



Interesse opwekken voor nicherundvlees

De rundvleesproductie van het Belgisch witblauw is hoofdzakelijk gericht op de binnenlandse markt. We moeten zelf de handen uit de mouwen steken om ons kwaliteitsvlees ook buiten de grenzen aan de man brengen. Misschien kunnen we dat doen door het via andere vormen te vermarkten. – LUC VAN DIJCK –

in Noord- en Zuid-Amerika of Ierland. Buitenlandse markten verkiezen een herkenbaar stuk vlees. Export is een probleem, eenvoudig omdat andere landen op een andere manier vlees consumeren dan wij. Bovendien viert het nationalisme hoogtij in de grote concurrentiestrijd die de retailers voeren. Ieder vindt zijn vlees het beste. Hoe kunnen we dat isolement doorbreken?

“We moeten werken aan de punten die ons imago kunnen schaden”, zegt Luc Battel. “We moeten (blijven) uitleggen dat we zo mooi vlees kunnen produceren zonder hormonen. We moeten daar beter over communiceren. En we moeten zeggen dat we voldoende inspanningen leveren om naar oplossingen te zoeken voor de problematiek van de instrumentele keizersnede. Onze grote troef is onze gastronomische uitstraling. We hebben wereldbekende producten zoals bier en chocolade en we hebben internationaal gewaardeerde koks en restaurants. Als we spreken over de ecologische voetafdruk – wat een bijzonder rekbaar begrip is – dan scoren we met het Belgisch witblauw ‘van bij ons’ bijzonder goed.”

Grassfed en grainfed

“Er zijn in de wereld landen waar het vee het jaar rond slachtrijp gefokt wordt, zuiver extensief op gras. En er zijn landen,

• rundvee

“De consument hecht nog altijd het meest belang aan de kwaliteit en daarin scoren we heel goed met het Belgisch witblauw rundvlees”, zegt Luc Battel van de firma Cibus tijdens een studieavond in Sint-Niklaas, een organisatie van het Praktijkcentrum Rundvee en KaHo Sint-Lieven. “Sanitel en het Merituslabel worden internationaal hoog gewaardeerd. Op het gebied van mager en mals vlees is er geen concurrentie. Het vlees van andere rassen is maar mals als het lang genoeg gerijpt is en dun gesneden. Maar er is ook een keerzijde. Zo een beveleesd rund sleept, hoewel onterecht, nog altijd het imago mee van hormonen. En er blijft het ethisch probleem door het lage aantal natuurlijke kalvingen, ook al speelt dat veel meer in de buurlanden dan bij ons.”

Steaketers

In België wordt steak anders geconsumeerd dan in onze buurlanden. In België haalt een slager uit een witblauwkarkas 60 tot 70% steak van eerste en tweede keus. En dat vlees is het duurst. In andere landen wordt uit een karkas maar 25 tot 30% steak gesneden. Daar is een steak een anatomisch herkenbaar stuk vlees, bijvoorbeeld ossehaas, ribeye of dunne lende. Maar een steak die uit een schenkel of een schouder kan gesneden worden, dat kennen ze daar niet.

Witblauw is een Belgisch verhaal. Onze handel is daarop geënt. Maar we zijn zowat geïsoleerd met ons witblauw. Gastronomien verkiezen vlees met meer intramusculair vet en meer smaak en kunnen dat aan lagere prijzen aankopen

zoals bij ons, waar de runderen extra bijgevoerd worden met krachtvoer. *Grassfedrunderen* hebben meer vet, maar het is gezond vet met veel omega 3. *Grainfedrunderen* hebben meer ongezond vet, maar dat kan verholpen worden door lijnzaad aan het voeder toe te voegen. Wij moeten niet concurreren met de *grassfedrunderen*. Onze troef is een beste stuk gezond mager en mals vlees in de *grainfedcategorïe* én met een laag gehalte aan omega 6.”

Niche

Luc Battel: “We moeten markten betreden buiten onze grenzen. We moeten een nichemarkt uitbouwen van hoogwaardige vleesproducten die mager vlees als uitgangspunt hebben zoals carpaccio, voorgegaarde rosbief en gedroogde en gerookte producten. Met ons bedrijf zijn we nu al enkele jaren bezig met een concept om nicheproducten te vermarkten. Wij willen ook in het buitenland uit het Belgisch witblauw het beste en het maximale halen. Wij hebben gekozen voor het segment van diepvriesvlees. Dat is niet de gemakkelijkste weg omdat we daarmee moeten opboksen tegen de vooroordelen dat vers vlees het beste is, dat diepvriesvlees er niet goed uitziet na ontdooien en dat diepvriesvlees goedkoper moet zijn dan vers.”

Nieuwe technologie Vivotec

“De vooroordelen van de consument komen vooral uit het verleden. Vandaag hebben we betere technologieën voor diepvriesvlees. Wij gebruiken een gepatenteerde technologie. Het Vivotecsysteem steunt op een behandeling met zuivere zuurstof die de kleurstabiliteit van zowel niet-verpakt als verpakt vlees waarborgt. Die zuurstof zorgt voor een mooie rode kleur tot in de kern van het vlees doordat de myoglobine in contact komt met zuurstof. Die zuivere zuurstof in combinatie met hoge druk elimineert anaërobe en ook aërobe bacteriologische kiemen. Ten derde worden door dit proces de celwanden gemasseerd waardoor ze elastisch worden. Op een goede manier ingevroren zullen de kristallen de celwanden niet doorboren en is het ontdooide vlees later niet beschadigd en lekt er geen bloed uit. Het vlees wordt verpakt in een gebruiksvriendelijke verpakking. Het ziet er uit als vers vlees, zelfs tot 5 dagen na het ontdooien.”

We moeten ons onderscheiden

“We houden maximaal rekening met wat de veeleisende klant wil. Binnen ons concept hebben we aandacht voor dierenwelzijn, milieuvriendelijk productieproces, de normen qua voedselveiligheid en

gebruiksvriendelijke productinformatie. Dat vertellen we ook breed in onze wel-doordachte marketingstrategie en in de productinformatie.

De technologie, samen met het centraal stellen van wat de klant wil, geeft ons vlees een bepaalde identiteit. Zo kunnen we ons als een merk onderscheiden. Het gaat meer om de attitude en het bewustzijn (psychologie) dan het fysieke stuk vlees dat de klant op zijn bord krijgt. Want er is visueel weinig verschil tussen vlees uit alle delen van de wereld.

Wij zijn niet opdringerig. Het is de consument die beslist wat hij eet. Witblauw kost wat meer. Dus moeten we mensen vinden die dergelijke kwaliteit waarderen. Wij propageren een gezonde en kritische attitude ten aanzien van vlees en vleesconsumptie. Wij zetten onszelf in de markt als ‘een aanbieder van een assortiment complementaire en concurrerende fijne nicheproducten die rekening houdt met de biodiversiteit en aan elk ras de waarde toekent die het verdient.’ Misschien zitten er in dit concept ook kansen voor het Belgisch witblauw.” ■