

# DE SLAGER 2

Vakblad voor leden van de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie | februari 2013



MERKENBOUWER  
ELLEN LEENHOUTS:

**"SLAGERIJ ALS  
MERK BIEDT  
KANSEN OM  
TE WINNEN"**



WINNAAR  
GILDESLAGER  
BURGGRAAF  
WORSTMAKERIJ-  
TRAITEUR 2013



OP PAD MET PJS  
BUITENLANDSE  
INVLOEDEN IN  
ZUID-LIMBURG



## Een nieuwe start voor slagerij en traiteur Zwaard



koninklijke nederlandse slagersorganisatie

Iedereen kan een mes slijpen...  
...met **ZAHND**



**VRAAG EEN VRIJBLIJVENDE DEMONSTRATIE**

IMPORTEUR VOOR NEDERLAND:

Gouda-Groningen-Hengelo-Schagen-Tilburg-Zeist

tel. (088) 8543 900

fax. (088) 8543 901

email: 900@delmo.nl

[www.delmo.nl](http://www.delmo.nl)

**Delmo**  
werkt beter!

## INHOUDSOPGAVE

Column: De onzichtbare regisseur	4
Kort nieuws uit de branche	5
Gastcolumn: Lekker zo'n biefstuk van de slager	7
De slager vertelt: "We maken echt een nieuwe start"	8
Proef 'de Kunst van de Slager'	12
Hoe wordt de slager een sterk merk - bij de KNS regiobijeenkomst	14
Slager-traiteur bij nieuwe aflevering van MTV Moneymakers	15
Gildeslager Burggraaf uit Culemborg uitgeroepen tot Worstmakerij-Traiteur 2013	16
Meld je aan voor Held van Smaak. Thema: worst!	19
Ellen Leenhouts: "De slagerij als merk biedt kansen om te winnen van supermarkt"	20
Resultaten slagersmonitor 2011: kwaliteit blijft essentieel!	24
Webwinkel met ledenvoordeel	28
Nederlands team gaat voor derde overwinning IYBC	29
Wanneer is een cao van toepassing?	30
PJS ervaart buitenlandse invloed in Zuid-Limburg	32
MVS haalt wijsheid in het Oosten	34
Zelfslachtende Slagers	37
Heffingskortingen 2013	38

## AGENDA

### MAART

5 maart	KNS Adviescommissie Sociale zaken & Onderwijs
11 en 12 maart	Keurdemo in Leusden
19 maart	MVS workshop BBQ
19 maart	KNS Bestuursvergadering
21 maart	KNS Regiobijeenkomst SVO Zwolle
29 maart	Goede Vrijdag
31 maart	Eerste Paasdag

### APRIL

1 april	Tweede Paasdag
4 april	MXL deelnemersraad
9 april	VGS bestuurvergadering
10 april	Kick-off Dag van de Slager
11 april	PJS workshop BBQ
16 april	Ppas bij Livar
16 april	KNS Adviescommissie Sociale zaken & Onderwijs
18 april	Dag van de Slager
24 april	VGS deelnemersraad
29 april	KNS gesloten
30 april	Troonwisseling

### MEI

5 mei	Bevrijdingsdag
9 mei	Hemelvaart
10 mei	KNS gesloten
12 mei	Moederdag
16 mei	Spare Ribs Trophy keuring

### JUNI

4 juni	KNS Adviescommissie Sociale zaken & Onderwijs
3 en 4 juni	MVS in Zeeland
6 juni	Spare Ribs Trophy finale
11 juni	Ppas seizoensafsluiting
11 juni	KNS Adviescommissie Ondernemerszaken
16 juni	Vaderdag
18 juni	KNS Adviescommissie Vlees en Vaktechniek
24 juni	ALV en KNS Inspiratiecongres Uitreiking Spare Ribs Trophy



**GROENVELD VLEES**

Import en Export van vlees



**Lamsvlees**

**Rundvlees**

**Paardenvlees**

**Varkensvlees**

**Kalfsvlees**

**Kip- & Kalkoen**

**Slachtafvallen**

**Wild**

**Convenience Producten**

Uit Nieuw Zeeland en Zuid Amerika, vers & bevroren

Uit Zuid Amerika, Ierland en Nederland vers & bevroren

Uit Zuid Amerika, vers & bevroren

Spareribs, technische delen, reepjesvlees, trimmings, satévvlees, vers & bevroren

Uit Nederland Blank of Friander!

Filet, dijnen, drumsticks en reepjesvlees

Lamshart, runderhart, runderstaarten, ook gesneden!

Eend, haas, hert, kangoeroe, konijn en struisvogel

o.a. BBQ stokjes en worstjes, hamburgers, schnitzels en gehaktballen



# De onzichtbare regisseur



Wat is er zo belangrijk aan een rol achter de coulissen? Veel mensen kunnen het werk van een secretaris van een bestuur, commissie of cao-overleg niet goed beschrijven. Logisch, want een secretaris is een soort schaduw die vaak op de achtergrond optreedt.

Een branche als de slagersbranche kent vele bedrijfstakfondsen en –commissies. Deze ‘clubs’ bestaan uit vertegenwoordigers van werkgevers en werknemers. In dit geval die van de KNS, FNV Bondgenoten en CNV Vakmensen. De ondersteuning van deze besturen en commissies vindt plaats door de secretaris. Over deze rol, mijn rol, hoor je niet veel. Daarom hier een toelichting op de secretarisrol.

Onzichtbaar voor het grote publiek draagt de secretaris eraan bij dat het samenspel tussen werkgevers en werknemers in een bestuur, commissie of cao-overleg soepel en volgens de regels verloopt en dat een ieder zijn rol optimaal kan vervullen.

De secretaris is in die positie direct betrokken bij het functioneren van het bestuur of de commissie. Hij speelt een belangrijke rol rondom de totstandkoming en uitvoering van cao's, beleid, projecten, besluiten, jaarrekeningen en begrotingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de totstandkoming van de arbeidsvoorwaarden, cao, scholingssubsidies, de

*"Onzichtbaar voor het publiek draagt de secretaris eraan bij dat iedereen zijn rol kan vervullen"*

verzuim- en WGA-hiaatverzekeringen, de branche-RI&E of de toestroom van leerlingen in de branche.

Anderzijds ben ik wel zichtbaar voor slagers. Als secretaris en Hoofd Beleid Sociale Zaken & Onderwijs van de KNS ligt mijn expertise op het gebied van arbeidsvoorwaarden, arbeidsomstandigheden, sociale zekerheid en onderwijs. Leden van de KNS kunnen contact opnemen met mij voor vragen op deze gebieden.

Weer terug naar de secretarisrol. De ene secretaris functioneert als het geweten van het bestuur en beweegt zich op adviserend niveau, terwijl de ander zijn functie vooral administratief invult en zich richt op zaken als het schrijven van de notulen en het bijhouden van besluitenlijsten. Binnen onze branche

liggen deze verschillende rollen binnen één en dezelfde functie.

De secretaris heeft meer informatie dan wie ook over de verhouding tussen de KNS en de vakbonden. Bijvoorbeeld over dilemma's die partijen informeel met elkaar delen. De uitdaging is het om de overeenkomsten te zoeken en een overleg te laten slagen. Ook heeft de secretaris als taak dat documenten en nota's goed worden aangeleverd zodat bestuur of commissie goed kunnen functioneren.

En last but not least: de secretaris weet veel, maar deelt zijn kennis – om redenen van vertrouwelijkheid – niet met diegenen die er ook graag bij betrokken willen worden. Die coulissenrol is eigenlijk uniek voor onze branche en draagt bij aan goed werkgeverschap.

#### Bob van Kessel

Hoofd Beleid Sociale Zaken & Onderwijs

*In de column in De Slager is op toerbeurt de directie of secretaris van de KNS aan het woord. Wil je reageren op de columns, stuur dan een mailtje naar [communicatie@knsnet.nl](mailto:communicatie@knsnet.nl).*

# De toonbank van... Dé eetwinkel van het Heuvelland



Jack Meertens: "Met een regionale functie is een breed en diep assortiment bijna een must. Groente en fruit, Italiaanse delicatessen, streekproducten uit eigen keukens waaronder vleesgerechten in weckpotten zijn onderdeel van het eerste gedeelte van onze winkel.

Het tweede gedeelte bestaat uit een 15 meter U-vormige toonbank waarin een breed scala aan producten in blokvorm gepresenteerd wordt: wekelijks wisselend assortiment maaltijden, ovenschotels, maaltijdcomponenten, tapas, pizza's en een 10-tal soorten quiches vormen het linkse gedeelte van de toonbank.

Op het aanlooppunt presenteren wij iedere dag 11 soorten verse rauwkostsalades, schepsalades en

12 soorten paté en een uitgebreid assortiment vleeswaren waaronder 15 rauwe ham soorten. Aan de rechterkant van de toonbank presenteren wij gebraden producten, vers vlees, gehaktproducten en kip in blokvorm."

#### TOP 3:

- maaltijden
- vleeswaren
- rauwkostsalades



## HEVEL

# Vacuümszakken

Echte kwaliteit heeft een naam!

[www.hevel.nl](http://www.hevel.nl)

## Slager Schippers vertelt zijn verhaal



Louis Schippers, van Slagerij-Traiteur Schippers in Vroomshoop:

“Hierbij het verhaal van onze slagerij. Ik schrijf expres ónze slagerij want mijn vrouw en ik zijn samen met één van onze zonen in dit avontuur gestapt.

Wij hadden toen al zeven jaar een cateringbedrijf in Vroomshoop. En omdat wij als cateraar al veel eindproducten verkochten via buffetten en barbecuepartijen dachten we 'dan kunnen wij de beginproducten ook verkopen'!

In Vroomshoop, dat ongeveer 9.000 inwoners telt, was op dat moment één collega gevestigd. Er stond een voormalige slagerij te koop met meer dan voldoende ruimte waar wij ons cateringbedrijf in konden laten groeien. Na een grondige verbouwing en inrichting tot een mooie, heldere winkel en een kookruimte waar een gemiddeld restaurant jaloers op wordt, konden wij aan de slag met ons assortiment.

Nu begint ons assortiment dus met vers vlees en bieden we eigengemaakte worstsoorten en vleeswaren. Worst en vleeswaren zijn niet voor niets een hobby



van mij, en natuurlijk de verschillende maaltijden inclusief een maaltijdservice. Deze maaltijden worden warm aan huis bezorgd. Het koken wordt verzorgd door mijn vrouw Hanneke en zoon Mark. Ook maken wij elke week gemiddeld 1.500 hapjes en leveren wij verschillende buffetten af vanaf 10 personen. Samen hebben wij leveranciers uitgezocht die voldoen aan onze kwaliteitseisen en we zijn aangesloten bij een winkelformule die voor ons de aanbiedingen en specials bedenkt en dit ondersteunt met reclameposters. Dat is het verhaal van onze slagerij, een zaak vol smaak.”



## Lekker zo'n biefstuk van de slager

Een goede titel om een column mee te beginnen in een vakblad voor slagers leek mij. Al een aantal jaar ben ik betrokken bij een onderzoek dat wij, marktonderzoeksbureau GfK, voor de KNS uitvoeren, de zogenaamde 'Slagersmonitor'.

Deze monitor is ontstaan omdat een eenduidig cijfer ontbrak hoeveel marktaandeel de slagerijen nu daadwerkelijk innemen. In samenwerking met de KNS en het HBD hebben wij daarom dit onderzoek in 2007 opgestart. Alle slagerijen krijgen een uitnodiging om hun omzetgegevens in te vullen en op te sturen. Samen met andere bronnen verwerken wij dit in de Slagersmonitor. Deze monitor gebruikt de KNS onder andere om slagerijen te adviseren en als bron voor gesprekken met de bank. De omzetgegevens van u als slager zijn voor ons onmisbaar om tot een goede inschatting te komen van het marktaandeel van de slagerijen. Ik wil dan ook alle slagerijen bedanken die hier hun medewerking aan hebben verleend! Inmiddels is ook de monitor met de omzetgegevens uit 2011 afgerond. Wat blijkt: de slagerijen verliezen jaar op jaar marktaandeel. Een logisch gevolg misschien, omdat ook het aantal slagerijen jaar op jaar afneemt door factoren als opvolging en het economische tij. Echter slager, het aantal huishoudens dat een slagerij bezoekt op jaarbasis

neemt jaar op jaar harder af dan het aantal slagerijen! Natuurlijk zullen de economische omstandigheden hierin een rol spelen, maar deze trend was ook in betere tijden waarneembaar. En het klantenbestand vergrijsd steeds verder! Meer dan 70% van de omzet bij de slager wordt door 50-plussers gedaan. Gezinnen met kinderen kijken nu eenmaal ook wat eerder naar de portemonnee en naar gemak. Het wordt steeds lastiger om de concurrentie met de supermarkt aan te gaan op bijvoorbeeld rund- en varkensvlees, gezien het prijsverschil. Dit kan alleen door de toegevoegde waarde van een slager ook te verkopen. Het verhaal achter het vlees, het ambacht, de kwaliteit, de passie en de service. Zorg ervoor dat consumenten van alle leeftijden opgevoed blijven met dat verhaal, zodat veel huishoudens mogen zeggen: lekker zo'n biefstuk van de slager! Mijn rol bij de GfK wordt overgenomen door Robert Wetterauw. Ik wens u vanaf hier goede zaken.

