



Vlaanderen  
is landbouw & visserij

# **STUDIENAMIDDAG**

## **NICHEMARKTEN EN ALTERNATIEVE AFZET VAN VARKENSVLEES**

STUDIENAMIDDAG GEORGANISEERD DOOR HET DEPARTEMENT LANDBOUW EN  
VISSERIJ, HET VARKENSLOKET EN HET PRAKTIJKCENTRUM VARKENS

DONDERDAG 5 NOVEMBER 2015 IN RUMBEKE (INAGRO)

MAANDAG 23 NOVEMBER 2015 IN SINT-NIKLAAS (SYNTRA)

DEPARTEMENT  
LANDBOUW  
& VISSERIJ

[www.vlaanderen.be/landbouw](http://www.vlaanderen.be/landbouw)



## **Programma**

- ▶ 13:00 Ontvangst
- ▶ 13:15 Inleiding
- ▶ 13:20 Consumentengedrag en hoe daarop in te spelen, bijvoorbeeld via (keur)merken. Valkuilen en aandachtspunten. Door Wim Verbeke (UGent faculteit landbouweconomie)
- ▶ 14:30 Pauze
- ▶ 14:45 Starten met hoeverkoop. Door An Detelder (steunpunt hoeveproducten) (Rumbeke)  
Zelfvermarkten: droom of werkelijkheid. Door Daniël Deboel (eagle consult) (Sint-Niklaas)
- ▶ 16:15 Praktijkgetuigenis: Pigfijn (Christophe Decaigny)

In samenwerking met:





## Nichemarkten en alternatieve afzet van varkensvlees

Donderdag 5 november 2015, Rumbeke

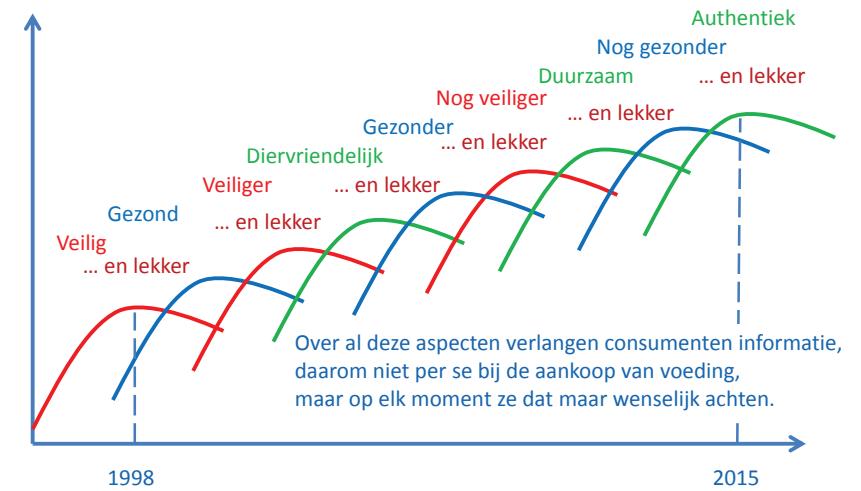
Maandag 23 november 2015, Sint-Niklaas

## Consumentengedrag en hoe daarop in te spelen: (keur)merken, valkuilen en aandachtspunten

Prof. Wim Verbeke

Vakgroep Landbouweconomie  
Universiteit Gent  
wim.verbeke@ugent.be

Eisen die aan voeding  
worden gesteld

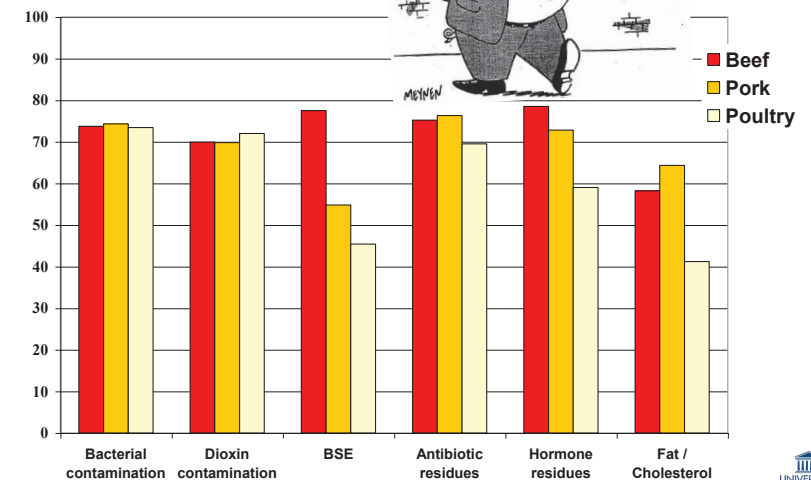


## Hoe consumenten zich gedragen tegenover voeding

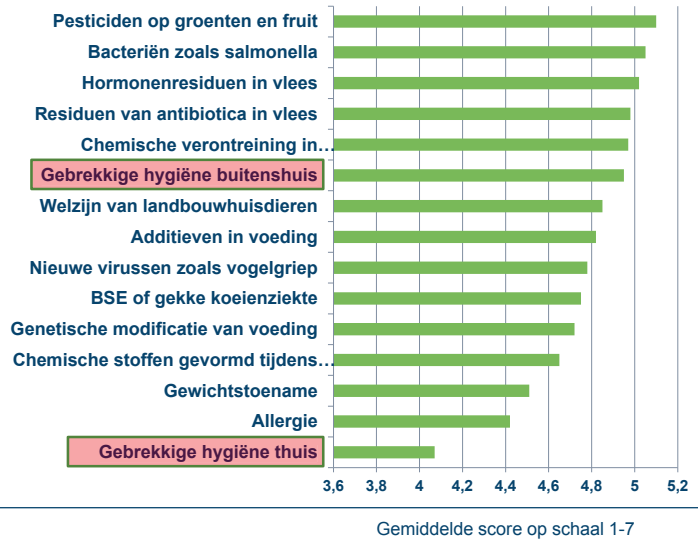
Ze:

- Zijn bezorgd, zelfs wanneer daar niet veel reden toe is
- Overschatten bepaalde risico's (van technologische aard)
- Onderschatten andere risico's (gerelateerd aan eigen levensstijl)
- Kunnen moeilijk onderscheid maken tussen soorten risico's
- Vragen meer informatie, maar doen er weinig mee
- Ondanks onzekerheid, zijn ze **toch maar matig geïnteresseerd in informatie zoeken en informatie verwerken**

% consumenten die aangeven  
bezorgd of zeer bezorgd te  
zijn over mogelijke risico's  
m.b.t. vlees (n=540; 2004; België)

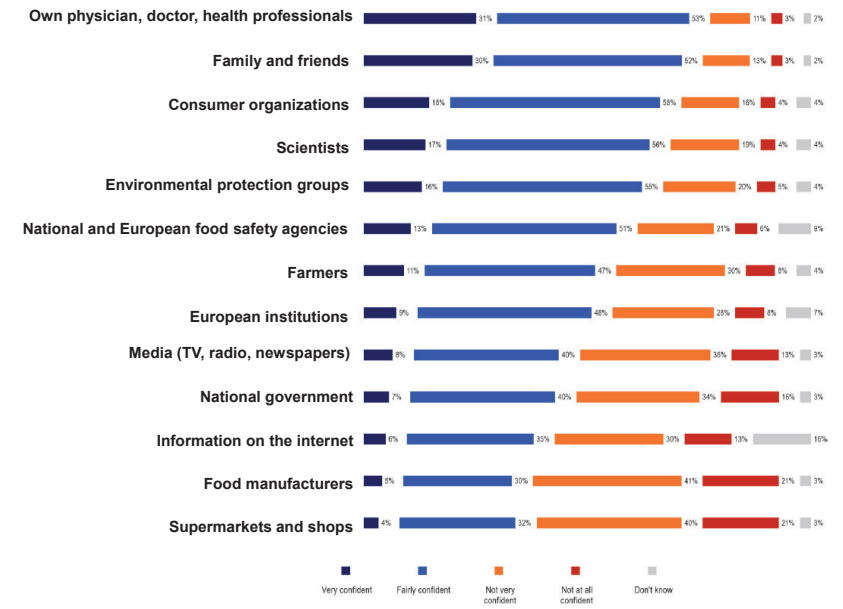


In welke mate bent u bezorgd over de volgende mogelijke risico's met betrekking tot voeding? (n=600; 2012; België; ProSafeBeef studie)



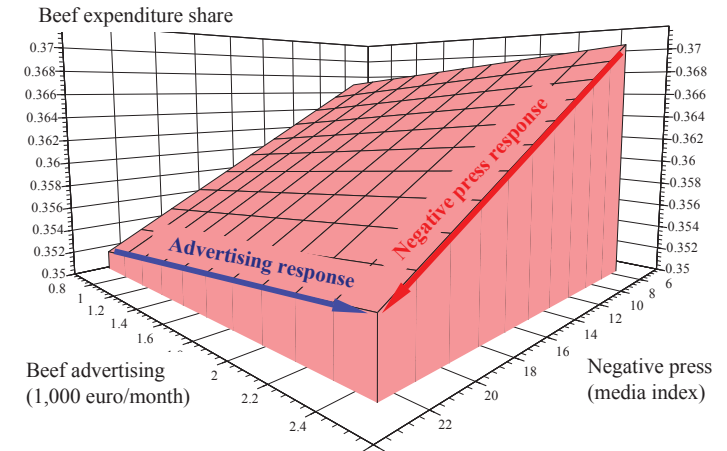
### Consumentenvertrouwen in informatiebronnen over voedselveiligheid – EU27

