

CAPTAIN VION

Nieuw speelveld in vers vlees

In tegenstelling tot wat wel eens wordt gedacht is de grondhouding van consumenten ten aanzien van vlees positief. Wel verandert het consumptiegedrag en het aanbod zal daarmee moeten meebewegen. Hoe? Duurzamer, hoogwaardiger, op maat en daardoor met meer toegevoegde waarde.

Kant-en-klare maaltijden, maaltijdsalades, (verse) pizza's en pasta's zetten de traditionele maaltijd, waar vlees een belangrijk onderdeel van vormt, onder druk. Maar ondanks dat veranderend consumptiepatroon, ligt de penetratie van vlees

op een stabiele 98%. En voor 45% van de consumenten geldt dat vlees het lekkerste onderdeel van de maaltijd is. "De grondhouding ten aanzien van vlees is zonder meer positief", weet Jelle Boeser, shopper marketing manager bij Vion. Wel

Captain: Vion

Categorie: (Vers) vlees, wild en gevogelte



Jelle Boeser (l.) en Edward van Asbeck (Foto: Peter Lous)

is er sprake van een verminderde omzet, maar de gekochte hoeveelheid per shoppingtrip ligt stabiel op circa 800 gram. "Door de veranderende lifestyle kiezen shoppers wat vaker voor een makkelijke maaltijd." Gebrek aan tijd en een gebrek aan kennis van het goed bereiden van een lekker stukje vlees spelen hierbij een grote rol. "Het beeld wordt ook vertekend doordat de vleesconsumptie via deze gemaksmaltijden niet wordt meegerekend in de traditionele categorie-definitie – denk alleen maar eens aan al het vlees in maaltijdsalades, kant-en-klare maaltijden, in verse pastasauzen of op pizza's." En die inmiddels beroemde flexitariër laat zich volgens Boeser ook maar lastig in kaart brengen. "Eigenlijk bestaat-ie niet; het aantal consumenten dat zegt te willen minderen met vlees neemt de laatste tijd zelfs wat af. Overigens zijn er überhaupt maar weinig huishoudens waar zeven dagen in de week vlees op tafel staat." Kortom, volgens Vion wordt de dalende omzet in de vleescategorie grotendeels veroorzaakt door een veranderend consumptiepatroon, hetgeen zich niet alleen in harde cijfers laat uitdrukken.

Onderscheidend vermogen

Dat laat onverlet dat de vleescategorie onder druk staat en dat Vion daarin als grootste leverancier een rol heeft te spelen. Als marktleider is Vion in het merendeel van de Nederlandse supermarkten aanwezig, maar de consument kent Vion niet goed genoeg. Het opereert in een nagenoeg merkloze wereld. "Vers vlees, dat zijn vaak niet de meest spannende meters in een supermarkt. Erg gericht op de routineaankoop en beperkt onderscheidend vermogen. Merken tref je er nauwelijks aan", aldus Edward van Asbeck, sinds eind vorig jaar commercieel directeur Retail bij Vion. "Ik zag de mogelijkheden voor waardecreatie", aldus Van Asbeck. Hem staat de oplossingsrichting heel duidelijk voor ogen. "Met gemakconcepten en