**Robert Hillebrand**  
Marktonderzoeksbureau GfK

## Met Slagersplein het voorjaar in

In Slagersplein kun je dit voorjaar weer aan de slag voor nieuw promotiemateriaal, folders, flyers en toonbankkaartjes. Met mooie foto's in de thema's BBQ en Pasen is jouw winkelpresentatie weer up-to-date. In Slagersplein kun je ook eigen fotomateriaal uploaden.

### INLOGGEN

Ga naar 'Mijn KNS' en log daar in met jouw gegevens. Vervolgens kun je gelijk naar 'Mijn Slagersplein'. Wil je eerst een communicatieplan maken? Ga dan

naar 'Communicatieplan'. Anders ga je gelijk naar 'Printmiddelen' of een van de aanvullende modules zoals nieuwsbrief, narrow casting of website.



# “We maken echt een nieuwe start”

*Slager Zwaard kiest voor grootse verbouwing*



Geertjan en Janneke Zwaard openen op 25 oktober de deuren van hun slagerij en traiteur. Vrijwel alles is nieuw: van de riolering en het leidingwerk tot aan de machines. De slagerij is nog altijd de basis. Met de ontwikkeling van een traiteurassortiment willen de ondernemers inspelen op de trends van de toekomst.

Slagerij Zwaard heeft een lange historie. In 1933 opende Jan Zwaard, de opa van Geertjan, een slagerij aan de Kerklaan in De Lier (Westland). Martien Zwaard, de vader van Geertjan, nam de zaak in 1968 over. In 1991 kocht hij een winkelpand pal naast de nieuw te bouwen Albert Heijn. “Dit is een goede keuze geweest,” vindt Geertjan nog altijd. “Onze entree naast Albert Heijn zorgt ervoor dat we veel jonge klanten hebben.” In 2001 werd Geertjan medefirmant en in 2008 nam hij het bedrijf over. Voorheen was de

*“Dit winkelpand was een goede keuze. Onze entree naast Albert Heijn zorgt ervoor dat we veel klanten hebben”*

slagerij vooral het domein van Geertjan. Zijn vrouw Janneke werkte jarenlang als AA-accountant en was verantwoordelijk voor de boekhouding van het bedrijf. Maar de laatste jaren kreeg ook zij het idee om meer in het bedrijf te komen werken. “We vonden dat het tijd werd dat de zaak een nieuwe weg in zou slaan. We wilden dat de slagerij ook een volwaardige traiteur werd, met huisgemaakte soepen, maaltijden en andere gemakproducten,” vertelt Geertjan. Janneke wilde daar graag in meedenken en besloot haar baan op te zeggen. “Sinds de verbouwing is de slagerij dus echt ons project. Het is leuk dat we het nu samen doen,” zegt Geertjan.



## EIGEN UITSTRALING

Geertjan pakte de verbouwing rigoureuus aan. Hij wilde dat het pand in drie weken helemaal gestript én opgebouwd werd. Niet alle aannemers konden dat waarmaken. Uiteindelijk koos hij voor een bouwteam met drie lokale partijen; een elektricien, een loodgieter, een aannemer. Techna Koude werd de winkelinrichter. Ook stelde hij een bouwbegeleider aan voor zaken zoals het toezicht, het bewaken van het begrote budget en de voortgang van het proces. Geertjan vertelt dat de vaklieden hard hebben gewerkt om alles op tijd af te krijgen. “Het was echt knallen. Op z'n Westlands! Ze begonnen 's morgens om zes uur en werkten tot 's avonds tien uur door. Op de laatste winkeldag sloten we om drie uur en om half vijf rolde de oude toonbank al de winkel uit.”

## HISTORIE

Geertjan vond het vooral belangrijk dat de winkel een eigen uitstraling kreeg, zodat hij zou opvallen in het straatbeeld. “Het moest niet trendy worden, want daar ben je over een aantal jaren op uitgekeken. Maar we wilden ook weer geen grijze muis zijn.” Hij vindt dat het reclamebureau dit goed heeft opgepakt. In de oude situatie had de slagerij zeven meter toonbank. De nieuwe slagerij heeft een ronde toonbank van elf meter en een zelfbedieningsmeubel van drie meter. Hierdoor staan klanten tussen de producten en er is meer plaats voor het traiteurassortiment. Links van de ingang staat het zelfbedieningsmeubel met onderscheidende producten. “Door de komst van de supermarkt zijn klanten gewend aan zelfbediening. We lopen vaak met klanten mee om uitleg te

Lees verder >

geven. Maar als ze even moeten wachten, kijken ze vaak zelf even in het meubel. Ze pakken alvast enkele producten en dat zorgt voor een vlottere bediening." Een opvallend element in de winkel is de fotowand achter de toonbank. Op één foto, uit 1951, staat de vader van Geertjan als kleine jongen aan de hand van zijn vader. Een tweede foto uit 1962, toont de vader van Geertjan, samen met zijn vader en zijn broer die veehandelaar was. Zo komt de historie op een mooie manier in de zaak terug.

#### ALLROUND ROOKKAST

Geertjan vond de verbouwing een goed moment om nieuwe machines aan te schaffen. "De oude machines voldeden nog wel, maar moesten na een aantal jaar wel worden vervangen. Dat geeft veel onrust. Ik wilde dat de medewerkers zich na de verbouwing volledig konden focussen op de klant en de producten. Daarom hebben we alles in één keer gedaan." Zo schafte hij een nieuwe kookketel en een allroundrookkast aan. Voor de verbouwing had hij een conventionele rookkast met verbrandingsrook van fijn zaagsel en krullen. Hij twijfelde of hij de overstap moest maken naar een vloeibaar rookstelsel: "Ik wilde natuurlijk zeker weten dat ik met de nieuwe kast minimaal dezelfde kwaliteit kon garanderen."

Geertjan kreeg bij deze keuze begeleiding van Het Worstmakers Gilde en doorliep daar de cursus Meester Worstmaker. Hij ging bij collega's proeven en heeft echt naast het proces gestaan. Zo raakte hij overtuigd van de voordelen. Uiteindelijk is hij blij dat hij de overstap heeft gemaakt. "Vlees blijft een natuurproduct, dus je moet het proces blijven volgen. Met de nieuwe kast zijn we minder afhankelijk van weersomstandigheden. De instellingen zijn voor 95 procent goed. We hoeven zelf alleen nog maar een kleine afstemming te doen."



"Dit winkelpand was een goede keuze. Onze entree naast Albert Heijn zorgt ervoor dat we veel klanten hebben"

Geertjan schafte ook drie nieuwe toonbankweegschalen aan. Zo worden alle producten uit het zelfbedieningsmeubel verpakt met een goede ingrediënten-declaratie. "De implementatie van al die gegevens kostte veel tijd, maar we hebben er volop plezier en gemak van. Het systeem verstrekt ons veel gegevens en brengt de kilostromen goed in beeld. Daardoor kunnen we prima sturen op cijfers. Dit geeft ons grip op de zaak." Ook deed Geertjan enkele investeringen voor meer duurzaamheid, zoals een centrale koelmachine met digitale scroll, een warmtewisselaar met boiler vat en



lichtsensoren in de ruimtes die niet altijd worden gebruikt.

#### SMAAK VAN ZWAARD

Geertjan is blij met het resultaat. "De slagerij is nog altijd de basis. Met het traiteurassortiment zijn we ook klaar voor de toekomst." Janneke heeft dit assortiment opgezet samen met een medewerker die al achttien jaar in dienst is van de slagerij. "Janneke is bijzonder nieuwsgierig en leergierig. Bovendien heeft ze veel marktonderzoek gedaan," vindt Geertjan. Het opzetten van het nieuwe traiteurassortiment kost veel tijd

en energie. Toch merkt dat Geertjan dat de Lieraren er best open voor staan. "De huisgemaakte soepen liepen vanaf het eerste moment goed. Bij de broodjes en de maaltijdcomponenten loopt het ene product beter dan het andere. Dus het is ook een kwestie van trends aanvoelen en daarop bijsturen." Geertjan had verwacht dat het een uitdaging zou zijn om het presentatieniveau op peil te houden. Toch merkt hij dat hij dat goed in de vingers heeft. "Je wilt natuurlijk niet te veel schommelingen. Het winkelbeeld moet op elk moment van de dag kloppen."



Naast de vernieuwingen zijn er ook elementen die Geertjan graag in stand houdt. Zo heeft hij zes jaar geleden geïnvesteerd in een nieuwe continuevuller en pekelinejector. De pekelinejector is aangeschaft om snel en efficiënt kwaliteitshammen te produceren. En dan zijn er nog de recepten van de worstmakerij die ooit ontwikkeld zijn door de vader van Geertjan. "Onze gekookte worst staat bekend als de 'smaak van Zwaard'. Klanten van vroeger komen daar nog altijd voor naar de winkel terug. Dus we gaan met de trends mee, maar die recepten blijven we nog altijd trouw."

# Proef 'de Kunst van de Slager'

Op donderdag 18 april 2013 vindt de eerste Nederlandse Dag van de Slager plaats. Het thema van de dag is 'de Kunst van de Slager'. Want wat de slager creëert, is kunst! Voor dag en dauw staat de slager op om een prachtig stuk vlees, heerlijke vleeswaren of makkelijke maaltijden te creëren. Het ambachtelijke slagersvakmanschap zorgt ervoor dat honderdduizenden mensen dagelijks kunnen genieten van het beste dat de slager biedt.

Op 18 april bieden alle deelnemende slagers iedereen een kijkje in zijn/haar atelier. Elke slager bedenkt zijn eigen programma aan activiteiten. Je kunt je opgeven via [www.knsnet.nl/dagvandeslager](http://www.knsnet.nl/dagvandeslager).

## ACTIVITEITEN

Er zijn genoeg activiteiten te verzinnen. Speciaal voor jou hebben we diverse activiteiten uitgewerkt met het thema 'de Kunst van ...'. Dit is het centrale thema van de Dag van de Slager op 18 april en biedt genoeg handvatten voor diverse activiteiten om het onderscheidende karakter van jouw bedrijf te laten zien. Check [www.dedagvandeslager.nl](http://www.dedagvandeslager.nl) voor

alle informatie en tips voor een leuk en aansprekend programma.

## IN HET ATELIER VAN DE SLAGER

Laat je bedrijf van voor naar achter zien. Iedereen heeft wel een beeld bij de winkel maar wat gebeurt er in de productieruimte (lees: atelier) nou eigenlijk? Denk aan activiteiten zoals een rondleiding, open huis, demonstratie uitbenen of nodig een klas uit.

## DE KUNST VAN DE WORSTMAKERIJ

De worstmakerij is een belangrijk onderdeel van de slagerij. Soms letterlijk kunst! Verras je klanten/bezoekers tijdens de Dag van de Slager met één van de volgende activiteiten: demonstratie verse worst, demonstratie vleeswaren maken of proeverij.

## DE KUNST VAN DE SLAGER-TRAITEUR

Proeven staat centraal. Organiseer een smaaktest waarbij men moet proeven wat ze eten. Leuk om te organiseren met je kruidenleverancier bijvoorbeeld. Ideale kans om jouw verhaal te vertellen. Als slager kun je als geen ander uitleggen hoe smaak zich ontwikkelt in bijvoorbeeld vlees, maar ook welke kruidencombinatie bij welk stuk vlees goed werkt. Of schrijf een receptwedstrijd onder klanten uit. Het lekkerste recept is het broodje, de maaltijd of product van de Dag van de Slager.

Biefstuk is een veel gekocht product maar niet iedereen weet hoe je een goed

**18-04**  
**DAG VAN**  
**DE SLAGER**

2013  
**'DE KUNST VAN DE SLAGER'**

biefstukje bakt. Leuk om te demonstreren en uit te leggen hoe je een perfect biefstukje bakt. Jij bent de vakman! Je kunt dit natuurlijk ook met een ander product doen. Of organiseer een workshop hapjes maken.

## DE KUNST VAN DE SLAGER

Als slager ben je het visitekaartje van je bedrijf. Vertel hoe je in het slagersvak bent gerold, wat voor bedrijf heb je, vertel over de geschiedenis van het bedrijf, waarom heb je gekozen voor vlees van bepaalde rassen. Je hebt vast genoeg te vertellen.