(Bron: Eurobarometer 354, 2010; food safety issues)



### Negatieve berichtgeving

versus positief nieuws (hier: BSE versus generieke reclame)

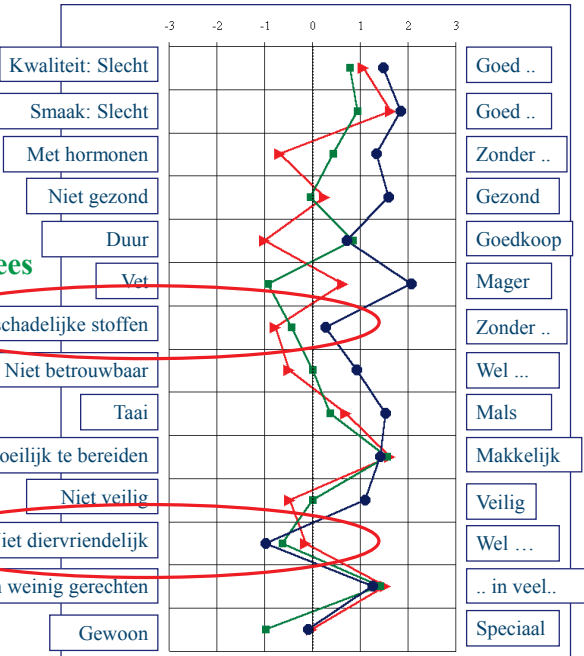


Beef advertising (1,000 euro/month)

Negative press (media index)



Rundvlees



Varkensvlees



Kip

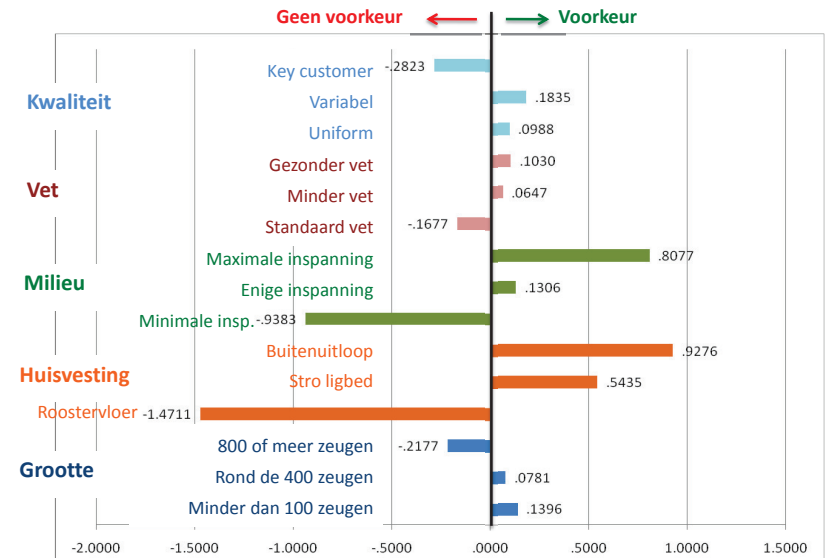
- Ratio van de hellingen = 5 ten opzichte van 1
- Vijf eenheden positief nieuws zijn nodig om de impact van één eenheid negatief nieuws te counteren.

Vijf Duur Traagwerkend Snel vergeten

Eén Gratis Snelwerkend Lang onthouden

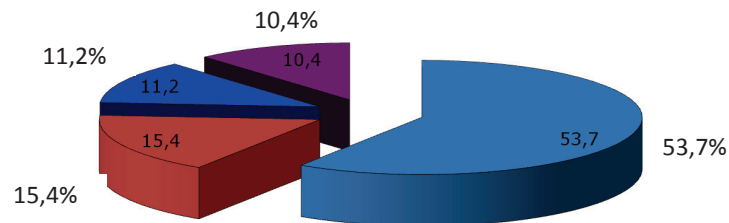


### "Burger-attitude" ten aanzien van varkensproductie (burger)



Bron: Krystallis et al (2009) Livestock Science 126

### Vier "burger-attitude" segmenten ten aanzien van de manier waarop varkens idealiter geproduceerd (zouden) moeten worden

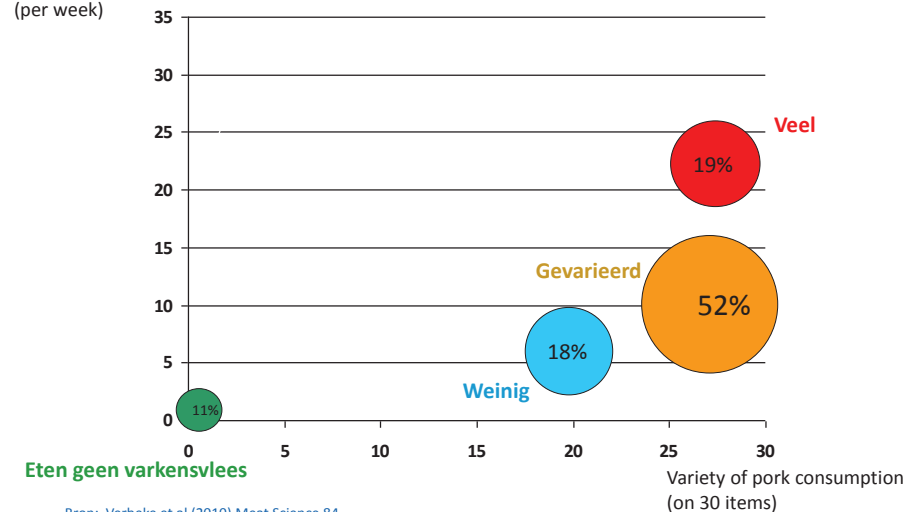


- Broad majority with weak attitudes
- Environmentally conscious
- Animal welfare conscious
- Small farming supporters

Bron: Krystallis et al (2009) Livestock Science 126

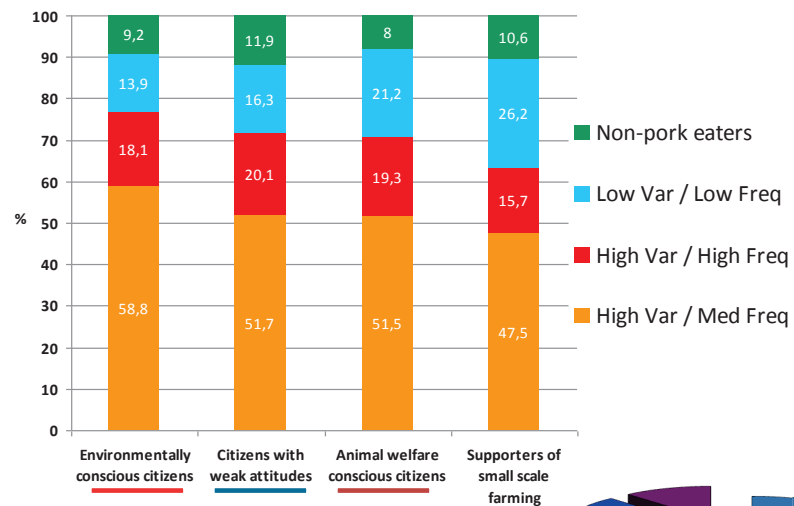
### Consumentensegmenten Frequentie en variatie varkensvleesconsumptie (consument)

Frequency of pork consumption (per week)



Bron: Verbeke et al (2010) Meat Science 84

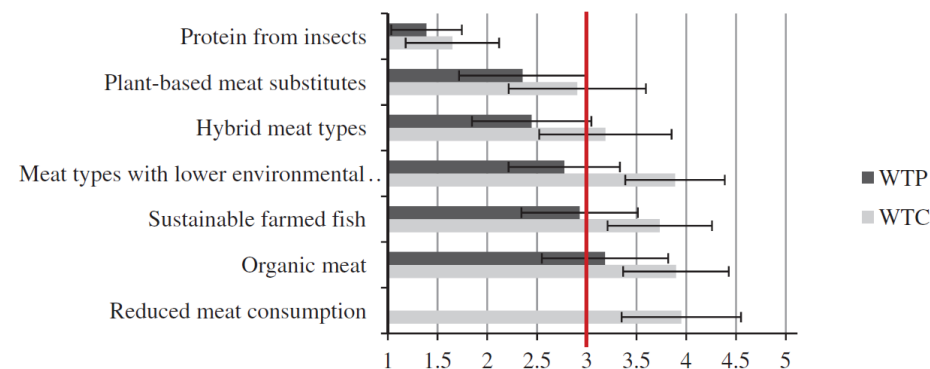
## Zwak verband tussen segmentatie als consument en als burger (p=0.009)



Bron: Verbeke et al (2010) Meat Science 84



## Bereidheid tot het eten van (WTC) en tot het betalen voor (WTP) alternatieven voor vlees met het oog op een duurzamer eetpatroon (Vlaanderen, n=221, 2011)



