duiding

Paul Coenen - VLAM

duiding

"Strijd om marktmacht tegen grootdistributie zinloos"

5 JANUARI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:52

Lees meer over:
Interview

Is de statement van het marktonderzoeksbureau Gira over ‘het Belgisch wonder’ een compliment of veeleer een waarschuwing? Het Belgian Meat Office stuurde de experts van Gira op pad om het hoe en waarom van dit mirakel te onderzoeken. Met de conclusies van het eindrapport trokken we naar Paul Coenen, de doorwinterde antenne van VLAM op de Duitse exportmarkt.

Laten we beginnen met een positief punt: Gira roemt het weerstandsvermogen en professionalisme van onze landbouwers. Hoe uit zich dat in de handelsrelaties?

Paul Coenen: In de diverse land- en tuinbouwsectoren zijn we op onze belangrijkste exportmarkten voor een aantal specifieke producten dé specialisten bij uitstek. Denk aan vleestomaten en zware sla. We leveren zware varkenshelften en varkensonderdelen met een vleespercentage van 59 à 60 procent voor een prijs die onze buitenlandse concurrenten pijn doet. In Europa doen we goed mee in de strijd voor de goedkoopste kilo mager varkensvlees. Dat is natuurlijk voor een deel de verdienste van de boer. Wat die laagste prijs betreft: dat geldt natuurlijk niet meer wanneer we ook zelf onze karkassen moeten uitbenen. In het ‘lageloonland’ Duitsland daalt de versnijdingkost per uur ruim onder de 15 euro. Daar gelden geen minimumlonen of algemeen bindende cao’s, en er kunnen Polen of Bulgaren met de vleet tewerkgesteld worden. Geen wonder dat Danish Crown al lang de grens is overgetrokken om een groot deel van zijn varkensvlees in Duitsland te versnijden. Het concurrentienadeel voor ons land kan niet genoeg benadrukt worden aangezien Duitsland met één miljoen ton import en evenveel export de onbetwiste draaischijf geworden is van de varkensvleeshandel in Europa.

Je vertaalt kwaliteit in termen van kostprijs. Er is een tijd geweest dat we er prat op

gingen dat we het smakelijkste varkensvlees produceerden.
Ik ga er niet vanuit dat we jaarlijks 300.000 ton varkensvlees naar Duitsland uitvoeren omdat de Duitsers het zo lekker vinden. Een Belgisch varken levert hammen op van twaalf kilo, terwijl je aan een Deens dier even lang moet snijden om een ham van zeven kilo uit te benen. Voor de Duitse vleesindustrie is dat onze belangrijkste troef. Vergeet niet dat de Duitsers hoofdzakelijk worsten en andere verse vleeswaren zoals schnitzel en marinade maken van ons varkensvlees, het gaat dus niet rechtstreeks naar de vleesrayon en de consument.

Of het nu over melk, vlees, groenten of fruit gaat: we staan met onze landbouwproducten sterk op de binnenlandse markt. Is dat vanzelfsprekend?
Misschien niet. Nederland produceert gericht voor zijn exportmarkten. Onze noorderburen verkopen bij wijze van spreken hun ham en eten zelf spek. Wij volgen de omgekeerde logica: met veel beroepsliefde en vakmanschap maken we de producten die we zelf lekker vinden. Wij fokken dikke paarden, dikbillen, Piétrainvarkens en sla van 600 gram. En we doen dat zo goed dat we met dergelijke producten een aantal niches op exportmarkten kunnen bespelen. Langzaam verandert dat wel een beetje. De slaprijs bij ons wordt in de winterperiode bepaald door de Duitse afzetmarkt en dus doen we wel ons best om dat product op maat te telen. Gira wijst er terecht op dat we in de eerste plaats de binnenlandse markt met hand en tand moeten verdedigen. Maar als je weet dat we ongeveer twee derde van ons varkensvlees exporteren, dan voeg ik er graag aan toe dat onze dierlijke veredelingssector zonder export niet kan overleven. En dan gaat het niet alleen over onze buurlanden, aangezien we de poten en oren van onze varkens moeten slijten in landen zoals Hongkong en China, en sommige delen in Zuid-Korea.

