

Consument bepaalt succes ketenconcepten varkensvlees

"Meer eten van een varken" voorwaarde voor beter rendement varkenshouders

2011 is een cruciaal jaar voor varkenshouders. Vanwege de externe druk is het van groot belang dat varkenshouders nú de kansen grijpen die er liggen en een keuze maken: voor de oude vertrouwde weg van bulkproductie of voor de route van marktgerichte productconcepten en betere ketensamenwerking. Ketenpartijen die in staat zijn het hele dier te benutten en dus de hoogste vierkantsverwaarding bereiken, zullen hierbij de koppositie innemen.

De posities in de keten - in het bijzonder wat betreft samenwerking met de retail - worden in hoog tempo ingevuld. Varkenshouders moeten snel zijn, want varkensvlees met ster(ren) zou een soort huismerk voor de supermarkt kunnen worden.

ING verwacht dat het aantal varkenshouderijen fors zal dalen en de gemiddelde bedrijfsomvang verder zal toenemen. Het aandeel "conceptvleesvarkens" kan tot 2020 verdubbelen naar 30% en het aandeel betrokken varkenshouders naar 20%. Dankzij betere vierkantsverwaarding en hogere prijzen is een grotere differentiatie mogelijk in de rendementen.

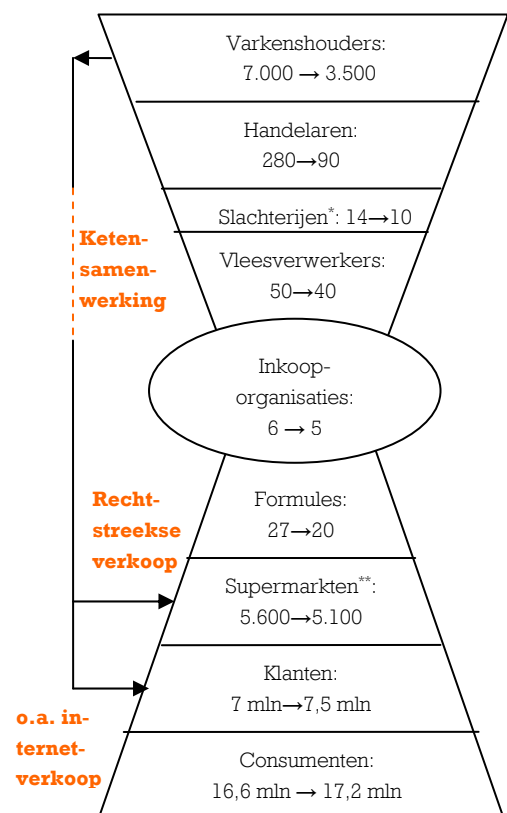
Focus op kansen voor varkenshouders

Varkenshouderijen worden vanuit allerlei kanten bedreigd. De rentabiliteit is laag, de internationale concurrentie hoog en de afhankelijkheid van supermarktorganisaties is enorm. De externe druk van ngo's¹ en wetgeving beïnvloedt in sterke mate de toekomstige bedrijfsvoering. Welke opties heeft de varkenshouder om de komende jaren deze bedreigingen af te wentelen? Hoeveel en welke varkenshouders zijn er in Nederland nog over in 2020? Betekent de "rat race" voor varkensboeren nog harder fietsen op een steeds smallere en steilere weg? ING meent dat er nog voldoende afslagen zijn. Een ondernemende varkenshouder heeft voldoende keuzemogelijkheden. In deze studie wil ING de varkenshouder en andere ketenpartijen helpen met het (verder) invullen van hun toekomstvisie door te focussen op kansen die er liggen.

Uitgangspositie: de kenmerken van de sector

Agribusiness is belangrijk, zeker voor de Nederlandse economie. De concurrentie in de sector is enorm en de winstmarges zijn laag. Het aantal publicaties over agrifood en vooral de varkenshouderij is recent zo talrijk, dat gekozen is voor een samenvatting van de belangrijkste observaties voor deze segmenten in twee lijstjes (zie box 1 en 2).

Figuur 1 Schets van de mogelijke consolidatie en ketenverkorting varkensketen van 2011 tot 2020



Bron: PVE, CBS, HBD, Distrifood; raming ING Economisch Bureau.

* slachterijen > 100.000 slachtingen per jaar; ** inclusief minisupers.

¹ Een niet-gouvernementele organisatie opereert onafhankelijk van de overheid en richt zich op een verondersteld maatschappelijk belang.

Box 1 Feiten en constatering over agrifood

1. De agrifood markt is een wereldmarkt. Veel prijzen worden internationaal vastgesteld en internationale consolidatie bij meeste ketenpartijen lijkt onomkeerbaar.
2. Nederland is in omvang de tweede exporteur van agrarische producten ter wereld. 80% van de producten wordt uitgevoerd en 10% in Nederlandse supermarkten verkocht.
3. Supermarkten verdienen fors aan vers dankzij kruissubsidiëring. Dit remt innovaties en meer duurzaamheid in het schap.
4. Het agro-industrieel complex (met veel familiebedrijven in de primaire sector) is al decennia lang ingericht op kostenefficiëntie en bulkproductie. Dit is niet 1-2-3 te doorbreken.
5. De concurrentie is enorm, zowel verticaal in de keten, als horizontaal tussen producenten en retailers. De keten is weinig transparant, waardoor het onderlinge vertrouwen laag is.
6. De omzet aan biologische producten in supermarkten stijgt (10% per jaar en in eerste kwartaal 2011 zelfs ruim 30%), maar bedraagt na vele jaren inspanning nog geen 3% van de totale omzet in vers voedsel.
7. De gemiddelde Nederlander wil hooguit 10% van zijn inkomen aan voeding besteden. Het aandeel van zowel AGF als vleesproducten in het consumentenmandje is 2%.
8. Volgens producenten gaat 95% van de consumenten voor goedkoop en wil slechts 5% meer betalen voor duurzaam. Ketenpartijen kennen de bewust kiezende klant veel beter dan de onbewust kiezende massa.

Wereldmarkt met grote structuurverschillen

De ontwikkeling van de productie van varkensvlees op de wereld verschilt: de West-Europese markt wordt gekenmerkt door een stagnerende productie en toenemende consumenteninvloed. In Oost Europa vindt de groei van de varkenshouderij vooral plaats in de vorm van schaalvergroting. Ook in Azië is er enorme opschaling bij sterke vraagstijging. De productie in Noord- en Latijns Amerika is industrieel ingericht en door de lage kostprijs sterk exportgericht. In Afrika is een groot gebrek aan productiefaciliteiten.

