

“Vlees verdient meer dan de beleving van een pak zout”

Wakker Dier heeft de gemoederen de afgelopen tijd flink bezig gehouden met zijn actie rondom de kiloknallers van C1000. Retaildeskundige Erik Hemmes van Erik Hemmes\ Trade Marketing Services snapt de reactie van C1000 wel. “Ik vind dat er zuiver gereageerd is vanuit C1000 en dat C1000 weinig anders had kunnen doen. Wakker Dier zoekt de grote jongens uit en richt daar zijn pijlen op.”

In het Agrarisch Dagblad was te lezen hoe supermarktdeskundige Frits Kremer C1000 verweet nog in het stenen tijdperk te leven. “C1000 is absoluut geen koploper op het gebied van duurzaamheid. Terwijl andere supermarktketens steeds meer aandacht hebben voor duurzaamheid, houdt C1000 zich daar tot nu toe verre van. C1000 richt zich vooral op lage prijzen. De supermarkt leeft nog een beetje in het stenen tijdperk, terwijl de wereld al in de bronstijd zit”, zo zei hij. Retaildeskundig Erik Hemmes vindt dat het wat genuanceerder ligt. “Pr-matig is C1000 niet veel met duurzaamheid bezig, maar

dat wil niet zeggen dat er achter de schermen geen aandacht voor kan zijn.”

Publiciteit

Hoewel C1000 in zijn persberichten aangaf dat Wakker Dier niet eerlijk is, zegt Sjoerd van der Wouw, woordvoerder van Wakker Dier, dat alles weerlegd kan worden. “Het is bekend dat C1000 het vaakst goedkoop vlees in de aanbieding heeft en daarin ook het diepst gaat. Wij kunnen alles kwantificeren.” De aantijgingen van Wakker Dier zijn volgens Hemmes weinig onderbouwd. “Wakker Dier lijkt met deze actie alleen maar

Samenwerking met boeren

Wakker Dier gaf onlangs aan de samenwerking met de boeren op te zoeken, omdat de stichting aangeeft een gezamenlijk belang te zien met de boeren, doordat de lage vleesprijzen zoveel mogelijk afgewenteld worden op de rest van de keten. “We snappen dat het voor de boeren ook niet gemakkelijk is en zitten wat dat betreft op één lijn. Niet alleen boeren kunnen zich in deze actie vinden, ook de politiek steunt ons hierin. Het gaat dus om breed gedragen maatschappelijke kritiek en er is al een aantal concrete inzendingen binnen van boeren die zelf een spotje willen inspreken”, aldus Sjoerd van der Wouw, woordvoerder van Wakker Dier.

de publiciteit op te zoeken. De organisatie insinueert bovendien dat er een memo is uitgelekt, maar ik kan me niet voorstellen dat als dat het geval zou zijn, C1000 zo onverstandig zou zijn om het tegen te blijven spreken. Aan de andere kant is dat natuurlijk ook gewoon een beetje hoe de wereld in elkaar zit en moeten organisaties zorgen dat ze hun zaken voor elkaar hebben. Als er maar een beetje bewust-

wording gecreëerd wordt.”

Biologisch vlees

C1000 is tot nu toe de enige keten die dit jaar (tot week 32, red.) nog geen biologisch vlees in zijn landelijke folders in de aanbieding heeft gehad, aldus Van der Wouw. “C1000 lijkt zich wel wat te hebben aangetrokken van onze actie, aangezien de bio-aanbieding in de folder zo haastig in elkaar gezet lijkt te zijn. Er stond niet eens duidelijk bij dat het om bio-vlees ging. De radiospotjes, waarin we ons uitspreken tegen de kiloknaller lijken hiervoor toch echt de directe aanleiding te zijn.” Hemmes plaatst een kanttekening bij ‘het gebrek aan biovlees-aanbiedingen’ van C1000. “Bij biologisch vlees moet je altijd opletten met aantallen, omdat de aanvoer onstabiel is. Misschien gebeurt het bij C1000 daarom dan ook wel niet landelijk en zou het best goed kunnen dat franchisers bijvoorbeeld zelf die keuze maken.

Vleesbeleving

Marc van der Lee, directeur corporate communicatie bij VION (een van de grootste producenten van varkensvlees in Europa en de grootste Europese producent van biologisch vlees): “Enorme stunt-aanbiedingen kunnen ertoe leiden dat vlees de beleving van een pak zout krijgt, als we niet oppassen. Vlees is een waardevol voedingsmiddel ▶



Sjoerd van der Wouw, woordvoerder van Wakker Dier: “C1000 lijkt zich wel wat te hebben aangetrokken van onze actie, aangezien de bio-aanbieding in de folder zo haastig in elkaar gezet lijkt te zijn”.

Beter Leven

Een goede ontwikkeling op het gebied van dierenwelzijn is het vlees volgens het sterrensysteem 'Beter Leven', kenmerk van de Dierenbescherming. Albert Heijn, de Dierenbescherming en VION zijn een samenwerking op dit gebied aangegaan. Marc van der Lee, directeur corporate communicatie bij VION: "Bij Albert Heijn wordt het reguliere varkensvlees vanaf dit najaar volledig vervangen door vlees met één ster, dat staat gelijk aan een equivalent van 20.000 varkens per week. Deze samenwerking met dit resultaat is uniek." Van der Lee is van mening dat deze ontwikkeling, in tegenstelling tot Wakker Dier dat vooral veel pressie zet, een constructievere manier is om wat te doen aan dierenwelzijn. "De stappen worden gezet vanuit de markt, waardoor het meer draagvlak heeft in de gehele keten. We hebben in Nederland een professionele varkenshouderij en kunnen ons wat dat betreft ook onderscheiden, maar de vraag moet altijd vanuit de markt komen. Dat maakt het ook in economisch opzicht een duurzame activiteit."



