algemeen wat minder sterk erkend door de inkopers dan de argumenten voor. Opvallend is dat het argument dat Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees te duur is, door de groothandel en verwerkende industrie vrijwel niet gebruikt wordt. Alleen de detailhandel noemt dit tegenargument redelijk vaak.

De belangrijkste argumenten van de groot- en detailhandel tegen het kopen van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees zijn dat de controle op varkensvlees al goed is en dat men vertrouwen heeft in wat de leverancier levert. Naast deze argumenten vindt de detailhandel het vaak te duur. Ook de verwerkende industrie vindt de controle al goed; bovendien is vlees al gezond volgens 61% van de inkopers.

Nederlands IKB-vlees**Tabel 1.36 Hoe inkopers kennis namen van het Nederlandse IKB-systeem**

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven dat IKB-systeem kent naar informatiebronnen:	6	9	7
- artikelen in vakbladen	2	7	2
- vakbeurzen	2	6	4
- brochures	-	3	2
- mondelinge info leveranciers	2	3	1
- advertenties	-	3	1
- anders	1	1	3

Slechts 15% van de ondervraagde groothandels en een kwart van de verwerkende bedrijven en detailhandel kent het Nederlandse IKB-systeem. De kennis van het IKB-systeem komt vaak uit artikelen in vakbladen en van presentaties op vakbeurzen en is sinds 1989 niet toegenomen.

Tabel 1.37 Inkoop van Nederlands IKB-vlees

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven dat IKB-varkensvlees koopt	2	1	1

Het aantal Duitse bedrijven dat IKB-vlees koopt is nog zeer beperkt. Het kleine aantal inkopers dat verwachtingen uitsprak voor de inkoop in 1995, gaf aan geen Nederlands IKB-vlees te zullen kopen.

Tabel 1.38 Argumenten voor en tegen het kopen van Nederlands IKB-vlees (in %)

	Groot- handel	Verwerkende bedrijven	Detail- handel
Aantal bedrijven per marktsegment	41	38	31
waarvan eens met argumenten voor:			
- info over herkomst	24	34	39
- extra gecontroleerd	34	34	32
- niet mee gerommeld	29	24	23
- betere kwaliteit	22	16	19
- constante kwaliteit	32	21	32
- vlees is gezonder	15	13	26
- heeft betere smaak	15	16	26
waarvan eens met argumenten tegen:			
- vertrouwen op mijn leverancier	27	45	35
- controle is al goed	37	24	35
- vlees is te duur	27	16	19
- kwaliteit niet beter	24	29	26
- smaak niet beter	27	29	26
- vlees is al gezond	22	34	26

Bij de interpretatie van de tabel moet er rekening mee gehouden worden dat Nederlands IKB-vlees nog erg onbekend is. Ongeveer de helft van de inkopers kon geen mening geven.

De meest genoemde argumenten voor het kopen van IKB-vlees verschillen per segment. De groothandel noemt vaak de constante kwaliteit en het extra gecontroleerd zijn. De verwerkende bedrijven noemen vooral als argument dat men met IKB-vlees informatie heeft over de herkomst en dat het vlees extra wordt gecontroleerd. De detailhandel noemt dezelfde argumenten als de verwerkende bedrijven maar daarnaast ook nog de constante kwaliteit.

De meest genoemde tegenargumenten zijn dat de controle op varkensvlees al goed is (groothandel en detailhandel) en dat men vertrouwd op de eigen leveranciers (verwerkende bedrijven en detailhandel).

Merk-varkensvlees**Tabel 1.39 Hoe Inkopers kennis namen van merk-varkensvlees (in %)**

	Groot-handel	Verwerkende bedrijven	Detail-handel
Aantal bedrijven dat merkvlees kent naar informatiebronnen:	32	32	23
- artikelen in vakbladen	53	69	39
- vakbeurzen	34	38	48
- brochures	19	34	13
- mondelinge info lever.	44	44	52
- advertenties	9	16	13
- anders	19	28	4

Drie kwart van de inkopers van de detailhandel, 78% van de inkopers van de groothandel en 84% van de inkopers van de verwerkende bedrijven kennen merk-varkensvlees. Inkopers van de groothandel en verwerkende bedrijven hebben hiervan vooral kennis genomen via artikelen in vakbladen en via mondelinge informatie die de leverancier verstrekke. Ook de detailhandel heeft informatie over merkvlees verkregen door mondelinge informatie door de leverancier maar ook vaak via vakbeurzen.

Tabel 1.40 De inkoop van merk-varkensvlees per week

	Groot-handel	Verwerkende bedrijven	Detail-handel
Aantal bedrijven dat merkvlees koopt	8	11	14
Gemiddelde inkoop per week (ton)			
- vers/gekoeld varkensvlees	64	85	53
- Duits merkvlees	6	8	46
- Nederlands merkvlees	0	1	0

Een kwart van de groothandel en verwerkende bedrijven en bijna de helft van de detailhandelsbedrijven koopt merkvlees. De hoeveelheid die wordt ingekocht is, behalve bij de detailhandel, nog zeer beperkt. Er wordt vrijwel uitsluitend Duits merkvlees ingekocht.

De inkopers verwachten niet dat zij in 1995 veel meer Nederlands merkvlees kopen. Alleen de inkopers van de detailhandel verwachten dat zij in 1995 meer Duits merkvlees inkopen, namelijk een verdubbeling van wat nu gekocht wordt.

Tabel 1.41 De bereidheid om meer te betalen voor merkvlees (in %)

	Groot-handel	Verwerkende bedrijven	Detail-handel
Aantal bedrijven dat merkvlees kent	32	32	23
waarvan:			
- bereid meer te betalen	19	34	43
- niet bereid meer te betalen	59	44	43
- weet niet	22	22	13

De bereidheid om meer te betalen is bij de detailhandel het hoogst: 43% van de inkopers is bereid meer voor merkvlees te betalen. Van de verwerkende bedrijven is 34% bereid voor merkvlees meer te betalen. Detailhandel en verwerkende bedrijven denken beide aan een maximale meerprijs van circa 275 DM per ton.

Tabel 1.42 Argumenten voor en tegen het kopen van merkvlees (in %)

	Groot-handel	Verwerkende bedrijven	Detail-handel
Aantal bedrijven per marktsegment	41	38	31
waarvan eens met argumenten voor:			
- info over herkomst	63	68	68
- extra gecontroleerd	63	66	58
- niet mee gerommeld	54	55	45
- betere kwaliteit	39	47	48
- constante kwaliteit	51	63	55
- vlees is gezonder	32	37	32
- heeft betere smaak	34	42	42
waarvan eens met argumenten tegen:			
- vertrouw op mijn leverancier	46	53	42
- controle is al goed	54	58	45
- vlees is te duur	29	29	32
- kwaliteit niet beter	24	34	16
- smaak niet beter	27	29	19
- vlees is al gezond	34	58	29

De twee meest genoemde redenen voor het kopen van merkvlees zijn voor alle segmenten gelijk, namelijk bij merkvlees heb je informatie over de herkomst en merkvlees is extra gecontroleerd. Door de verwerkende bedrijven en de detailhandel wordt ook vaak de constante kwaliteit genoemd als reden om merkvlees te kopen.

De controle op varkensvlees is al goed. Dit is voor alle marktsegmenten de meest genoemde reden om geen merkvlees te kopen. Ook het vertrouwen in de leverancier is een veel genoemde reden om geen merkvlees te kopen.

1.5 Conclusies

1.5.1 Distributie

Distributiestructuur

Van de hoeveelheid varkensvlees die beschikbaar is voor binnenlands gebruik gaat de helft naar de verwerkende industrie. Andere afnemers zijn traditionele levensmiddelenhandel en slagers (16% naar traditionele distributie en 14% voor buitenhuishoudelijk verbruik) en de moderne distributie (onder andere supermarkt, discounter en Kauf- en Warenhaus).

Groothandel

De groothandel is de belangrijkste importeur van zowel vers/gekoeld als van bevroren varkensvlees. 67% van de import van vers/gekoeld en 47% van de import van het bevroren varkensvlees komt via groothandels op de Duitse markt.

In vergelijking met 1989 koopt de groothandel vaker in de vorm van karkassen. Van de wekelijkse inkoop in tonnen is 70% karkassen en 26% technische delen.

Er wordt ingekocht bij gecombineerde vleesgroothandels/slachterijen (29% van de inkoop), bij gecombineerde slachterijen/uitsnijderijen (17%) en bij vleesimporteurs (18%). De afzet gaat voor 50% naar vleesverwerkende bedrijven.

Verwerkende bedrijven

Een kwart van de import van vers/gekoeld varkensvlees en 40% van het bevroren varkensvlees wordt ingevoerd door verwerkende bedrijven.

Verwerkende bedrijven kopen vrijwel uitsluitend karkassen en technische delen. Belangrijke leveranciers zijn: gecombineerde vleesgroothandels/slachterijen (33% van de inkoop), gecombineerde slachterijen/uitsnijderijen (25%) en de vleesgroothandel (11%).

Alleen in de westelijke deelstaten zijn importeurs een gangbaar inkoopkanaal. Verwerkende bedrijven zetten veel af naar het eigen verwerkend bedrijf en naar grootwinkel- en filiaalbedrijven.

Detailhandel

De detailhandel speelt een zeer bescheiden rol bij de import van varkensvlees. Zij neemt slechts circa 10% van de import voor haar rekening. Ten opzichte van 1989 is de detailhandel iets belangrijker geworden in de import.

Van de wekelijkse inkoop van varkensvlees door de detailhandel is 74% in de vorm van technische delen. In vergelijking met 1989 is de inkoop van karkassen veel minder belangrijk geworden (nu 19% van de inkoop). Dit is ook terug te vinden in het verminderd belang van de groothandel als aankoopkanaal en het groter belang van de gecombineerde slachterijen/uitsnijderijen.

De detailhandel koopt nu vrijwel uitsluitend bij drie typen leveranciers in, namelijk bij gecombineerde vleesgroothandels/slachterijen (42% van de inkoop), bij de vleesgroothandel (29%) en bij gecombineerde slachterijen/uitsnijderijen (25%). De grootwinkel- en filiaalbedrijven zijn een zeer belangrijk afzetkanaal binnen de detailhandel.

1.5.2 Penetratie

Nederland verzorgt ongeveer de helft van de import (15% van de inkoop) van karkassen en is dan ook de belangrijkste buitenlandse leverancier hiervan. Voor technische en overige delen is Denemarken de belangrijkste buitenlandse leverancier gevolgd door België. Uit Nederland komt slechts 9% van de inkoop van technische delen en 7% van de inkoop van overige delen. De Nederlandse positie op de markt van technische delen is ten opzichte van 1989 licht verbeterd en die op de markt voor overige delen licht verslechterd. De positie van Denemarken daarentegen is op deze markten aanzienlijk verbeterd.

Alleen voor de groothandel is import uit Nederland een belangrijke produktstroom. Van de inkoop van de groothandel komt 18% uit Nederland. Bij de verwerkende bedrijven komt slechts 2% van de inkoop uit Nederland en bij de detailhandel 1%. Nederlands vlees heeft bij de detailhandel en de verwerkende bedrijven ten opzichte van 1989 veel marktaandeel verloren. Mogelijke verklaringen zijn de toegenomen levende export en concurrentie uit Denemarken en Frankrijk. Bij de Oostduitse verwerkende bedrijven is het marktaandeel nog erg laag. Nederland heeft haar positie in de inkoop van de groothandel versterkt.

Vergeleken met de concurrenten België en Denemarken is Nederland vooral een leverancier van minder ver bewerkte produkten. Zo speelt Nederland een belangrijke rol bij

de Duitse import van karkassen en bij de import door de Duitse groothandel. Dit is in tonnen de grootste produkt/marktcombinatie, maar niet de produkt/marktcombinatie met de meeste toegevoegde waarde.

Bij de afzet aan vleesverwerkende bedrijven is de penetratie van Nederlands varkensvlees het hoogst (18% in 1993). Kenmerkend voor dit afzetkanaal is dat het land waar het vlees oorspronkelijk vandaan komt daarna veelal onbekend is. De penetratie van Nederlands vlees bij de afzet aan slagers- en inkoopcombinaties is 7% en bij de afzet aan het grootwinkel- en het vrijwillig filiaalbedrijf slechts 3%. In alle genoemde afzetkanalen is de penetratie van Nederlands vlees aanzienlijk lager dan in 1989.

1.5.3 Concurrentiepositie

Groothandel

De inkopers van de groothandel letten bij hun inkoopbeslissing in eerste instantie op de prijs/kwaliteitsverhouding en de kwaliteit. Hierin verschillen zij niet van inkopers van andere marktsegmenten. De inkopers van de groothandel letten daarnaast meer dan gemiddeld op de prijs.

Bij de groothandel bestaat een zeer positief beeld van Duits vlees, positiever dan dat van buitenlands vlees. Buitenlands vlees scoort met name op de houdbaarheid slecht. Ten opzichte van 1989 is de concurrentiepositie van Deens en Nederlands vlees sterk verbeterd. De Belgische positie is ongeveer gelijk gebleven. Hierdoor scoren de buitenlandse leveranciers nu ongeveer even goed. Duits vlees heeft voor de groothandel de beste concurrentiepositie. De Duitse positie is ten opzichte van 1989 iets verbeterd.

Ook van Duitse leveranciers bestaat een zeer positief beeld. Van de buitenlandse leveranciers heeft Nederland het beste imago. Nederland onderscheidt zich positief door zich te houden aan de afgesproken levertermijnen. Nederlandse leveranciers zouden zich echter meer moeten richten op een duurzame relatie en minder op winstmaximalisatie.

