

'Checke' zonder cheque

INTRO: De rund- en kalfsvleescampagne 'Effe checke' slaat aan en krijgt ook in 2004 een vervolg. Het is wel het laatste jaar dat de rund- en kalfsvleesproducenten eraan meebetalen.

AUTEUR: Arend Waninge

TEKST:

De rundvleescampagne 'Effe checke' is succesvol. Tachtig procent van de ondervraagden uit een onderzoek van het Voorlichtingsbureau Vlees kent de campagne en weet ook waar het om draait.

De campagne startte in 2002 om het vertrouwen in Europees rundvlees te herstellen. Dit vertrouwen kreeg een knauw bij de diverse dierziektes waarmee de sector was geconfronteerd. De Europese Unie stelde aan iedere lidstaat geld beschikbaar.

Sindsdien wijzen tv-spotjes, advertenties, winkelpromotie, borden bij boerderijen, en posters, de consument op de extra controle op Nederlands en Europees rund- en kalfsvlees. De kwaliteit is gegarandeerd goed.

Door het succes krijgt de campagne in 2004 een vervolg. De EU stelt hiervoor E845.000 ter beschikking en de Nederlandse rundvlees- en kalversector legt daar hetzelfde bedrag bij. De Nederlandse bijdrage wordt verzameld via heffingen. De slachterijen betalen E0,90 per geslacht dier, de kalver- en rundvleesproducenten E1,63. Van dit bedrag is E1 een extra promotieheffing, die vorig jaar is ingesteld.

De campagne krijgt dit najaar een impuls door een nieuwe tv-commercial en op basis daarvan worden ook de andere campagneonderdelen aangepast.

Dit jaar meegerekend kost de totale campagne sinds 2002 ruim E5 miljoen.

Hiervan kwam bijna E2 miljoen uit Brussel. Volgens het Voorlichtingsbureau Vlees zijn de resultaten van de campagne goed.

Uit onderzoek blijkt dat 60 procent van de consumenten een voorkeur heeft voor Nederlands rundvlees en 80 procent van de ondervraagden vindt dat Nederlands rund- en kalfsvlees betrouwbaar tot zeer betrouwbaar is. Vooral met dit laatste resultaat is het Voorlichtingsbureau zeer tevreden. Voor de start van de campagne lag dit cijfer op 74 procent. Een stijging van 6 procent bij een al behoorlijke uitgangspositie is in marketingkringen veel.

Blijvende investering

Omdat positieve resultaten moeten worden onderhouden, krijgt de campagne een vervolg. „Coca Cola heeft een naamsbekendheid van 100 procent en maakt toch nog reclame. Imago vraagt een blijvende investering“, aldus Fons van Leeuwen van het Voorlichtingsbureau Vlees.

Wynand Offenbergh van LTO Nederland is het daarmee eens, maar voor hem is 2004 wel het laatste jaar dat de kalver- en rundveehouders bijdragen aan de campagne. „We hebben laten zien dat het werkt. Een dergelijke campagne is echter vooral een zaak voor de slachterijen en de retailsector. Zij moeten het volgend jaar overnemen.“

Volgens Offenbergh past de campagne goed in de huidige prijzenoorlog in de supermarkten. De prijs speelt weer een belangrijke rol en dan komt het Nederlandse vlees goed uit de bus. „Kwaliteit hoeft niet duur te zijn. Voor dure imagosausjes als Greenfield wil de consument niet langer betalen.“

Kader bij artikel:

Gecontroleerd, dat betekent goed

Volgens marktonderzoeker Ivo van der Lans van Wageningen UR is 'Effe checke' een voltreffer.

Ivo van der Lans van Wageningen UR houdt zich al jaren bezig met het imago van vleessoorten. De insteek van 'Effe checke', inspelen op de veiligheidswens van de consument, is volgens hem een voltreffer. „De consument hoeft niet te weten hoe de hele kwaliteitscontrole in elkaar zit. Hij wil alleen zeker weten dat het goed is. Zegt een vertrouwde instantie dat de kwaliteit goed gecontroleerd is, dan gaat de consument er graag van uit dat het klopt.“

Van der Lans stelt overigens dat het imago van rundvlees in Nederland niet zo slecht was als in andere landen vanwege de BSE-crisis. „Is er al een dip

geweest, dan was die heel tijdelijk. Dat het consumentenvertrouwen snel herstelde, komt volgens de onderzoeker waarschijnlijk ook door de MKZ-crisis. „Toen zag de consument veehouders die om hun vee gaven. Dat kan weleens een positief effect hebben gehad op het imago van vlees.”

Bijschrift figuren:

Onderdeel van 'Effe checke' zijn promotieborden die direct verband leggen tussen het rund- en kalfsvlees en de producenten.