

Duurzame ketenvorming in de veehouderij



13-04-2017

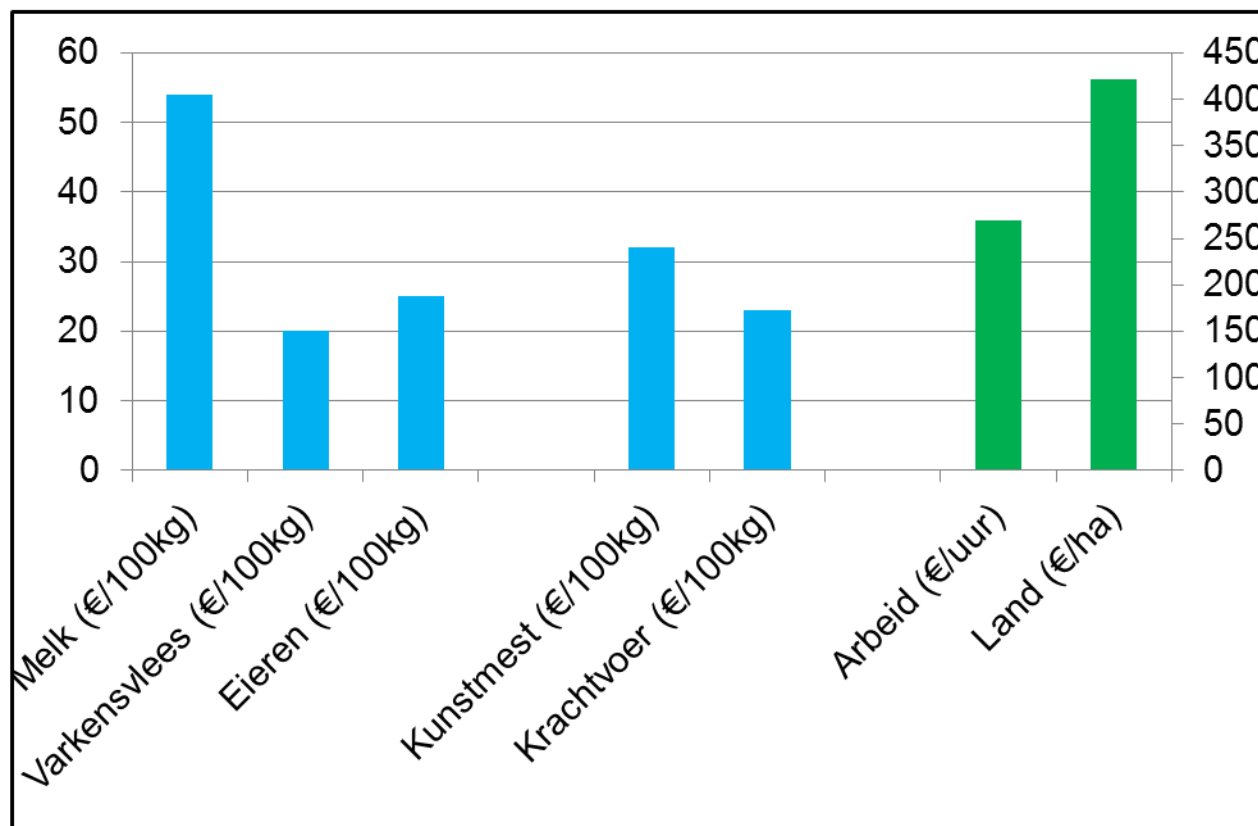
Inhoud



- Terugblik 2060 - 2010
- Opbouw voedselketens
- Onderlinge verwevenheid
- Wie geld verdient, en waarom
- Wereld van de retail
- Prijsverschillen
- Kwaliteit vlees
- Business to consumer
- Business to business
- Stellingen
- Beschrijving keten 2.0
- Slotopmerkingen

Terugblik voedselsysteem 1960-2010

*Voedsel steeds beter betaalbaar geworden
Echter, niet alle kosten halen de kassabon*