Hang in je winkel foto's op van vroeger met een korte uitleg. Plaats bij alle machines een bordje met informatie. Altijd leuk om te lezen. En geef je een rondleiding of gebruik je het tijdens een demonstratie, vertel er vooral over. Heb je eigen vee? Organiseer voor vaste klanten en geïnteresseerden een bezoek aan de boerderij. Leid samen met de boer de groep rond en vertel waarom je hebt gekozen voor eigen vee, hoe het vee wordt gehouden, wat voor voer krijgen ze enzovoort. Of organiseer een vakwedstrijd voor klanten, bijvoorbeeld met gehaktballen of wie bakt het biefstukje het best.

# KNS heeft hart voor slagers op de Keur demodagen

Keur demodagen  
maandag 11 &  
dinsdag 12 maart



In het totaal vernieuwde concept van de Keurslager demodagen heeft de KNS ook 'hart voor slagers'. Kom langs bij de KNS voor vragen of een praatje. In de nieuwe opzet staat de KNS in een compacte stand waar gelegenheid is voor persoonlijk contact.

Data van de Keurslager demodagen zijn maandag 11 en dinsdag 12 maart. Openingstijden zijn van 15.30 tot 22.30. Locatie: Fokkerstraat 2 te Leusden.

# Volg jij de KNS al op Twitter en Facebook?

Wil je dagelijks op de hoogte worden gehouden van alle ontwikkelingen in de slagersbranche? Volg ons dan op Twitter. Via @KNSvoorslagers houden we je iedere dag op de hoogte. Daarnaast



heeft de KNS meerdere Facebookpagina's zoals *I love my spareribs*, *Ik hou van gehaktballen*, *Meat your future*, *Dag van de Slager* en *Of je worst lust*. Op *I love my spareribs* vind je weetjes en lekkere recepten over spareribs en bijbehorende wedstrijden. Heb jij een mooie foto van jouw spareribs? Deel deze dan ook op de Facebookpagina.

Op *Ik hou van gehaktballen* plaatsen we gehaktballen die we tegen komen op Facebook, bij slagerijen maar ook recepten en feiten. We hebben op deze pagina 640 likes. Like ons ook en breng jouw ballen onder de aandacht bij deze gehaktballiefhebbers.

Op de Facebookpagina *Meat your Future* laten we zien hoe leuk en afwisselend het slagersvak is. Alle nieuwtjes hebben als doel de lezer te enthousiasmeren om voor het slagersvak te (blijven) kiezen.

Zoals je waarschijnlijk niet is ontgaan, vindt op donderdag 18 april de Dag van de Slager plaats. Tijdens de Dag van de Slager openen alle deelnemende slagers hun atelier zodat iedereen de 'kunst van de slager' kan komen bekijken, proeven en beleven. Op de Facebookpagina *Dag van de Slager* houden we je op de hoogte van alle activiteiten rond deze dag.

**Ben je nog niet aangemeld als deelnemende slager? Meld je dan aan via [knsnet.nl/dagvandeslager](http://knsnet.nl/dagvandeslager)**

*Of je worst lust* is nieuw op Facebook. De pagina sluit aan bij het thema van de Helden van de Smaak verkiezing, namelijk worst. De Heldenverkiezing is onderdeel van de Week van de Smaak die plaatsvindt van 28 september tot en met 6 oktober.



# Hoe wordt de slager een sterk merk - bij de KNS regiobijeenkomst

Speciaal voor leden van de KNS worden in 2013 vier regiobijeenkomsten georganiseerd. 'Hoe wordt de slager een sterk merk' is het thema dat spreekster Ellen Leenhouts behandelt.



Ellen Leenhouts

"Sterke merken zijn succesvol niet zozeer met wat ze verkopen maar vooral hoe ze dit doen. Wat kan de slager hier van leren? De bedoeling is om de slagerij zo neer te zetten dat deze onderscheidend is, dat het bedrijf authentiek is. Dat betekent dat het moet passen bij het karakter en emotie van de eigenaar – en dus aantrekkelijk is voor klanten", licht Ellen toe. Meer tips volgen op de levendige en praktische avond voor slaggers.

Na de pauze gaat Peter Hoogenboom, Algemeen Directeur van de KNS, het gesprek aan met de leden van de KNS. Aan de hand van een aantal stellingen gaan aanwezigen het gesprek aan met Peter over de KNS en de slaggersbranche. Het gesprek, met collega-slaggers of met de teamleden van de KNS, kan voortgezet worden tijdens de afsluitende borrel.



Peter Hoogenboom

## Programma

19.00 – 19.30	<b>Inloop met koffie</b>
19.30 – 19.35	<b>Welkomstwoord</b>
19.35 – 20.40	<b>Presentatie Ellen Leenhouts 'Hoe wordt de slager een sterk merk'</b>
20.40 – 21.00	<b>Pauze</b>
21.00 – 21.30	<b>Peter in gesprek met ...</b>
21.30 – 22.00	<b>Borrel ter afsluiting</b>

## Data en locaties

21 maart	<b>SVO Zwolle</b>
11 april	<b>SVO Rijswijk</b>
26 september	<b>Amsterdam Amstelborch</b>
31 oktober	<b>SVO Best</b>

Aanmelden kan via de website van de KNS: [www.knsnet.nl/regiobijeenkomst](http://www.knsnet.nl/regiobijeenkomst)

# Slager-traiteur bij nieuwe aflevering van MTV Moneymakers

Op zaterdag 9 februari om 18.20 uur is bij MTV het programma Moneymakers uitgezonden en dit keer stond het in teken van de slager-traiteur. Vorig jaar december werd een aflevering uitgezonden waarin de slager centraal stond. Om ook de creatieve kant van het slaggersvak te belichten, is nu gekozen voor slager-traiteur. Donderdag 24 januari vonden de opnames plaats bij slager en ondernemer Carla van Eijk van Slagerij Van Eijk in Voorschoten. Carla runt samen met haar twee broers Walter en Ronald de slagerij die hun vader ongeveer veertig jaar geleden is gestart.

Moneymakers is een tv-programma waarin mensen worden gevolgd over hoe zij hun geld verdienen. Carla gaf een kijkje in de keuken van de slagerij en liet presentatrice Anna-Alicia Sklias zien waar het allemaal om draait als je slager bent. Naast het maken van een borrelgarnituur, werd ook een lekkere stoofschotel gemaakt. De challenge was voor de presentatrice een echte uitdaging: het maken van een Valentijns-gerecht. In 30 minuten moest het gerecht klaar zijn en een passende naam hebben. Binnen



de tijd presenteerde Anna-Alicia haar 'garden of love' aan Carla. Na zorgvuldig geproefd te hebben, kwam het verlossende woord. De challenge was gehaald! Trefwoorden voor deze aflevering: creativiteit, vakmanschap en ambacht. Deelname aan Moneymakers is

gefinancierd door Stichting Opleidingsfonds Slagersbedrijf (Sovvb). De uitzending was op zaterdag 9 februari om 18.20 uur op MTV, daarnaast is het programma herhaald op 11, 15 en 16 februari. Je kan de uitzending terugzien op de site van de KNS: [www.knsnet.nl](http://www.knsnet.nl)



# Gildeslager Burggraaf uit Culemborg uitgeroepen tot Worstmakerij-Traiteur 2013



Op 21 januari maakte stichting het Worstmakersgilde de Worstmakerij en Traiteur van het jaar 2013 bekend. Gildeslager Burggraaf uit Culemborg won de titel en nam de prijs in ontvangst uit handen van astronaut André Kuipers. De tweede prijs ging naar Gildeslager Wout Sterrenburg uit Krimpen aan de Lek. Gildeslager Dick Ariesen uit Veenendaal nam de derde prijs in ontvangst. Ook werden de regiokampioenen en meester worstmaker bekend gemaakt.

Inspiratie en ontmoeting stonden centraal tijdens het avondprogramma. De wisselende weersituaties weerhield de genodigden niet om naar de jaarvergadering in Hotel Vianen te komen. Hoofdgast astronaut André Kuipers gaf een indrukwekkende presentatie van zijn ruimtereis en reikte de prijzen uit. De varkens van

collega-slager Gerard Zwetsloot stalen de show door gezamenlijk aan tafel te eten en een ererondje door de zaal te lopen. Ook werden de kampioenen en geslaagde Meester Worstmakers door André Kuipers gehuldigd.

Het afgelopen jaar is er verschillende keren onverwachts gekeurd. Diverse

producten zijn door een vakjury beoordeeld op o.a. geur, smaak en versheid. Daarnaast heeft TNO Voeding de vleesproducten microbiologisch gekeurd. 175 slaggers deden mee aan de wedstrijd. Hiernaast alle kampioenen en Meester Worstmakers op een rijtje.

## Regiokampioenen Worstmakerij 2013

### Regio A Noord Holland

- 1e Gildeslager J.J. Runderkamp, Volendam
- 2e Gildeslager Besteman, Beverwijk

### Regio A Zuid Holland

- 1e Gildeslager Sterrenburg, Krimpen a/d Lek
- 2e Gildeslager De Goeij, Vianen

### o B Gelderland

- 1e Gildeslager Blokhuis, Denekamp
- 2e Slagerij Franz Gerritschen, Zevenaar

### Regio C Brabant

- 1e Gildeslager van de Ven, Schijndel
- 2e Gildeslager De Waard, Yerseke

### Regio D Midden Nederland

- 1e Keurslager Putman, Arnhem
- 2e Gildeslager Ariesen, Veenendaal

### Regio E Limburg

- 1e Gildeslager Hermanns, Nederweert
- 2e Gildeslager Rutten, Panningen

### Regio F Noord Nederland

- 1e Slagerij Van de Weg, Oosterwolde
- 2e Gildeslager Post, Hoogezand

## Geslaagden, Meester Worstmakers

Ronnie van de Burgt, Gildeslager Van den Tillaart, Erp  
 Theo Pronk, De Groene weg slagerij Pronk, Rotterdam  
 Richard Brandts, Gildeslager Brandts, Maastricht  
 Ferry van Meurs, Gildeslager Van Meurs, Reeuwijk  
 Ben van den Berg, Postma Vleeswaren, Haarlem  
 Ruud van Schaik, Keurslager Van Schaik, Huizen  
 Cees van Hest, Slagerij Van Hest, Tilburg  
 Willem Markus, Gildeslager Markus, Gouderak  
 Lammert Wilbrink, Gildeslager Wilbrink, Beekbergen  
 Nathan Burggraaf, Gildeslager Burggraaf, Culemborg  
 Peter Mol, Limousinehoeve ambachtelijke slagerij, Hoek  
 Joris Langendijk, Slagerij Langendijk, Hoom  
 Christian Willemsen, Partyservice & slagerij Verkoeijen, Leunen  
 Arend ten Wolde, Waterlants'weelde, Oosthuizen  
 Jan Vaartjes, Gildeslager Vaartjes, Rosmalen  
 Dien Dambruck, Buurman Vleesch & Vis, Twello

### Beste geslaagde Meester Worstmaker

Joris Langendijk, Hoom

### Winnaar TNO-hygiënprijs 2013

John Verkoeijen partyservice & slagerij, Leunen

**Duroc d'Olives,**  
het varken voor de  
betere slager



Tel: 0032/495 18 68 77  
[www.durocdolives.be](http://www.durocdolives.be)



hygiëne begint met schoon

duurzaam reinigingsgereedschap  
en verantwoorde chemie

waarom eigenlijk niet?



INFORMEER NAAR UW VOORDEEL VAN ONZE VISIE  
Gouda-Groningen-Hengelo-Schagen-Tilburg-Zeist  
tel. (088) 8543 800  
fax. (088) 8543 801  
email: 800@delmo.nl

[www.delmo.nl](http://www.delmo.nl)

**Delmo**  
werkt beter!

## SLAGERTJES

### COMMUNICEREN MET UW COLLEGA'S?

Plaats een Slagertje. Aanhef en max. 5 regels: 48,50 excl btw.

Wegens omstandigheden te koop aangeboden  
modern ingerichte slagerij in Hoofddorp  
Huurprijs € 910,- per maand  
tegen elk aannemelijk bod  
info: 06-15473436 na 19.00 uur

Te koop moderne goedlopende ambachtelijke  
slagerij. Gevestigd Midden-Limburg. Omzet meer  
dan € 500.000 per jaar. Gevestigd in huurpand.  
Info: E: [info@meulenbergfinancieeladvies.nl](mailto:info@meulenbergfinancieeladvies.nl), M: 06-57331329

Te koop in Amsterdam-Zuid een traditionele  
slagerij met een zeer uitgebreide maaltijd  
verkoop. Het pand waar in de slagerij zich bevind  
is een huurpand.  
Voor inlichtingen 0615482692 graag na 18.00 uur.

### BUSINESSCOMMUNICATIE MET SLAGER-ONDERNEMERS?

Plaats een Slagertje. Aanhef en max. 5 regels: 68,50 excl btw.

### VOOR OP GAVE ALLE SLAGERTJES:

Mail [saskia@procamp.com](mailto:saskia@procamp.com) en u ontvangt per omgaande het inschrijfformulier.