Verwerkende bedrijven

De eerste factoren waar verwerkende bedrijven op letten bij het inkopen van varkensvlees zijn voor de meeste inkopers de prijs/kwaliteitsverhouding en de kwaliteit. Ook wordt gelet op het land van herkomst.

De verwerkende bedrijven hebben over het algemeen voorkeur voor Duits varkensvlees. In vergelijking met 1989 is de concurrentiepositie van Duits vlees nog verder verbeterd. Duits vlees voldoet qua gewicht beter aan de wensen van de verwerkende industrie. Naast het gewicht is de kleur een zwak punt van Nederlands vlees. Ondanks een verbetering in de positie van Nederlands vlees is de waardering voor de kleur van Nederlands vlees verslechterd. Dit bezorgt Nederlands vlees een slechtere concurrentiepositie dan vlees van de andere belangrijke leveranciers.

De concurrentiepositie van de Duitse leveranciers is iets beter dan die van de buitenlandse leveranciers. Van de buitenlandse leveranciers heeft Denemarken de beste concurrentiepositie. Denemarken onderscheidt zich met produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding, een goede presentatie en een goed imago. Zowel Nederlandse als Belgische leveranciers zouden aan deze punten meer aandacht moeten besteden.

Detailhandel

De detailhandel let bij de inkoopbeslissingen aangaande varkensvlees het eerst op de kwaliteit. Ook belangrijk zijn de prijs/kwaliteitsverhouding en het land van herkomst.

Duits varkensvlees heeft bij de detailhandel een positiever imago dan buitenlands vlees.

Nederland is zwak in het leveren van een constante kwaliteit en in de kleur van het vlees. Voor de detailhandel zijn dit de twee belangrijkste technische criteria.

Ten opzichte van 1989 is zowel de concurrentiepositie van het Duitse als van het Deense vlees sterk verbeterd. De positie van het Belgische vlees is vrijwel gelijk gebleven, de positie van Nederlands vlees is iets verbeterd. Bij de detailhandel is in 1993 het imago van het Duitse vlees het beste, gevolgd door Belgisch en Deens. Nederlands vlees heeft het slechtste imagoprofiel.

De Nederlandse leveranciers scoren volgens de detailhandel slechter dan de concurrenten. De belangrijkste zwakke punten zijn: de prijs/kwaliteitsverhouding van de produkten, het leveren op de juiste datum na het slachten, het imago van Nederland en het zich houden aan de afgesproken termijnen.

Karkassen

De helft van de geïmporteerde karkassen, ofwel 15% van de totale Duitse varkensvlees-inkoop, is uit Nederland afkomstig. Nederland is dan ook veruit de belangrijkste buitenlandse leverancier van karkassen. Deense leveranciers lijken echter een steeds belangrijkere concurrent te worden.

Tabel 1.43 Belangrijke technische criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) karkassen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- constante vleeskwiteit	Dk	B	-	Dk+B
- constante slachtkwaliteit	-	Dk+B	B	Dk
- juist bespieringstype	Dk	B	-	Dk+B
- goede vlees/beenverhouding	Dk+B	-	-	B
- goede kleur	B	Dk	Dk+B	-
- juiste pH-waarde	-	B	B	Dk
- juist gewicht	-	B	Dk+B	-

Evenals de inkopers van technische en overige delen hanteren inkopers van karkassen de constantheid van de vleeskwiteit als veruit het belangrijkste technische criterium. Bij karkassen wordt daarnaast door de inkopers veel belang gehecht aan een constante slachtkwaliteit, het gewicht, de kleur, de pH-waarde, het bespieringstype en de vlees/beenverhouding.

De inkopers hebben een sterke voorkeur voor vlees uit eigen land. Behalve wat betreft een constante vlees- en slachtkwaliteit, verschillen Nederland, België en Denemarken niet zoveel. Zowel Denemarken als België scoren beter op het belangrijkste keuzecriterium constante vleeskwiteit. Denemarken scoort eveneens beter op een constante slachtkwaliteit. Ondanks deze goede scores heeft Denemarken (nog) niet het grootste marktaandeel in de Duitse inkoop van karkassen. Nederlandse karkassen worden vooral gewaardeerd om hun kleur en gewicht.

Tabel 1.44 Belangrijke commerciële criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) leveranciers van karkassen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	Dk	-	-	-
- levertijd na slachtdatum	*	*	B	Dk
- levertermijnen	Dk+B	-	Dk+B	-
- imago land van herkomst	*	*	-	Dk+B

* is in 1989 niet gevraagd.

Belangrijk bij de beoordeling van (potentiële) leveranciers van karkassen zijn de volgende commerciële criteria: de prijs/kwaliteitsverhouding, de levertijd na de slachtdatum, het zich houden aan de afgesproken levertermijnen en het imago van het land van herkomst.

Duitse leveranciers hebben een zeer goed imago. Nederlandse leveranciers lijken vooral het imago te hebben van leveranciers van bulkprodukten tegenover Deense leveranciers die meer een kwaliteitsimago hebben. De Denen onderscheiden zich met een goede presentatie en goed transport, terwijl Nederland beter scoort op het kunnen leveren van grote hoeveelheden, een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding en aantrekkelijk geprijsde produkten. Een belangrijk zwak punt van Nederlandse karkassen is het imago van het land van herkomst. Sinds 1989 zijn de inkopers van karkassen hieraan meer belang gaan hechten.

In vergelijking met 1989 is Denemarken voor de Nederlandse leveranciers van karkassen een veel belangrijker concurrent geworden. Ook België blijft een grote concurrent. Het verschil tussen de positie van de buitenlandse leveranciers en de zeer goede Duitse concurrentiepositie is kleiner geworden. Nederland kan haar positie verbeteren door een constante vlees- en slachtkwaliteit te leveren en het imago van Nederland te verbeteren.

Technische delen

Denemarken is de belangrijkste buitenlandse leverancier van technische delen. Van de Duitse inkoop komt 55% uit Duitsland, 21% uit Denemarken, 11% uit België en 9% uit Nederland.

Tabel 1.45 Belangrijke technische criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) technische delen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- constante kwaliteit	Dk	B	-	Dk+B
- frisse reuk	-	Dk+B	-	Dk
- goede kleur	Dk	B	-	Dk+B
- goede vlees/beenverhouding	-	Dk+B	-	B
- goede vleesstructuur	-	Dk+B	-	Dk+B
- juist gewicht	Dk	B	-	Dk+B

Bij de inkoop van technische delen hechten inkopers veel belang aan de constante kwaliteit. Ook wordt er gelet op de geur, het gewicht, de kleur, de vlees/beenverhouding en de vleesstructuur.

De inkopers hebben een sterke voorkeur voor technische delen uit Duitsland. Van de buitenlandse leveranciers is de positie van Denemarken het best. Daarna volgt België en tenslotte Nederland. De concurrentiepositie van de verschillende leverende landen komt overeen met de marktaandeelen in de Duitse inkoop.

Tabel 1.46 Belangrijke commerciële criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) leveranciers van technische delen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	Dk	-	-	Dk+B
- levertijd na slachtdatum	*	*	-	Dk+B
- levertermijnen	Dk	B	Dk	B
- presentatie belangrijk	Dk+B	-	-	Dk+B
- aantrekkelijk geprijsd	*	*	Dk+B	-

* in 1989 niet gevraagd.

Leveranciers van technische delen worden beoordeeld op de prijs/kwaliteitsverhouding, de levertijd na slachtdatum, het zich houden aan de afgesproken levertermijnen, de presentatie en de prijs van de produkten. Duitse leveranciers van technische delen hebben het beste imago, gevolgd door Denemarken, België en tenslotte Nederland. Nederlandse leveranciers zouden met name de prijs/kwaliteitsverhouding en het leveren op de juiste datum na het slachten moeten verbeteren. Ook aan het imago van Nederland moet wat gedaan worden.

Ten opzichte van 1989 is de concurrentiepositie van Denemarken veel beter geworden. De Belgische positie is verslechterd, maar nog steeds beter dan de Nederlandse. Duitsland heeft de beste concurrentiepositie, gevolgd door Denemarken. Dit stemt overeen met de gevonden marktaandelen in de inkoop.

Nederland kan haar positie op de Duitse markt voor technische delen verbeteren door, in volgorde van belang, de volgende zes punten te verbeteren:

- het leveren van constante kwaliteit
- het hebben van produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding
- het leveren op de juiste datum na het slachten
- het leveren van vlees met een goede kleur
- het leveren van vlees met een goede vleesstructuur
- het verbeteren van het imago van Nederland.

Overige delen

In de import van overige delen speelt Denemarken de belangrijkste rol. Van de Duitse inkoop komt 32% uit Denemarken, 9% uit België en 7% uit Nederland.

Tabel 1.47 Belangrijke technische criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) overige delen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- constante vleeskwaliteit	Dk	B	-	Dk+B
- lang houdbaar	-	Dk+B	-	Dk+B
- goede vlees/beenverhouding	Dk	B	-	Dk
- frisse reuk	-	Dk+B	-	Dk+B
- goede kleur	Dk	B	-	-

Inkopers van overige delen vinden een constante kwaliteit erg belangrijk. Verder hechten zij belang aan de houdbaarheid, de vlees/beenverhouding, de geur en de kleur.

Op grond van deze criteria hebben de inkopers voorkeur voor overige delen uit Duitsland, maar de verschillen tussen de Duitse en buitenlandse overige delen zijn niet zo groot. Van de drie buitenlandse aanbieders heeft Nederland de slechtste concurrentiepositie. Overige delen uit Nederland voldoen niet genoeg aan de eis van een constante kwaliteit. Bovendien scoort Nederland evenals België minder goed op het belangrijke criterium houdbaarheid. Een derde zwak punt van het Nederlands aanbod is de geur.

Tabel 1.48 Belangrijke commerciële criteria waarop Deense (Dk) en Belgische (B) leveranciers van overige delen beter of slechter scoren dan Nederlandse (NL)

Criteria	1989		1993	
	slechter dan NL	beter dan NL	slechter dan NL	beter dan NL
- goede prijs/kwaliteitsverhouding	Dk	B	-	Dk+B
- levertijd na slachtdatum	*	*	-	-
- levertermijnen	Dk	B	-	Dk+B
- presentatie belangrijk	Dk+B	-	-	Dk+B
- aantrekkelijk geprijsd	*	*	-	-
- imago land van herkomst	*	*	-	Dk+B

De leveranciers worden beoordeeld op de prijs/kwaliteitsverhouding van de produkten, op de levertijd na slachtdatum, op het zich houden aan de afgesproken levertermijnen, op het imago van het land van herkomst en op de prijs.

Er is wel enige voorkeur voor Duitse leveranciers, maar niet zo sterk. Het imago van de Nederlandse leveranciers is het minst goede van de vier concurrenten. Dit betekent een forse verslechtering ten opzichte van 1989. Wat betreft de levering van produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding, het zich houden aan de afgesproken levertermijnen en het belang dat gehecht wordt aan presentatie blijft Nederland achter bij de voornaamste concurrenten. Ook het imago van Nederland is een belangrijk zwak punt.

De concurrentiepositie van Duitsland is het best. De Deense positie is aanzienlijk verbeterd en nadert steeds meer de Duitse. Nederland heeft een nog slechtere concurrentiepositie dan België. De marktaandelen in de Duitse inkoop weerspiegelen de beoordeling door de inkopers. Nederland kan haar concurrentiepositie verbeteren door aan de volgende punten te werken (in volgorde van belang):

- levering van een constante kwaliteit
- levering van produkten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding
- zich houden aan de afgesproken levertermijnen
- het belang dat gehecht wordt aan een goede presentatie
- verbetering van de houdbaarheid van de overige delen
- levering van produkten met een frisse geur
- verbetering van het imago van Nederland.

1.5.4 Inkoopgedrag

Gewicht

Het gewicht is als inkoopcriterium voor de inkopers van gemiddeld belang. Over het algemeen wordt in 1993 iets minder belang aan het gewicht gehecht dan in 1989.

Inkopers hebben voorkeur voor karkassen van 80 kilo of meer omdat dit het hoogste uitsnijrendement geeft. Evenals in 1989 worden karkassen van 80 kilo of meer het meest gekocht.

Hammen worden in alle gewichtsklassen en om allerlei redenen gekocht. De keuze voor een bepaald gewicht schouder berust zowel in 1989 als in 1993 vaak op wat een gangbaar gewicht is. Buiken worden vooral ingekocht op basis van gewicht. In 1989 werd ook dikte vaak als basis genoemd. Welk gewicht wordt gekocht, hangt af van de wens van de klant en van wat benodigd is voor het specifieke eindprodukt.

SEUROP-klasse

In de koopbeslissing van inkopers speelt de SEUROP-klasse nauwelijks een rol. Dit geldt zowel voor karkassen als voor technische delen.

Karkassen in SEUROP-klasse "U" hebben volgens de inkopers een goede prijs/kwaliteitsverhouding en een goede kwaliteit vlees. Deze klasse wordt zowel in 1989 als in 1993 het meest gekocht.

Schouders worden volgens de inkopers vooral van SEUROP-klasse "E" gekocht, vanwege de goede vlees/vetverhouding. Ervaring uit de praktijk leert echter dat er bij de inkoop van schouders weinig gebruik wordt gemaakt van de SEUROP-classificatie. Van de helft van de hammen is de SEUROP-klasse niet bekend. Van de hammen, waarvan de SEUROP-klasse bekend is, valt 80% in klasse "E". Deze klasse wordt gekocht om de constante vleeskwiteit. Meer dan de helft van de gekochte buiken is van SEUROP-klasse "U".

