

Tekst: Hans Polman  
Foto's: Sopexa Nederland



Nils Beaumont: 'Er zijn talloze maatregelen genomen om de veiligheid, de traceerbaarheid en de kwaliteit van rundvlees te verbeteren.'

## Nils Beaumont (Interbev): 'Je mag best zeggen dat je vlees lekker vindt'

'De consument heeft de buik vol van de crisisinformatie over vlees. Er is te veel over ze heen gekomen. Ze keren terug naar datzelfde vlees en zijn gevoelig voor positieve informatie, waarmee ze in hun keuze worden bevestigd. De vleespromotie moet aan deze emoties appelleren, zoals een grote producent in Frankrijk zich momenteel in zijn promotie voor rundvlees tot de consument richt met de geruststellende mededeling dat je best mag zeggen dat je vlees lekker vindt. Ik onderschrijf dat volledig.'

**D**it zegt dr. Nils Beaumont. Hij is verantwoordelijk voor internationale aangelegenheden bij Interbev, de Association Nationale Interprofessionnelle du Betail et des Viandes, het Franse Productschap voor Vee en Vlees. Beaumont is veterinaire en volledig op de hoogte van de vee- en vleessituatie op mondiaal, Europees en uiteraard Frans niveau.

### VERTROUWEN HERSTELD

Frankrijk heeft zich volgens Beaumont veel inspanningen getroost om het consumentenvertrouwen in vlees te herstellen. 'De rundvleesconsumptie in Frankrijk is praktisch terug op het oude niveau, ondanks de 6 à 7% hogere prijzen. Dat betekent dat de communicatieve inspanningen die overheid, sector en bedrijven hebben gedaan goed hebben gewerkt en zinvol zijn geweest. We hebben echter nog steeds te maken met markten, zoals die in het Midden-Oosten, die nog gesloten zijn voor rundvlees. Hierdoor is sprake van een ruimer aanbod op de EU-markt, waardoor de concurrentie toeneemt en de prijzen dalen.'

### GROOTSTE RUNDVLEESPRODUCENT

Als we kijken naar de achtergronden van de Franse rundvleesproductie in relatie tot de ontwikkelingen in andere Europese landen, dan neemt Frankrijk een vooraanstaande positie in. Frankrijk is met 25% van

de totale netto EU-productie de grootste rundvleesproducent in de Europese Unie. Een kwart van de totale EU-rundveestapel bevindt zich in Frankrijk en als we over de specifieke vleesrassen praten, dan wordt zelfs ruim 37% gehouden in Frankrijk. Het land van Marianne speelt daarmee een dominante rol in Europa. Ook op het vlak van productveiligheid en traceability loopt Frankrijk in Europa voorop en, net zoals bijvoorbeeld in Ierland, is de rundveehouderij in Frankrijk zeer extensief. De runderen worden vaak gefokt en gehouden in de bergachtige regio's en afgemest in het westen of noord-oosten van het land.

### CONSUMENT OPVOEDEN

Slechts een klein deel van de Nederlandse consumenten (her)kent de kwaliteit van het Franse rundvlees. 'In Frankrijk kampen we in feite met hetzelfde probleem', erkent Beaumont. 'De consument weet niet of nauwelijks meer hoe een vleesproduct smakelijk kan worden bereid. Het schort hem (nog) aan product- en bereidingskennis. De consument gaat voor prijs en gemak en wordt daarin min of meer bevestigd door de detaillist, die zijn troeven zet op prijs en omzet en zijn doel blijkbaar het snelst en gemakkelijkst kan bereiken met kruidenierswaren. De detailhandel kan echter een belangrijke rol spelen in de opvoeding van de consument, maar doet dat tot op heden niet (goed). Als Interbev zijn we ons ervan bewust een rol te hebben in het terugbrengen van de kookcultuur, maar anderzijds moeten onze producenten de markt bieden wat deze vraagt. Als de Nederlandse detaillist magere, jonge stieren wenst met licht vlees en een enigszins neutrale smaak, dan zullen we hem dat moeten leveren.'

### VLEESMERKEN

Omdat detaillisten de macht hebben, is er tot op heden bij vers vlees geen of nauwelijks sprake van producentenmerken. In Frankrijk is Charal het enige. Beaumont: 'Deze producent heeft gedurende lange tijd veel geld in de promotie van zijn merk gestoken. We kennen daarnaast wel

**'We zijn hard op weg om het vertrouwen in Frans rundvlees terug te winnen'**

**'Het schort de consument (nog) aan product- en bereidingkennis'**

labels met de naam van de producent, maar ik heb niet de indruk dat de consument daar specifiek op let. De promotie van bepaalde vleesrassen heeft in Frankrijk meer te maken met imago en het inspielen op regionale voorkeuren. Het slagersbedrijf werft onder meer met Boeuf de Tradition Bouchère, dat afkomstig is van specifieke vleesrassen. In Duitsland wordt bijvoorbeeld specifiek voor Charolais geworven onder de naam Charoluxe.' Volgens Beaumont zou het beter zijn voor de rundvleesproducenten als ze met hun eigen merk in het schap van de supermarkt zouden liggen. Hij is ervan overtuigd dat ook de detaillist daarvan op den duur de vruchten plukt. 'Met de huidige strategie vraagt de detailhandel om problemen. Die wil zijn eigen merk verkopen en stelt aan de producent daarom soms groteske eisen. Als er sprake zou zijn van producentenmerken, zou de detaillist bij problemen de schuld bij de producent kunnen leggen en gewoon van merk kunnen veranderen.'

### VEILIGHEID WAARBORGEN

Deze ontwikkeling laat volgens Beaumont onverlet, dat de Franse rundvleesproducenten alles in het werk hebben gesteld om de veiligheid van hun product te waarborgen. 'Het wordt daarom hoog tijd dat de pijlen van de criticasters niet langer uitsluitend op de vleessector worden gericht. Er zijn talloze maatregelen genomen om de veiligheid, de traceerbaarheid en de kwaliteit van rundvlees te verbeteren. De overheid, de vee- en vleessector en de individuele bedrijven hebben daarin zeer veel geld geïnvesteerd, maar er zijn altijd mensen die de regels met voeten treden. Je kunt echter ook in elke auto geen politieagent laten meedrijven, maar dat is in feite wel wat de maatschappij de vleessector heeft willen opleggen. Dat heeft tot enorme extra kosten voor de vleesproductie geleid. Inmiddels zijn zaken als traceerbaarheid en veiligheid 'licences to produce' geworden. Ik denk dat we deze aspecten in onze communicatie daarom ook niet langer moeten benadrukken. Dat kan namelijk ook contraproductief werken en leiden tot de idee dat er daadwerkelijk iets mis is', aldus Beaumont.

Voor meer informatie: Sopexa Nederland, telefoon (070) 330 66 14.

