Heuvelland varkensvlees

Het rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport.

ACV- 00.030

Heuvelland varkensvlees

Ir. J.J. de Vlieger

LEI. BV.
Den Haag, september 2003

1. Management samenvatting

Het project had tot doel in te spelen op de ruimte die er in de markt voor varkensvlees is voor producten met meer toegevoegde waarde. Daartoe dienden een samenwerkingstructuur en een marketing concept voor zowel de producentenvereniging Zuid Limburg als de ketenorganisatie te worden ontwikkeld. Om het probleem van met elkaar verbonden productinnovatie, marktontwikkeling en ketenorganisatie op te lossen zijn een flink aantal activiteiten uitgevoerd. Daarbij werden gegevens over de markt en over de meningen en preferenties van consumenten verzameld. Tevens is een sensorisch onderzoek met het nieuwe varkensvlees uitgevoerd. Met behulp van deze informatie is advies uitgebracht over de marktpositionering, de doelmarkten en de marketing mix.
Daarnaast is gewerkt aan de opbouw van de productieketen. Een belangrijk aspect daarbij vormde het doordenken van de structuur, opzet en financiering van de producentenvereniging. Daarbij moest namelijk rekening worden gehouden met de wensen van de producenten over hun rol in de keten. Aan het helder krijgen van deze wensen zijn een aantal bijeenkomsten van de producentenwerkgroep gewijd. Uitgaande van de wensen over de rol van de producenten zijn ook adviezen uitgebracht over de samenwerking met andere ketenpartijen en de wijze van kostencalculatie.
Naast het verrichten van een aantal deelonderzoeken had het project ook sterk het karakter van het begeleiden varkenshouders en andere ketenpartijen bij het ontwikkelen van het product en de keten.
Het project heeft geleid tot de ontwikkeling van een streekproduct gebaseerd op een ander type varken, met een andere smaak, dat anders wordt gehouden en gevoerd. Het product levert een bijdrage aan het rendement van de varkenshouderij en biedt de varkenshouders een beter perspectief.

Summary

The goal of the project was to use the possibilities in the market for pork meat-(products) with more added value. The realise this goal a co-operative structure and a marketing-concept both for the producers union “Zuid-Limburg” as the chain organisation that is going to market pork produced by the chain as a regional product, has to be developed.
To solve the problem of interactive product innovation, market development en chain organisation a number of activities have been done. Market information was gathered as information about the wishes and preferences of consumers. Also a sensorial inquiry with the new product is done. The results of these research-projects are used to advice the chain about the market position, the target markets and the marketing mix of the new developed product.
Besides that has been worked on the construction of a product chain. An important aspect thereof was the advice about the structure, purpose and financing of the producers union. In this advice the wishes of the producers with respect to their role in the whole chain has to been met. In a number of meetings of the producer working group their role was the main theme. The role of the producers in the production chain is also decisive for their relations with other partners in the chain and for the calculation of chain costs.

In addition to do relevant research the project also had the aspect of guiding the chain partners in the development of the new product and the production chain.
The research project has resulted in a new regional product, based on another pig breed, with a different taste, that is produced in a different way and is fed with other feed.. This new pig meat adds to the returns of pig production and offers the pig producers a better perspective.

2. Inleiding

In de varkenshouderij staat de rentabiliteit van de varkenshouders onder druk door gelijkblijvende prijzen en stijgende kosten voor dierwelzijn en mineralenbeheer. Daarbij komt dat ook het voordeel van de invoer van relatief goedkope buitenlandse veevoergrondstoffen via de haven van Rotterdam verloren is gegaan. De hogere kosten bemoeilijken de afzet van Nederlandse producten op de internationale markten. In Limburg zagen een aantal varkenshouders mogelijkheden om hun toegevoegde waarde te verhogen middels de productie en afzet van streekproducten. In dit kader is dit project opgestart om de ontwikkeling van streekproducten en van bijpassende afzetkanalen te sturen en te begeleiden.

Om een streekproduct te ontwikkelen is inzicht nodig in:

- De wensen van de consumenten
- De omvang van de potentiële markt en de doelmarkt
- De mogelijke alternatieve afzetkanalen
- De meest geëigende wijze van samenwerking in de afzetketen
- De te volgen marketingstrategie

Dit rapport beschrijft achtereenvolgens de achtergrond van het onderzoek, de opzet en resultaten, de leerpunten en de conclusies. Aan het einde van het rapport staan de NAW gegevens van de participanten en literatuurverwijzingen.

