



Vlaanderen
is landbouw & visserij

WEG MET DE EENHEIDSWORST?

EEN VERKENNING VAN DIFFERENTIATIE OP DE
BELGISCHE MARKT VOOR VARKENSVLEES

RAPPORT 2016

DEPARTEMENT
LANDBOUW & VISSERIJ

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW

WEG MET DE EENHEIDSWORST?

**Een verkenning van differentiatie op de
Belgische markt voor varkensvlees
2016**

Auteurs: Eva Van Buggenhout & Anne Vuylsteke

INHOUD

Voorwoord.....	6
Samenvatting.....	7
1 Situering, probleemstelling en doel van het rapport.....	12
1.1 Situering: De varkenshouderij in België, Vlaanderen en Wallonië	12
1.2 Probleemstelling	14
1.2.1 De economische situatie in de Belgische varkenshouderij	14
1.2.2 Differentiatie: een alternatieve strategie voor de varkenshouderij?	16
1.2.3 Doelstelling	17
1.3 Onderzoeksoepzet	17
1.4 Verdere inhoud van het rapport	18
2 Wat is gedifferentieerd varkensvlees?	19
2.1 Wat is differentiatie?	19
2.1.1 Porter (1980)	19
2.1.2 Strategieklok van Bowman (1996)	20
2.1.3 Differentiatie en labels	20
2.2 Wat is een standaard varken?	24
2.2.1 Werking van de Belgische varkensmarkt	24
2.2.2 Varkens op de wereldmarkt	26
2.2.3 Consumptie van varkensvlees	27
2.2.4 Kwaliteit van varkensvlees	28
2.3 Besluit: Wat is dan een gedifferentieerd varken?	29
3 De huidige Belgische markt voor gedifferentieerd varkensvlees	30
3.1 Kwalitatieve beschrijving van de Belgische markt van gedifferentieerd varkensvlees	30
3.1.1 Differentiatie via generieke labels en initiatieven	32
3.1.2 Differentiatie via specifieke labels en initiatieven	34
3.2 Kwantitatieve beschrijving van de Belgische markt van gedifferentieerd varkensvlees	37
3.2.1 Marktomvang gedifferentieerd varkensvlees: vraag en aanbod	37
3.2.2 Prijzen voor gedifferentieerd varkensvlees	40
3.3 Trends en grote lijnen over de initiatieven heen	44
4 Opties voor gedifferentieerde productie in de Belgische varkenshouderij	50
4.1 Opties voor de varkenshouderij	50
4.2 Voor- en nadelen voor de varkenshouder	53
4.2.1 Algemene voor- en nadelen van differentiatie	53
4.2.2 Voor- en nadelen per optie	54
4.3 Drijvende en belemmerende factoren voor (vormen van) differentiatie	55
5 Besluit en aanbevelingen.....	61
5.1 Differentiatie in de Belgische varkensketen: realiteit en opties voor de toekomst	61
5.1.1 Huidige markt voor gedifferentieerd varkensvlees	61

////////////////////////////////////

5.1.2	Pistes voor de varkenssector	61
5.1.3	De keuze van de individuele varkenshouder	62
5.2	Succesfactoren voor differentiatie	62
5.3	Beleidsaanbevelingen	64
Figuren		67
Tabellen.....		67
Bronnen		68
Bijlage 1: Business model canvas (De Grip <i>et al.</i> , 2013).....		71
Bijlage 2: Prijstransmissiemechanisme (FOD Economie, 2015).....		72

////////////////////////////////////

VOORWOORD

Op het moment dat dit rapport in volle eindfase is, rijden tractoren de Koning Albert II-laan in Brussel op. Het is de apotheose van een zomer vol onheilspellende berichten over de crisis in de land- en tuinbouwsector, waarbij de varkenshouderij steevast vermeld wordt als een van de hardst getroffen sectoren. Op sociale media, tv en radio en in de kranten circuleren verschillende oorzaken en oplossingen. Er wordt sterk naar Europa gekeken. Logisch, want we bevinden ons in een Europese context en Europese (en internationale markt).

Maar wat opvalt, zijn de kleinere initiatieven die plots een forum krijgen. Varkenshouders die deels afstappen van de reguliere markt, die het heft in eigen handen nemen, die differentiëren en een ander en/of beter product in de markt zetten. Telkens wel met de nodige nuance: “dit is niet voor elke varkenshouder de oplossing.”

Ook in dit rapport spelen die varkenshouders de hoofdrol, net als initiatieven van andere schakels in de keten, die allemaal maar één doel hebben: het varken uit de anonimiteit halen en een toegevoegde waarde bieden aan de consument. Maar ook dit rapport blijft voorzichtig: dit is inderdaad niet de oplossing voor de varkenshouderij, of voor wat op dat moment zich afspeelt in Brussel.

Wat wel het doel is van het rapport is om het debat mee te voeden over hoe het op langere termijn moet met de varkenshouderij. Er zitten kiemen in voor een nieuwe aanpak, voor nieuwe waardegedreven modellen waarbij kwaliteit, samenwerking, afspraken en de consument centraal staan. En de varkenshouder natuurlijk.

Want het is duidelijk dat het anders moet. Anders en beter.

Ik wens René Maillard, Sharon Lagast, Christine Anceau en Paul Verbeke te bedanken voor hun zeer gewaardeerde input en Dirk Bergen, Lieve De Smit en Sofie Bombeeck voor het gedreven nalezen.

//

biolabel buiten beschouwing gelaten, zou het om zo'n 4% van het totale aantal slachtingen in België gaan. Inclusief Certus en het biolabel loopt dit aandeel op tot 26%. We zien ook verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië: bij de Vlaamse labels en initiatieven die door varkenshouders werden opgestart is er een duidelijke nadruk op het topsegment qua smaak en op korte ketens met een versnipperd aantal initiatieven. In Wallonië is differentiatie meer geconcentreerd en wel rond het Ardens varken dat staat voor bio, hoevekarakter en/of vrije uitloop. Dat heeft vooral te maken met de grotere beschikbaarheid van gronden. Bij de initiatieven vanuit varkenshouders zijn iets meer bedrijven betrokken in Wallonië dan in Vlaanderen, dankzij de coöperatie PQA en het gebruik en de erkenning van lastenboeken die een bepaalde organisatie en ketenaanpak vergen.

Het toekomstig potentieel van een gedifferentieerd aanbod van varkensvlees op de Belgische binnenlandse markt: verschillende soorten initiatieven zijn mogelijk

Wat betreft gedifferentieerde productie voor de binnenlandse markt zijn er verschillende mogelijkheden. Meerdere initiatieven met verschillende accenten kunnen naast elkaar bestaan en elkaar beconcurreren op bepaalde deeleigenschappen of ze kunnen er voor kiezen om een niche te bedienen. Zo kan een waaier aan initiatieven en labels (van standaard tot gedifferentieerde tot bio) ontstaan die zich profileren op verschillende aspecten van kwaliteit en waar idealiter verschillende marges worden gegenereerd volgens de (gepercipieerde) toegevoegde waarde die ze aanbieden aan de consument. De consument krijgt op die manier een heus keuzemenu.

Er zijn een aantal trends die een drijvende factor kunnen zijn voor meer differentiatie op de binnenlandse markt: zo zit het duurdere segment van varkensvlees in de lift, is er een groeiende markt voor bio en wordt er verwacht dat de dalende vleesconsumptie vooral gevolgen zal hebben voor het middensegment waardoor standaard en niche over zullen blijven. Verder bestaat er geen Belgisch label voor duurzaam (varkens)vlees. Het lijkt vooral interessant om te focussen op een bepaald aspect van duurzaamheid, bv. dierenwelzijn, en hierover op een duidelijke manier te communiceren naar de consument. Naast de groeiende aandacht voor dierenwelzijn blijft het gastronomische en het lokale aspect ook een interessante piste om uit te spelen.

Binnen die waaier aan initiatieven heeft de varkenshouder zelf ook verschillende opties, zoals opgelijst in onderstaande tabel. De opties gaan van produceren voor een retaillabel over zelf een eigen product in de markt zetten tot omschakelen naar biologische productie. Uiteindelijk is de keuze aan de varkenshouder/ondernemer zelf welke optie hij verkiest in functie van zijn eigen bedrijf en met bijhorende voor- en nadelen.

Indien de varkenshouder zelf een product/label in de markt zet, verwerft hij autonomie, markt – en beslissingsmacht, maar moet hij zijn product zelf gaan vermarkten en alle risico's en kosten (inclusief transactiekosten) zelf dragen. Ook het productietechnisch verhaal zal een zoektocht zijn naar de optimale situatie. Indien hij instapt in een label of initiatief van een andere schakel krijgt hij toegang tot preferentiële verkoopkanalen, zijn de risico's meer gespreid en ligt de kost van vermarkting bij die andere schakel. Anderzijds blijft de onderhandelingspositie van de varkenshouder eerder beperkt en kan er vanuit andere schakels een druk ontstaan op de varkenshouder om te voldoen aan de differentiatie-eisen, wil hij toegang hebben tot het verkoopkanaal. Instappen in een door de overheid erkend systeem heeft als voordeel dat een en ander verplicht moet geregeld zijn (bv. ketenaanpak, promotor, controle).

Het feit blijft dat elke optie voor de varkenshouder een lange termijnengagement inhoudt. Het vergt veel tijd en kosten om gedifferentieerd te produceren, afhankelijk van het kenmerk waarop men zich tracht te onderscheiden (bv. een ander voeder is mogelijk makkelijker te realiseren dan de omschakeling naar een nieuw ras). Dat is iets waar men zich als varkenshouder sterk van bewust moet zijn. Bij alle differentiatie-opties haalt de varkenshouder zijn varken in meerdere of mindere mate uit de anonimiteit.



	Optie	Initiatief nemer	Schaal bv. aantal bedrijven, aantal geslachte varkens, ...)	Afzetkanalen	Label	Criteria/claims	Voorbeelden
Lichte differentiatie	Licht gedifferentieerd produceren onder een generiek label	Keten, sector of andere schakel in de keten	Middel tot groot	Traditioneel	Ja	Kwaliteit, traceerbaarheid, veiligheid + beperkt aantal bovenwettelijke vereisten	Certus, Vitaproject
	Gedifferentieerd produceren voor een topsegment binnen een generiek label	Retail of andere schakel in de keten	Middel	Traditioneel	Ja	Topsegment	Beter voor iedereen, Porc Aubel, Varken van Weleer
Differentiatie	Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief - topsegment	Varkenshouder(s)	Klein	Vooraf alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Streng, specifieke bovenwettelijke criteria	Duroc d'olives, Brasvar, Livar,
	Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief - korte keten			Alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Streng, specifieke bovenwettelijke criteria	De Donderij, Hof Ter Meulen, PiGijn, Doornehoef
	Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief - ander specifiek criterium			Alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Streng, specifieke bovenwettelijke criteria	Porc Qualité Ardenne
	Gedifferentieerd produceren voor een niet eigen specifiek label	Alle initiatief nemers mogelijk	Klein tot groot	Traditioneel/ alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Streng, specifieke bovenwettelijke criteria	Duke of Berkshire
	Omschakelen naar bio	Varkenshouder(s) (en overheid)	Klein	Alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Bio	De Donderij en Porc Bio
	Produceren voor een door de overheid erkende kwaliteitsregeling met een promotor, lastenboek, ketenaanpak, controle.	Alle initiatief nemers mogelijk	Klein tot groot	Traditioneel/ alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Bovenwettelijke criteria: van generiek tot specifiek	Certus, Porc Qualité Ardenne, Porc Aubel

Succesfactoren voor differentiatie: samenwerking, een ander vergoedingsmodel, ondernemerschap en duidelijke communicatie

Welk initiatief men ook ontwikkelt, samenwerking zal van belang zijn om het gedifferentieerd product bij de consument te krijgen en om waardevolle ketens en segmenten te ontwikkelen op de Belgische markt voor varkensvlees. Bij bijna alle onderzochte labels en initiatieven is er een vorm van samenwerking tussen partners. Bij de erkende voedselkwaliteitssystemen is een ketenaanpak verplicht om erkend te worden. Maar ook bij de andere labels en initiatieven wordt er samengewerkt en een gedifferentieerde keten uitgestippeld: bv. met een specifieke versnijderij, vleesgroothandel, slagerij,



horecaleveranciers. Voor biovarkens kan men maar een beroep doen op een beperkt aantal partners die erkend zijn. Een vijftal initiatieven hebben hun eigen slagerij of versnijderij en doen zelf aan verwerking.

Slim samenwerken kan helpen om een apart logistiek traject voor het gedifferentieerd varken te waarborgen, vraag en aanbod af te stemmen, nieuwe afzetkanalen aan te spreken, maar bv. ook om bepaalde afspraken te maken rond vergoeding van extra inspanningen.

Varkenshouders die een gegarandeerde meerprijs krijgen voor hun gedifferentieerd varken zullen sneller geprikkeld worden om effectief tot gedifferentieerd produceren over te gaan. Van tien onderzochte initiatieven hadden we gegevens over prijsvorming en alle blijken een meerprijs op te leveren voor de varkenshouder. Bij de helft zijn er afspraken gemaakt hierover. Zo ligt dit bij de Waalse initiatieven contractueel vast (voorwaarde voor erkenning door Waalse overheid) en ook bij Beter voor iedereen (label van Delhaize) zijn er afspraken gemaakt rond toeslag die rekening houden met de meerkost voor gedifferentieerde productie. Voor de overige labels en initiatieven is het niet duidelijk of er afspraken gemaakt zijn. Ook biologische varkens leveren een meerprijs op. Het Initiative Tierwohl in Duitsland voorziet een fonds dat de meerkost zal financieren.

Behalve afspraken maken is het ook van belang dat de prijsvorming transparanter verloopt en dat vleeskwaliteit een belangrijk criterium wordt voor de prijsvorming (waar dit nu vooral karkaskwaliteit is, omdat dat de efficiëntie in het slachthuis en de uitsnijderij bepaalt).

Naast samenwerking en afspraken spreken een aantal onderzoeken van het belang van een trekker, een ketenregisseur die verantwoordelijkheid opneemt rond een bepaald onderscheidend aspect van varkensvlees. Dat helpt om grootschaligere initiatieven van de grond te krijgen. Waar bv. de retail de laatste jaren wat meer op de achtergrond bleef, heeft bv. Delhaize nu toch een duidelijke rol opgenomen m.b.t. gezondheid en hier een vergoeding aan gekoppeld. Een Nederlands initiatief komt dan weer moeilijk van de grond precies omdat er geen duidelijke regisseur is en geen billijke afspraken over de vergoeding.

Indien de varkenshouder een eigen label of initiatief in de markt wil zetten, vergt dit ook het nodige lef. Onderzoek wijst uit dat product- en vermarkttingsinnovaties nog niet heel gebruikelijk zijn in de Vlaamse varkenshouderij. Hier ligt dus nog een deel onontgonnen terrein. Dat vergt wel een mentaliteitsverandering. Markt- en/of vraaggericht produceren doe je niet van vandaag op morgen. Het vergt tijd, durf, een goede analyse en een uitgekiend (business) plan. Daarnaast moet er ook ruimte zijn om te ondernemen. Bepaalde differentiatiemogelijkheden vergen bv. grond (bv. voor vrije uitloop van varkens) of grotere stallen (bv. meer ligruimte). Dat kan een probleem zijn in Vlaanderen.

Differentiatie op de binnenlandse markt is niet het ultieme redmiddel: exportgerichtheid en andere strategieën blijven van belang

Differentiatie is niet het ultieme redmiddel van de Belgische varkenshouderij, meerdere maatregelen en strategieën zijn nodig. Zo zal de export van belang blijven. De vraag of de hoge zelfvoorzieningsgraad (260%) en de sterke exportgerichtheid moeten behouden blijven, was niet de hamvraag van dit rapport. De export maakt wel dat we afhankelijk zijn van de Europese en internationale markt en kwetsbaar zijn voor externe schokken (cfr. Ruslandcrisis). Toch zal de hoge zelfvoorzieningsgraad op korte en middellange termijn niet aanzienlijk dalen. Daarom blijft export van belang en dus ook de Piétrain-lijn waarmee we sterk staan in het buitenland.

Toch hoeft exportgerichtheid differentiatie niet uit te sluiten. Het aanbod van varkens(vlees) zou kunnen evolueren naar twee segmenten: een exportsegment (met Piétrain en Certus) en anderzijds een meer gedifferentieerd binnenlands segment. Indien het Duitse Tierwohl-Initiative ook opengesteld wordt voor buitenlandse varkens, kan men zelfs overgaan tot segmentatie op de exportmarkt. Er is bovendien geen ruimte op de Belgische markt voor oneindig veel differentiatiemogelijkheden. Samenwerking tussen schakels en/of tussen varkenshouders onderling is hierbij van belang om de ruimte voor differentiatie

////////////////////////////////////

optimaal te benutten (zie ook eerder). Bovendien zullen binnenlandse consumenten vooral geïnteresseerd zijn in een beperkt aantal delen van het gedifferentieerde varken. Voor de andere delen moeten andere afzetkanalen gevonden worden en ook export zal hier een belangrijke rol spelen om zoveel mogelijk van het varken te vermarkten.

Ook de individuele varkenshouder kan trouwens een combinatie van strategieën hanteren. Zo kan hij naast differentiatie ook blijven inzetten op schaalvergroting of via contracten of termijnmarkten risico's afdekken, enz.

Beleidsaanbevelingen

De focus van de beleidsaanbevelingen ligt op het optimaal inzetten van bestaande instrumenten en acties. Het is aan de varkenshouder zelf om bepaalde strategische keuzes te maken. De overheid moet vooral het juiste kader bieden, maar kan, zoals in Wallonië, wel een aantal sturende maatregelen nemen, zodat de varkenshouder verplicht vergoed wordt voor bijkomende bovenwettelijke inspanningen. Het rapport formuleert volgende beleidsaanbevelingen:

- VLIJF- steun voor duurzaamheid en kwaliteit behouden;
- steun voor biologische productie behouden;
- mogelijkheden onderzoeken van een structurele ondersteuning van een ketenaanpak voor gedifferentieerde kwaliteit met toeslaggarantie voor de varkenshouder, met inspirerende voorbeelden uit Wallonië, Nederland en Duitsland;
- ruimte voor pioniers en experimenten;
- opleiding, advies en begeleiding;
- onderzoek stimuleren (rond kwaliteit, businessmodellen, samenwerking, ...);
- monitoring en nood aan beter cijfermateriaal.



1 SITUERING, PROBLEEMSTELLING EN DOEL VAN HET RAPPORT

De varkenshouderij is een belangrijke economische deelsector in de Vlaamse land- en tuinbouw naar toegevoegde waarde en levert een aantrekkelijk exportproduct. Toch staan de marges al jaren onder druk. De Vlaamse varkenshouders hebben in het verleden volop ingezet op lage kosten, schaalvergroting en goede technische resultaten, maar dit heeft het tij nog niet kunnen keren. Bovendien is de exportgerichtheid van de sector niet alleen een economische sterkte, maar maakt het de sector ook kwetsbaar. Dat werd duidelijk geïllustreerd in 2014 en 2015 met een importban tot tweemaal toe opgelegd door Rusland. Dat doet de vraag rijzen of er niet stilaan inspiratie moet gezocht worden bij andere recepten. Zo is het een mogelijk recept dat Vlaamse (en Belgische) varkenshouders zich (gedeeltelijk) richten op de binnenlandse markt en daar een product afzetten met een hogere meerwaarde i.p.v. een eerder standaard product.

Dit rapport stelt zich dan ook de vraag of de tijd en de Vlaamse/Belgische varkensmarkt rijp zijn voor een meer gedifferentieerd aanbod van varkens(vlees). Of, iets theateraler gesteld: moeten we afstappen van de eenheidsworst?

1.1 SITUERING: DE VARKENSHOUDERIJ IN BELGIË, VLAANDEREN EN WALLONIË

België

Tabel 1 toont dat in België jaarlijks 11,9 miljoen varkens geslacht worden (Belgian Meat Office, 2014). Het aandeel van de varkenshouderij in de eindproductiewaarde van de Belgische land- en tuinbouw bedraagt ongeveer 25% (LARA, 2014).

Tabel 1: Slachtingen van varkens voor België en de gewesten, 2012, 2013 en 2014

	2012			2013			2014		
	Vlaams gewest + B.H.G	Waals Gewest	België	Vlaams gewest + B.H.G	Waals Gewest	België	Vlaams gewest + B.H.G	Waals Gewest	België
Aantal slachtingen	10.195.492	1.499.653	11.695.145	10.404.858	1.510.142	11.915.000	10.728.763	1.126.307	11.855.070

Bron: FOD Economie

Vlaanderen en Wallonië

In Vlaanderen is de varkenshouderij veel sterker vertegenwoordigd dan in Wallonië. In 2013 waren er 6.154.350 varkens in Vlaanderen. Wallonië huisvest daarentegen slechts 0,3 miljoen varkens in 2012. Dat is amper 5% van de nationale varkensstapel. Ook qua aantal slachtingen zien we in tabel 1 de duidelijke dominantie van Vlaanderen met een aandeel van 90% in het totaal aantal slachtingen in België¹.