Ook Gira kon er niet naast kijken: in de vleessector betekent de fragmentatie van onze bedrijven een fameuze zwakte. Naast het schaalgebrek zijn veel bedrijven verouderd en slecht gelegen met het oog op uitbreiding, zo heet het.
Op het vlak van vleesverwerking is er overal in Europa sprake van een enorme versnippering. Bedrijven zoals Imperial Meat en Ter Beke moeten zeker niet blozen tegenover de buitenlandse concurrentie. In de slachthuiswereld ziet het plaatje er helemaal anders uit. We moeten vaststellen dat ze in Noord-Europa hun huiswerk gemaakt hebben. In ons land heeft de slachthuissector halverwege de jaren tachtig een forse investeringsgolf gekend. Dat was in de periode dat de EG-stempel werd ingevoerd. Toen was ons land in Europa een voorloper, maar dat is dus twintig jaar

geleden. Alhoewel, ik kan makkelijk een dozijn slachthuizen opsommen die vrij recent serieus geïnvesteerd hebben. Dat onze exportslachthuizen in het algemeen verouderd zouden zijn, is toch wat overdreven.

Is meer samenwerking geen dringende noodzaak?
Dat geldt in de eerste plaats voor de afvalverwerking, wat in de vleessector een dure zaak is sinds de BSE-crisis. Aangezien de monopolist Rendac een dochteronderneming is van Vion, betalen we die kost aan één van onze grootste concurrenten. Voor de rest moeten onze slachthuizen ervoor zorgen dat ze meer dan 10.000 varkens per week slachten, en elf bedrijven halen die capaciteit ook. Hoewel ze een paar maatjes kleiner zijn dan de multionationals, staan zes van onze varkensslachthuizen in de Duitse top-10 van grootste leveranciers van varkensvlees. Ze behoren dus tot de middengroep. In tegenstelling tot hetgeen Gira concludeert, denk ik niet dat onze slachthuizen verschrikkelijk veel schaalvoordelen onbenut laten. Die moet je vooral zoeken op het vlak van onderzoek en ontwikkeling, niet zozeer op het vlak van marktmacht. Banken en analisten verwarren een versmarkt wel eens met producenten van tennisballen.

Tennisballen?
Wie tien miljoen ballen koopt, krijgt het laatste miljoen er gratis bij. Maar als de Duitse supermarktketen Rewe honderdduizend kisten sla van 500 gram wenst voor een promotieactie in de week voor Pasen, dan moet de laatste schijf kisten dubbel zo duur betaald worden. Wat onze varkenssector betreft, kan het zeker ook niet de bedoeling zijn dat we nauwelijks nog slachthuizen overhouden zodat we met levende varkens en veevoeder eindeloos moeten zeulen over de autostrades. Transportkilometers zijn dodelijk. Op dat vlak is het hervormde landbouwbeleid voor onze varkensboeren minder nadelig dan voor andere productiegebieden. Net voor het Verdrag van Rome tot stand kwam, bedisselden Kennedy en De Gaulle in een onderonsje dat in Europa geen rem zou gezet worden op de invoer van overzeese soja en tabioca, met als gevolg dat de Europese varkens zich gingen vestigen in de nabijheid van graanhavens. Door de afbouw van de Europese graanprijzen wordt het voor de varkenssector steeds interessanter om dichtbij lokale graangebieden gelegen te zijn. In Denemarken en Duitsland probeert men de varkenshouderij tweehonderd kilometer of meer op te schuiven, terwijl wij bij wijze van spreken slechts vijftig kilometer moeten ‘delokaliseren’.