Pampusweg 13
1398 PX Muiden
tel.: 0294-280920
fax.: 0294-280922

1 IJSBERGSLA	0.99	0.99
1 ZVLIES, RIJST	1.69	1.69
1 SEROENDENG	1.25	1.25
1 PENCEES	0.71	0.71
1 HALFV. MELK	0.59	0.59
1 SAMBAL	0.49	0.49
1 THEE ENG. MEL	1.15	1.15
1 SPRUITEN VP	0.79	0.79
1 PORT SALUT	1.93	1.93
1 COMPLETA	1.19	1.19
1 KOFFIE ROODM	2.29	2.29
1 ACTIE GARNALEN	2.50	2.50
1 CREAM CRACK	0.43	0.43
1 ATJAR	0.40	0.40
1 PREI	0.55	0.55
1 SATESAUS K&KL	1.19	1.19
1 CHAMPIGNONS	0.85	0.85
1 EXQUIS KAAS	0.71	0.71
1 ELSTAR VERP.	2.19	2.19
1 ACTIE PUDDING	0.99	0.99
1 ACTIE PUDDING	0.99	0.99
1 SCHW. SCHINK.	2.09	2.09
1 ACTIE YORKHAM	1.17	1.17
1 BOERENMETH.	1.24	1.24
1 GELDERSE	1.29	1.29
1 ACTIE BEAUJOL. PATE	1.01	1.01
1 ACTIE BEENHAMM.	3.70	3.70
1 CROISSANTS	0.55	0.55
1 VARKENSPOULET	1.51	1.51
1 VARKENSPOULET	1.64	1.64
1 AFPRIJZING AGF	1.19	1.19
1 KROEPOEK	0.41	0.41
1 LUXE KERSTSTOL	3.99	3.99
1 WOOD BROOD	1.19	1.19
1 AFPRIJZING GEBAK	0.99	0.99
3 KNACKEB. SE	0.62	1.86
3 GEV. SPECUL.	1.19	3.57
2 BAKKEN & BRA	0.29	0.58
3 BESCHUIT	0.39	1.17
2 BAUERNSCH.	1.99	3.98
AANTAL ART. 48	SUBTOTAAL	57.00

