

Belgisch Wagyu van Hof van Ossel

In ons februari-nummer van vorig jaar publiceerden we een interview met Filip Meysmans, zaakvoerder van Hof van Ossel. We vernamen toen dat hij een partnerschap wou aangaan met slagers-vakmensen over heel Vlaanderen en Wallonië om een nieuw product, het Belgisch Wagyu, op de markt te brengen. Vandaag, een jaar later, vragen we ons af wat hiervan is geworden. Want een nieuw concept voor de slager-vakman krijgt onze interesse, uiteraard niet in het minst. Daarom namen we terug contact op en gingen we terug de boer op.

Kan je jouw concept misschien nog even kort samenvatten om ons geheugen op te frissen?

Filip: Hof van Ossel is een historische hoeve in Merchtem. Ik, als vierde generatie van de familie, heb nu 11 jaar terug de fokkerij van Wagyu-runderen geïntroduceerd op deze hoeve. Tot op vandaag is Hof van Ossel nog steeds het enige bedrijf in België en één van de enigen in Europa dat raszuiver Wagyu fokt. Wagyu wordt wereldwijd beschouwd als het beste stukje rundvlees, de kaviaar onder het rundvlees zeg maar.

Met dit product wil ik onder andere een antwoord bieden op de tendens die zich vandaag voordoet. Met z'n allen gaan we in de toekomst minder rundvlees consumeren. Je kan hier tegen zijn of je kan hier voor zijn, maar niemand zal deze trend kunnen stoppen. Het komt er dus op aan om hier de kansen in te zien in plaats van de bedreigingen. Wie minder consumeert zal, als hij of zij consumeert, dit veel bewuster gaan doen. Op dat moment zal de consument op zoek gaan naar iets beters dan doorsnee en zal hij er wat dieper in de buidel voor willen tasten, aangezien de beleving centraal zal staan en niet enkel en alleen het 'zich voeden'.

Het afgelopen jaar heb ik nog meer gemerkt dat de consument zijn aankoop op dat ogenblik ook veel bewuster doet en hiervoor het liefst terecht wil bij de traditionele slager, de vakman die zijn ambacht nog met passie en fierheid voor het beroep en het product uitoefent. Mijn keuze om een partnerschap aan te willen gaan met deze vakman om het Belgisch Wagyu, dat we fokken naar de wens van deze lokale consument, over het hele land tot bij deze consument te krijgen, blijft dus meer dan tevoren overeind. Ik ben er dus nog meer dan voorheen van overtuigd dat het mijn taak is om de runderen te fokken zodat ze het allerbeste vlees voortbrengen, en dat het de taak is van de slager om dit met evenveel liefde te versnijden en aan de consument aan te bieden.

Het is intussen ruim een jaar geleden dat je ons je plannen uit de doeken deed. We gaan ervan uit dat je in die tussentijd ook niet zal hebben stilgezeten?

Filip: Dat klopt uiteraard. Als reactie op het artikel van vorig jaar ben ik gecontacteerd door verschillende slagers over het hele land. Uiteraard heb ik deze allemaal één voor één bezocht om te polsen hoe zij dit concept zagen. Het deed me dan ook plezier telkens te merken dat de slager-vakman het vak ook zo ziet. Het concept heb ik dus niet moeten omgooien. Integendeel, het is zelfs nog verder uitgediept.

Omdat ik merkte dat dit in de praktijk dus wel aanslaat heb ik ook de moed gevonden om, zoals dat in marketing-termen heet, koudweg aan prospectie te doen. Maar deze koude prospectie monde steevast uit in een warme reactie van beide kanten, haast iedereen die ik contacteerde toonde interesse en nodigde me uit om langs te gaan. En dat doet me nog het meest van al deugd, te merken dat wat ik doe gewaardeerd





wordt. Deze zelfde reactie merk ik ook bij de slager-vakman, dat het hem deugd doet te zien dat zijn cliënteel tevreden is en waardering heeft voor hetgeen hij aanbiedt.