Bron: Vanhonacker, Van Loo, Gellynck & Verbeke (2013) Appetite

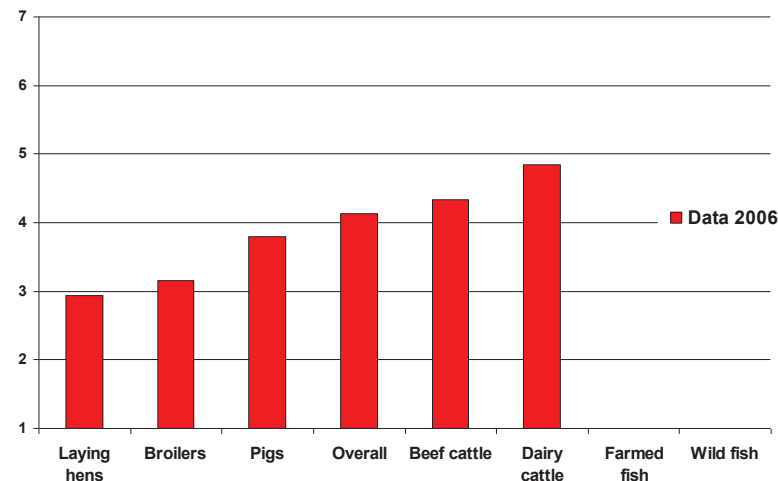


## Hoe daarop in te spelen?

1. Dierenwelzijn
2. Herkomst
3. Duurzaamheid
4. Natuurlijk
5. (Keur)merken

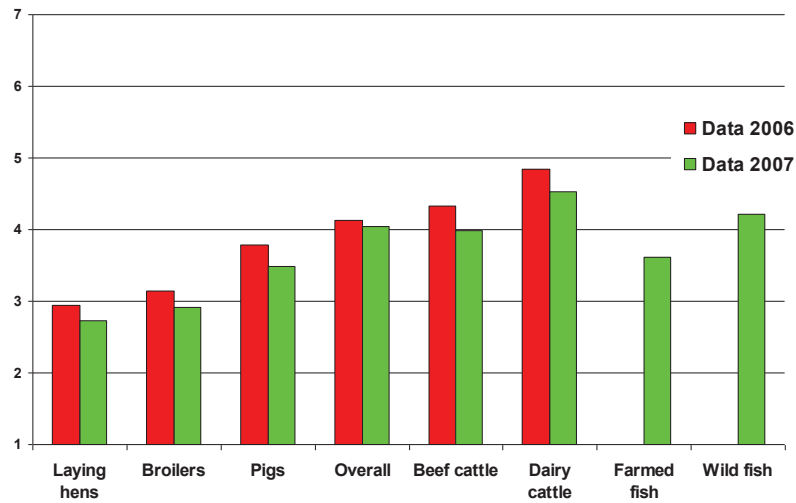


## Evaluatie van het dierenwelzijn van landbouwhuisdieren door Vlaamse 'burgers'





## Evaluatie van het dierenwelzijn van landbouwhuisdieren door Vlaamse 'burgers'



## Verwachtingen omtrent dierenwelzijn

“Méér aandacht voor dierenwelzijn zal leiden tot producten die ... zijn”

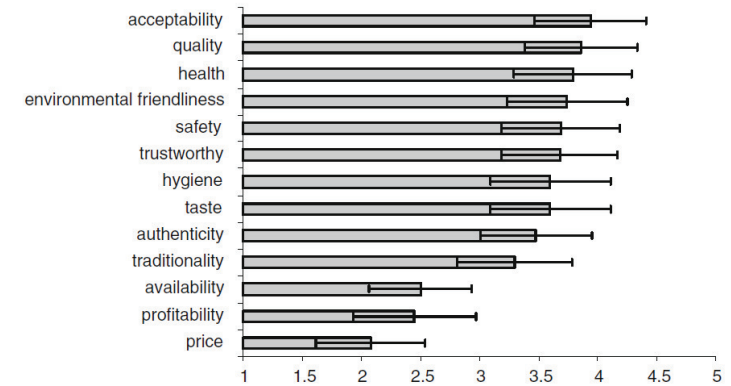


Fig. 1 Association of higher welfare with other product attributes. Mean scores above 3 correspond with positive associations, mean scores below 3 with negative associations

Bron: Vanhonacker et al (2010) J Agr Env Ethics 23

1. Dierenwelzijn

2. Herkomst

3. Duurzaamheid

4. Natuurlijk

5. (Keur)merken

EU kwaliteitsbeleid voor landbouwproducten  
Beschermd geografische aanduiding en oorsprongsbenamingen

HERKOMST

Politique de qualité des produits agricoles de l'Union Européenne  
Indications géographiques protégées et appellations d'origine

- Latest registered designations
- Latest published designations
- Latest applied designations

België / Belgique



Dossiernummer	Land	Benaming	Type aanvraag	Date	Status
BE/PGI/0005/01075	België	Boulette de Romedenne	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01076	België	Boulette de Nivelles / Bâtchéye	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01077	België	Boulette de Huy	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01078	België	Boulette de Namur / Crau Stofé	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01079	België	Boulette de Surice	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01080	België	Boulette de Beaumont / Cassette de Beaumont	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/01081	België	Boulette de Falaën	BGA	08/01/2013	Aangevraagd
BE/PGI/0005/00967	België	Liers vlaaïke	BGA	22/02/2012	Aangevraagd
BE/PGI/0005/00968	België	Poperingse Hopscheuten / Poperingse Hoppescheuten	BGA	22/02/2012	Aangevraagd
BE/PGI/0005/0538	België	Gentse azalea	BGA	13/04/2010	Geregistreerd
BE/PGI/0005/0535	België	Brussels grondwitloof	BGA	05/08/2008	Geregistreerd
BE/PDO/0005/0534	België	Vlaams-Brabantse tafeldruif	BOB	11/07/2008	Geregistreerd

Bron: EU DOOR, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>

## Determinanten van het gebruik van EU-herkomstlabels



1. Dierenwelzijn
2. Herkomst
3. Duurzaamheid
4. Natuurlijk
5. (Keur)merken

## Consumentenwaardering verschillende soorten labels/claims op kip in België

### DUURZAAMHEIDSCLAIMS

- **Biolabel**



- **Claims i.v.m. houderijsysteem voor vleeskip** (EC 543/2008)

- ❖ “Scharrelkip met uitloop” (“Free range”)
- ❖ “Hoevekip met uitloop” (“Traditional free range”)
- ❖ “Hoevekip met vrije uitloop” (Free range – Total freedom”)

- **Dierenwelzijnslabel**

- **Ecologische voetafdruk label**



## Resultaten – Betalingsbereidheid

	Gemiddelde Meerprijs (€/kg)	Standard fout	Gemiddelde meerprijs (%)
BIO EU	1.62**	0.86	+17
BIO België	2.66***	0.70	+28
Diervriendelijk	3.03***	0.60	+32
Met uitloop	4.99***	0.82	+53
Hoeve met uitloop	5.79***	0.96	+61
Volledig vrije uitloop	7.35***	0.96	+77
CO <sub>2</sub> 20% reductie	1.80***	0.62	+19
CO <sub>2</sub> 30% reductie	2.83***	0.89	+30



Gemiddelde meerprijs (%) gebaseerd op de gemiddelde prijs van gewone kipfilet in België in 2012: € 9.49/kg (GfK panel data)

1. Dierenwelzijn
2. Herkomst
3. Duurzaamheid
- 4. Natuurlijk**
5. (Keur)merken

## Natuurlijk

Het begrip « natuurlijk » is niet wettelijk gedefinieerd in een voedingscontext, op enkele uitzonderingen na, bv. :

- Additieven, kleur- en smaakstoffen in de EU waar er sprake is van natuurlijke vs. synthetische vs. natuur-identieke stoffen
- De categorieën vlees en gevogelte in de Verenigde Staten waar “natuurlijk” wel wettelijk gedefinieerd is
- Niet wettelijk-gebonden richtlijnen over het gebruik van de term “natuurlijk”, bv. in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk



“Natuurlijk” betekent verschillende zaken voor verschillende mensen, afhankelijk van waar we het over hebben, en de context waarbinnen dat gebeurt.

Voor consumenten heeft “natuurlijk” veel verschillende betekenissen die vaak hoge verwachtingen oproepen

### Betekeningen of associaties

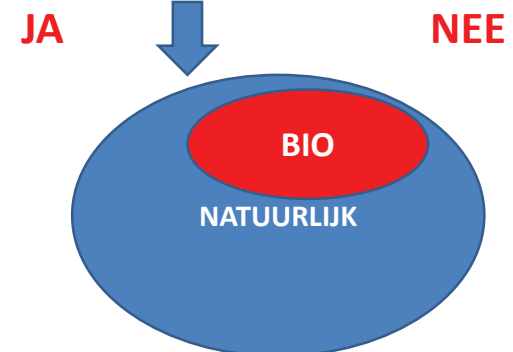
- Non-technological
- Minimally processed
- Traditional
- Non genetically modified
- Wholesome
- Organic
- Not artificial
- Free of chemicals
- Free of residues
- ...



### Verwachtingen

- Lekkerder
- Gezonder
- Veiliger
- Verser
- Beter voor het milieu
- Beter dierenwelzijn
- Voedzamer
- Minder vervuilend
- Meer verantwoord
- ...