Schaalvergroting alom in de varkensketen

Schaalvergroting lijkt onomkeerbaar, bij alle schakels in de keten (zie figuur 1). De trend dat het aantal varkenshouders elk decennium halveert zet zich ook de komende tien jaar voort. De totale productie kan op peil blijven dankzij nieuwe arbeidsbesparende technieken.

Eén van de unieke selling points van agrarisch Nederland is productiviteitsefficiëntie. Omdat voor veel bedrijven de opbrengsten te laag zullen blijven of worden zal mede vanwege

Box 2 Feiten en constatering over varkenssector

1. De grootste productiegebieden ter wereld zijn China (ruim 50 mln ton), de EU (22 mln), de V.S. (ruim 10 mln) en Brazilië (bijna 6 mln ton). Het Amerikaanse Smithfield Foods is 's werelds grootste producent van fokvarkens en varkensvlees.
2. Nederlandse varkenshouders zijn veel minder geïntegreerd in grote food ondernemingen dan die in de V.S. en Brazilië.
3. Varkensvlees is in waarde gemeten het meest verhandelde vlees. De EU en de V.S. domineren de handel met een gezamenlijk aandeel van 50 tot 60%.
4. De wereldwijde consumptie van varkensvlees neemt tot 2020 toe met 10% en die in de EU met 8%. De vraagstijging is het sterkst in Azië.
5. Er waren in Nederland in april 2010 12,2 mln varkens: 5,1 mln biggen, 5,9 mln vleesvarkens en 1,2 mln fokvarkens.
6. Er gingen in 2010 13,9 mln varkens naar Nederlandse slachthuizen (waarvan 1 mln ingevoerd). Het gemiddelde slachtgewicht was 92,41 kilo en het vleespercentage 57%.
7. Naast de geslachte varkens werden er in 2010 ook 12 mln varkens uitgevoerd: 6,7 mln biggen en 5,3 mln vleesvarkens.
8. De Nederlandse slachtproductie van varkensvlees daalde tussen 2000 en 2010 met ongeveer 20%: naar 1,3 mln ton. De productiekrimp was vooral sterk in de periode 2000-2003 als gevolg van de Wet herstructurering varkenshouderij.
9. Het totale vleesverbruik is 86,3 kg per Nederlander. De werkelijke vleesconsumptie² is lager dan het verbruikte en aangekochte vlees. Verbruik varkensvlees is 41,8 kg en de werkelijke consumptie 20 kg (56 gram per dag). De in 1994 ingezette dalende consumptietrend is in 2009 gestopt.

bedrijfsopvolgingsproblemen door de vergrijzing de bedrijvenpopulatie flink dalen. Van de in 2020 resterende bedrijven zijn er circa 2.000 vleesvarkenshouderijen, 500 zeugenhouderijen en 1.000 gecombineerde bedrijven. Het totale aantal varkenshouders halveert naar 3.500 (zie ook tabel 1).

De inkooporganisaties vormen de spil in de Nederlandse voedingsmiddelen- en varkensketen. Momenteel zijn er zes: Albert Heijn, Superunie (o.a. Plus), Bijen (C1000, Jumbo, Super de Boer), Aldi, Lidl en de Van Tol Groep (o.a. Troefmarkt). De verwachting is dat er in 2020 vijf over zijn.

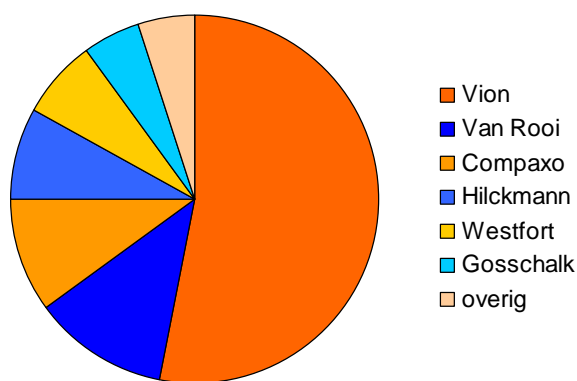
² 40% wordt niet aangekocht door consument of horeca vanwege afsnij- en vochtverlies en botten. Na de aankoop verdwijnt nog 25% van het gewicht door vochtverlies, botten, verdamping en de resten op het bord.

ING schat dat er momenteel ongeveer 1 handelaar is op 25 varkenshouderijen en dat deze verhouding onder invloed van schaalvergroting en de doorontwikkeling van ketenstructuren wijzigt naar ongeveer 1 op 40. Ten gevolge hiervan zullen er in 2020 zo'n 90 handelaren in varkens overblijven. Tweederde deel valt dus weg.

Ook het aantal grote slachterijen zal afnemen. De zes grootste slachterijen staan genoemd in figuur 2. Marktleider Vion slachtte in 2010 in Nederland 7,4 mln varkens (aandeel 53%).

Naast de in de figuur 1 genoemde ketenpartijen zijn er nog de toeleveranciers van de varkenshouders, zoals de veevoerindustrie en de fokkerijorganisaties (Topigs, PIC en Hypor), gespecialiseerde transportbedrijven en dierenartsen.

Figuur 2 Marktaandeel slachterijen, 2010



Bron: Productschap Vee en Vlees

Tabel 1 Schaalvergroting in de varkenshouderij

	2000	2010	2020
Varkensstapel (gem. per jaar)	13,1 mln	12,2 mln	11,5 mln
- waarvan vleesvarkens	6,5 mln	5,9 mln	6,0 mln
- waarvan zeugen (excl. opfokzeugen)	1,0 mln	0,9 mln	0,9 mln
Aantal bedrijven met vleesvarkens	12.895	5.952	3.000
- waarvan gecombineerde bedrijven	4.471	1.802	1.000
Aantal bedrijven met zeugen	6.100	2.880	2.250
Vleesvarkens per bedrijf	504	992	2.000
Zeugen per bedrijf	219	313	400
Aantal bedrijven > 7.500 vleesvarkens	12	23	35
Aantal bedrijven > 1.200 zeugen	94	124	150

Bron: PVE, LEI en ING Economisch Bureau (raming 2020)

SWOT analyse

In tabel 2 staat een overzicht van enkele door ING gekozen en veralgemeniseerde belangrijke sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Deze onderwerpen zijn gebaseerd op een reeks van afgenomen interviews en secundaire bronnen.