Handwritten notes: 59, 149, 549, 3=1, 57.00

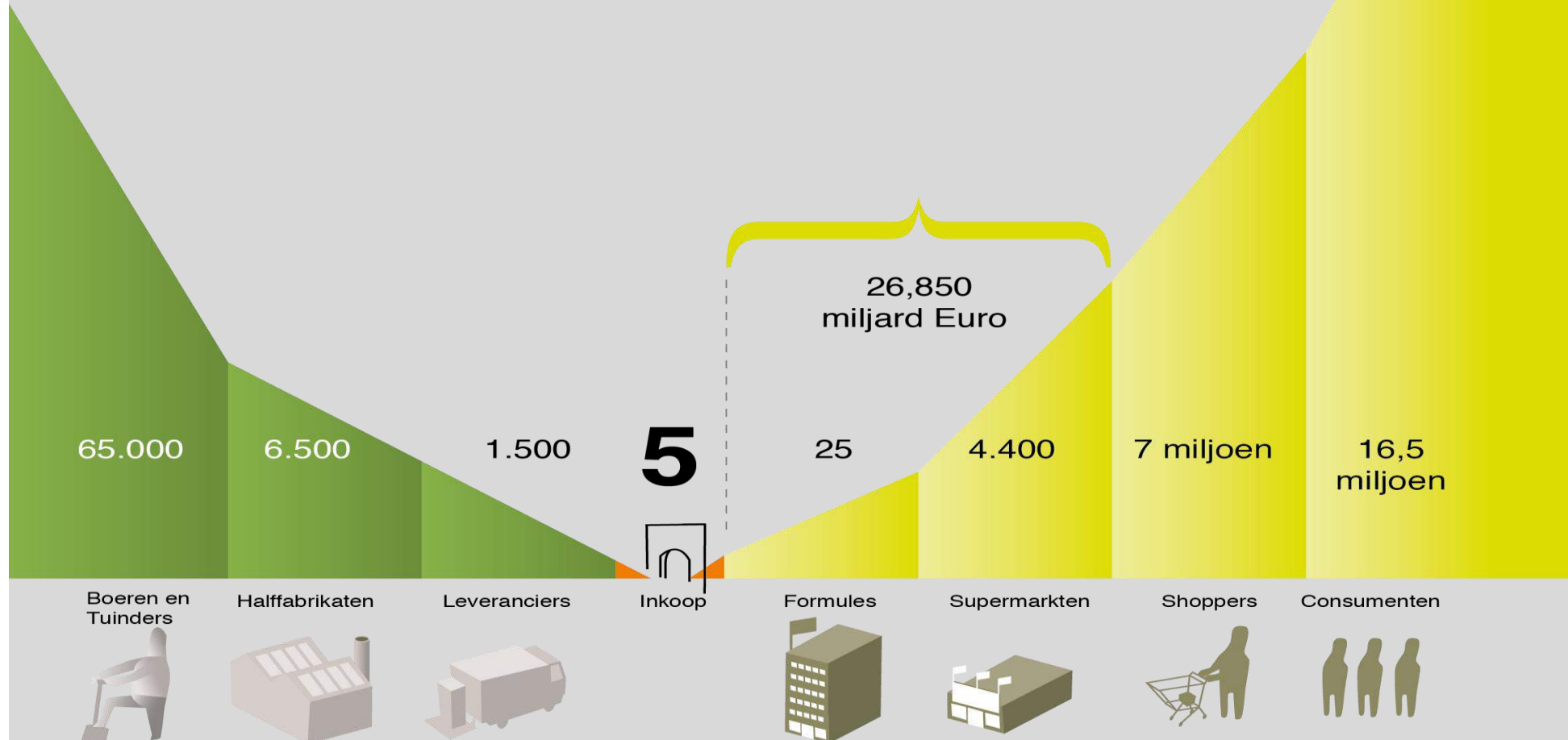
Voedselketens

Veel kleine aanbieders zijn prijsnemers