## Is bio natuurlijk? En natuurlijk bio?



## Consumentenperceptie en feiten over bio en natuurlijke kip in de V.S.

**Table 1** What percentage believed organic and natural currently require . . . ?

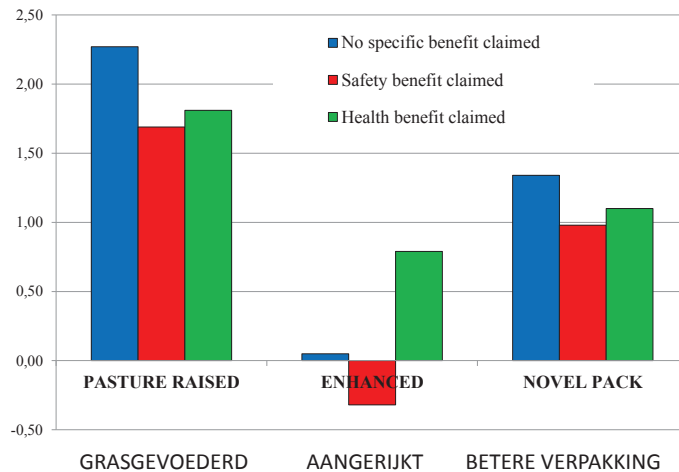
	Natural (%)	Organic (%)	Actually required of:
Minimally processed	59.3	61.4	Both
No artificial colours	77.1	57.1	Both
No chemical preservatives	71.4	76.4	Both
No artificial flavours	74.3	59.3	Both
No hormones administered	67.1	67.9	Both
No genetically modified ingredients	60.7	61.4	Organic only
No synthetic pesticides	66.4	81.4	Organic only
No irradiation	65.0	71.4	Organic only
No antibiotics administered	69.3	72.9	Organic only
No petroleum-based fertilizers	63.6	78.6	Organic only

Gifford & Bernard (2011) International Journal of Consumer Studies

- 504 deelnemers in 5 Europese landen
- VK, Duitsland, Spanje, Polen, Frankrijk
- n = 2,520; gegevensverzameling: februari/maart 2010

Productcategorie	Biefstuk	Gemalen biefstuk voor burgers	
<b>TECHNOLOGIE</b>	Aanrijking	Grasgevoerd (pasture-raised)	Verpakking
<b>Beweerd VOORDEEL</b>	Niet vermeld	Veiligheid	Gezondheid
<b>INFORMATIEBRON</b>	Niet vermeld	Distributeur	Certificatie organisme

## “Consumer liking” in functie van de gebruikte technologie en het beweerde voordeel



1. Dierenwelzijn
2. Herkomst
3. Duurzaamheid
4. Natuurlijk
5. (Keur)merken

## Signalen / tekens van (on)veilig rundvlees

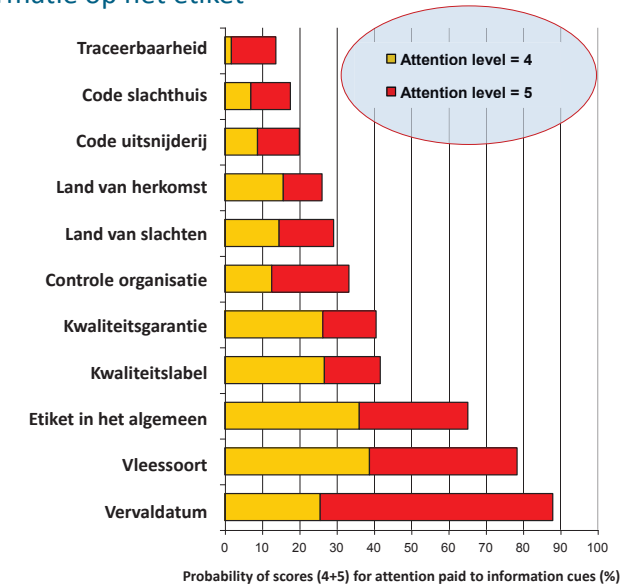
Signalen van veilig rundvlees	Signalen van onveilig rundvlees
<b>Kwaliteitslabel</b>	Verband met schandalen
<b>Merk</b>	Onhygiënische omstandigheden
Uit eigen land of <b>PDO/PGI</b>	Uit het buitenland
<b>Biologisch</b>	Ingewanden
Met <b>kwaliteitsgarantie</b>	Gehakt
<b>Natuurlijk</b>	<b>Vervaldatum</b> voorbij
Beschikbaar vlees	Verpakt
<b>Goed uitzicht</b>	Glasconserven
Diepgevroren	Herstructureerd
Vers	Goedkoop



Van Wezemael et al. (2010), Food Control



## Aandacht voor informatie op het etiket



Probability of scores (4+5) for attention paid to information cues (%)

Bron: Verbeke & Ward (2006), Food Quality and Preference

## Meer informatie op voedingsetiketten ?



- Overdaad aan informatie (Information overload) leidt tot onzekerheid
- Welke is de beste strategie voor consumenten om hiermee om te gaan?
  - **Negeer** de informatie: gemakkelijksoplossing
  - Probeer de informatie **systematisch** te **verwerken**: betrokkenheid
  - Gebruik **heuristieken** of gemakkelijke beslissingsregels: merken, vertrouwen
  - Vermijd deze onzekerheid in de toekomst en **zoek** een **alternatief**



## Besluit

- Consumenten stellen almaar hogere eisen aan voeding en willen over al die aspecten geïnformeerd worden.
- Perceptie bepaalt keuzes, en wordt gekleurd door (vooral de negatieve) media-berichtgeving.
- Dualiteit tussen attitude als burger en gedrag als consument.
- Nichemarkten voor kwaliteitsthema's: dierenwelzijn, herkomst, duurzaamheid, natuurlijkheid.
- Kwaliteitslabels en merken kunnen deze kwaliteiten signaleren, en ze vormen voor die consument een gemakkelijke beslissingsregel om met die «overdaad aan informatie» om te gaan.



## Uitdagingen

LIFE & STYLE

Nog een frappante reden waarom rood vlees ongezond is

maandag 08 april 2013, 19u16 Bron: deredactie.be idm, rvs

- **Gezonder:**  
Minder zout, Vet, Verzadigd vet, ...
- **Veiliger:**  
Zonder micro-organismen, Residuen, Milieucontaminanten, ...
- **Duurzamer:**  
Minder milieu-impact, Beter dierenwelzijn, Eerlijk, ...
- **Transpanter:**  
Over de herkomst, Samenstelling, Productiewijze, ...

BINNENLAND BUITENLAND WETENSCHAP GEZONDHEID OPMERKELIJK  
Ophef in Zweden om besmet vlees uit Nederland

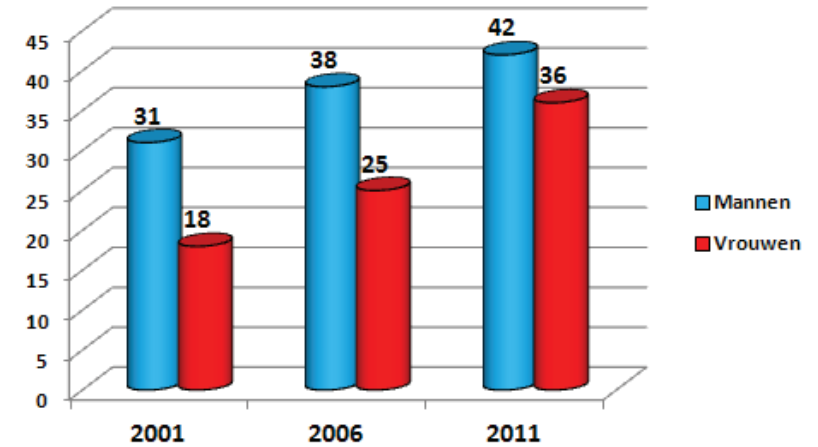
7 april 2013  
DAGEN ZONDER VLEES  
DAAG JEZELF UIT  
Nieuw in Vlaanderen en Nederland!  
Van 13 februari tot 30 maart 2013

Mogelijk Spaans hondenvlees in gehaktballen



**Lekker en Authentiek**

Ik eet wat ik graag eet zonder mij zorgen te maken over de gezondheid van wat ik eet, % akkoord



## Verklaringen

- Meer vertrouwen in wat er in de rekken en op het bord komt
- Meer overtuiging dat gezond ook lekker kan zijn
- Meer "je-m'en-foutisme"
- Minder schroom om toe te geven dat smaak leidraad is
- Andere invulling van het begrip gezondheid?
  - 2001: iets wat je kunt kwijtspelen door verkeerde keuze
  - 2013: iets waar je aan kunt werken door de juiste keuze



Faculteit  
Bio-ingenieurswetenschappen



Nichemarkten en alternatieve afzet van varkensvlees

Donderdag 5 november 2015, Rumbeke

Maandag 23 november 2015, Sint-Niklaas

Consumentengedrag en hoe daarop in te spelen:  
(keur)merken, valkuilen en aandachtspunten

**BEDANKT VOOR UW AANDACHT**

Prof. Wim Verbeke

Vakgroep Landbouweconomie  
Universiteit Gent  
wim.verbeke@ugent.be

## Thuisverkoop anno 2015 zelfvermarketing varkensvlees

Juni 2015

Ann Detelder

**Steunpunt**  
HOEVEPRODUCTEN

## Inhoud

- Voorstelling van het SH
- Enkele cijfers m.b.t. thuisverkoop
- Regelgeving thuisverkoop
- Lokale marketing

## Voorstelling van het Steunpunt

 **Steunpunt**  
HOEVEPRODUCTEN  
KVLV-AGRA

## Een stukje geschiedenis

- Jaren '90 KVLV-Agra
- 2000: FAVV
- 2003: Steunpunt
- 2015: hét aanspreekpunt voor elke Vlaamse land- en tuinbouwer, gemeenten, anderen,...