Tabel 1 De volgens marktpartijen belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de varkenshouderij

STERKTES

- Nederland is één van de grootste exporteurs van vleesproducten in de wereld en varkenshouders behoren qua vakmanschap tot de top.
- Hoge productie met relatief weinig grond en arbeid, vooral dankzij efficiënt management. Kostprijs is daardoor laag.
- Sterke logistiek en beschikbaarheid voedergrondstoffen.

ZWAKTES

- Zwakke positie varkenshouder in vleesketen. Businessmodel van oudsher gericht op kostprijsverlaging, niet op innovatie of waardecreatie. Toegevoegde waarde wordt niet gecreëerd door de boer, maar in rest van de keten. Supermarktorganisaties en hun inkoopcombinaties stellen de eisen aan prijs en kwaliteit.
- Sterke afhankelijkheid van import van veevoeder en zero tolerance beleid van EU hieromtrent wat betreft GMO's.
- Prijselasticiteit is laag en aanbod is bijna structureel groter dan de vraag.

KANSEN

- Hogere vierkantsverwaarding in topsegmenten.
- Hogere consumenteneisen en informatiebehoefte op gebied van traceability, dierenwelzijn en milieu.
- Toenemend aantal initiatieven bij supermarkten, slagers en cateraars voor verduurzaming varkensvleesketen.
- Creëren van uitzonderingspositie in varkensvleessegment om concurrentie te beperken.
- Waardecreatie door voorwaartse integratie activiteiten (uitsnijden, voorverpakken, logistiek e.d.) via uitbesteding.
- Zichtbaarheid en imago varkenshouders naar consumenten verbeteren door bv. instore marketing, benutten verpakking, zichtlocaties.
- Structurele toename vraag varkensvlees door groei bevolking en welvaart in Azië, met name in China en India.

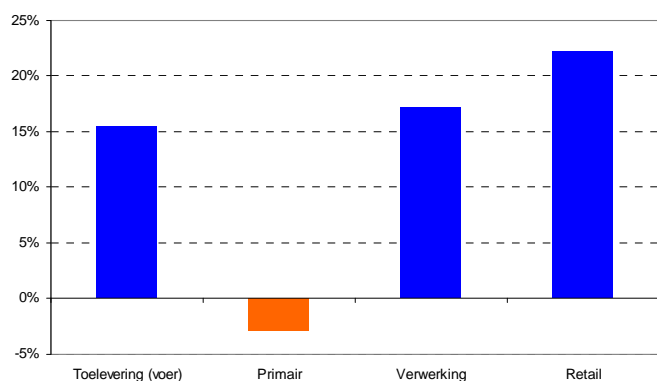
BEDREIGINGEN

- Lage winstmarges als gevolg van te lage retailprijzen varkensvlees en hoge bedrijfskosten.
- Overheid staat kritisch tegenover Nederlandse varkenshouderij, zoals blijkt uit steeds meer extra eisen op gebied van emissie en dierenwelzijn, inperking bouwplannen voor megastallen.
- Toenemende buitenlandse concurrentie, onder meer vanwege dreigende handelsdeal EU-Mercosur.
- Druk op aantal varkenshouders door problemen met bedrijfsopvolging en mogelijke verdringing door enerzijds melkveehouderij (na afschaffing melkquota 2015) en anderzijds biogasproductie.
- Onbegrip/onwil ngo's ten aanzien van varkensproductie.
- Imagoschade vanwege diergezondheidsrisico's ligt altijd op de loer.

Bron: o.a. interviews Vion, KDV, Heyde Hoeve en Groenveld Vlees; bewerking ING Economisch Bureau

De primaire sector wordt gekenmerkt door een laag en in de laatste jaren zelfs negatief rendement op het eigen vermogen. In de toelevering, verwerking en retail zijn de marges vele malen hoger (zie figuur 3). De steeds hogere bedrijfskosten voor varkenshouders zorgen voor aanhoudende druk op die winstmarges. De investeringsbereidheid en ruimte voor koerswijzigingen zijn voor varkenshouders dan ook gering. Dit is de grootste bedreiging voor de sector. Logisch dat varkenshouders vinden dat varkensvlees te goedkoop in de schappen van de supermarkten ligt. De consument zal met een aantrekkelijker product verleid moeten worden om meer te betalen voor varkensvlees. Daarnaast zullen de kosten in de hand gehouden moeten worden. Veel varkenshouders timmeren al aardig aan de weg door deelname aan nieuwe product- of andere concepten.

Figuur 3 Rendement in varkensketen, 2005-2009



Bron: LEI, mei 2011

Trend andere agrarische sectoren: van push naar pull

In vrijwel alle agrarische segmenten zijn de afgelopen jaren enkele succesvolle concepten ontwikkeld. Kenmerkend hierbij is dat veelal vanuit de ketengedachte de (duurzame) consumentenwens centraal staat. Langs deze weg vindt de voor kleine en grote agrarische ketenpartijen zo belangrijke creatie van toegevoegde waarde plaats. In box 2 zijn enkele voorbeelden genoemd.

Kansrijke concepten voor varkenshouders

Voor de varkenshouder die niet kiest voor bulkproductie, maar zich van de massa wil onderscheiden en toegevoegde waarde wil creëren, zijn er voldoende kansen, zoals blijkt uit tabel 1. Het tij is gunstig, niet alleen vanwege de structurele toename van de wereldwijde vraag naar varkensvlees vanwege bevolkings- en welvaarts-groei, maar ook vanwege de toenemende vraag naar verduurzaming van het aanbod in Nederlandse supermarkten.

Voor (varkens)vlees staan concepten nog relatief vaker in de kinderschoenen, wat bijvoorbeeld blijkt uit het feit dat in de top tien genomineerden voor de beste Versmarketeer van 2011 (alleen) de vleesconcepten ontbreken. Treffend in dit

Box 2 Voorbeelden van marktconcepten uit andere agrarische sectoren

- *Triple B* ("Blijje koeien, Blijje boeren en medewerkers en Blijje aarde") van *CONO Kaasmakers*. *CONO* streeft naar een goede balans in de hele keten ("van koe tot kaas") en betaalt een opslag voor dit programma van 1,5 cent per kg melk.

- *Het Rondeel* ei van *Albert Heijn*. *De Rondeel stal* komt voort uit het Wageningse project "Houden van Hennen". Nieuw is dat *Rondeel* facturen stuurt naar de klant, in plaats van af te wachten. Het ook Wageningse "Varkansen" omvat duurzame concepten voor varkensstallen.

- *De met het 1 Beter Leven ster* gewaardeerde *Volwaard kip* en het biologische *scharrelvlees* *kuiken* van *Plukon Royale*.