**VITELoke** Natuurlijk kalfsvlees

- Beperkte reistijden voor de dieren
- Groepshuivering
- Voldoende leefruimte in de stal
- Gevoerd met natuurlijk vezelrijk voer
- Natuurlijk en gezond hemoglobinegehalte
- Constante deskundige begeleiding
- Geportioneerde producten verpakt in duurzaam geproduceerde grasdozen
- Gecontroleerd door onafhankelijke controle instantie SGS

Voor meer info en heerlijke recepten  
[www.vitelco.nl](http://www.vitelco.nl)

**Agterberg Vleeswaren B.V.**  
Producent van de overheerlijke DARONI producten!

In opmars met zelfgemaakte producten!

Levering o.a. aan: Slagerijen, Supermarkten, Instellingen, (Sport)kantines, Catering, Horeca.

De Heining 4-8, 1161 PA Zwanenburg  
Tel. 020 497 38 41 Fax 020 497 73 22  
[www.agterberg-vleeswaren.nl](http://www.agterberg-vleeswaren.nl)

## COMMUNICATIE



# Meld je aan voor Held van Smaak. Thema: worst!

De Verkiezing van de 'Held van de Smaak 2013' staat in het teken van de ambachtelijke worst. De organisatie van de Week van de Smaak is op zoek naar slaggers en producenten die zich bijzonder inzetten voor het behoud en vernieuwing van het ambacht, bijzondere nieuwe producten maken of zich juist richten op traditionele streekspecialiteiten.

Maar ook helden die zich verdienstelijk maken als ambassadeur voor de sector kunnen deelnemen aan de verkiezing.

Natuurlijk zijn de kernwaarden van de Week van de Smaak ambachtelijk, duurzaam, natuurzuiver en 'van dichtbij' richtinggevend. De KNS werkt in 2013 samen met de Week van de Smaak om het thema worst nog beter uit te dragen.

### OF JE WORST LUST

Nieuw op Facebook is de pagina 'Of je worst lust'. Deze sluit aan bij het thema van de Heldenverkiezing. Speciaal opgericht voor fans van worst.

### AANMELDEN

Geïnteresseerde kandidaten kunnen zich melden via de website [www.weekvandesmaak.nl](http://www.weekvandesmaak.nl). Kandidaten kunnen zichzelf aanmelden, maar je kunt

ook iemand anders nomineren die de titel Held van de Smaak verdient.



**week van de smaak®**  
28 september t/m 6 oktober 2013

De Week van de Smaak is dit jaar van 28 september tot en met 6 oktober. Ook nieuwsgierig wat er allemaal te proeven valt? Volg de Week van de Smaak dan via Twitter, Facebook of abonneer je op de nieuwsbrief.

# “De slagerij als merk biedt kansen om te winnen van supermarkt”

Ellen Leenhouts vertelt op regiobijeenkomsten over branding voor slagers



Ellen Leenhouts is partner bij strategisch marketingadviesbureau Business Openers, gespecialiseerd in business strategy, internal branding en brand positioning. Ze spreekt dit jaar op vier regiobijeenkomsten van de KNS over branding voor slagers ofwel: de slagerij als merk. “De slagerij kan een stap maken van goed naar geweldig door behalve aan goede producten óók aan het merk te werken.”

## WIE IS ELLEN LEENHOUTS EN WAT DOE JE?

“Ik help kleine en grote bedrijven om beter te worden. Ons bureau werkt voor onder andere Etos, Albert Heijn, V&D en voor kleinere organisaties zoals het koffiemark Medellin Secrets. Dat doen we

*“Je bent als slagerij succesvoller als je fans en non-fans hebt”*

door goed vast te stellen wat de identiteit van een bedrijf is, wat de klantbehoeftes zijn en op basis hiervan het merk te definiëren. Mijn werkwijze als pragmatisch merkbouwer is praktisch, gemakkelijk te implementeren en direct effectief.”

Om alvast een tipje van de sluier van je bijdrage op te lichten: je vertelt straks op de regiobijeenkomsten over hoe de slagerij een merk kan worden. Wat moeten slagers zich hierbij voorstellen? “We zien natuurlijk dat consumenten vaak hun vlees en vleeswaren bij de supermarkt halen omdat ze te weinig meerwaarde ervaren bij de slager, of voor het gemak gaan. De bedoeling is om de slagerij zo neer te zetten dat deze onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie, dat het bedrijf authentiek is - dus past bij het karakter van de eigenaar - en relevant is - dus aantrekkelijk is voor klanten. Een merk worden betekent dat slagerijen een aantal handvatten krijgen aangereikt om zich anders neer te zetten dan de concurrent en daarmee de klantbinding vergroten. Onderzoek laat zien dat bedrijven, dus ook slagers, die hiermee aan de slag gaan succesvoller zijn. Jezelf onderscheiden gaat verder dan alleen het schermen met ‘het ambacht’. Ik zet de slagers hierover aan het denken en ze gaan uiteindelijk met een aantal concrete acties naar huis.”



Ellen Leenhouts: “Ik help kleine en grote bedrijven om beter te worden.”

## WAT IS HET DOEL VAN DIT MERKDENKEN?

“Het doel van denken en werken vanuit een merk is dat de slagerij in zijn vakkennis, specialisme, klantadviezen en klantgerichtheid een eigen stijl krijgt en daardoor (nog) succesvoller wordt. En dus meer klanten krijgt die echt ‘fan’ zijn. Werken vanuit een merk zorgt ervoor dat de prijs voor de klanten minder belangrijk wordt. Fans lopen graag een straatje extra om bij jou te kopen, ze kopen meer en vertellen bovendien het verhaal graag door aan anderen.”

## WELKE ASPECTEN SPELEN EEN ROL BIJ HET DENKEN IN MERKEN?

“Je moet durven kiezen vanuit jezelf, je moet iets kiezen wat echt bij je past en je moet het ook echt waar willen maken. Want heel hard beloftes roepen, werkt uiteindelijk alleen als je die beloftes ook altijd en in alles nakomt.”

## WAAROM IS DENKEN IN MERKEN JUUST NU ZO BELANGRIJK?

“Omdat de consument kritischer wordt op ‘value for money’ en de supermarkt veelzijdiger en verser wordt. En natuurlijk ook het opkomen in de Randstad

van de 'echte' vers supermarkten zoals Marqt."

#### HOE WORDT EEN GOEDE SLAGERIJ OP DEZE MANIER EEN BETER BEDRIJF?

"De slagerij voegt met werken vanuit een merk een extra dimensie toe. Naast gewoon goede producten wordt dan

ook de emotionele verbinding gezocht. Voeding is ook emotie. Kroketten van het merk Van Dobben smaken altijd lekkerder dan de naamloze variant. Voor vlees en vleesproducten met het gevoel, de zorg en het verhaal van de slager erbij geldt hetzelfde. Bij merken van auto's en bij kleding is dit allang aan de orde. Een technisch perfecte

auto met een Mini-logo wordt veel beter verkocht dan een soortgelijke auto met een Skoda-logo; omdat het je op een bepaalde manier raakt. Hetzelfde geldt voor spijkerbroeken, bijvoorbeeld een G-Star versus een C&A spijkerbroek van dezelfde kwaliteit."

#### WELKE KANSEN BIEDT DEZE AANPAK VOOR DE AMBACHTELIJKE ONDERNEMER?

"Het bedrijf wordt leuker omdat je met kiezen vanuit de emotionele verbinding met elkaar iets neerzet naast je product-kwaliteit. En natuurlijk levert het meer klantbinding en dus meer omzet op".

#### WELKE ROL KAN DE SLAGER ALS AMBACHTELIJK ONDERNEMER BIJ BRANDING VERVULLEN?

"De slager bepaalt de richting en kan voorbeeldgedrag laten zien om het merk waar te maken. Hij kan de medewerkers coachen om dit te doen. Hierbij komt het leiderschap van de ondernemer over zijn team naar voren."

#### HOE MERKEN KLANTEN DIT IN DE WINKEL?

"Ze zullen onbewust voelen dat alles klopt, bewust dingen zien die anders zijn en die hen aanspreken. Dat varieert van het buitenbord tot de verpakking, maar ze zullen het vooral merken door de benadering van de medewerkers. Dit komt uitgebreid aan de orde in de presentatie tijdens de regiobijeenkomsten."

#### WAT DOET BRANDING MET DE VERBONDENHEID MET HUN SLAGER?

"Als we het goed doen, krijgt de slager een flink aantal fans, maar ook een aantal personen die aangeven: 'ik weet waar hij voor staat, maar het is niks voor mij'. De ervaring leert dat je succesvoller bent als je fans en non-fans hebt,



dan wanneer je alleen maar 'goede producten' of 'het beste gehakt' hebt. Het durven kiezen is hier weer belangrijk."

#### MET WELK GEVOEL GAAN SLAGERS EN HUN TEAMS NA DE REGIOBIJEENKOMSTEN NAAR HUIS?

"Iedereen gaat na de bijeenkomst naar huis met het gevoel: ik weet nu hoe het werkt en ik heb drie praktische ideeën waarmee ik morgen start."

#### WAT KOMT ER IN DE PRESENTATIE VERDER AAN DE ORDE?

"Ik geef vooral veel voorbeelden van

andere bedrijven. Ik vertel bijvoorbeeld over horecaonderneming Lommerrijk in Rotterdam die een uitstekend jaar heeft gehad, terwijl de horeca het nu echt zwaar heeft. En over bijvoorbeeld Gelukszaak Bekker in Heemskerk: een zaak die al in de eerste maand dat het bedrijf met het merk aan de slag ging de omzet enorm heeft verhoogd. En dat komt bovenop het plezier dat iedereen in de nieuwe aanpak had!"

"Het doel van merken is dat de slagerij een eigen stijl krijgt en daardoor (nog) succesvoller wordt"

#### KNS Regio-bijeenkomsten

Pragmatisch merkbouwer Ellen Leenhouts geeft dit jaar een presentatie over branding op vier regiobijeenkomsten van de KNS. De bijeenkomsten vinden plaats op:

- 21 maart in Zwolle
- 11 april in Rijswijk
- 26 september in Amsterdam
- 31 oktober in Best

Tijd: 19.00 - 22.00 uur.  
Informatie: [www.knsnet.nl/regiobijeenkomst](http://www.knsnet.nl/regiobijeenkomst)

"De slager, een sterk merk"



# Resultaten slagersmonitor 2011: kwaliteit blijft essentieel!

GfK

Net als in afgelopen jaren heeft onderzoeksbureau GfK, in opdracht van de KNS, in 2012 de landelijke Slagersmonitor uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de positie en de ontwikkeling van de slagersmarkt. Ook is de Slagersmonitor een goed instrument om individuele slagers nog beter te adviseren.

In totaal werkten 220 slagers aan dit onderzoek mee. In de komende edities van De Slager wordt daarom geregeld aandacht besteed aan de resultaten uit deze Slagersmonitor. De resultaten zijn gebaseerd op gegevens uit 2011 van de deelnemende slagers en het consumentenpanel van GfK.

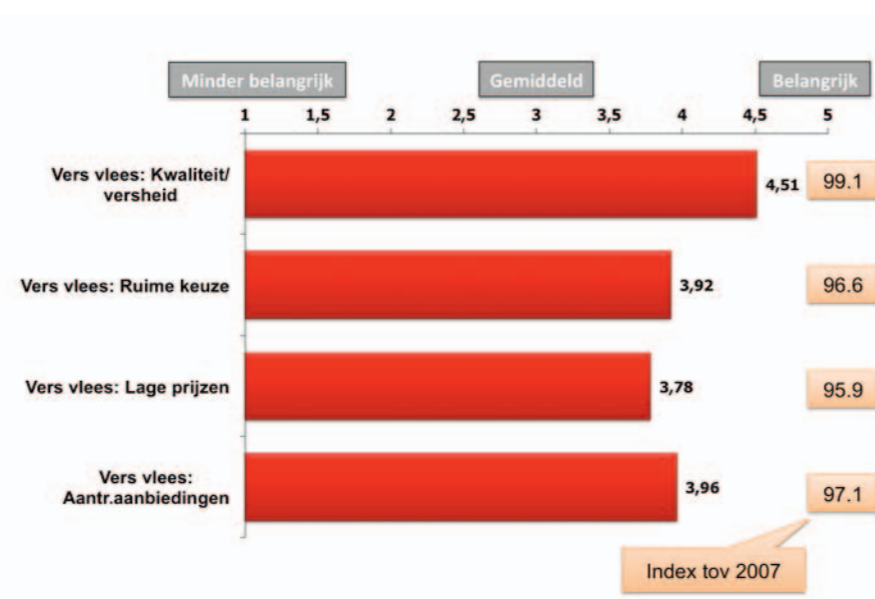
## MARKTONTWIKKELINGEN

Supermarkten hebben steeds meer moeite om zich van elkaar te onderscheiden. De versafdelingen vormen de belangrijkste onderscheidende factoren van de supermarkten. Het marktaandeel van supermarkten binnen de totale versmarkt is dan ook gestegen de afgelopen jaren.

