

Dé van de Riet van Vlees.nl

‘Als vleessector staan we in de communicatie vaak snel met

T Bart Manders F Jurriaan Huting

De afgelopen tijd is in Top&Vers en in vaktijdschrift Meat&Co. kritiek geuit op Vlees.nl, het communicatieplatform waarmee de gelijknamige stichting het imago van Nederlands (rood)vlees en de productie hiervan bevordert. Zo benadrukte Marc van der Lee, oud-communicatiedirecteur van Vion, in een interview dat de interactieve mogelijkheden hiervan onvoldoende worden benut. In zijn Top&Vers-column uitte vleesimporteur Jack van Messel felle kritiek op Dé van de Riet, de woordvoerder van Vlees.nl: „Zelfs de persvoorlichter van Vlees.nl schiet in de defensieve stress bij elke op- en aanmerking over vlees.” Hoog tijd voor een weerwoord van Dé van de Riet. Top&Vers voelt hem aan de tand op het kantoor van de Centrale Organisatie voor de Vleessector in Zoetermeer.

Vlees.nl heeft onlangs een metamorfose ondergaan. Wat waren hiervoor de belangrijkste redenen?

Dé van de Riet: „Als online communicatieplatform richting consumenten bestaat Vlees.nl sinds 2010. De site verstrekt informatie over rundvlees, varkensvlees, kalfsvlees en andere vleessoorten en over de productie hiervan. Dit gebeurt op eigen initiatief en als reactie op consumentenvragen. De laatste zes jaar heeft de vleeswereld natuurlijk niet stilgestaan. De afgelopen jaren lag de focus van Vlees.nl op het opbouwen van dossiers over vleesgerelateerde thema's, zoals dierenwelzijn en gezondheid, duurzaamheid, voedselveiligheid en volksgezondheid. De site bevat nu tientallen, lezenswaardige dossiers. Met onze begeleidingscommissie wilden we de site moderner en dynamischer maken en meer beleving en positiviteit creëren rond het product vlees. Vlees.nl heeft daarom een andere look en feel en een frisse kleurstelling gekregen, die vlees als smakelijk en robuust product benadrukt, zonder de informatieve taak te veronachtzamen.”

2-0 achter'



Zijn ook inhoudelijke veranderingen doorgevoerd?

DvdR: „Er is meer balans gecreëerd tussen need to know-informatie over belangrijke onderwerpen en positief nice to know-nieuws over trends en ontwikkelingen in de vleessector. Afgelopen jaren is volop geïnvesteerd in de online vindbaarheid van Vlees.nl. Als consumenten het zoekwoord 'vlees' intypen bij Google, dan verschijnt Vlees.nl al jarenlang bovenaan de zoekresultaten en op de woorden varkens, rund- en kalfsvlees zitten we ook hoog. Dit willen we de komende tijd ook bij specifiekere zoekwoorden, zoals diergezondheid en dierenwelzijn realiseren. Het zou goed zijn als consumenten steeds meer bij ons uitkomen als zij zoeken naar goede informatie over actuele vleesthema's. Sommige mensen vinden Vlees.nl als communicatieplatform wellicht nog te onzichtbaar, maar achter de schermen wordt volop gewerkt aan de vindbaarheid. Het weet zijn het z'n weg online echt goed te vinden.”

Weten veel consumenten de site te vinden?

DvdR: „Jazeker. In Google Analytics kan ik zien dat 80% van de bezoekers op de site zoekt naar 'lichte' informatie over het bereiden, bewaren, invriezen en ontdooien van vlees. Een kleine 20% speurt naar achtergrondinformatie over belangrijke vleesgerelateerde thema's. Als zich in de vleeswereld incidenten of schandalen voordoen, zie ik een piek in het aantal websitebezoekers. Ten tijde van het paardenvleeschandaal zochten veel consumenten informatie over voedselveiligheid en etikettering. Tijdens de affaire rond de met salmonella besmette zalm zagen we een onverwachte piek, maar ook als onderwerpen in het nieuws zijn over e-nummers, E. coli en hepatitis E zien we stijgingen.”

Ervaren zij de informatie op de site niet als 'gekleurd', omdat deze afkomstig is van de vleessector zelf?

DvdR: „Het streven van Vlees.nl is om consumenten zo neutraal mogelijk informatie te verschaffen over Nederlands vlees en de productie hiervan. Dit doen we door een zo objectief mogelijke toonzetting in onze berichtgeving en door er verwijzingen bij te zetten naar bronnen en instanties waarvan de informatie afkomstig is. We plaatsen links naar instanties en autoriteiten, zoals de NVWA, het RIVM en Wageningen University. Als consumenten meer willen weten over een thema, dan kunnen zij bij deze instanties terecht.”

Vlees.nl afficheert zich als 'crossmediaal en interactief communicatieplatform'. Hoe crossmediaal is dit platform eigenlijk?