Het eindrapport volgt zoveel mogelijk het format zoals voorgeschreven door de stichting Agro Keten Kennis (AKK). Deze eindrapportage heeft als doel om de in het project ontwikkelde kennis algemeen beschikbaar te stellen, zodat ook anderen kunnen leren van het project. Daarom staan in het rapport ook de ervaringen opgeschreven die zijn opgedaan tijdens het proces van samenwerking. Voor uitgebreidere inhoudelijke informatie verwijzen we geïnteresseerden naar de rapportages van het Landbouw-Economisch Instituut (LEI) en het Agro Technologisch Onderzoek (ATO) die staan genoemd in paragraaf 4.3. Deze rapportages zijn voor zover openbaar op te vragen bij de betreffende kennisinstelling, bij AKK of bij de LLTB.

3. Doelstelling en opzet

3.1 Achtergrond

Gezien de groeiende behoefte van consumenten aan streekproducten is door een aantal varkenshouders uit Zuid-Limburg een eerste stap gezet voor het ontwikkelen van een streekproduct op basis van varkensvlees. Hiertoe hebben de varkenshouders in samenwerking met de LLTB en de Mergellandcorporatie via een sector debat, waarbij vertegenwoordigers uit de gehele keten aanwezig waren, commitment verkregen voor nadere uitwerking.
Duidelijk is dat er nieuwe ideeën nodig zijn, die ertoe bijdragen dat ook in Zuid-Limburg de varkenshouderijketen bestaansrecht houdt. De varkenshouderij in Zuid-Limburg kenmerkt zich door gemengde bedrijven met akkerbouw, waarbij het heuvelland zich leent als herkomst voor een streekproduct. Het ontwikkelen van een streekproducten kan bijdragen aan een beter imago van het gebied en de daar geproduceerde producten en aan een betere inkomenspositie van de ketenpartners.
Samengevat zijn uit het sectordebat, met vertegenwoordigers uit de gehele keten, de volgende zaken naar voren gebracht:

- Er is een duidelijke markt voor streekproducten aanwezig, de consument heeft de behoefte om zich te identificeren met de streek.
- Het heuvelland leent zich als herkomst voor een streekproduct waarbij de afzet in de nabij gelegen verstedelijkte gebieden kan plaatsvinden.
- Genoemde ideeën zijn o.a. versvleesproducten uit het heuvelland welke onder andere door een professionele huisverkoop (vleespakketten) vermarkt kunnen worden. Voor verwerkte producten gaan de gedachten uit naar een ambachtelijk streekproduct.
- Ketenproductie is volgens de deelnemers van het sectordebat belangrijk ter garantie van de herkomst en de kwaliteit.
- " Kansen voor een duurzame varkenshouderij" sluit goed aan bij het gedachtegoed van Limburgs Land-Goed. Limburgs Land-Goed is de visie van de LLTB op de toekomst van de sector.
- Er is zowel van varkenshouders als ketenpartners commitment voor de uitwerking van dit idee.
- Een vervolgtraject moet leiden tot een verdere concretisering.

3.2 Doelstelling

Het in ketenverband ontwikkelen en vermarkten van een assortiment streekproducten op basis van varkensvlees met als doel een hogere opbrengst te genereren is geen eenvoudige taak. Het project richtte zich daarom op de volgende doelstelling:

Het ontwikkelen van een samenwerkingsstructuur en marketingconcept voor zowel de producentenvereniging Zuid Limburg als de ketenorganisatie die tot doel heeft om in ketenproductie varkensvlees te vermarkten (vers en/of verwerkt) als streekproducten.

Het probleem, dat met dit project diende te worden opgelost bestond uit drie met elkaar verbonden onderdelen, namelijk, productinnovatie, marktontwikkeling en ketenorganisatie. Gerichte onderzoeksvragen dienen informatie te verstrekken over de vraag van de consument en andere marktpartijen en de omvang van de verschillende

deelmarkten. Hoe kunnen de vereiste producten worden geproduceerd, wat zijn de kosten en opbrengsten en hoe moet de keten worden ingericht, opdat de verschillende deelmarkten efficiënt worden bediend en de benodigde garanties kunnen worden gegeven. De keten dient daarbij een zodanige vorm te krijgen dat er flexibel kan worden ingespeeld op toekomstige marktontwikkelingen met nieuwe producten en marketingconcepten. Middels ketenaanpak zal marktvernieuwing moeten plaatsvinden

3.3. Opzet

Het onderzoek was langs twee hoofdlijnen opgezet. De eerste hoofdlijn had betrekking op de ontwikkeling van producten en markten en de tweede op ketenopbouw. Ten behoeve van de product- en marktontwikkeling zijn de volgende stappen gezet:

1. Inventarisatie Limburgse markt
2. Inventarisatie mogelijkheden agrarische bedrijven
3. Groepsgesprekken met consumenten
4. Preferentie analyse productideeën bij consumenten
5. Keuze product markt combinaties en marketing mix
6. Sensorische toets testproduct bij consumenten
7. Advies over marketing producten

In het kader van de ketenopbouw zijn de volgende stappen gezet:

1. Bepalen structuur, opzet en financiering producentenvereniging
2. Advies over de relaties van de producentenvereniging met andere ketenpartijen
3. Opzet kwaliteitsborging
4. Advies met betrekking tot de wijze van kostencalculatie
5. Informatiestromen in keten

Het onderzoek is als volgt afgebakend:

- het beperkte zich tot de ontwikkelingsfase van product(lijnen), keten en marketing. De implementatie van de productie, de keten en de vermarkting vormden er geen onderdeel van.
- Ook onderzoek naar de beste product(merk)benaming en naar de PR en waren niet in het voorstel opgenomen.

Oorspronkelijk beoogde het projectplan ook het opstellen van een communicatieplan. De inhoud van zo'n plan is echter sterk afhankelijk van de partijen die bij de afzetketen zijn betrokken. De verschuiving tijdens het project in beoogde partijen en de nu nog gaande besprekingen met partijen hebben doen besluiten dit plan nu niet verder uit te werken.

Activiteiten en resultaten

4.1. Activiteiten

Het onderzoek omvatte de volgende activiteiten:

1. Analyse van de Nederlandse en in het bijzonder de Limburgse markt voor vlees en vleeswaren.
2. Inventarisatie van mogelijkheden van de betrokken varkenshouders om hun bedrijfssysteem aan te passen
3. Verkennend positioneringsonderzoek middels groepsdiscussies
4. Preferentieonderzoek met behulp van groepsdiscussies.
5. Conjunctanalyse onder consumenten ter bepaling van het geprefereerde houderijsysteem
6. Uitsnijdproef van heuvelland varkens in vergelijking met reguliere varkens
7. Kostencalculatie en vierkantverwaarding
8. Sensorische toetsing van het ontwikkelde nieuwe vlees bij consumenten
9. Opzet producentenvereniging
10. Advies m.b.t. opbouw ketenrelaties, inclusief informatiestromen
11. Keuze markt/productcombinaties en hoofdlijnen bijbehorende marketing mix

Naast onderzoek is ook tijd besteed aan de begeleiding van met name de in een producentenvereniging samenwerkende varkenshouders. Ook is een korte inventarisatie uitgevoerd naar de wensen van Limburgse grootverbruikers en de mogelijkheden op deze markt.

4.2. Resultaten.

<u>Kwalitatief</u>

De Limburgse markt telt 1,1 miljoen consumenten, waarvan de helft in Zuid-Limburg woont. De Limburgers hebben een bourgondische inslag en weten een goed product te waarderen. Een streekproduct varkensvlees past goed bij het imago van het zuid-limburgse gebied. Wel moet dit product dan gemaakt zijn met grondstoffen uit de streek en op een ambachtelijke wijze. Een houderijsysteem met meer ruimte voor het dier is gewenst. Men verwacht verder een krachtiger smaak en sappiger, malser vlees, dat iets vet doorregen mag zijn. Dit vlees wil men het liefst zonder kruiden of marinade eten om de typische smaak te proeven. In die zin vindt men verder verwerkte producten ook minder gewenst. Het liefst koopt men dit vlees bij slagers, tegen een prijs die vergelijkbaar is met die van scharrelvarkens. Zo blijkt uit het kwalitatieve consumentenonderzoek.

Uit de conjunct analyse blijkt, dat de consumenten verschillen in het relatieve belang dat ze hechten aan de verschillende attributen van het varkensvlees. Naast prijskopers zijn er kopers die het houderijsysteem zeer belangrijk vinden en kopers die veel waarde hechten aan het distributiekanaal. Uit de analyse blijkt verder, dat indien het Heuvelland varken ruimere hokken heeft, gevoerd wordt met Limburgs graan en maximaal 20% duurder is dan gangbare varkens een marktaandeel van ca. 8 % haalbaar is.

Op grond van deze resultaten is gekozen voor een ander type varken, dat beter smaakt, anders wordt gehouden en gevoerd. Door de wijze van productie versterkt het

varken daarmee het positieve imago van het Limburgse Heuvellandschap, terwijl de verbeterde smaak aansluit op het Bourgondisch imago van Zuid-Limburg. Anderzijds profiteert het product ook van het imago van Limburgse producten en het Limburgs Heuvelland.