## CONSUMENTENGEDRAG

Kwaliteit en ruime keuze vormen voor de consument de belangrijkste aspecten bij het kopen van vlees. Supermarkten worden door de consument op deze aspecten ook steeds beter beoordeeld.

Kwaliteit is nog altijd het belangrijkste aspect bij het kopen van vlees.



## (LICHT) DALING VAN DE TOTALE BESTEDINGEN

Door een dalende promotiedruk (minder aanbiedingen) binnen het supermarktkanaal wordt er minder volume (kilogrammen) gekocht. De dalende promotiedruk betekent echter wel een stijging van de gemiddelde prijs van vlees. Per saldo leidt dit tot een (lichte) daling van de bestedingen aan vlees van 0,2% in 2011 (ten opzichte van 2009). Ondanks de dalende promotiedruk wijkt de prijsstelling van vlees bij slagers verder af in vergelijking met de prijsstelling in het supermarktkanaal.

## WIE ZIJN KLANT BIJ DE SLAGER?

Met name de kleinere huishoudens (de 1- en 2-persoonshuishoudens) kopen ten opzichte van 2009 vaker bij de slagers. Opvallend is vooral de toename van de 1-persoonshuishoudens (toename van

18% ten opzichte van 2009). Kijkend naar de inkomens wordt circa 75% van de totale omzet bij de slagers gerealiseerd door consumenten met hogere inkomens. Het omzetaandeel van de hogere inkomens is ten opzichte van 2009 fors toegenomen, dit ten koste van de lagere inkomens.

Ongeveer 70% van de bestedingen bij slagers wordt gerealiseerd door aankopen van 50-plussers. Het belang van deze doelgroep is ten opzichte van 2009 toegenomen.

## AANTAL ZELFSTANDIGE SLAGERIJEN DAALT

Het aantal slagerijen in Nederland is de afgelopen jaren gedaald. Het aantal kopende huishoudens, die hun aankopen bij de slagerij doen, staat eveneens onder druk. Het aantal kopende huishoudens

bij slagerijen is de laatste jaren harder gedaald dan het aantal slagerijen. Dit is direct van invloed op het marktaandeel van de zelfstandige slagerij (14,1% in 2011 ten opzichte van 14,8% in 2009).

## WAARMEE SCOORT DE SLAGER?

De slager doet het in vergelijking met de supermarkt vooral goed als het gaat om de verkoop van barbecue/gourmet/fonduepakketten, kalfs-, lams-, schapen- en geitenvlees en rundvlees. Het belang van rundvlees daalt echter. Kant-en-klaarmaaltijden, vleeswaren en worstsoorten en pluimveevlees scoren beter bij de supermarkten. Maaltijden/maaltijdcomponenten/grillproducten en broodproducten snacks worden echter steeds belangrijker voor de slager, vooral voor de grotere slagerijen (> € 700.000 omzet).

## BUITENHUSHOUDELIJKE VERKOPEN

Circa 12,6% van de totale slagersmarkt bestaat uit niet-winkelverkoop. In 2009 bedroeg dit eveneens 12,6%. Als het gaat om de buitenhuishoudelijke markt is het aandeel party/catering het belangrijkste segment geworden. Het aandeel leveringen aan horeca en instellingen is fors gedaald, deels veroorzaakt door de economische crisis en minder bestedingen in de horeca.

## EN HOE NU VERDER?

Uit de resultaten van de Slagersmonitor kunnen meerdere conclusies worden getrokken. Deze delen wij graag in de komende edities van De Slager.



'stichting de samenwerking', pensioenfondsen voor het slagersbedrijf

## Deelnemersgegevens snel en efficiënt aanleveren bij het pensioenfonds

### GEGEVENS AANLEVEREN? VOORKOM CORRECTIES

Als werkgever lever je elke maand loon- en dienstverbandgegevens aan bij het Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf. Toch voert de pensioenadministratie vaak nog correcties door. Dat zorgt voor veel rompslomp voor beide partijen. Hoe voorkom je correcties en zorg je voor een snelle en efficiënte aanlevering? In dit artikel bespreken we enkele handige tips en aandachtspunten.

### TIJDELIJKE CONTRACTEN

Werken er bij je bedrijf werknemers met een tijdelijk contract? Geef dan alléén de datum van indiensttreding door. En dus geen verwachte datum van uitdiensttreding. De werkelijke uitdienstdatum wijkt namelijk regelmatig af van de eerder doorgegeven verwachte datum. Een correctie op de uitdienstdatum kan de pensioenadministratie niet geautomatiseerd verwerken.

De werkwijze is als volgt. Geef voor een werknemer met een tijdelijk dienstverband geen verwachte uitdienstdatum door. Treedt de werknemer daadwerkelijk uit dienst? Meld hem of haar dan af via de optie 'uitdiensttreding'. Hiervoor heb je 31 dagen de tijd. Deze melding kan wél geautomatiseerd worden verwerkt.

### VASTE WERKNEMER

Treedt een vaste werknemer uit dienst? En heb je nog niet eerder een uitdienstdatum aan ons doorgegeven? Kies dan niet voor een correctie, maar voor de optie 'uitdiensttreding'. De pensioenadministratie verwerkt deze melding vervolgens

automatisch. Je ziet dit de volgende dag al terug in het werknemersoverzicht op het werkgeversportaal.

### NIEUWE BOEKHOUDER

Sommige werkgevers maken voor de gegevensaanlevering gebruik van een boekhouder of accountant. Verander je van boekhouder of accountant? Geef dit dan zo snel mogelijk aan het Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf door via het werkgeversportaal op [www.pensioenslagers.nl](http://www.pensioenslagers.nl). Bij vragen kan het pensioenfonds snel contact opnemen met het juiste kantoor.

### MEER WETEN?

Kijk dan op [www.pensioenslagers.nl](http://www.pensioenslagers.nl). Je vindt daar veel informatie en antwoorden. Je mag ook bellen. Je bereikt het Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf op werkdagen van maandag tot en met vrijdag van 8.30 tot 17.30 uur op 0900 265 65 65 (0,05 per minuut). Het Pensioenfonds helpt jou graag!



# Lekker Koken met... Uw versspecialist

Vertelt u met passie over uw producten? Over de herkomst, smaak en bereidingswijzen? Meer en meer bepaald juist dit aspect of klanten bij u terugkomen. Zij nemen graag (mèt uw topkwaliteit producten) de juiste informatie mee naar huis. De samenwerking tussen Interkring Versgrossiers en het consumentenreceptenblad Lekker koken met... speelt naadloos in op deze klantbehoefte.

## TOONBANKACTIES

Elke maand heeft Interkring Vers een actie met diverse specialiteiten. Een maand voor verschijning van Lekker koken met... plaatsen we in Vakblad De Slager de versproducten die in het magazine aan bod zullen komen. Dit blijkt een prima hulpmiddel om toonbankacties op poten te zetten. Uw klant leest in Lekker koken met... over de lekkerste

specialiteiten, die meestal gekoppeld zijn aan een recept of maaltijdtip. Bent u een klant van Interkring Vers? Dan ontvangt u ook de actie-leaflet die u op uw toonbank legt.

## PROFITEER

Nog geen abonnee van Lekker koken met...? Neem dan de proef op de som en profiteer van de samenwerking tussen



Interkring Vers en het aantrekkelijke consumentenreceptenblad. Met het uitdelen van het -voor uw klant gratis- magazine bouwt u aan klantenbinding en loyaliteit. Vraag het abonneerformulier aan via [www.lekkerkokenmet.nl](http://www.lekkerkokenmet.nl) of via uw Interkring versadviseur [www.interkring-vers.com](http://www.interkring-vers.com)



## hmmm delizioso: il pranzo

De lunch, il pranzo, is in Italië heilig, vooral op zondag. Waar we in Nederland snel, en soms zelfs achter ons bureau, een broodje kaas met een glas melk wegwerken, is in Italië de lunch het allerbelangrijkste moment van de dag. Vooral op het platteland zie je tussen 13.00 en 15.00 uur bijna niemand buiten. De straten zijn uitgestorven, winkels zijn dicht maar de keukens van moeders, de nonnas, zitten vol!

Italianen eten tijdens il pranzo niet zomaar een broodje. De lunch bestaat uit meerdere gangen. Vooral op zondag wordt er extra veel aandacht aan

besteed. Eten doe je dan ook nooit alleen. Il pranzo della domenica is de wekelijkse familiebijeenkomst. Het is de gewoonte de zondagochtend te starten met een kop cappuccino, om dan samen de keuken in te duiken om verse pasta te draaien, sauzen te monteren en tongstrelende antipasti te maken. Alle gerechten worden met liefde, aandacht en Italiaans temperament bereid.

Met de juiste producten, én passie, creëer jij (ook hier in ons kikkerlandje), zo'n heerlijke Italiaanse lunchtafel. Voor de antipasti, wat letterlijk 'voor de maaltijd' betekent, wordt vaak parmaham gebruikt, gewikkeld in bijvoorbeeld zongedroogde tomaatjes of soepstengels. Deze heerlijke ham uit de provincie Parma wordt gerijpt met het been. Het is een 100% natuurlijk product, zonder additieven of conserveermiddelen. Als secondo piatto, is een mooie gemaakte

lasagna natuurlijk onweerstaanbaar. Dit traditionele gerecht komt uit Bologna, gelegen in Noord-Italië. Hier gebruiken ze altijd groene lasagnabladen, gekleurd door de toevoeging van spinazie in het deeg. Dan is het tijd voor het zoete nagerecht: de dolci. Een beroemde variant is daar van de tiramisu. Tiramisu betekent letterlijk 'trek mij omhoog', waarmee eigenlijk zoiets bedoeld wordt als 'vrolijk me op'. Als afsluiter van deze heerlijke zondagmiddaglunch drinken de Italianen, en wij dit keer dus ook, nog een drankje. Typisch Italiaanse drankjes zijn grappa, sambucca, limoncello of een wijntje. Gewoon een espresso mag ook! ... Dat is toch veel beter lunchen dan met een snel broodje kaas!



## Maartselectie

### ORIGINELE VAMOS LASAGNE

Deze kant-en-klare lasagne is bereid volgens originele Italiaanse receptuur. Het enige wat uw klant nog moet doen is de lasagne op te warmen in de magnetron. Laat de klant wel het aluminiumbakje verwijderen. Bestel deze Vamos lasagne bij uw Interkring Vers adviseur.



### BERETTA PROSCIUTTO DI PARMA

Deze heerlijke parmaham heeft tenminste 12 maanden gerijpt en is streng gekeurd door het 'Consortium di Parma'. Onmisbaar als ingrediënt voor een Italiaanse antipasti. Bestel Beretta Prosciutto di Parma bij uw Interkring Vers adviseur.

#### UW INTERKRING VERSGROSSIERS:

Jelco Verswaren:.....(058) 288 49 44  
Verscentrum Ter Brugge:.....(074) 265 99 88  
PalVéco:.....(072) 540 55 33  
Van Den Berg Vleeswaren:.....(071) 402 01 01  
Havé Vers:.....(030) 666 53 04

Verscentrum Ede:.....(0342) 41 35 65  
De Waal - Vers:.....(078) 681 79 00  
V.A.V.:.....(076) 504 30 00  
Unifresh:.....(0475) 51 90 90  
Unifresh (B):.....0032 89 572 614  
Blancke (B):.....0032 25 590 900



Franky (B):.....0032 56 689 575  
Vagro (B):.....0032 33 262 611

# Webwinkel met leden-voordeel

## WAARDEVERMEERDERING VAN HET KNS LIDMAATSCHAP

Eind vorig jaar is het ledenvoordeel door collectieve inkoop via Members' Benefits geïntroduceerd. Een inkoopprogramma waarbij je als KNS-lid aanzienlijke kortingen kan krijgen op verschillende productgroepen. In het programma staat een aantal tijdelijke maar ook langlopende aanbiedingen. Het product-aanbod wordt steeds verder aangepast aan behoefte vanuit de slagersbranche. Natuurlijk kies je als ondernemer zelf of je gebruik maakt van de diverse aanbiedingen. Nieuw is het ledenvoordeel bij Graaggedaan.nl.

## GRAAGGEDAAN.NL VOOR BAKKERS EN SLAGERS

In navolging van de samenwerking tussen de NBOV (brancheorganisatie van de ambachtelijke bakkers) is

Graaggedaan.nl nu ook extra voordelig voor KNS-leden. Graaggedaan.nl is het landelijke online winkelplatform voor de versbranche in Nederland. Iedere deelnemende verswinkelier heeft een eigen webwinkel op één landelijk bekend platform. Online gemak voor de consument en een extra service en verkoopkanaal voor de winkelier waarin het eigen assortiment kan worden aangeboden. Deze webwinkel wordt compleet opgeleverd en kan volledig in eigen beheer bijgehouden worden. Daarnaast biedt het landelijk platform ook kansen voor verswinkels, die al een eigen webwinkel hebben. Door de webwinkel toe te voegen aan Graaggedaan.nl, wordt gebruik gemaakt van de kracht van het landelijk platform en speelt men in op het gemak van de consument. KNS-leden die zich aansluiten bij Graaggedaan.nl en een webwinkel op het platform openen hebben hierbij een speciaal

ledenvoordeel. Deze korting bedraagt maar liefst 50% op de deelname-kosten in het eerste jaar en 20% op de jaarlijkse bijdrage vanaf het tweede jaar.