- Het ook met 1 ster gewaardeerde *Peter's Farm* kalfsvlees van *Alpuro*. Door de boerderijcode in te tikken of via de QR-code kun je een kijkje nemen bij de boer.

- *Sweet Energy* tomaten van het marketinggerichte *Greenco* (van de *Tommies*), die zich onderscheiden met creativiteit in verpakkingen en samenwerking met de *Hartstichting*.

- *C1000* en *Lidl* hebben alleen nog weidemelk in de schappen. De consument wil immers koeien in de wei zien!

verband is ook de opmerking van *Hutten Catering*: "Brabant is varkenshouderij en nog steeds bestaat de Brabant-ham niet, terwijl ze in Italië met slimme marketing wel parmaham duur en exclusief weten te verkopen".

Wat varkenshouders kunnen leren van andere concepten is dat je kunt scoren met een sterke keten, excellente kwaliteit (liefst met keurmerk) en creatieve marketing (een goede slogan, een app voor smartphones³, nadruk op maatschappelijk verantwoord ondernemen en het zichtbaar maken van de boer achter het product). Het persoonlijk maken van het - bij voorkeur ambachtelijke - product en het dichterbij de consument brengen ervan zijn ook de belangrijkste elementen bij de doorbraak van onder meer regionale streekproducten van *Willem&Drees* en *GIJS*.

Voor de varkenshouderij zou bijvoorbeeld de slogan "Eet meer van het hele varken (bij u uit de buurt)" toepasselijk zijn. Bij reclameacties is het van belang dat de retail en de varkensketen zich niet richten op één product, maar op de vierkantsverwaardiging van het varken.

Een keurmerk op de productverpakking is belangrijk om je in het schap te onderscheiden. Aangezien er inmiddels al zo veel gevestigde keurmerken zijn, is het echter moeilijk om op te vallen (zie box 3).

³ Een app helpt klanten van *Aldi* in Duitsland de herkomst van het verkochte varkensvlees na te gaan. Voor de dienst wordt gebruik gemaakt van de systemen van toeleverancier *Tönnies Fleisch*.

Box 3 Door alle (keur)merken geen vlees meer zien

- Het biologisch keurmerk EKO. Bij de teelt van voedergrondstoffen mag onder andere geen gebruik worden gemaakt van chemische gewasbeschermingsmiddelen en kunstmest.



- Het Milieukeur stelt milieueisen aan de vleesproductie. Voor varkensvlees met Milieukeur, zoals van De Hoeve, gelden eisen op gebied van verantwoord veevoer, verbeterd dierenwelzijn, verder verlagen van milieubelasting en verbeteren vleeskwiteit.



- Het EU-logo voor biologische producten. Dit garandeert dat de bestanddelen van de betreffende producten voor minimaal 95% biologisch zijn.



- Het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming (met 1, 2 of 3 sterren). "Jumbo Bewust" varkensvlees heeft 1 ster, het geïmporteerde scharrelvarkensvlees van Albert Heijn 2 sterren en biologische producten (die ook het EKO-keurmerk dragen) 3 sterren.



- Op 1 maart 2011 is het gezondheidslogo "Gezondere Keuze" van Albert Heijn en een deel van de voedingsmiddelen-industrie gepresenteerd, ter vervanging van het Ik Kies Bewust-logo en het Gezonde Keuze Klavertje van AH.



- IKB-vleeskeurmerk stelt kwaliteitseisen aan varkensvlees, maar niet aan dierenwelzijn of milieu. IKB staat voor Integraal Keten Beheer. Dit houdt in dat varkensvlees met dit keurmerk tijdens de productie is gecontroleerd op gebied van voeding, transport en hygiëne.



- Bio+ is geen concept, maar een merk voor biologische producten, niet alleen voor varkensvlees, maar voor alle food. Bio+ varkensvlees wordt geleverd aan Jumbo, Plus en Coop. Het merk kwam in 2010 in de top 100 van meest verkochte supermarktmerken binnen op nr.80.



Van keurmerk naar commercieel ketenconcept

Bij de export van varkens en de afzet van varkensvlees kunnen grofweg drie kwaliteitsconcepten worden onderscheiden: bulk-, tussen- en topsegment. Naar schatting ruim 60% van de afzet behoort tot het bulksegment. De in ontwikkeling

zijnde productmarktcombinaties c.q. concepten richten zich op het topsegment (5% van de markt) en het tussensegment. Dit laatste segment is het meest aantrekkelijk voor varkenshouders, omdat dit segment (geen bulk en niet zo duur als het topsegment) het meest kansrijk lijkt om de consument te verleiden.

Hieronder volgt een overzicht van de tot nu toe bekende productconcepten, commerciële samenwerkingsverbanden en biggenmerken. Bij de productconcepten draait het om het leveren van vleesvarkens door de boeren.

a) Productconcepten

Good Farming Star van Vion

Vanaf eind juni 2011 worden alle filialen van Albert Heijn door Vion beleverd met vers varkensvlees, voorzien van één 'Beter Leven' ster van de Dierenbescherming. AH is daarmee de enige die ervoor heeft gekozen het reguliere assortiment varkensvlees volledig te vervangen en is even onaantastbaar voor ngo's en kritische consumenten. AH heeft hiermee een gedifferentieerd assortiment (1 ster: Beter Leven keurmerk, 2 sterren: import scharrelvlees, 3 sterren: biologisch). Vion werkt hierbij met haar eigen marktconcept Good Farming Star voor voorverpakt vlees voor supermarkten. Volgens Vion genereert AH een derde van alle retail bestedingen aan varkensvlees. De trend is gezet en diverse andere

Peter van Balkom, directeur inkoop varkens Vion Food Group
"Hoe beter je de rekensom van vierkantsverwaarding kunt maken, hoe aantrekkelijker de duurzaamheidstrend wordt"

Vion begon in 2002/03 met een serie acquisities door vanuit de producerende kant meer aan te sluiten bij de markt en het geven van breder maatschappelijk draagvlak aan de varkenssector. Anderzijds wilde Vion de juiste schaalgrootte hebben vanwege de consolidatietrend bij zowel de voedingsmiddelenindustrie als de supermarktorganisaties. Dit vormde de basis voor het huidige businessmodel, met drie kernmarkten (Nederland, Duitsland en het V.K.). Vion streeft naar partnerschap met de klanten door in te spelen op hun specifieke vraag naar bijvoorbeeld duurzaamheid, een hogere kwaliteitsstandaard en/of dierenwelzijn.