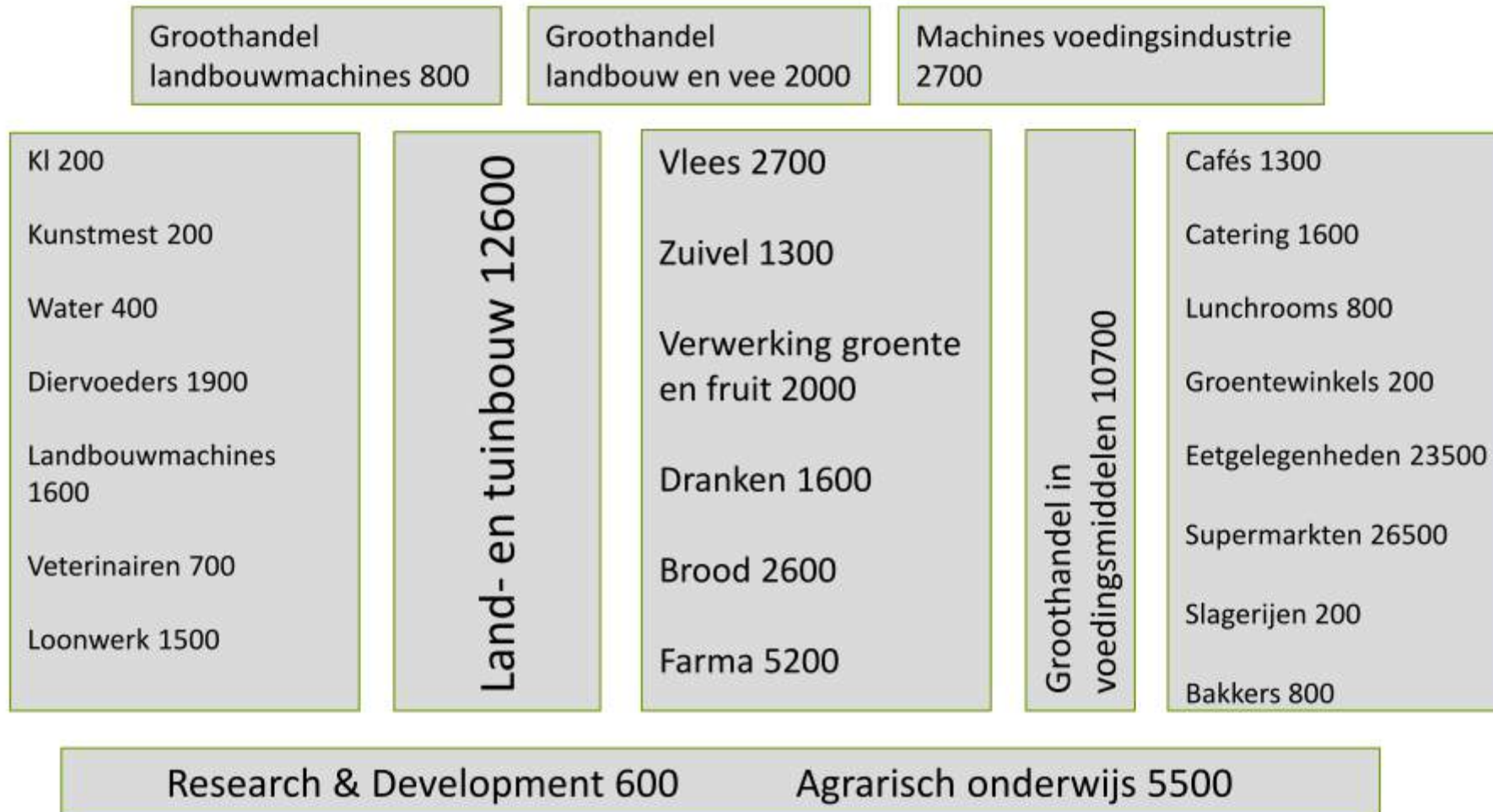
Supermarkten concurreren om marktaandeel op prijs, niet op duurzaamheid