Allemaal goed en wel, maar vertraagt het familiale karakter van onze vleesbedrijven

dan niet hun ontwikkeling?
Ik stel vast dat Delhaize met een tiental verschillende leveranciers werkt. Dat bewijst toch dat ook minder grote bedrijven competitief kunnen zijn en dat de schaalvoordelen niet zo immens zijn? Als deze supermarktketen zijn traceersysteem digitaal wil organiseren, dan staan onze bedrijven klaar om dat meteen te fiksen, ook al moeten ze er een zondagnamiddag voor opofferen. Bij een bedrijf zoals Vion of Tönnies moeten ze over zoiets eerst een jaar vergaderen. In de verssector kan je met gedrevenheid schaalnadelen compenseren. Alles afbreken en onder één koepel heropbouwen is trouwens niet altijd een goed idee. De oprichting van The Greenery heeft de Nederlandse boer tien jaar geleden miljarden guldens gekost. Omdat de Duitse grootdistributie zich door de marktmacht van The Greenery bedreigd voelde, hebben de grote ketens hun komkommers anderhalf jaar lang elders gekocht. Ook de eerste fusie van Dumeco werd niet in alle distributiemiddens even enthousiast onthaald. Dat lesje heeft Vion ondertussen heel goed geleerd. En toch hangen er in Nederland weer vleeshaken leeg door de export van levende varkens naar Duitsland. Het loont echt niet om op een geforceerde manier marktmacht te vormen tegen de grootdistributie. Die strijd is gestreden. Maar bon, het klopt wel dat de KMO's in ons land hun efficiëntie nog voor een stuk zouden kunnen verhogen door bijvoorbeeld samen met een collega de export naar derde landen uit te breiden. Maar in België hebben we eigenlijk de gewoonte om koude saneringen af te wachten, hoe pijnlijk die ook zijn.

Niet iedereen gelooft dat de strijd tegen de grootdistributie definitief verloren is.
Door een sterk merk of label kan je indirect marktmacht verwerven. Met onze land- en tuinbouwproducten kunnen we daar op de Vlaamse thuismarkt misschien van dromen, en dan nog. Ook in onze buurlanden zitten handelsmerken in de lift en staan A-merken onder toenemende druk. Als het gaat om Duitsland, slagen enkel de Flandria-groenten er enigszins in om zich te positioneren bij de handel, de distributie en een beetje bij de consument. Helemaal onmogelijk is het natuurlijk niet. Dat bewijst San Lucar, een merk van Spaanse appelsienen dat de voorbije twee jaar zeer sterk is komen opzetten met verse groenten en hardfruit, en dit vooral dankzij grote marketinginspanningen op het verkooppunt. Daaruit concludeer ik dat Flandria naast grote mediacampagnes zeker ook de *point-of-sales* moet soigneren, vooral op de binnenlandse markt.

De dioxinecrisis gaf een knauw aan het imago van onze producten op de exportmarkten. Het probleem is volgens Gira nog altijd niet helemaal opgelost. Merk je daar iets van op de Duitse markt?

Ach, de Duitsers hebben intussen ook hun portie voedselschandalen achter de rug. De dioxinecrisis leeft nog het sterkst bij de wat oudere inkopers van supermarkten. Die herinneren zich nog dat gedupeerde bedrijven in ons land schadevergoedingen ontvangen hebben, maar onze buitenlandse klanten die de winkelrekken moesten leeghalen, hebben daarentegen geen centen gezien. Anderzijds hebben ze door diezelfde dioxinecrisis wel jarenlang Belgisch vlees kunnen inkopen onder de reële marktwaarde. Tien keer per dag schreeuwen we in Duitsland over onze performante traceersystemen. Maar ze schuiven dit achteloos voor zich uit en soms heb ik zelfs het gevoel dat het enkel contraproductief werkt: hoe meer je over problemen praat, hoe meer je uiteindelijk met die problemen geassocieerd wordt. Gelukkig blijkt uit recent onderzoek dat het imago van ons varkensvlees op de Duitse markt nu al twee jaar op rij in de lift zit. Onze communicatie-inspanningen lonen dus.

Opmerkelijk is dat Gira onze vleessector een gebrek aan transparantie en traceerbaarheid verwijt...
Die inschatting van Gira is niet helemaal correct. De waarheid is dat ons vlees in het binnenland op dat vlak aan de Europese top staat. Op weg naar Duitsland gaat ons vlees meestal vergezeld van de nodige documenten, alleen doen de Duitsers er helemaal niks mee omdat het hen niet interesseert. Mochten ze bereid zijn hiervoor een kleine meerprijs te betalen, dan kunnen we binnen de kortste keren en veel beter dan onze concurrenten ook de nodige traceerbaarheid voor hen organiseren. Ik beschouw het als één van mijn grote uitdagingen om deze boodschap te laten doordringen.