Dat op zijn beurt gaf me dan ook weer de moed om het concept nog verder uit te diepen en de vakman ook bij te staan met de ervaringen die ik intussen opdeed met Wagyu-rundvlees.

Maar het blijft natuurlijk de bedoeling om naast deze reacties, die wel deugddoend zijn, het product ook nog over de toonbank te krijgen. Hoe verloopt dat?

Filip: In het begin was het wat afwachten wat dit ging geven. Voor het zelfde geld kon de consument uit nieuwsgierigheid massaal op deze nieuwigheid springen om dan te gaan merken dat de verkoop zou gaan slabakken. Dat is uiteraard niet de bedoeling. Ik stel haast in elke slagerij vast dat de consument in het begin eerder afwachtend is omwille van de combinatie nieuwigheid en prijs. De slager die echter met evenveel passie als ik achter dit product staat heeft geen moeite om dit aangeprezen te krijgen bij zijn klanten, en eens ze het hebben geproefd wordt er opnieuw naar gevraagd. Niet elke dag, maar dat is ook niet onze bedoeling omdat we vooral inspelen op de tendens van minder maar beter en bewuster consumeren. Ik merk dus haast overal dat de verkoop in de slagerij een stijgende tendens vertoont. Dat toont toch dat het Wagyu van Hof van Ossel gewaardeerd wordt en mensen er opnieuw naar vragen en het ook rondvertellen.

Intussen stel ik, tot mijn grote verbazing, al vast dat de naam

'Hof van Ossel' al vrij bekend begint te raken. Oké, daar wordt ook aan gewerkt en het is ook de bedoeling dat Hof van Ossel staat voor Wagyu van de beste kwaliteit. Dat dit op deze korte tijdspanne al een beetje lukt vertelt me vooral dat Wagyu een product is dat zich in de eerste plaats zelf verkoopt en het concept van de slager-vakman écht wordt gewaardeerd. Want uiteindelijk is dit nog steeds de beste reclame.

Van reclame gesproken, gedurende 2018 werd op geregelde basis ook een advertentie geplaatst in ons vakblad. Wat was jouw ervaring hiermee?

Filip: Deze samenwerking wil ik ook in 2019 graag verderzetten. Een nieuw product samen met een mooi concept is één gegeven, maar de herkenbaarheid is ook belangrijk. Zeker als aan het Belgisch Wagyu ook de merknaam 'Hof van Ossel' als kwaliteitslabel moet gaan kleven. Daarom heb ik beslist om de slager-vakman ook bij te staan in het uitdragen van het verhaal en de beleving achter Wagyu en achter Hof van Ossel. Uiteraard stellen we allerlei fotomateriaal en dergelijke ter beschikking dat kan gebruikt worden. Maar daarnaast is er ook een mooie poster die ik aan de partners geef om in de slagerij op te hangen. Wat nog het meeste effect heeft is de flyer welke samen met een staander op de toonbank gezet kan worden en aan de klant kan worden meegegeven. Hierin vertel ik samen met de slager wat Hof van Ossel is, wat de kenmerken van Wagyu zijn, maar ook wat het Belgisch Wagyu van Hof van Ossel zo onderscheidbaar maakt. En uiteraard mogen ook enkele belangrijke bereidingstips niet ontbreken in deze flyer.



Want Wagyu moet je zo natuurlijk mogelijk bereiden, laat vooral de smaak van het vlees zelf het werk doen en ga dat niet maskeren met saus, vetstof of gelijk welke kruiding.

Als top of the bill heb ik deze zomer werk gemaakt van een videoreportage over Hof van Ossel. Deze professionele videoreportage van een kleine 5 minuten wordt aan elke partner meegegeven zodat deze op de winkelvloer kan worden getoond. Er is een gesproken versie, maar omdat geluid op de winkelvloer ook storend kan werken hebben we ook een versie met een rustgevende muziek welke gebruik maakt van tekst en ondertiteling in plaats van een gesproken stem.

