

Cees Goettsch pleit voor gezamenlijke marketing en promotie

'Vlees zonder sentiment zegt de consument niets'

Belgisch blauw, limousin of blonde d'Aquitaine, welk ras Nederlandse vleesveehouders ook hebben, in de promotie en marketing van vlees zouden vleesveehouders met elkaar moeten optrekken. 'Er zijn in Nederland misschien maar tien mensen die het verschil proeven.'

tekst Alice Booij



Slager en vleesveehouder, het zijn twee verschillende beroepen, maar met veel overeenkomsten. 'Ze zijn beide met een mooi product bezig, werken allebei snoeihard en hopen aan het eind een paar centen over te houden.' Cees Goettsch (55) is 22 jaar slager geweest, net als zijn vader en grootvader. 'Ik hield van een mooie roodbonte koe.' Sinds 1999 heeft hij zijn eigen bureau 'Davinci Foodpromotions' en bevindt hij zich op het snijvlak van slagerij, retail en consument. Hij werkte onder andere voor opleidingsinstituut SVO, het Worstmakersgilde en helpt kalfsvleesproducent Van Drie Group met het promoten van kalfsvlees in binnen- en buitenland. 'Alles draait om marketing, klanten verleiden.'

Dan denk je aan groene, sappige weiden in Ierland of de pampa's in Argentinië?
 'We kunnen over het Nederlandse vlees ook een goed verhaal vertellen, maar dat doen we te weinig. Als ik een prachtig koppel lakenvelders in het natuurgebied zie lopen, zie ik daar zo een wervende folder bij. Als het ook nog eens over goed gecontroleerd vlees gaat, winnen we het in Nederland altijd. Vleesveehouders moeten niet te bescheiden zijn en slagers moeten zich onderscheiden. Daar kun je elkaar vinden.'

Zitten slagers daarop te wachten?
 'Nog meer dan tien jaar geleden. De ambachtelijke slagers die over zijn gebleven, gaan juist voor dat extra stukje kwa-

liteit en zoeken juist naar die beleving in dat stuk vlees. Vlees zonder sentiment zegt de consument helemaal niets.'

Hoe moeten vleesveehouders dat aanpakken?
 'Ze moeten zich verenigen, ondanks het ras vleesvee dat ze hebben; de krachten en dus geld bundelen om gezamenlijk promotie en marketing te doen rondom het Nederlandse vlees. Dat is duur, dus dat kan alleen maar gezamenlijk. Daarna kunnen vleesveehouders met hun specifieke ras de regio gaan opzoeken en slagers interesseren. Die slager zou dan het vlees met het verhaal bij een topkok kunnen neerleggen met een mooie korting in ruil voor reclame en exposure. Zo zwengel je verkopen aan.'

En welk ras krijgt dan uw voorkeur?

'Het maakt niet uit. Ik denk dat er in Nederland maar tien mensen zijn die het verschil proeven tussen een Belgische blauwe en een limousin. Het onderscheid in vleesras wordt door vleesveehouders erg overschat. Maar aan de andere kant kun je dat verschil ook weer gebruiken. Laat de slager zich er maar mee profileren.'

Het kan net zo goed een worstkoe zijn?

'Dat is wat gechargeerd, maar eigenlijk wel. Als je kunt verkopen, kun je als slager alles kwijt. Maak van die koe maar mooie sudderlappen, braad die in een ouderwetse geëmailleerde pan en laat het lekker in de slagerij drie uur pruttelen en deel het in een proeverijtje uit. Het is de smaak van vroeger, zo deed

Alles draait om marketing?

'Marketeurs weten precies hoe mensen winkelen. Het begint in de supermarkt met groenten, dat is groen en rustgevend. Klanten winkelen rustiger en zo houd je ze een minuut langer in de winkel. De versafdeling is altijd achterin. Daar wordt de meeste marge gedraaid, dus de klanten moeten zo veel mogelijk heen en weer lopen tussen de schappen, zodat ze nog meer in hun wagentje gooien.'

Hoe komt het dat vlees een stuntartikel is geworden?

'Juist door de verhoudingsgewijs redelijke marge die de retail erop heeft. Ze kunnen gemakkelijk een procent van de prijs af halen. Ze combineren dat met meer omzet en zo is het toch lucratief.

vleescampagnes. De overheid is ook niet een echte stimulans en ook het voedingsbureau doet weinig. We zitten qua eiwitconsumptie ook aan de extreem luxe kant van de wereld. Maar als er een eerlijkere verdeling van het vlees komt, zullen de vleesprijzen weer stijgen en dat is goed voor ons. Maar voorlopig zie ik alleen nog maar een trend van dalende prijzen. De stallen moeten vol, want de bank hijgt in de nek.'

Wat vinden consumenten belangrijk?

'Als je het vraagt, zeggen ze de beste kwaliteit, maar eigenlijk zijn gemak, lage prijs en gezondheid de belangrijkste punten. Fastfood is daar een bewijs van. Het is gemakkelijk en doe er een bakje salade bij en het is ook nog gezond. Succes verzekerd.'

'Vleesveehouders overschatten het onderscheid in vleesras'

oma het ook. Dan heb je een prima product dat gemakkelijk is voor de consument en waar je ook wat voor kunt vragen.'

Is het een nieuwe trend: kant-en-klaarvleesproducten verkopen?

'Het is oude wijn in nieuwe zakken. Ambachtelijke slagers doen al jaren hun vlees in een combiteamer: twintig kilo in één keer op honderd graden. De volgende ochtend staat het klaar.'

Op koffie en koekjes zit die marge niet meer.'

'Ik vind het wel jammer dat vlees een gooi- en smijfartikel is geworden. Vroeger was het nog een luxe product dat feestelijk op tafel werd gezet.'

Hoe ziet u de consumptie in de toekomst?

'Het wordt hip om maar drie keer in de week vlees te eten. Je eet nog een keer vis en een keer vegetarisch. De consumptie zal afnemen onder druk van anti-

En dierenwelzijn?

'Consumenten nemen gewoon aan dat dat goed geregeld is. Wanneer ze een auto kopen, zit er ook achterrautverwarming in. Er wordt niet extra voor dierenwelzijn betaald, maar je wordt er wel op afgerekend. Zorg ervoor dat de dierenbescherming achter je product staat, dan heb je de consument gerustgesteld.' 'Daarom ben ik ook kritisch over de keizersnede. Ook al kun je nog zo goed uitleggen dat het geen kwaad kan en het dier er wel bij vaart, de consument wil het gewoon niet omdat die het onnatuurlijk vindt. Als een consument dat aan de weet komt, zou ik dat vlees als slager niet willen verkopen.'