Op hun bedrijven kunnen de betrokken varkenshouders na enige aanpassing Heuvelland varkens produceren, zo blijkt uit een inventarisatie van hun huidige bedrijfsopzet en bedrijfsuitrusting. Om een start te maken is inmiddels een bedrijf gehuurd waar de dieren meer ruimte hebben dan gangbaar is. Ook worden de dieren gevoerd met Limburgs graan. Het bedrijf kan per week ongeveer 30 Heuvelland varkens afleveren. De vijf deelnemende varkenshouders hebben verder voldoende opschalingscapaciteit voorhanden.

Kwantitatief

Het sensorische onderzoek liet zien, dat het Heuvelland vlees malser wordt gevonden. De verschillen in waardering ten gunste van Heuvelland vlees zijn het grootst voor karbonades. Omdat vlees op basis van een rauwe beoordeling wordt gekocht is het van belang de kwaliteit qua egaliteit van de kleur, zichtbaar vet en vleesstructuur zo gelijkmatig mogelijk te laten zijn, via een gerichte keuze van de eindbeer.

Het gebruik van een ander ras heeft wel geleid tot een minder goede classificatie, doordat de varkens gemiddeld wat vetter zijn. Het hogere vetgehalte heeft overigens wel een positieve invloed op de smaak. De gemiddeld iets lagere classificatieresultaten en het duurdere houderijsysteem (Limburgs graan, meer ruimte in de hokken) leiden tot een hogere kostprijs van het vlees. Met behulp van het ketenkostprijsmodel is uitgaande van de meerkosten af-boerderij de gemiddeld te realiseren consumentenprijs bepaald. Deze ligt ongeveer midden tussen de prijs van gangbaar varkensvlees en van biologisch varkensvlees.

De varkenshouders hebben zich op grond van de commerciële activiteiten die ze gezamenlijk wilden doen verenigd in een coöperatie. Deze coöperatie laat de varkens slachten en verkoopt het al dan niet uitgebeende vlees. Door het varken in loonwerk tegen een vaste vergoeding te laten slachten, uitbenen, uitsnijden, voorverpakken en het vlees als producentenvereniging zelf direct aan detaillisten en andere afnemers te verkopen is het mogelijk de hogere kosten te dekken via hogere opbrengsten. Op dit systeem is met de huidige afnemer een variant overeengekomen, waarbij deze de slachtkosten voor zijn rekening neemt. Deze opbrengsten staan echter nog wel onder druk van golfbewegingen in de totale varkensproductie.
Over de relaties met andere ketenpartijen en de wijze van samenwerking zijn adviezen uitgebracht. Doordat de oorspronkelijke ketenpartners door fusie en sanering afhaakten moest aan het eind van het project opnieuw worden begonnen met de vorming van de afzetketen. Hierdoor worden nog niet alle geproduceerde varkens als heuvelland varkensvlees afgezet. Een gevolg hiervan is dat nog beperkte afzet leidt tot relatief hoge logistieke kosten. Om verbetering op dit punt te bereiken is verruiming van het afzetgebied en het productassortiment noodzakelijk.

Het Heuvelland varkens heeft zowel in het houderijsysteem als in de sensorische kwaliteit een aantal de consumenten aansprekende eigenschappen. De positionering is gebaseerd op twee van deze eigenschappen, de malsere, sappige en lekkere smaak van het vlees en de ambachtelijkheid en natuurlijkheid van het product. Deze eigenschappen zullen in de marketing mix worden aangevuld met een onderscheidende verpakking, een merknaam (Limburgs land, heuvellandvlees), een

assortiment onbewerkte vleesdelen en worst, een bijpassende hogere prijs en promotie die zich het eerste jaar vooral richt op het laten proeven van het vlees.

Ketenkennis

De binnen dit project ontwikkelde ketenkennis heeft o.a. betrekking op *ketenvorming*. Nieuw was daarbij de benadering van de ketenopzet vanuit de rollen. Deze rollen omvatten zowel de activiteiten (fokken, mesten, mengvoer, slachten, uitbenen, distribueren e.d.) die in de keten moeten plaatsvinden als de invloed die partijen daarop hebben (zelf doen, geheel overlaten aan derden, uitbesteden maar wel invloed erop) die in de keten vervuld moeten worden en de visie die de varkenshouders hadden op de verdeling van deze rollen tussen henzelf en anderen. Een ander aspect was het samenbrengen van de varkenshouders in een coöperatie. Dit vergrote de slagkracht van het samenwerkingsverband en vereenvoudigde het zakendoen.