## MARKETINGKANS

De KNS ziet de ontwikkeling van online

versaankopen als een marketingkans. De consument kan hier zo verschillende versproducten online bestellen bij lokale versaanbieders. Vervolgens worden deze producten op een zelf gekozen tijdstip thuisbezorgd of afgehaald in een filiaal naar keuze. Dit biedt de consument gemak en de versaanbieders kansen tot samenwerking.

## MEER VOORDEEL

Andere voorbeelden zijn kortingen op brandstof, energie en telefonie voor KNS-leden. Als je hier gebruik van maakt heb je dus meer rendement van jouw KNS-lidmaatschap, een waardevermeerdering dus. Ook voor medewerkers in de slagersbranche gelden er interessante aanbiedingen. Hoge kortingen op Bosch en Siemens apparatuur, van koffiemachines tot wasmachines, maar ook op vakanties! Dit extra voordeel is toch zeker een voorbeeld van goed werkgeverschap. Alleen KNS-leden en hun medewerkers kunnen hier gebruik van maken. Het lidmaatschap wordt gecontroleerd.

**Nieuwsgierig? Ga naar [www.knsnet.nl/ledenvoordeel](http://www.knsnet.nl/ledenvoordeel) en kies jouw voordeel.**



Graaggedaan.nl is hét nieuwe online winkelplatform voor de versbranche in Nederland.

# Nederlands team gaat voor derde overwinning IYBC



Na twee overwinningen tijdens de International Young Butchers' Competition (IYBC) ligt de lat hoog: ook tijdens het Europees kampioenschap van 2013 wordt veel van het Nederlandse team verwacht. Dat team is nu bekend: Jeroen Kroon en Tommy Kuijten gaan de titel verdedigen, met Joey Baan als reserve. "We hebben er enorm veel zin in."



(v.l.n.r.): Gjalt Landman (SVO), Ton Oosterveer (SVO), Tommy Kuijten, Joey Baan, Jeroen Kroon, Johan Noltes (SVO), Ad Bergwerff (KNS).

De IYBC is een Europese wedstrijd voor jonge slagers in opleiding, geïnitieerd door de International Butchers Confederation. De KNS is vertegenwoordigd in deze internationale vereniging. Tijdens verschillende wedstrijdonderdelen gaan deelnemers de strijd aan, om te bepalen wie de beste en meest creatieve vakmensen van Europa zijn. De afgelopen twee jaar sleepte het Nederlandse team, bestaande uit deelnemers van SVO, de winst in de wacht. In januari werd het Nederlandse team van 2013 gekozen, tijdens een voorronde bij SVO in Rijswijk. "De locaties van SVO vroegen hun meest getalenteerde deelnemers om mee te doen", vertelt Monique Witsenburg, medewerker Communicatie bij SVO. "De deelnemers namen het tijdens drie wedstrijdonderdelen tegen

elkaar op: het uitbenen, verdelen, splitsen, vliezen en sorteren van een runderstomp, het maken van grill- en barbecuespecialiteiten en het maken van twee keukenklare gerechten."

## TALENTVOL

De jury koos Jeroen Kroon en Tommy Kuijten als winnaars. Jeroen werkt bij Slagerij Anton van der Pijl in Nieuwegein, Tommy Kuijten bij Slagerij Beerens in Eindhoven. Joey Baan van Chateaubriand in Heemstede versterkt het team als reserve. Volgend jaar is hij verzekerd van een vaste plek in het team. "Jeroen volgt bij ons de mbo 3-opleiding Chef Versspecialzaak", zegt Monique. "Tommy is bezig met de mbo 3-opleiding tot Winkelslager en Joey doet de opleiding Productiemedewerker, op niveau 2. Het bijzondere van Joey is dat hij pas negen

maanden bij ons op school zit. Hij is zelf bij Chateaubriand binnengestapt om te vragen of ze werk voor hem hadden. Dat was zo, mits hij de mbo-opleiding ging volgen. Dat heeft hij gedaan en hij blijkt veel talent voor het slagersvak te hebben."

## MOOIE KANS

In samenwerking met de KNS en onder leiding van trainer/docenten van SVO en externe deskundigen gaan de drie teamleden nu een intensief trainingsprogramma van meerdere dagen in, om klaar te zijn voor de Europese wedstrijd op 3 en 4 mei in Frankfurt. Teamlid Tommy Kuijten: "Ik wilde graag meedoen aan de IYBC, omdat het me een prachtige uitdaging lijkt. Het is een mooie kans om te kijken waar ik sta en om bij te leren. Bovendien is het voor mij als persoon goed: ik ben best verlegen en kan snel zenuwachtig worden. Tijdens de IYBC moet je daar overheen stappen, dan sta je voor een zaal vol mensen te werken."

## VEEL LEREN

Ook op zijn vakgebied verwacht Tommy veel te gaan leren. "Dat heb ik nu al gemerkt. Ik had nog nooit een runderstomp uitgebeend, maar het was wel een onderdeel van de voorronde. Bij mijn werkgever, Slagerij Beerens en bij een andere slager heb ik daar flink op getraind. Met mijn baas heb ik tot laat op de avond geoefend op het maken van barbecueschalen en keukenklare gerechten. Voor de IYBC moet ik ook het maken van pastei en soepterrines perfect leren beheersen. Het wordt hard werken, maar ik heb er enorm veel zin in. En de lat ligt hoog, want we willen natuurlijk ook die derde titel binnenslepen."

# Wanneer is een cao van toepassing?



De afkorting cao staat voor Collectieve Arbeidsovereenkomst. Je kan de krant niet open slaan of er wordt over een cao gesproken en cao's komen in de praktijk heel erg vaak voor. Je hebt dan ook de neiging om de vraag "wanneer is een cao van toepassing" te beantwoorden met "altijd". Maar is dat ook zo? De Slager zet een aantal situaties op een rijtje.

## LID VAN DE VAKBOND

Cao's worden aangegaan door partijen aan werkgevers- en werknemerszijden. Voor de slagers is dit de werkgeversorganisatie, de KNS. Voor de werknemers zijn dat de werknemersorganisaties, de FNV Bondgenoten en de CNV Vakmensen. De cao is van toepassing tussen de werkgever en werknemer, die lid zijn van deze bonden. Dit is de zogeheten normatieve werking van een cao. De normatieve

bepalingen van de cao maken dan automatisch en dwingend onderdeel uit van de arbeidsovereenkomst tussen de desbetreffende werkgever en werknemer.

Wat als de werkgever wel lid is, maar de werknemer niet lid is van de bond? Dan is de werkgever verplicht de cao-bepalingen ook na te komen ten aanzien van werknemers die geen lid zijn, tenzij de cao zelf bepaalt dat dit niet

hoeft. Dat betekent echter niet dat de cao-bepalingen automatisch onderdeel uitmaken van de arbeidsovereenkomst, maar dat moet in een aparte afspraak worden geregeld, die de werknemer ook moet accepteren. In de praktijk wil een werkgever gelijk met alle werknemers omgaan en worden de cao-bepalingen via een omweg om die reden van toepassing.

Als geen van beiden lid is van de partijen/vakbonden, die de cao zijn aangegaan, dan zijn werkgever en werknemer hier ook niet aan gebonden. Het staat ze natuurlijk altijd vrij om de cao onderdeel te maken van de arbeidsovereenkomst. Werkgevers die geen lid zijn van de werkgeversorganisatie zijn in principe

niet gebonden. Het maakt dan niet uit of de werknemer wel of niet lid is van een bond, wat overigens wellicht niet eens bekend is bij de werkgever. Dit wordt echter anders als een cao algemeen verbindend wordt verklaard.

## ALGEMEEN VERBINDEND VERKLAARD

De minister kan op verzoek van één of beide cao-partijen een cao algemeen verbindend verklaren (AVV). Het doel daarvan is dat de werking van de cao niet wordt uitgehouden en om concurrentie tussen werkgevers, die wel of geen lid zijn van de werkgeversorganisatie te voorkomen. Het gevolg van een AVV is dat de normatieve bepalingen voor alle betrokken werkgevers en werknemers gelden en het lid zijn van een werkgeversorganisatie/bond dus niet meer uitmaakt. De AVV duurt maximaal tot het einde van de looptijd van de desbetreffende cao.

## EINDE LOOPTIJD CAO EN NAWERKING

Cao's worden altijd voor een bepaalde tijd afgesloten en het is gebruikelijk dat de werkgeversorganisaties en bonden, weer met elkaar in gesprek gaan over het aangaan van een nieuwe cao. Het komt voor dat de looptijd van de bestaande cao eindigt voordat een nieuwe cao is gesloten. Wat is dan geldend? Hierbij moet onderscheid gemaakt worden tussen allereerst (1) de situatie dat de cao van toepassing is omdat de werkgever en werknemer lid zijn van de cao sluitende partijen. Op de tweede plaats (2) de situatie dat werkgever en werknemer vrijwillig de cao onderdeel van de desbetreffende arbeidsovereenkomst hebben gemaakt. Ten derde (3) de situatie dat de cao algemeen verbindend is verklaard.

1. Voor wat betreft de eerste situatie (werkgever en werknemer zijn lid) is uitgelegd dat de normatieve bepalingen automatisch en dwingend onderdeel gaan uitmaken van de onderliggende arbeidsovereenkomst tussen partijen. Deze blijven onderdeel van deze arbeidsovereenkomst, ook nadat de looptijd van de cao is afgelopen. Dit wordt de nawerking van een cao genoemd. De duur van de nawerking wordt beperkt door de totstandkoming van een nieuwe cao, een wijziging in de arbeidsovereenkomst, dan wel beëindiging van de arbeidsovereenkomst.

2. Voor wat betreft de tweede situatie (niet lid-partijen spreken dit af) zijn de bepalingen ook onderdeel van de arbeidsovereenkomst. Dit kwalificeert feitelijk niet als nawerking, maar blijven deze gelden, omdat deze werkgever en werknemer deze bepalingen zijn overeengekomen. Afspraak is afspraak en dit wordt dus niet, zoals in de vorige situatie, ingehaald door een nieuwe cao. Dit is alleen zo als de niet lid-werkgever en de niet lid-werknemer dit (opnieuw) overeenkomen.

3. Voor wat betreft de derde situatie (AVV) heeft de AVV strikt formeel geen nawerking. Het gaat hier dus om de arbeidsrelatie tussen werkgevers en werknemers die geen lid zijn maar door de AVV gebonden zijn aan de cao. Het zal echter niemand verbazen dat een werkgever in de praktijk geen blijve werknemers heeft als hij AVV verkregen rechten van werknemers niet langer meer honoreert.

## MOGELIJKHEID OM AF TE WIJKEN

Nu duidelijk is wanneer de bepalingen van de cao van toepassing zijn, komt de vraag om de hoek of je van de cao mag afwijken als deze inderdaad geldt tussen partijen. Het antwoord daarop is heel eenvoudig. Strijdige bepalingen mogen niet; ze zijn nietig en de werknemer kan die nietigheid inroepen. Een beding waarbij de werknemer afstand doet van zijn cao-rechten valt daar ook onder.

Het is echter wel toegestaan dat een beding wordt overeengekomen dat gunstiger is voor de werknemer. Je mag bijvoorbeeld wel meer dan het cao-loon betalen, maar niet minder. Dit mag alleen niet als de cao een maximum heeft bepaald, maar dergelijke bepalingen zijn meer uitzondering dan regel.

Al met al is het altijd goed om even de hierboven geschetste lijntjes na te lopen. Maar in de praktijk komt het er vaak op neer dat de cao van toepassing is, omdat de Cao Slagersbedrijf algemeen verbindend wordt verklaard.





# PJS ervaart buitenlandse invloed in Zuid-Limburg



De kloostervarkens van Livar scharrelen buiten rond.

Zuid-Limburg is bij uitstek een Bourgondisch stukje Nederland waar internationale invloeden duidelijk zichtbaar zijn. Dat ervaarde ook PJS tijdens hun trip in dit niet zonnige maar regenachtige Zuiden. Een inspirerende en zeker ook culinaire dag!