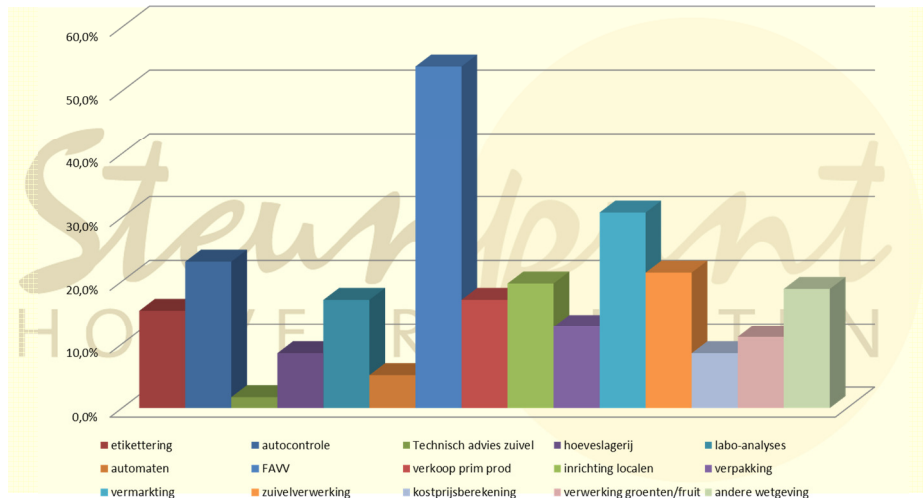
## Wat doet het SH?

1. Adviseren en coachen
2. Vormingen organiseren
3. Infocenter
4. Samenwerkingsverbanden
5. Belangenverdediging

## ADVISEREN EN COACHEN

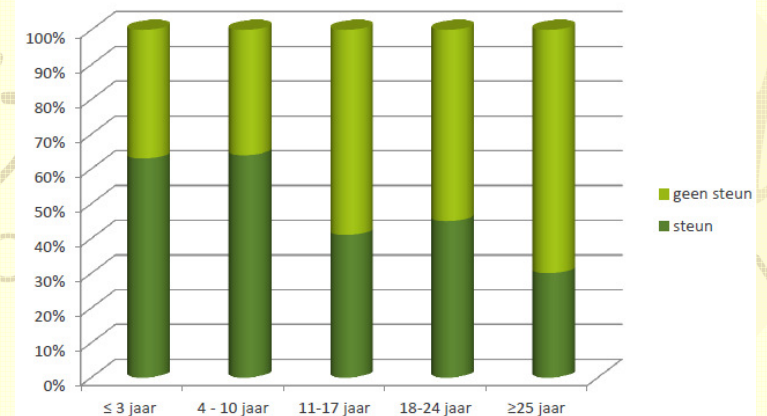
- Mail, tel
- Via vormingsactiviteiten
- Elke vraag m.b.t. thuisverkoop...
- 2014: 227 gecoachte bedrijven

% verdeling van het soort vragen behandeld door het Steunpunt



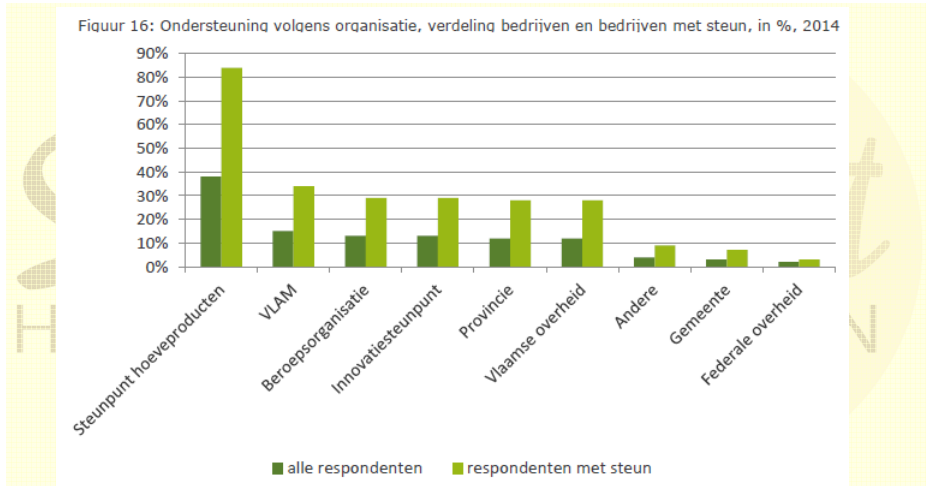
## Aantal gecoachte bedrijven stijgt

Figuur 27: Ondersteuning bij opstart, verdeling bedrijven per maturiteit, in %, 2014





## Coaching door welke organisatie?



## VORMINGEN ORGANISEREN

- Verplichte opleiding 'hygiëne en autocontrole'
- Etikettering van hoeveproducten
- Inrichting van verwerkingsruimte en winkel
- VLIF steun
- Fiscaliteit voor de hoeveproducent
- Controle van het FAVV
- Workshops ijstaarten versieren
- Workshops ijs maken
- Workshop kaas maken
- Workshops innovatieve fruit- en groentebereidingen
- Workshops decoratieve winkelinrichting
- Demo's afvulmachines, kleinschalige afromers, automaten
- ...

## SAMENWERKINGSVERBANDEN

- Opzetten en stimuleren
- Vb. 'gezamenlijke ophalingen'

## INFOCENTRUM ONDERHOUDEN

- [www.steunpunthoeveproducten.be](http://www.steunpunthoeveproducten.be)
- E-zine
- Folder
- Vormingsfolder
- ...

## Wat doet het Steunpunt: BELANGENVERDEDIGING

- FAVV
- FOD economie
- Overheden
- ...



## Korte Keten in Vlaanderen



## Aantal KK bedrijven in Vl. (landbouwtelling 2014)

	BE	Vl.	A	Vl. Br.	W. Vl.	O. Vl.	L
L&T bedrijven	37.761	24.884	3.722	2.950	8.678	6.555	2.979
Winkel	3.074	2.133	307	394	626	533	273
Abon.	408	243	44	42	53	47	57
Markten	513	362	43	70	96	87	65
Andere	521	323	59	40	102	67	55

## Aantal KK bedrijven in Vl.

- 8,5% van de L&T bedrijven hebben hoevewinkel
- 'totaal' +/- 3000 KK bedrijven in Vlaanderen = +/- 12%
- Bio bedrijven= 44% KK
- Aankoop KK producten zit in de lift

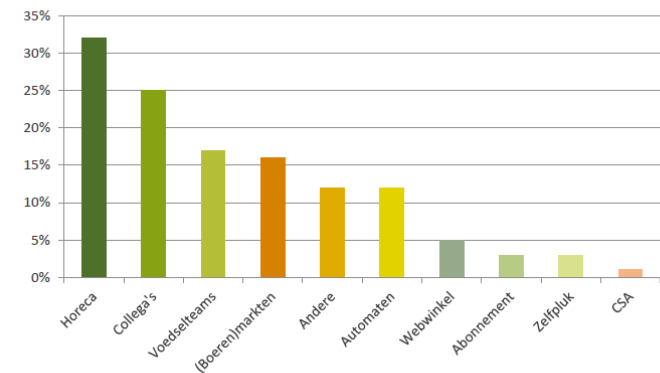
## Enquête KK: geografische ligging

Tabel 3: Provincie, verdeling bedrijven, in %, 2014

Kenmerken bedrijf	Aandeel respondenten
Vlaams-Brabant	18%
Antwerpen	14%
West-Vlaanderen	33%
Oost-Vlaanderen	25%
Limburg	10%

## Enquête KK: afzetkanalen

Figuur 4: Verdeling van afzetkanalen, andere dan (winkel)ruimte op het bedrijf, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130 (meerdere antwoorden mogelijk)

## Aantal 'hoeveslagers' in Vlaanderen (FAVV)

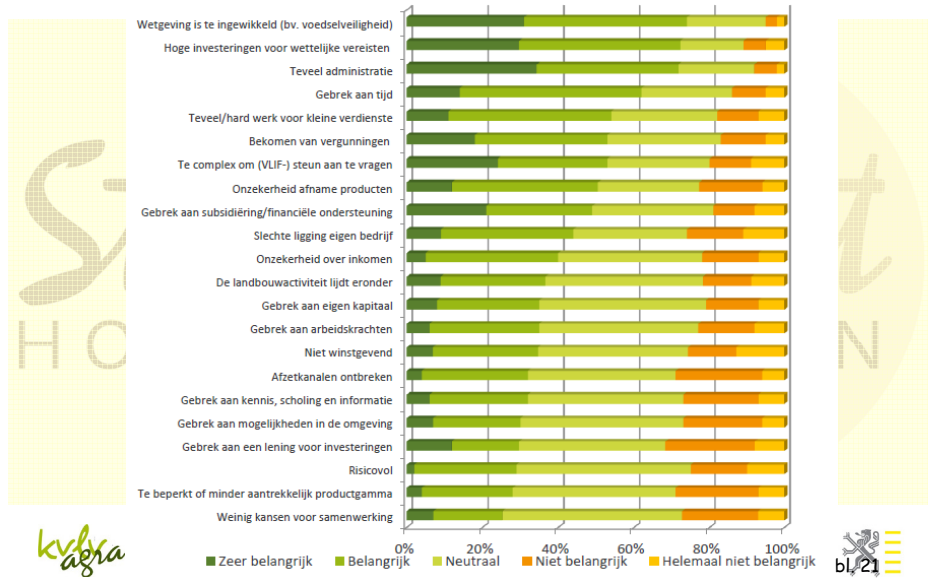
Provincie	Aantal
Antwerpen	13
Vlaams-Brabant	23
West-Vlaanderen	49
Oost-Vlaanderen	40
Limburg	11
Totaal	136

## Starten in de KK: perceptie

- Veel bijkomende administratie
- Veel bijkomende controles
- Veel bijkomende eisen
- Veel meer werk
- Hoge investeringen
- Rendabel?