Bespieringstype

Voor de inkoop van karkassen is het bespieringstype een inkoopcriterium van gemiddeld belang. Bij karkassen wordt het meest bespieringstype "A" gekocht, gevolgd door "AA"

en "B". "AA" heeft de voorkeur vanwege het hoge uitsnijrendement, "A" vanwege de goede vlees/vetverhouding en de constante vleeskwiteit. Ook in 1989 werd type "A" het meest gekocht, om dezelfde redenen. "B" wordt gekocht om de goede prijs/kwaliteitsverhouding.

Bij de inkoop van technische delen wordt vrij weinig belang gehecht aan het bespieringstype. Hammen en schouders worden in 1993 vooral van bespieringstype "AA" gekocht. "AA"-hammen worden gekocht vanwege de constante vleeskwiteit, "AA"-schouders om de goede prijs/kwaliteitsverhouding. In 1989 werden er ook veel "AA"-hammen gekocht, maar schouders werden vooral van type "A" gekocht.

Spekdikte

In vergelijking met 1989 wordt er nu een lagere spekdikte gekocht. Karkassen met een spekdikte van 16-20 mm worden nu minder gekocht. In plaats daarvan koopt men 11-15 mm. Het meest worden karkassen met een spekdikte van 5-10 mm gekocht, vanwege de goede vlees/spekverhouding. Voor de inkoop van karkassen en technische delen is de spekdikte van gemiddeld belang. Voor de inkoop van overige delen is de spekdikte onbelangrijk.

Levertijd

Steeds vaker wordt van de leverancier een zeer korte levertijd geëist. In het algemeen mag de levertijd maximaal twee dagen zijn. Hoe verder uitgesneden hoe minder vaak een levertijd van een dag wordt geëist.

Van de marktsegmenten stellen de groothandel en de detailhandel de strengste eisen aan de levertijd. De verschillen zijn echter niet groot. Ten opzichte van 1989 zijn er veel meer bedrijven die een levertijd van maximaal een dag eisen. De levertijd is voor inkopers een zeer belangrijk inkoopcriterium.

Vastheid van de relatie tussen leverancier en inkoper

Circa 40% van de inkopers doet altijd zaken met dezelfde leverancier. Nog eens 40% doet meestal zaken met dezelfde leverancier. De relaties tussen inkopers en leveranciers zijn dus hecht. Naarmate de inkopers varkensvlees met een hogere mate van uitsnijding kopen, worden de relaties minder hecht, maar de verschillen zijn niet groot.

Van de marktsegmenten zijn de relaties van de detailhandel het meest vast. Inkopers hechten bij de inkoop een gemiddeld belang aan de mate waarin de leverancier bereid is af te zien van winstmaximalisatie op korte termijn om een duurzame relatie op te bouwen.

Ten opzichte van 1989 zijn de relaties bij de inkopers van karkassen iets vaster geworden en bij de inkopers van overige delen iets losser.

1.5.5 Communicatie

Voor het verwerven van informatie die de leverancier verstrekt, worden twee kanalen veel gebruikt: het bezoek aan het bedrijf van de leverancier en telefonisch contact. Dat laatste is sinds 1989 veel belangrijker geworden. Voor de groothandel is telefonisch contact veruit de belangrijkste informatiebron.

Met de collectieve promotie van het Nederlands Voorlichtingsbureau Vlees komt 30% van de inkopers in aanraking. Zij ontvangen direct mail en zien advertenties in vakbladen of komen het voorlichtingsbureau tegen op vakbeurzen.

De toppositie die de Nederlandse collectieve promotie in 1989 innam is in 1993 aanzienlijk afgezwakt. De Franse en Deense promotie wordt nu even goed als de Nederlandse gewaardeerd. Wel is de Nederlandse promotie nog altijd beter dan de Belgische, Italiaanse, Engelse en Duitse.

1.5.6 Bijzondere produktconcepten

Duitse kwaliteitssystemen

Duitse kwaliteitssystemen (onder andere CMA Prüfsiegel) zijn vrijwel algemeen bekend. Vooral artikelen in vakbladen en presentaties op vakbeurzen hebben hieraan bijgedragen. De verwerkende bedrijven kennen het bovendien uit brochures. De detailhandel heeft vaak mondelinge informatie van leveranciers gehad.

Nederlandse leveranciers kunnen niet onder Duitse kwaliteitssystemen leveren. Omdat het Nederlandse IKB-systeem nog onbekend is (zie 6.6.2) betekent dit een forse achterstand.

Vlees met kwaliteitsgarantie is het diepst gepenetreerd bij de detailhandel: twee derde van de detailhandelsbedrijven koopt voor gemiddeld de helft van de inkoop varkensvlees

met Duitse kwaliteitsgarantie. Van de drie marktsegmenten bestaat bij de detailhandel de grootste bereidheid om meer te betalen voor gecontroleerd vlees. Bij de groothandel en verwerkende bedrijven koopt de helft van de bedrijven Duits vlees met kwaliteitsgarantie.

De meest gebruikte argumenten voor het kopen van Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees zijn dat men dan informatie heeft over de herkomst van het vlees, dat het vlees gecontroleerd is en men verzekerd is van een constante kwaliteit. De argumenten tegen worden over het algemeen wat minder sterk erkend door de inkopers dan de argumenten voor. Opvallend is dat het argument dat Duits gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees te duur is, door de groothandel en verwerkende industrie vrijwel niet gebruikt wordt. Alleen de detailhandel noemt dit tegenargument redelijk vaak.

Nederlands IKB-vlees

Nederlands IKB-vlees is vrijwel onbekend. Slechts 15% van de groothandel en 25% van de verwerkende bedrijven en detailhandel heeft ervan gehoord, vaak via artikelen in vakbladen of presentaties op vakbeurzen. Slechts enkele bedrijven kopen IKB-vlees. Men verwacht in de toekomst niet meer IKB-vlees te gaan kopen.

De meest genoemde argumenten voor het kopen van IKB-vlees zijn de constante kwaliteit, het extra gecontroleerd zijn en dat men met IKB-vlees informatie heeft over de herkomst. Het meest genoemde argument tegen is dat de controle op varkensvlees al goed is en dat men vertrouwt op de eigen leveranciers.

Merk-varkensvlees

Circa 80% van de inkopers kent merk-varkensvlees. Via vakbladen, mondelinge informatie van de leverancier en via vakbeurzen (met name detailhandel) heeft men ervan gehoord.

Een kwart van de groothandel en verwerkende bedrijven en bijna de helft van de detailhandelsbedrijven koopt merk-vlees. De hoeveelheid die wordt ingekocht is, behalve bij de detailhandel, nog zeer beperkt. Er wordt vrijwel uitsluitend Duits merk-vlees ingekocht. Alleen de inkopers van de detailhandel verwachten dat zij in 1995 meer Duits merk-vlees inkopen, namelijk een verdubbeling van wat nu gekocht wordt. Bij de detailhandel bestaat tevens de grootste bereidheid om meer te betalen voor merk-vlees. Zowel detail-

handel als verwerkende bedrijven denken aan een maximale meerprijs van circa 275 DM per ton.

De twee meest genoemde redenen voor het kopen van merkvlees zijn dat merkvlees informatie verschaft over de herkomst en extra is gecontroleerd. De meest genoemde reden om geen merkvlees te kopen is dat men de controle op varkensvlees al goed vindt en vertrouwen heeft in de leverancier.

1.6 Aanbevelingen

1.6.1 Kiezen om te specialiseren

De verminderde concurrentiekracht van de Nederlandse varkensvleessector op de Duitse markt maakt een keuze noodzakelijk. Bedrijven zijn nu te weinig gespecialiseerd op hun specifieke afnemers en kennen de specifieke wensen van de eindgebruikers niet. Niet specialiseren heeft tot gevolg dat de grootste gemene deler geproduceerd wordt, waarmee geen enkele afnemer helemaal tevreden is. Concurrerende aanbieders krijgen dan de kans om meer op maat gesneden produkten te leveren en zo marktaandeel te winnen.

Om het afnemen van de concurrentiekracht te stoppen, dienen bedrijven een duidelijke keuze voor een produkt/marktcombinatie te maken. Er kan gekozen worden voor de groothandel, gekoppeld aan een specialisatie in het leveren van karkassen. Een andere mogelijkheid is het leveren aan verwerkende bedrijven. Ook deze groep afnemers koopt een aanzienlijk deel van de inkoop in het buitenland. Hierbij gaat het vooral om technische en overige delen. De Nederlandse concurrentiepositie op de markt voor overige delen is echter zeer slecht. Bovendien is de markt voor overige delen klein. De import door de detailhandel is zeer beperkt van omvang, wat de directe afzetmogelijkheden van Nederlandse leveranciers klein maakt.

Specialisatie op levering aan de detailhandel wordt hier niet verder uitgewerkt. Dit vergt namelijk nog grotere aanpassingen en investeringen dan bij specialisatie op technische delen voor verwerkende bedrijven. Met name de logistiek zal een knelpunt zijn, wat alleen door vergaande samenwerking en afstemming in de keten opgelost kan worden.

De keuze van de bedrijven om zich in één van de produkt/marktcombinaties te specialiseren, heeft ook gevolgen voor het collectief sectorbeleid en de invulling van de collectieve promotie. De consequenties van specialisatie op afzet van technische delen aan verwerkende bedrijven en op de afzet van karkassen aan de groothandel worden hieronder uitgewerkt.

1.6.2 Karkassen voor de groothandel

prijs

Karkassen voor de groothandel vormen het bulksegment van de varkensvleesmarkt. In dit segment speelt de prijs een belangrijke rol. Bedrijven die zich in dit segment speciali-

seren moeten zich dan ook volledig toelleggen op kostenreductie. Dit betekent dat het productieproces zoveel mogelijk gestandaardiseerd moet worden en de overhead zo laag mogelijk moet zijn. Verder is het in het belang van deze bedrijven dat de collectieve lasten minimaal zijn.

produkt

De constantheid van de vlees- en slachtkwaliteit dient verbeterd te worden, om tenminste een even goed produkt te kunnen leveren als de Deense concurrenten. IKB kan hieraan een bijdrage gaan leveren.

distributie

Om een goede marktpositie te behouden dient de houdbaarheid van karkassen verbeterd te worden. Een betere logistiek kan hieraan bijdragen. Dit is in eerste instantie de verantwoordelijkheid van het bedrijf. Het PVV kan hier een rol spelen door onderzoek te bevorderen naar technieken die kunnen bijdragen aan een betere logistiek.

persoonlijke verkoop

Op het gebied van persoonlijke verkoop liggen kansen voor Nederlandse leveranciers om zich van de concurrenten te onderscheiden. Alleen de Duitse leveranciers zijn nu gericht op een duurzame relatie met de afnemers. Ook Nederlandse leveranciers kunnen een dergelijke strategie kiezen en zich minder richten op korte-termijnwinsten. Voor de groothandel is telefonisch contact een zeer belangrijke vorm van persoonlijke verkoop.

promotie

De collectieve promotie voor deze bedrijven dient er slechts op gericht te zijn het imago van Nederlands varkensvlees op peil te brengen en te houden. De voornaamste doelgroep is de groothandel. Deze stelt weinig belang in speciale produktconcepten die de prijs verhogen, zoals IKB-vlees. Artikelen in vakbladen zijn voor de groothandel een belangrijke bron van informatie over nieuwe ontwikkelingen.

1.6.3 Technische delen voor de verwerkende industrie

De concurrentiepositie van Nederlandse technische delen is sinds 1989 verder verzwakt. Ieder bedrijf zal de afweging moeten maken of het bereid is forse investeringen te ple-

gen om deze positie te verbeteren. Wanneer investeringen uitblijven zal Nederland dit marktsegment voor lange tijd verliezen. Op de Duitse markt blijft dan alleen het marktsegment van karkassen voor de groothandel over.

produkt

De kwalificaties van de technische delen die nu geleverd worden, zijn niet afgestemd op de wensen van de verwerkende bedrijven. De constantheid van de vlees kwaliteit is niet voldoende. De kleur en de vleesstructuur en het gewicht van de technische delen is niet wat men vraagt. Om de Deense leveranciers te kunnen beconcurreren, dienen deze punten verbeterd te worden. Bedrijven zullen zich moeten oriënteren op wat de klant wenst.

Het PVV kan een rol spelen door onderzoek te stimuleren naar factoren die de kwaliteit en de constantheid van de kwaliteit beïnvloeden en naar methoden om kwaliteitsfactoren op een gestandaardiseerde manier te meten.

Om te komen tot een kwaliteitsverbetering op vele aspecten dienen "total quality"-systemen gebouwd te worden. Een hoogwaardige vorm van kwaliteitsbewaking vereist geschoolde, vakbekwame mensen. Voor het ontwikkelen en aanbrengen van deze verbeteringen zijn grote investeringen vereist. De overheid dient deze ontwikkelingen te ondersteunen, bijvoorbeeld met een innovatie toepassingsfonds zoals dat nu al bij het PVV is ondergebracht.

prijs

Gezien de vele zwakke punten in de produkt kwaliteit, is het niet verwonderlijk dat verwerkende bedrijven ontevreden zijn over de prijs/kwaliteitsverhouding. De beste remedie hiertegen is het verbeteren van de kwaliteit.

distributie

Er dient meer aandacht besteed te worden aan snelle levering na het slachten. Veel verwerkers eisen een levertijd van één dag. Onderzoek naar technieken die bijdragen aan een betere logistiek dient door het PVV gestimuleerd te worden.

persoonlijke verkoop

De relatie tussen leveranciers en inkopers van verwerkende bedrijven is vaak hecht. Nederlandse leveranciers moeten zich in deze markt van technische delen voor verwerken-

de bedrijven nog een positie verwerven. Er zal daarom zeer veel aandacht besteed moeten worden aan het opbouwen en onderhouden van een klantenkring. Het organiseren van bedrijfsbezoeken en het telefonisch contact zijn effectieve manieren om de klanten te informeren en te binden.

promotie

Het verkopen van technische delen is specialistischer dan het verkopen van karkassen aan de groothandel. Verwerkende bedrijven hechten meer belang aan details, zoals bijvoorbeeld de presentatie van de produkten en de vrachtwagen.