DvdR: „Naast de website verspreiden we namens Vlees.nl een gratis digitale nieuwsbrief met nieuwsberichten over de consumptie en de productie van vlees: nice to know en need to know. De komende tijd willen we een verdere impuls geven aan de nieuwsbrief en deze vaker gaan uitbrengen. Iedereen die de Nederlandse vleessector een warm hart toedraagt, zou dit moeten ondersteunen, zich moeten inschrijven voor de nieuwsbrief en deze verder moeten verspreiden. Ook kunnen vleesbedrijven een banner van het nieuwe Vlees.nl op hun website plaatsen. Zo kunnen we samen de schouders er onder zetten om de sector positieve impulsen te helpen geven. Verder heeft Vlees.nl een YouTube-kanaal met inspirerende vleesbereidingsvideo's en eigen Facebookpagina en Twitteraccount met een groeiend aantal vrienden en volgers. En wellicht kunnen we ook gaan bloggen op Vlees.nl.”

Doet een blog geen afbreuk aan het neutrale karakter hiervan?

DvdR: „Informatie op de site over relevante thema's zullen we op de site altijd informatief, neutraal en beschrijvend houden. Over deze onderwerpen wordt niet geblogd. Wel is het een idee om een blogger te laten vertellen over interessante trends en ontwikkelingen binnen de vleeswereld, zoals de dynamische wereld van het barbecueën, de opkomst van foodhallen, dry-agingkasten in de slagerij en slagerijen annex restaurants.”

In een interview in Meat&Co. juni over reputatiemanagement benadrukt Marc Van der Lee dat de interactieve mogelijkheden nog onvoldoende worden benut. Benut Vlees.nl deze mogelijkheden volgens u genoeg?

DvdR: „Het interview met Marc kwam net voordat Vlees.nl volledig is vernieuwd. De interactieve mogelijkheden worden nu naar mijn mening nóg beter benut. Ik onderschrijf overigens Marcs visie op reputatiemanagement van bedrijven en zijn uitspraak 'Binnen beginnen, is buiten winnen'. Veel belangrijk communicatiewerk dient inderdaad binnen de vleesondernemingen te beginnen met een duidelijke strategie en goede interne communicatie om te zorgen dat deze strategie door iedereen binnen de organisatie wordt gedragen. Uiteindelijk kunnen zij deze gedragen strategie inside out naar de buitenwereld communiceren. Wat dat betreft zorgen bedrijven in de Nederlandse vee- en vleessector goed voor hun eigen bedrijfsvoering, maar liggen er voor de externe communicatie echt nog kansen.”

Jack van Messel uitte onlangs kritiek in zijn Top&Vers-column: „Zelfs de persvoorlichter van www.vlees.nl schiet in de defensieve stress bij elke op- en aanmerking over vlees, ook al is die terecht, door keer op keer de mantra te prevelen 'Daar herkennen we ons niet in' of 'dat gebeurt niet in Nederland' en 'Wij hebben de hoogste dierenwelzijnsstandaarden van Europa'.” Wat vindt u van deze kritiek?

DvdR: „Jacks 'momenten van stress' zijn mij even ontgaan. Ook kan ik me niet vinden in de kwalificatie 'mantra prevelen'. Het is nou eenmaal een gegeven dat je als vertegenwoordiger van de vleessector vaak in het defensief wordt gedrongen, terwijl ik natuurlijk ook liever offensief naar buiten treed met een mooi vleesproduct met een goed verhaal. Als vleessector staan we in de communicatie snel met 2-0 achter, omdat de productie altijd begint met het doden van dieren en het bovendien niet inzichtelijk is voor de buitenwereld. De bij de COV aangesloten bedrijven zijn heel sterk met de vierkantsverwaarding van hun vlees, met hun bijproducten en met hun export. Er liggen kansen voor het creëren van een goed beeld van hun producten en van de duurzame manier waarop deze tot stand komen. De vleessector is van nature een vrij gesloten bedrijfstak. Ondertussen wordt zij maatschappelijk wel aangesproken op allerlei zaken. Als scherpe journalisten mij als woordvoerder kritische vragen stellen over de Nederlandse vleesproductie en uitgaan van verkeerde feiten, dan zal ik deze kritiek pareren en hen zonder te prevelen gewoon hardop wijzen op de vele verdiensten van de sector in de afgelopen jaren. Vanuit de defensie steek ik het middenveld graag over en dat zal ik blijven doen.”

Welke afzonderlijke rollen spelen Vlees.nl en de COV als het gaat om de collectieve belangenbehartiging en promotie van de Nederlandse vleessector?