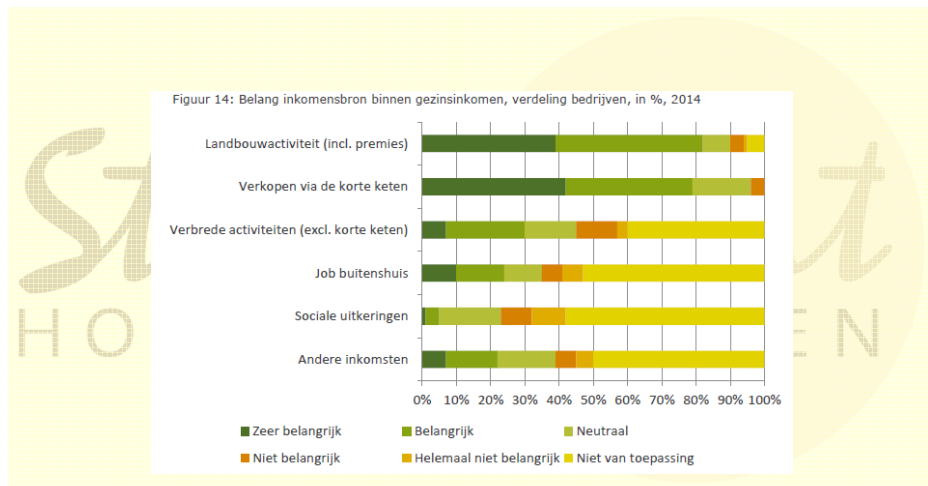
## Knelpunten in de KK



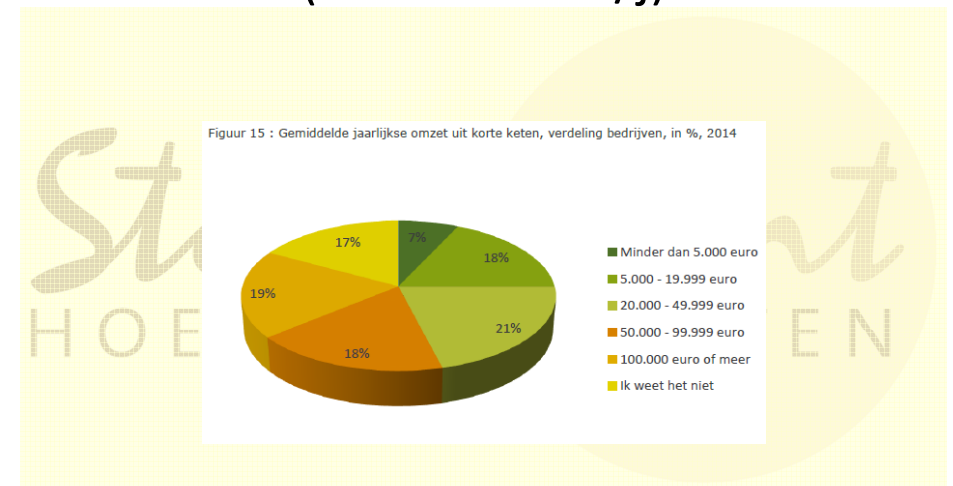
## Investerings in de KK



## Inkomen uit KK?



## (Omzet uit KK/j)



## Hoe starten? - algemeen



## Eerste stap: onderscheid maken tussen primaire of verwerkte producten

- Indien primaire producten: dan volstaan de GHP's
- Indien verwerking: dan GHP's + HACCP
- Vb van verwerkte producten: confituren, soepen, versneden groenten, geschilde groenten/aardappelen, zuivelproducten, vlees(bereidingen),...

## Wat en waar mag je verkopen? (FAVV)

- Wat? Eigen producten en/of producten van collega's
- Aan wie? Consument + aan derden die zelf aan B2C doet
- Waar? 'Hoevewinkel' – (boeren)markt – buurtwinkel – horeca
- Ambulante handel

## Verplichtingen t.o.v. het FAVV

- Primaire producten: /
- Producten collega's: toelating 'detailhandel'
- Verwerking: toelating of erkenning 'slagerij'
- Aanvragen van een T of E: wanneer en hoe?
- <http://www.favv.be/>

## Controle FAVV

- Onaangekondigd – ‘gratis’
- Wat wordt gecontroleerd? Inrichting – AC plan

## Ben je handelaar als thuisverkoper

- Eigen producten: NIET
- WEL:
  - Producten van collega's
  - Aankoop van ingrediënten
  - Verkopen van producten met een secundaire bewerking
- Dan bijkomend inschrijven in de KBO

## Ruimtelijke ordening

- Vaak gemeentelijk bepaald
- Vlaams advies over hoewinkels:
  - Commerciële activiteit in LB zone: -
  - Uitzondering: ‘hoewinkel’ maar geen definitie
  - ‘in verhouding tot het bedrijf’

## Wetgeving m.b.t. etikettering

- Voorverpakt?
- Wat op etiket?: contactgegevens, naam product, ingrediëntenlijst, netto gewicht, houdbaarheid, bewaar- en gebruiksvorschriften,...
- Vlees: eerste invriesdatum!, traceerbaarheid!

## VLIF

- Voor directe verkoop, inclusief buurtwinkel en lokale markt
- Opletten met doorverkoop!

## Hoe starten? - vlees



## Vlees

3 mogelijkheden:

1. 'echte' Hoeveslagerij
2. Overgang naar 'echte' Hoeveslagerij
3. Verkoop van vleespakketten

## Verkoop van je vlees



## Mogelijkheden

- Provincie
- VLAM
- Voedselteams
- Boer en buur
- Fermet
- CSA (nog niet voor vlees)

## Provincie

- 100% West-Vlaams

Stephanie Van Lancker  
050 40 73 60  
stephanie.vanlancker@pomwvl.be

## VLAM: Vlaanderen

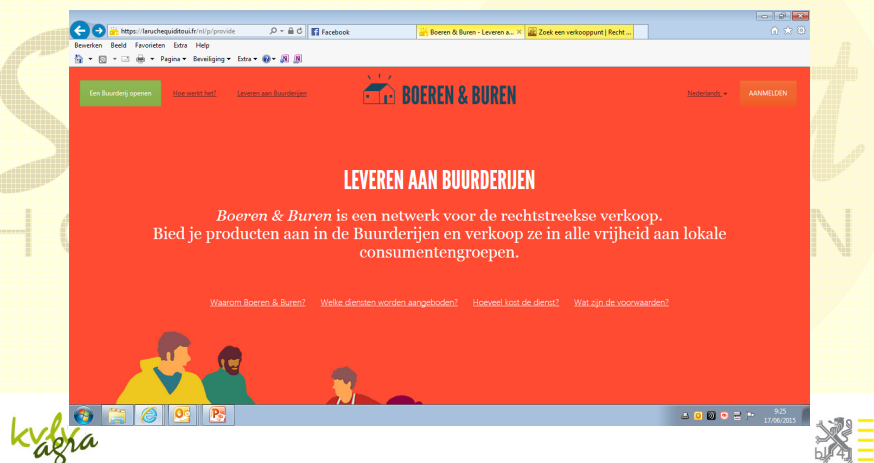
- Website Recht van bij de Boer:  
[www.rechtvanbijdeboer.be](http://www.rechtvanbijdeboer.be)
- Gratis en betalende module

## Voedselteams

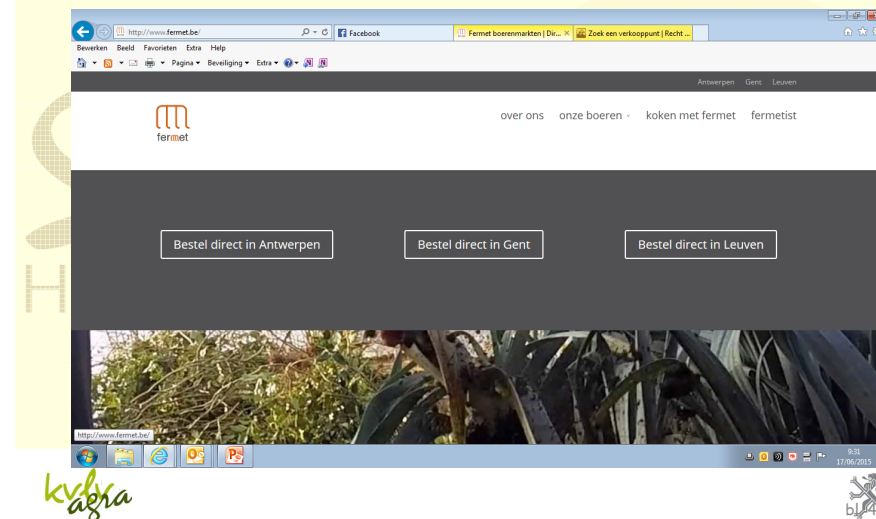
- <http://www.voedselteams.be/>



## Boeren & Buren: <https://laruchequiditoui.fr/nl/p/provide>



## Fermet: <http://www.fermet.be/>



## CSA: <http://www.csa-netwerk.be/>

- Zutendaal: <http://www.hetvrijeveld.be>
- Tessenderlo: <http://antaboga.be/>
- Herk-de-Stad:  
<http://www.hoevehetblokhuis.be/>
- Geetbets: <http://www.biobijbernd.be/>

## Je kan terecht:

- Steunpunt Hoeveproducten
  - Remylaan 4b
  - 3018 Wijgmaal
  - Tel: (016)24 39 54
  - E-mail: [steunpunthoeveproducten@ons.be](mailto:steunpunthoeveproducten@ons.be)
  - [www.steunpunthoeveproducten.be](http://www.steunpunthoeveproducten.be)

Steunpunt  
VRAGEN?  
HOEVEPRODUCTEN

kvf  
agra

bl. 45

# Praktijkvoorbeeld: PIG*fijn*-Klein Gistelgoed

van Christophe en Griet  
Decaigny-Brille

## Bedrijfsschets

Visie – strategie

Hoe vermarkten?