In eigen land lijkt de opmars van de harddiscounters Aldi en Lidl te zijn afgeremd. Ondanks de opening van 40 nieuwe winkels zagen ze in 2006 hun marktaandeel nauwelijks stijgen. Is dit een significante ontwikkeling?
De opmars van de harddiscount verloopt met horten en stoten, maar het verzadigingspunt is in Europa zeker nog niet bereikt. Door het beperkte gamma is hun winkelconcept nu eenmaal veel gemakkelijker te managen. Om een breder publiek te lokken, zullen we de komende jaren luxueuzer ingerichte discountwinkels met een hoogwaardig gamma zien ontstaan. Naar hun leveranciers toe hanteren Aldi en Lidl-Kaufland twee totaal verschillende strategieën, en ik ben vooral benieuwd hoe die zullen evolueren. De ene zoekt zijn heil bij één enkele leverancier, de andere kiest ervoor om op de brede markt karkassen of delen aan te kopen en om zelf te gaan versnijden en voorverpakken. Eigenlijk is het ongelooflijk dat ketens zoals Lidl-Kaufland, Rewe, Dohle, Tengelmann of Edeka zich erg ver van hun corebusiness wagen

om mee te gaan vechten op de enorm competitieve vleesverwerkende markt. Als het model van Aldi op termijn dominant wordt bij de grootdistributie, zijn we niet veel beter af. Dan zijn we in Duitsland immers gedoemd om enkel nog onbewerkte karkassen te leveren aan grote uitsnijders of aan Vion en Westfleisch, of misschien erger nog: levende varkens leveren aan Tönnies zoals de Nederlandse boeren doen. Nu steekt trouwens al de helft van ons varkensvlees in karkasvorm de Duitse grens over als gevolg van onze nadelige sociale omkadering, de regeling voor knelpuntberoepen ten spijt.

Hoe bedreigend is de wereldhandel?
Voor verse groenten en fruit speelt die weinig rol, voor vlees is het een andere zaak. Het valt niet uit te sluiten dat we binnen vijf jaar een kippenscenario meemaken in de varkenssector. Voor vers vlees kunnen we onze kwaliteitsargumenten uitspelen, maar vergeet niet dat de consument steeds meer convenience en verwerkt vlees eet. Bovendien neemt ook de buitenhuisconsumptie toe. Als je ergens een pizza eet, vraag je aan de ober niet waar de kookham uit die pizza vandaan komt. Van zeventig procent van het varkensvlees maken de Duitsers worst. Je kan er niet aan zien of het product ooit ingevroren geweest is of niet.

De supermarkten hoeden er zich voor om lokale producenten over het hoofd te zien. Zelfs Carrefour doet moeite om zijn goede samenwerking met Belgische boeren en tuinders te afficheren.
Uiteraard juich ik dat toe. Maar hun leverancier van convenience-producten hebben ze niet in de hand. Voor mij is de liberalisering van de wereldhandel een grote bedreiging, veel meer dan dierziekten zoals Aujeszky of mond-en-klauwzeer. (stilte) Een coöperatie zoals Danish Crown investeert onder meer in Duitsland, Polen en Engeland om zijn toekomstige marktpositie veilig te stellen. Voor dergelijke operaties blijken onze slachthuizen te klein te zijn, en een samenwerkingsverband blijkt vooralsnog een utopie.

Gira is overtuigd van het nut van nog meer generieke marketing op de buitenlandse markten. Dat moet VLAM als muziek in de oren klinken?
Wie 300.000 ton varkensvlees exporteert, moet er goed voor zorgen dat hij de juiste prijs uitbetaald krijgt. Indien een gebrekkig imago enkele eurocenten concurrentienadeel oplevert, kost dat bij de eindafrekening verdorie veel meer geld dan ieder jaar een fatsoenlijke campagne.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
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
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
Crafted by Brigada