Daarnaast is kennis ontwikkeld op het gebied van de *vertaalslag van markt naar product en productieproces*. De gehouden groepsdiscussies en de conjunct-analyse bleken daarbij bruikbare instrumenten. De groepsdiscussies gaven een duidelijk beeld van wat consumenten belangrijk vonden als het ging om het productiesysteem en het geleverde product. Via de conjunct-analyse was het mogelijk te achterhalen wat ze bereid waren te extra te betalen en hoe groot het relevante marktsegment was.

Ook op het terrein van *prijsvormingsmechanismen* is eveneens nieuwe kennis ontwikkeld. Deze had betrekking op het vermijden van de negatieve invloed op de te ontvangen prijs voor de varkens van het op slachtkwaliteit gebaseerde Seurop-classificatiesysteem. Door als varkenshouders geen varkens maar varkensvlees te verkopen is het mogelijk geweest de negatieve invloed van de lagere classificatieresultaten op de aan varkenshouders uitbetaalde prijs te voorkomen en de prijs te baseren op de betere sensorische eigenschappen van het vlees.

Op *logistiek gebied* is wel een oplossing gevonden voor de distributie van het vlees van slachterij/uitsnijderij naar de winkel, maar nog niet voor het transport van de varkens van de varkenshouder naar de slachterij. Hierbij speelt o.a. het wegvallen van in de regio aanwezige slachtcapaciteit een rol.

Wetenschappelijke resultaten

Op wetenschappelijk gebied heeft het project aangetoond, dat in de vertaalslag van markt – product/proces tijdens de eerste fasen van productontwikkeling conjoint analyse van consumentenwensen bijvoorbeeld ten aanzien van aspecten als houderijsysteem, voerverbruik en dierenwelzijn een interessante methodiek is. Dit levert niet alleen informatie op over de meest gewaardeerde houderij systemen, maar ook over de potentiële doelgroepen (zie het rapport Limburgse consumenten: een conjunct analyse"). Dit naast methoden als groepsgesprekken en sensorisch onderzoek.

Op het punt van de ketenvorming en ketenorganisatie bleek de benadering van de ketenopbouw vanuit de te vervullen rollen en de wensen van de agrarische producenten over hun rol richting te geven aan de relaties met andere ketenpartijen. Deze wensen bleken overigens ook bepalend voor de juridische vorm van het samenwerkingsverband van producenten (Zie het rapport " Advies naar aanleiding van de workshop structuur producenten vereniging Heuvelland").

Samenwerkingscultuur.

Het project heeft er toe bijgedragen, dat de betrokken varkenshouders voor de productie van het Heuvelland varken samenwerken in een producentenvereniging met als juridische vorm een coöperatie. Hierdoor kan de vereniging voor gezamenlijke rekening handelen. Dit bevordert tevens op lange termijn het vertrouwen en commitment tussen de samenwerkende varkenshouders.

De relaties met de uitsnijderij/distributeur berusten op het gezamenlijke belang van het inspelen op marktontwikkelingen en het via unieke producten een betere marktpositie behalen. Deze samenwerking is pas begonnen en zal zich nog verder ontwikkelen. Een belangrijke factor in deze verdere groei van de afzet is het samengaan van Heuvelland varkensvlees met de streekproducten die onder het merk Limburgs Land worden uitgebracht. Hierdoor wordt het aantal distributiepunten groter en de logistieke problemen via bundeling van goederenstromen kleiner. Hoe de wijze van samen gaan er precies gaat uitzien is nu nog niet bekend omdat Limburgs Land op dit moment zijn strategie tegen het licht houdt.

Een belangrijke factor die bepalend is voor falen of succes is de sensorische kwaliteit van het nieuwe vlees. Indien deze niet significant verschilt van die van ander vlees is een blijvend betere marktpositie zeer onzeker. Een tweede belangrijke factor is de wijze waarop de groep producenten samenwerkt. Als die niet goed is, zal het gladstrijken van onvolkomenheden veel tijd blijven vragen en afbreuk doen aan het onderling vertrouwen. Een derde factor is de mogelijkheid via opbrengsten uit het nieuwe product gelden te reserveren voor de verdere ontwikkeling en vernieuwing van het assortiment. De vierde en laatste factor vormt de overeenstemming in doelstellingen en strategie tussen alle ketenpartijen. Als dit niet het geval is, zullen de opbrengsten voor de totale keten niet maximaal zijn.