Wanneer Nederland IKB-vlees op de Duitse markt wil afzetten, zal het zich moeten richten op de detailhandel. Nederlandse leveranciers beleveren de detailhandel vrijwel uitsluitend indirect. Om een kans van slagen te hebben, zal de IKB-keten daarom uitgebreid moeten worden met groothandels of verwerkende bedrijven in Duitsland, die aan de detailhandel leveren. Deze bedrijven dienen voorgelicht te worden over IKB-vlees, via artikelen in vakbladen, brochures en presentaties op vakbeurzen.

Collectieve promotie voor bedrijven die zich specialiseren in dit segment dient met name gericht te zijn op verwerkende bedrijven en detailhandel.

1.6.4 Collectieve promotie

Het slechte imago van Nederland lijkt de gehele waardering voor de Nederlandse prestaties te beïnvloeden. Wanneer het imago van Nederland slecht blijft, zal het moeilijk zijn om waardering te krijgen voor aangebrachte verbeteringen in de produkt- en marketingprestaties. Met andere woorden: een goed Holland-imago is een basisvoorwaarde voor een gezonde concurrentiepositie. Het is dan ook collectief belang om het imago weer te verbeteren.

Bijlage 1: Indeling van de door inkopers gehanteerde inkoopcriteria

Produkt

- type:	karkassen	
	technische delen:	hammen schouders buiken
	overige delen:	kleine delen (tweede snit) nog kleiner (derde snit) consumentenporties
- kwaliteit:	objectieve vaststelling:	gewicht houdbaarheid micro-organismen en residuen pH-waarde spekdikte SEUROP-klasse
	subjectieve vaststelling:	geur buikvervetting kleur intramusculair vet constante slachtkwaliteit constante kwaliteit sexe type (bespiering) uiterlijk vlees/beenverhouding vleesstructuur waterbindend vermogen (vochtgehalte) snit vetkwaliteit sappig-, mals-, stevigheid smaak

Distributie

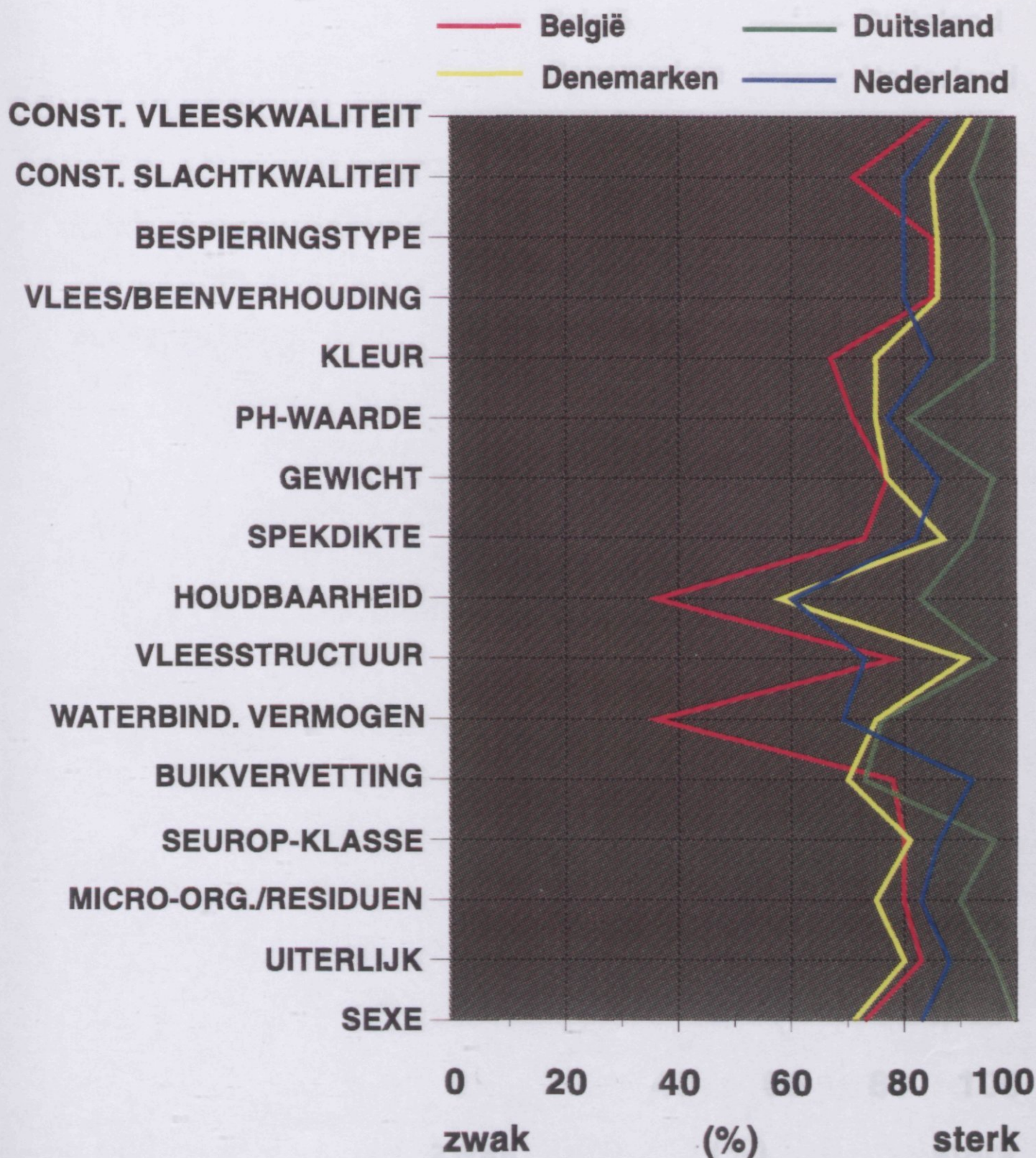
- levertijd na slachtdatum
- nakomen van afgesproken levertermijnen
- transport
- verpakking
- verpakkingsdatum
- breedte vleesassortiment
- snelle levering (na bestelling)
- flexibiliteit (in per keer te bestellen hoeveelheid)

Promotie

- imago van het land van herkomst
- presentatie
- produktinformatie
- promotie
- advertenties in vakbladen
- vakbeurzen
- mailings van leveranciers
- marktkennis leveranciers