Luttel bedrag voor de consument, een wereld van verschil voor de producent!

Economische context probleem 2% meer huishouduitgaven aan duurzaam vlees



Werkgelegenheid agro & food ZO-NL



Wie geld verdient, en waarom

Rendement eigen vermogen 2000-2010

- Toelevering 10-15
- Veehouder 0
- Verwerker 14-22
- Food multinationals 50-70
- Retail 25 (marge 2,5%)



Unilever 2014 omzet €48,4 miljard - nettowinst 11,4%

Nestlé 2014 omzet €91,6 miljard - nettowinst 15,7%

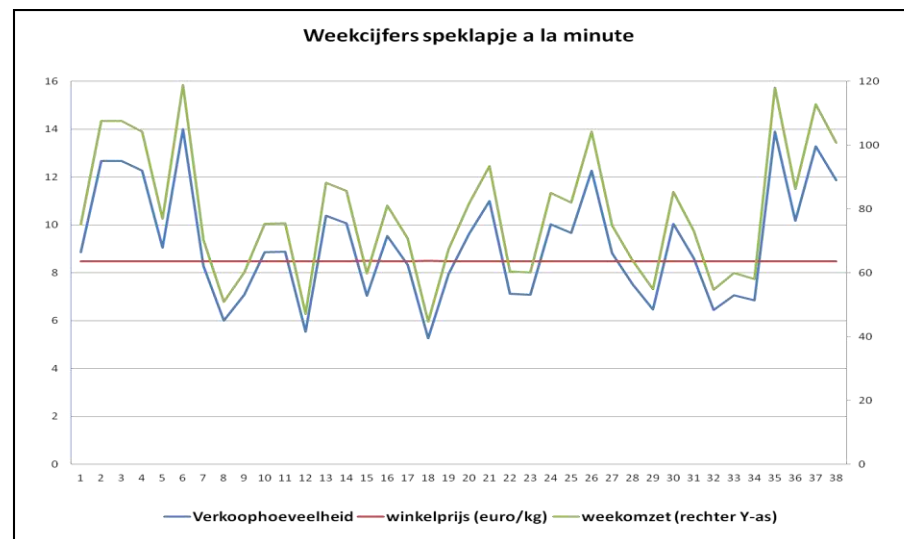
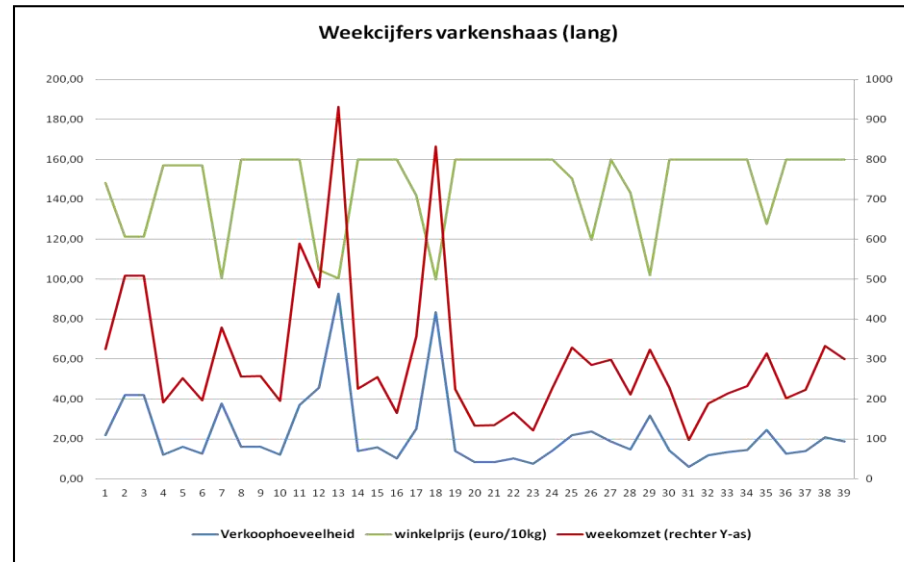
WAAROM:

