



Waarom varkensvlees minder populair is en minder gegeten wordt

Varkensvlees moet weer 'hip' worden

Hoewel het varken nog steeds het meest gegeten en veelzijdigste stukje vlees is, loopt de consumptie van varkensvlees geleidelijk terug. Het stukje varkensvlees wordt volgens Jaap de Wit jr. van slachterij Westfort hoog gewaardeerd. Dé van de Riet, woordvoerder Vlees.nl, denkt dat er vooral kansen liggen in de wereld van inspiratie en beleving.

Schrikbarend of verontrustend is de daling niet. In ieder geval nog niet, want anno 2017 is varkensvlees nog steeds de 'nummer één-keuze' van de Nederlandse consument. Maar zijn de verminderende consumptie en het kleiner wordende marktaandeel van varkensvlees niet de voorbode van een neergaande trend die over enkele jaren harder doorzet? Zou de varkenshouderij nu al niet op een dergelijk doemscenario moeten anticiperen? En zelfs als er zich geen kleine ramp voltrekt; wordt er wel voldoende gedaan om varkensvlees populairder te maken? Uit een recent onderzoekje van HelloFresh blijkt dat bijna de helft van alle Nederlanders (45 procent) iedere dag vlees eet. Van de vleeseters ziet 40 procent de voordelen van minder vlees eten niet in. Een gerecht zonder vlees wordt 'saai' gevonden. Eén op de vijf denkt bovendien met een vleesloos gerecht voedingsstoffen tekort te komen. Opvallend aan het onderzoek is dat de populariteit van het varken ver onder dat van de kip of de koe ligt. Het meest populaire stukje vlees is de kipfilet. Twintig procent geeft aan dit het liefst te eten, gevolgd door 15 procent dat graag een biefstukje eet terwijl 5 procent een gehaktbal het lekkerst vindt. Slechts 3 procent geeft de voorkeur aan een varkenshaasje en nog eens 3 procent blijft het liefst een karbonade. Met deze waardering is er werk aan de winkel om het varkensvlees weer hoger op het lijstje van de consument te krijgen.

Hippe producten

Waar ligt de oorzaak van de verminderde eetlust voor en populariteit van varkensproducten bij consumenten? Food- en trendwatcher Jan-Willem Grievink denkt het antwoord te hebben: „In de eerste plaats zal de vleesconsumptie de komende jaren verder licht teruglopen. Consumenten gaan minder varkensvlees eten en ook ander vlees eten. Daarnaast zal de verkoop van bijzondere vleessoorten juist groeien: de premium-achtige producten

en de hippe producten gaan meer voorkeur krijgen. Dat gaat ten koste van commodity's ofwel 'mainstream-producten'. Varkensvlees is bij uitstek een commodity. Varkensvlees heeft bovendien een negatiever imago dan ander vlees en dat zal het vorige punt iets versterken.”

Om te zorgen dat de varkenshouderij niet nog meer terrein verliest of misschien zelfs grondgebied kan heroveren, moet de sector volgens Grievink een tweetal zaken veranderen. „De grote kunst voor de sector om het tij te keren, bestaat uit twee dingen. Men moet bijzondere smaken varkensvlees ontwikkelen, die aantoonbaar beter en anders smaken. Dat kan wellicht door een totaal ander varkensras te produceren, of de varkens een ander voer of rantsoen te geven. Daarnaast luidt mijn advies: Maak het vet varkensvlees weer 'hip'. Zoals nu met 'pulled pork' aan het gebeuren is. Maar wellicht is dat tijdelijk, want de industrie brengt dat succes soms zelf weer om zeep door de echte pulled pork te industrialiseren en weer minder hip en aantrekkelijk te maken.”

Religieuze aspecten

Communicatie- en agrofooddeskundige Marc van der Lee van Ruemour Consultancy meent dat varkensvlees zich te weinig onderscheidt en onder meer daardoor terrein verliest: „Nederlanders eten tegenwoordig een pond minder vlees per jaar. Varkensvlees is het meest gegeten stukje vlees, dus dan is dat product logischerwijs het eerst aan de beurt. Minder vlees eten is echter een ontwikkeling van deze welvarende tijd. Daar komt bij dat kip in vergelijking met varkensvlees een neutrale dierlijke eiwitbron is zonder religieuze aspecten. Er zijn één miljoen moslims in Nederland. Zij eten geen varkensvlees en dat zorgt natuurlijk ook voor een kleiner marktaandeel van varkensvlees in vergelijking tot kip.” „Wat ik verder constateer, is dat mensen niet elke dag vlees eten. Maar als ze vlees eten,

moet het goed en lekker zijn. Daarvoor zijn ze bereid meer te betalen. Helaas onderscheidt het varkensvlees zich te weinig. Het gaat nu om volume: uniform, mager en 'one size fits all'. De ham gaat naar Italië, schouder naar Duitsland, bacon naar het Verenigd Koninkrijk en vlees in Nederland moet vooral mager zijn. De eetkwaliteit van varkensvlees is ook niet bijzonder. De smaak is niet onderscheidend. Mensen kiezen voor de bijzondere eetervaring dus voor een andere vleessoort. Dat is echter niet het geval met vleeswaren. In veel van deze producten zit varkensvlees en hierin zie je wel de meest fantastische producten. Dat verkoopt goed.”