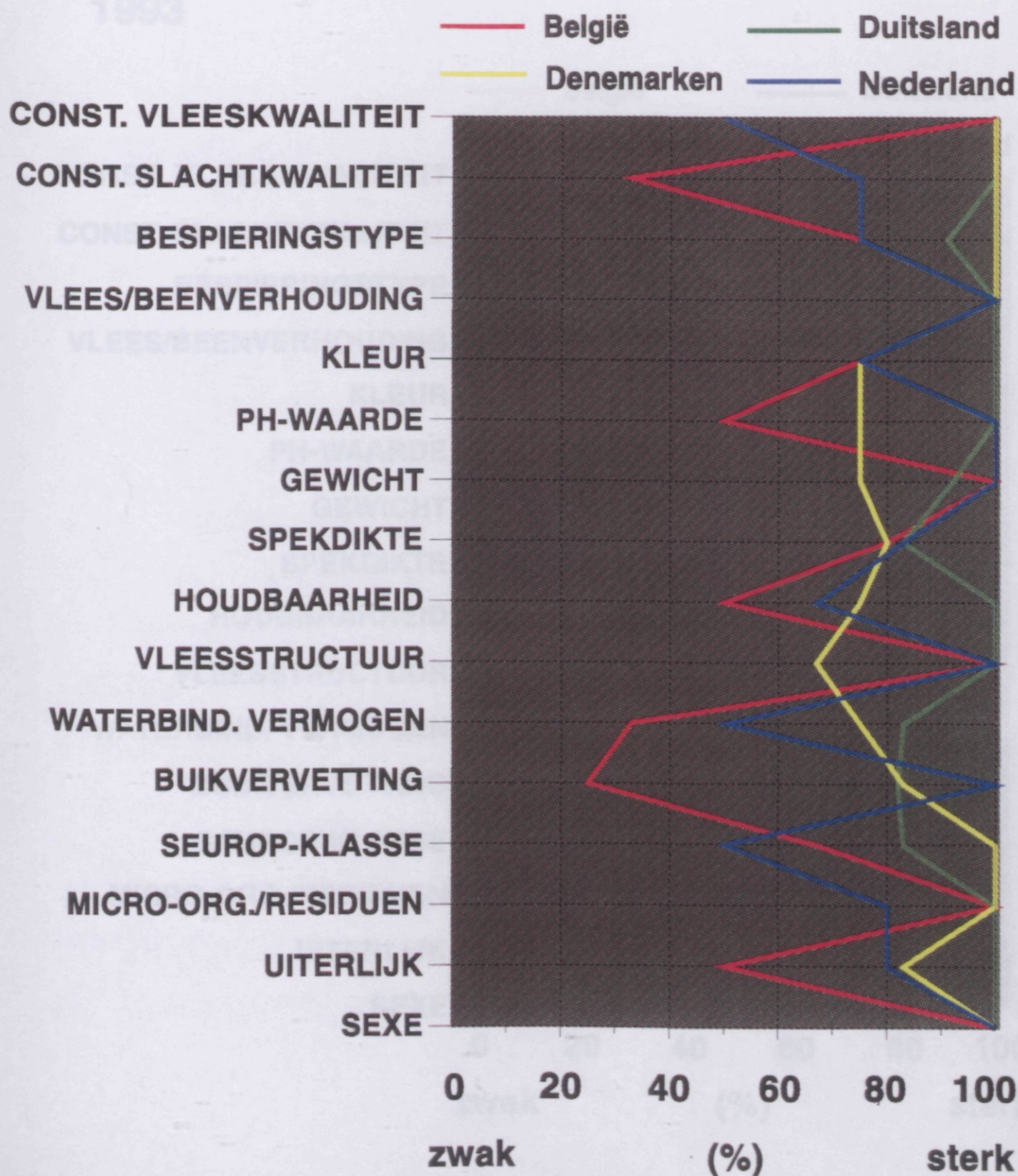
Mening Duitse groothandel karkassen

1993



Mening Duitse detailhandel karkassen

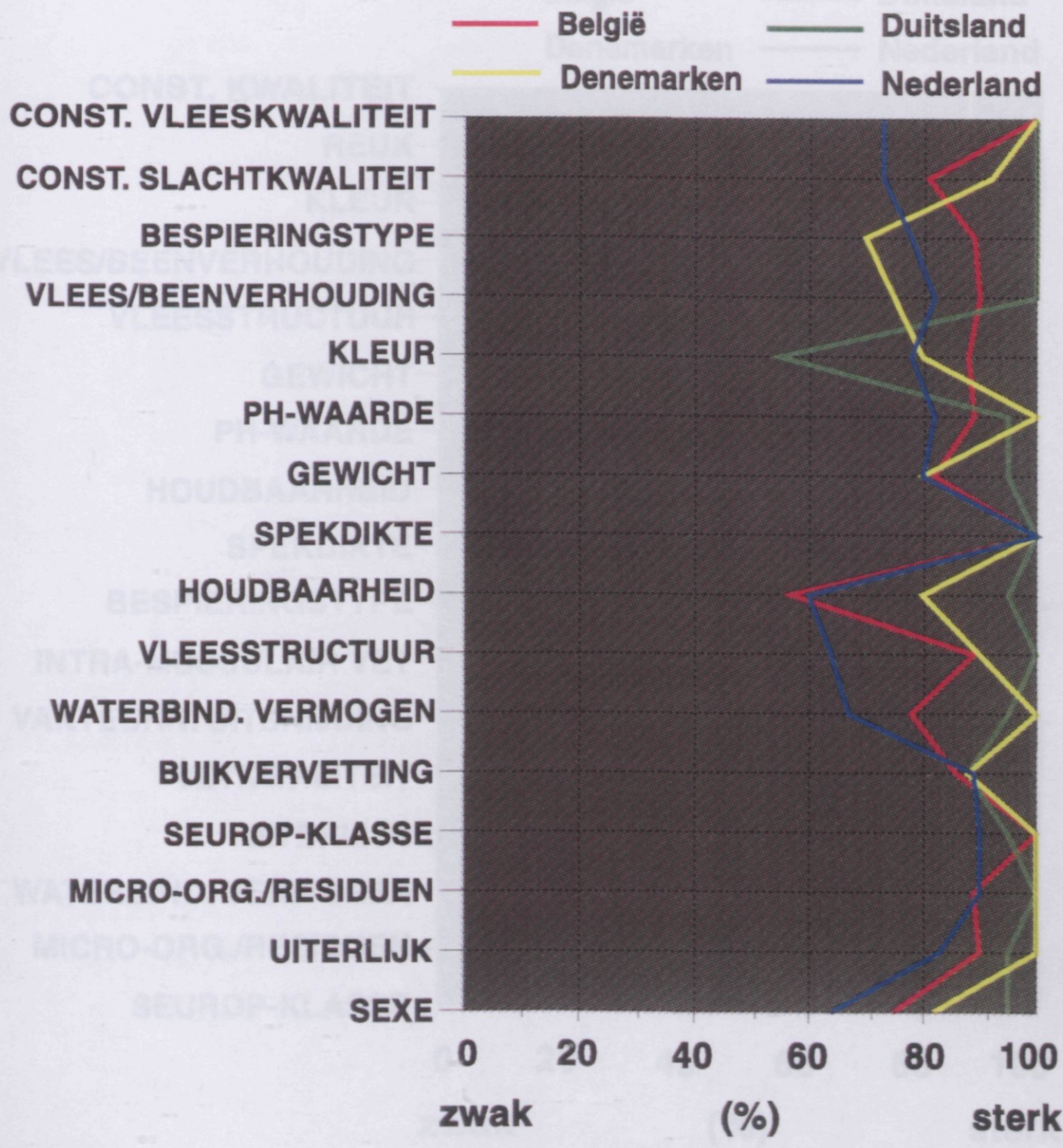
1993



Mening Duitse verwerkende industrie

karkassen

1993

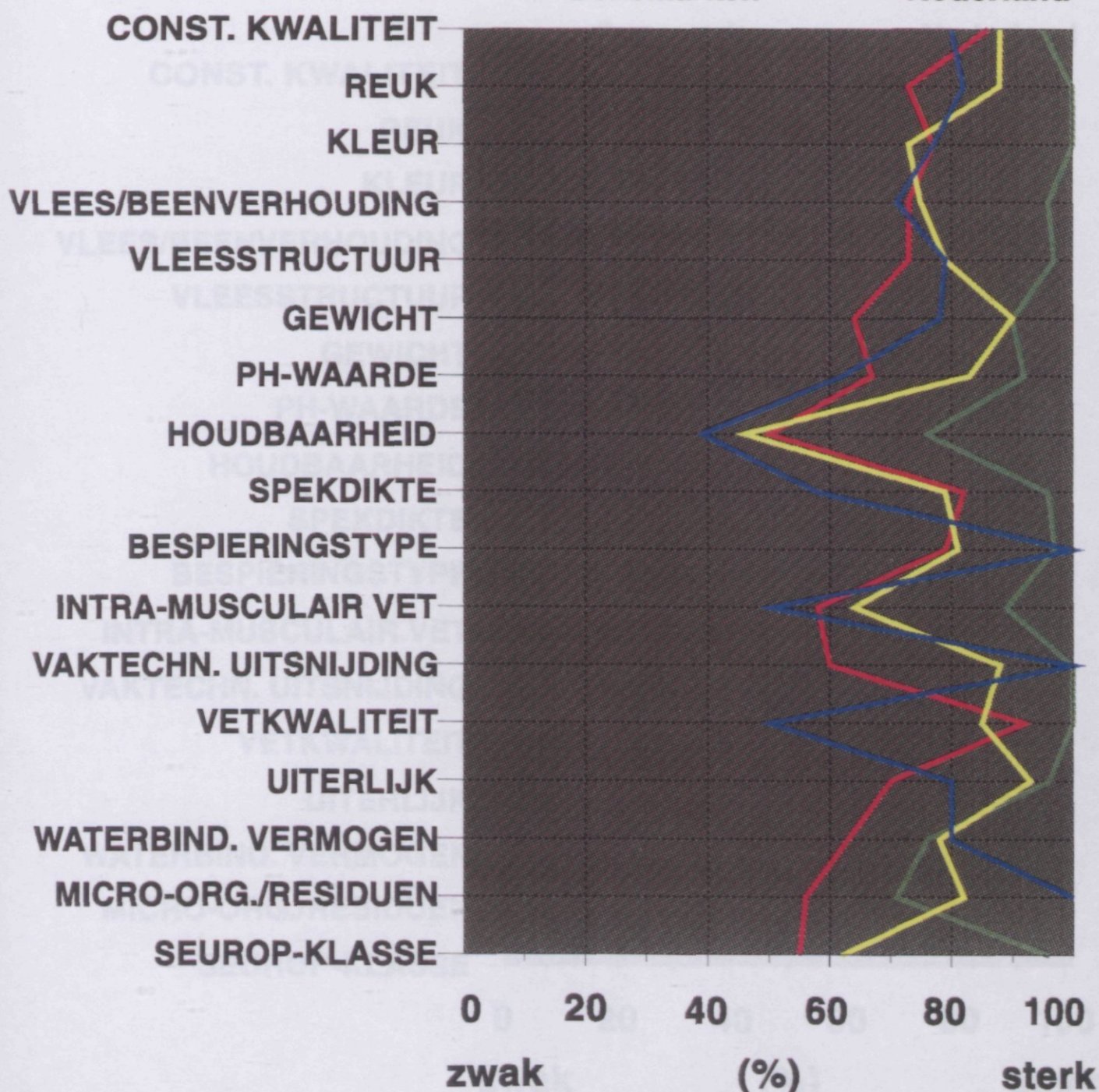


Mening Duitse groothandel

technische delen

1993

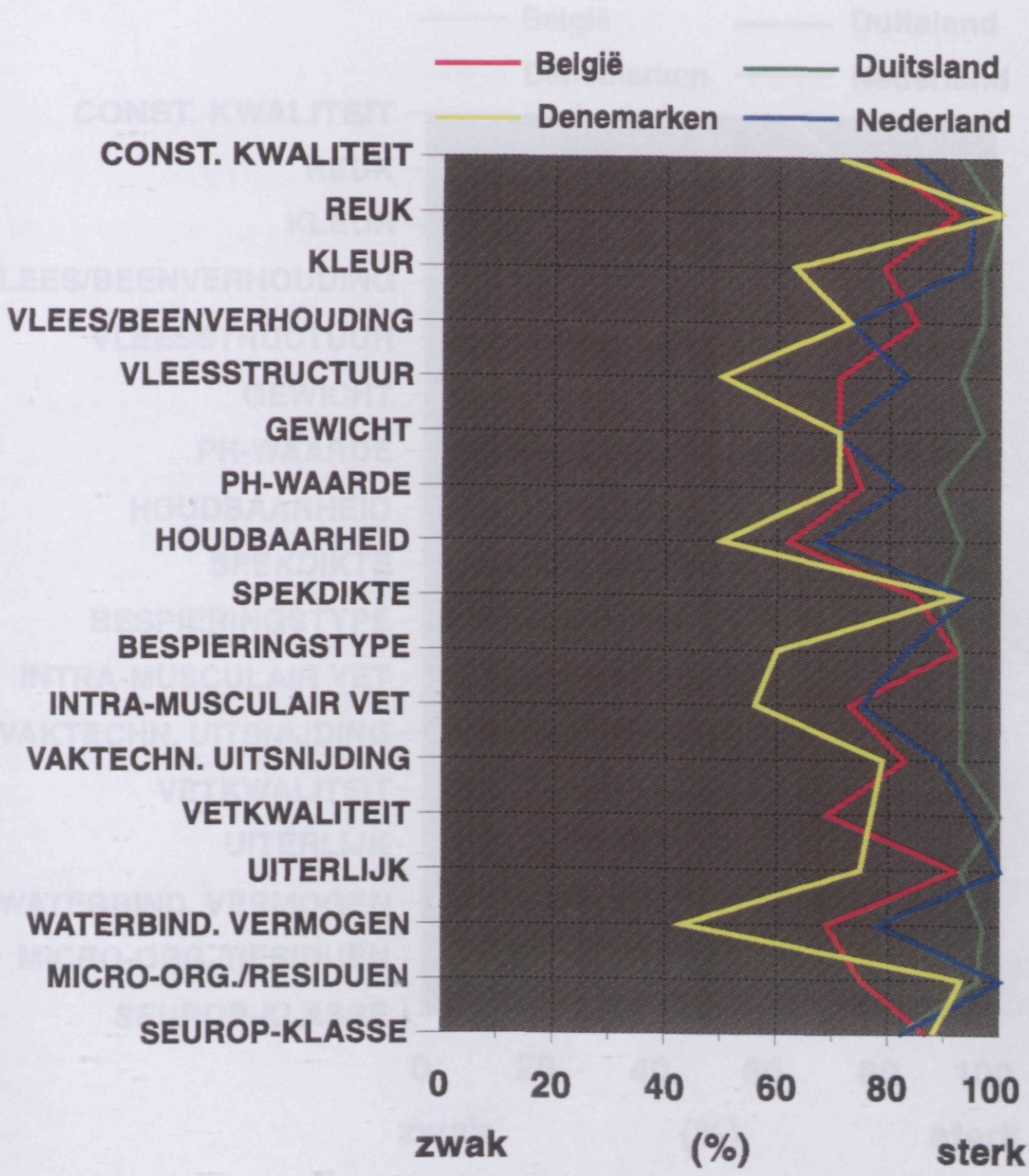
— België — Duitsland
— Denemarken — Nederland