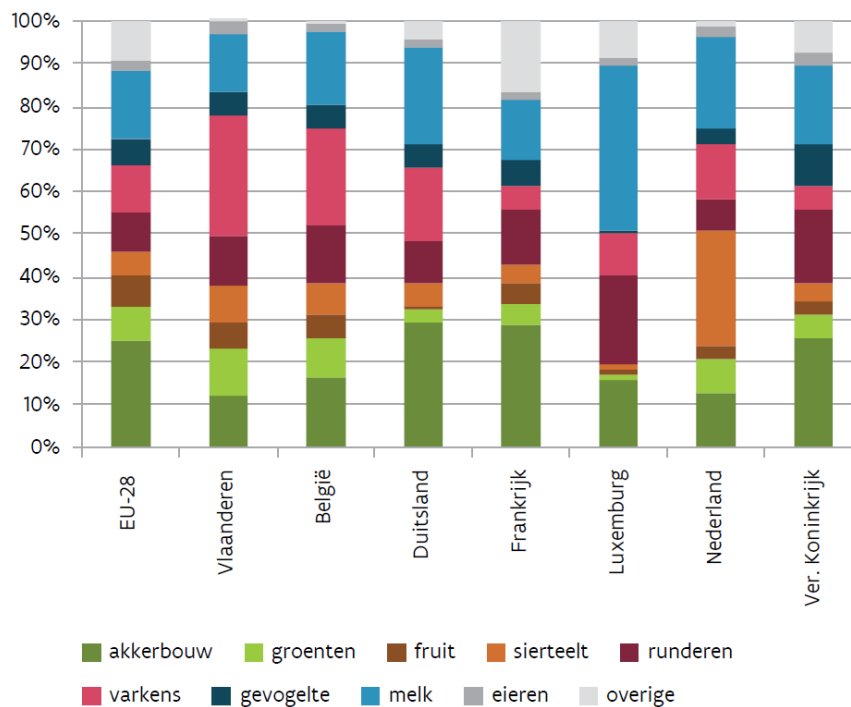
Het belang van de varkenshouderij in Vlaanderen blijkt ook uit het aandeel in de totale eindproductiewaarde. Die laatste bedraagt 5,8 miljard euro in 2013. Met een productiewaarde van 1,6 miljard euro neemt de varkenshouderij hier het grootste aandeel in (ongeveer 30%). De kloof met de tweede belangrijkste sector qua productiewaarde is groot: melk en melkderivaten leveren zo'n 800

¹ Het aantal slachtingen in België is hoger dan het aantal varkens doordat er meerdere rondes per jaar zijn en omdat België ook levende varkens invoert.

////////////////////////////////////

miljoen euro op. Bovendien neemt de varkenssector in Vlaanderen een groter aandeel van de productiewaarde van de landbouw in ten opzichte van het gemiddelde van de Europese Unie en onze buurlanden (zie figuur 1). Gegevens over Wallonië waren niet beschikbaar, maar gezien het beperkte aandeel van de sector in Wallonië, levert dit vermoedelijk ook een beperkt aandeel op in de totale eindproductiewaarde van de Waalse landbouw.

Figuur 1: Bijdrage aan eindproductiewaarde per sector en per land



Bron: LARA 2014

Behalve minder sterk vertegenwoordigd is de varkenshouderij in Wallonië ook kleinschaliger. Vergelijken we de gemiddelde veebezetting per specialisatie, dan houden de gespecialiseerde varkensbedrijven in Wallonië minder varkens (1.619 stuks) dan in Vlaanderen (gemiddeld 1.848 varkens per bedrijf in 2013). Voor Vlaanderen neemt die schaal ook sterk toe: het gemiddeld aantal varkens per bedrijf is met 40% gestegen t.o.v. 2004. De Vlaamse varkenshouderij en land- en tuinbouw in het algemeen zijn bovendien meer intensief. De gespecialiseerde hokdieren- en tuinbouwbedrijven maken 26% uit van het totaal aantal bedrijven, tegenover slechts 4% in Wallonië.

Export

Met bijna 11,9 miljoen slachtingen per jaar is België voor 260% zelfvoorzienend wat varkensvlees betreft. 60% van de productie moet dus uitgevoerd worden, goed voor een waarde van 1,7 miljard euro in 2013. Er is een positief handelssaldo van bijna 1,3 miljard euro, voornamelijk dankzij de uitvoer van vers varkensvlees. De uitvoer bestond in 2013 in de eerste plaats uit varkensskarkassen (43,6 %) en versneden vlees (41,6 %). Binnen de EU is België één van de voornaamste uitvoerders van varkensvlees, indien we het totaal van intra-Europese en extra-Europese uitvoer bekijken (FOD Economie, 2015).

//

1.2 PROBLEEMSTELLING

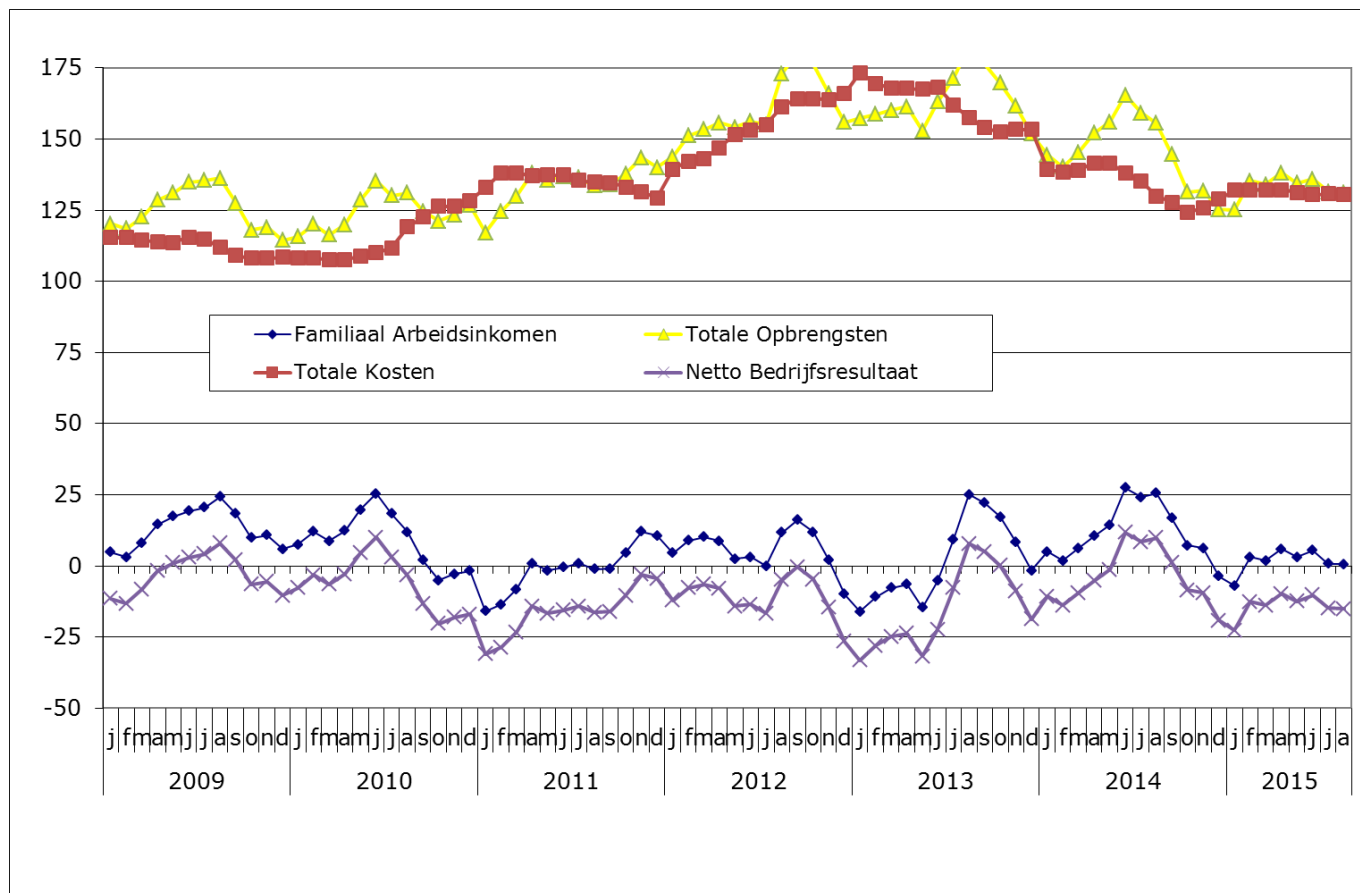
1.2.1 De economische situatie in de Belgische varkenshouderij

Ondanks het economisch belang bevindt de Belgische varkenshouderij zich al gedurende een aantal jaren in een moeilijke marktsituatie en slaagt zij er niet in om uit de negatieve spiraal te geraken.

Figuur 2 toont de maandelijkse evolutie van de totale opbrengst, de totale kosten en het familiaal arbeidsinkomen voor de periode 2009-2015 voor (bijna) gesloten bedrijven in euro per afgeleverd vleesvarken. De evolutie van de kosten en de opbrengst volgt min of meer het verloop van de krachtvoeder-, biggen- en de vleesvarkensprijs. Het verschil tussen opbrengst en kosten (excl. eigen arbeid van de bedrijfsleider en zijn gezinsleden) levert het familiaal arbeidsinkomen op.

Het arbeidsinkomen fluctueert van negatief (vanaf december 2012) tot positief (vanaf juli 2013) om dan weer negatief te worden vanaf eind 2013. Vanaf april 2014 zien we een licht positief arbeidsinkomen maar dat daalt vanaf september door dalende varkensprijzen. Eind 2014 en begin 2015 wordt het familiaal arbeidsinkomen zelfs negatief. De prijsdaling voor varkensarkassen in 2014 is opvallend: liefst 11,6 procent minder dan in 2013. In het vierde kwartaal bedroeg de jaar-op-jaar prijsdaling zelfs bijna 24 procent (FOD Economie, 2015). Tot augustus 2015 blijft het familiaal arbeidsinkomen met de nul flirten, door laag blijvende varkensprijzen. Hoewel de varkenssector vertrouwd is met fluctuaties in het inkomen, zijn die schommelingen de laatste jaren extremer geworden, waardoor het moeilijk is voor bedrijfsleiders om ze het hoofd te bieden.

Figuur 2: Evolutie opbrengst, kosten en familiaal arbeidsinkomen totaal varkens voor (bijna) gesloten bedrijven, in euro per verkocht vleesvarken, 2009-2013 en prognose t.e.m. september 2014



Bron: eigen berekening, AMS, 2015

////////////////////////////////////

Wat is er juist aan de hand?

De lage prijzen in 2014 en 2015 zijn deels toe te wijzen aan de sluiting van de Russische grenzen, tot tweemaal toe. De varkenshouderij kreeg als eerste te maken met een Russisch invoerverbod na vaststelling van varkenspest eind januari in Litouwen en Polen. Door de algemene boycot van Europese land- en tuinbouwproducten in augustus 2014 werd de hoop van de Belgische varkenshouders om opnieuw te kunnen exporteren naar Rusland helemaal teniet gedaan. Mede hierdoor maakte de varkensprijs in de tweede helft van 2014 een enorme duik en bleef die ook in 2015 op een laag niveau.

Behalve dergelijke specifieke schokken die een impact hebben op de prijzen, is de **volatiliteit van prijzen** ook structureel toegenomen. De volatiliteit van prijzen is een fundamenteel kenmerk van land- en tuinbouwproducten door de beperkte prijselasticiteit. Kleine wijzigingen in vraag of aanbod geven grote prijschommelingen. Bij varkens speelt bovendien het cyclische patroon (spinnenwebtheorema), al wordt gesteld dat dat theorema de laatste jaren niet meer geldt op de Europese varkensmarkt, omdat het aanbod continu hoger is dan de vraag (Backus *et al.*, 2012). De volatiliteit van prijzen is sterk toegenomen door de toegenomen schommelingen in vraag of aanbod door bv. de stijgende vraag naar voeding en voeders (door stijgende wereldbevolking), biobrandstoffen, historisch lage voorraden, de link met olieprijs, wisselkoerseffecten en de toegenomen liberalisering.

Naast de volatiliteit van prijzen vormen ook de structureel hoge (voeder)kosten een oorzaak van de moeilijke economische situatie in de Belgische varkenshouderij. Veevoerders zijn de belangrijkste kosten voor een varkensbedrijf: ze nemen 54% van de totale kosten in (en zo'n 90% van de variabele kosten). Figuur 2 illustreert dit structureel hogere kostenniveau voor de periode 2009-2015; figuur 3 voor de periode 2007-2015 en specifiek voor veevoerders. Sinds 2006 is niet alleen de volatiliteit van de voederkosten toegenomen, de kosten bevinden zich ook structureel op een hoger niveau.

Een bijkomend probleem is dat (hoge) voederkosten op korte termijn niet of zeer vertraagd door gerekend worden in de opbrengstprijzen. Dat valt op in figuur 2 in de jaren 2012-2013: hoewel de prijzen in 2012-2013 relatief goed waren, zorgden de hoge voederkosten voor een laag of negatief familiaal arbeidsinkomen.

Vanuit een Europees perspectief sluiten Backus *et al.* (2012) niet uit dat het grillige verloop van de grondstoffenprijzen in combinatie met de toegenomen specialisatie van de varkenshouderij in de Europese Unie een trendbreuk inluidt.

Het is dus het volledige plaatje van fluctuerende prijzen, externe schokken en structureel hoge voederkosten dat bijdraagt tot de crisis in de varkenshouderij. De impact van prijschommelingen van grondstoffen en eindproducten wordt bovendien door verschillende hefboomen versterkt doorgegeven op het resultaat en het inkomen. Bv. 5% lagere vleesvarkensprijzen en 5% hogere voederkosten kunnen leiden tot een bruto-saldo dat 40% lager ligt (KBC, Studiedag Agriflanders, 2013). De varkenshouder kan op die manier nauwelijks nog een aanvaardbare marge realiseren.² Naast bovenstaande oorzaken spelen er natuurlijk ook nog andere dingen mee: maatschappelijke druk (bv. rond dierenwelzijn), milieureglementering, concurrentie tussen supermarkten, dierenziektes, enz.

². Dat is vooral het geval bij vermeerderbedrijven. Bij vetmesting is er via contracten nog enige houvast (expert).

////////////////////////////////////

differentiatie richt de ondernemer zich op een of meerdere producten die een hogere toegevoegde waarde hebben voor de klant en waarvoor de klant een meerprijs wil betalen (Porter, 1980), ofwel omwille van verbeterde kenmerken, ofwel omwille van andere/onderscheidende kenmerken (Bosmans *et al.*, 2005). Die toegevoegde waarde kan samenhangen met een objectieve verhoogde kwaliteit, maar speelt ook in op de perceptie van de consument (bv. via verpakking). Merken en labels spelen hierbij een belangrijke rol om de onderscheidende kenmerken duidelijk te maken aan de consument.

Dergelijke koers voor de varkenssector lijkt zeer realistisch. Zo verwacht ABN AMRO (2014) in Noordwest-Europa een evolutie naar meer gesloten ketens in de varkenssector (i.e. ketens waarbij wordt samengewerkt en wordt afgestapt van een open, commodity markt) die zich onderscheiden in (kwaliteits)kenmerken zoals dierenwelzijn, duurzaamheid, gezondheid, veiligheid, smaak, (regionale) afkomst of life style.

1.2.3 Doelstelling

Doel van het rapport is om de Belgisch markt van gedifferentieerd varkensvlees in kaart te brengen en na te gaan welke mogelijkheden de varkenshouder heeft om gedifferentieerd te produceren. Meer bepaald tracht dit rapport een antwoord te bieden op volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is gedifferentieerd varkensvlees?
2. Hoe ziet de Belgische markt van gedifferentieerd varkensvlees eruit?
 - o Welke labels en initiatieven bestaan er voor gedifferentieerd varkensvlees op de Belgische markt?
 - o Wat zijn de kenmerken van deze labels en initiatieven? Hoe pakken de labels en initiatieven de differentiatie aan (bv. afzetkanalen, organisatiestructuur)?
 - o Wat is de (markt)omvang van deze labels en initiatieven?
 - o Leveren de labels en initiatieven een economische meerwaarde op voor de varkenshouder?
3. Is gedifferentieerd produceren een interessante strategie voor de Vlaamse (Belgische) varkenshouderij?
 - o Welke opties heeft de varkenshouder voor gedifferentieerde productie?
 - o Wat zijn voor- en nadelen, bepalende factoren en aandachtspunten?

1.3 ONDERZOEKSOPZET

Literatuuronderzoek was de eerste stap in het vinden van een antwoord op deze onderzoeksvragen. In tweede instantie deden we een schriftelijke bevraging van de labels en initiatieven van gedifferentieerd varkensvlees in België, maar die leverde weinig respons op. Dat maakt dat een andere groot luik van het onderzoek bestond uit het uitpluizen van de websites van de initiatieven en eventuele verschenen persartikels. Ten slotte werden ook een aantal experts betrokken en bevroagd. Het gaat om Lieve De Smit (Departement Landbouw en Visserij, Vlaamse overheid), Sofie Bombeek (VLAM), René Maillard (Belgian Meat Office) en Sharon Lagast (Belpork vzw) en Paul Verbeke (Bioforum).

Wat betreft de scope van het rapport focussen we op Belgische labels en initiatieven op de binnenlandse markt. We kijken ook wel beknopt naar ontwikkelingen in buurlanden

////////////////////////////////////

2 WAT IS GEDIFFERENTIEERD VARKENSVLEES?

In dit hoofdstuk geven we de theoretische basis voor differentiatie strategieën, bepalen we de definitie van gedifferentieerd varkensvlees en labels die we verder in dit rapport zullen gebruiken en geven we al een eerste praktische invulling voor het begrip gedifferentieerd varkensvlees in de Belgische context.

2.1 WAT IS DIFFERENTIATIE?

2.1.1 Porter (1980)

Starten doen we met een van de meest bekende indelingen voor bedrijfsstrategieën, namelijk die van Michael E. Porter (1980). De auteur onderscheidt drie strategische types op basis van (i) de breedte van de markt die men wil bereiken (breed of beperkt) en (ii) het productaspect (lage kost of differentiatie) waarop men wil concurreren: kostenleiderschap, differentiatie en een focusstrategie.

Bij **differentiatie** gaat het om een unieke perceptie van het product bij de consumenten (Vuylsteke *et al.*, 2009; Olson, 2004 in Vuylsteke *et al.*, 2009). Meer bepaald biedt men bij differentiatie aan de klant een product met een **toegevoegde waarde** aan. Het kan zowel gaan om een reëel differentiatieaspect (bv. door een hogere productkwaliteit of strenge eisen rond duurzaamheid) als om een differentiatie die alleen bestaat in de perceptie van de klant (zoals de uitstekende reputatie van een merk of de wijze van verpakking). Zowel kostenstrategie als differentiatiestrategie kunnen gericht zijn naar een brede doelgroep of meer gefocust naar een niche. In dat laatste geval spreken we over een focusstrategie (Vuylsteke *et al.*, 2009).

Kostenstrategieën leggen sterk de nadruk op kosten (eventueel in relatie tot kwaliteit) via voornamelijk procesinnovatie; differentiatie strategieën op kwaliteit en uniciteit voornamelijk via productinnovatie. Waar men bij kostenconcurrentie dus concurreert op basis van hetzelfde product, gaat men bij differentiatie juist concurreren op basis van een verschil. De keuze van strategie heeft een impact op de markt waarin het bedrijf opereert: bij een lage kostenstrategie is er sprake van één grote, beweeglijke markt met een neerwaartse druk op prijzen. De huidige Europese markt voor varkens is zo'n commodity markt. Bij differentiatie gaat het om een opgedeelde markt (marktsegmentering), die redelijk stabiel is of zelfs groeiend, met een eerder stijgende druk op prijzen (Jacobs & Jacobs, 2005). Dergelijke segmentatie van markten en consumenten kan zich op basis van verschillende criteria voltrekken. Ruwweg heb je geografische (bv. regio), demografische (bv. leeftijd), psychografische (bv. persoonlijkheid) en gedragsmatige (bv. koopgedrag) criteria (Mathijs & Relaes, 2012). De tomatenmarkt is bijvoorbeeld sterk gesegmenteerd met o.a. losse tomaten, tros-, -kers- en pruimtomaten, etc. Het halen van meerwaarde uit differentiatie is precies gebaseerd op het feit dat consumenten onderling verschillen in hun wensen en beperkingen.

