

Ambachtelijke slager en vleesveehouder hebben gemeenschappelijk belang

Keten in actie

Onderscheidend zijn, meerwaarde creëren en naar de toekomst toe de afzet veiligstellen: de doelen van slaggers en vleesveehouders zijn eigenlijk hetzelfde. Terwijl Pieter Meuwissen van ZLTO aangeeft dat ondernemers vooral met elkaar initiatieven moeten ontplooiën, 'wacht niet op de koepel', wil Hans Hulshof van het KNS het liefst één maatlat. 'Om de consument veiligheid en garantie te bieden.'

tekst Alice Booij



Ze praten regelmatig samen. Over hoe ze het initiatief kunnen nemen om de krimp in hun sectoren te stoppen en hun meerwaarde te verzilveren. Hans Hulshof van de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie (KNS): 'De slager is te defensief geweest, heeft een negatief zelfbeeld en is het verleerd uit te dragen dat hij goed bezig is.' Pieter Meuwissen is ketenspecialist bij boerenstandsorganisatie ZLTO en heeft voor de Taskforce Premium Nederlands Rundvlees een haalbaarheidsonderzoek gedaan naar een keurmerk Nederlands Premium Rundvlees. 'Bij rundvlees is tegenwoordig sprake van liberale marktwerking. Blijvers kunnen zich alleen onderscheiden door slimme verbindingen aan te gaan.'

Er is in Nederland een aantal initiatieven zoals Nederlands Premium Rundvlees en Slager-

Pieter Meuwissen: 'Slager en vleesveehouder hebben elkaar nodig'

streekproducten in ontwikkeling. Wat is de toegevoegde waarde?

Hans Hulshof: 'We zoeken naar een manier om het onderscheid duidelijk zichtbaar te maken tussen de producten van de slager en die van de industrie. Met het Slager-streekproduct laten we zien dat we een korte keten in relatie tot kleinschalige ambachtelijke producten maken naar de receptuur van streekproducten. Het is niet zozeer een keurmerk, maar een wijze van productie. We zijn in gesprek met de organisatie van het Nederlands Premium

Rundvlees. Die zou minimaal aan de criteria moeten voldoen zoals de zelfstandige slager deze stelt.'

Pieter Meuwissen: 'Met het Nederlands Premium Rundvlees zoekt de taskforce maatschappelijke legitimatie als basis voor de verwaarding van premium rundvlees. Dan heb je de steun nodig van de ngo's, zoals de Dierenbescherming, en dan moet je het ook onafhankelijk borgen. Het structureel toepassen van de keizersnede is dan een issue. Wanneer je als sector onderscheidend wilt zijn, moet je

dat ook transparant durven maken. Vanuit die leidraad kun je bouwen aan extra's die een meerprijs rechtvaardigen.'

Geeft zulke ketenbenadering een meerprijs?

Hans Hulshof: 'Dat is afhankelijk van de toegevoegde waarde van de afzonderlijke schakels.'

Pieter Meuwissen: 'Niet altijd, je moet écht relevant zijn voor de consument en een duidelijke positie hebben in de keten. Als het handelsconcepten zijn, ben je als veehouder nog steeds volgend.'

Wat vindt u van een milieukeurmerk voor vlees?

Hans Hulshof: 'In het woud van keurmer-

Het vlees van de kwaliteitsslager schijnt betere (gezondere) voedingswaarden te hebben dan het vlees uit de grootwinkelbedrijven. Hoe kan dat?
Hans Hulshof: 'Als ambachtelijke slager werken we met de hoogste kwaliteit producten, de S- en E-klasse en ook de snippers in de worst zijn van die kwaliteit. We gebruiken minder zout en het vlees is magerder. We weten dat het gezonder is,

dig. De slager is als ambachtsman en kenner geloofwaardig, de vleesveehouder is ook vakman; op ondernemersniveau kunnen ze dat samen uitbuiten. Neem samen het initiatief. Het neemt niet weg dat de brancheorganisatie de taak heeft de randvoorwaarden in te vullen, door bijvoorbeeld een deugdelijk kwaliteitssysteem. Dat is hun beleidsopdracht.'

Hans Hulshof: 'De consument zit niet te wachten op het zoveelste keurmerk'

ken verdwaalt de consument gemakkelijk. De consument zit niet te wachten op het zoveelste keurmerk. Er moet een soort maatlat komen waarlangs een keurmerk gemeten wordt, een soort Bovag, die het in de autobranche van toch een wat "louché" sector een imago van veiligheid en garantie geeft.'

Pieter Meuwissen: 'Een milieukeur is onvoldoende om je onderscheidend vermogen te geven. De consument vindt duurzaamheid belangrijk, maar er meer voor betalen is veelal een stap te ver. Voor een meerprijs moet je dus meer doen. Voor het gros van de Nederlandse consumenten is vlees van een melkkoe goed genoeg. Je bent dus een nichespeler, dan moet je slim zijn en over je eigen schaduw heen durven springen. Zoek de consument op en werk daarbij samen met innovatieve slaggers.'

maar kunnen dat vooralsnog niet onderbouwen. We zijn wel bezig met onderzoek om het verschil aan te tonen.'

Pieter Meuwissen: 'Ik denk dat de KNS op een verkeerd spoor zit om zich te willen onderscheiden door te zeggen dat ze gezondere producten hebben dan de retail. Als ik hen was, zou ik inzetten op genieten, beleven, dus op het verhaal achter het vlees en een vernieuwende en gedurfde presentatie van de producten.'

Wat kunnen ambachtelijke slaggers en vleesveehouders gezamenlijk doen om meerwaarde aan hun rundvlees te geven?

Hans Hulshof: 'Borgen door het Slager-streekproduct.'

Pieter Meuwissen: 'De markt staat onder druk, dus ze kunnen het beste gezamenlijk nadenken over hoe ze de consument kunnen aanspreken. Ze hebben elkaar no-

Consumenten veranderen. Wat zijn de trends rondom het eten van vlees?

Hans Hulshof: 'Vegetarisch blijft een niche. We zien wel dat consumenten bewuster worden bij de aankoop van vlees; minder, maar beter. Aan de andere kant heeft recent onderzoek ook weer aangetoond dat de burger en de consument verschillend zijn. De massa kiest toch voor prijs.' Pieter Meuwissen: 'Tien tot vijftien procent van de consumenten richt zich op de kwaliteit. Dat is een doelgroep die je moet verrassen met een onderscheidende, vernieuwende presentatie. En alhoewel we er huiverig voor zijn, zeggen trendwatchers dat je de associatie met de herkomst van het vlees gerust kunt maken. Laat de technische delen maar zien en bewerk het vlees waar de consument bij staat. Vlees is stoer en mannelijk, dat trekt de doelgroep juist aan.'