

Merkvlees in de supermarkt

Weyl selecteert, bewerkt en rijpt rund- en roosvlees tot Weylander

Een gegarandeerd malse biefstuk van een constante kwaliteit, dat is waar een consument op zit te wachten. Weyl springt hierop in met Weylander, rund en roosvlees dat speciaal geselecteerd wordt en behandelingen ondergaat om de consument op zijn wenken te bedienen.'

Slager, ik wil graag wat Weylander reserveren voor de kerst, kan dat?' Raymond Valk vertelt vol trots over de reacties van enkele klanten bij supermarktketen Hoogvliet. Vanaf 1 december ligt daar het Weylandervlees in de koelvitrine en de reacties van de klanten zijn enthousiast, aldus de marketingmanager die nog geen verkoopcijfer over zijn lippen laat gaan. 'Dat is concurrentiegevoelige informatie. We merken dat we scherp in de gaten worden gehouden.'

Premium select

Weylandervlees is Europees geregistreerd merk vlees dat is ontwikkeld door Weyl Beef Products in Enschede. Weylander is inmiddels te vinden in de supermarkten van Hoogvliet, Jumbo en Plus en in de Europese supermarkten Carrefour en Metro en richt zich vooral op het hogere vleessegment binnen retail en foodservice.

'Eindelijk gebeurt er weer eens wat in het vlees', verwoordt Valk de reacties van de retailers. Weylander wordt kant en klaar geportioneerd afgeleverd in 250

of 300 gram, met als prijskaartje 4,99 euro en 5,99 euro voor roosvlees, dat bij Weylander 'young beef' heet. 'We richten ons op de een- of tweepersoonshuishoudens. Families kopen ons vlees vooral voor een speciale gelegenheid.'

Wat maakt Weylander bijzonder? Uit de vijfduizend slachtingen die Weyl wekelijks uitvoert, worden de beste en meest uniforme stukken vlees geselecteerd, geeft Valk aan. 'Het overgrote deel is vlees van melkkoeien en af en toe wat vleesvee. We selecteren op leeftijd, op Seurop, maar ook op zuurtegraad en de uiterlijke kenmerken van het vlees.' Het 'premium select' noemt hij de selectie die vervolgd wordt door een proces van rijping en bewerking. 'Zo garanderen we constante malsheid.' De specifieke ingrediënten blijven zorgvuldig geheim, maar Valk wil wel kwijt dat de ingrediënten zeker geen gevolgen hebben voor de smaak van het vlees.'

Met deze behandeling is Weylander 'gegarandeerd mals', zo staat op de verpakking geschreven en luidt de overtuiging van Valk. 'Zo kunnen we de concurrentie aan met vlees uit Ierland en Zuid-



Raymond Valk: 'Eindelijk gebeurt er weer eens wat in het vlees'

Amerika.' Het Hollandse rundvlees heeft de allerbeste smaak, zo geven proefpanelen aan. 'Aan vlees uit Zuid-Amerika zit een smaakje, terwijl het Ierse vlees – ook al zijn het ossen jonger dan twee jaar – écht niet lekkerder is.' Daarbij beklemtoont Valk dat het Nederlandse vlees dicht bij de consument geproduceerd wordt. 'Dat betekent dat het weinig "foodmiles" maakt. Dat is een bijzonder sterk punt waar milieu en consumentenorganisaties de komende jaren bovenop zullen zitten. Dan is het Zuid-Amerikaanse vlees sterk in het nadeel.'

Weyl: van productiebedrijf naar marktgeoriënteerd

Sinds een jaar is slachterij Weyl uit Enschede druk doende om het matige imago van productiebedrijf dat prijskooper is en geen oog heeft voor kwaliteit van zich af te schudden. Een uitbreiding van de marketing, productinnovatie en verkoop luidt een tijdperk in van opschalen naar meer kwaliteit. 'We hadden in de gaten dat we steeds meer in de knel kwamen te zitten tussen de lage prijzen van de vleesproducenten en de lage kosteninkoopstrategie van

de retail. Terwijl juist in die laatste schakel het geld wordt verdiend', verklaart Raymond Valk de ommezwaai. 'Slachten kunnen ze in Polen en Rusland ook, wij richten ons op de toegevoegde waarde en het hogere kwaliteitssegment. Weylander is ons merk en dat willen we niet gaan verkopen onder privaat label. Het doel is in Europa het Hollandse rundvlees als het meest eerlijke, lekkere en diervriendelijke rundvlees te verkopen.'



Het doel van Weylander is de consument bedienen op gemak en genieten. 'Wij werken vanuit de consument en kijken zo naar ons product. De meesten werken vanuit het product, maar je wilt natuurlijk wel aansluiten bij de wensen van de klant.'

Vrouw koopt vlees

Om na te gaan wat die consument wil, heeft Weyl uitgebreid marktonderzoek gedaan. 'Aankoop van vlees is allemaal emotie', aldus Valk, die eerder ook in de notenbusiness en de retail heeft gewerkt. 'Vlees wordt nog heel traditioneel aangekocht.' Bij drie kwart van de maaltijden hoort vlees. En in 90 procent van de gevallen koopt de vrouw het vlees voor man en kinderen. 'Als zij het lekker vinden koopt ze het opnieuw en voor kwaliteit wil ze dan ook wel wat extra's betalen.' Vlees eten betekent voor mannen vooral een groot en lekker stuk, terwijl vrouwen zich minder sterk interesseren voor vlees eten, somt Valk op. 'Er is vergeleken met veertig jaar geleden weinig veranderd.'

Daarbij komt dat de jongere consument eigenlijk geen vlees meer kan klaarmaken. 'Die heeft geen idee hoe een sukadelap of riblap moet worden klaargemaakt, maar een biefstuk lukt nog wel.' Vandaar dat Weyl ook begonnen is met de steekachtige vleesproducten. Maar daar blijft het niet bij. Valk geeft aan dat het streven is een kant en klaar voedingsconcept aan te bieden. Hij licht alvast een tipje van de sluier op: 'Inclusief de saus en de kruiden. Denk maar aan de Knorr-wereldmenu's en dan voor vlees.' Het assortiment van producten dat nog op de plank ligt is legio. 'We willen steeds weer verrassen en wat nieuws brengen', geeft Valk de strategie voor de toekomst aan, terwijl hij tussen neus en lippen door ook noemt dat Albert Heijn nog op het wensenlijstje staat. 'Die is groot in kant en klaar, daar horen wij natuurlijk ook tussen te liggen.'

Alice Bootj