Veehouders zijn prijsnemers, aanbodsreactie steeds meer vertraagd

Food multinationals hebben onderscheidende kwaliteit, sterke merken

De wereld van de retail

- 17% leest informatie op label
- Consument werkt met vuistregels
- Retail formule logistiek complex met tot 80.000 artikelen (AGF, vlees, zuivel, DKW)
- Assortiment vleesproducten 1.400 artikelcodes, waarvan 100 varkensvlees
- Retailer stuurt niet op prijs af boerderij maar op bruto marge voor vers (30%) en voor vleeswaren (40%)
- Prijs dominant, portemonnee eind van de maand leeg
- En in het restaurant kijken we niet op een euro meer of minder!



Prijverschillen

Assortiment varkensvlees (prijs in €/kg, inc btw)	Biologisch: slagerijen en EkoPlaza	Livar	Iberico
Schouderkarbonade	13.50	12.00-19.00	20.00-25.00
Ribkarbonade	15.90	13.90-20.50	25.00-30.00
Haaskarbonade	16.50	13.90-18.00	
Worstjes			17.50
Varkensfiletlapjes	26.50	20.00-23.00	29.50-37.50
Varkensschnitzel	18.50-21.95		
Varkenshaas	27.50		37.50-39.50

Kwaliteit vlees

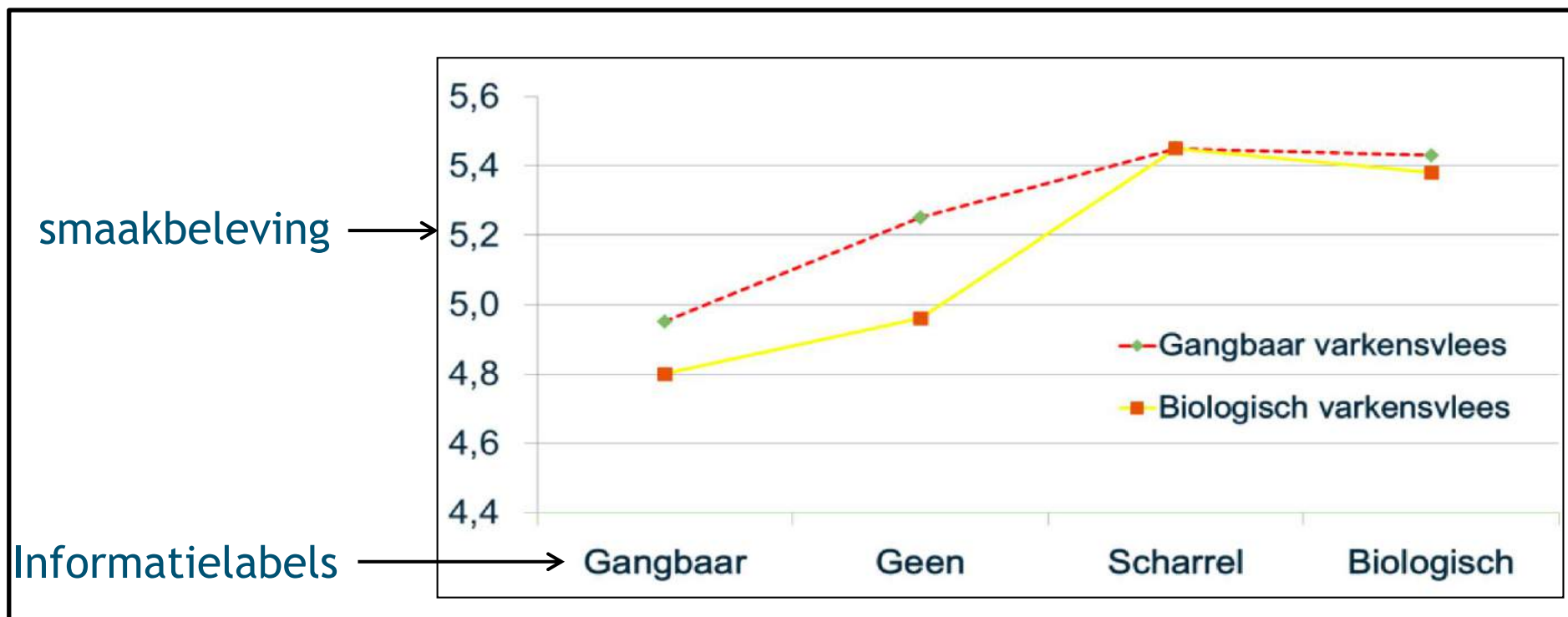
- Hygiëne (geen residuen, geen Salmonella)
- Voedingsstoffen (eiwit, vetzuursamenstelling)
- Ethisch (dierwelzijn, transparantie etc.)
- Sensorisch
 - Uiterlijk (dripverlies, marmering, kleur)
 - Smaak (malsheid, sappigheid, geur)
- Geschiktheid voor verdere verwerking
- OPMERKING: een merk kan ook een halffabrikaat zijn (*Intel Inside*)



Business to consumer

Business to consumer kan aan business to business toegevoegd

- Herkomst (eten uit de buurt, van de boer die je kent, ...)
- Productiewijze (Beter leven 1 ster varkensvlees)