Mening Duitse verwerkende industrie

technische delen

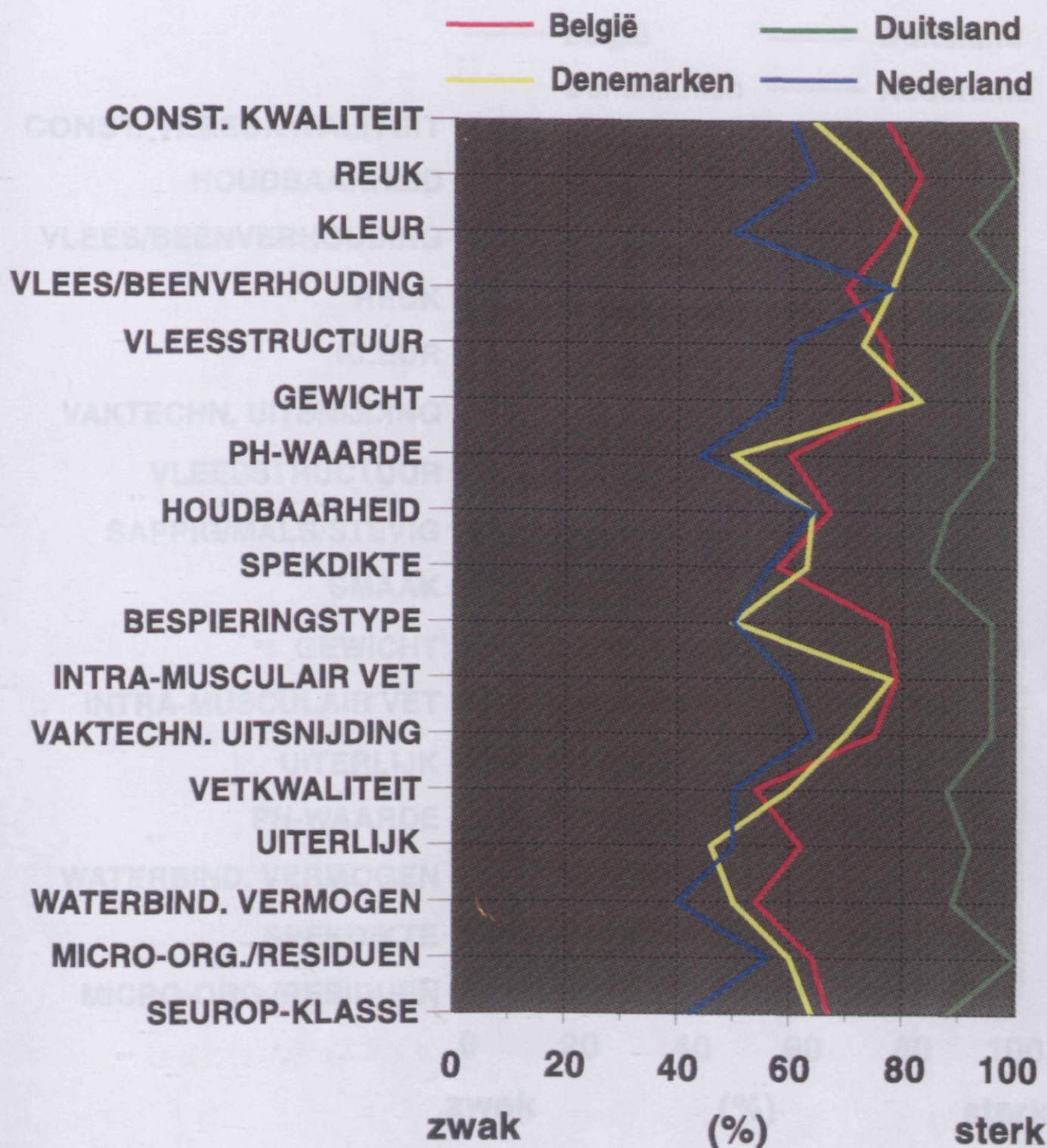
1993



Mening Duitse detailhandel

technische delen

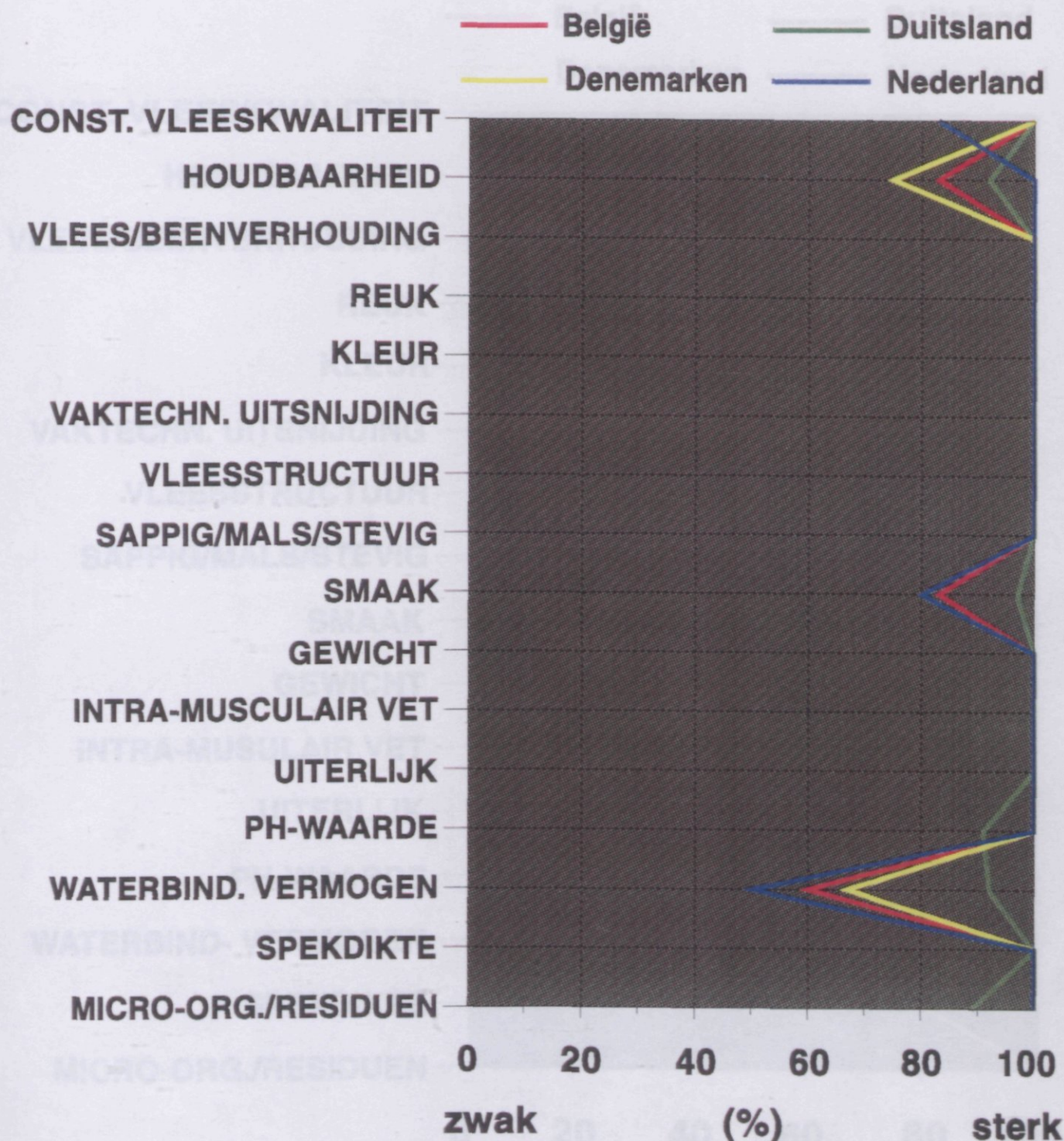
1993



Mening Duitse groothandel

overige delen

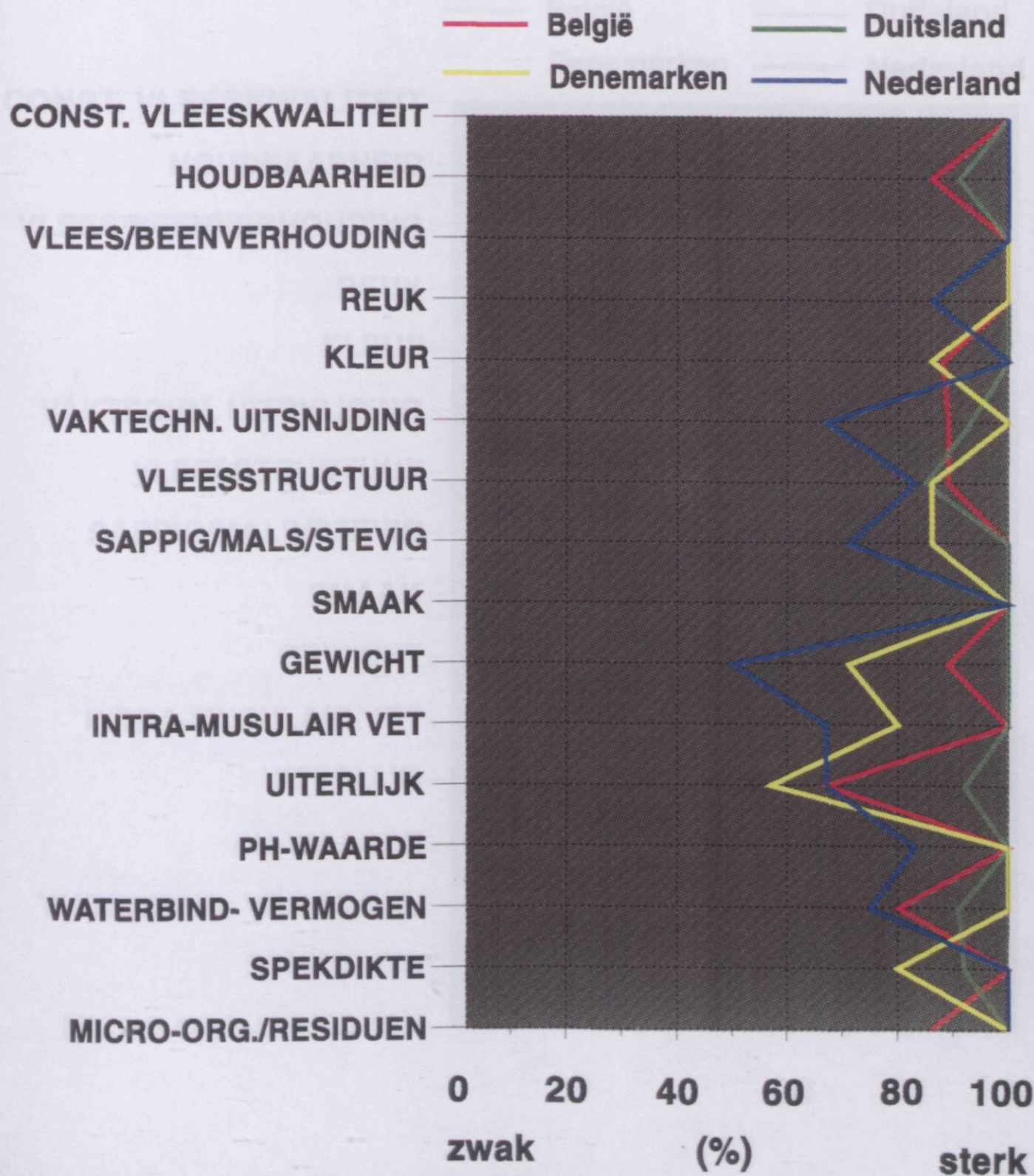
1993



Mening Duitse verwerkende industrie

overige delen

1993

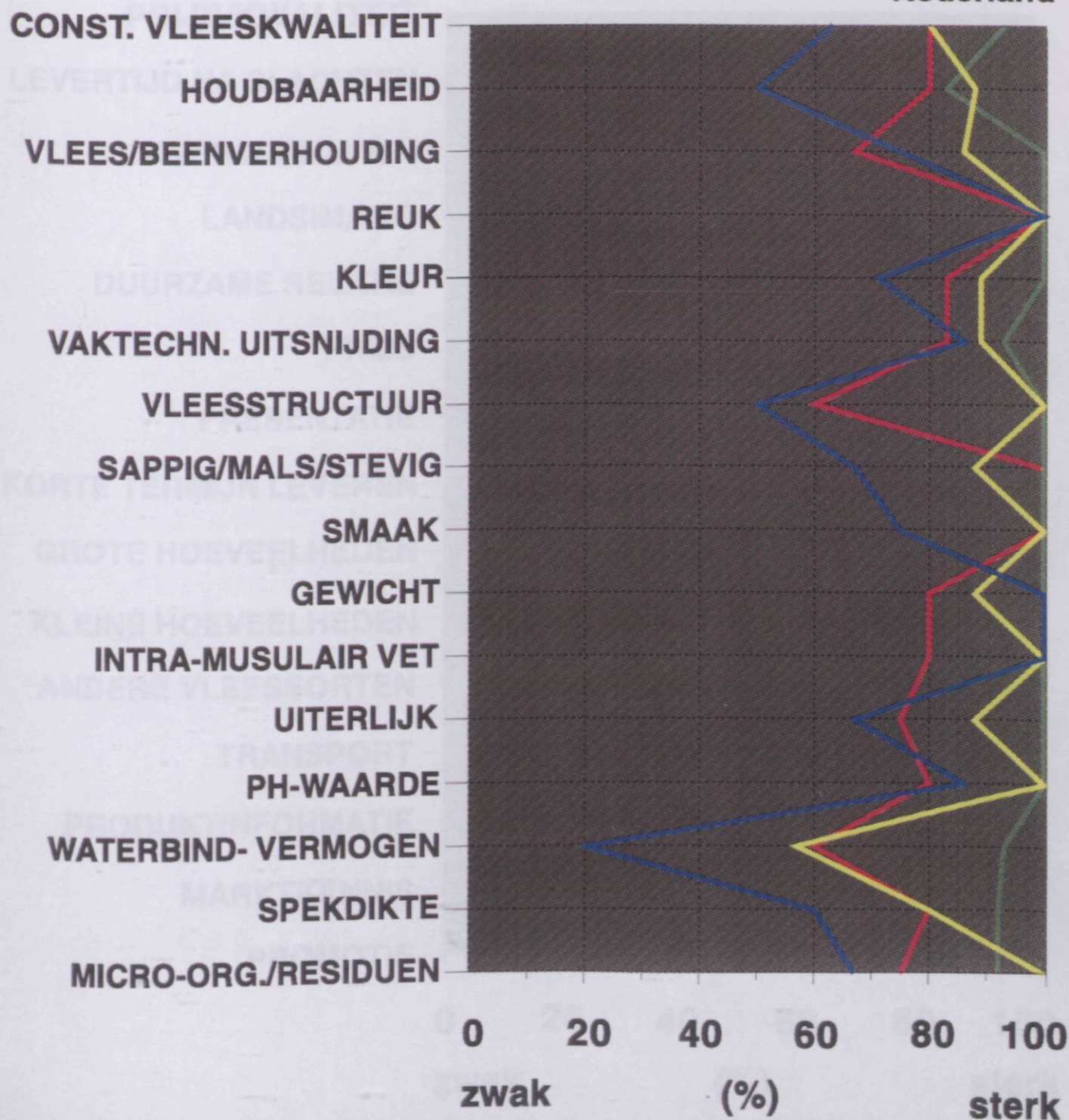


Mening Duitse detailhandel

overige delen

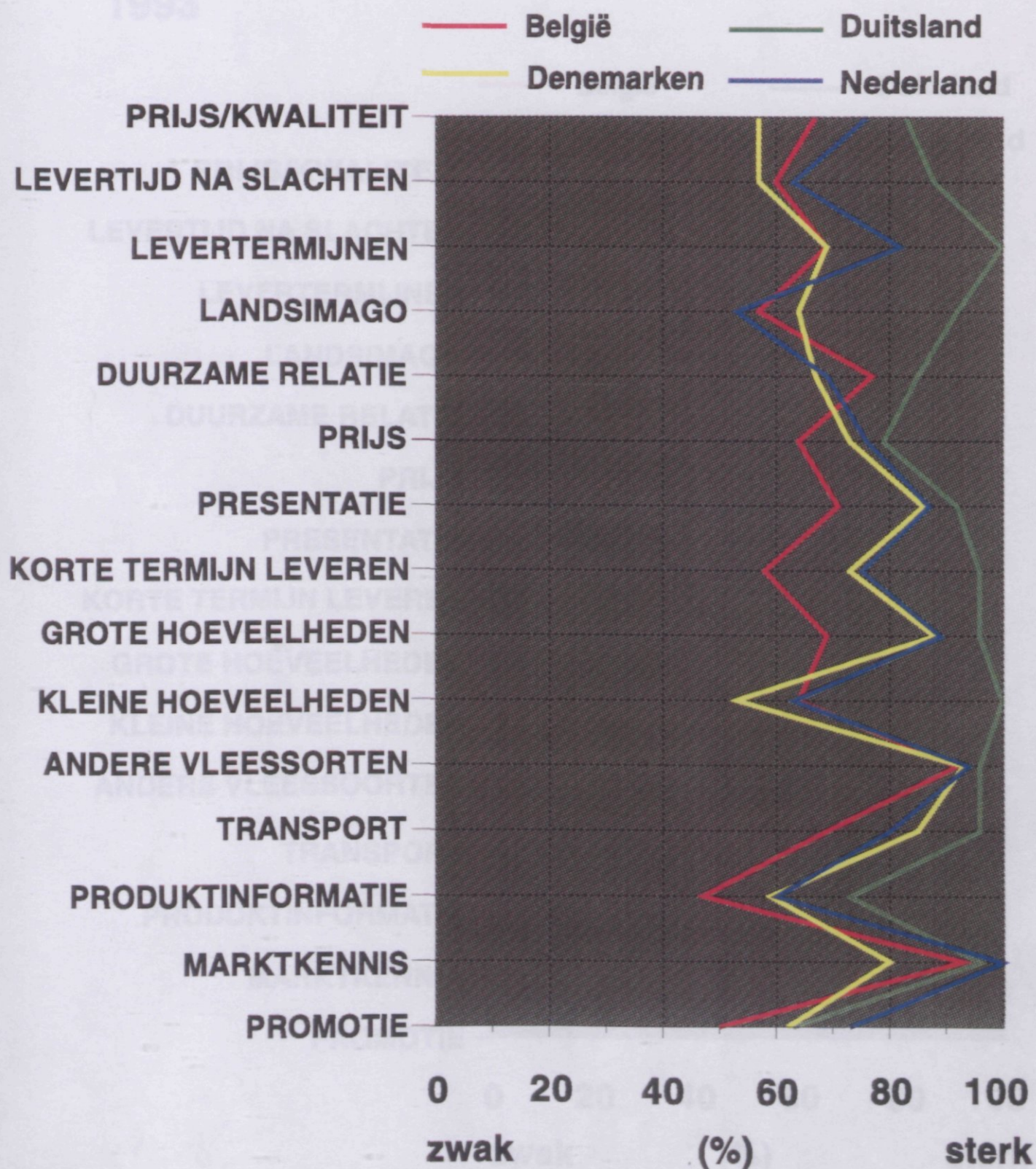