De dag begon bij Slagerij-Traiteur Loek en Meggie in het dorp Simpelveld, winnaar Worstmakerij-Traiteur 2012. In

de winkel en ook in de toonbank kwam het warme en Bourgondische karakter helemaal naar voren. Duidelijk is de

invloed van de streek en de buurlanden België en Duitsland. Eigengemaakte vleeswaren spelen de hoofdrol in de presentatie en, met een aandeel van 65%, ook in de omzet. Een mooie verpakking maakt de aankoop tot een beleving. Veel soorten pastei waaruit de Duitse insteek naar voren komt, maar ook streekproducten zoals hoofdkaas, aspic, bakbloedworst en hammen spelen

een belangrijke rol. Bij de maaltijden is het Limburgse zuurvlees enorm populair maar ook tête de veau. Daarnaast wordt ook veel aandacht besteed aan catering, dat wordt onderstreept door de ruime keuze aan buffetten. "Ik wil alleen verkopen wat een ander niet heeft," aldus slager Loek.

## SMAKELIJKE KUNST

Op naar Keulen vleeswaren. Aan de grondslag van dit bedrijf ligt Keursslagerij Keulen in Hulsberg. Een familiebedrijf dat sinds de start in 1983 is uitgegroeid tot een slagerij en een vleeswarenfabriek. In de beginjaren van het bedrijf, produceerde en leverde de familie een beetje eigengemaakte vleeswaren uit naar enkele supermarkten en collega-slagers. De kwaliteit werd enorm gewaardeerd en zo is het concept uitgewerkt en is Keulen één van de grootste vleeswaren producenten van Limburg en is het label 'lekker uit Limburg' enorm populair bij regionale maar ook landelijke supermarkten. Vader Jack zwaait de scepter, zoon Ben gaat hem op termijn opvolgen. Tijdens de rondleiding vertelde Ben: "De lekkerste worst maken is een bijzondere en smakelijke kunst". Dat konden de jonge slaggers onderschrijven! De regionale producten zoals boerenzult, Limburgse boterhamworst, hoofdkaas en pasteien doen het enorm goed. De invloed van de buurlanden is goed merkbaar in het assortiment. De slagerij

is nog steeds enorm belangrijk. Niet alleen worden hier maaltijdcomponenten zoals het populaire zuurvlees hier geproduceerd, ook is de slagerij ideaal als testpanel. Klanten worden hier betrokken bij de productontwikkeling want trends zijn erg belangrijk voor dit groeiende bedrijf.

Vervolgens werd de groep hartelijk welkom geheten bij Savelkoul Catering, gerund door de broers Ron en Leon. Ook hier ligt de oorsprong in de slagerij waar de broers in 1992 zijn gestart. "Mijn hart ligt nog steeds in de slagerij," zegt Ron. "De vraag naar catering, hapjes en buffetten wordt steeds groter waardoor het zwaartepunt inmiddels wel is verschoven. We hebben eigen locaties om te cateren en groeien nog steeds. In de slagerij had je vroeger klanten voor het leven, dat is niet meer zo. Ook in de catering is een netwerk en relaties enorm belangrijk. Wij ontzorgen onze gasten, van klein tot heel groot." Het pand waarin de catering is gevestigd is enorm. De jonge slaggers keken hun ogen uit bij de uitleg rondom de logistiek en ook de opslag van de grote voorraad materialen lokte de nodige reacties uit. "Heel professioneel", zo luidden de reacties.

## KLOOSTERVARKEN

Op naar het Limburgs Kloostervarken, Livar. De verwachting was een beeld van in de modder wroetende varkens bij de



De toonbank van Slagerij - Traiteur Loek en Meggie is bewonderd.

Abdij van Lilbosch en dat is precies wat de PJS'ers ervaarden. Livar is voortgekomen uit een zoektocht naar smaak waarbij vet en dooradering leidend zijn. Een kruising tussen het rode Duroc varken met een Zweeds landras en uiteindelijk het Nederlandse landvarken heeft geleid tot het inmiddels populaire Livar. Een varken met een verhaal dat door aandacht voor het ras, voeding en opvoeding smaak heeft gekregen. Varkens die een 'gewoon leven' leiden en bij 10 tot 12 maanden worden geslacht met een gewicht rond de 150 kilo. Na de interessante toelichting door Frans de Rond was het tijd om ook in smaak kennis te maken met dit unieke product. Bij Van de Ven Vleeswaren werd door Chef Floris een uitgebreide proeverij gepresenteerd. Verschillende producten van spek, ham, rookworst tot paté en procureur passeerden de revue. Duidelijk was dat de smaak aansprekend was, de groep werd steeds enthousiaster. "Echt lekker en onderscheidend" luidde het unanieme oordeel ter afsluiting.



Bij Keulen vleeswaren wordt worst in grote getalen gemaakt.

# MVS haalt wijsheid in het Oosten

Eerder deze maand bezocht MVS Oost-Nederland. Als grapje werd gezegd: daar komen de wijzen vandaan. Wijzer kwam de groep er vandaan, leerzaam waren de bedrijfsbezoeken zeker. Totaal verschillende bedrijven, maar met als grote gemene deler vier enorm bevlogen ondernemers.

Het eerste bezoek vond plaats bij Keurslager Hulshof in Tubbergen. Ondernemer Bas Gillis nam, ondanks zijn technische studierichting, de slagerij jaren geleden over van zijn oom. Ondernemer worden was zijn grote wens. De recentelijk verbouwde winkel biedt veel eigengemaakte vleeswaren, snacks maar ook een ruim assortiment aan maaltijden. Het beleveren van tafeltje-dekje is één van de vele activiteiten van deze ondernemer. "Door een hoog aandeel maaltijden heb ik maar weinig derving."

Bas Gillis (Keurslagerij Hulshof):  
"Je moet vooral doen wat je leuk vindt."



Gildeslager Kastelein toont zijn ambachtelijk gemaakte bloedworst.

Aldus de ondernemer wiens motto is 'je moet vooral doen wat je leuk vindt'. Bas bruist van de ideeën! Buiten een grote op stapel staande verbouwing achter, opent hij ook een kleine brasserie naast de slagerij. "Ideaal voor workshops en om lekker te eten. Ik vind het leuk nieuwe dingen te proberen, dat is ondernemen".

## SMULBUIKJE

Verder werd de groep ontvangen bij Rein Hofman, slagerondernemer van Gildeslager Kastelein in Diepenheim. Zelfslachtend, mijn runderen en varkens komen van een vaste mester uit Twente, een grote worstmakerij met nadruk op het ambachtelijke karakter en vakmanschap. De kampioensbekers trekken de aandacht in de royale winkel naast een keur aan ambachtelijke producten

zoals de verschillende droge worsten en grillworsten. Ook de presentatie van vlees in blik valt op. De winnende cranberry-paté was een onderwerp van gesprek maar ook het uitwisselen van andere recepten zoals het smulbuikje. In de toonbank veel groot vlees maar ook onderscheidende veka's. Duidelijk is de passie van deze slager als hij een mooi getekende zakeind met bloedworst laat zien aan zijn collega's en zegt "Dat is toch net een schilderij?" De kunst van de slager, zoveel is duidelijk!

## MERK

Keurslagerij Kosse in Oldenzaal was de laatste slagerij die werd bezocht. In november is deze slagerij totaal vernieuwd en tijdens de rondleiding door Gerard en Anneke Kosse samen met hun

VOF partner Leon Niekraake keken de MVS'ers vol bewondering in het rond. De winkel is strak, maar door gebruik van verschillende materialen warm en overzichtelijk. Een mooi opgebouwd zelfbedieningmeubel, een in het oog springende rijpingskast en vooral een verse uitstraling. De verbouwing en uitbreiding is in drie fases verlopen vanaf april. Na een verbouwing van de werk-

"Belangrijk voor ons is lokale marketing. Zo zijn we hofleverancier van de lokale carnavalsvereniging"

plaats, waarbij veel aandacht is geweest voor een verbetering van de logistiek, was de winkel en ook de buitenkant aan bod. Het resultaat is fantastisch. "Onze klanten zijn enorm enthousiast over onze nieuwe slagerij." Zo vertelt Gerard enthousiast. "We zijn altijd zo succesvol geweest hoor. Er is een tijd geweest dat we hebben gezegd nu moeten we echt zorgen dat ons klantenaantal omhoog gaat of anders... Anneke is er toen ook vol voor gegaan en met goed resultaat. Belangrijk voor ons is lokale marketing. Zo zijn we hofleverancier van de carnavalsvereniging met als gevolg dat de prins onze producten uitdeelt bij een evenement. Ook hebben



Runderen bij VIT krijgen rust, ruimte en uitgekiende voeding.

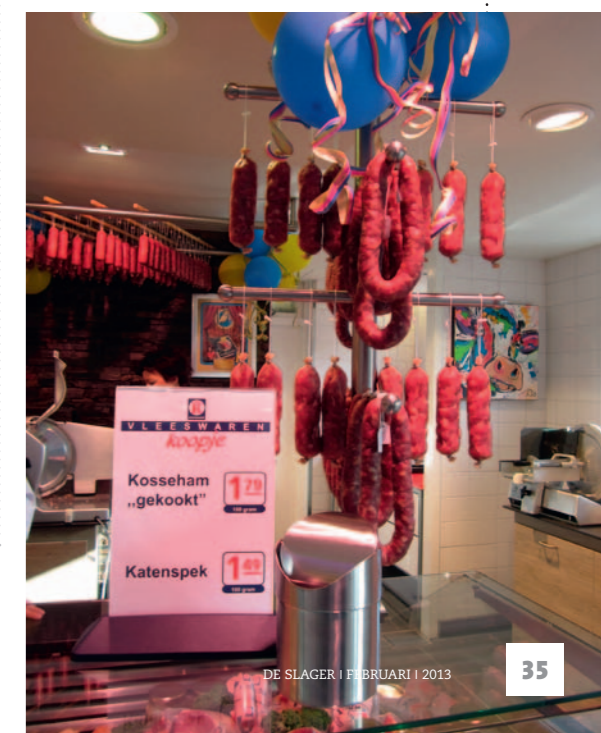
wij Kosse echt als merk neergezet. Zo hebben wij Kosse-spaarzegels maar ook in de producten zie je dit terug zoals Kosse-ham. Ook maken wij gebruik van de regio in onze producten zoals Oldenzaalse rug. Daar komen mensen voor!"

## RUNDVLEESKETEN IN EEN HAND

Vleesvee Integratie Twente (VIT) is een kleinschalige rundvleesgrossier die de slachtrijpe runderen van een aantal boeren uit Twente selecteert, slacht en verwerkt tot luxe rundvlees voor de slager. De dieren, Blonde d'Aquitaine en Belgische Blauwe zijn speciaal gefokt en gemest om zo de kwaliteit te garanderen. "Rust, ruimte, uitgekiende voeding zorgen voor een goed leven en dat proef je terug in de kwaliteit van het vlees." aldus Peter Lutke Veldhuis. "Het leveren van een constante, superieure kwaliteit, een heerlijke smaak en van goede komaf, dat is waar het bij ons om gaat. Daarom zijn we ook betrokken bij de hele keten, inclusief de aflevering." De MVS'ers kregen een uitgebreide rondleiding in het hypermoderne slachthuis waar wekelijks 80 runderen en stieren worden geslacht die via de eigen veehandel worden afgemest. In de koeling waar de karkassen hingen leken de slagers wel als kinderen

in een snoepwinkel, zo onder de indruk was de groep van de kwaliteit. Ook grote interesse voor de uitsnijderij waar naar wens van de slager wordt gewerkt. Een heel of half rund, eventueel uitgebeend of gevlied, technische delen, de klant bepaalt het snit. Ook de boerderijen werden bezocht waar ruime stallen met stro en vooral de rust als positief werden ervaren.

Inderdaad een dag waarin het opdoen van 'wijsheid' en inspiratie elkaar afwisselden. Voor MVS een geslaagde dag naar het Oosten!



Een verse uitstraling bij Keurslager Kosse.

# Bereiken van de AOW-leeftijd

In de Cao voor het Slagersbedrijf is vastgelegd dat het arbeidscontract van een medewerker zonder opzegging afloopt op dag waarop de werknemer de AOW-gerechtigde leeftijd bereikt. Hiermee sluit de cao aan bij de stapsgewijze verhoging van de AOW-leeftijd in de komende jaren.

## WERKNEMERSVERZEKERING EEN MAAND LANGER

Sinds 1 april 2012 viel de AOW-leeftijd op de dag dat de werknemer 65 jaar werd, de verjaardag. Dit is inmiddels weer veranderd. Door een wetswijziging is de AOW-leeftijd in 2013 met 1 maand verhoogd. Hierdoor duren de

verzekeringsplicht en de premieplicht voor de werknemersverzekeringen een maand langer. Voor wie geldt de verlenging? De AOW-uitkering van een medewerker geboren ná 31 december 1947 en vóór 1 december 1948 gaat in 2013 in op de 65-ste verjaardag plus 1 maand.