PIG *fijn* : B2B

Varkenshoeve Klein Gistelgoed: B2C

Marketing is...

Enkele tips voor starters

## Bedrijf

## Wie?

### ► Christophe Decaigny

- Derde generatie op bedrijf (Izegem)
- Gehuwd met Griet Brille
- Bachelor landbouw
- Bedrijfsovername in 2004
- 3 jaar provinciaal voorzitter Groene Kring West-Vlaanderen
- 7 jaar lid van de nationale werkgroep varkens van Groene Kring, waarvan 4 jaar voorzitter
- Vanuit Groene Kring lid nationale vakgroep varkens van Boerenbond
- Bestuurslid Vereniging van zelfmengers vzw



## Wat?

### ► Bedrijfsschets

#### Huidige situatie

- 350 zeugen (sinds 2009)
- 1200 vleesvarkensplaatsen
- Vierwekensysteem (speenleeftijd 21 dagen)
- Nieuwe kraam- en drachtstal
- Zeugen groepshuisvesting op stro/vlaslemen
- Ombouw oude kraamstal naar biggenbatterij
- Castreren met pijnbestrijding

#### Kengetallen

- Productiegetal 31
- Worpindex 2,45

## Wat?

### ► Bedrijfsschets

#### Toekomst

- 280 zeugen
- Driewekensysteem (speenleeftijd 28 dagen)
  - Arbeid vrijmaken om te mikken op verkoop
  - Betere werkspreiding
  - Economisch aspect, minder biggen in directe verkoop
  - Optimaal draaien in VV afdeling – biggen drie weken langer in BB – omlooptijd in VV afdeling verkort
- Tijdens nieuwbouw al 2 afdelingen kraamhokken voorzien – geen extra investeringen

## Wat?

### ► Bedrijfsschets

#### Strategie

#### *“Zoveel mogelijk onafhankelijk werken van derden”*

- Eigen voederproductie en –samenstelling
- Eigen zeugenlijn uitgebouwd met Topigs 20 genetica  
Eindbeer: Piétrain keuze volgens eigen kweekdoelen (conformatie > VC)
- Mestverwerking
- Eigen vermarkting
  - PIG *fijn*
  - Varkenshoeve Klein Gistelgoed



## Hoe vermarkten?

*“Het label PIGfijn was geen doel op zich, maar een opportuniteit”*

- Sinds 2004 samenwerking met grossist die continue kwaliteit zocht
- Label gestart in 2007, op initiatief van Christophe
- Doelgroep: lokale slagers en traiteurs die smaak belangrijker vinden dan prijs
- 1 op 1 relatie – inspelen op feedback
- Constante (hoge) kwaliteit via constant afzetkanaal
- 2x/week levering varkens

## PIGfijn, het label

### ► Productdifferentiatie

*“Een verbeterd klassiek product”*

- Enkel zeugen (eigen opfok) die als big worden geselecteerd
- Eigen voederproductie en vaste –samenstelling
  - × Mengsel van maïs, tarwe en gerst aangevuld met een eiwitkern
  - × Voedersamenstelling kan worden bijgestuurd, in samenspraak met nutritionist
- Genetica: vleeskwaliteit als voornaamste focus

## PIGfijn, het label

### ► Communicatie - herkenbaarheid

*“Na 11 jaar is de speeltijd voorbij - focus op zelfvermarkten”*

- Huisstijl
- [www.PIGfijn.be](http://www.PIGfijn.be) Opstart  
Low-budget  
Eenvoudige opbouw  
Enkel vermelding slagers die 100% PIGfijn afnemen



- Folder in verkooppunten
- Beurzen
- Toekomst: meer met product de baan opgaan



**PIGfijn**

*Natuurlijk & gezond  
varkensvlees met een  
gegarandeerde oorsprong*

Gezond & lekker



## PIGfijn, het label

### ► Waarp letten?

- ! Concept/product moet op punt staan
- ! Rustig laten evolueren, evalueren en bijsturen
- ! Inspelen op feedback van klanten
- ! Voldoende dieren kunnen vermarkten i.f.v. bedrijfsgrootte
- ! Voldoende tijd vrijmaken voor marketing
- ! Storytelling

## Varkenshoeve Klein Gistelgoed

*“Als varkenshouder verkoop je varkens,  
in thuisverkoop verkoop je vlees”*

### ► Een groot verschil in vakkennis

→ “Een goed karkas is nog geen goede kotelet”

### ► Regelmatig vraag naar (een deel van) varkens door consument

- Varkensvlees op bestelling in colli's (8 kg)
- Een varken wordt pas geslacht na verkoop van 8 colli's
- Datum van afhaling wordt afgesproken met klanten
- Ander doelpubliek dan klanten bij de slager
  - × Diepvriesproduct vs. vers product
  - × Andere communicatie

### ► Kennis

→ Christophe volgt opleiding slager – productontwikkeling colli's

## Varkenshoeve Klein Gistelgoed

### ► Voordelen

- Geen verloren product, een varken wordt pas geslacht als het verkocht is
- Geen dure investeringen in winkelruimte (hoeveverkoop) - FAVV
- Voorwaarde: koude-keten niet doorbreken
  - × Aankoop van goede diepvries

### ► Prijszetting

- Grossist versus eindconsument
  - × Grossist: percentage bovenop de marktprijs
  - × Consument: op basis van kosten plus marge die je nodig hebt
    - Jezelf niet uit de markt prijzen, maar toch voldoende hoog
    - Niet meedoen met prijzenslag van retailers

## Communicatie

### ► Rechtstreeks naar eindconsument

- × Sociale media - facebook  
<https://www.facebook.com/kleingistelgoed>
- × [www.kleingistelgoed.be](http://www.kleingistelgoed.be)
- × Betrokkenheid creëren (storytelling)
- × [Bedrijfsbezoek](#)
- × Folders
- × [100% West-Vlaams](#)

### ► Per verkochte eenheid beste rendement

- “Voldoening uit complimenten i.p.v. centen”
  - × Directe feedback van klant
  - × Mond-aan-mond reclame





weel echt wat je eet!

# Varkenshoeve Klein Gistelgoed

Varkensvlees op bestelling rechtstreeks bij de kweker!

---

Ons Bedrijf   Onze Colli   Bestelformulier   Gerechten   Nieuws   Contacteer ons   Links



**Eigen kweek uit eigen streek**

Varkensvlees op bestelling rechtstreeks bij de kweker

## Varkensbedrijf

Het KLEIN GISTELGOED is een gespecialiseerd varkensbedrijf uit Izegem, met jaren lange ervaring. Kwaliteit wordt er steeds hoog in het vaandel gedragen.

Het bedrijf wordt sinds de jaren 20 van de vorige eeuw uitgebaat door de familie Decaigny. In 1978 startte Luc Decaigny de specialisatie in de varkenshouderij. Sinds 2004 baten Christophe Decaigny en Griet Brille het bedrijf uit. Ze hebben twee kinderen, Arne en Lotte.

De vele jaren ervaring staan garant voor een gezond en lekker stukje varkensvlees. De met zorg uitgekozen genetica en de zelfgemaakte voeding, op basis van eigen gekweekte granen, leggen de basis. De dagelijkse zorg, vakkenis en een moderne infrastructuur doen de rest.



Klein Gistelgoed  
Haaijanderstraat 87  
8870 Izegem





Het KLEIN GISTELGOED is een gespecialiseerd varkensbedrijf uit Izegem, met jaren lange ervaring. Kwaliteit wordt er steeds hoog in het vaandel gedragen.

Het bedrijf wordt sinds de jaren 20 van de vorige eeuw uitgebaat door de familie Decaigny. In 1978 startte Luc Decaigny de specialisatie in de varkenshouderij. Sinds 2004 baten Christophe Decaigny en Griet Brille het bedrijf uit. Ze hebben twee kinderen, Arne en Lotte.

De vele jaren ervaring staan garant voor een gezond en lekker stukje varkensvlees. De met zorg uitgekozen genetica en de zelfgemaakte voeding, op basis van eigen gekweekte granen, leggen de basis. De dagelijkse zorg, vakkenis en een moderne infrastructuur doen de rest.



[www.kleingistelgoed.be](http://www.kleingistelgoed.be)



Contact:  
Klein Gistelgoed  
Haaijanderstraat 87  
8870 Izegem  
0474083294  
info@kleingistelgoed.be



weel echt wat je eet!