Vion hanteert als motto "de markt doorvertalen naar het boereneref". Hiertoe zijn vier specifieke productconcepten ontwikkeld: Good Farming Welfare (sinds 1998, bacon voor Tesco), Global voor landen als Japan, Zuid-Korea en de V.S., Organic voor de biologische markt (verkocht via De Groene Weg) en Good Farming Star (GFS). Voor dit laatste concept, dat zich richt op de Nederlandse retail- en industriële markt, leveren nu 150 varkenshouders wekelijks 15.000 varkens (circa 750.000 per jaar). Vion betaalt aan de varkenshouders die meedoen aan GFS een toeslag voor investeringen in speel-materiaal en extra m² van 6 tot 8 cent per kilo en een continuïteitspremie van € 2 per stuk.

Tabel 2 Inventarisatie productconcepten en betrokken ketenpartijen

Retail	(Keur)merk	Concept / ketenregisseur	Groothandel	Slachterijen
AH	Beter Leven *	Good Farming Star van Vion	Vion	Vion
Coop / Deen	Beter Leven *, Milieukeur e.a.	De Hoeve / KDV	Inkoop Oudewater / Egbert Kruiswijk	Westfort
Jan Linders	Milieukeur	Van Rooi Meat	?	Van Rooi
Plus	Milieukeur	Hijdeporc	Groothedde Vaassen	Tönnies (Dld.)
?	Beter Leven *	Meat Friends	Van Loon Vlees	België
-	-	Oriënteert zich op starconcept	-	Hilckmann
C1000	?	dit najaar nieuwe duurzame producten	-	-
Jumbo	Beter Leven *	Krull / Stichting MBV (Broenink, Cobben e.a.)	-	-
Plus	Bio+	"alle varkensvlees z.s.m. minstens Milieukeur"	-	-
Aldi	Cornfield (overall merk)	-	-	-
Lidl	Lidl Biotrend	-	-	-

supermarktororganisaties zullen snel volgen met soortgelijke marktconcepten. In tabel 2 staat een overzicht van enkele initiatieven van dergelijke ketenconcepten.

Nadeel voor Vion is dat van een varken met een geslacht gewicht van 90 kilo nu hooguit 25 kilo als "sterrenvlees" in de schappen komt. Verhoging van het voor verkoop bestemde gewicht is te realiseren door bijvoorbeeld vleeswaren en worst ook binnen het 1 ster concept te halen. Een nadeel hierbij is dat de zogenoemde grondstofstromen voor vleeswaren bij de supermarkten vaak divers en weinig transparant zijn. Het zal dus een kwestie van lange adem worden.

Keten Duurzaam Varkensvlees (KDV) van De Hoeve

Het gaat bij het concept KDV om het balanceren tussen vermindering van de milieubelasting, verbetering van het dierenwelzijn en - met het oog op een breed assortiment en een aanvaardbare consumentenprijs - de juiste schaal-grootte. Zonder voldoende volume blijft de kostprijs te hoog en blijven de resultaten op het gebied van dierenwelzijn en milieu beperkt. KDV streeft naar een zo breed mogelijk aanbod van duurzame concepten. Ketenregisseur is De Hoeve. Naast Milieukeur vlees ressorteren er drie andere klantspecifieke concepten onder De Hoeve's vleugels. Het financiële rendement bij de varkenshouder verbetert door een hoger rendement bij de productie van beren.

Milieukeurvlees van Van Rooi Meat

Het Helmondse Van Rooi, dat tot de top 4 van grootste slachterijen behoort en hoofdleverancier is van Jumbo, is sinds medio 2010 als tweede ketenregisseur in Nederland gecertificeerd voor Milieukeur varkensvlees. Van Rooi Meat nam kort daarvoor het failliete Proviande Retail over, dat eerder in het noorden milieukeurvlees via De Hoeve aanleverde.

Jaap de Wit Jr., partner Inkoop Oudewater BV

"Van ons conceptvlees is 25 kilo bruikbaar voor de retail, ervan uitgaande dat er geen supermarktacties zijn en zonder rekening te houden met vierkantsverwaarding"

Inkoop Oudewater is in 1995 opgericht als inkooporganisatie van levende varkens voor Lunenburg Vlees uit Oudewater. Sinds 1999 verzorgt het bedrijf ook de aanvoer voor Vleeshandel Egbert Kruiswijk uit IJsselstein. In samenwerking met De Hoeve BV is een B2B concept ontwikkeld, gebaseerd op in- en verkoop van duurzaam varkensvlees. De vier genoemde ketenpartijen vormen de basis van het samenwerkingsverband "Keten Duurzaam Varkensvlees" (KDV).

KDV ondersteunt de partijen met trainingen, marketingcommunicatie e.d. Hierbij werken de partijen onder meer samen met 175 toeleverende varkenshouders, de vleesbewerkende industrie en zo'n 100 (Keur)slagers, de supermarktketens Coöp en Deen en het Britse Sainsbury's, La Place, Febo en diverse cateraars. Daarmee heeft De Hoeve / KDV zich verzekerd van zowel voldoende inkoop- als verkoopkracht. Ook andere partijen zijn aangesloten, zoals grossier Hems. Begin 2011 werd een meerderheidsbelang genomen in de biologische vleesbewerker Deli Harmony. De inkoopcombinatie laat wekelijks ongeveer 25.000 Nederlandse varkens slachten, waarvan 15.000 ten behoeve van de duurzame concepten (bij slachterij Westfort in Gorinchem) en het restant voor de bulkverkoop (ook bij Westfort en bij Compaxo in Zevenaar). KDV heeft onlangs een online rekenmodule gelanceerd, waarmee varkenshouders snel kunnen zien wat de financiële gevolgen zijn van de m² eis van het Beter Leven kenmerk voor het eigen bedrijf.

Meat Friends / Van Loon Vlees

Dat ook de veevoerindustrie brood ziet in productconcepten blijkt uit het initiatief van Coppens mengvoerders, Van Loon dochter Meat Friends en de Dierenbescherming. Zij werken aan een nieuw concept met de 1 Beter Leven ster.

Livar

Livar is een initiatief van vijf Limburgse varkenshouders. Per week worden bijna 100 van deze Limburgse klooster-varkens geslacht. Ze richten zich met dit concept op de horeca.

b) Commerciële samenwerkingsverbanden

Varkenshouders kunnen behalve het toeleveren aan een productconcept, wat meestal geïnitieerd wordt door de andere ketenpartijen, ook zelf het heft in handen nemen. Om tot eigen conceptontwikkeling te komen kunnen ze horizontale samenwerkingsverbanden oprichten. Vanuit die positie is in principe doorgroei mogelijk naar toelevering aan marktconcepten. Met HeydeHoeve en FarmFocus lijkt het die kant ook op te gaan. Voor doorgroei is echter meer nodig: samenwerking met de andere ketenpartijen en in eerste instantie met de retailorganisaties.