Voorbeeld: Als de werknemer op 7 januari 2013 65 jaar wordt, dan gaat zijn AOW-uitkering in op 7 februari 2013. Het dienstverband eindigt dus op 6 februari 2013. We adviseren je de brief van de Sociale Verzekeringsbank op te vragen bij de medewerker. Hierin staat de exacte datum van de AOW vermeld.



# Project stageplaatsen

De KNS, FNV Bondgenoten en CNV Vakmensen hebben samen met SVO, UWV en de gemeenten de handen ineengeslagen om invulling te geven aan het Project Stageplaatsen in de slagersbranche. Het project heeft ten doel 35 werkloze jongeren en wajongeren, door middel van een proefplaatsing van maximaal 3 maanden, stage te laten lopen bij een slagersbedrijf en aansluitend tenminste één dienstverband van 1 jaar aan te bieden. Het bedrijf en de deelnemer krijgen hiervoor een bonus. Het mes snijdt aan 2 kanten: aan de ene kant is dit project georganiseerd voor het terugdringen van de oplopende jeugdwerkloosheid; aan de andere kant komt er een gekwalificeerde instroom van nieuwe werknemers in de bedrijfstak.

Bonusafspraken zorgen voor een extra financiële prikkel voor werkgevers en de doelgroep. Dit ter realisatie van de stageplaatsen en vacatures én ter realisatie van de toestroom van deelnemers.

De bonusafspraken zijn:

1. De werkgever ontvangt € 1.000 indien de stageperiode van maximaal 3 maanden is omgezet in een dienstverband van één jaar; en nadat de wettelijke proeftijd van 1 maand verstreken is.
2. De werknemer ontvangt € 500 bonus op hetzelfde moment als gesteld onder punt 1.
3. De werkgever ontvangt € 1.000 indien aansluitend op het dienstverband van één jaar wederom een dienstverband van tenminste één jaar aan werknemer wordt aangeboden.

De subsidies worden onder bepaalde voorwaarden door het opleidingsfonds Sovvb verstrekt. Indien je meer informatie wilt of een vacature wilt aanmelden kun je contact opnemen met Martin de Wolf, Accountmanager SVO, telefoonnummer 06-54783624. Hij kan je alle ins en outs over het project meegeven. Je kunt ook mailen: m.dewolf@svo.nl

# Zelfslachtende Slagers



Op 30 januari vond een bijeenkomst voor zelfslachtende slagers plaats bij Boerderij Mereveld in Utrecht. Hier werden de ondernemers ontvangen en bijgepraat over onder meer het oprichten van een vereniging voor zelfslachtende slagers, de consequenties van de nieuwe verordening 1099/2009 'inzake de bescherming van dieren bij het doden' en de ontwikkelingen omtrent monsternames van BSE en trichinen.

## OPRICHTING VERENIGING ZELFSLACHTENDE SLAGER

De KNS gaf de aanwezige zelfslachtende slagers ter overweging een vereniging onder auspiciën van de KNS op te richten. Deze overweging komt voort uit het feit dat de zelfslachtende slagers een specifieke groep binnen de KNS vormen, met specifieke problemen dan wel aandachtsgebieden, die om breed gedragen besluitvorming vragen. Een vereniging kent immers een algemene ledenvergadering, die het uit deze vergadering gekozen bestuur kan 'voeden' en het mandaat kan geven genomen besluiten uit te voeren. Op deze wijze is niet alleen sprake van een meer effectieve en efficiënte communicatie tussen de zelfslachtende slagers onderling, maar ook met betrokken stakeholders, waaronder de NVWA. Anders gezegd: het bestuur kan met recht spreken namens alle zelfslachtende slagers.

Aan de plenaire vergadering van de Zelfslachtende Slagers werd gevraagd of zij zich herkenden in het voorstel van de KNS dan wel zich aansluiten bij het positieve oordeel van de werkgroepleden. Dit bleek het geval waardoor de vereniging voor zelfslachtende slagers kan worden opgericht. De KNS onderneemt hiervoor de nodige stappen.

## CONSEQUENTIES VAN DE VERORDENING 1099/2009

Tijdens de bijeenkomst heeft de NVWA een presentatie gegeven inzake de consequenties van de verordening 1099/2009 'inzake de bescherming van dieren bij het doden' voor de zelfslachtende slagers. In deze verordening worden regels neergelegd voor het doden van dieren die gefokt of gehouden worden voor de productie van levensmiddelen, wol, huiden, pelzen of andere producten, voor het doden van

dieren met het oog op ruiming en voor daarmee verband houdende activiteiten.

## WIJZIGING BSE MONSTERNAME

Per 1 maart 2013 is voor gezonde dieren BSE monsternamen niet meer nodig. In deze tussentijdse periode worden nog wel steekproefsgewijs monsters genomen welke op verschillende manieren verzonden mogen worden naar de laboratoria. Een toelichting hierop werd gegeven door de NVWA en KDS.

## TRANSPORT TRICHINENMONSTERS

De NVWA heeft de nadrukkelijke wens uitgesproken dat de trichinenmonsters door de slager zelf worden genomen onder toezicht van de NVWA dan wel KDS. De verzegeling blijft onder verantwoordelijkheid van KDS vallen. Het transport van de monsters is de verantwoordelijkheid van de slager zelf. Afhankelijk van het risico dat de ondernemer wil nemen (monster arriveert in ondegelijke staat bij het lab) leidt dit voorsnog tot de volgende opties:

- Eigen vervoer;
- Vervoer per koerier;
- Vervoer per post (TNT Innight; aangetekend);
- Vervoer per post (regulier).

Om te bezien of de KNS de zelfslachtende slagers kan ondersteunen als het gaat om het transport naar het lab heeft de KNS hen een enquête voorgelegd met een aantal vragen. Op dit moment onderzoekt de KNS alternatieven als het gaat om het transport van trichinenmonsters. Voorsnog verwijst de KNS naar bovengenoemde alternatieven. In het najaar wordt er weer een bijeenkomst voor de zelfslachtende slagers georganiseerd. De zelfslachtende slagers worden vooraf geïnformeerd over de te behandelen onderwerpen van de bijeenkomst.

# Heffingskortingen 2013



## ALGEMENE HEFFINGSKORTING

Iedere belastingplichtige heeft recht op de algemene heffingskorting. Partners hebben ook ieder recht op die korting. Een heffingskorting is een bedrag of percentage dat in mindering gebracht mag worden op de verschuldigde belasting over het belastbaar inkomen. De algemene heffingskorting voor 2013 bedraagt voor mensen die jonger zijn dan 65 jaar plus 1 maand € 2.001. Dat was in 2012 nog € 2.033.

Naast voorgaande bezuiniging krijgen we in 2013 te maken met bezuinigingen op de aow. Vanaf 2013 is de aow-leeftijd niet meer 65 jaar, maar 65 jaar plus een maand.

Met een tariefsaanpassing en het opschuiven met een maand grijpt de overheid

dus op twee punten in. Voor degenen die de aow-leeftijd hebben bereikt, wordt de korting verhoogd van € 934 in 2012 naar € 1.034. In 2013 gaat bij nieuwe instrumenten in de aow een maand later in.

Partners die geen of weinig eigen inkomen hebben en dus niet of niet volledig gebruik kunnen maken van hun heffingskorting, kunnen onder voorwaarden dit bedrag rechtstreeks door de Belastingdienst uitbetaald worden. Deze regeling wordt sinds 2009 afgebouwd. De afbouw vindt plaats in 15 jaar. Ieder jaar wordt 6,67% minder beschikbaar voor directe uitbetaling. In 2012 gold een uitzondering voor mensen die voor 1 januari 1972 geboren waren. Zij mochten nog de volledige heffingskorting ontvangen. Die datum is nu teruggebracht tot 1 januari 1963. Voor degenen die

tussen 1 januari 1963 en 1 januari 1972 geboren zijn geldt een overgangsregeling. Zij kunnen in 2013 nog maximaal 86,67% uitgekeerd krijgen. Dit geldt ook als er een kind van vijf jaar of jonger in het gezin aanwezig is.

## ARBEIDSKORTING, WERKBONUS EN DOORWERKBONUS

Een belastingplichtige heeft recht op arbeidskorting als hij inkomen uit tegenwoordige arbeid heeft (loon/salaris, winst uit onderneming of inkomen (resultaat) uit overige werkzaamheden). De maximale arbeidskorting voor lagere inkomens is gestegen van € 1.611 in 2012 naar € 1.723 in 2013.

*"Vanaf 2013 is de aow-leeftijd niet meer 65 jaar, maar 65 jaar plus een maand."*

Ook aow'ers gaan er op vooruit van € 740 in 2012 naar € 890 in 2013. Voor de hogere inkomens is zowel bij mensen die nog niet pensioengerechtigd zijn, als zij die wel de pensioenleeftijd hebben bereikt, de arbeidskorting fors gekort. Voor mensen die nog geen 65 jaar zijn kan dit oplopen tot circa € 1.000 verlies aan arbeidskorting. Voor mensen ouder dan 65 jaar

bedraagt het verlies aan arbeidskorting circa € 284.

De werkbonus geldt voor mensen die werken en bij aanvang van het kalenderjaar de leeftijd van zestig jaar hebben bereikt, maar niet de leeftijd van 64 jaar.

Deze groep wordt dus gestimuleerd te blijven werken en krijgt een extra heffingskorting als zij inkomen uit tegenwoordige arbeid heeft (loon/salaris, winst uit onderneming of inkomen (resultaat) uit overige werkzaamheden). De werkbonus bedraagt maximaal € 1.100 en wordt bereikt bij een inkomen vanaf 100% van het wettelijk minimum loon. Tussen 120 en 175% van het minimum loon wordt de bonus afgebouwd. Voor degene die meer dan 175% van het minimumloon verdient, is de werkbonus nihil. De doorwerkbonus die we in 2012 nog kenden is afgeschaft en vervangen door de werkbonus.

## INKOMENSAFHANKELIJKE COMBINATIEKORTING

Deze korting is met name bedoeld voor minst verdienende partners en alleenstaande ouders. Deze korting is geen vast bedrag maar begint bij € 1.024 (vast bedrag) te rekenen. Alleenstaande ouders die de zorg hebben voor kinderen onder de twaalf jaar en minst verdienende partners en bovendien met werk of onderneming die minimaal € 4.814 verdienen komen in aanmerking voor deze korting. In het geval er sprake is van een ondernemer moet er recht bestaan op zelfstandigenaftrek. Voor elke euro die meer wordt verdiend dan € 4.814, wordt de korting 4%. De maximale korting bedraagt € 2.133.

## OVERIGE HEFFINGSKORTINGEN

De alleenstaande-ouderenkorting en de jonggehandicaptenkorting zijn ongewijzigd gebleven. De ouderenkorting bedraagt € 762. Als het loon/uitkering hoger is dan € 35.450 bedraagt de ouderenkorting € 150. De levensloopverlofkorting is gelijk aan het bedrag van het opgenomen levenslooptegoed, maar belooft ten hoogste € 205 per jaar waarin is gestort in de levenslooptegeregeling.



Accountantskantoor B.B.B.  
Visseringlaan 18  
2288 ER Rijswijk  
070-3907860  
info@bbbadvies.nl

Het maandblad De Slager is een uitgave van de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie voor haar leden en relaties. De Slager verschijnt 11 keer per jaar in een oplage van 2.250 exemplaren.

## ADRES

Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie  
Diepenhorstlaan 3, 2288 EW Rijswijk  
Postbus 1234, 2280 CE Rijswijk  
Telefoon 070 3906365, fax 070 3904459  
redactie@knsnet.nl, www.knsnet.nl  
Volg de KNS op Twitter: @KNSvoorslagers

## REDACTIE

Marian Lemsom: hoofdredacteur, Eva Westerhof: eindredacteur, Vera de Jonge, Maikel Nicolai, Bob van Kessel, Petra Westerhout, Hans Hulshof, Arthur Tarmond, Wendy Raats: redacteurs.

De redactie van De Slager bedankt alle slagers en slagerijmedewerkers voor hun bijdrage en medewerking bij het maken van artikelen voor De Slager.

## ONTWERP EN VORMGEVING

Muntz, Amersfoort

## FOTOGRAFIE

KNS en ProCa - MPP Communicatie B.V. Velp

## ADVERTENTIES

ProCa - MPP Communicatie B.V. Velp  
Telefoon 026 3700027, www.proca-mpp.com

## REACTIES/AANLEVEREN KOPIJ

De redactie van De Slager nodigt haar lezers uit om onderwerpen of kopij aan te dragen. Deze kun je mailen naar: redactie@knsnet.nl. De redactie behoudt het recht om hieruit een keuze te maken of niet te plaatsen. Overige reacties op de inhoud van De Slager kun je ook naar dit adres sturen.



## VOLGENDE KEER IN DE SLAGER:

- Ad Bergwerf over slagerspassie
- Spare Ribs Trophy
- Reportage bij slagerij de Kroes in Hilversum
- BBQ trends

DE SLAGER NR. 3 ONTVANG JE OP 26 MAART

