



De ambachtelijke slagerij is een belangrijk afzetkanaal voor kleinschalige ketens.

FOTO: DIEDERIK VAN DER LAAN

# Eigen afzetkanalen vooral kleinschalig

Een deel van de vleesveehouders zet vlees af in een keten en/of onder een eigen merknaam. Het zijn veelal kleine initiatieven, en dat willen ze ook zo houden.

DOOR **RENÉ STEVENS** - Ketens zijn er in allerlei soorten en maten. De eenvoudigste is een samenwerking tussen één mester en één slagerij. Op het moment dat er vaste afspraken worden gemaakt over aantallen, kwaliteit en prijs is sprake van een productieketen. In deze keten kunnen nog andere partijen aansluiten, zoals mesters, fokbedrijven, maar ook voerleveranciers of verwerkingsbedrijven.

Uniformiteit brengen in de ketens is tot nu toe weinig succesvol. Een idee van LTO van enkele jaren geleden om productieketens in de vleesveehouderij te stroomlijnen, is niet ingevuld door gebrek aan belangstelling. De opzet van het premium-rundvlees zit muurvast, waardoor invulling geven aan IKB Rundvlees voorlopig het hoogst haalbare lijkt.

Een aantal initiatieven werkt met een merknaam. Het voordeel van een merknaam is herkenbaarheid. Het werkt onderscheidend. Bovendien kun je via een merk bepaalde kenmerken aan het vlees hangen, zoals een pakkende naam, een passend logo en goed advertentiemateriaal. Deze helpen bij het positioneren van het vlees.

Tientallen kleine en grotere vleesveehouders zijn zelf aan de slag gegaan met een merknaam. De bekendste initiatieven op een rij:

## • Boeuf d'Or

Ooit opgezet door Poel en Kamps, valt nu onder ProViande. Zo'n 25 mesters leveren vlees aan dit rundvleesproject. Het is één van de oudste en bekendste in het segment. Het vlees belandt in de vitrine bij (keur)slagers. De vraag is momenteel stabiel. Kwaliteit en uniformiteit zijn belangrijke verkoopargumenten.

## • Bief Select

Onder de naam Bief Select van Henk Broeders in Berkel-Enschot (N.-Br.) worden jaarlijks 5000 stieren geslacht. Een deel is afkomstig uit de eigen mesterij, de rest komt van veertig vleesveehouders. Het vlees ligt als producentenmerk in enkele supermarkten en in tientallen slagerijen in Zuid-Nederland.

## • VIT

Vleesvee Integratie Twente (VIT) heeft vijftien grote en 25 kleine mesters die wekelijks tachtig tot negentig dieren afzetten. VIT richt zich op ondersteuning van de ambachtelijke slager en niet op de consument. Evenmin is er een merknaam voor de consument.

#### • Pure Graze

Een relatief nieuwe speler is Pure Graze. Bij dit initiatief van Ado en Karoline Bloemendal zijn tien vleesveehouders aangesloten. Samen mesten ze 250 tot driehonderd vaarzen en stieren tot twee jaar af, met name Herefords. Pure Graze heeft een eisenpakket voor de mesters en is vooral gericht op beweiding en duurzaam produceren. Het vlees ligt vooral in de schappen van Boni-supermarkten.

#### • Palmesteyn Boeuf Blonde

Kleine keten van ondernemer Wouter van Everdingen, die zowel de productie beheert als de verwerking via de eigen horecagroothandel. Per week slacht de keten tien runderen. Een deel afkomstig van eigen fokkerij en mesterij, een deel betreft Van Everdingen structureel van vijf tot tien vleesveehouders volgens vaste afspraken. Het vlees wordt afgezet in restaurants, vooral in Midden- en West-Nederland. Het staat onder de naam Palmesteyn op de menukaart.

#### Kleine initiatieven

Naast de (relatief) grote ketens, zijn er tal van kleine initiatieven. Anders dan in de grotere ketens, waar het initiatief vaak bij de afnemer ligt, is het de vleesveehouder zelf die de miniketen optuigt.

