

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: **‘Vlees met een oorsprong, met een verhaal, verkoopt’**

‘Zuiver vleesvee sluit niet aan bij onze klantenkring’

Groei voor de zuivere vleesveehouderij ziet hij niet, en daarin kan Vion ook niet veel betekenen. ‘We werken vooral met retailers en dan praat je al gauw over 100 tot 500 dieren per week.’ Goed nieuws heeft Gerrit Wolff ook. ‘Vlees vraagt om een identiteit. Concepten en streekproducten zijn dé trend.’

TEKST ALICE BOOIJ

Elke week gaan er zo'n 17.000 runderen over de slachtlijn bij Vion in Duitsland en Nederland. Met de nieuw gebouwde slachterij in Leeuwarden komt de slachterijketen in totaal 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’, vat Gerrit Wolff van Vion, samen. ‘Vlees met een oorsprong, met een verhaal, verkoopt.’ Wolff noemt zichzelf een selfmade man. Van storingsmonteur wist hij zich mede dankzij ‘daadkracht en besluitvaardigheid’ op te werken tot directeur Beef bij Vion. ‘In onze branche doen we veel op karakter’, lacht de 49-jarige, die open vertelt over de ontwikkelingen in de markt voor roodvlees. In Enschede zwaait Wolff de scepter in de uitsnijderij, waar wekelijks zo'n 750 tot 1000 ton rundvlees over de snijtafels gaat. ‘Het overgrote deel is uitstoot van de melkveehouderij.’ Van de term ‘worstkoe’ wil hij overigens niets horen. ‘We hebben speciale afzetmarkten voor de betere koeien die uit de melkveehouderij komen. Als ze in de Seurop-classificatie R scoren en tussen de 300 en 360 kilo wegen, kunnen wij ze als premium beef heel goed vermarkten.’

Van alle slachterijen denken vleesveehouders niet in de eerste plaats aan Vion. Hoe kan dat?

‘We verwerken slechts incidenteel vleesvee,

we hebben er gewoonweg niet de klanten voor en kunnen het daarom ook niet maximaal tot waarde brengen. Onze belangrijkste klant is de retail, de supermarktketens. Zij willen grote volumes, uniform vlees en het liefst voorverpakt.’

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 ze veel vlees onder privaat label – waar hun naam en logo opstaan – verkopen. 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. Dat totale plaatje is voor de retail heel belangrijk.’

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

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

En wat is het verschil aan de productie kant?

‘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 veel grilliger is. Het aanbod van mannelijke dieren is beter te plannen en zo kan dan elke week een eigen keus gemaakt worden uit een vaststaande hoeveelheid karkassen, die de retail dan zelf verwerkt.’

Wat wil de Nederlandse consument wel?

‘Nederlanders zijn prijsskopers, vooral gehakt en braadlappen uit de voorvoet zijn interessant. En het liefst voorverpakt. Wat we wel signaleren, is dat er behoefte bij consumenten is aan nieuwe artikelen: vlees krijgt meer een identiteit. Zo hebben we programma's voor hf en voor simmental en kunnen we dat vlees herkenbaar aan de retail leveren. Vion is voorloper in vernieuwing op het gebied van rundvlees.’

Ziet u voor Vion ook kansen in België?

‘België heeft wel meer een cultuur van zuiver vleesvee.’

Zou een overname van een slachterij passen?

‘We volgen en onderzoeken dat nauwlettend.’

Hoe lukt het om de hf-melkkoe goed te vermarkten?

‘Voor ons is de melkkoe geen uitstoot, de smaak van de Nederlandse koe 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, dat op dezelfde manier werkt. Omdat we grote aantallen dieren slachten, hebben we selectieruimte om het



Gerrit Wolff: **‘Weidegang en dierenwelzijn zijn ook bij ons issues’**

beste vlees hieruit te sorteren. Met deze programma's kunnen we de concurrentie aan met Iers vlees.'

