

Consolidaties alom: Wordt onze charcuteriemarkt eenheidsworst?

interview

Opmerkelijke verschuivingen binnen de charcuteriemarkt. Het Lievegemse bedrijf What's Cooking?, vroeger bekend als Ter Beke, heeft haar bedrijfstak in charcuterie overgelaten aan een Duitse investeringsgroep. Het bedrijf wil voortaan focussen op bereide maaltijden. Tegelijk is er de recente lancering van voedingsbedrijf Huppa, een distributeur ontstaan uit de bedrijven van Willy Naessens en de Oostendse familie Depuydt. In een sector die traditioneel vooral bestaat uit kmo's, trekken fusies als deze de aandacht van de nationale federatie van de vleesverwerking Fenavian.

🕒 24 OKTOBER 2024

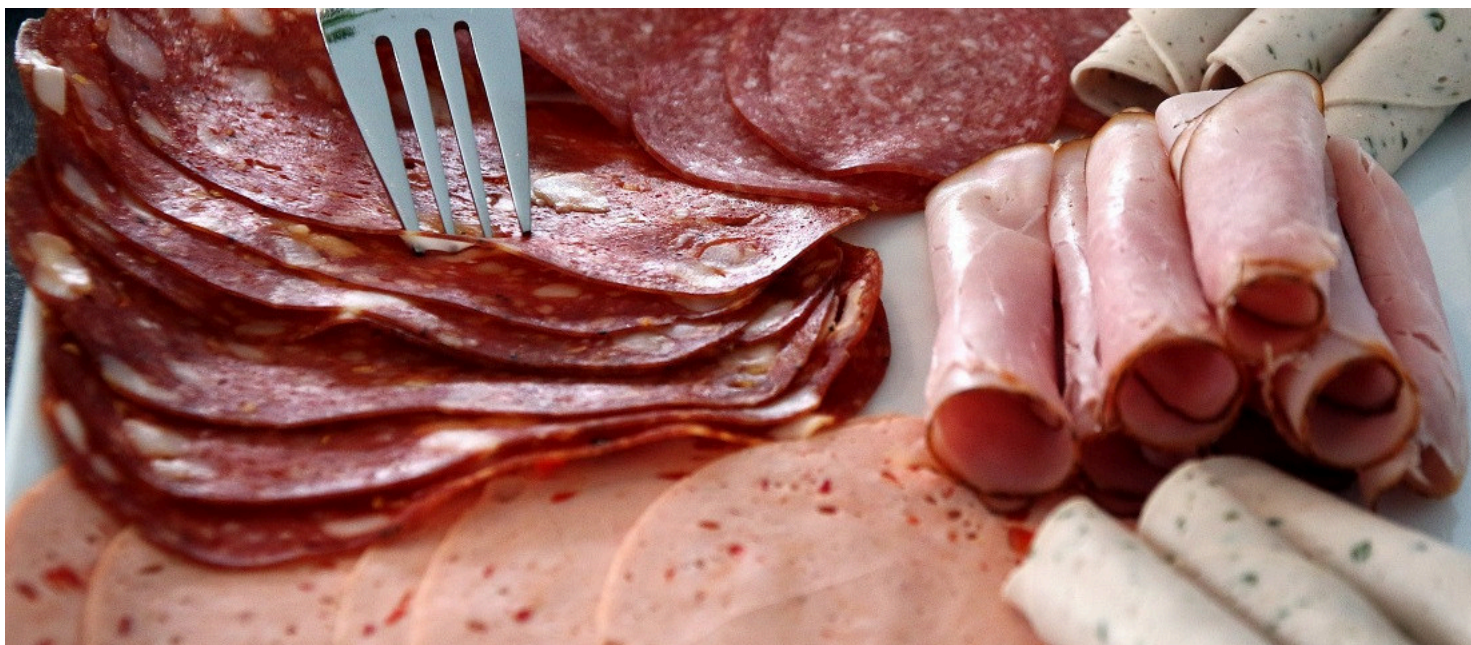
Ruben De Keyzer

Lees meer over:

vlees

vleesvervanger

economie



Aan VRT NWS verduidelijkt woordvoerder Ann De Jaeger dat What's Cooking de bedrijfstak niet verkoopt omdat die niet genoeg winst maakt. Vorig jaar was de afdeling goed voor 464 miljoen euro omzet, van de totale 832 miljoen. Volgens De Jaeger kent de verkoop twee doelen: "De bedrijfstak verder laten groeien in een veilige haven en daarnaast de eigen business van de bereide gerechten verder laten groeien. In dit laatste zal meer geïnvesteerd worden, zowel in de eigen merken als de huismerken", zegt de woordvoerder aan VRT NWS.

Met consolidaties is op zich niets mis, verduidelijkt secretaris-generaal Anneleen Vandewynckel van Fenavian. Toch uit ze aan VILT bezorgdheid om de homogenisering van een anders diverse industrie. "Wat de overname van Naessens betreft: hij geeft aan dat hij gelooft in de productkwaliteit, en dat is het belangrijkste", zegt Vandewynckel. "Maar helaas zien we dat dit niet bij elke investeringsgroep centraal staat. De charcuteriesector is er één van kmo's. Vele spelers zijn familiebedrijven, vaak slagersfamilies van de derde of vierde generatie, die erg dicht staan bij hun product met de nodige *fierté du métier*. Wanneer zo'n kmo wordt overgenomen door een grotere, buitenlandse investeringsgroep, zien we vaak de aandacht voor productkwaliteit afnemen."