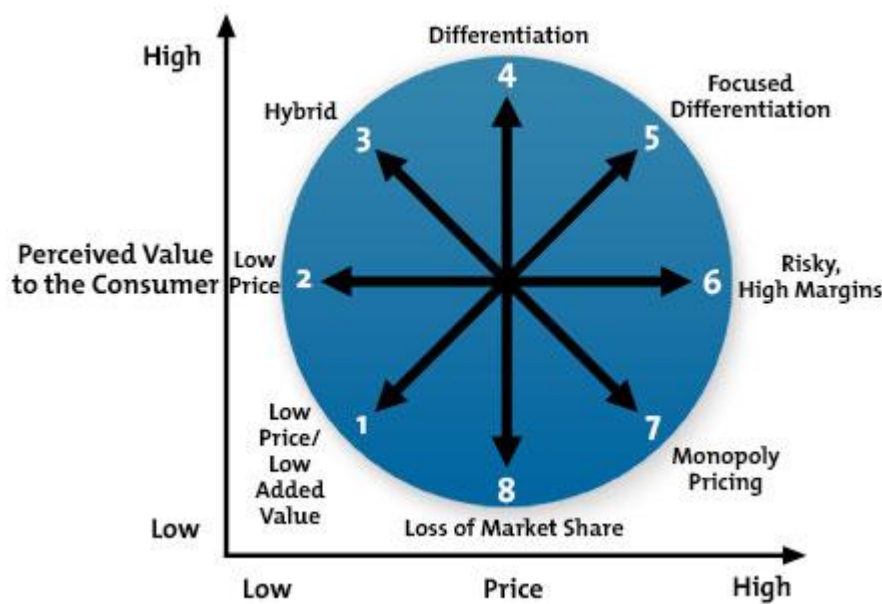
De **concrete eigenschappen** op basis waarvan men differentieert kunnen ingedeeld worden in intrinsieke attributen (bv. malsheid – objectief meetbaar), extrinsieke attributen (bv. merk), ervaringsattributen (bv. lekker – zoals door de consument ervaren) en ethische attributen (bv. dierenwelzijn). Een andere indeling is die op basis van zowel tastbare als niet-tastbare gebruikscriteria. Tastbare criteria kunnen verbonden zijn met het product zelf (bv. vorm), het productieproces (bv. minder residuen van pesticiden) of een dienst (bv. op maat gemaakt). Niet-tastbare gebruikerscriteria hebben te maken met het imago van de producent, de streek van productie enz. zonder dat noodzakelijkerwijze het product zelf significant anders is (Mathijs & Relaes, 2012).

////////////////////////////////////

2.1.2 Strategieklok van Bowman (1996)

Het verschil tussen inzetten op lage kosten versus differentiatie kan ook worden voorgesteld in Bowman's strategieklok (1996). Bowman definieert acht strategische posities die een bedrijf kan innemen op basis van de verschillende combinaties van prijs en gepercipieerde waarde. De positie die een bedrijf inneemt of wil innemen in dit model bepaalt waar het een competitief voordeel realiseert/wil realiseren. Als een bedrijf zich louter focust op lage kosten en lage prijzen en lage toegevoegde/gepercipieerde waarde, bevindt het zich in strategische positie nummer 1 of 2 van figuur 4. Indien het bedrijf zich meer op de consument gaat richten met producten van een hogere toegevoegde (gepercipieerde) waarde, beweegt het van strategie 1 naar strategie 4. Strategie 5 omvat gerichte differentiatie. In die categorie bevinden zich designer producten die zich puur richten op de gepercipieerde waarde van bepaalde klanten en op die manier hoge marges realiseren.

Figuur 4: Strategieklok van Bowman



Bron: http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_93.htm

2.1.3 Differentiatie en labels

Differentiatie werkt alleen maar wanneer verschillen in productattributen aan de consument gecommuniceerd kunnen worden. Een label of merk is hiervoor een belangrijke tool. Men kan aan dit label een systeem koppelen waarbij men de onderscheidende kenmerken ook garandeert (en dus niet alleen communiceert). De concrete attributen worden dan formeel vastgelegd (eventueel in een lastenboek) en op regelmatige basis worden gecontroleerd (meestal door externe controle-organisaties) (Mathijs & Relaes, 2012). Er is echter niet altijd sprake van controle door een onafhankelijke organisatie (Buysse & Brusselaers, 2012; Mathijs & Relaes, 2012).

Een theoretische indeling van labels vinden we bij Bosmans *et al.* (2005) die in de land- en tuinbouwsector een onderscheid maken tussen generieke en specifieke labels, op basis van de aspecten waarop men zich tracht te onderscheiden.

Belangrijk: niet elk label is een vorm van differentiatie en niet elke differentiatiestrategie wordt ondersteund via een label.

////////////////////////////////////

Generieke labels focussen sterk op kwaliteitscontrole en traceerbaarheid en voegen nog een beperkt aantal bovenwettelijke vereisten toe. De labels kunnen vanuit verscheidene actoren worden opgestart. Zo zijn er initiatieven vanuit de sector (bv. Flandria), maar ook verschillende schakels in de keten kunnen apart of samen een initiatief opstarten. Hoewel de term generiek misschien niet meteen te linken is aan differentiatie, kan dit toch het geval zijn. Dit is vooral het geval indien er sprake is van een duidelijke communicatie naar de consument toe en een bijhorend label waarmee het varkensvlees zich laat onderscheiden van standaard.

Specifieke labels focussen zich op een bepaald kenmerk, bv. de biologische productiemethode en/of formuleren strenge bovenwettelijke criteria rond bv. milieu of duurzaamheid. Zij gaan dus verder dan veiligheid, traceerbaarheid en kwaliteitscontrole en onderscheiden zich op die manier sterk van de standaardproductie. Dergelijke labels leunen het sterkst aan bij een differentiatiestrategie. Ook dit type labels kan vanuit verscheidene actoren worden opgestart.

Een bijzonder geval zijn de labels die **erkend zijn door de overheid** als voedselkwaliteitssystemen. Dit kunnen zowel specifieke als generieke labels zijn. Zowel de Vlaamse als de Waalse overheid erkent bepaalde voedselkwaliteitssystemen. In Vlaanderen spreekt men van erkende voedselkwaliteitsregelingen, in Wallonië van erkende lastenboeken voor gedifferentieerde kwaliteit. Beide werken met een aantal minimale vereisten (die nog verder kunnen aangevuld worden in het lastenboek), een promotor, een ketenverhaal en controle.

Volgende voedselkwaliteitsregelingen zijn erkend in Vlaanderen en komen in aanmerking voor steunmaatregelen voor centra voor duurzame landbouw:

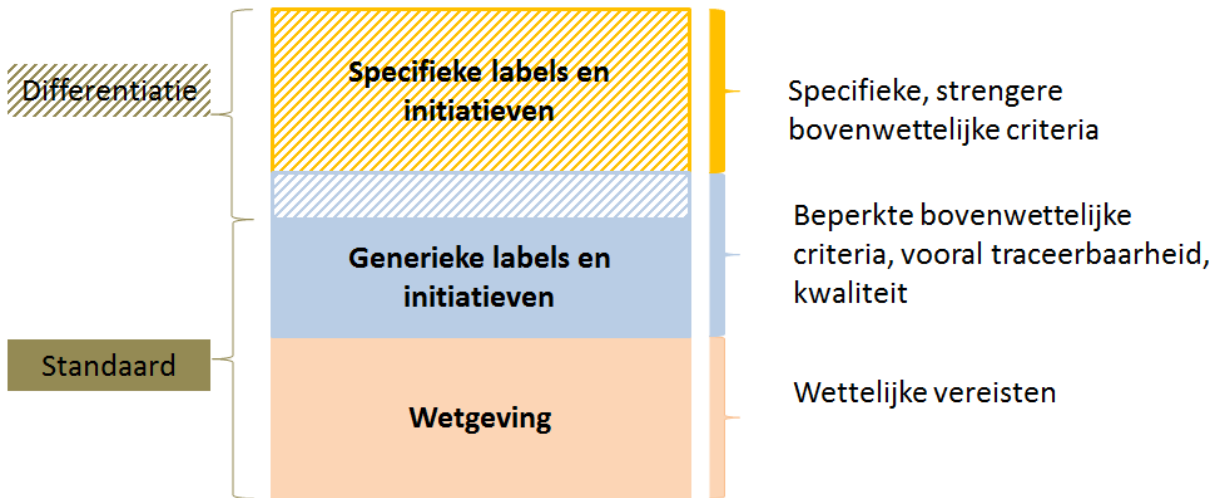
- Certus, kwaliteitslabel voor vers varkensvlees, beheerd door Belpork vzw
- Meesterlyck, kwaliteitslabel voor vleeswaren op basis van varkensvlees, beheerd door Belpork vzw
- Belbeef, kwaliteitslabel voor rundvlees, beheerd door Belbeef vzw
- IKM, integrale kwaliteitszorg melk, beheerd door IKM-Vlaanderen
- vzw Belplume, integrale kwaliteitsbeheersing braadkip, beheerd door Belplume
- vzw Belgian Controlled Veal, kwaliteitslabel voor kalfsvlees, beheerd door Promotie Belgisch Kalfsvlees vzw

In Wallonië is er een gelijkaardig systeem, maar er zijn wel drie belangrijke verschillen: (1) er zal in de nabije toekomst gewerkt worden met een overkoepelend merk voor erkende gedifferentieerde kwaliteit, (2) de minimale vereisten voor gedifferentieerde kwaliteit worden per sector vastgelegd en (3) de erkenning is er gekoppeld aan investeringssteun, ook in het nieuwe plattelandsontwikkelingsprogramma (Bron: Belgisch Staatsblad, 2014 en 2015). Zie kaderstuk 2.

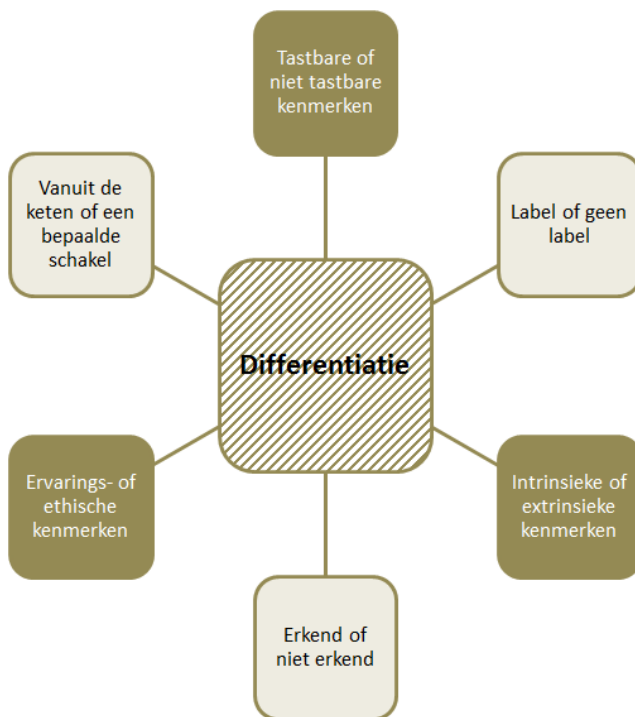
Figuur 5 en 6 vatten bovenstaande kort samen. Ze geven een overzicht van de indeling in generieke en specifieke labels en van mogelijke invullingen van differentiatie zowel naar aanpak als naar kenmerken.

////////////////////////////////////

Figuur 5: Standaard versus differentiatie en specifieke labels en initiatieven versus generieke



Figuur 6: Mogelijke invullingen van differentiatie



Kaderstuk 1: Certificeren versus labeling en differentiatie versus diversificatie

Certificeren en labeling worden vaak door elkaar gebruikt. Grosso modo kunnen we stellen dat labels eerder dienen als communicatiekanaal naar de consument (B2C), terwijl certificering eerder dient als informatiekanaal voor schakels verder op in de keten (dus eerder B2B).

Ook differentiatie en diversificatie worden vaak door elkaar gebruikt en overlappen dan ook gedeeltelijk met elkaar. Diversificatie wordt in de landbouwcontext soms gezien als verschillende manieren om het inkomen uit te breiden via, vooral, verknoerbare goederen en diensten (Van Huylenbroeck *et al.*, 2005). Andere definities zijn strikter en beschouwen enkel een uitbreiding naar niet-landbouw activiteiten als een vorm van diversificatie (bv. hoefvetoerisme). Niet elke vorm van diversificatie is ook een vorm van differentiatie. Pas als er een toegevoegde waarde wordt gecreëerd voor de consument op basis van een verschil, is er ook sprake van differentiatie.

Kaderstuk 2: Gedifferentieerde kwaliteit in Wallonië

Het decreet betreffende het Waalse Landbouwwetboek (gepubliceerd in maart 2014 in het Belgisch Staatsblad) biedt een nieuw kader waarin er o.a. aandacht is voor gedifferentieerde kwaliteit. Het decreet definieert een product van gedifferentieerde kwaliteit als "een landbouwproduct of levensmiddel dat zich van een standaardproduct onderscheidt en als marktreferentie dient omdat het zich door de productiewijze of een kwalitatieve meerwaarde bij de eindproducten onderscheidt en verkregen wordt met inachtneming van een erkend productdossier." Zo voorziet het decreet dat een overkoepelend kwaliteitsmerk (over alle sectoren heen) wordt ontworpen door de Regering met het oog op de zichtbaarheid van het gewestelijk systeem voor gedifferentieerde kwaliteit voor de consument en de bevordering van producten met een gedifferentieerde kwaliteit.

De minimale vereisten om erkend te worden als lastenboek voor een gedifferentieerde kwaliteit worden per sector bepaald. Voor de varkenshouderij werd er op 8 juli 2015 een Ministerieel besluit gepubliceerd met nieuwe sectorale eisen voor de productie van gedifferentieerde kwaliteit.

In het nieuwe plattelandsontwikkelingsprogramma van de Waalse overheid laten de selectiecriteria voor investeringssteun een verhoging van het steunpercentage toe met 10% in het geval van gedifferentieerde kwaliteit (daarnaast zorgt bio ook voor een verhoging van 10%, alsook in het geval van een jonge bedrijfsleider). Bovendien is er voor de pluimvee- en varkenshouderij een extra voorwaarde opgenomen om investeringssteun te ontvangen (of vestigingssteun voor jonge landbouwers): ze moeten werken volgens of van plan zijn zich te engageren voor een lastenboek voor gedifferentieerde kwaliteit.



Behalve een gebrek aan transparantie rond integratie en contracten, is er ook een gebrek aan transparantie bij de **prijsbepaling** in de varkenshouderij.

De meeste slachthuizen kopen levend aan. Het inkomen dat een varkenshouder haalt uit de verkoop van een mestvarken bestaat uit twee componenten: (1) de basisprijs en (2) een toeslag die o.a. afhankelijk is van de kwaliteit en het aantal varkens. Maar het kan ook zijn dat de varkenshouder wordt uitbetaald op basis van de geslachte varkens en de resultaten hiervan (o.a. slachtgewicht en karkaskwaliteit). Dat wordt vooraf afgesproken tussen de leverancier (varkenshouder) en de afnemer. Algemeen kan worden gesteld dat de prijzen van levende varkens en varkenskarkassen in België, net zoals op Europees vlak, een gelijkaardig verloop kennen. Karkaskwaliteit speelt een belangrijke rol in de prijsbepaling.

De prijzen die de verschillende Belgische slachthuizen betalen voor varkens vertonen een parallelle trend. Ze zijn immers afhankelijk van dezelfde externe factoren, namelijk vraag en aanbod op de Europese markt. Doorslaggevend daarbij is de prijs die in Duitsland betaald wordt voor een levend varken. Vaak geciteerde basisprijzen voor mestvarkens zijn de Danis- en Westvleesprijs. De onderlinge verschillen tussen slachthuizen zijn te wijten aan verschillen in berekening van de **toeslagen**. Er bestaat immers een waaier aan toeslagen (onder meer een kwaliteitstoelage, volumetoelage,...) hetgeen de transparantie in de sector niet ten goede komt³. De evolutie van de toeslag van de varkens worden opgevolgd aan de hand van de VEVA-producentenprijs (bestaande uit een basisprijs en de gemiddelde toeslag). De VEVA-producentenprijs is een gerealiseerde verkoopprijs voor levende varkens (58 à 62% vlees, 2 kg uitgevast) (Varkensloket.be). De VEVA-producentenprijs wordt, samen met de prijzen van enkele slachthuizen, wekelijks gepubliceerd op de website van het Departement Landbouw en Visserij .

Bij de prijsvorming hebben varkenshouders beperkte onderhandelingsmacht door de relatief slechte positie in de keten. Ze zijn prijsnemers. De prijsonderhandelingsruimte is beperkt, omdat in het meerwekensysteem varkens op een bepaald moment plaats moeten maken voor een nieuwe ronde. Dat brengt een grote druk om te verkopen met zich mee. Bepaalde aspecten van de productie worden ook vaak in samenspraak met slachthuizen gepland (bv. gewicht van de varkens), maar niet het aantal varkens (meer of minder produceren)(Buysse & Brusselaers, 2012). Bovendien speelt de prijs van het levend varken steeds minder een rol verderop in de keten, vermits er steeds meer elementen (lonen, energie, marges van elke tussenliggende schakel,...) de kostprijs gaan bepalen. Voor de varkenskolom geldt dat de netto verkoopsmarge beduidend hoger is naarmate de ondernemingsactiviteit zich verder stroomafwaarts in de keten bevindt. Hogere marges kunnen wijzen op marktmacht, maar ook op de toegevoegde waarde die elke schakel creëert.

Terwijl slachthuizen en uitsnijderijen kampen met lage marges, slaagt de vleesverwerkende industrie erin om aanzienlijk hogere marges te realiseren. Opvallend is wel dat er volgens de distributiesector en diverse studies vrijwel geen marge gerealiseerd wordt op de verkoop van vers varkensvlees in de supermarkt. Varkensvlees zou gebruikt worden als een lokmiddel om klanten naar de winkel te krijgen (bv. via promoties) in de wetenschap dat de klant de winkelkar vermoedelijk aanvult met andere producten uit het winkelassortiment.

Toch is ook de macht van de retailers en verwerkers beperkt, aangezien de Europese markt voor vleesvarkens en varkensvlees grotendeels een commoditymarkt is en zowel de retail als de verwerkers hierdoor niet de macht hebben om de prijs van vleesvarkens te beïnvloeden. Al heeft de supermarkt dus wel de meeste macht van alle schakels (Backus *et al.*, 2012).

³ Europa verplicht België om wekelijks de representatieve prijs te noteren van varkenskarkassen, een prijsnotering van de karkassen klasse S (met een magervleespercentage van 60% en meer) en een van de karkassen klasse E (met een magervleespercentage van 55%-60%). Deze gegevens hebben betrekking op het aantal geslachte dieren, de gemiddeld betaalde prijs per kilogram en het gemiddelde magervleespercentage. Data van individuele slachthuizen zijn confidentieel.



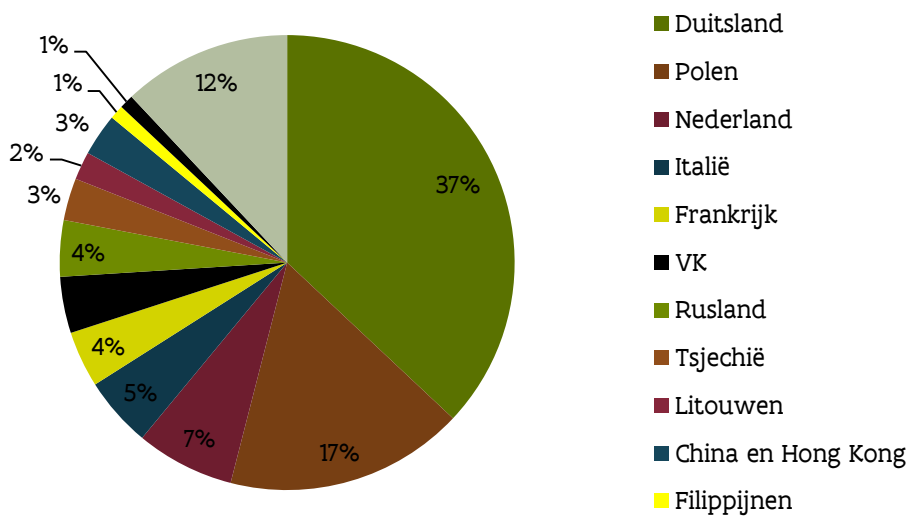
2.2.2 Varkens op de wereldmarkt

Zoals reeds ter sprake kwam in hoofdstuk 1 is België binnen de EU één van de voornaamste uitvoerders van varkensvlees. Er zit een groei in de export van karkassen: in de periode 2006-2013 is de Belgische uitvoer van varkenskarkassen met 123% toegenomen (FOD Economie, 2015). De belangrijkste afzetmarkt is Duitsland. In 2013 was maar liefst 37% van de Belgische uitvoer van varkensvlees (in volume) bestemd voor de Duitse markt (Belgian Meat Office, 2014).

