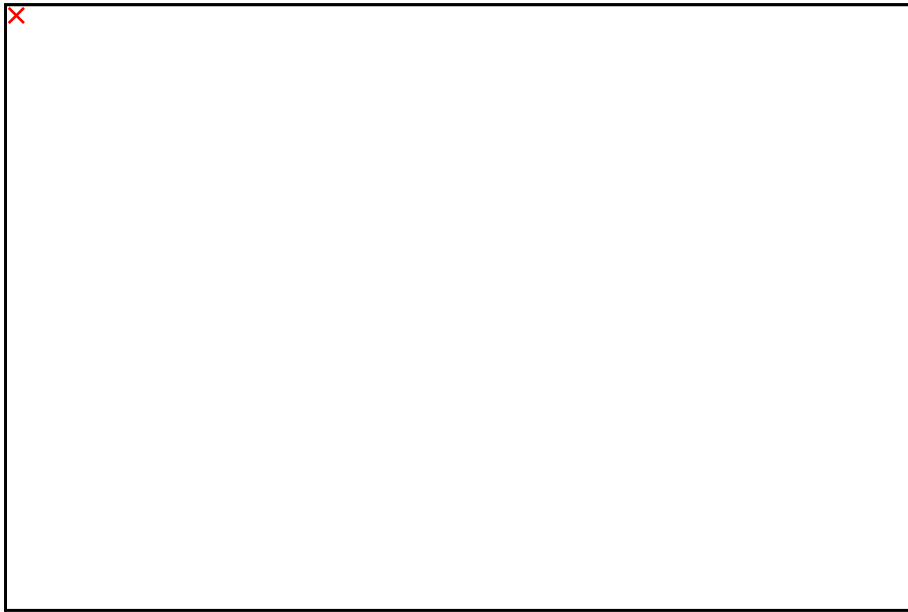


Belgisch vlees, kwaliteit van in onze achtertuin tot in Azië

01 APR 2021

Belgisch vlees, kwaliteit van in onze achtertuin tot in Azië

Maak kennis met Febev: de Belgische federatie die slachthuizen, uitsnijderijen en verwerkers van vers vlees vertegenwoordigt. De Belgische vleessector maakt vlees van de beste kwaliteit en dat imago weerklinkt dan ook ver over onze landgrenzen heen. We legden onze oren te luisteren bij gedelegeerd bestuurder Michael Gore. Een interview over veerkracht, trends en export.



Hoi Michael, kan je je sector even beschrijven?

“Heel graag. Onze federatie vertegenwoordigt zo’n 130 leden. De hele sector is goed voor 95% van alle slachtingen in de varkenssector en meer dan 90% voor runderen. De rundersector richt zich vooral op de Belgische markt en de ons omringende landen, terwijl de varkenssector een exportsector bij uitstek is. Maar liefst 80% van de productie is bestemd voor Europa en 20% gaat naar derde landen, zoals de Aziatische markt.”

Waarom is ons varkensvlees zo populair in Aziatische landen?

“Dat komt voornamelijk door de complementariteit tussen hun eetpatroon en ons eetpatroon. De Europese consument heeft interesse in bepaalde deelstukken van het varken. Maar door de jaren heen is het gebruik van bepaalde bijproducten weggeëbd, zoals bijvoorbeeld staarten en poten. Waar deze producten zijn weggevallen in ons eetpatroon, maken ze deel uit van een volwaardige maaltijd in Aziatische landen.

Die complementariteit zorgt ervoor dat we de deelstukken die in Europa geconsumeerd worden, maximaal kunnen vermarkten en dat we niet met producten blijven zitten waarmee we in ons land weinig kunnen doen. Op dat vlak kan export ook een facilitator zijn van de circulariteit van onze producten.”

Maar de Afrikaanse varkenspest heeft jullie zeker in die markten wel parten gespeeld, toch? Wat is de situatie nu?

“Met de varkenspest hebben we 20% van wat we exporteerden buiten Europa moeten herverdelen binnen Europa. 80% is naar 90% gegaan en we zijn actief moeten zoeken naar andere nieuwe exportmarkten. Dat is een werk van lange adem.