Andere genetica

Van der Lee vindt, evenals Grievink, dat varkensvlees weer bijzonder moet worden. „Varkensvlees moet weer onderscheidend gemaakt worden met een verhaal erbij, betere smaak en goede verkoopkanalen. Met alleen ander voer zal dat wellicht niet lukken. Bij een kip kun je met ras, voeding en houderij een heel andere smaak realiseren. Bij een varken kan dat ook, maar daar komt wel wat bij kijken. Dat moet vooral vanuit de genetica komen. Een ander ras met intramusculair vet in combinatie met een voersamenstelling die daarop aansluit. Vet geeft de smaak aan het vlees en heeft bovendien een conserverende eigenschap.” Van der Lee wijst naar concepten als de Berkshire en Vair-varkens ('vairkens'). Promotie hoeft niet. Het gaat niet om een grote reclamecampagne, maar via de social media, een-op-een en erfverkoop. Het is vooral een kwestie van de lange adem. „Productinnovatie is natuurlijk ook een aspect waar wellicht winst te behalen valt. Er zijn wel ontwikkelingen zoals 'pulled pork' en de grootste productinnovaties zijn slavinken en de hamburger geweest. Toch staan in de top tien de traditionele producten hoog op de ranglijst. Die producten moeten dus verbeterd wor- ▶

Consumptie in cijfers

Uit het Wageningen UR-rapport 'Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2015', uitgevoerd in opdracht van Wakker Dier, blijkt dat de vleesconsumptie in Nederland terugloopt. Van 80,4 kilogram per hoofd van de bevolking in 2005 naar 75,4 kilogram in 2015. Dit zijn bruto karkasgewichten en in de regel wordt ongeveer de helft van het karkas gegeten. De rest van het karkas vindt zijn weg als grondstof voor niet-vleesproducten. In 2005 bedroeg de consumptie van varkensvlees 40,2 kilogram of wel 50 procent, terwijl in 2015 de geconsumeerde kilogrammen verminderden naar 36,6 met een marktaandeel van 48,5 procent. Pluimveevlees steeg echter in hetzelfde tijdsbestek van 20,7 kilogram naar 22,3 kilogram.

Jaarlijks wordt er dus 3,6 kilo minder varkensvlees gebruikt. Vermenigvuldigd dit met zeventien miljoen Nederlanders en deel dit door een gemiddeld slachtgewicht van 90 kilo, dan is dat op jaarbasis 680.000 vleesvarkens minder. Dat zijn ruim 340 bedrijven of stallen minder ten opzichte van 2005. Volgens COV at de Nederlander in 2016 zo'n 33,4 kilo vlees en vleeswaren per persoon. Het grootste segment is varkensvlees met zo'n 16 kilo per persoon. Bij rundvlees ligt het gemiddelde op zo'n 6 kilo per jaar. Kalfsvlees en de overige roodvleessoorten (schaap, geit, paard) zitten beide op zo'n 0,7 kilo per persoon per jaar. Verder eten vleesconsumenten jaarlijkse zo'n 10 kilo per persoon aan kip.





Bron: Vion Consumer Monitor 2016.

den. Daar ligt de snelle winst.” Overigens bestaat er volgens Van der Lee geen verband tussen de introductie van berenvlees en de verminderde consumptie. De verkoop van varkensvlees is niet harder achteruitgegaan dan in landen waar wel gecastreerd wordt.

Spekblokjes

Hoe kijkt Jaap de Wit jr. van Westfort slachterijen naar de verminderde consumptie van varkensvlees? „Imagotechnisch doet varkensvlees het slechter dan nadere vleessoorten, maar de consumptie is nog steeds goed. Dat is toch vreemd. Het afzonderlijke product wordt goed gewaardeerd, zoals vleeswaren en ‘pulled pork’, terwijl varkensvlees als bulkproduct een imagoprobleem heeft. Daarnaast vindt de consument vet niet lekker, maar worden de spekblokjes weer heel goed verkocht. Wereldwijd is dit het meest modern stukje vlees met veel innovatie. Het dierenwelzijn is goed. We vertellen het verhaal blijkbaar niet goed genoeg en worden wellicht ook gehinderd door de krachtige tegenlobby. We hebben dus een communicatieprobleem en we moeten als sector hier de schouders onder zetten. Dat zal een lastig karwei worden.”