Duitsland is vooral een grote afnemer van karkassen en hammen. De reden hiervoor is de omvang van de verwerkende industrie in Duitsland, die sterk staat door de lagere loonkosten. De uitvoer van varkenskarkassen naar Duitsland is tussen 2006 en 2013 met 26 % toegenomen, waardoor Duitsland in 2013 goed was voor 44 % van de totale Belgische uitvoer van varkenskarkassen. Daarnaast is ook de uitvoer van karkassen naar Polen in opmars: de uitvoer steeg van 2 miljoen EUR in 2007 naar 233 miljoen EUR in 2013 en was in 2013 zelfs goed voor 30% van de totale uitvoer in varkenskarkassen (in waarde) (FOD Economie, 2015).

De totale export naar Polen bedroeg in 2013 17% van de totale export van België (in volume). Daarnaast wordt ook nog uitgevoerd naar Nederland (7%), Italië (5%) en Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Rusland (4%) (Belgian Meat Office, 2014). Figuur 8 biedt een overzicht van de exportbestemmingen in 2013, uitgedrukt in percentage van het volume.

Figuur 8: Exportbestemmingen van varkensvlees, in % (op basis van volume), 2013



Bron: Belgian Meat Office, 2014

Bijzonder aan de export van varkensvlees is dat Vlaamse varkenshouders via de Piétrain-lijn een aantrekkelijk aanbod van hoog beveleed en mager varkensvlees kunnen bieden aan importerende landen. Het Piétrain varken is gemakkelijk te herkennen aan de zwarte vlekken en staat bekend om zijn hoge bespierdheid (voornamelijk de ham en carré) en hoog slachtrendement. De Piétrain is erkend als een ideale berenlijn: Piétrain beren worden vaak gebruikt om te kruisen met andere rassen om zo o.a. de beveleedheid te verbeteren. Het vlees van Piétrain varkens bevat weinig (intramusculair) vet waardoor het eerder als droog en minder smaakvol vlees overkomt (Wikipedia, 2015). De hoeveelheid en het type vet bepalen immers in belangrijke mate de smaak van het varkensvlees. De meeste

////////////////////////////////////

2.2.4 Kwaliteit van varkensvlees

Bij differentiatie staat de toegevoegde waarde voor de consument centraal. Dat hangt vaak samen met een verhoogde (gepercipeerde) kwaliteit. Maar wat is de standaard kwaliteit?

Een standaard varken wordt geproduceerd volgens een standaard productiemethode en standaard voorschriften voor kwaliteit, traceerbaarheid en voedselveiligheid. Die standaard voorschriften worden bepaald door de wet. Bij de land- en tuinbouwsector gaat het er in de eerste plaats om de consument veilig, kwaliteitsvol voedsel aan te bieden en te garanderen, zeker sinds o.a. de dioxine- en BSE-crisis in de jaren '90.

Traceerbaarheid en voedselveiligheid zijn wettelijk geregeld. Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) eist bovendien dat elk bedrijf voldoet aan de geëigende sectorgidsen voor de autocontrole primaire productie. Autocontrole is "het geheel van maatregelen die door de exploitanten worden genomen om ervoor te zorgen dat de producten in alle stadia van de productie, verwerking en distributie die onder hun beheer vallen voldoen aan:

- de wettelijke voorschriften inzake voedselveiligheid,
- de wettelijke voorschriften inzake kwaliteit van hun producten, waarvoor het Agentschap bevoegd is,
- de voorschriften (...) over de traceerbaarheid en het toezicht op de effectieve naleving van deze voorschriften."

Autocontrole komt samengevat neer op een regelmatige controle van de hygiënevoorschriften, traceerbaarheid van specifieke gegevens en meldingsplicht (van alle mogelijke risico's voor de gezondheid van mens, dier of plant).

Door de dierlijke sector werd één gezamenlijke sectorgids uitgewerkt, beheerd door Codiplan vzw (Controle Dierlijke productie). Dat was een initiatief van het Algemeen Boerensyndicaat, de Boerenbond en de Fédération Wallonne. Het Codiplan plus lastenboek heeft Codiplan als basis maar voegt een aantal vereisten toe om toegang te krijgen tot de Duitse markt.

De sectorgidsen en autocontrole vormen het wettelijk fundament van waarop spelers in de varkensvleesmarkt kunnen gaan differentiëren.

Naast de wettelijk verplichte kwaliteit, is er ook zoets als karkaskwaliteit (wat reeds ter sprake kwam bij prijsvorming) en vleeskwaliteit. Kwaliteit is iets anders bv. voor het slachthuis dan voor de consument: het slachthuis hecht belang aan een hoge karkaskwaliteit (en dus ook de varkenshouder want daar wordt hij voor vergoed), de consument aan een hoge vleeskwaliteit. Karkaskwaliteit slaat op de vorm en de bouw van het karkas. O.a. het percentage mager vlees van een karkas en de vlees/vetverhouding vallen hieronder en bepalen de efficiëntie bij het versnijden van het karkas. Voor de consument is echter de vleeskwaliteit van belang. De vleeskwaliteit wordt bepaald door sensorische (zoals de smaak, kleur, malsheid, waterverlies en sappigheid) en nutritionele aspecten (zoals het vetgehalte en de aard van het vet). Bij productie van een standaard varken is karkaskwaliteit iets belangrijker.

////////////////////////////////////

3 DE HUIDIGE BELGISCHE MARKT VOOR GEDIFFERENTIEERD VARKENSVLEES

In dit hoofdstuk bekijken we het huidige aanbod van gedifferentieerd varkensvlees op de Belgische markt. We starten met een kwalitatieve beschrijving van het aanbod (3.1), om vervolgens de markt kwantitatief in beeld te brengen zowel naar hoeveelheden als naar prijzen (3.2). Dat laatste biedt ons ook een antwoord op de vraag wat de financiële meerwaarde is voor de varkenshouder. In 3.3 bespreken we de belangrijkste bevindingen over de initiatieven heen.

3.1 KWALITATIEVE BESCHRIJVING VAN DE BELGISCHE MARKT VAN GEDIFFERENTIEERD VARKENSVLEES

Er bestaan verschillende Belgische kwaliteitssystemen, labels en initiatieven op de Belgische markt voor vers en verwerkt varkensvlees. Op basis van de input van experts en eigen onderzoek stelden we een lijst samen van zestien initiatieven (al dan niet met een label). Biologische productie vormt het zeventiende label. De lijst is zeer divers, van kleinschalige initiatieven van een varkenshouder tot labels van supermarkten.

We lieten ons voor de samenstelling van de lijst allereerst leiden door de definitie voor gedifferentieerd varkensvlees zoals bepaald in hoofdstuk 2, namelijk varkensvlees dat een (gepercipiëerde) toegevoegde waarde biedt aan de consument en zich dus onderscheidt van de “standaard” varkensvleesproducten, meestal (maar niet noodzakelijk) op basis van een label of merknaam. Door de labels en initiatieven inhoudelijk te screenen, konden we hen opdelen volgens de indeling van Bosmans *et al.* (2005) zoals omschreven in 2.2.2 namelijk in generieke (3.2.1) en specifieke labels en initiatieven (3.2.2). We delen de labels en initiatieven nog verder in volgens de initiërende schakel (van veevoeder tot retail). Tabel 3 biedt alvast een eerste overzicht van de initiatieven en hun belangrijkste kenmerken. Op twee na (voorzien van een asterisk) gaat het allemaal om commerciële labels en initiatieven. Het biolabel is een overheidslabel. Certus een publiek-privaat label. De initiatieven in het vet gedrukt zijn erkend door de (Vlaamse of Waalse) overheid.

Noot:

- De informatie over de labels en initiatieven werd gevonden via onderzoek van de websites van de initiatieven in kwestie en/of artikels.
- We hebben voor de labels en initiatieven niet onderzocht of de claims hard te maken zijn en of ze bovenwettelijk zijn. We hebben enkel in kaart gebracht welke accenten zij leggen.
- De gegevens werden niet geverifieerd door de labels en initiatieven zelf (ze hebben hiervoor wel de kans gekregen). We hebben de hoofdlijnen wel zo veel mogelijk laten valideren door experts.



Tabel 3: Overzicht initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees: initiator, afzetkanalen, claims en controle

	Initiërende schakel	Lasten boek	Onafh contr	Afzetkanalen					Claims/criteria						
				Slager	Super markt	Horeca	Hoeve slager	Korte keten	Ras	Voeder	Milieu	Dieren welzijn	Gezond	Bio	Andere (omschrijving)
Generieke labels en initiatieven															
Certus	Sector	X	X		X							X			Traceerbaarheid, veiligheid, oorsprong, Belgisch
Porc Aubel	Vlees Verwerker	X	X		X				X	X					Belgisch, nabijheid
Vitaproject	Keten	X	X	X	X					X		X			Belgisch,
Beter voor iedereen	Retail	X	X		X					X	X		X		Belgisch
Varken van weleer	Retail	X			X					X		X			Belgisch
Specifieke labels en initiatieven															
Eur. Biolabel Biogarantie	Overheid Sector	X	X	x	X	X	X	X		X	X	X		X	
Brasvar	Varkens houder	X	X	X		X		X	X	X	X	X (vaag)			Lokaal, Traceerbaar, kringloop
De Donderij	Varkens houder	X	X				X	X	X	X (bio)		X		X	Open lucht, lokaal
Doornehoef	Ex-varkens houder			X		X		X							Belgisch
Duke of Berkshire	Veevoeder bedrijf			X	X	X			X	X	X				Traceerbaar
Duroc d'olives	Varkens houder			X		X			X	X			X		
Hof ter Meulen	Varkens houder						X	X	X	X		X			Open lucht, lokaal
Livar Kloostervarken	Varkens houder			X		X		X	X			X			Lokaal, kleinschaligheid, openlucht, kringloop
Pigfijn	Varkens houder			X				X							Lokaal/streek oorsprong
Porc Bio	Varkens houder	X	X							X (bio)		X		X	Traceerbaar, lokaal
Porc Fermier	Varkens houder	X	X	X	X				X	X		X			Traceerbaar, lokaal, hoevekaracter
Porc Plein Air	Varkens houder	X	X	X					X	X		X			Traceerbaar, lokaal, open lucht

Vet gedrukt = erkend voedselkwaliteitssysteem

Blanco =we hebben hierover geen informatie teruggevonden. Meestal vermoeden we wel een afwezigheid van dit kenmerk

3.1.1 Differentiatie via generieke labels en initiatieven

De generieke labels en initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees betreffen het erkend kwaliteitssysteem Certus, de labels van Carrefour en Delhaize (Varken van Weleer en Beter voor iedereen) en de generieke labels vanuit het vleesverwerkend bedrijf (Porc Aubel) en vanuit de keten (Vitaproject). Opvallend: deze generieke labels worden niet geïnitieerd vanuit varkenshouders, maar eerder vanuit andere schakels in de keten.

3.1.1.1 Generieke labels vanuit de retail

De drie belangrijkste supermarkten zijn Carrefour, Delhaize en Colruyt. Lidl is in opmars. Retailers werken allemaal met een lastenboek met een beperkt aantal bovenwettelijke vereisten en horen dus thuis bij de generieke labels, maar vallen in dit rapport niet onder differentiatie⁴. Carrefour en Delhaize mikken recent echter met elk een eigen label naast de standaardmarkt ook op een nichevarken, resp. het Varken van Weleer en Beter voor iedereen. Colruyt doet dit niet. We bespreken enkel deze nichelabels meer in detail, omdat zij duidelijk zichtbaar zijn voor de consument. Het idee erachter is dat nicheproducten ook promotie bieden voor en afstralen op meer standaard producten.

Beter voor iedereen

“Beter voor iedereen” werd ontwikkeld door de Healthy Farming Association (HFA)⁵ en Delhaize sprong in België mee op de kar. Bij dit retaillabel wordt vooral ingezet op de voederkeuze: hoofdzakelijk plantaardige voeding van nature rijk aan Omega 3, zoals lijnzaad. Het doel is om een hogere kwaliteit te hebben van het vlees en gezondere dieren.

Het “Beter voor iedereen” label van Delhaize is bijzonder, omdat het een retaillabel is dat via ketenoverleg tot een aantal afspraken gekomen is. We beschouwen het label toch als een retaillabel, omdat Delhaize zich hiermee wel differentieert t.o.v. andere retailers. Dit label heeft ook aandacht voor duurzaamheid via de voederkeuze: meer lokaal gecultiveerd vlas, minder soja, geen palmolie tijdens de afmestfase,

Bij Delhaize zal op termijn al het vers varkensvlees dat wordt verkocht onder het label vallen. Op termijn vervalt dus de nichestrategie en wordt “Beter voor Iedereen” de standaard voor Delhaize. Er wordt duidelijk gecommuniceerd naar de consument op basis van dit label (o.a. via een logo op de verpakking en een website). Door de specifieke focus op gezondheid (via het voeder) zit dit label al in de sfeer van een specifiek label op grotere schaal.

Varken van weleer

Carrefour lanceerde in 2014 “Varken van weleer” als een van de zes nieuwe kwaliteitsketens waarbij “smaak, voedselveiligheid, scherpe prijs-kwaliteitverhouding, authenticiteit en duurzame ontwikkeling gegarandeerd worden.”

Zij stellen vooral eisen richting voeders (100% plantaardig en GGO-vrij) en gekweekt door de varkenshouders zelf (gesloten circuit). Er is ook aandacht voor dierenwelzijn. Carrefour houdt de controle intern. Carrefour communiceert met een logo op de verpakking naar de consument en met een website.

⁴ Bij Colruyt verplicht men de varkenshouders bv. tot vaccinatie van biggen i.p.v. castratie (om berengeur te voorkomen) en kiest men voor Belgische varkens die verwerkt worden in een volledig gesloten circuit via Vlevico. Delhaize werkt dan weer met Certus gecertificeerd varkensvlees als lastenboek voor haar standaardproducten. Voor de land- en tuinbouwers (waaronder de varkenshouders) is voldoen aan een lastenboek een manier om toegang te verwerven tot bepaalde preferentiële verkoopkanalen. Zoals eerder vermeld nemen we de generieke lastenboeken niet mee in de verdere analyse van het rapport.

⁵ HFA is een vereniging van wetenschappers en experts uit de sector die in 2000 werd opgericht en die inspanningen levert om de voedingswaarde van dierlijke producten te verbeteren door hun voeder aan te passen.

////////////////////////////////////

3.1.2 Differentiatie via specifieke labels en initiatieven

Zoals reeds aangehaald, formuleren specifieke labels en initiatieven bepaalde strenge bovenwettelijke criteria, vaak gefocust op een specifiek kenmerk. Naast bio, zijn er ook initiatieven vanuit de varkenshouders rond smaak, de korte keten en dierenwelzijn.

3.1.2.1 Biologisch varkensvlees (specifiek label vanuit de overheid en Biogarantie)

Voor biologisch varkensvlees is er het Europees biolabel dat verplicht is voor alle biologische verpakte producten in Europa. De criteria liggen vast in Europese wetgeving en worden beheerd door de Europese Commissie. In België bestaat daarnaast ook het Biogarantielabel, een privélabel voor biologische landbouw dat wordt beheerd door BioForum in Vlaanderen en door Probila-Unitrab en UNAB in Wallonië. Het is gebaseerd op de criteria van het Europees biolabel. De controle op biologische productie gebeurt door onafhankelijke controleorganisaties die erkend zijn door de overheid. Uit een onderzoek van Bioforum bleek dat het Biogarantielabel beter bekend is bij de Belgische consument dan het Europees biolabel (Bioforum, 2015).

Specifiek voor biologische varkenshouderij moeten de dieren een uitloop in open lucht hebben en natuurlijke ventilatie, daglicht, stro in hun stal en op niet meer dan de helft van de oppervlakte een roostervloer. Biovarkensbedrijven hebben een lagere stalbezetting, wat de dieren toelaat om natuurlijk gedrag te vertonen. In de biologische varkenshouderij primeert gezondheid en het voorkomen van ziekten. Onder strikte voorwaarden en mits voorafgaande diagnose door een veearts zijn allopathische geneesmiddelen en antibiotica toegestaan.

Niet alleen de varkenshouder, maar ook de andere ketenpartners moeten erkend zijn om biologisch vlees te verwerken. In Vlaanderen zijn er maar een beperkt aantal operatoren die biologisch varkensvlees mogen verwerken (een drietal slachthuizen zijn erkend). De meeste biologische varkens worden in Waalse slachthuizen geslacht met als belangrijkste Abattoir Detry en Porq Qualité Ardenne. Sommige slachthuizen beschikken zelf over een erkende versnijderij voor bio of doen eigen verwerking of verkopen karkassen door aan verwerkers, beenhouwers en warenhuizen (Biozoektboer.be).

Bij de onderzochte initiatieven zetten er twee in op biologische productie: De Donderij en Porc Bio.

3.1.2.2 Specifieke labels en initiatieven vanuit varkenshouders

In Vlaanderen zien we dat heel wat labels en initiatieven vanuit varkenshouders volop inzetten op smaak en het topsegment van varkens. Daarnaast zien we ook initiatieven die focussen op de korte keten. Tenslotte is er het Ardense varken, dat met drie sublabels telkens één bepaald aspect in de verf zet: hoevekarakter, bio of dierenwelzijn (vrije uitloop).

3.1.2.2.1 Topsegment - smaak

Een aantal initiatieven gaan volop voor het topsegment en dus voor een onderscheidende smaak en vleeskwaliiteit. Oude varkensrassen en voeder zijn hierbij belangrijke kenmerken, die dan ook de basis vormen voor de claims over smaak en kwaliteit. Het gaat om Duroc d'olives, Brasvar en Livar. Dit topsegment van varkens vindt een belangrijke afzet in de horeca en bij chef-koks, maar ook bij slagerijen. De reden is dat de consument in de supermarkt niet op zoek is naar vet (wat zorgt voor smaak), maar dit wel accepteert en waardeert in restaurants.

Brasvar

Verbivar bvba heeft met het Brasvar'ken een gedifferentieerd product op de markt gezet. Het Brasvar'ken is een kruising tussen een York-varken als moeder en een Duroc-varken als vader. 'Brasvar' verwijst naar de voeding die de dieren krijgen: de 'bras' die boeren vroeger aan hun varkens gaven. Dat bevat o.a. gestoomde aardappelen, maïs van eigen teelt, kaaswei en draf van stokerij Filliers, aangevuld met een granenmengsel en olijfolie als vetbron.

//

Bij Brasvar zet men bovendien in op korte ketens en het lokale karakter (bv. brijvoeding op basis van lokale producten in een straal van 25 km rond het bedrijf), traceerbaarheid (via Certus) en hoge gezondheid van de dieren, die bovendien antibioticavrij worden gekweekt. Via een biovergistingsinstallatie sluit men de kringloop en tracht men de milieu-impact te verminderen.

Naast het label/de merknaam is er een informatieve website en folder voor de consument en een herkenbaar logo. Qua afzetkanalen mikt Brasvar op horeca (de betere restaurants) en slagers.

Duroc d’Olives

Duroc d’Olives is het resultaat van een samenwerking tussen twee varkenshouders, ondersteund door onderzoekers van de Universiteit Gent. De varkens ‘Duroc d’Olives’ zijn een kruising van Duroc met York en Landras. De naam d’Olives verwijst naar de typische voeding: pure granen, aangevuld met olijfolie als vetbron. Behalve smaakvoller en malser vlees zet Duroc d’Olives ook in op de onderscheidende gezondheidsaspecten door expliciet te vermelden dat de olijfolie in het varkensvoeder een middel is in de strijd tegen hart- en vaatziekten.

Qua partners werken zij samen met een aantal specifieke versnijders en horecaleveranciers en een aantal zelfstandige slagerijen. Zij leveren ook in de andere landen van de Benelux en in Frankrijk met Debrameat als exclusieve exportpartner van Duroc d’Olives (website Debrameat).

Livar Kloostervarken

Livar werd in 1999 opgericht door vijf Limburgse (NL) varkenshouders, waarvan er twee nog steeds betrokken zijn bij Livar. Ze hebben een eigen slagerij en vleeswarenbedrijf. Livar is een grensgeval. Het is in feite een Nederlands initiatief, maar ligt net over de grens en ze hebben een Belgische website en Belgische afzetkanalen.

Malsheid en sappigheid worden naar voor geschoven als belangrijke onderscheidende kenmerken van het Livar Kloostervarken. Dit bereiken ze door het unieke samenspel van een mengeling van Limburgse granen, unieke rassen en het buiten rondscharrelen in een uitloop met wroetgelegenheid. Binnen is er onbeperkt voer en drinkwater en een groot bed van stro. De varkens mogen zelf beslissen of ze buiten of binnen willen liggen. Er is hier dus ook veel aandacht voor dierenwelzijn.

Het regionale karakter is belangrijk bij Livar. Transportafstanden worden tot een minimum beperkt en de kringloop wordt zoveel mogelijk gesloten. De varkens worden gevoerd met Limburgse granen, het stro en de mest van varkens worden weer gebruikt om akkers te bemesten van boeren in de omgeving. Ook kleinschaligheid is van belang.