De Wereldorganisatie voor diergezondheid (OIE) verklaarde België onlangs vrij van de Afrikaanse varkenspest. We moeten nu opnieuw onderhandelen om onze producten naar derde landen te kunnen afzetten. En met succes, want de afgelopen maanden hebben we heel wat positieve stappen gezet. De grootste uitdaging blijft om ons varkensvlees terug te verkopen aan China, Zuid-Korea en Japan, enkele van onze belangrijkste markten. Politiek speelt daarbij een grote rol.”



Kun je dat imago terug opkrikken in die exportmarkten?

“Dat is zeker de bedoeling. Zo hebben we via de Belgian Meat Office, de FOD Buitenlandse Zaken en het FAVV contacten warm gehouden en regelmatig informatie gegeven omtrent de status van het dossier. Er worden momenteel acties opgezet om ervoor te zorgen dat Belgisch varkensvlees weer top of mind wordt in die landen. Het is zeker positief, maar het blijft timmeren aan de weg. Die veerkracht en flexibiliteit zijn gelukkig typisch aan onze sector. We werken met verse producten die niet lang in de rekken kunnen blijven, dus moeten we snel inspelen op veranderende marktsituaties.”

Hielpen die sterktes ook om de corona-crisis het hoofd te bieden?

“We hebben als sector vrij goed kunnen anticiperen op de lockdown en zijn al bij al goed door de crisis gekomen. Zeker in vergelijking met andere landen hebben we hier uiteindelijk maar een beperkt aantal uitbraken gehad en konden we blijven produceren en leveren.

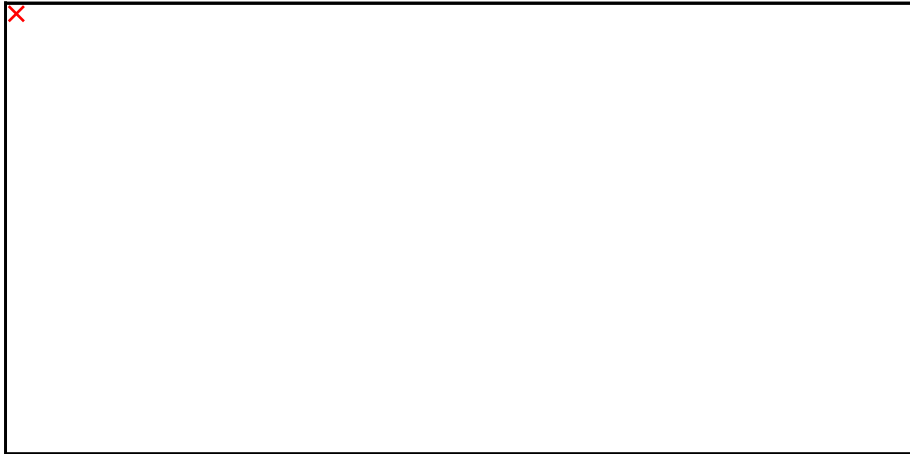
Dat komt ook omdat we de nodige maatregelen hebben genomen om de situatie te beheersen. We hebben ook heel nauw samengewerkt met het FAVV en andere overheidsdiensten.”

Over externe crisissen gesproken, hoe zit het met de Brexit?

“Los van de Brexit is het VK onze vijfde exportmarkt. De uitdaging vandaag is om met onze dagverse producten

snel genoeg in het VK te geraken. Met vers vlees zit je met een houdbaarheid van 4 à 5 dagen! Wij staan ervoor gekend dat we heel snel kunnen inspelen op de vraag van de klant en daags na bestelling kunnen leveren. Dan is de Brexit natuurlijk een spelbreker.

We vragen dus dat de overheid ons helpt om die flexibiliteit zoveel mogelijk te kunnen behouden. We hopen dat het FAVV met ons mee kan denken om zo flexibel mogelijk te kunnen omspringen met certificatie en het feit dat we niet enkel tijdens de kantooruren vrachten kunnen afwerken. Onze bedrijven werken de klok rond.”



Hoe komt het eigenlijk dat een klein land als België zo sterk presteert op exportmarkten?