1993

— België — Duitsland
— Denemarken — Nederland



Mening Duitse groothandel leveranciers karkassen

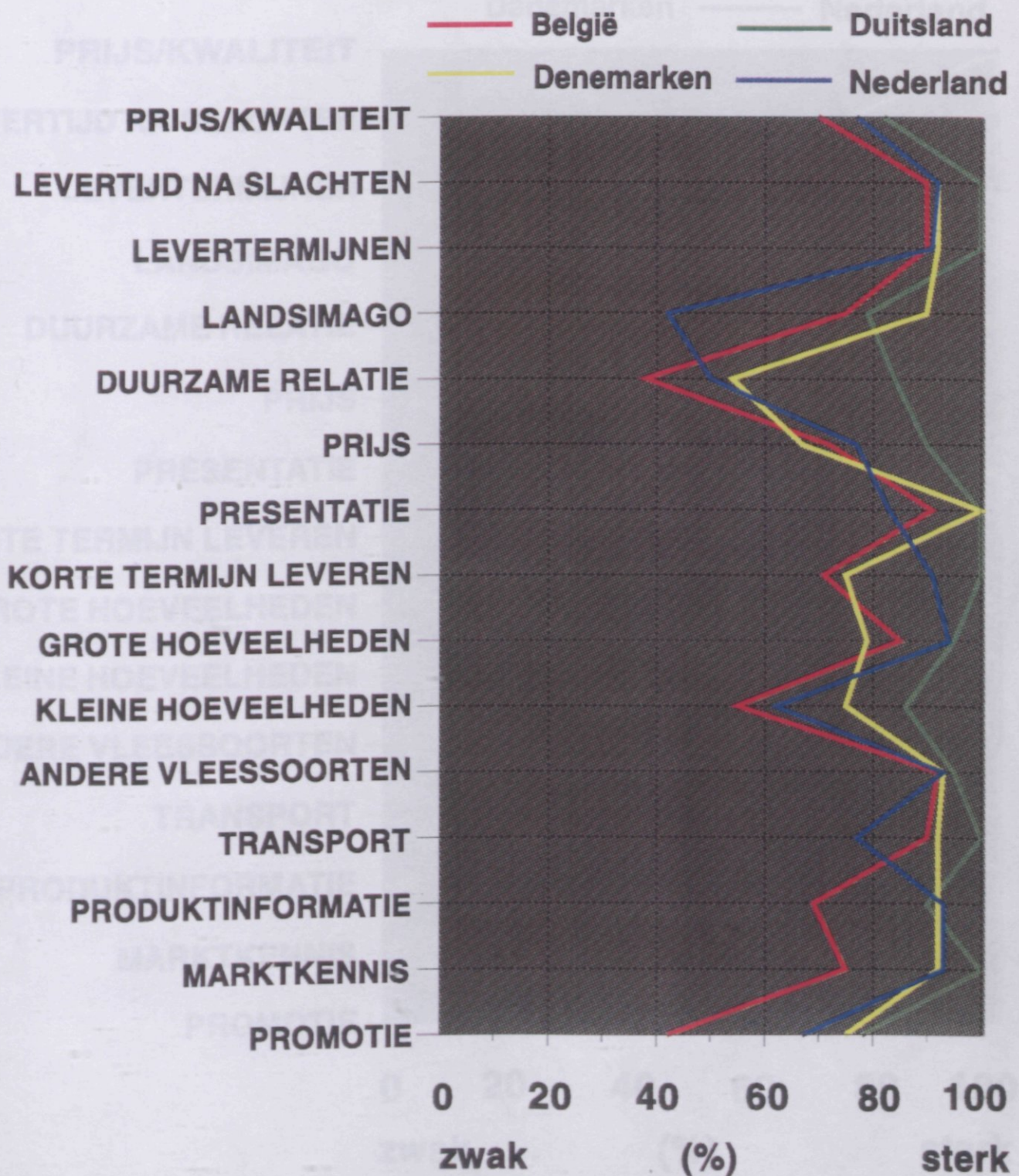
1993



Mening Duitse verwerkende industrie

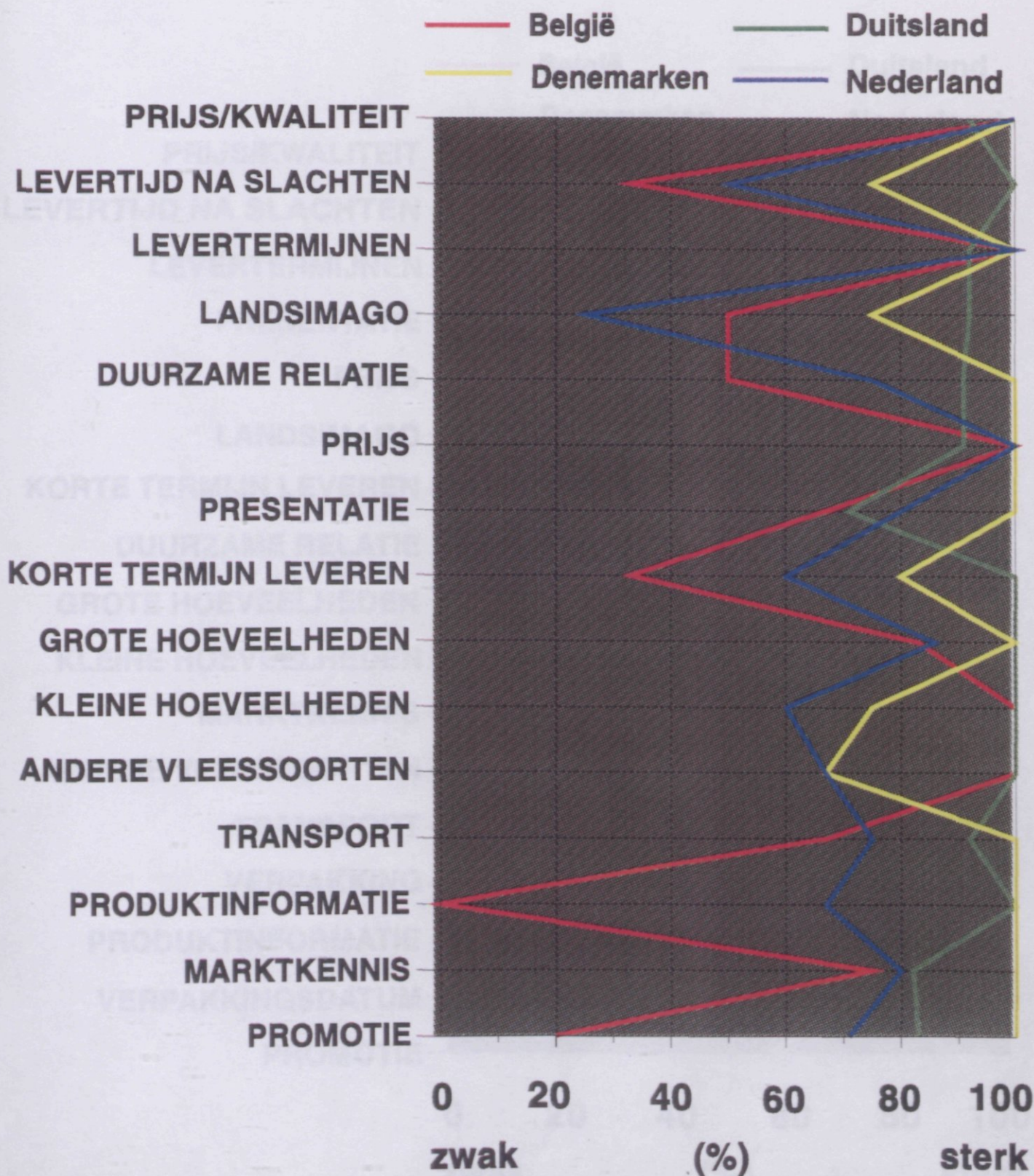
leveranciers karkassen

1993



Mening Duitse detailhandel leveranciers karkassen

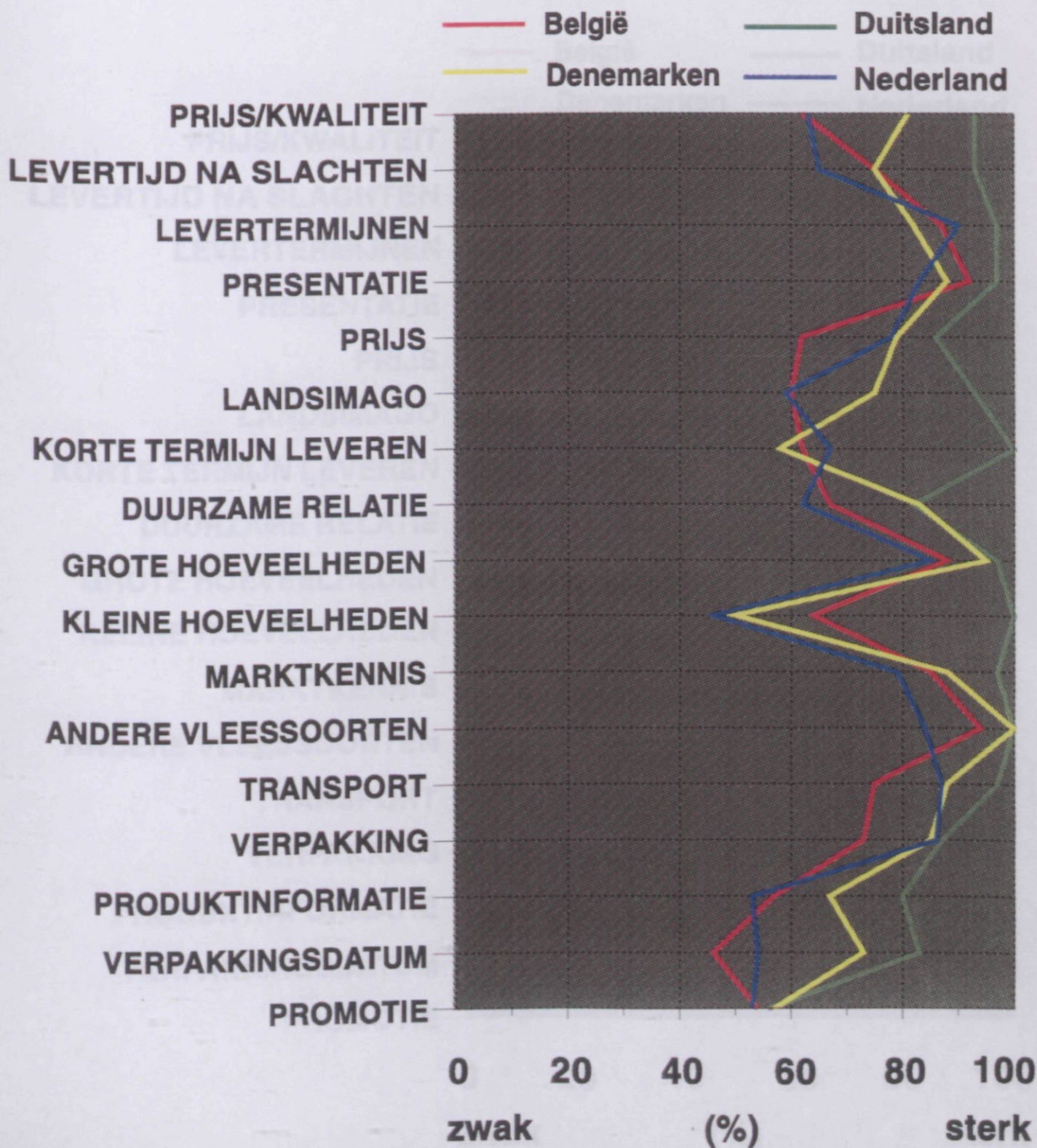
1993



Mening Duitse groothandel

leveranciers technische delen

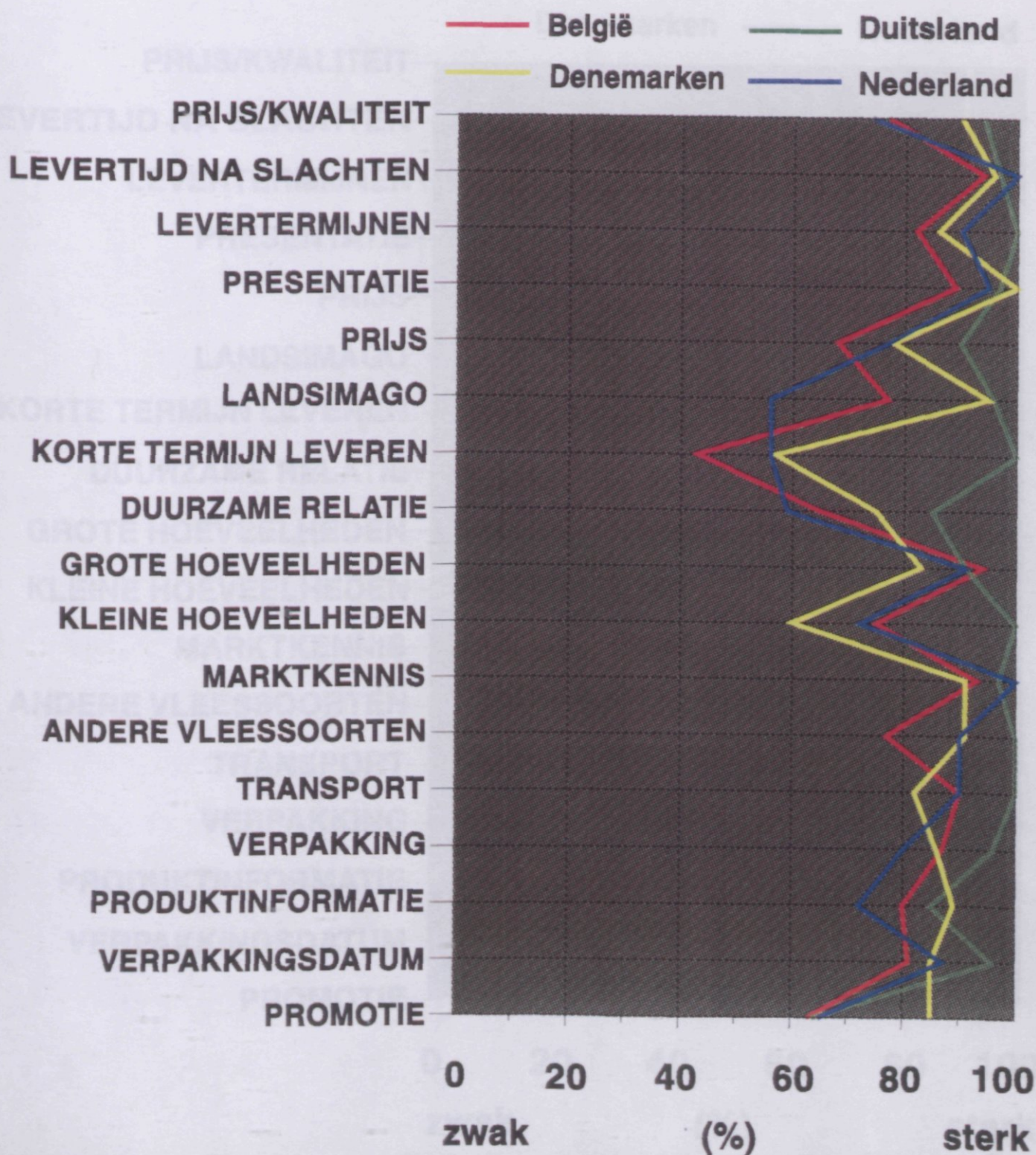