#### • Wieringer Weiderundvlees

In Westerland (N.-H.) houdt afmester Piet Ottens vierhonderd vleesveestieren van de rassen Belgisch Witblauw en Verbeterd Roodbont. De stieren worden in de regio geslacht en aan de horeca vermarkt.

#### • Waterlant's Weelde

Waterlant's Weelde is een erkend streekproduct. Alleen dieren uit de regio Waterland (boven Amsterdam) die buiten hebben gelopen komen in aanmerking. Veehouders moeten het rundvee extensief houden en natuurbeheer uitvoeren. De twintig veehouders produceren exclusief voor Waterlant's Weelde. De boeren zijn gegroepeerd in een vereniging en controleren elkaar.

#### • Hoogveenrund

Het Hoogveenrund komt uit Drenthe. Het gaat om oud-Nederlandse rassen als MRIJ, Witrik, Lakenvelder en Groninger Blaarkop. Ze begrazen het natuurgebied. Het zijn geen vleesrassen, maar zeldzame rassen. Enkele rassen staan zelfs op het punt van uitsterven.

#### • Westerwolde

Westerwolde is vlees met het Eko-keurmerk. De veehouder houdt honderd dieren op biologische wijze. Dankzij het streekproduct-keurmerk onderscheidt hij zich van ander biologisch vlees.

#### • Taurus

Taurus is een merknaam voor natuurrundvlees. De Taurus, Galloways en Schotse Hooglanders worden ingezet voor natuurbeheer. Het vlees is van jonge stieren en oude koeien. Taurus is in opzet gelijk aan het Hoogveenrund. Het verschil zit in de rundveerassen.

#### • Natuurkoeien

Vleesveehouder Jos Bolk in Aerdt (Gld.) vermarkt zijn vee deels onder de naam Natuurkoeien. Hij heeft huisverkoop, een vaste slager, en is aangesloten bij een afzetcoöperatie voor regionale afzet aan horeca en zorginstellingen in de regio Nijmegen. Bolk is betrokken bij de oprichting van een Liemers streekproduct.



Pure Graze is een relatief jong initiatief. In de communicatie naar de consument legt Pure Graze de nadruk op weidegang. Het vlees ligt voornamelijk in de schappen van Boni-supermarkten.

#### • Weivlees

Een initiatief van fokker Van Rooij in Cromvoirt (N.-Br.). Hij verkoopt vlees van 250 koeien en honderd kalveren onder de merknaam Weivlees aan tientallen slagerijen in Brabant. Specialiteit is rosékalfvlees van Belgisch Witblauwe dieren. De nadruk ligt op de vleeskwiteit door beweiding, traceerbaarheid, en het gebruik van voornamelijk eigen grondstoffen. ◀

## Maak eigen merk onderscheidend

Het in de markt zetten van een merk kost tijd en geld. Lees daarom deze tips aandachtig door:

- Laat een ontwerper een passend logo maken. Zoek naar kenmerken die u wilt benadrukken aan het product. Laat die terugkomen in het beeldmerk.
- Investeer in fraai, laagdrempelig promotiemateriaal om bij de verkooppunten van uw vlees te leggen.
- Benadruk in de communicatie het onderscheidende van het product. Geef aan hoe u dit kunt bewijzen. Gebakken lucht prikt de consument snel door.
- Zoek de media op. Probeer redactionele aandacht in (lokale) kranten te krijgen.
- Betrek burgers/consumenten actief bij het bedrijf. Dat kan door het organiseren van open dagen, maar ook het ontvangen van bijvoorbeeld kookclubs biedt mogelijkheden.
- Bekijk de mogelijkheden van sponsoring van (lokale) activiteiten. Dat kan financieel, maar ook door bijeenkomsten te cateren.
- Zoek aansluiting bij lokale producten en/of organisaties om gezamenlijk promotieactiviteiten op te pakken.
- Besef dat uw bedrijf uw belangrijkste visitekaartje is. Een mooi informatiebord, een aangekleed erf en dieren in de wei dragen bij aan een positief beeld.