Geniet van dit heerlijk varkensvlees door onderstaande colli te bestellen. De colli bevat ongeveer 8 kg varkensvlees en is beschikbaar voor € 7,5/kg. Het voorgeselde pakket is standaard, een aangepast pakket is mogelijk aan een meerprijs van € 0,5/kg.	
<b>Samenstelling standaard colli:</b>	
Hesp gebrad	+/- 1 kg
Filet koteletten	3 stuks
Legg rib koteletten	2 stuks
Spiëring koteletten	2 stuks
Gebakt	+/- 1 kg
Worst	+/- 1 kg
Hamburger	+/- 1 kg
Stoofvlees	+/- 0,7 kg
Gyros	+/- 0,7 kg
Speknedden	+/- 0,45 kg
Vers bulkopak	+/- 0,45 kg

+ GRATIS bakje leverpaté



weel echt wat je eet!

# Varkenshoeve Klein Gistelgoed

Varkensvlees op bestelling rechtstreeks bij de kweker!

---

Ons Bedrijf   Onze Colli   Bestelformulier   Gerechten   Nieuws   Contacteer ons   Links



**Eigen kweek uit eigen streek**

Varkensvlees op bestelling rechtstreeks bij de kweker

## Bestelformulier

Geef hier uw bestelling in, een pakket bestaat ongeveer uit 8 kg vlees en kost 7,5 euro per kilo. Per 8 pakketten die verkocht worden slachten we een varken. Op die manier zorgen we ervoor dat de dieren niet nutteloos worden geslacht en dat er geen vlees verloren gaat.

Wil u wijzigingen aanbrengen aan het pakket, kan dit aan een meerprijs van 0,5/kg. De gevenste wijzingen kan je aangeven bij de opmerkingen. Zijn de gevraagde aanpassingen niet mogelijk, dan nemen we contact met u op en zoeken we naar een oplossing.

Van zodra er 8 pakketten verkocht zijn wordt u op de hoogte gebracht wanneer de pakketten klaar zijn, dan wordt er tevens een tijdstip vastgelegd voor de afhandeling.



Klein Gistelgoed  
Haaijanderstraat 87  
8870 Izegem



**Naam \***

**Adres \***

EVENEMENTEN
HOEVEPICKNICK
PRODUCTENTEN
STREEKHOEKJES
CONTACT





## 100% West-Vlaams

dat is 100% genieten van hoeve- & streekproducten uit eigen streek.

West-Vlaanderen telt ontelbare pels van Hoeve- & Streekproducten. 100% West-Vlaams, Hoeve- & Streekproducten neemt u mee op een culinaire ontdekkingsreis door West-Vlaanderen. Het label 100% West-Vlaams, Hoeve- & Streekproducten zorgt ervoor dat u onze producten (h)erkent als een eerlijk, authentiek en kwalitatief product uit uw streek!

Laat u inspireren door 100% West-Vlaams hoeve- of streekproducten omdat u kwaliteit wenst, omdat u het verdient en omdat u van West-Vlaanderen houdt.



**CARTOON VAN DE MAAND**

100% West-Vlaams liet een knotsgekke agenda ontwikkelen. Elke maand stellen wij u de cartoon van de maand voor.



**Hoeve- & Streekproducten**  
100% West-Vlaamse Hoeve- & Streekproducten staan voor kwaliteit en authenticiteit. Het zijn stuk voor stuk (h)eerlijke



**HOE WORDT U 100% WEST-VLAAMS?**

U bent producent van heerlijke hoeve- of



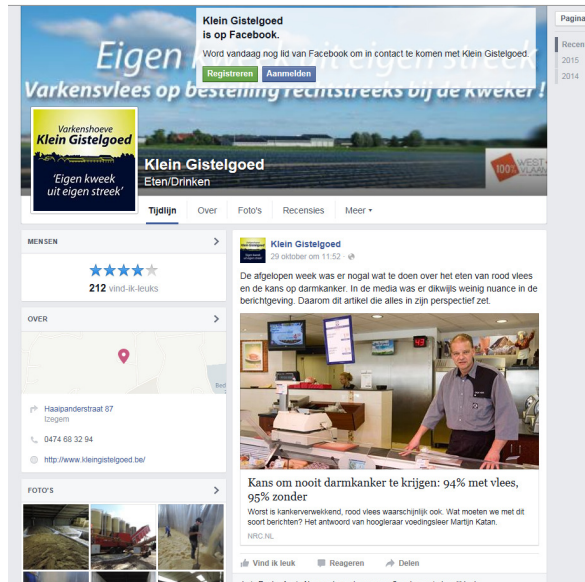
**OVERHEERLIJKE 100% WEST-VLAAMSE PICKNICK**

Slow down ... en geniet van



**100% WEST-VLAAMSE SNEUKELHIETSTOCHT**  
Laat je op 5 september verwennen door lokaal lekkers tijdens de 100%





## Marketing is...

*“Er zit niemand op jou of je product te wachten”*

- Kennen-vertrouwen-kopen
- Veel tijd investeren
- Veel geduld
- Geen direct rendement van promotie
- Succes van verkopen hangt af van details
- Soms vertraagd succes
  - × Wie je eerder heeft leren kennen en op een bepaald moment niet tevreden is van leverancier kan klant worden

## Marketing is...

### ► Multitasken

- Kennis van varkens kweken
- Kennis van vlees
- Kennis van vermarkten
  
- Oplossingen zoeken om deze 3 taken te optimaliseren
- Kennis aankopen voor wat je niet graag doet en niet goed kunt
- Niet alles perfect te combineren: **tijd!**
  
- Zoekt samenwerking op 1 van deze vlakken  
(vleesvarkens afmesten op bedrijf, en bedrijfsleider komt helpen bij zeugen)

## Tot slot: enkele tips voor starters

- **“Het product moet op punt staan”**
- **“Weet goed waar je mee bezig bent”: wat doe ik , waar wil ik naartoe...**
- **“Sta stil bij wat consument wil”**
- **“Wat je doet moet van betekenis zijn voor bedrijf”**
- **“Je moet de baan kunnen opgaan”**
  - Tijd vrijmaken
- **“Je moet de baan willen opgaan”**
  - Het moet je liggen

## Tot slot: enkele tips voor starters

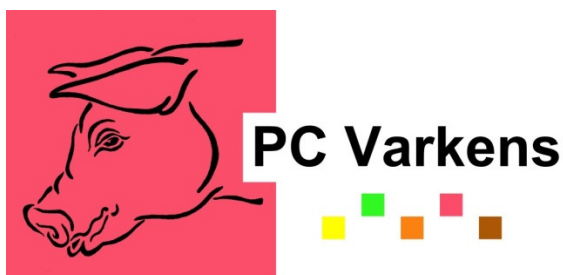
- ▶ **“Kunnen omgaan met klanten”**
- ▶ **“Je moet continu in de belangstelling blijven”**
- ▶ **“Prijzetting: je niet uit de markt prijzen”**
  - Grossist: vaste marge bovenop marktprijs
  - Consument: prijs zetten op basis van kosten plus marge die je nodig hebt

## Bedankt voor uw aandacht

### Met dank aan

Christophe en Griet Decaigny-Brille  
Tom Van den Bogaert  
Suzy Van Gansbeke  
Esther Beeckman





[www.varkensloket.be](http://www.varkensloket.be)

### Actuele informatie voor de varkenshouder

Via [www.varkensloket.be](http://www.varkensloket.be) verspreidt het Varkensloket objectieve en verstaanbare informatie naar de varkenshouders en andere betrokkenen bij de varkenshouderij. Verschillende bedrijfsaspecten komen aan bod in een databank met info over demonstratie- en onderzoeksprojecten, presentaties en verslagen van studie- en demodagen. Daarnaast vindt u er een agenda en antwoorden op gestelde vragen. Dit alles wordt voortdurend geactualiseerd.

Om u up-to-date te houden over de werking van het Varkensloket en het Praktijkcentrum Varkens, brengt het Varkensloket vier maal per jaar een **nieuwsbrief** uit. U kan zich abonneren via [www.varkensloket.be](http://www.varkensloket.be)>Nieuwsbrief. Daarnaast wordt u geïnformeerd via publicaties in de **vakpers** en **lezingen** op studiedagen.

Vindt u de gepaste informatie niet terug op de website, aarzel dan niet om een bijkomende **vraag** te stellen via het contactformulier op [www.varkensloket.be](http://www.varkensloket.be), telefonisch (09/272.26.67) of via [info@varkensloket.be](mailto:info@varkensloket.be). Uw vraag wordt onafhankelijk en gratis beantwoord, in samenspraak met de experts uit het Praktijkcentrum Varkens. Commerciële en beleidsmatige vragen worden niet beantwoord. Vragen die specifiek op maat van een bedrijf worden gesteld, worden op algemeen niveau beantwoord.

### Het Varkensloket

Sarah De Smet  
Esther Beeckman  
Scheldeweg 68  
9090 Melle  
Tel. 09/272.26.67 (kantooruren)  
Fax. 09/272.26.01  
E-mail: [info@varkensloket.be](mailto:info@varkensloket.be)  
[www.varkensloket.be](http://www.varkensloket.be)

*Het Varkensloket is naar aanleiding van het Vlaams actieplan voor de varkenshouderij door de Vlaamse overheid opgericht ter versterking van het Praktijkcentrum Varkens.*