3.1.2.2.2 Kleinschalige korte keten initiatieven

Is korte keten een differentiatiestrategie? Nou en of. Waar het bij de bovenstaande varkenshouders hoofdzakelijk ging om een innovatief en/of gedifferentieerd product, gaat het hier (tevens) om innovatie in vermarkting. Het een sluit het ander natuurlijk niet uit. Via korte ketens wordt de consument rechtstreeks bereikt. Een enquête bij korte keten initiatieven in Vlaanderen van 2014 toonde aan dat het contact met de consument en het verhaal naar de consument toe een belangrijke tot zeer belangrijke motivatie is voor resp. 87% en 78% van de respondenten (Van Buggenhout *et al.*, 2015). Kortom, korte ketens zijn ook een strategie om het product uit de anonimiteit en de standaardmarkt te halen en met een verhaal in de markt te zetten.

Bij De Donderij en Hof ter Meulen worden Mangalica-varkens gekweekt en ingezet op dierenwelzijn. PIGfijn en Doornehoef spelen dan weer vooral het lokale uit en de gekende oorsprong. Bij alle vier initiatieven zijn korte ketens van belang. Slagers zijn belangrijke afzetkanalen, bij De Donderij en Hof ter Meulen hebben ze zelfs een eigen hoeveslagerij.



De Donderij

De Donderij, biologisch veehouder en hoeveslager, zet in op Mangalica-varkens. Opvallend aan Mangalica-varkens zijn hun wollen vacht en hun spekbedekking. Het is een sterk ras dat in openlucht gekweekt wordt. Dit ras telt maximaal zes biggetjes per worp en groeit traag.

Bij De Donderij eten de dieren biologische granen en gras van eigen weides die voor de helft in biologische omschakeling zijn en voor de andere helft volledig biologisch. De dieren bestemd voor de slagerij lopen minstens 1 jaar in open lucht op de weides met piglo's rond de hoeve. Er is dan ook veel aandacht voor dierenwelzijn. Het Europees biolabel garandeert de biologische productie van De Donderij.

De Donderij werkt niet met een merknaam of label, maar differentieert zich duidelijk van de gangbare varkenshouderij.

(Bron: vlees.be)

Hof ter Meulen

Ook Hof ter Meulen, een landbouwbedrijf met een hoevewinkel, kweekt Mangalica varkens met aandacht voor voeding: graanproducten, zonnebloemzaad, erwten en de nodige structuur worden in het dagelijks rantsoen voorzien. De hele dag wordt een portie voeder voorzien. Ook hier lopen de dieren vrij op een speelweide waar ze kunnen wroeten en woelen. Hof ter Meulen werkt niet met een merknaam of label, maar differentieert zich duidelijk van de gangbare varkenshouderij.

PIGfijn

In tegenstelling tot bovenstaande lokale initiatieven werkt PIGfijn wel met een uitgekiende marketingstrategie en label. Varkenshouder Decaigny lanceerde met Pigfijn een merk voor varkensvlees dat staat voor vertrouwen en gegarandeerde oorsprong. Hij werkt hiervoor samen met een vleesgroothandelaar. PIGfijn zet niet in op bovenwettelijke vereisten, maar speelt de lokale kaart uit. Decaigny koos dan ook voor een lokaal circuit van afzetkanalen. PIGfijn zit eigenlijk in de sfeer van het generieke, maar door de uitsproken lokale strategie delen we het label toch in bij de specifieke labels

Doornehoef

Doornehoef verkoopt hoeveproducten, rechtstreeks van verschillende boeren, zonder tussenpersonen en stockages. Zij focussen op Belgisch kwaliteitsvlees, korte keten en versheid (“woensdag geslacht, zaterdag in uw koelkast”). Zij werken samen met een specifieke slagerij. Naast vlees verkopen zij ook groenten, aardappelen, fruit, zuivel, ... en dat aan horeca, particulieren, buurtwinkels en een rusthuis.

Doornehoef is een voorbeeld van een varkensbedrijf dat de traditionele landbouwactiviteit (gesloten varkensbedrijf) heeft opgegeven en een fulltime handelsactiviteit heeft ontwikkeld. Ze zijn gestart met thuisverkoop, vervolgens met een vleesautomaat en namen tenslotte een groothandel over. Vanaf dan gingen ze op zoek naar vlees bij collega-boeren, om zich ten slotte volledig op de verkoop toe te leggen en te stoppen met het varkensbedrijf.

3.1.2.2.3 Het erkende Ardense varken: dierenwelzijn, hoevekarakter en bio

De Waalse initiatieven Porc Fermier, Porc Plein Air en Porc Bio hebben allemaal een door de Waalse overheid erkend lastenboek voor “differentieerde kwaliteit”. De lastenboeken bevatten een aantal minimale vereisten opgelegd vanuit de Waalse overheid en mogen dit aanvullen met optionele eisen. Porc Fermier focust op het hoevekarakter en een uitgekiende voeding. Porc Plein Air focust op buiten gekweekte varkens en Porc Bio zoals de naam zegt, op biologische productie.

Bij Porc Plein Air lopen de zeugen buiten vrij rond en beschikken ze tijdens het werpen van de biggen elk over een apart park met een schuilplaats. Elk varken heeft bovendien een uitgestrekte grasvlakte om

////////////////////////////////////

zich te bewegen en te voederen. Een volwassen varken heeft recht op 400 m². Bij Porc Fermier en Porc Bio is er ook aandacht voor dierenwelzijn: natuurlijk en voldoende verlichte en goed verluchte stallen, een minimumoppervlakte per varken (75kg/m²²) om zich vrij te kunnen bewegen en stro of zaagsel als ligruimte. Qua rassen wordt er bij Porc Plein Air gewerkt met Piétrain voor de beren en een kruising van de rassen Landrace, Large White en Duroc voor de zeugen. Bij Porc Fermier mag het vlees enkel afkomstig zijn van Landrace, Large White en Piétrain. Er is ook aandacht voor voeder: dat moet GGO-vrij en 100% plantaardig zijn en voor 75% uit granen bestaan. Porc Fermier wil het hoeve-karakter benadrukken en stelt een bovengrens aan het aantal varkens per exploitatie : deelnemende producenten mogen niet meer dan 5.000 varkens per exploitatie bezitten.

Porc Qualité Ardenne (PQA) vertegenwoordigt de drie Waalse labels en werd in 1989 opgericht als een coöperatieve vennootschap van fokkers-vetmesters van varkens. PQA versnijdt zelf haar varkens en verwerkt het tot charcuterie. De producten worden verkocht via een netwerk van slagers en via Delhaize.

3.1.2.3 **Specifieke labels en initiatieven vanuit veevoederbedrijf**

Veevoeder- en varkenskweekbedrijf Danis zette (in samenwerking met fokker Kees Scheepens) the Duke of Berkshire in de markt en mikt hiermee ook op het topsegment.

De Berkshire is een authentiek oud-Engels varkensras. De zeer aparte genetische eigenschappen van het Berkshire-ras, de smallere en fijnere spiervezels in combinatie met een uitgelezen voeder zorgen voor mals vlees met een zachte smaak. De varkens worden gekweekt in een gesloten circuit en krijgen een vegetarisch meergranenvoeder. Milieu en traceerbaarheid komen ook sterk naar voor in het Duke of Berkshire verhaal.

Danis werkt met een gelijkaardige strategie als Delhaize, Carrefour en Detry, namelijk met een topmerk, naast de verkoop van ander varkensvlees. Een deel van dat ander varkensvlees voldoet ook aan andere labels (Certus en Porc Aubel). De afzetkanalen zijn horeca(groothandel), de “betere” supermarkt en kwaliteitsslagers. The Duke of Berkshire wordt ook geëxporteerd naar Frankrijk, Nederland, Groot-Brittannië, Italië en Duitsland (website Duke of Berkshire, 2015). De partner is versnijderij Debrameat, de controle van het hele productieproces gebeurt van begin tot einde door Danis.

3.2 KWANTITATIEVE BESCHRIJVING VAN DE BELGISCHE MARKT VAN GEDIFFERENTIEERD VARKENSVLEES

In dit deel beschrijven we de marktomvang en werpen we een blik op de prijzen voor gedifferentieerd varkensvlees: zowel de consumptieprijzen als de prijs die de varkenshouder ontvangt voor zijn gedifferentieerd varken. Voor het inschatten van de markt zijn er weinig officiële cijfers beschikbaar. De info bleek concurrentiegevoelig.⁶ Voor het merendeel van de initiatieven maakten we daarom een ruwe schatting op basis van cijfers die we op hun eigen website of in artikels en nieuwsberichten vonden. Deze moeten dus met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

3.2.1 **Marktomvang gedifferentieerd varkensvlees: vraag en aanbod**

De Europese markt voor varkens is een commodity markt. Ook in België domineert het gangbare aanbod op de varkensmarkt. We starten met een beschrijving van de **verkoop**, meer bepaald de verkoop van varkensvlees onder keurmerk versus varkensvlees zonder keurmerk. Vervolgens bekijken we het **aanbod** van gedifferentieerd varkensvlees.

6 Voor Brasvar, De Donderij, Hof Ter Meulen, Doornehoeve, Varken van weleer en Vitaproject hadden we geen inschattingen over slachtcijfers of verkochte varkens.



3.2.1.1 Verkoop

Een onderzoek van GfK in opdracht van VLAM beschrijft de binnenlandse vraag naar varkensvlees zonder keurmerk versus varkensvlees met keurmerk. Van de verkochte varkens (uitgedrukt in volumes) valt in 2013 24% onder een bepaald keurmerk. In 2008 was dit nog 27%. Het aandeel neemt dus licht af. Het onderzoek van GfK onderzocht tevens het marktaandeel van Certus, Porc Fermier en andere keurmerken binnen de verkochte volumes varkensvlees. De resultaten zijn opgenomen in tabel 4. Certus heeft in 2013 een marktaandeel van 6% (in termen van volumes verkocht varkensvlees), Porc Fermier een van 2%. De andere keurmerken behalen samen een marktaandeel van 15%. Van het verkocht varkensvlees onder keurmerk (tabel 4) heeft 10% het Porc Fermier label en 25% het Certuslabel -. Dat betekent dat 65% onder een ander keurmerk valt. In het cijfer van GfK is het echter niet duidelijk wat onder het begrip “keurmerk” valt⁷. Bovendien wordt er door sommige verkoopkanalen niet altijd gecommuniceerd over Certus naar de consument toe, wat vermoedelijk tot een onderschatting van de verkoop van Certus-varkensvlees leidt.

Tabel 4: Binnenlands marktaandeel keurmerken t.o.v. totaal volume verkocht varkensvlees (1) en t.o.v. totaal aantal volume verkocht varkensvlees onder keurmerk (2)

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Totaal keurmerken	27%	100%	27%	100%	27%	100%	26%	100%	25%	100%	24%	100%
Porc Fermier	2%	9%	2%	9%	3%	11%	2%	9%	2%	8%	2%	10%
Certus	7%	27%	7%	26%	8%	29%	7%	28%	7%	27%	6%	25%
Ander keurmerk/lab el	17%	64%	18%	65%	16%	61%	17%	63%	16%	65%	15%	65%
Geen keurmerk	73%	nvt	73%	nvt	73%	nvt	74%	nvt	75%	nvt	76%	nvt

Bron: GfK, 2015 (in opdracht van VLAM)

3.2.1.2 Aanbod

Volgens een enquête van BEMEFA (2012) verkoopt 69% van de Belgische varkenshouders gecertificeerde varkens (vooral dan m.b.t. voedselveiligheid en transparantie) (Buysse & Brusselaers, 2012). Dit cijfer biedt een vage indicatie van het aanbod van gedifferentieerd varkensvlees, maar, zoals we eerder zagen, is certificering niet gelijk aan labeling of differentiatie. In het cijfer zit bovendien ook aanbod dat wordt geëxporteerd.

Nemen we de zeventien initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees onder de loep, dan komen we tot een inschatting zoals in tabel 5. We schatten dat zo'n 26% van het totaal aantal slachtingen in België toe te wijzen zijn aan initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees, geleverd door zo'n 2.500 bedrijven (48% van het totaal aantal bedrijven). We kunnen hier echter niet uitzuiveren hoeveel er wordt geslacht voor de binnenlandse markt.

Certus blijkt hier dominant qua hoeveelheid en aantal bedrijven. Zonder Certus en zonder biologische landbouw neemt het gedifferentieerde aanbod een aandeel in van 4% van het totale aantal slachtingen in België, geleverd door 5% van de varkensbedrijven. Het aandeel is dus beperkt. Er kan een zekere overlap zitten in de cijfers, omdat sommige varkens onder meerdere labels kunnen vallen. Bovendien was het niet mogelijk om export uit de cijfers te weren. We bekijken het algemene cijfer nog iets meer in detail.

⁷ De consument had de keuze tussen "Porc Fermier", "Certus" en "een ander keurmerk", waarbij de beschrijving van dat laatste open gelaten wordt, zodat de consument zelf kan bepalen wat hij/zij hieronder plaatst. Het is dus niet duidelijk welke keurmerken de consument hieronder plaatst.

//

Voor de **overige generieke labels en initiatieven** hebben we geen compleet beeld. We schatten dat minstens 160 varkensbedrijven varkens produceren voor deze labels. Qua slachtingen per jaar schatten we dat dat er minstens 300.000 zijn. Dat is minstens 3% van de varkensbedrijven en 2,5% van het aantal Belgische slachtingen per jaar.

Aanbod onder specifieke labels en initiatieven

Voor de **specifieke labels uitgezonderd biologisch varkensvlees** lijkt het erop dat (minstens) zo'n 95 varkensbedrijven in België betrokken zijn bij de vermelde specifieke labels en initiatieven, wat jaarlijks zo'n 138.000 geslachte varkens oplevert (1% van het totaal aantal slachtingen in België). De specifieke initiatieven zijn vooral kleinschalig, zowel qua aantal betrokken bedrijven als naar aantal slachtingen. Het aantal geslachte varkens varieert van minder dan 2000 per jaar tot 75.000. Bij de meeste initiatieven gaat het echter om max. 10.000 geslachte varkens per jaar.

Binnen de specifieke initiatieven zien we een verschil tussen Vlaanderen en Wallonië. De initiatieven van Vlaamse varkenshouders zijn eerder versnipperd over een beperkt aantal bedrijven, daar waar in Wallonië via coöperaties een wat groter aantal bedrijven bereikt wordt. Gezien het beperkt aantal varkensbedrijven in Wallonië hebben deze initiatieven dan ook een groter belang.

Ook wat betreft de **biologische** varkensstapel scoort Wallonië hoger, alsook voor het aantal biologische bedrijven in het algemeen. In totaal worden er jaarlijks zo'n 10.000 biologische varkens verkocht in België (proxy voor aantal slachtingen), waarvan ongeveer 8.000 in Wallonië en 2.000 in Vlaanderen (BioForum, 2015). Begin 2012 maakte men melding van een tekort van zo'n 120 à 150 biologische varkens per week in België. In 2013 en 2014 was er een licht overschot, maar op het moment van dit rapport is er opnieuw een tekort (expert), wellicht te wijten aan een verminderde Belgische productie in 2014 gecombineerd met toegenomen consumptie. Het aantal biowinkels met een aanbod biologisch vlees neemt toe.

3.2.2 Prijzen voor gedifferentieerd varkensvlees

Het idee achter differentiatie is dat men afstapt van een standaard (bulk)product en via een verhoogde (gepercipieerde) kwaliteit een meerprijs bekommt. Elke schakel in de gedifferentieerde keten wil hier natuurlijk een graantje meepikken. We onderzoeken in dit deel in hoeverre de bestaande labels en initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees een hogere prijs bekommen (bij de eindconsument) en zo ja, of dit terugvloeit naar de andere schakels, in het bijzonder de varkenshouder (prijs voor geslacht (of levend) varken). In feite onderzoeken we tevens het bestaan van segmentatie in de binnenlandse markt voor varkensvlees. We beschikken echter slechts voor een beperkt aantal labels en initiatieven over informatie over prijzen (consument en/of voor geslacht varken). Bovendien hangt de meerwaarde voor de varkenshouder natuurlijk niet enkel af van de meerprijs die hij voor zijn varken ontvangt, maar ook van de meerkost die de gedifferentieerde productie vergt. Die meerkost hebben we niet onderzocht. De analyse is dus eerder verkennend en slechts gedeeltelijk.

We starten met de consumptieprijzen voor varkensvlees, vervolgens bekijken we de prijzen van biologisch varkensvlees en tenslotte de meerprijs bij de andere zestien labels en initiatieven.

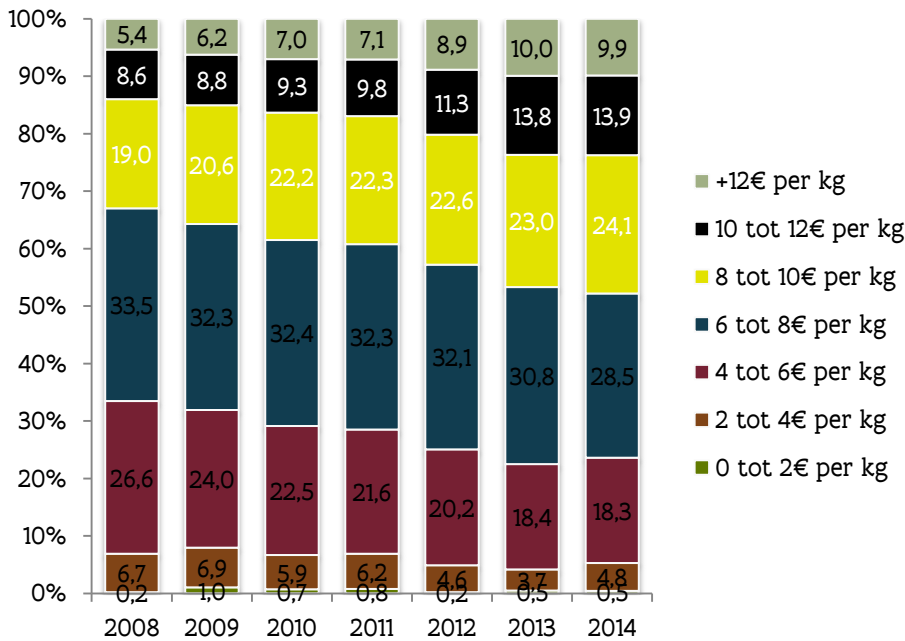
3.2.2.1 Consumptieprijzen

Figuur 10 toont op basis van GfK-data dat het volume van vers varkensvlees in de duurdere prijsklassen toeneemt sinds 2008. 48% zit in de categorie van minstens 8 euro per kg (t.o.v. 23% in 2008). Het aandeel van de duurste klasse is ook verdubbeld (van 5 naar 10%) (GfK, in opdracht van VLAM, 2015). We kunnen hieruit besluiten dat er een segmentatie is in de markt voor varkensvlees. Dat zou kunnen wijzen op een gedifferentieerd aanbod varkensvlees, maar kan natuurlijk ook verklaard worden door de verschillende afzetkanalen voor varkensvlees (discounters, slaggers, gewone supermarkten, etc.) en de verschillende waarde van de stukken. De evolutie wordt natuurlijk ook beïnvloed door algemeen

////////////////////////////////////

stijgende consumptieprijzen voor varkens. In 2014 lagen de consumptieprijzen voor vers varkensvlees gemiddeld 18,5% hoger dan in 2006 (zie bijlage prijstransmissiemechanisme FOD Economie, 2015).

Figuur 10: Aandeel verschillende prijscategorieën in totaal volume vers varkensvlees, binnenlandse markt



Bron: GfK, in opdracht van VLAM, 2015

3.2.2.2 Prijs voor de varkenshouder

Om te weten wat de varkenshouder ontvangt voor zijn gedifferentieerd varken en of dit tot meerwaarde leidt, vertrekken we van een algemene studie. Bosmans *et al.* (2005) vergeleken via FADN-gegevens een aantal economische en technische indicatoren van vleesvarkensbedrijven met een superieure vleeskwiteit, al dan niet ondersteund door een specifiek, generiek of geen label. Zij stelden vast dat (voor een beperkte steekproef en over een periode van drie jaar) bedrijven met een specifiek label kleinschaliger zijn en dat zij het hoogste arbeidsinkomen per gemiddeld vleesvarken behalen. Het lijkt er dus op dat er via specifieke labels althans een meerwaarde kan gerealiseerd worden. We gaan nu na of dat bij onze onderzochte labels en initiatieven ook het geval is.