Heyde Hoeve

Omdat een kostprijs gedreven varkenshouderij in de toekomst niet meer voldoet, profileert Heyde Hoeve zich middels een nieuwe stijl boerencoöperatie. De kans is groot dat dit horizontale samenwerkingsverband leidt tot een productconcept, waarbij de retail en foodservice rechtstreeks bediend zullen worden.

"De timing van ons concept is perfect: het is nu of nooit met het duurzaamheidsthema"

Tiny Schepers, partner Heyde Hoeve

Coöperatie Heyde Hoeve is een in 2001 gestart samenwerkingsverband van vier varkenshouders in Zuidoost-Brabant, met gezamenlijk 17 locaties. De gezamenlijke bedrijfsomvang is 6.500 zeugen en 85.000 vleesvarkens. De oorspronkelijke focus bij het gezamenlijke doel van het bereiken van waarden toevoeging lag op schaalvergroting en cost leadership. Anno 2011 is de focus verschoven naar het vermarkten van een concept van smaak en kwaliteit ("met een duurzaamheidsconcept alleen verdienen je geen geld"), dat geborgd wordt door schone en diervriendelijke productiesystemen en minimaal gebruik van medicatie. Immers "duurzaamheid is niet alleen voorwaarde, maar versterkt ook het merk".

FarmFocus

FarmFocus gaat voor rendementsverbetering door samenwerking. Dit wordt gerealiseerd door het aanbieden van faciliteiten, zowel fysiek als digitaal. In feite betreft het een internetplatform. Deelnemers zijn onder meer mengvoerfabrikanten en dierenartsen. Er zijn al enkele Focus-Clusters opgericht, ook voor Good Farming Star productcenten.

V-3 van Varketing

Samenwerkingsverband van vijf Limburgse varkenshouders / familiebedrijven, dat activiteiten ontwikkelt op gebied van kostenbesparing en kwaliteitsverbetering, maar zich ook wil onderscheiden met unieke productconcepten. Tot de ambities behoren het onderscheidende kwaliteitsproduct "Varketing-Varkens-Vlees" (V-3). Eén van de projecten is "Varkensvlees rijk aan Omega 3".

Pro Farmers van Family Farmers

Family Farmers is op 1 januari van dit jaar onder de naam Pro Farmers gestart met een nieuw concept voor vleesvarkens. Hiermee komt Family Farmers tegemoet aan de vraag in de markt om op vleesvarkensbedrijven te gaan werken met het "all-in, all-out" systeem. Momenteel zijn 22 (familie)bedrijven aangesloten en 12.000 van de beoogde 35.000 zeugenplaatsen gecontracteerd.

Frievarken van Friear

Friear is een BV, die middels een franchise formule deelnemers heeft. Voor al deze bedrijven koopt Friear voer en verkoopt de slachtvarkens. Daarnaast zorgt deze BV voor de biggen aan -en verkoop en huurt de dierenarts in. Volgens Friear is er alleen toekomst voor primaire producenten, als zij een aantrekkelijk en gezond product (het Frievarken) kunnen leveren aan de volgende schakel in de keten, de slachterijen.

De Heus Voeders RisicoDemper

De Heus beoogt met de RisicoDemper meer varkenshouders te bewegen over te stappen op het eerder genoemde "all-in, all-out" systeem. Dit concept leidt behalve tot een substantiële rendementsverbetering (vanwege gezondere varkens en arbeidsbesparing op voersysteem) ook tot een piekinvestering en een hoger marktrisico. Boeren die kiezen voor een driejarig contract met in totaal negen rondes (drie keer nieuwe biggen per jaar) met De Heus, zijn verzekerd van een gemiddelde varkensprijs over een periode van 17 weken.

Voergeldstal

Bij een voergeldstal verhuurt de varkenshouder zijn stallen en personeel aan de eigenaar van de varkens of voergeldgever, die het productie- en marktrisico overneemt.

Tabel 3 Inventarisatie overige concepten op gebied van horizontale samenwerking

Concept	Ketenregisseur	Omschrijving
Heyde Hoeve	Heyde Hoeve	Horizontaal samenwerkingsverband van vier varkenshouderijen
FarmFocus	FarmFocus	(Digitaal) platform, met o.a. FocusCluster Good Farming Star producenten
V-3 (Varketing-Varkens-Vlees)	Varketing Group	Regionaal samenwerkingsverband van vijf varkenshouderijen
Pro Farmers	Family Farmers	All-in all-out
Frievarken	Friear	Gezamenlijke inkoop voer en in- en verkoop gezonde varkens
De Heus Risicodemper	De Heus Voeders	All-in all-out
Varkenspension	Varkansen	Gesloten systeem voor duurzame varkenshouderij is in ontwikkeling
Voergeldstal	Diverse partijen	Uniforme productie vleesvarkens op diverse locaties
UniFar	Vereniging UniFar	Uitgegroeid van gezamenlijke verkoop slachtzeugen tot brede samenwerking

UniFar

Deze aan- en verkoopvereniging begon in 2008 met de gezamenlijke verkoop van slachtzeugen. Begonnen als regionaal samenwerkingsverband in Salland, heeft UniFar nu ruim 200 varkenshouders door het gehele land als lid. Onlangs koos UniFar voor samenwerking met FarmFocus en zijn de FocusClusters UniFar Zeugen en Voer gestart.

c) Biggenmerken

In het segment biggen is er - meer dan bij de varkens - al volop sprake van biggenmerken. Om toegevoegde waarde te creëren en het matige imago van de Nederlandse big te verbeteren, worden Family Farmers, Meisterferkel, Profi-pigs en Elite-, Friear-, Reuling- en Straathof-biggen afgezet, voornamelijk in Duitsland. De concepten zijn veelal in samenwerking met vermeerderaars ontwikkeld. Gezondheid wordt namelijk gezien als kritische succesfactor. Toepassing van genetica speelt hierbij een belangrijke rol.

Vergelijking met buitenlandse varkensconcepten

Het vleesconcept Tender Pork van Danish Crown⁴, waarbij marinade wordt geïnjecteerd in het vlees, is eind 2010 uitgerold in Nederland, via partner Groenveld Vlees. Het Duitse Tönnies heeft met Weidemark een welfare programma. Westfleisch is al leverancier binnen Tesco's welfare concept en begin juni werden "Aktion Tierwohl" producten geïntroduceerd, waarvoor 60 boeren leveren (350.000 varkens). Westfleisch betaalt 2 tot 4 cent per kilo geslacht gewicht extra.