Zou dat ook voor zuiver vleesvee kunnen?

'Je praat al gauw over minstens honderd dieren in de week, de beschikbaarheid van zuiver vleesvee is dan al gauw de beperkende factor. De aanvoer sluit niet aan bij de marktvraag. Bovendien merken we dat het voorverpakken van vlees van zuiver vleesvee niet werkt. Het vlees verkleurt enorm. Het krijgt een grauwe kleur en dat is niet omzetverhogend. Ik heb geen idee waar het in zit, maar voorverpakken is geen optie en dan houdt het voor de retail al op.'

Is dat ook een verklaring voor het hele kleine prijsverschil tussen een uitstootmelkkoe en een zuiver vleesveerund?

'Bij een koe die P classificeert en rond de 200 kilo geslacht weegt, is het prijsverschil met zuiver vleesvee wel aanzienlijk. Maar een goede hf-koe van 360 kilo geslacht zit ongeveer één tot anderhalve euro onder de prijs van zuiver vleesvee.'

Kunt u zich voorstellen dat vleesveehouders daarover gefrustreerd zijn?

'Dat begrijp ik. Een koe van raszuiver vleesvee is prachtig om te zien en perfect voor de slager. Voor ons is het een te groot en on-

handig dier. Van een karkas boven de 360 kilo zijn de vleesdelen groot, terwijl we ingesteld zijn op een normaal formaat stukje entrecote van zo'n 300 gram. Dat past precies op een schaalpje. Zuiver vleesvee is dus voor ons lastig te verwaarden.'

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

'Streekvlees bijvoorbeeld, zo hebben we het Waddenvlees in ons pakket. Trots en identiteit spelen hier voor de veehouders mee. In dat vlees zitten bovendien meer maatschappelijke zaken verweven, zoals natuurbeheer en weidegang. Na zuivel vraagt de retail nu ook naar het maatschappelijk verantwoord produceren van rundvlees. Weidegang en dierenwelzijn zijn ook in onze branche een issue, zo ook biologisch.'

Heeft u genoeg aanbod van biologisch vlees?

'Biologisch is niet een grote, maar wel een significante en redelijk groeiende markt. Wij slachten tussen de 700 en 1000 biologisch gehouden dieren per week. Uit Nederland komt bij lange na niet genoeg, we halen ook vlees uit Duitsland, Oostenrijk en de Baltische staten. Biovlees betekent ook gmvrij en heeft drie sterren van de Dierenbescherming. Maar ook hierbij gaat het merendeel in de gehakt. Dat heeft zo'n goede prijs dat het niet eens interessant is om de technische delen te vermarkten.'

Wat zou uw advies zijn naar vleesveehouders?

'De contacten met individuele slagers en huisverkoop zijn goede mogelijkheden voor vleesveehouders. Het is een geborgde keten en voorziet in het gevoel van een eerlijk product dat past in de omgeving. Dat is precies wat ik bedoel met identiteit geven aan vlees. Voor de slager is het een perfect stukje vlees met een verhaal. Ik zie het aandeel van de slager echter niet groeien. Sterker nog, de retail is creatief en inventief en een machtige concurrent.'

Ziet u nog wel groeimogelijkheden voor vleesveehouders?

'Ik betwijfel het. Concepten met een eigen identiteit zoals bio, simmentalervlees en Waddenvlees kunnen echter wel kansen bieden.'

Door de fosfaatreductie heeft u het afgelopen jaar veel koeien geslacht. Hoe kijkt u daarop terug?

'We zijn een Europees georiënteerd bedrijf, dus we hebben het aanbod prima tot waarde kunnen brengen. Wat mij betreft had de aanvoer van koeien wel wat meer uitgespreid over de tijd mogen worden, dat had voor ons wat makkelijker gewerkt. Ook voor de retail, want stunten met vlees wanneer er veel aanbod is, doen ze niet meer. De kiloknaller heeft in Nederland de rundvleesconsumptie gereduceerd.'