We starten met de prijzen voor **biologische** varkens en onderzoeken dan de andere labels en initiatieven. Het cyclische patroon van prijzen in de biologische landbouw blijkt uit figuur 11 (korte termijn) en 12 (middellange termijn). In 2012 maakte het feit dat de vraag naar biologisch varkensvlees het aanbod overtrof, het makkelijker om de noodzakelijke meerprijs te realiseren (Vilt, 2012). Men kon in 2012 rekenen op een vrij stabiele prijs van 2,8 tot 3,2 euro per kilo geslacht gewicht van een biologisch varken. In 2013 en 2014 was er een licht overschot wat een druk uitoefende op de prijs. Met de inkrimping van het aanbod zit de varkensprijs sinds de tweede helft van 2014 terug goed in de lift (gemiddelde prijs in 2014 bedroeg zo'n 3,12 euro voor alle kwaliteitsklassen en 3,26 voor hoogste kwaliteit klasse E). Begin 2015 zet deze trend zich door. Dat staat in schril contrast met de dalende gangbare varkensprijzen in de dezelfde periode. Toch staan de prijzen in de biologische varkenshouderij niet los van de lage prijzen in de gangbare varkenshouderij. De ervaring leert dat een consument vergelijkt en het prijsverschil niet te hoog mag oplopen (Vilt, 2012, Bioforum).

////////////////////////////////////

3.3 TRENDS EN GROTE LIJNEN OVER DE INITIATIEVEN HEEN

Welke onderscheidende kenmerken?

Tabel 3 bood een overzicht van de belangrijkste (onderscheidende) kenmerken waarop de verschillende labels en initiatieven focussen. Centraal staat kwaliteit. Ras, voeder, oorsprong en dierenwelzijn geven invulling aan kwaliteit en zijn de belangrijkste criteria waarop labels en initiatieven zich onderscheiden.

Differentiatie qua ras gaat bij de initiatieven altijd samen met differentiatie qua voeder, vooral wanneer men zich tracht te onderscheiden op vlak van smaak. Ras en voeder bepalen immers de verhouding van vet/vlees en dus ook de smaak. Zo zien we de combinatie van oude varkensvleesrassen met speciaal voeder waarbij door vier initiatieven wordt gemikt op het topsegment qua smaak en kwaliteit en de andere drie vooral op korte keten en dierenwelzijn (open lucht). Het zijn op één na (veevoederbedrijf) allemaal initiatieven van varkenshouders. In totaal vermelden negen van de zeventien initiatieven een onderscheidend aspect wat betreft ras en veertien willen zich onderscheiden via voeder.

Niet alleen varkenshouders zetten in op het topsegment, ook drie andere spelers maken gebruik van een topsegment versus hun standaardproductie. De nadruk ligt hier minder op een specifiek ras, maar eerder op de Belgische oorsprong en voeder. Behalve smaak en beleving (ervaringskenmerken), komen ook intrinsieke kenmerken aan bod zoals het pH-gehalte, intramusculair vet, malsheid, sappigheid, vochtverlies, vetgehalte, gemarmerd vlees.

Daarnaast zijn ook ethische kenmerken van belang. Aan (bovenwettelijk) dierenwelzijn wordt invulling gegeven via huisvesting of vrije uitloop (dat laatste is het geval bij vier initiatieven), maar ook via voeder, strobedden en beperking van stress. Dierenwelzijn speelt een rol bij 11 van de 17 initiatieven. In Duitsland is er een specifiek label opgezet rond dierenwelzijn, zie kaderstuk 5. Oorsprong wordt in de verf gezet bij 15 van de 17 labels en initiatieven, hetzij het lokale karakter/korte keten (negentien), hetzij 100% Belgisch (zes) (of combinatie). Het gaat om niet-tastbare criteria.

Traceerbaarheid komt naar voor bij een zestal initiatieven. Slechts twee initiatieven doen ook specifieke claims naar menselijke gezondheid (maar een aantal labels doen dit ook indirect door strikte hygiëne, beperking op antibioticagebruik, ...) en drie naar milieu (zie ook kaderstuk 3). Die criteria worden dus minder naar voor geschoven.

Kaderstuk 3: Duurzaamheid in België

Opvallend is dat in België geen enkel label zich expliciet in de markt zet als duurzaam varkensvlees. Indien we kijken naar een deelaspect van duurzaamheid, namelijk ecologische kenmerken, uiten slechts een vijftal van de onderzochte initiatieven beperkte claims hierrond (bv. lokale karakter, sluiten van lokale kringlopen, biovergisting). Duurzaamheid krijgt wel aandacht via de biologische productiewijze (De Donderij en Porc Bio). In Nederland is er wel een label dat expliciet focust op duurzaam varkensvlees. Deze bevindingen komen overeen met de algemene bevindingen uit een inventarisatie van certificering van landbouw- en voedingsproducten in opdracht van de Europese Commissie. Die maakt gewag van 26 vrijwillige schema's voor landbouw- en voedingsproducten die in België vermarkt worden (Areté, 2010). De belangrijkste thema's die deze systemen behandelen zijn voedselveiligheid, traceerbaarheid en zintuiglijk waarneembare kwaliteit. Duurzaamheid komt hierbij minder aan bod. Een kleinere groep schema's werden gelinkt aan dierengezondheid en -welzijn en milieuvriendelijkheid van productiesystemen. We stellen dus hetzelfde vast voor varkens. Zie ook kaderstuk 4 voor duurzaamheidslabel in de Nederlandse varkenshouderij.

Kaderstuk 4: Differentiatie van varkensvlees in Nederland

Omvang markt voor “conceptvlees”

In Nederland spreekt men van conceptvlees i.p.v. gedifferentieerd vlees. In 2014 leverden zo'n 700 Nederlandse varkenshouders drie miljoen varkens op jaarbasis, waarvan 140.000 ton vlees in “concepten” tot waarde wordt gebracht (ABN AMRO, 2014). De afgelopen vijf jaar is het volume verkocht conceptvlees fors toegenomen. Het marktaandeel van varkensvleesconcepten in de retail is 20 à 25% en groeiend. Zo groeide het aandeel van conceptvarkensvlees in 2013 met 6,8 procent. In 2013 kochten Nederlandse consumenten voor 209,7 miljoen euro aan concept varkensvlees, in 2012 voor 196,4 miljoen (Pigbusiness.nl). Bij diverse concepten varieert het aantal deelnemers van een handvol tot enkele tientallen. Cijfers over de markt voor conceptvlees zijn opgenomen in de Monitor Duurzaam voedsel van het Nederlandse Ministerie van Economische Zaken.

Overzicht varkensvleesconcepten

Alle Nederlandse vleesconcepten hebben een sterke focus op afstemming en coördinatie binnen vaste verticale ketenrelaties. Ook in Nederland vindt de afzet plaats via uiteenlopende distributiekanaal: retail, slagerijen, horeca en speciaalzaken. De concepten in Nederland richten zich momenteel uitsluitend op de binnenlandse markt. Sommige labels blijven zich focussen op kostenreductie. Figuur 13 toont een grote variatie in de bestaande varkensconcepten.

Bijzonder is het label “Duurzaam Varkensvlees”. In tegenstelling tot België bestaat er in Nederland dus wel een label dat focust op duurzaamheid. De druk vanuit ngo's op de retail is dan ook groter in Nederland (vooral rond dierenwelzijn). Men spreekt in Nederland dan van het zogenaamde tussensegment: een duurzaamheidsplus t.o.v. gangbaar varkensvlees, maar geen biologisch varkensvlees. Duurzaam betekent dat ze zich richten op dierenwelzijn en milieu. Qua dierenwelzijn zet men in op verminderde stress, korter transport, verminderd antibioticagebruik, hoogwaardig voeder, enz. Wat betreft milieu zetten zij in op het sluiten van kringlopen, het gebruik van reststromen als voeder, verminderde uitstoot van stikstof en fosfaat, verantwoord veevoeder en slim omgaan met energie. Waar mogelijk wordt er zelf energie opgewekt. Inmiddels besparen de boeren al meer dan 40% op energie. Doel is de energieneutrale varkensboerderij in 2016.

Achter het label zit de Stichting Keten Duurzaam Varkensvlees, een samenwerkingsverband tussen Nederlandse varkensboeren, een slachterij, grossiers, slaggers, vleeswarenproducenten, retailbedrijven en cateraars. Als stichting stellen ze niet alleen eisen aan hun partners, ze faciliteren en helpen hen ook om aan de strenge eisen voor dierenwelzijn en milieu te voldoen. Dat doen ze door actief de ontwikkelingen op de boerderij te stimuleren en te faciliteren. Ze voeren samen met de boeren innovaties op de boerderijen door die ze alleen niet hadden kunnen oppakken. Ze onderzoeken hoe het beter kan, testen nieuwe ideeën en zetten gezamenlijk de schouders onder hun missie: een energieneutrale varkenshouderij en gezond én smakelijk vlees op het bord van de consument. Die consument willen ze ook bewust laten worden van de duurzame keuzes die er zijn en van de smaken die varkensvlees biedt. Ze brengen consumenten, koks en slaggers met elkaar in contact. Nochtans blijkt dat slechts 7% Nederlandse consument een groot belang hecht aan duurzaamheid en de prijs onbelangrijk vindt (ABN AMRO, 2014).

Een initiatief in opstart is “Het Varken van Morgen”, dat dus nog niet in de figuur terug te vinden is. Het betreft een kwaliteitsprogramma voor varkenshouders waarin bovenwettelijke normen zijn opgenomen voor een duurzame productie van varkensvlees. Hierover zijn afspraken gemaakt tussen supermarkten, primaire sector, slachterijen, dierenbescherming en stichting Natuur en Milieu. Varkenshouders staan in de startblokken om het varken van morgen te produceren. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) heeft hiervoor voorwaarden opgesteld.



Het Initiative TierWohl verenigt de verantwoordelijken van de landbouw, de vleesindustrie en voedingsdistributie die gezamenlijk hun verantwoordelijkheid nemen voor de diergezondheid en het dierenwelzijn in de veehouderij. Hun gemeenschappelijke doel is om de consument te voorzien van een breed scala van vleesproducten van superieure kwaliteit en terzelfdertijd om een meer diervriendelijke en duurzamere productie te garanderen. Cruciaal is de oprichting van een fonds dat wordt gefinancierd vanuit de retail en dat een financiële compensatie voor de varkenshouders garandeert. Varkenshouders kunnen zelf kiezen uit een pakket aan dierenwelzijnsmaatregelen. De meerkosten per maatregel worden direct vertaald in euro's. De varkenshouder ontvangt de vergoeding rechtstreeks uit dat fonds en dus niet via het slachthuis. Het vlees wordt aan de consument verkocht voor een hogere prijs.

Sinds januari 2015 verkopen Duitse supermarkten het varkens(- en pluimvee)vlees, dat volgens de eisen van Initiative Tierwohl wordt geproduceerd, voor een meerprijs van 4 eurocent per kilo. In het eerste jaar verwacht de Initiative Tierwohl (voor varkens- en pluimveevlees samen) 85 miljoen euro binnen te krijgen en in de eerste drie jaar 255 miljoen. Voor het Duitse Initiative Tierwohl hadden zich 4.653 boeren aangemeld. Slechts 2.142 varkensbedrijven werden na de controle en via loting toegelaten tot dierenwelzijn initiatief. Dat is 46%. De reden van de loting is dat het geld uit het fonds niet toereikend is voor alle boeren die zich hebben aangemeld. Boeren die niet zijn ingeloot, staan nu op een wachtlijst. Uiteindelijk werden 1.345 vleesvarkensbedrijven met 4.492.567 dieren, 324 biggen opfokbedrijven met 2.822.322 dieren en 473 zeugenbedrijven met 4.715.625 dieren ingeloot. Volgend jaar kunnen waarschijnlijk ook buitenlandse varkenshouders deelnemen aan de Duitse Initiative Tierwohl. Dat zegt een persvoorlichter van de Initiative Tierwohl na vragen van Pigbusiness.nl. Nu kunnen ook al buitenlandse pluimveehouders deelnemen aan dit dierenwelzijnsconcept.

(Bron: http://www.nvv.nl/nieuws/show?news_id=toch-ruimte-in-duits-initiative-tierwohl#sthash.N9GM1VMM.dpuf; <http://www.pig-business.nl/markt//nieuws/1383/nvv-wil-duits-vergoedingensysteem>; <http://www.foodlog.nl/artikel/initiative-tierwohl1/>)



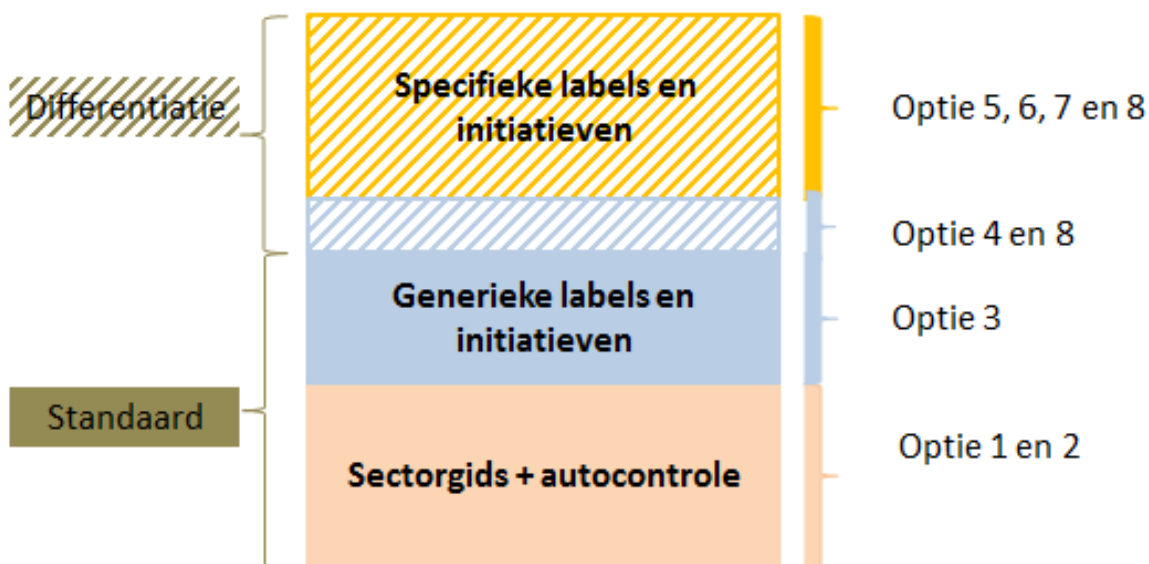
4 OPTIES VOOR GEDIFFERENTIEERDE PRODUCTIE IN DE BELGISCHE VARKENSHOUDERIJ

In hoofdstuk 2 gaven we een overzicht van de “gangbare” of “standaard” varkensvleesketen en zochten we een eerste invulling van het begrip gedifferentieerd varkensvlees. Hoofdstuk 3 bracht inzicht in de praktijk en de bestaande initiatieven voor gedifferentieerd varkensvlees. In dit hoofdstuk brengen we alle bevindingen samen en lijsten we enkele vaststellingen en bedenkingen op rond de ruimte en opties die een varkenshouder heeft om gedifferentieerd te produceren. De indeling in generieke versus specifieke labels en initiatieven die we in de vorige hoofdstukken hanteerden, komt opnieuw terug, maar we bepalen meerdere opties die hieronder kunnen vallen. We overlopen de verschillende opties, geven voor-en nadelen en bekijken belemmerende en stuwende factoren.

4.1 OPTIES VOOR DE VARKENSHOUDERIJ

Er zijn verschillen opties mogelijk voor de varkenshouderij. We maken een onderscheid tussen standaard (optie 1 t.e.m. 3), lichte differentiatie (optie 4) en de pure differentiatie (optie 5 t.e.m. 8). Figuur 14 stelt de opties visueel voor op basis van de voorstelling die we in hoofdstuk 2 gebruikten (differentiatie, standaard, generiek, specifiek). Een varkenshouder kan er natuurlijk voor kiezen om verschillende opties te combineren.

Figuur 14: Overzicht verschillende opties: standaard, differentiatie, specifiek, generiek



Tabel 7 beschrijft de belangrijkste kenmerken van de acht opties.



Tabel 7: Opties voor de varkenshouderij: van standaard richting differentiatie/niche

	Opties	Initiatief Nemers	Schaal (bv. aantal bedrijven, geslachte varkens, ...)	Afzetkanalen	Label	Criteria/claims	Voorbeelden
Standaard	Optie 1: Standaard product voor binnenlandse markt en/of export	Overheid	Groot	Traditioneel	Nee	Wettelijk	Sectorgids
	Optie 2: Optimaliseren van standaard product voor binnenlandse markt en/of export	Keten	Groot	Traditioneel	Nee	Wettelijk	Vlaamse Piétrain fokkerij
	Optie 3: Produceren voor een generiek retail lastenboek	Retail	Groot	Traditioneel	Nee	Kwaliteit, traceerbaarheid, veiligheid + beperkt bovenwettelijke eisen	Standaard huismerk supermarkten
Lichte differentiatie	Optie 4a: Licht gedifferentieerd produceren onder een generiek label	Keten, sector of andere schakel in de keten	Middel tot groot	Traditioneel	Ja	Kwaliteit, traceerbaarheid, veiligheid + beperkt aantal bovenwettelijke eisen	Certus, Vitaproject
	Optie 4b: Gedifferentieerd produceren voor een topsegment binnen een generiek label	Retail of andere schakel in de keten	Middel	Traditioneel	Ja	Topsegment	Beter voor iedereen, Porc Aubel, Varken van Weleer
Differentiatie	Optie 5a: Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief. - topsegment	Varkenshouder(s)	Klein	Vooraf alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Strengere, specifieke bovenwettelijke criteria	Duroc d'olives, Brasvar, Livar,
	Optie 5b: Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief. - korte keten			Alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Strengere, specifieke bovenwettelijke criteria	De Donderij, Hof Ter Meulen, PiGfijn, Doornehoef
	Optie 5c: Gedifferentieerd produceren voor een eigen specifiek label/initiatief. - ander specifiek criterium			Alternatief/ gespecialiseerd (eventueel ook traditioneel)	Ja/nee	Strengere, specifieke bovenwettelijke criteria	Porc Qualité Ardenne
	Optie 6: Gedifferentieerd produceren voor een niet eigen specifiek label	Alle initiatief nemers mogelijk	Klein tot groot	Traditioneel/ alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Strengere, specifieke bovenwettelijke criteria	Duke of Berkshire
	Optie 7: Omschakelen naar bio	Varkenshouder(s) (en overheid)	Klein	Alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Bio	De Donderij en Porc Bio
	Optie 8: produceren voor een door de overheid erkende kwaliteitsregeling met promotor, lastenboek, ketenaanpak, controle.	Alle initiatief nemers mogelijk	Klein tot groot	Traditioneel/ alternatief/ gespecialiseerd	Ja	Bovenwettelijke criteria: van generiek tot specifiek	Certus, Porc Qualité Ardenne, Porc Aubel

Bij optie 1 en 2 worden varkens geproduceerd volgens de wettelijke bepalingen in de sectorgids en dus niet voor een retail lastenboek, een bepaald label of gedifferentieerd initiatief. Bij optie 2 zet men in op

////////////////////////////////////

optimalisatie van de productie, bv. richting smaak en rendement. Onder optie 2 valt de Vlaamse Piétrainfokkerij (VPF) die in 2015 werd opgestart en sturing moet geven aan een markt- en klantgerichte Piétrainfokkerij via "de verankering van een professionele samenwerking en medeverantwoordelijkheid doorheen de hele sector". Concreet omvat de nieuwe aanpak onder meer testprogramma's voor de selectiemesterij en de testbedrijven. Ook de slachthuizen werken mee aan het VPF-verhaal (Vilt, februari 2015)⁹. Bij optie 1 en 2 wordt niet gewerkt met labels, maar een B2B-certificaat kan eventueel wel. Met optie 3 produceert de varkenshouder voor generieke lastenboeken van de retail. Hierbij voldoet de varkenshouder aan een beperkt aantal bovenwettelijke vereisten en verwerft op die manier toegang tot een bepaald verkoopkanaal. Toch gaat het hier nog steeds om standaard productie zonder label. Optie 1 t.e.m. 3 passen in de huidige structuur van de Vlaamse varkenshouderij, vanaf optie 4 is er een (gedeeltelijke) loskoppeling van de gangbare structuren en werking en/of van standaardproductie. Zo gaat men bij optie 4 gedifferentieerd produceren voor een generiek label. Een deeloctie hierbij is als varkenshouder varkens produceren voor een generiek topsegment label. Porc Aubel, Beter voor iedereen en Varken van Weleer zijn hier voorbeelden van. Hierbij wordt al iets meer afgestapt van standaardproductie.