Van groene chocoladeletter naar sterrenrookworst

Zoals de chocoladeletter sinds Sinterklaas 2010 ineens groen en verantwoord is geworden", zou dit effect ook bereikt kunnen worden met een typisch Nederlands product als de rookworst.

De consument zal met aantrekkelijkere producten verleid moeten worden om meer - in de zin van een ruimer pro-

Arjen van Wieringen, Groenveld Vlees

"Het zou prima zijn als een kwart van de Nederlanders vegetariër zou zijn. De overige 75% gaat dan misschien eindelijk bewuster eten, dus meer consumeren en kiezen voor kwaliteitsvlees".

Groenveld Vlees is een familiebedrijf, opgericht in 1963 als paardenslager in Haarlem en uitgegroeid tot importeur en voorraadhoudende groothandel en distributeur van vers en bevroren vlees, dat sinds 2004 gevestigd is in Nieuw-Vennep. Het bedrijf met circa 35 werknemers onderscheidt zich met kwaliteitslabels (vier sterren, waar in Nederland het maximum drie is) voor rund-, lams- en paardenvlees. Ook kip (uit Brazilië), kalfvlees (uit Nederland) en varkensvlees wordt verhandeld. 40% wordt afgezet in Nederland, de rest wordt uitgevoerd. Sinds 2010 wordt het productconcept Tender Pork van Danish Crown gevoerd. In Denemarken werd dit concept al in 2002 op de markt gebracht. Jaarlijks wordt 2.000 ton uitgeleverd aan de Deense foodservice markt. Ook in Zweden is het concept een succes. Vooral in de foodservice en slagerijen slaat het product aan vanwege de kwaliteit en de focus op convenience en smaak. Het ingevroren vlees is negen maanden houdbaar. Er zijn 40 verschillende producten binnen dit concept leverbaar. Van Wieringen verwacht dat er in Nederland uiteindelijk zo'n vijf zullen overblijven.

ductenpalet - te consumeren van het varken en extra te betalen voor varkensvlees. Met bijvoorbeeld rookworsten kan dit. In rookworst worden restdelen (wangen) van het varken verwerkt. Als Unox of Zwanenburg vijf cent per sterrenrookworst van 250 gram meer vraagt aan de klant, krijgt de boer acht tot tien cent per kilo meer voor zijn varkensvlees: de ultieme vierkantsverwaarding. Een plus in de reclame zou kunnen zijn dat de CO₂ footprint van varkensvlees een stuk lager is dan die voor rund- en lamsvlees en maar iets lager dan die van kip.

⁴ De grootste varkensvleesexporteur ter wereld (€ 3 mrd). Totale omzet is ruim € 6 mrd, het aantal varkensslachtingen 19 mln per jaar.

Voorwaarde voor succes ketenconcept in varkenshouderij: "Eten van het hele varken"

Varkenshouders realiseren zich dat er anno 2011 voldoende draagvlak lijkt te zijn voor het vermarkten van diervriendelijker vleesconcepten. Aan hen is de keuze welke strategie ze voeren. Er zijn varkenshouders die volledig vrij willen zijn om te leveren aan alle partijen. Ook zijn er producenten die ervoor kiezen tegen een zo laag mogelijke kostprijs te blijven produceren. De derde categorie wordt gevormd door varkenshouders die willen meewerken aan een herkenbaar marktconcept, met andere partijen in een keten willen produceren en die hun productie wijze willen aanpassen en conceptvlees willen leveren. De urgentie om snel te kiezen is hoog en het tij lijkt gunstig: duurzame producten worden mede dankzij de druk uitgeoefend door ngo's langzaam maar zeker populairder en de klant lijkt bereid meer te betalen voor diervriendelijk vlees⁵ (zie box 2).

Box 2 Biologisch vlees mag meer kosten

Het aandeel bewust kiezende consumenten dat open staat voor het duurzaamheids- c.q. dierenwelzijnverhaal en bovendien consequent meer geld wil betalen voor diervriendelijke producten groeit. Voor varkensvlees blijkt dit echter nog niet uit de cijfers.

Volgens de Bio-monitor 2010 is de omzet van biologische producten - die het topsegment vormen - vorig jaar met 13% gestegen tot € 752 mln, ongeveer € 110 per huishouden. Het marktaandeel van vers biologisch in totaal is 2,7% en ligt het hoogst bij eieren (7,2%) en zuivel (4,5%).

Voor varkensvlees is dit aandeel veel lager. Belangrijker nog is dat de trend in 2010 negatief was: de omzet van biologisch varkensvlees daalde van € 13,4 naar € 12,7 mln.

Volgens de Bio-monitor is dit het gevolg van verdringing door de introductie van andere diervriendelijke concepten, in het bijzonder in rundvlees. Voor varkensvlees zal het aandeel omhoog moeten en ook kunnen. Uit een enquête van ING Economisch Bureau⁶ blijkt dat vier van de tien respondenten biologisch eten lekkerder vindt. Bijna de helft van alle respondenten wil zo'n 7% extra betalen voor biologisch vlees. Het prijsverschil is in de praktijk echter groter (minstens 10%). Wellicht dat de potentiële doelgroep van ruim 3 mln supermarktklanten makkelijker te verleiden is met het minder dure "conceptvlees".

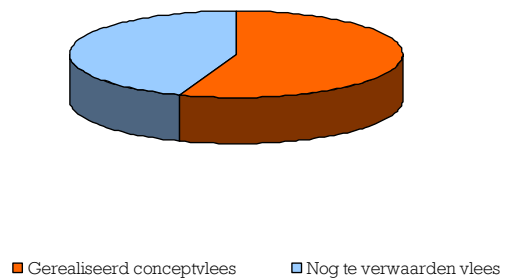
Bron: Bio-monitor 2011 en ING Economisch Bureau

⁵ Volgens de in mei 2011 door het LEI gepubliceerde Voedselbalans 2011 duurt het bij het huidige tempo nog 17 jaar voor het totale assortiment aan voedsel in Nederland is verduurzaamd.

⁶ ING Weekoverzicht Vraag van Vandaag, 22 t/m 28 september 2010.