Gevolgtrekkingen

Rond het Heuvelland varken is een nieuwe ketenorganisatie ontstaan. De varkenshouders hebben zich verenigd in de coöperatie Heuvelland varken. Daarnaast hebben ze duurzame contacten gelegd met een uitsnijderij/distributeur en zijn er contacten met Limburgs Land. Met de uitsnijderij/distributeur zijn afspraken gemaakt om tenminste gedurende een bepaalde periode samen te werken.

Met het project is voor een deel van de varkensproductie meer waarde toegevoegd, waarbij tevens de relatie met de wisselvalligheden van de bulkmarkt is verzwakt. Het ontwikkelde product geeft de varkenshouders en de andere ketenpartijen de mogelijkheid zich in de markt te onderscheiden. De partijen zijn daardoor in staat hun concurrentiepositie te verbeteren en de vruchten van de gedane inspanning te plukken.

De kennisinstellingen hebben hun kennis en tools op het terrein van de ontwikkeling en marketing van streekproducten en ketenorganisatie kunnen uitbreiden, bijvoorbeeld op het punt van de toepasbaarheid van conjoint analyse en de benadering van de opbouw van de ketenorganisatie vanuit de te vervullen rollen. Conjoint analyse geeft aan in welke mate consumenten bepaalde producteigenschappen waarderen en wat ze voor producten met die eigenschappen willen betalen. De opbouw van een ketenorganisatie via gesprekken over de rollen die iedereen daarin heeft of wil hebben maakt het mogelijk te komen tot een gezamenlijke visie op ketenleiderschap, ketendoelen en ketenstrategie.

Strategische onderzoeksvragen die nog verder moeten worden uitgewerkt betreffen:

- starten en opbouwen samenwerking, de rol van vertrouwen en commitment.

- methoden van prijsbepaling van afzonderlijke producten waarbij kosten, concurrentie en klantwaarde een rol spelen
- de logistiek van kleine partijen

Kennisverspreiding.
Tot nu toe zijn op dit punt naast het schrijven van dit eindverslag de volgende activiteiten ontwikkeld. Het project is ingebracht in een breder project van de provincie gericht op het ontwikkelen van innovatieve producten met toegevoegde waarde "Limburg een tikkeltje warmer". Daarnaast zijn een tweetal artikelen over de opzet en de resultaten van het project verschenen in het ledenblad van de LLTB. Verder heeft men deelgenomen aan de streekbeurzen "Agroculinair" en "week van het platteland". Ook is er een promotievideo gemaakt, die gebruikt is om het project en het vlees te presenteren aan alle partijen uit de keten. Tegelijkertijd is door Innovaction een mogelijke opzet van de marketing van het vlees gepresenteerd. Ook zijn een logo en een flyer ontwikkeld. Tenslotte is in een artikel geëntameerd door AKK over met het programma "Toegevoegde waarde varkensvleesketens" bereikte resultaten ook ingegaan op het Heuvellandvarken.

4.3 Rapporten, artikelen en presentaties

In het van het project zijn een flink aantal rapporten en werkdocumenten verschenen. Daarnaast zijn een aantal presentaties van onderzoeksresultaten gegeven. De titels en verdere gegevens van deze rapporten e.d. zijn vermeld in bijlage 1.

Naast de daar vermelde min of meer officiële rapporten zijn een aantal notities geschreven rondom met name ketenopbouw en marketing. Daarin zijn de onderzoeksresultaten vertaald in handvaten voor praktisch handelen en ten behoeve van de te maken keuzes met betrekking tot de marketing mix.

5. Participanten

De volgende organisaties maakten deel uit van het publiek private samenwerkingsverband " heuvelland varkens".

Overkoepelende organisatie:

- Limburgse Land- en tuinbouw Bond (LLTB)
  Postbus 960
  6040 AZ Roermond

Bedrijven:

- H. Salden
  Rijstraat 12
  6143 AR Guttecoven
- G. Demacker
  Vliek 34,
  6235 NR Ulestraten
- G. Ploumen
  Cartils 4,
  6286 NA Wittem
- H. Houben
  Op de baan 1,
  6118 RB Nieuwstadt
- H. Kleuters
  Vogelsvalderenweg 11
  6447 AL Merkelbeek
- Boekos BV
  Postbus 8
  5427 ZG Boekel
- Benedik en Zn.
  Vogelzankweg 245,
  6374 AC Landgraaf
- Dageraad BV
  De Koumen 78
  6433 KE Hoensbroek

Kennisinstellingen:

- LEI
  Postbus 28703
  2502 LS Den Haag
- ATO
  Postbus 17
  6700 AA Wageningen

Netwerkorganisatie:

- AKK
  Postbus 3060
  5203 DB Den Bosch

Derden:

- LLTB advies
  Postbus 960,
  6040 AZ Roermond

Naast deze partijen waren bij het project tevens de bedrijven betrokken met wie contacten zijn gelegd over de distributie van het vlees te weten Slachterij Tomassen Someren, slachterij Kerkrade, Sperwer Zuid, Distri-culinair en de door dit bedrijf beleverde speciaalzaken.