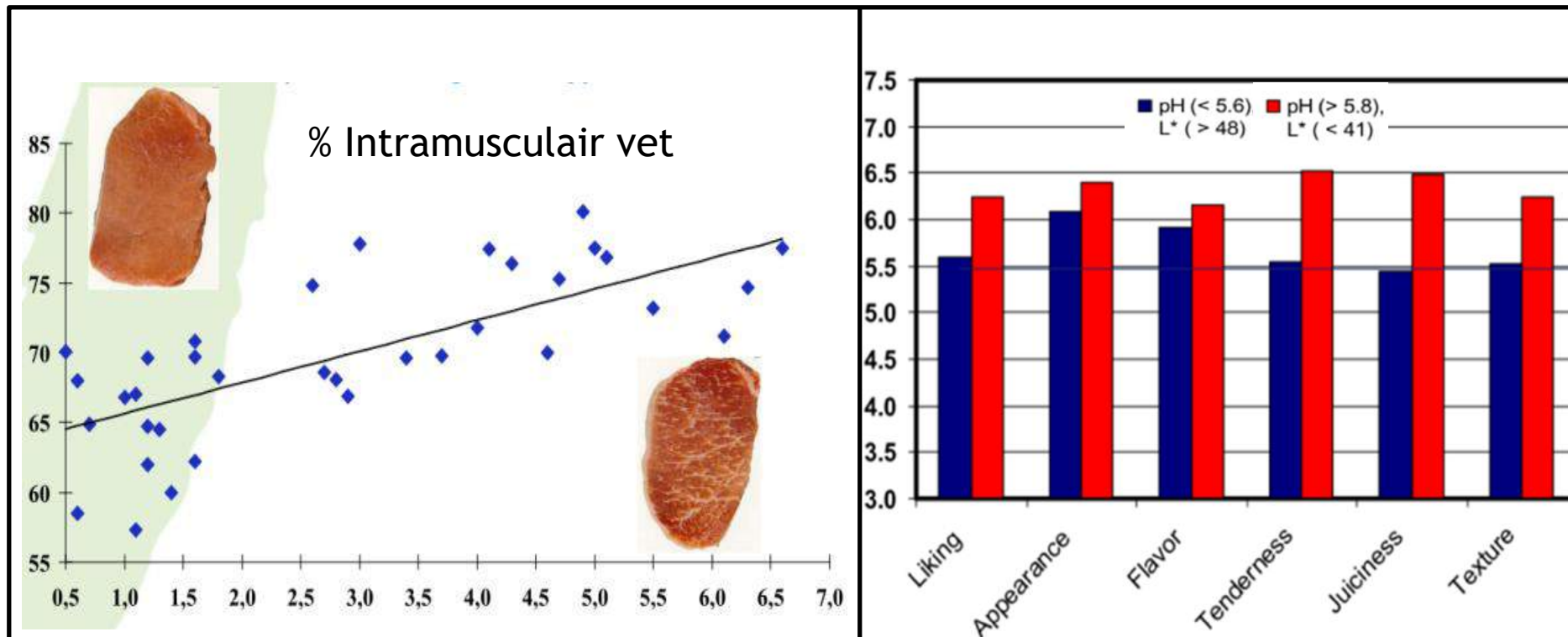


Productiewijze en smaakbeleving consument verstrengeld: Je proeft wat je leest!
Superieure expertise consumentengedrag is strategisch voordeel (tandpasta)

Business to business

Business tot business is basis en afhankelijk van afzetmarkten

- Vleeskwaliteit (waterbindend vermogen en intramusculair vet)
- Vetzuursamenstelling
- Genetica, voersamenstelling, voeronthouding, transport en rusttijden



Stellingen

**1. Toekomst aan gesloten
vrijwillige ketens**

**Machtsdenken leidt niet tot partnership strategie
Informatie delen (ICT) alleen waarde in stabiele relaties**

**2. Business to business
is people to people**

**Relationeel vertrouwen sterker dan institutioneel vertrouwen
Afzetpartijen willen volledige transparantie**

**3. ICT maakt delen-valoriseren
van informatie aantrekkelijk**

**Operational excellence steeds meer op ICT gebaseerd
Voedsel steeds meer verwerkt: consumenten willen meer
weten over de herkomst**

**4. Consument betaalt niet
vanzelf voor duurzaam**

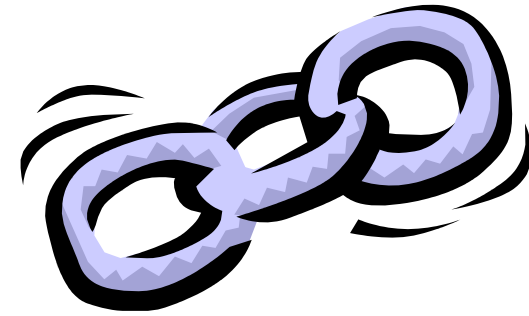
Consument wil wel meer betalen voor lekker en beleving

**5. Grotere koek maakt
verdeling makkelijker**

Focus op toegevoegde waarde is cruciaal

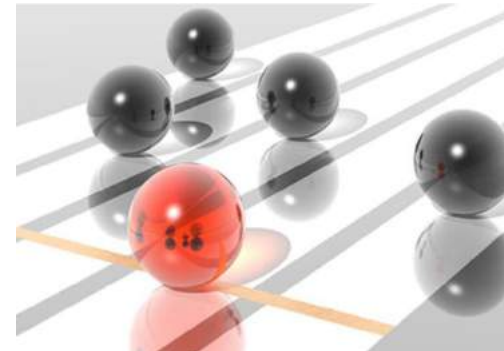
Beschrijving keten 2.0

- Keten 2.0 is EEN KETEN!
- Klant- en marktgericht denken
- Kennis van consumentenvoorkeuren en -gedrag
- Denk in rendement en niet in aantallen
- Denken in partnership
- Stuur niet op gevoel, maar op data
- Geef vertrouwen, maar wees niet naïef



Slotopmerkingen

- Een product met omzet en marge komt altijd in het schap
- Als je blijft doen wat je kreeg, dan krijg je wat je had!
- Je grootste kapitaal zit in je hoofd
- Geloof in eigen kunnen!



Dank voor jullie aandacht!