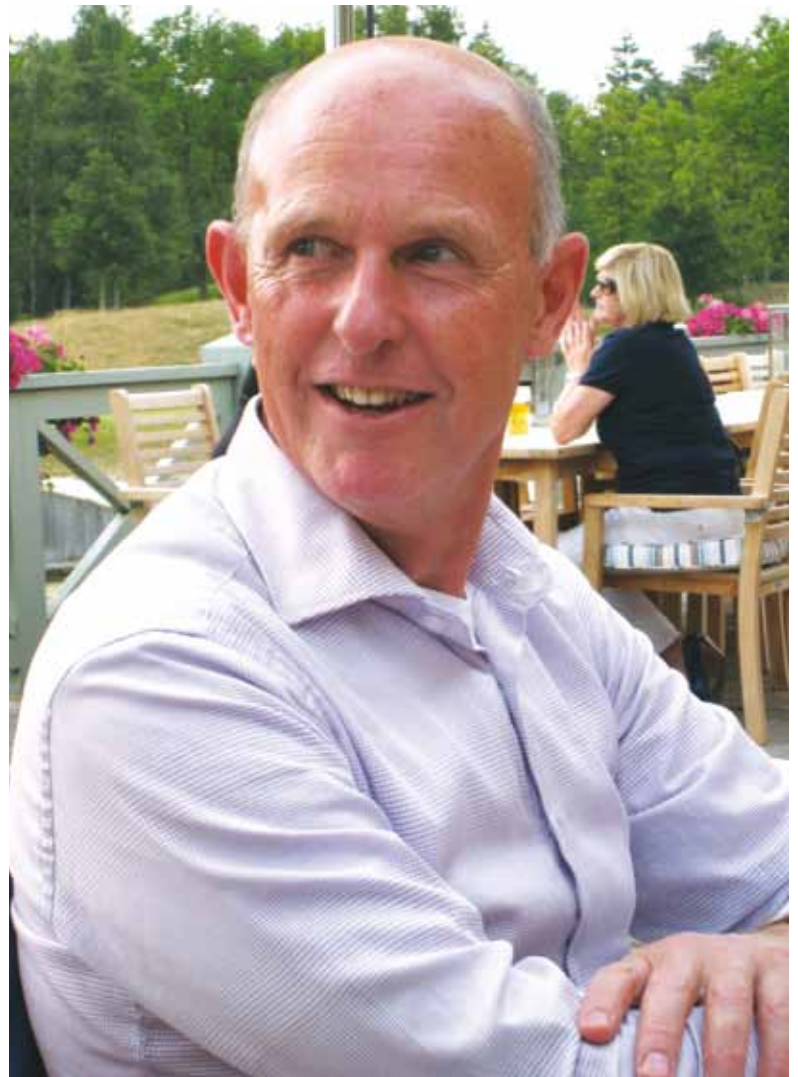
► en het verdient meer dan dat. Ook kunnen goedkope vleesaanbiedingen leiden tot een negatieve prijsdynamiek. Overigens ben ik wel van mening dat iedereen zelf bepaalt hoe iets aangeboden wordt. Wij kunnen natuurlijk niets zeggen over wat we leveren en aan wie, maar we bieden ons vlees aan tegen de prijs die we nodig hebben. En als een retailer met minder marge genoeg neemt of compensatie zoekt in de marge op andere artikelen, is dat een beleidskeuze, daar heb je als vleesproducent verder geen invloed op." Van der Lee stelt wel dat 'het smijten en gooien' met vlees in de supermarkten de beleving niet ten goede komt. "Vlees wordt met zorg gemaakt, laten we er dan ook zo mee omgaan."

Luisteren

"De brede aandacht voor dierenwelzijn is in Nederland zodanig dat je er niet meer omheen kunt. C1000 richt zich met zijn imago-campagne vooral op vlees. De keten zegt de grootste slager van Nederland te zijn. Dat geeft juist kansen om met vlees meer aandacht te krijgen voor duurzaamheid, bijvoorbeeld door zich te richten op het tussensegment", aldus Kremer in het Agrarisch Dagblad. Hemmes zegt dat C1000 niet direct moet stoppen

met de kiloknallers, maar voornamelijk naar zijn klanten moet luisteren. "Als er vraag naar is vanuit de consument, moet je daar op inspelen en aan de consument merkt de keten wel wat wenselijk is." Hemmes denkt ook niet dat het koopgedrag ten aanzien van de kiloknallers snel zal veranderen.

Lianne Kooistra



Erik Hemmes zegt dat C1000 niet direct moet stoppen met de kiloknallers, maar voornamelijk naar zijn klanten moet luisteren.



C1000 is tot nu toe de enige keten die dit jaar (tot week 32, red.) nog geen biologisch vlees in zijn landelijke folders in de aanbieding heeft gehad, aldus Van der Wouw.