Bijlage 1. Overzicht rapporten, presentaties en werkdocumenten

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Het Limburgse Heuvelland varken
Subtitel:	Een marktverkenning voor een lijn van streekproducten op basis van varkens-vlees afkomstig van het Heuvelland-varken
Naam auteur(s):	J.J. de Vlieger, M Smit
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3.
Aantal pagina's:	33
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	maart 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting:
In het rapport wordt de Limburgse markt voor varkensvlees beschreven. Ingegaan wordt op de bevolkingsomvang, de huishoudens, de producenten, de bedrijfsomvang, afzetkanalen, vleesconsumptie, eetmomenten, (buiten)huishoudelijke aankopen, vleesvervangers, imago varkensvlees, varkensvleesproducten, de prijs en de typering van vleesconsumenten.
Van de resultaten van deze studie is ook een presentatie beschikbaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Het Limburgse Heuvelland varken
Subtitel:	Een marktverkenning voor een lijn van streekproducten op basis van varkens-vlees afkomstig van het Heuvelland-varken
Naam auteur(s):	M Smit
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3.
Aantal pagina's:	4
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	maart 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting:
Verslag van enkele interviews met grootverbruikers (restaurants, zorgcentra en catering over mogelijkheden voor afzet streekproduct.. Ook presentatie beschikbaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Mogelijkheden voor invulling van het Heuvellandconcept voor primaire bedrijven
Subtitel:	
Naam auteur(s):	R. Hoste
Codes ketenkennisgebied(en):	1.6
Aantal pagina's:	3

Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	maart 2001
Openbaar/ niet Openbaar	Niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Het rapport gaat in op de mogelijkheden die de verschillende deelnemende varkenshouders hebben om hun bedrijf op korte termijn aan te passen aan een andere houderijsysteem. Daartoe wordt ingegaan op de uitrusting van de bedrijven en een eerste concept voor een ander houderijsysteem.
Hiervan is ook een presentatie beschikbaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Heuvelland varken
Subtitel:	Verkennend positioneringsonderzoek
Naam auteur(s):	Signicom Marketing Research
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3
Aantal pagina's:	28
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	mei 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Er zijn twee groepsdiscussies met consumenten gehouden, waarin is ingegaan op de houding ten aanzien van nieuwe producten en ten aanzien van streekproducten. Ook de associaties bij het Heuvellandvarkens, de vleesproducten van dit varken en de gewenste introductie zijn daarbij besproken.
Ook is een presentatie van de resultaten beschikbaar

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Heuvellandvarken
Subtitel:	Varkensvlees preferentieonderzoek
Naam auteur(s):	Signicom Marketing Research
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3
Aantal pagina's:	16
Contactpersoon voor opvragen rapport:	C. Dekker
Datum uitgave:	juli 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

In twee groepsdiscussies is met consumenten gediscussieerd over de fysieke productkenmerken en het gebruik van heuvelland varkensvlees, de verkrijgbaarheid, prijs en verpakking en de leefomstandigheden van het varken.
Ook van dit onderzoek is een presentatie van de resultaten beschikbaar

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Advies naar aanleiding van de workshop structuur producentenvereniging "Heuvelland".
Subtitel:	

Naam auteur(s):	G.M.L. Tacken, J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	1,7
Aantal pagina's:	4
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	juli 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

In dit rapport worden de resultaten samengevat van een workshop met de betrokken varkenshouders over welke rol zij wensen te spelen bij productie en afzet. Ook is er gebaseerd op de gewenste rol een advies over de juridische organisatievorm van de producentenvereniging bijgevoegd.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel presentatie:	Eerlijke prijs, heerlijke prijs
Subtitel:	Een ketenkostprijsmodel
Naam auteur(s):	R. Hoste
Codes ketenkennisgebied(en):	3.6
Aantal pagina's:	2
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	september 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

De presentatie van een demo opzet van een ketenkostprijs model aan de hand van het voor biologische varkensvlees gemaakte model.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Milestone rapport
Subtitel:	
Naam auteur(s):	J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3, 1.7 en 3.6
Aantal pagina's:	67
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	oktober 2001
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Dit rapport geeft een overzicht van de verrichte activiteiten en de bereikte resultaten.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Advies over de waardering van de inbreng in de inkoopvereniging.
Subtitel:	
Naam auteur(s):	G.M.L. Tacken, J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	1.7
Aantal pagina's:	4
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	januari 2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar

Datum vrijgave (indien niet openbaar)
Samenvatting
In dit rapport worden de mogelijke waarderingsgrondslagen voor de inbreng van de leden in de inkoopvereniging aangegeven.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Limburgse consumenten
Subtitel:	Een conjunct analyse
Naam auteur(s):	J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3
Aantal pagina's:	34
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	april 2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar

Datum vrijgave (indien niet openbaar)
Samenvatting
Het rapport beschrijft de resultaten van een onderzoek onder een aselecte streekproef van 614 Limburgse consumenten op het punt de kenmerken van de varkensvleesproductie en de waardering daarvan. Ook is na gegaan welke clusters gelijksoortige consumenten onderscheiden konden worden en welke voorkeuren de consumenten lieten zien ten aanzien van productiewijze en producten. Presentatie beschikbaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Synthese rapport Heuvelland varken
Subtitel:	
Naam auteur(s):	J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	1.7, 3.3 en 3.6
Aantal pagina's:	16
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	april 2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar

Datum vrijgave (indien niet openbaar)
Samenvatting
Brengt de resultaten van de marktanalyse, het positioneringonderzoek, het preferentionderzoek en de conjunctanalyse bij elkaar en in relatie met elkaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Heuvelland varkensvlees versus regulier varkensvlees
Subtitel:	Sensorische consumentenonderzoek van hamlappen en karbonades met Limburgse consumenten
Naam auteur(s):	J. Mojet, C. dekker, M. Smeets, N. Holthuysen
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3
Aantal pagina's:	21
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J. Mojet

Datum uitgave:	09-09-2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Dit rapport beschrijft de resultaten van een indicatief onderzoek onder een beperkt aantal Limburgse consumenten naar de sensorische aspecten van Heuvelland varkensvlees in vergelijking met die van regulier varkensvlees. Hiervan is ook presentatie beschikbaar.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Economische berekeningen Heuvelland-concept.
Subtitel:	
Naam auteur(s):	R. Hoste
Codes ketenkennisgebied(en):	3.6
Aantal pagina's:	3
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	oktober 2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

In dit rapport wordt een eerste doorberekening van de ketenkostprijs van heuvellandvarken gemaakt, uitgaande van het voor biologische varkens beschikbare model.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel presentatie:	Heuvelland varkensvlees
Subtitel:	Toegevoegde waarde voor consument en detaillist
Naam auteur(s):	innovaction
Codes ketenkennisgebied(en):	3.
Aantal pagina's:	3
Contactpersoon voor opvragen rapport:	H. Salden
Datum uitgave:	november 2002
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting.

Gaat in op de positionering van Heuvelland varkensvlees(producten) in de markt aan de hand van de marketing mix instrumenten.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Rendement van het Heuvelland-concept
Subtitel:	
Naam auteur(s):	R. Hoste
Codes ketenkennisgebied(en):	3.6
Aantal pagina's:	5
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger

Datum uitgave:	mei 2003
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Gaat in de resultaten van de uitsnijproef van Heuvellandvarkens. Zet de resultaten daarvan af tegen die van reguliere varkens en berekend de effecten ervan op de gemiddelde kostprijs van Heuvelland vlees af boerderij, af uitsnijderij en voor de consument.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Berekeningen met eerlijke prijs-model voor Heuvelland
Subtitel:	
Naam auteur(s):	R. Hoste
Codes ketenkennisgebied(en):	3.6
Aantal pagina's:	3
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	mei 2003
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Berekening ketenkostprijs en consumentenprijzen uitgaande van de resultaten van de uitsnijproef en de kostprijs af boerderij.

AKK projectnummer en naam:	ACV-00.030 Heuvellandvarken
Titel rapport:	Heuvelland varkensvlees en regulier varkensvlees
Subtitel:	Sensorische consumentenonderzoek Van hamlappen en karbonades met Limburgse consumenten.
Naam auteur(s):	S. Sytsema, J.J. de Vlieger
Codes ketenkennisgebied(en):	3.3
Aantal pagina's:	41
Contactpersoon voor opvragen rapport:	J.J. de Vlieger
Datum uitgave:	juni 2003
Openbaar/ niet Openbaar	niet openbaar
Datum vrijgave (indien niet openbaar)	

Samenvatting

Het rapport geeft een verslag van de een gehouden bakproef en van een onderzoek naar de beoordeling van het uiterlijk en de sensorische eigenschappen van heuvelland varkensvlees in vergelijking met regulier varkensvlees door 110 Limburgse consumenten.