Bij optie 5 gaat de varkenshouder -eventueel in samenwerking met collega's - een eigen specifiek label of initiatief in de markt zetten. Waar men bij optie 1 t.e.m. 3 (en deels ook 4) zich beperkt tot wettelijke en eventueel enkele bovenwettelijke vereisten, richt optie 5 zich specifiek op een aantal strenge claims. Er zijn verschillende claims of kenmerken van het varkensvlees of de productiewijze die men in de verf kan zetten: ras, voeder, dierenwelzijn, smaak, lokale karakter/herkomst, gezondheid, duurzaamheid ... Dat weerspiegelt zich alvast in de deelocties: topsegment qua kwaliteit en smaak, korte keten of een ander kenmerk. Over standaardproductie is hier geen sprake meer. We zitten eerder in een nichesfeer. Er kan gewerkt worden met een lastenboek, een label of merk, maar eventueel ook gewoon met de bedrijfsnaam. Bij nicheproducten en kleinschalige, lokale initiatieven zijn participatieve garantiesystemen (PGS) ook interessant om het vertrouwen in elkaar en naar de consument te garanderen (zie kaderstuk 6).

Optie 6 focust ook op een specifiek streng kenmerk, maar het label/initiatief wordt niet door de varkenshouder(s) zelf geïnitieerd, maar vanuit een andere actor of schakel. Duke of Berkshire is hier een voorbeeld van, maar bv. ook het Tierwohl-systeem in Duitsland. Ook biologische productie valt hier in feite onder, maar omdat dit toch een verregaande omschakeling vraagt van het bedrijf hebben we dit onder een aparte optie (namelijk optie 7) vermeld, met het eigen Europees biolabel. Ook hier kunnen participatieve garantiesystemen een aanvullende rol spelen.

Optie 8 heeft overlap met andere opties, maar vermelden we toch apart. Het gaat namelijk om het instappen in of produceren voor een door de overheid erkende kwaliteitsregeling, gepaard gaand met een label en lastenboek, een promotor en een ketenaanpak. In Wallonië gaat dit ook gepaard met een verplichte toeslag voor de varkenshouder.

Wat betreft vergoeding van de varkenshouders voor hun differentiatie-inspanningen (bij opties 4-8) kan er gewerkt worden met een fonds met bijdragen vanuit de hele keten of vanuit de regisseur of met contractuele afspraken, afhankelijk van meerkost en/of marktprijs of men kan de markt zijn gang laten gaan (zonder garantie), eventueel ondersteund door een uitgekende marketingstrategie die bepaalde aspecten uitspeelt.

⁹ De vijf strategische doelstellingen die bij de lancering van het concept werden geformuleerd waren markt- en klantgerichtheid, gezonde financiën, betere dienstverlening, samenwerking tussen de schakels in de keten en het professionaliseren van de werking. Door de betrokkenheid van de slachthuizen wordt erover gewaakt dat het globale fokdoel rechtstreeks afgestemd blijft op de evoluerende vraagmarkt van de Vlaamse varkenssector. Dit in combinatie met bepalende factoren (o.a. groei, voederconversie, vitaliteit en uniformiteit) in steeds moeilijker economische omstandigheden bij de varkenshouder.

////////////////////////////////////

Kaderstuk 6: Participatieve garantiesystemen: een gemeenschappelijke aanpak binnen verschillende lokale contexten

Participatieve garantiesystemen (PGS) worden wereldwijd gebruikt door voedselnetwerken, vaak als aanvulling op labels en certificaten. De definitie van PGS zoals door IFOAM geformuleerd gaat als volgt: "PGS zijn lokale kwaliteitsgarantiesystemen. Zij certificeren producenten op basis van een actieve participatie van stakeholders en zijn gebouwd op een fundament van vertrouwen, sociale netwerken en kennisuitwisseling". PGS baseren zich op rechtstreekse persoonlijke marktrelaties tussen consumenten en producenten en kennen een lage deelnamekost. Ze zijn dus geschikt voor korte ketens en kleinschaligere productie.

Er zijn wereldwijd zo'n 100 actieve PGS. Ze laten toe producenten te identificeren en visualiseren die in overeenstemming werken met de duurzame waarden zoals gezamenlijk bepaald door en binnen deze voedselnetwerken. De garantie wordt gegeven via een georganiseerde kennisuitwisseling en bedrijfsbezoeken (voor collega-producenten, klanten of andere betrokkenen). PGS voldoen alle aan 6 essentiële kenmerken: (1) gedeelde visie, (2) participatie, (3) transparantie, (4) vertrouwen, (5) leerproces en (6) horizontaliteit.

Voedselteams is sinds 2015 aan de slag gegaan met een PGS, als instrument in dienst van haar producenten, teamleden en eigen organisatie. Zij kiezen dergelijke werking boven een werking op basis van labels voor haar producenten. Haar doelstelling is:

- de afbakening van de groep producenten waarmee ze werkt;
- transparant zijn over de herkomst van de voeding in haar netwerk;
- het delen van verantwoordelijkheid en het betrekken van leden en producenten bij een duurzaamheidsgarantie;
- kennis opbouwen in haar netwerk en deze kennis opslaan en benutten voor communicatie en bewegingswerk.

Bedrijfsbezoeken om de twee jaar (per bedrijf) en een vragenlijst op basis waarvan een dialoog wordt aangegaan, vormen de kern voor het PGS van Voedselteams.

Bron: Voedselteams, 2015 en IFOAM

4.2 VOOR- EN NADELEN VOOR DE VARKENSHOUDER

We focussen hier voornamelijk op de voor- en nadelen van de lichte en pure differentiatie-opties (4 t.e.m. 8) vanuit het standpunt van de varkenshouder. De standaardproductie is uitgebreid beschreven in hoofdstuk 1 en 2.

De voor- en nadelen hebben te maken met de kosten en tijd die het vergt om gedifferentieerd te produceren en de mogelijkheden om een meerwaarde te realiseren. We bespreken deze eerst in het algemeen, om dan per optie de belangrijkste aspecten te overlopen.

4.2.1 Algemene voor- en nadelen van differentiatie

Het voordeel van gedifferentieerd produceren is dat de varkenshouder zijn product uit de anonimiteit haalt en door te voldoen aan bepaalde vereisten toegang verwerft tot een bepaalde markt of

////////////////////////////////////

verkoopkanaal of een eigen product in de markt kan zetten met een meerwaarde voor de consument. Uiteindelijk zou dit moeten leiden tot een meerprijs die de meerkost vergoedt. Bij alle pure differentiatie-opties (4 t.e.m. 8) draagt de varkenshouder immers het grootste risico, omdat hij/zij het meest verre gaand moet ingrijpen in het productieproces en tegen verschillende kosten aanloopt.

Mondelaers (2011) onderzocht de kosten die een kwaliteitssysteem met zich meebrengt. Het gaat dan zowel om fysieke kosten (bv. aanpassen van infrastructuur), als de kosten van duurdere productiefactoren en om transactiekosten. Deze laatste kostenpost heeft betrekking op kosten bij het opstarten en implementeren van labels, lastenboeken en certificaten en de daarbij horende administratie en controles. Transactiekosten kunnen dalen wanneer de individuele varkenshouder de kwaliteit van zijn product niet langer zelf moet bewijzen. Voor een klein bedrijf kunnen de transactiekosten bij opstart en implementatie van het kwaliteitssysteem hoog uitvallen en een drempel vormen (participatieve garantiesystemen kunnen hierbij een oplossing zijn, zie eerder). Bovendien kunnen de kosten ook oplopen als de landbouwer deelneemt aan meerdere systemen die niet (goed) op elkaar afgestemd zijn. Nog twee kanttekeningen die we hierbij moeten maken: extra eisen houden niet altijd kosten in (stoppen met castratie levert bv. uiteindelijk vlees op tegen lagere kosten) en ook slachterij en verwerking moeten zich aanpassen aan een nieuw concept (bezettingsgraad, aanvoercapaciteit, ...).

Behalve kosten vraagt de omschakeling naar gedifferentieerde productie ook tijd. De bouw van een nieuwe stal, de selectie van zeugen, nieuwe relaties opbouwen met bv. veevoederfabrikant of dierenarts, vergunningen, etc. zijn geen zaken die van vandaag op morgen geregeld zijn. Een inschatting van de benodigde tijd vinden we in een studie van ABN Amro die stelt dat een varkenshouder gemiddeld moet rekening houden met een omschakelingstijd van 12 tot 16 maanden. Indien enkel sprake is van afmest is de ketenresponstijd zo'n 4 à 7 maanden (ABN Amro, 2014). Dat tijd zo zwaar doorweegt, nuanceert ook een eerdere bedenking dat de meerprijs zal dalen als meer deelnemers het label halen en een succesvol label evolueert naar de standaard voor de sector. Hoewel de initiatiefnemer/pionier, die het label opstart en uitwerkt, het voordeel van een meerprijs en differentiatie mogelijk kan verliezen, zal dat niet heel snel gebeuren, gezien de tijd en kosten die omschakeling vergt. De pionier blijft zo zeker gedurende een hele tijd nog een concurrentievoordeel behouden en kan ondertussen eventueel een aangepast product of initiatief bedenken, of de marketing (beter) uitwerken.

4.2.2 Voor- en nadelen per optie

Laten we nu de verschillende opties onder de loep nemen m.b.t. kosten en meerprijs. We focussen eerst op de opties die niet door de varkenshouder(s) zelf worden opgestart, namelijk optie 4 en 6. Het voordeel hierbij voor de varkenshouder is dat hij in ruil voor zijn inspanningen toegang verwerft tot preferentiële verkoopkanalen. Of hij voor die inspanningen ook meer vergoed wordt, hangt af van bepaalde afspraken. Bij de onderzochte labels zien we wel dat er afspraken gemaakt worden rond vergoeding van de meerkosten. Ook bij Tierwohl in Duitsland is er een regeling voorzien onder de vorm van een fonds dat de meerkost zal financieren. Een ander voordeel is dat het vermarktingsrisico en een deel van de transactiekosten bij andere schakels liggen en de initiatieven relatief makkelijk te organiseren zijn binnen bestaande structuren. Bij optie 4 zijn de aanpassingen vermoedelijk ook relatief makkelijk te realiseren door de varkenshouder, zeker als het bv. gaat om voeder. Dat laatste is het geval bij Beter voor iedereen. Bij optie 6 kunnen de eisen al wat verder gaan. Het nadeel voor de varkenshouder is dat hij geen marktmacht verwerft en nog steeds prijsnemer is. Daarnaast kunnen de andere schakels macht en druk uitoefenen en het label of initiatief gebruiken als markttoegang, waarbij de varkenshouder geen keuze meer heeft. In het geval van het Beter voor iedereen label bijvoorbeeld, is Delhaize van plan de courante verse varkensvleesproducten onder dat label aan te bieden, waardoor dit label evolueert naar een markttoegang voor varkenshouders die aan Delhaize willen leveren.

Het voordeel van een eigen specifiek label (optie 5) is dat de varkenshouder autonomie en marktmacht verwerft en beslissingsmacht en controle krijgt over het beheer/het management en het bedrijfskapitaal

////////////////////////////////////

en de arbeidskrachten. Immers, indien het de varkenshouder zelf is, die een eigen differentiatie strategie hanteert (door bv. een nicheproduct af te leveren via korte keten die hij volledig in handen heeft), ligt de marktmacht ook in handen van die varkenshouder en dus ook de macht om meerwaarde te realiseren. De keerzijde van de medaille is dat hij zijn product zelf moet gaan vermarkten en alle risico's en kosten (inclusief transactiekosten) zelf moet dragen. Ook het productietechnisch verhaal zal een zoektocht zijn naar de optimale situatie. Bij de onderzochte cases en initiatieven zien we dat zij samenwerking zoeken met relevante partners (bv. een slager als interessant afzetkanaal voor gedifferentieerde producten, een slachthuis, een vleesverwerker) en dus een bepaalde keten uittekenen. Bij biologische productie (optie 7) is de marktmacht van de varkenshouder groter dan bij standaard productie, zeker in het geval van aanbodtekorten. Het vergt natuurlijk wel een structurele omschakeling van de productie en het bedrijf. Bovendien kan de varkensstapel niet stapsgewijs worden omgeschakeld. De regelgeving laat immers niet toe dat dieren van eenzelfde soort tegelijk gangbaar en biologisch op eenzelfde bedrijf worden gehouden.

Bij optie 8 is het voordeel dat een en ander verplicht moet geregeld zijn (bv. ketenaanpak, meerprijs, ...). Zo zijn er de door de Waalse overheid erkende lastenboeken voor gedifferentieerde kwaliteit waarbij een transparante vergoeding van de meerkost moet gegarandeerd worden. Voor de door de Vlaamse overheid erkende kwaliteitsregelingen lijkt een dergelijke vergoeding echter niet verplicht. In Wallonië kunnen de varkenshouders en andere ketenactoren in de toekomst ook gebruik maken van één logo voor gedifferentieerde kwaliteit, wat de promotie eenvoudiger maakt en de communicatie duidelijker naar de consument toe.

4.3 DRIJVENDE EN BELEMMERENDE FACTOREN VOOR (VORMEN VAN) DIFFERENTIATIE

We geven hier een verkennend overzicht van een aantal trends die de varkenshouderij een duw kunnen geven in een bepaalde richting of dat juist verhinderen. Er komen hier een aantal elementen terug van hoofdstuk 1 en 2.

Hoge zelfvoorzieningsgraad en export

Aangezien 2/3 van de productie geëxporteerd wordt, kan het zijn dat de focus op de binnenlandse markt wordt afgeremd. De sterke exportgerichtheid betekent bovendien dat de geproduceerde varkens en varkensvleesproducten grotendeels tegemoet moeten komen aan de eisen en behoeften die bepaalde landen die ons varkensvlees importeren, stellen. Dat kan dus een rem vormen op gedifferentieerde productie, als het "overschot" niet aan een meerprijs kan worden afgezet in het buitenland. Anderzijds is de export een stimulans voor het label Certus, aangezien varkens die worden geëxporteerd naar Duitsland Certus gecertificeerd moeten zijn (wat wordt gelijkgesteld aan het Duitse QS-label).

Doordat de verwerking van het varkensvlees in Duitsland plaats vindt, verliest de Belgische varkenshouderij de mogelijkheid om lokaal toegevoegde waarde te creëren. Ook bij de export van karkassen naar andere landen (Polen, Rusland, ...) wordt geen toegevoegde waarde gecreëerd (Buysse & Brusselaers, 2012). Varkenshouders op zoek naar toegevoegde waarde zullen dit dus op de binnenlandse markt moeten doen (of kiezen voor een export met meerwaarde). Dit kan een stimulans zijn voor meer gedifferentieerde productie.

Indien het Duitse Initiative Tierwohl zou opengesteld worden voor buitenlandse varkenshouders, zouden we in België ook voor export gedifferentieerd kunnen gaan produceren.

Piétrain

Het verder inzetten op varkens uit de Piétrain-lijn als belangrijk exportproduct is noodzakelijk voor het behoud van de varkenssector in Vlaanderen/België (Buysse & Brusselaers, 2012, expert). De sector en de

//

overheid namen recent initiatieven die het geloof in de Piétrain-lijn onderstrepen. Zo werd in 2012 en 2013 per Piétrainzeug 100 euro subsidie toegekend om het Vlaams fokzeugenbestand in stand te houden en de daling die is ingezet sinds 2001 om te keren. Daarnaast nam de Vlaamse overheid ook het initiatief voor de Vlaamse Piétrainfokkerij (VPF) die in 2015 definitief van start is gegaan, zoals in 4.1 aan bod kwam.

Er zijn echter een aantal problemen met het Piétrainras:

- (1) Hoewel het Piétrain varken door de verwerkers geapprecieerd wordt omwille van het hoge slachtrendement, leidt dit niet tot een hogere prijs voor de uiteindelijke vleesproducten op het niveau van de consument (Brusselaers & Buysse, 2012).
- (2) De keuze voor Piétrain heeft onmiddellijke consequenties voor bijvoorbeeld de daggroei. Deze ligt voor het Piétrain varken steeds lager dan voor de rassen die standaard worden gehouden in Europa. Ook de slechtere Belgische voederconversie in vergelijking met andere Europese landen kan deels verklaard worden door de onbeperkte (ad lib) voeding en de lage daggroei die inherent is aan het stress-positieve Piétrain-varken in België (Hoste, 2011). Stress kan leiden tot PSE-vlees: pale, soft & exudative (bleek, zacht en vochtafgevend).
- (3) Het magere vlees verhoogt de efficiëntie van uitsnijderijen, maar veroorzaakt wel een smaakprobleem.

Die knelpunten worden deels aangepakt door de VPF, maar kunnen ook gedifferentieerde productie stimuleren waarbij men bv. meer inzet op verbeterde smaak voor de binnenlandse markt m.b.v. andere rassen.

Huidige structuur en werking van de Belgische varkenssector

De structuur en werking van de Belgische varkenssector (contracten, integratie, gebrek aan transparantie, beperkte onderhandelingsmacht van de varkenshouder, ...) heeft als gevolg dat de varkenshouder moeilijk op eigen initiatief met eigen innovaties kan komen en zelf beslissingen kan nemen m.b.t. gedifferentieerde productie.

Integratie lijkt op het eerste zicht vooral een stuwende factor voor opties 1 t.e.m. 3. Echter, indien de huidige structuur en integratie leidt tot meer samenwerking, kan dit evenzeer een stimulans zijn voor meer differentiatie in de sector (voornamelijk opties 4 en 6). De studie van ABN AMRO (2014) stelt immers dat integratie kansen creëert voor grotere of kleinere gesloten ketens waarbij wordt samengewerkt met als doel meer waarde te creëren door onderscheidende kwaliteitskenmerken. Het belang van dergelijke initiatieven zal toenemen in NW-Europa en staat in contrast met open ketens die een commodity-achtige structuur kennen en waarbij de marktprijs bepaald wordt door vraag en aanbod en de focus ligt op kostprijs.

Dat maakt de weg vrij voor meer gedifferentieerde initiatieven en labels vanuit de keten of bepaalde schakels die een regierol kunnen opnemen. Zo kan de structuur van de varkenssector en de sterke integratie zorgen voor een relatief makkelijkere organisatie van een label (Oosterkamp *et al.*, 2011). Integratie met veevoederfabrikanten kan er bv. voor zorgen dat het makkelijker is om aan bepaalde eisen qua voeder te voldoen die een toegevoegde waarde leveren voor de consument. Een verdergaande ketenintegratie heeft bovendien als voordeel dat aanbod en vraag beter op elkaar afgestemd kunnen worden en dat afspraken gemaakt kunnen. Dat kan leiden tot betere en stabiele prijzen en minder financiële risico's voor de varkenshouders (Backus *et al.*, 2012).

De huidige structuur lijkt dus een belemmerende factor voor optie 5, maar een stuwende factor voor andere opties. Toch kan dat een varkenshouder er juist toe aanzetten om zich los te maken van de

////////////////////////////////////

Hierdoor vergroot het draagvlak in de samenleving voor deze economische activiteit (license to produce).

Meer transparantie en valuebased pricing

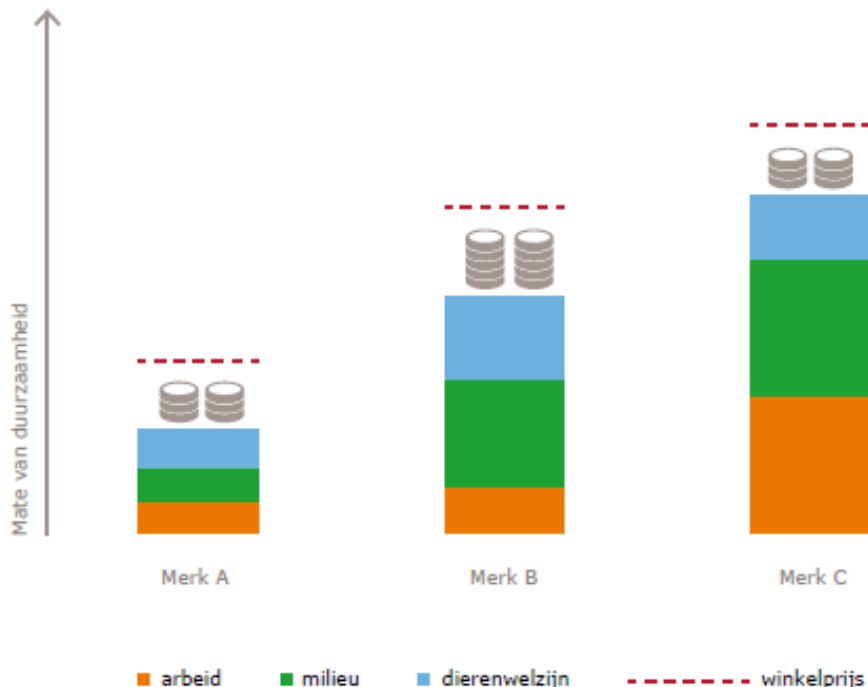
Karkaskwaliteit is een van de factoren voor het bepalen van de varkensprijs. Het is belangrijk om nieuwe verdien- en waardemodellen te creëren, waarbij de productiekosten en de extra investeringen om te kunnen voldoen aan vragen vanuit markt en maatschappij, een directe relatie hebben met de opbrengstprijzen. Indien valuebased pricing zijn ingang meer zou vinden in de sector en het duidelijker zou zijn wat de markt en/of bepaalde schakels vragen en wat dit oplevert, zou dit meer varkenshouders ertoe aanzetten zich te focussen op een gedifferentieerd aanbod voor de binnenlandse markt.