1993



Mening Duitse verwerkende industrie

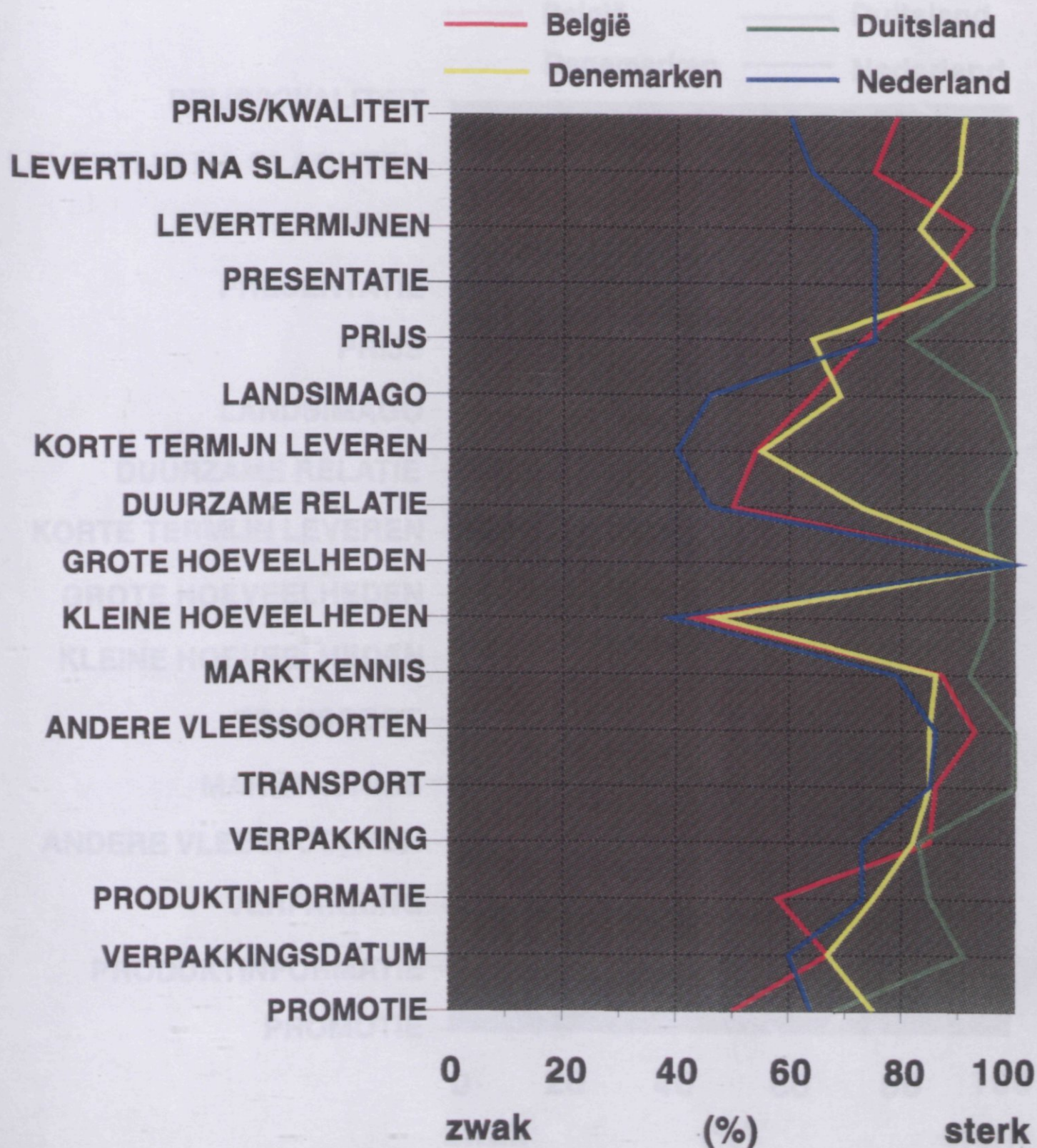
leveranciers technische delen

1993



Mening Duitse detailhandel leveranciers technische delen

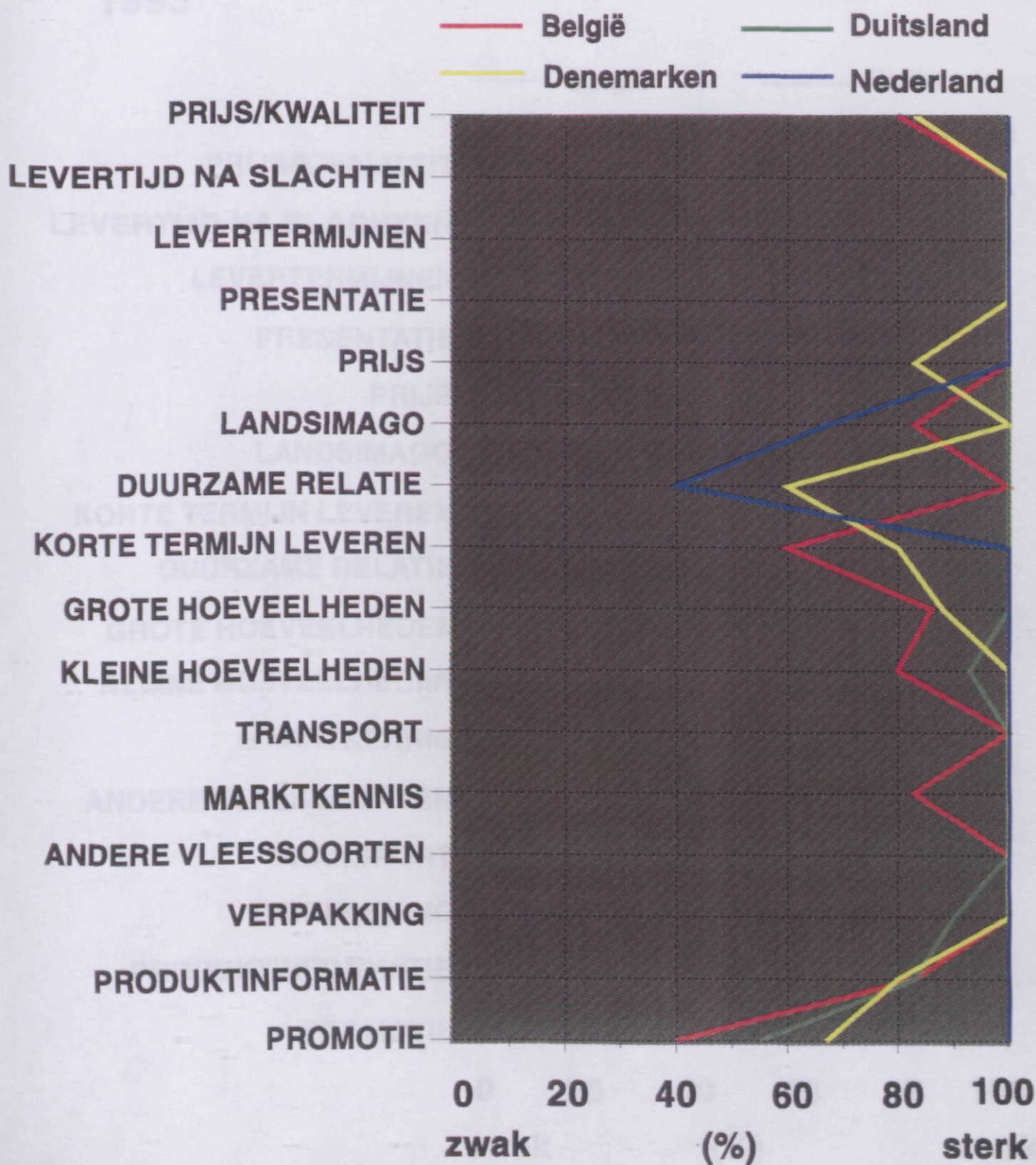
1993



Mening Duitse groothandel

leveranciers overige delen

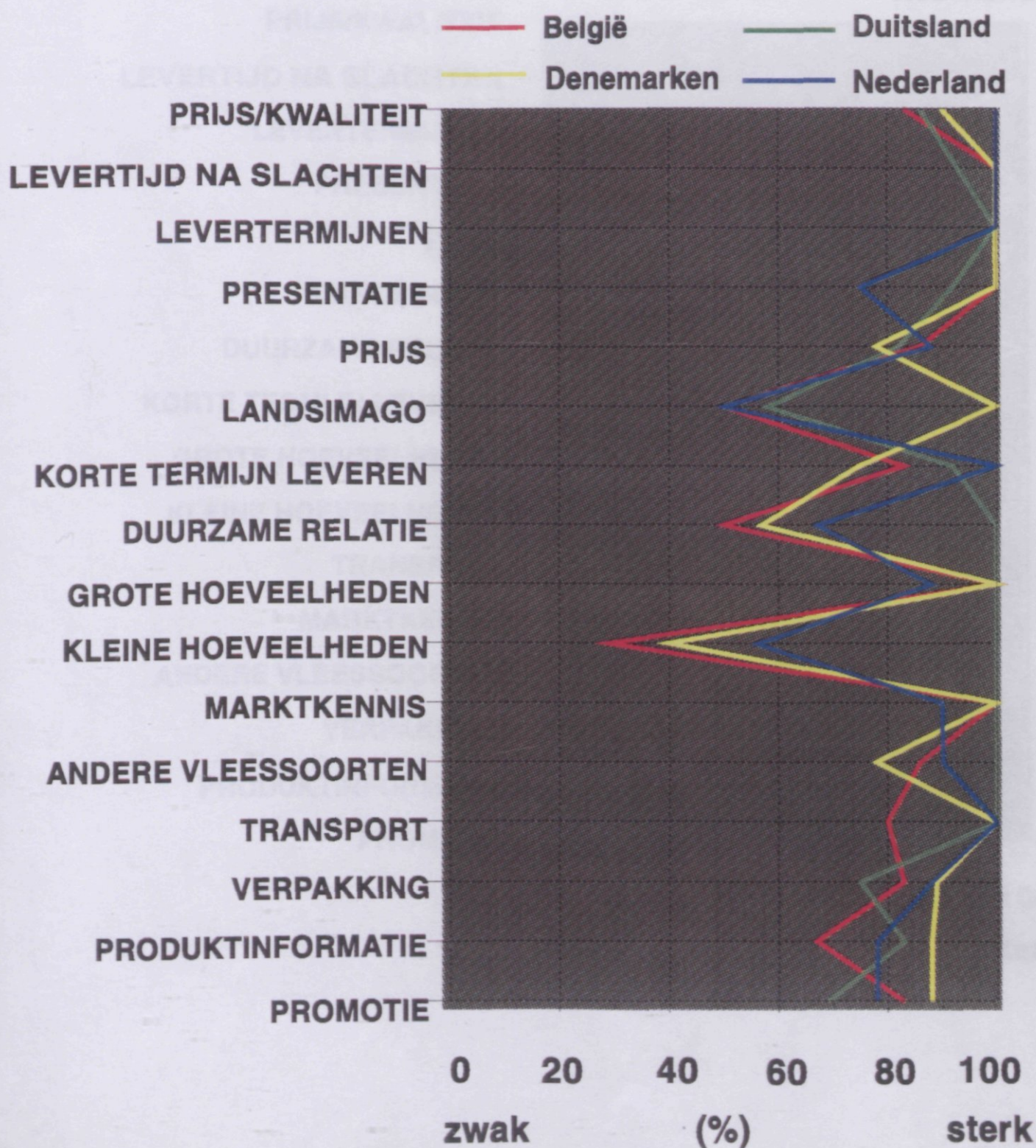
1993



Mening Duitse verwerkende industrie

leveranciers overige delen

1993



Mening Duitse detailhandel leveranciers overige delen

1993