Minstens zo belangrijk is dat de consument meer onderdelen van het varken gaat eten. Ervan uitgaande dat de andere ketenpartijen niet bereid zullen zijn een deel van hun winstmarge in te leveren, is het voor de varkenshouder pas mogelijk om op een rendabele wijze ketenconcepten te verkopen als er meer kilo's van het vlees worden vermarkt en de extra opbrengst ten goede komt aan de varkenshouders. De vierkantsverwaarding van het varken moet omhoog: de 25 kilo die nu als conceptvlees wordt verkocht is te weinig (zie figuur 4). Er is nog maximaal twintig kilo te vermarkten: als vleeswaren, rookworst of andere producten.

Figuur 4 Consument moet meer eten van varken



Bron: Productschap Vee en Vlees en ING Economisch Bureau

Aandeel conceptvarkens van 15% naar 30% in 2020

In 2010 had de Nederlandse varkensstapel een gemiddelde omvang van 5,9 mln vleesvarkens en werden 12,9 mln varkens geslacht⁷. Voor 2011 gaan we ervan uit dat dit ongeveer hetzelfde aantal zal zijn. Uit tabel 4 blijkt dat ongeveer 15% daarvan zogenoemde conceptvarkens betreft. Dit zijn varkens die geslacht worden ten behoeve van verkoop binnen de nieuwe, geïnventariseerde duurzame marktconcepten. Biologisch varkensvlees is hierbij inbegrepen.

ING verwacht dat het "sterrenvlees" een blijvertje is en dat in 2020 het percentage conceptvarkens zal zijn verdubbeld tot 30%. Het aantal conceptvarkens stijgt daarmee van ongeveer 2 mln naar 4,25 mln.

Het aantal varkenshouders met conceptvarkens bedraagt momenteel ongeveer 450. Dit is ongeveer 7,5% van het huidige aantal varkenshouders. ING verwacht dat dit aantal zal stijgen, tot circa 20% (600 varkenshouders).

Hierbij wordt uitgegaan van een toenemende bedrijfsomvang van bijna 4.500 conceptvarkens per varkenshouder nu tot 7.000 in 2020.

⁷ Exclusief 1 mln ingevoerde varkens.

Tabel 4 Inschatting aantal conceptvarkens en betrokken varkenshouders in 2011

Concepten	Aantal varkens (x 1.000)	Aantal varkenshouders
Good Farming Star van Vion	750	150
Hoeve Vlees	750	175
Groothedde Vaassen / Hijdeporc	85	20
Van Rooi Meat	85	20
Meat Friends	45	10
Livar	5	5
Biologische producten	80	70
Totaal	1.800	450
Idem in %	14%	7,5%

Bron: ING Economisch Bureau

Grip op prijsvorming belangrijk voor succes concepten; ketensamenwerking is hierbij essentieel

Genoemde commerciële samenwerkingsverbanden lijken een goede aanzet voor een betere ketensamenwerking. Als varkenshouders erin slagen aansluiting te vinden bij groepen van handelaren, slachterijen en/of vleesverwerkers, dan kunnen zij meer tegenwicht geven aan het machtsblok van inkooporganisaties en supermarkten. Samenwerkingsverbanden kunnen bijvoorbeeld proberen andere distributiewegen te bewandelen en rechtstreeks supermarkten of zelfs hun klanten te beleveren (zie pijlen in figuur 1). Een kortere keten kan er bovendien aan bijdragen dat de nu grote afstand tussen boer en consument wordt verkleind⁸.

Ketenvorming is essentieel voor een betere prijsvorming ten behoeve van de varkenshouders. Volgens het LEI is de varkensboer in de periode 2005-2010 3,5 cent per kilo vlees tekort gekomen⁹. Hogere prijzen zijn weer een voorwaarde voor het slagen van de in ontwikkeling zijnde productconcepten, die de consument - en dus retailorganisaties - zouden moeten kunnen aanspreken. Feitelijk is dit de kans om de afhankelijkheidsrelatie van de varkenshouders voor een deel om te draaien. Varkensvlees met ster(ren) zou een soort huismerk voor de supermarkt kunnen worden. Retail wordt dan deels afhankelijk van ge-

noemde samenwerkingsverbanden. Gezamenlijk kunnen deze ketenpartijen proberen de prijs te beïnvloeden, namelijk door een uitzonderingspositie binnen het varkensvleessegment te creëren en aldus prijsconcurrentie in te perken.

Conclusie: einde aan negatieve rendementen dankzij betere vierkantsverwaarding en hogere prijzen

Uit het recente LEI onderzoek over rendementsontwikkeling in de varkensketen bleek dat varkenshouderijen de laatste jaren te kampen hebben met een negatief rendement. Door te kiezen voor de strategie van varkensproductie ten behoeve van vernieuwende marktconcepten, kan de weg omhoog weer worden ingeslagen. Door reclame te richten op het dan bredere productenpalet is het mogelijk om een groter deel van het via ketensamenwerking geproduceerde varken in Nederland op te eten. Dat zal binnen een merk toegevoegde waarde genereren.

Als een groter deel van het varken verkocht wordt, stijgen de inkomsten navenant. Als de varkenshouderij bovendien sterke merken kan creëren, zal de consument minder kritisch zijn op de prijs dan nu. Varkenshouders die vasthouden aan bulkproductie zouden zelfs mee kunnen profiteren van die andere houding ten opzichte van prijzen. De ontwikkelingen van de tomatenprijzen na introductie van Tasty Toms, snacktoomatjes e.d. hebben dit laten zien. Voorwaarde voor een gunstige prijsontwikkeling is uiteraard dat supermarkten bereid zijn een meer reële prijs te betalen aan hun leveranciers. De bedrijfsinkomsten kunnen aldus stijgen, terwijl dankzij ketensamenwerking dusdanige efficiencyvoordelen behaald kunnen worden dat de extra kosten voor marketing e.d. worden geneutraliseerd.

ING verwacht dat er hiermee een grotere differentiatie komt in de rendementen in de varkenshouderij.

⁸ Voorbeelden van initiatieven om deze kloof te verkleinen zijn terugkeer van markthallen (Landmarkt in Amsterdam en een nieuw netwerk, waarvan eerste in Rotterdam in aanbouw is) en lokale online supermarkten.

⁹ Bij een bedrijf van 4.000 vleesvarkens. Genoemde 3,5 cent voor de boer komt overeen met circa 17,5 cent in de winkel. Die factor 5 is het gevolg van slachtkosten en -afval, transport, marktkosten, de onverkooptbaarheid van een deel van het varken e.d.

Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Kees van Vliet,
ING Agrarisch Advies
Sectorspecialist Vee, vlees en eieren
06 55 79 88 31

Henk van den Brink,
ING Economisch Bureau
Sectoreconoom
020 56 39 506

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/economischepublicaties

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.