In theorie zou de markt moeten gesegmenteerd zijn op basis van bv. de mate van duurzaamheid, waarbij die duurzaamheid ook door verschillende aspecten bepaald wordt zoals in figuur 15. Die segmentatie zal vooral plaatsvinden op de binnenlandse markt.

Volgens experts kan een toeslag enkel verzekerd worden indien er afspraken gemaakt worden over hoe die gesegmenteerde meerprijs terugvloeit naar de varkenshouders, of indien varkenshouders het heft in eigen handen nemen via korte keten of produceren voor een eigen topsegment-label. Het Tierwohlprincipe kan ook een interessante piste voor de toekomst zijn.

Figuur 15: Theoretische voorstelling segmentatie duurzaam aanbod aan verschillende prijzen (binnenlandse markt)

Meerwaarde op basis van duurzaamheid



Bron: LEI, 2014

////////////////////////////////////

gemaakt rond de vergoeding van de extra inspanningen die hij doet om gedifferentieerd te produceren. Voor dat laatste is het systeem van Wallonië interessant, waarbij de overheid initiatieven verplicht de garantie van toeslag op te nemen in het lastenboek, als voorwaarde om erkend te worden. Daarnaast kan er ook gewerkt worden met een fonds met bijdragen vanuit de hele keten of een bepaalde schakel, wat een vergoeding voor de varkenshouders kan garanderen (naar het voorbeeld van het Duitse Initiative Tierwohl).

Differentiatie vergt de juiste mentaliteit, vaardigheden en spreiding van risico's

De varkenshouderij is in crisis, waardoor de varkenshouders vooral het hoofd boven water trachten te houden. Er is dan weinig ruimte om nieuwe investeringen te doen en aan extra eisen te voldoen of zelf een gedifferentieerd product in de markt te zetten. Toch kunnen crisissituaties juist leiden tot creatieve oplossingen van individuele ondernemers, of tot samenwerking in de keten en op die manier tot een meer structurele vergoeding komen van bovenwettelijke eisen.

Differentiatie vergt de juiste mentaliteit en vaardigheden, zeker wanneer je als varkenshouder zelf een product in de markt probeert te zetten. Je moet inspelen op de markt, innovatief zijn, risico's durven nemen, een strategie en visie ontwikkelen, vraaggericht werken, aandacht hebben voor marketing, kunnen onderhandelen en/of samenwerken met bepaalde partners, enz.

Omdat de risico's bij alle vormen van differentiatie voor een groot deel bij de varkenshouder liggen, kan het interessant zijn om te werken met instapinitiatieven met een beperkter initieel risico. Aanpassing van de bezetting per m² en het beschikbaar stellen van strobalen zijn een voorbeeld van dit instaprincipe. Of men kan slechts gedeeltelijk differentiëren en een bepaald ras houden, naast de gewone varkens. Het is m.a.w. niet nodig om de volledige varkensproductie om te schakelen op een bedrijf.

De varkenshouder moet zich ervan bewust zijn dat differentiëren in het begin extra tijd, ruimte en kosten vergt. Hij moet ook aandacht hebben voor minder tastbare kosten zoals transactiekosten die samenhangen met administratie, controles, etc. Hij moet ook rekening houden met het verschil tussen vaste en variabele kosten en het investeringsritme op het bedrijf. In een keten kan onderlinge financieringsflexibiliteit helpen om de omschakeling te maken. Maar bovenal is er nood aan een duidelijk zicht op de bedrijfseconomische performantie en de technische kengetallen van het eigen bedrijf.

Een handige tool voor elke ondernemer die aan de slag wil gaan met een differentiatie strategie, is het business model canvas: een tool die ondernemers kan helpen te bepalen hoe zij waarde zullen creëren met hun initiatief, welke klantenrelaties men gaat uitbouwen, m.b.v. welke afzetkanalen, via welke logistiek traject, etc. In de bijlage van dit rapport is er meer informatie over deze tool beschikbaar.

Consument en communicatie

De consument staat centraal in het verhaal. De communicatie naar de consument is dan ook cruciaal, bv. over herkomst en de identiteit van de varkenshouder en zijn bedrijf. Actieve marketing is niet alleen een zaak voor retailers. Hiermee komt het product uit de anonimiteit. Een label in de markt zetten met daaraan de nodige garanties gekoppeld is een belangrijk overtuigings- en communicatiemiddel. Ook ICT en sociale media zijn van belang om te informeren en te communiceren doorheen de keten en richting consument. Transparantie is cruciaal: een wildgroei aan labels is niet goed voor de consument, die moet het overzicht nog kunnen bewaren. Ook het label zelf moet concreet genoeg zijn. Transparantie is iets waar de sector over moet waken, maar ook initiatieven zoals labelinfo.be kunnen hierbij helpen

Slimme samenwerking (binnen de eigen schakel en/of doorheen de keten)

De ontwikkeling van initiatieven voor differentiatie is in eerste instantie vaak ondernemergedreven en niet sectorbreed. Toch kan gerichte samenwerking belangrijk zijn om het gedifferentieerde product in de markt te zetten, net als stabiele ketenrelaties en een gedegen ketenregie. We zagen in Nederland dat het

////////////////////////////////////

ontbreken van een trekker en regisseur een van de redenen is waarom "Het Varken van Morgen" niet van de grond komt. Bij de initiatieven in België zagen we bijna in alle gevallen een duidelijke regisseur.

Zelfs als je ervoor kiest om het aantal tussenschakels te beperken en eerder naar een korte keten te gaan, is samenwerking van belang. Het kan bijvoorbeeld interessant zijn om horeca en catering te betrekken, maar ook bepaalde ngo's of lokale vzw's.

Samenwerking kan bijvoorbeeld ook belangrijk zijn om de logistieke aspecten goed te regelen en de gangbare en gedifferentieerde productstromen van elkaar te kunnen scheiden. Maar ook om zoveel mogelijk van het varken onder het label/initiatief te brengen via verscheidene afzetmogelijkheden voor alle delen van het varken, zo wordt er waarde gecreëerd op het hele varken.

Om samenwerking goed te kunnen organiseren, moet er rekening gehouden worden met een aantal **succesfactoren**:

- Een gezamenlijk doel voor ogen hebben.
- Onderling engagement (via wederzijdse afhankelijkheid en gedeelde risico's) bv. via leverings- of afnamegaranties over bepaalde periode of gemeenschappelijke investeringen.
- Vertrouwen tussen ketenpartners als belangrijk vertrouwenssignaal voor de consument.
- Een goede balans tussen baten en kosten en een evenwichtige verdeling.
- Transparante afspraken rond toeslagen.
- Eerlijke risicoverdeling in de keten.
- In het geval van een ketenaanpak: organisatie van de ketenregie. Het moet duidelijk zijn hoe en door wie besloten wordt over product- en processpecificaties, over het toelaten dan wel uitsluiten van partijen, en het (vaak op korte termijn) afstemmen van hoeveelheden en kwaliteiten.

5.3 BELEIDSAANBEVELINGEN

Tenslotte formuleren we enkele aanbevelingen voor het beleid. De focus ligt op het optimaal inzetten van bestaande instrumenten en acties. Het is aan de varkenshouder zelf om bepaalde strategische keuzes te maken. De overheid moet vooral het juiste kader bieden, maar kan, zoals in Wallonië, wel een aantal sturende maatregelen nemen, zodat de varkenshouder verplicht vergoed wordt voor bijkomende inspanningen.

VLIF- steun voor duurzaamheid en kwaliteit

Het streven naar efficiëntie en lage kosten in de varkenshouderij blijven belangrijke doelstellingen, ook vanuit het overheidsbeleid dat de land- en tuinbouwer/varkenshouder wil ondersteunen in verschillende strategieën. Het VLIF steunt bv. investeringen die de productiekosten verlagen, wat dus een prikkel vormt voor een lage kostenstrategie. Toch voorziet het nieuwe PDPO voor VLIF-steun ook de doelstelling "verhogen van de weerbaarheid". Hieronder wordt o.a. verstaan bovenwettelijke verbeteringen van hygiënische omstandigheden en dierenwelzijn, de verhoging van de kwaliteit van producten (o.a. via geavanceerde bewaarstechnieken), het voldoen aan nieuwe eisen van commercialisatie- en distributiebedrijven en de heroriëntatie van de productie. Hier zitten dus wel wat kansen voor investeringen in gedifferentieerde kwaliteit of duurzaamheid. Er is ook ondersteuning voor de uitoefening van activiteiten inzake landbouwverbreding, wat aanleunt bij de diversificatiestrategie.

////////////////////////////////////

Steun voor biologische productie

In Vlaanderen wordt de biologische productiemethode ondersteund via hectaresteen. Landbouwers die voldoen aan het lastenboek voor de biologische productie kunnen rekenen op een financiële ondersteuning voor de extra kosten. Er zijn verbintenissen voor percelen in omschakeling (2 of 3 jaar) en verbintenissen voor voortzetting van bio-percelen (5 jaar). Het jaarlijks bedrag is afhankelijk van het type verbintenis en de teelt op de percelen.

Mogelijkheden onderzoeken van een structurele ondersteuning van een ketenaanpak voor gedifferentieerde kwaliteit met toeslaggarantie voor de varkenshouder

Het VLIF ondersteunt investeringen voor gedifferentieerde productie, maar verplicht niet om dit op een georganiseerde manier te doen. De Waalse overheid pakt het anders aan: gedifferentieerde kwaliteit is voor varkenshouders een voorwaarde om investeringssteun te kunnen krijgen voor verschillende soorten investeringen. De Waalse varkenshouderij is natuurlijk kleiner dan in Vlaanderen, waarbij dergelijke verplichting misschien makkelijker te implementeren is. De voorwaarden hebben betrekking op minimale eisen, een ketenaanpak, controle, enz. Opvallend is ook dat de meerwaarde voor de varkenshouder moet gegarandeerd worden.

De Waalse aanpak kan inspirerend werken voor Vlaanderen. In Vlaanderen bestaan al de erkende voedselkwaliteitsregelingen en in 2010-2011 verleende de Vlaamse regering steun aan landbouwers ter vergoeding van een aantal extra kosten die ze maken bij de deelname aan erkende kwaliteitssystemen in de dierlijke sector, zoals Certus (subsidie van ongeveer 400 euro per bedrijf en per jaar). Op die manier werd vanuit de overheid de deelname aan lastenboeken aangemoedigd en werden de varkenshouders gestimuleerd om een aantal extra kwaliteitseisen te realiseren en voldoende aandacht te besteden aan de invulling van maatschappelijke verwachtingen. Dat zou opnieuw een piste kunnen zijn, maar er zou moeten onderzocht worden of dat kan opengetrokken worden naar verschillende (bestaande of nieuw op te richten) initiatieven voor differentiatie en of een aantal minimale eisen, een ketenaanpak en toeslaggarantie voor de varkenshouder verplicht kunnen gemaakt worden (waarbij wel moet voldaan worden aan wetgeving rond kartelvorming).

Eventueel kan er daarbij gewerkt worden met een fonds waarbij alle schakels en de overheid een bijdrage leveren om de toeslag aan de varkenshouder te garanderen (naar het voorbeeld van het Duitse Initiative Tierwohl, op de overheid na). Men kan hierbij ook één logo ontwikkelen dat herkenbaar is voor de consument naar het voorbeeld van Wallonië. In feite zou dit gedeeltelijk overeenkomen met de steun voor biologische productie, maar dan rond andere maatschappelijke verwachtingen. De mogelijkheid en wenselijkheid moeten onderzocht worden samen met de hele keten. In ieder geval kan de sector op die manier meer toegevoegde waarde genereren op de Belgische markt. De oprichting van een organisatie zoals de Nederlandse Stichting Keten Duurzaam Varkensvlees die varkenshouders, slachthuis, slagers, groothandelaars, vleeswarenproducenten, retailbedrijven en cateraars verenigt kan een inspirerend voorbeeld zijn om dingen in beweging te krijgen en varkenshouders te ondersteunen.

Ruimte voor pioniers en experimenten

Het is aan varkenshouders zelf om de oefening te maken en een bepaalde strategie of combinatie van strategieën te kiezen, binnen de context waarin het bedrijf zich bevindt. Gemaakte keuzes in het verleden kunnen het echter moeilijk maken om om te schakelen naar een andere strategie. Het beleid kan een bepaald kader bieden waarin “1000 bloemen kunnen bloeien”. Zo kan men knelpunten in de wetgeving inventariseren m.b.t. nieuwe varkenshouderijssystemen en experimenteerruimte voor pioniers (bv. via vergunningen, mededinging,...) bieden. Investeringssteun kan dan dienen om bepaalde initiatieven op te schalen. Pioniers moeten ook de ruimte en steun krijgen van de overheid om pioniers te blijven. De overheid bepaalt in eerste instantie de standaard, de wettelijke vereisten, als het gaat om de productie en productkwaliteit. Vanaf deze basis kan men zich dan beginnen te onderscheiden door extra criteria toe te voegen. De wetgeving is natuurlijk in evolutie. Soms kunnen ook bovenwettelijke eisen de norm worden, indien dat maatschappelijk wenselijk is. Dat kan een rechtstreekse impact

//

BIJLAGE 1: BUSINESS MODEL CANVAS (DE GRIP ET AL., 2013)

Het business model canvas beschrijft “hoe een onderneming (of een groep samenwerkende ondernemingen) waarde creëert voor een klant en hoe zij zich die waarde toe-eigent of vangt” Er zijn negen bouwstenen. Zijn de elementen in kaart gebracht, dan krijgt men zicht op hoe het innovatieve concept waarde scheidt. Onderlinge afstemming van deze elementen is cruciaal. Aangezien de differentiatie strategie erop gericht is waarde te creëren, vormt het business model canvas een interessante tool om in kaart te brengen hoe de waarde zal gecreëerd worden. Van groot belang is om te weten wat de consument wil. De aandacht zal dan ook meer komen te liggen op de vraag uit de markt. De negen bouwstenen van waaruit het business model wordt opgebouwd (en dus de waarde) zijn (Van Buggenhout *et al.*, 2014):

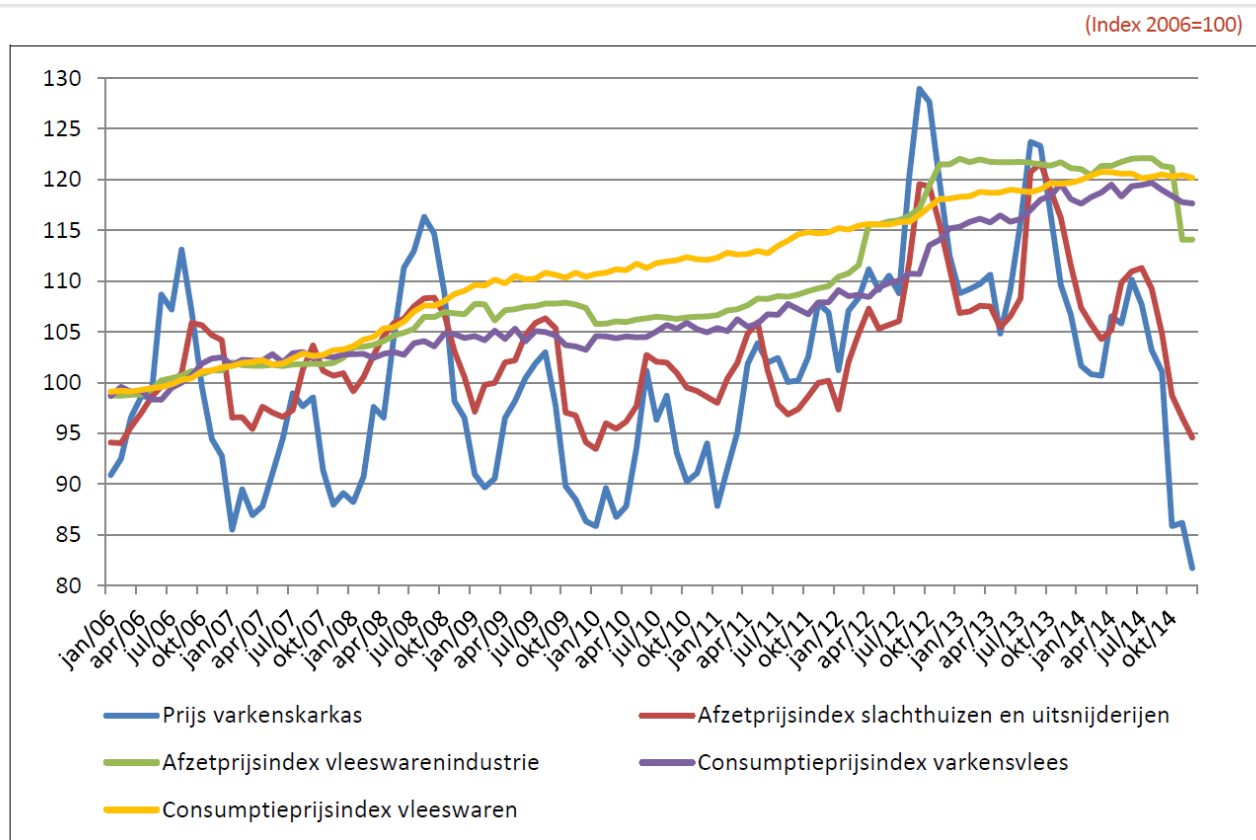
1. Waardepropositie: Wat is uniek aan het product of de dienst, wat is het onderscheidend kenmerk, wat is de toegevoegde waarde?
2. Klantensegment: Welke klanten wil je bereiken met je product? Zijn zij bereid te betalen voor dit product? Wat zijn de karakteristieken van de klant? Sluit de waardepropositie hierbij aan? Er zijn twee klantsegmenten: business-to-business en business-to-consumers (eindgebruiker).
3. Klantkanalen: Hoe krijg je het product bij de klant? Direct of indirect?
4. Klantrelaties: Welk type relatie wil je met je klant? Hoe kan je deze relatie onderhouden? Er zijn drie dimensies van klantrelaties: reach (het aantal klanten dat je bereikt), richness (hoe diep gaan de interacties?) en affiliation (hoe structureel is de relatie?) Afspraken kunnen een belangrijke rol spelen naarmate het proces vordert.
5. Kernactiviteiten: de activiteiten die de initiatiefnemer moet organiseren om het onderliggende businessmodel te laten functioneren: bv. produceren van product, omgaan met risico's (technologisch, financieel, verbreken van afspraken, niet aanslaan van concept bij de doelgroep, etc.), borging en certificering (resp. aansluiting bij bestaand keurmerk of ontwikkeling nieuw keurmerk) etc.
6. Partnerschappen: het is belangrijk een beeld te krijgen welke partijen en partners essentieel zijn om het “ketenconcept” te realiseren. Wie heb je nodig? Bij samenwerking kan je onderscheid maken tussen partnering strategy (coöperatie: overeenstemmen belangen) en supply chain management strategy (coördinatie: overeenstemmen acties). Operational partnering betreft functionele samenwerking (bv. transport).
7. Middelen: wat is nodig om duurzame innovatie in het businessmodel vorm te geven: welke middelen? Netwerken (sterke en/of zwakke verbindingen), tijd, geld, ruimte, kennis, ondernemerschap en ondernemerscompetenties, intellectuele eigendomsrechten.
8. Kostenstructuur: is afhankelijk van de beslissingen over de onderdelen van het businessmodel. Differentiatie kan de kostenstructuur veranderen.
9. Opbrengstenstructuur: aandacht hebben voor het onderliggende verdienmodel. Het meest voor de hand liggende verdienmodel is een meerprijs creëren voor het product (vanuit de waardepropositie), zodat de kosten van de inspanningen gedekt worden (bv. bij biologische producten). Maar er kan ook een verdienmodel ontstaan vanuit nevenactiviteiten of vanuit schaalgrootte (bv. inkopen bundelen tussen verschillende ondernemers).

////////////////////////////////////

BIJLAGE 2: PRIJSTRANSMISSIEMECHANISME (FOD ECONOMIE, 2015)

De consumptieprijs voor vers varkensvlees in België vertoont in de beschouwde periode een stijgend verloop, met een sterkere stijging tussen september 2012 en januari 2013 (+4,2 %). Deze stijging volgt op de toename van de varkenskarkasprijs en de afzetprijs van de vleesproducerende sector (in 2012 lagen deze gemiddeld respectievelijk 13,6 % en 8,6 % hoger dan in 2011). In 2014 lagen de consumptieprijzen voor vers varkensvlees gemiddeld 18,5 % hoger dan in 2006.

Figuur 16: Evolutie van de verschillende componenten van de varkenskolom in België



Bron: FOD Economie, 2015 (gebaseerd op cijfers van Vlaams Gewest, FOD Economie, AD Statistiek – Statistics Belgium)

////////////////////////////////////