

leeftijd **49**
functie **directeur operations**
beef bij Vion
carrière **storingsmonteur en**
hoofd technische dienst bij
Plukon, projectmanager en
directeur operations bij
Struik Foods, 10 jaar
werkzaam in het rundvlees:
eerst bij Wehl en bijna 8 jaar
bij Vion Beef



Gerrit Wolff: **‘De smaak van de Nederlandse melkkoe is supergoed’**

‘Weidegang en dierenwelzijn ook issues in vlees’

Noem bij Gerrit Wolff het woord ‘worstkoe’ en hij begint een enthousiast betoog over de kwaliteit van hf-rundvlees. ‘Dat vlees heeft een supergoede smaak.’ De directeur Beef bij Vion ziet kansen voor vlees met een identiteit: ‘Concepten en streekproducten zijn dé trend.’

TEKST ALICE BOOIJ

Momenteel is het aanbod aan slachtovee bij Vion rustig. Hoe anders was dat vorig jaar met de fosfaatreducering, herinnert Gerrit Wolff, directeur Beef bij Vion, zich. ‘Wat mij betreft had de aanvoer van koeien wel wat meer gespreid over de tijd mogen zijn.’ Ook voor de retail, want stunten met vlees als er veel aanbod is, doet die niet meer, geeft Wolff aan. ‘De kiloknaller heeft in Nederland de rundvleesconsumptie verminderd.’ Wekelijks komen bij Vion zo’n 17.000 dieren over de slachtlijn in Duitsland en Nederland. Met de nieuwe slachterij in Leeuwarden, die drie maanden na ingebruikname tijdelijk stilligt, komt de keten op elf vestigingen in beide landen. De belangrijkste ‘drive’ in het proces van slachten, uitsnijden en verpakken is de retail en daarmee de behoeften van de consument. ‘Vlees moet een betrouwbare oorsprong hebben en daarnaast zoeken mensen steeds meer naar vlees met een identiteit, een eigenheid. Vlees met een oorsprong, met een verhaal, verkoopt.’ Hij noemt zichzelf een selfmade man. Van storingsmonteur wist hij zich mede dankzij ‘daadkracht en besluitvaardigheid’ op te werken tot directeur bij Vion. ‘In onze branche doen we veel op karakter.’

Wat maakt Vion een aantrekkelijke partner voor de retail?

‘De retail zoekt een betrouwbare partner die de keten beheerst, die wil geen schandalen of incidenten. Vooral ook omdat de retail veel vlees onder privaat label – waar

een eigen naam en logo op staan – verkoopt. We zijn bij Vion niet foutloos, maar wel transparant. We zetten in op maatschappelijk verantwoord ondernemen door de focus naast vlees ook te leggen op bijvoorbeeld personeelsmanagement en het beheren van afvalstromen in het bedrijf. Dit totale plaatje is voor de retail heel belangrijk.’

Vion is een Nederlands/Duits bedrijf. Zijn de consumenten vergelijkbaar?

‘Nee, in Duitsland neemt de consumptie van rundvlees toe, terwijl die in Nederland daalt. Voor de Duitse consument is rundvlees weer sexy. Die heeft de laatste jaren meer geld te besteden en de Duitse consument kiest dan voor rundvlees: liever een steak dan een kipfilet. Nederlanders zijn prijskopers, 45 procent van ons rundvlees komt in gehakt terecht. Bovendien kan de Nederlandse consument wel een dagje zonder vlees, zo luidt de trend.’

Wat is het verschil in vleesproductie?

‘In Nederland verwerken we zo’n 80 procent koeien uit de melkveehouderij en 20 procent dubbeldoeldieren. In Duitsland is de helft afkomstig uit de melkveehouderij, 45 procent van simmentalbedrijven en zo’n 5 procent is zuiver vleesvee. Daar wil de retail vooral mannelijke dieren, omdat de aanvoer van vrouwelijke dieren grilliger is.’

Wat wil de Nederlandse consument?

‘We signaleren dat er behoefte bij consumenten is aan nieuwe artikelen: vlees krijgt meer een identiteit. Zo hebben we pro-

gramma’s voor hf en voor simmental en kunnen dat vlees herkenbaar aan de retail leveren. Vion is voorloper in vernieuwing op het gebied van rundvlees.’

Hoe lukt het de hf-melkkoe goed te vermarkten?

‘Voor ons is de melkkoe geen uitstoot, de smaak van de Nederlandse melkkoe is namelijk supergoed. Er is een goede markt voor hf-koeien die in de classificatie R of hoger scoren, tussen de 300 en 360 kilo geslacht wegen en een mooie vermarmering hebben. Als “premium selected quality” zetten we dit vlees onder andere af op de Franse markt. In Duitsland hebben we het simmentalprogramma. Omdat we grote aantallen dieren slachten, hebben we selectie ruimte. Zo kunnen we de concurrentie met Iers rundvlees aan.’

Welke trends ziet u nog meer voor rundvlees in de toekomst?

‘Streekvlees bijvoorbeeld, zo hebben wij Waddenvlees. Trots en identiteit spelen hier voor veehouders mee. In dat vlees zitten bovendien meer zaken verweven, zoals natuurbeheer en weidegang. Na zuivel vraagt de retail ook naar maatschappelijk verantwoord geproduceerd rundvlees. Weidegang en dierenwelzijn zijn issues.’

Heeft u genoeg achtergrondinformatie van melkvee om weidegang of dierenwelzijn te kunnen borgen?

‘Er wordt bij ons geen dier geslacht zonder een VKI (voedselketeninformatie) en daarmee is van koeien de hele levensloop bekend. Dat is een groot voordeel ten opzichte van bijvoorbeeld varkens. Het past in de trend van ketenbeheersing en daarin zien wij groeimogelijkheden.’

Wat maakt gehakt zo populair?

‘Gehakt is gemakkelijk en groeiend in omzet. Het gaat in veel populaire gerechten zoals lasagne en vergeet fastfood niet. Er zijn zelfs seizoenen – denk aan de zomer – dat sukadelappen en bloemstukken in gehakt terecht komen. Bovendien zie je dat gehakt ook een eigen identiteit heeft, zoals simmental- en black-angusburgers.’ |