DvdR: „Vlees.nl is het neutrale informatieplatform over de hele vleesketen, gericht op het vergroten van de waardering voor het product vlees en van het draagvlak voor de productie hiervan. Om deze onafhankelijke positie te bewaken, is ook geen informatie over bij de COV aangesloten bedrijven op de site te vinden. Voor vragen of opinies over belangrijke thema's of voor beleidsmatige zaken kan bij de COV worden aangeklopt. Als belangenbehartiger van de vleessector gaat de COV de komende tijd op belangrijke vleesdossiers een pro-actievere, communicatieve rol richting de markt spelen. De COV en haar leden gaan hiervoor een agenda uitrollen. Zo zal meer samenwerking worden gezocht met andere brancheorganisaties, te beginnen met de primaire sector. Zo zoeken we steeds meer balans tussen de COV als belangenbehartiger van haar leden en als externe spreekbuis.”

U vindt dat bedrijven er nog onvoldoende in slagen hun producten en productiemethoden positief voor het voetlicht te brengen bij consumenten. Hoe kunnen zij deze handschoenen alsnog oppakken?

DvdR: „Een goede vleescommunicatie houdt natuurlijk niet op bij de brancheorganisatie in Zoetermeer. De bedrijven kunnen meer krediet bij de consument opbouwen door op een meer strategische en transparante wijze te communiceren over hun productiemethoden en hun mooie producten. Door regelmatig naar buiten te brengen waar zij voor staan en te laten zien hoe zorgvuldig zij produceren, bouwen zij een betrouwbare naam op. Deze inspanningen in vredetijd zorgen ervoor dat zij meer krediet hebben bij de consument als zich incidenten of problemen voordoen. Ik ben het eens met Van der Lee: als bedrijfsleven is het belangrijk om terechte, onderbouwde kritiek ter harte te nemen en hiermee daadwerkelijk en zichtbaar iets te doen.”

En wat dient er te gebeuren bij bedrijfsoverschrijdende kwesties?

DvdR: „Er zijn kwesties, zoals het antibioticavraagstuk, die individuele bedrijven zelf niet kunnen oppakken. Hiervoor kunnen zij zich aansluiten bij de COV als belangenorganisatie. Daarnaast is het van belang om als totale keten te blijven praten over uiteenlopende onderwerpen die iedereen aangaan. Na het verdwijnen van het Voorlichtingsbureau Vlees en het Productschap Vee en Vlees roept menigeen dat er niets meer gebeurt aan collectieve promotie, maar dat is niet waar. Er ligt geen taboe op verdere samenwerking tussen de diverse schakels in de keten.”

A portrait of Dé van de Riet, a middle-aged man with light brown hair, wearing a light blue button-down shirt. He is standing in front of a glass wall, looking directly at the camera with a slight smile.

Wat kunnen de verschillende brancheverenigingen betekenen voor de totale vleesketen?

DvdR: „Na het opheffen van de Productschappen hebben de brancheverenigingen de afgelopen jaren hun posities bepaald. De COV is hier als branchevereniging voor de industriële vleessector sterker uitgekomen. Ook de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie als brancheorganisatie voor slagers staat als een huis. De primaire sector heeft met de Producentenorganisatie Varkenshouderij, POV, en de voorgenomen fusie tussen LTO en NVV eveneens zijn weg gevonden. Brancheverenigingen lijken nu weer wat meer naar elkaar te kijken, naar gezamenlijke belangen, bijvoorbeeld wat er voor de totale vleessector kan gebeuren qua pr en voorlichting. Zo staat het onderwerp educatie hoog op de agenda bij elke branchevereniging. In het verleden heeft het Productschap lespakketten over vlees ontwikkeld. Nu is het de vraag wie dat weer oppakt en financiert. En ja, de stichting Vlees.nl zou hier een rol in kunnen spelen.”

Wat zou volgens u het belangrijkste uitgangspunt moeten zijn bij collectieve vleespromotie?

DvdR: „Vanuit de sectoren is er de afgelopen jaren wat mij betreft wat te veel behoefte geweest aan zendingsdrang, aan het zenden van informatie aan consumenten, die dan ‘burgers’ genoemd worden, ‘over hoe er in de sector nou echt aan toe gaat’. Belangrijk is en blijft om in te spelen op de behoefte aan informatie van de consument. Wat dat betreft moeten we een open dialoog blijven aangaan met de samenleving. Alleen uitleggen hoe het zit, is een eenzijdige benadering van communicatie en éénrichtingsverkeer. Wees open en blijf in gesprek met de vleesconsument als klant, ook al zitten er nog een paar schakels tussen.”

DÉ VAN DE RIET

Dé van de Riet is sinds januari 2010 actief als communicatie- en webmanager bij Stichting Vlees.nl. Daarnaast is hij communicatieadviseur voor de Centrale Organisatie voor de Vleessector. Namens de Nederlandse vleessector houdt hij zich bezig met generieke, webbased communicatie over vlees én de productie hiervan via www.vlees.nl. Van 1998 tot 2008 was hij senior communicatieadviseur en woordvoerder bij de Productschappen Vee, Vlees en Eieren in Zoetermeer.