De Wit jr. blijft echter wel positief over het perspectief van varkensvlees. „De consumptie ligt nog behoorlijk op peil. Dat zou je eigenlijk niet verwachten, gezien het feit dat varkensvlees vanuit sommige religies niet gegeten mag worden en doordat er steeds meer flexitariërs en vegetariërs zijn. Als je daarbij het imagoprobleem van varkens optelt, zou je denken dat de consumptie harder had moeten afnemen. Wellicht komt dat effect nog.”

Twee worstjes

Waar volgens De Wit jr. wel een groei in zit, zijn de nieuwe varkensvleesproducten. „Pulled pork, BBQ-producten en de worstjes. Vroeger

had je twee worstjes. Nu zijn er heerlijke Franse, Italiaanse en Spaanse worstjes. Bovendien associëren mensen deze worstjes niet meer met varkensvlees. De nieuwe producten zijn ook niet goedkoop en toch worden ze goed verkocht.”

Westfort is het bewijs dat het bijzonder maken van varkensvlees werkt. In de afgelopen jaren zijn ze hard gegroeid met hun verhaal en transparantie. Het nieuwe succes gaat het antibioticavrije vlees met 100 procent borging worden, dat in de zomer op de markt komt. De Wit jr. vindt het wel jammer dat er voor varkensvlees weinig reclame wordt gemaakt. Er wordt te weinig budget vrijgemaakt. „De POV had een prachtig filmpje gemaakt, maar dat heeft geen gevolg gehad. We doen het veel beter dan de consument denkt, maar we moeten ons als sector beter organiseren voor reclamebudget om de boodschap over te dragen. Daar moeten ook de voerleveranciers aan meedoen, want tenslotte verdienen zij het meeste geld aan de varkens.”

Goede spoor

Uit het verhaal van De Wit blijkt dat de consument inderdaad een bijzonder stukje vlees blijft. Grievink en Van der Lee zitten dus op het goede spoor. Maar dit wordt niet ondersteund door onderzoek. Eenvoudigweg, omdat er geen onderzoek is gedaan naar de daling van varkensvlees, voorkeuren en mogelijke strategieën om de daling om te zetten in een stijging. Natuurlijk is er het HelloFresh-onderzoek, maar dat kan niet echt wetenschappelijk genoemd worden.

Dé van de Riet, woordvoerder Vlees.nl, heeft een heldere theorie, die dicht in de buurt komt van hetgeen De Wit, Grievink en Van der Lee vertellen. Hij deelt de varkensvleesconsumptie op in twee marketing aspecten: de ‘Dissatisfiers’ en de ‘Satisfiers’ ofwel ontevreden en tevreden. „De vleesconcepten dekken vooral de voorwaarden van de Dis-

satisfiers af, zoals duurzaamheid, dierenwelzijn en voedselveiligheid. Dat moet geregeld zijn. Dit gaat dus over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar in het streven om de borging van concepten te realiseren, hebben we het aspect Satisfiers min of meer vergeten. Denk aan beleving. Leuke dingen doen in de lente met vlees. Producten voor de gezondheid of gevarieerd dieet. Mensen zijn ook opzoek naar culinaire inspiraties en impulsen. De borgingsconcepten vormen voor hen weliswaar de basis, maar ze zoeken en willen meer.”

Out of the box

Op dit moment is het varkensvlees betrekkelijk anoniem vindt Van de Riet. „Er is te weinig branding en merkbeleving met een verhaal, beeld en gevoel. Het is nu nog te veel spierweefsel in een bakje. Geef er beleving aan en dat is niet alleen ‘window dressing’, maar een echt verhaal. Dat betekent ‘out of the box’ denken. Introduceer bijvoorbeeld ‘het beste BBQ-vlees van Nederland’. Nu is de strategie nog teveel aanbodgericht, terwijl het naar marktgericht moet.”

Het u-vraagt-wij-draaien zou volgens de woordvoerder van Vlees.nl deels vervangen moeten worden door denken over een goed verhaal met de juiste prijs en direct gericht naar de consument. „Een slecht imago en anonimiteit zorgen niet voor een betere prijs of meer consumptie. De consument wil meer betalen, dus het zou moeten werken. De keuze is nu niet groot.”

Het is aan de producenten en andere ketenpartijen om dit op te pakken. Ze moeten meer in dialoog met de consument. „De grootste groep klanten wordt nu het minst inspirerend bediend. Dat is een gemiste kans. Creëer meerwaarde.” ■

 **Reageren?**
redactie@pigbusiness.nl