Administratieve lasten

Dat vele kmo's ertussenuit gaan of onder de verkoophamer belanden, is geen verrassing voor Vandewynckel. "De slagers van weleer zijn bedrijfsleiders geworden", zegt ze. "Dat kan ook niet anders. Vandaag moet je niet alleen goed zijn in vlees verwerken,

maar ook expert zijn in duurzaamheid, management, administratie, traceability, enzovoort. Ik wil niet gezegd hebben dat zaken als duurzaamheid en voedselveiligheid niet belangrijk zijn, maar de bijzondere eisen en zware administratieve lasten die ermee gepaard gaan, vallen niet te onderschatten.”

Om de hogere lasten tegemoet te komen, hebben vele kmo's nood aan extra geld en personeel. En daar wringt het schoentje, merkt Vandewynckel. Want de prijs die de consument voor voeding wil betalen, is laag. Erg laag. “En dat is natuurlijk niet houdbaar”, zegt ze. “De retail vraagt veel van onze voedselproducenten, maar de kosten, die moeten ze zelf maar ophoesten. En dus zien we dat vele grote spelers besluiten te besparen op productkwaliteit. Gaande van hespenworst met een lager percentage vlees, tot producten die simpelweg minder smaakvol zijn. Vlaanderen heeft een ongelooflijk rijke voedselcultuur, en die dreigt nu via prijzenoorlogen binnen de retail in een race *to the bottom* verloren te gaan.”

Loonkost

Vandewynckel wijst naar de hoge Belgische loonkost als één van de verklaringen. “Vergelijk België maar eens met Duitsland, Nederland of Frankrijk, en je ziet een hallucinant verschil. Het is steeds moeilijker om nog te ondernemen in België. Het retaillandschap is vooral Duits, Nederlands en Frans. De vleessector is één van de laatste sectoren waar veel laaggeschoolden aan de slag zijn omdat het een sector is met veel intensieve handenarbeid. Maar handenarbeid is heel duur in België. Een ondernemer moet opboksen tegen een loonkost waartegen men in Portugal drie mensen aan de band kan zetten. We zijn misschien productief, maar niet drie keer zo productief. Een internationale speler is dus minder snel geneigd om nog in te zetten op dat Belgisch vakmanschap.”

De teloorgang van Belgische merken is dan ook iets wat Vandewynckel zeer jammer vindt. “Vroeger had elk dorp een slager, die elk een eigen, unieke toets gaf aan zijn paté, zwarte pens, enzovoort. Vandaag hebben we steeds minder merken. 85 procent van de marktproductie is terug te brengen naar een 'private label', wat wil zeggen dat niet de producent maar de retailer 'eigenaar is van het pakje vlees'. En zo de prijs drukt. Het ergste vind ik dat je op een pakje charcuterie niet meer kan zien waar het vandaan komt, en waar de meerwaarde is gecreëerd. Dat betreurt ik enorm. Op het pakje zie je wel nog het erkenningsnummer van het bedrijf waar de laatste 'transformatie' is gebeurd, maar je kan niet meer aflezen of je stukje hespenworst geproduceerd is en met varken van eigen land.”

“We zijn onszelf uit de markt aan het duwen aan een snelheid om bang van te worden

Anneleen Vandewynckel - Fenavian

Wanneer de vleesverwerkers lijden, worden ook andere sectoren getroffen, verduidelijkt Vandewynckel. “De kleine vleesverwerkers zijn sterk lokaal verankerd, en hechten veel belang aan een samenwerking met Belgische boeren en Belgische slachthuizen en versnijderijen. Dat verdwijnt wanneer zo'n kmo opgaat in een groter, internationaal bedrijf. Ook de fierheid op onze producten is wat teloorgedaan. In de hele wereld weet men dat Belgische charcuterie kwaliteitsvol is, maar in ons land lijkt men zich daar veel minder van bewust. We zijn onszelf uit de markt aan het duwen aan een snelheid om bang van te worden.”

Imagoprobleem

Vandewynckel wijst hierbij naar het imagoprobleem van vlees, al is dat een tendens die stilaan verdwijnt. “Het eenzijdige discours dat de afgelopen jaren werd gevoerd rond vleesconsumptie, is absoluut niet oké. Ik denk dat er in geen enkele productcategorie zoveel georkestreerd *gebash* heeft plaatsgevonden als in de vleesindustrie. En toch blijft vlees overeind, omdat het in wezen een mooi en natuurlijk product is. Charcuterie is de facto duurzaam, want de verwerking van vlees verlengt de houdbaarheid van deze producten, heeft nutritionele waarde, en last but not least: het is gewoon lekker, hé.”

“Daarom, politici, stop dus met dat belerend vingertje naar de vleesconsumenten en vele regeltjes naar de ondernemers, doe je botten aan, en kom zelf eens ontdekken hoe onze sector in elkaar zit. Onze vleessector blinkt uit in vakmanschap, modern management, duurzaamheid, innovatie en vakkennis. We moeten waken dat dat zo blijft.”



Uitgelicht

What's Cooking? trekt stekker uit overnameplannen Imperial

nieuws

What's Cooking?, het vroegere Ter Beke, heeft beslist om de overname van zijn concurrent Imperial niet te laten doorgaan. Dat meldt het charcuteriebedrijf uit het Oost-Vlaamse...

🕒 2 JUNI 2023

[Lees meer](#)

Bron: Eigen berichtgeving, VRT NWS

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

f screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

in screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

@ screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

X screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

🦋 screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)