“We zijn op zich een relatief kleine speler op de wereldmarkt, maar wij blinken uit in onze op maat gemaakte oplossingen. Neem bijvoorbeeld Zuid-Korea, waar we jaar en dag leverancier zijn van varkensbuiken, omdat we daar producten kunnen leveren volgens de snit, de conformiteit, volgens de specificaties die door hen wordt gevraagd. Daar zijn wij dus ondertussen een grote speler. Het is een te herwinnen markt, maar wel eentje met veel potentieel voor onze uitsnijderijen.”

[Ontdek de success stories van onze ondernemers wereldwijd met de nieuwe food.be newsletter](#)

Belgische kwaliteit is dus uniek?

“Inderdaad. Vorig jaar zijn we gestart met [BePork](#), een nieuw kwaliteitslabel voor de varkenssector. Met dit label willen we de troeven van onze Belgische producten zowel kenbaar kunnen maken naar de Belgische consument als daarbuiten.

Het is een Belgisch verhaal dat alle Belgische schakels in de keten verenigt. Het is dus per definitie ook een lokaal verhaal. We hebben de mond vol van de Europese Green Deal en de Farm To Fork Strategy en het feit dat we moeten verduurzamen en meer kijken naar onze achtertuin. Wat de consument vandaag te weinig beseft, is dat die achtertuin al een aantal jaren in de winkelrekken ligt.”

Maar is de Belgische consument bereid om te betalen voor die kwaliteit?

“Het blijft een uitdaging. Wij moeten zorgen dat we de producenten op een correcte manier betalen, maar aan de andere kant blijf je in een situatie waarbij de retail, die alsmaar internationaler wordt, ook gaat kijken naar wat er gebeurt in andere landen.

Vandaar het belang van het Belgische verhaal, waar we samen in de keten aan kunnen werken. We moeten het chauvinisme wat aanwakkeren en de Belg bewuster laten kiezen voor onze kwaliteitsproducten. We zijn trouwens al volop bezig om de duurzaamheidsinitiatieven die vanuit de keten plaatsvinden prominenter te communiceren.”

Over welk soort initiatieven gaat het dan?

“Een concreet voorbeeld zijn zonnepanelen: zowel mengvoederbedrijven als heel wat slachterijen en uitsnijderijen hebben daarin geïnvesteerd. Voor ons duurzaamheidscharter zijn we nu bezig met dat soort initiatieven in kaart te brengen. Ook op het vlak van dierenwelzijn doen we veel inspanningen: denk maar aan camera’s in de slachthuizen of aan Animal Welfare Officers die dagdagelijks in het werkveld staan. Dat zijn allemaal inspanningen waar we veel verder zijn gegaan dan de wetgeving ons oplegt.”

[Lees meer over de duurzame investeringen van de Belgian Pork Group](#)

Zie je bepaalde trends in de sector?

“Er is een stijgende trend voor de korte keten en het samenwerken met producentenorganisaties. We ondersteunen onze bedrijven daarin en binnenkort kan je op onze website zien welke bedrijven actief zijn in dit segment. Het blijft ook een uitdaging om geschikte talenten te vinden. En die hebben we nodig want het blijft toch een ambacht! Wij voorzien daarom de nodige opleidingen “on the job” om de mensen massaal voor te voorbereiden.”

[Een job in de voedingsindustrie? Bekijk al de vacatures op \[www.foodatwork.be\]\(http://www.foodatwork.be\)](#)

De coronacrisis zorgde ervoor dat mensen meer online voeding bestelden. Geldt dat ook voor jullie sector?

“Veel meer slaggers en traiteurs hebben zich toegelegd op het klaarmaken van pakketten voor de consument. Dat is echt een succesformule. Mensen verkiezen kant-en-klare pakketten die ze thuis kunnen gebruiken, als alternatief voor de horeca die is weggevallen.

De consumenten hebben duidelijk de digitale snelweg gevonden om de producten die ze graag lusten ook tot bij hen thuis te krijgen. Dat kunnen we alleen maar toejuichen!”

[Lees hier het heldenverhaal van de food heroes in de vleessector](#)

Bron: FEVIA