Sinds enkele maanden is er zelfs een rode wijn op markt die de naam 'Belgian Wagyu Blend' meekreeg. Het etiket toont ook het logo van Hof van Ossel en geeft er een woordje uitleg bij. Uiteraard is deze geselecteerd om perfect te matchen bij de smaak van Wagyu-rundvlees. Deze blend van de druiven Merlot en Cabernet werd op punt gesteld door de gerenommeerde sommelier Yanick Dehandschutter en wordt geproduceerd op wijndomein Hoenshof te Borgloon welk binnen haar vakgebied al meermaals in de prijzen viel. Een rode wijn die de smaak van Wagyu nog extra accentueert kan alleen maar bijdragen tot nog meer beleving en nog meer genieten bij het consumeren van Wagyu-rundvlees. Ik wil de slager dan ook maximaal bijstaan om de consument weten te bekoren.

De partners van Hof van Ossel krijgen daarnaast nog steeds de garantie dat, als zij met het Wagyu van Hof van Ossel werken, zij de enige in hun regio zullen blijven. Op die manier kunnen zij zich net als Hof van Ossel onderscheiden van de rest en op die manier nieuw cliënteel aantrekken. Ook dit concept wordt door elke slager erg gewaardeerd. Daarom wil ik van deze gelegenheid ook even gebruik maken om elke partner oproepen om onze facebookpagina die we sinds enkele weken hebben opgestart, te delen met de klanten!

Wij delen onze recepten graag met de slaggers. Het is fijn te merken dat veel slaggers deze manier van samenwerken echt waarderen en vol enthousiasme dit product aanprijzen. Want uiteindelijk is de slager nog steeds dé allerbelangrijkste schakel in dit hele concept. Het vlees, dat weliswaar merkbaar langer bewaart en op kleur blijft, zomaar zonder meer in de toonbank leggen, zal nooit aanslaan. Het is nog steeds het ambacht van de slager om de juiste klant voor het juiste product te overtuigen.

Het juiste product voor de juiste klant. Omwille van de prijs is dit toch niet voor iedereen haalbaar?

Filip: Uiteindelijk zal niemand alle dagen Wagyu gaan consume-

ren. De één uiteraard al wat meer dan de ander. Wagyu blijft uiteindelijk wel bij iedereen gereserveerd voor een speciale gelegenheid. Omdat iedereen wel eens een speciale gelegenheid heeft kan iedereen dit gaan consumeren. De één zal er allicht sneller naar grijpen dan de ander. Hiernaast moet je weten dat ook het vlees wat we 'minderwaardig vlees' noemen, bij Wagyu een uitgesproken smaak heeft. Zo vallen het stoofvlees en zeker de Wagyuburgers, welke qua prijs goed betaalbaar blijven, bij iedereen goed in de smaak. Ook carpaccio is een zeer lekker en bij Wagyu, door de marbrering van het vlees, tevens een mooi ogend product welk in kleine grammages wordt gegeten en dus in prijs per portie niet duur hoeft te zijn.

Dit alles zijn zeer mooie initiatieven om de slager-vakman te ondersteunen en om de consument warm te krijgen. Hoe gaat hij uiteindelijk aan het werk met dit exclusieve product?

Filip: Het laatste jaar merk ik dat meer en meer slaggers vertrekken vanuit een kwartier of een half karkas in plaats van met enkel deelstukken te gaan werken. Intussen is dit zelfs de meerderheid geworden. Voor mij is dit zelfs een voordeel omdat ik op deze manier gespaard blijf van veel logistieke kosten voor versnijden, transport en dergelijke. Deze kosten hoef ik dan ook niet te gaan doorrekenen waardoor de slager ofwel de mogelijkheid heeft om een grotere marge te nemen, ofwel de mogelijkheid heeft om het vlees aan een merkbaar lagere prijs in de toonbank te leggen waardoor het meteen ook meer verkocht zal worden. Kosten die ik niet hoef te maken, mag de slager van mij zeker zelf verdienen. Ik zeg dan ook vaak al lachend dat het de slager zelf is die kan bepalen aan welke prijs hij Wagyu van Hof van Ossel kan aankopen. Veel hangt ervan af of hij ofwel veiligheidshalve, ofwel om de reden dat hij slechts een kleiner publiek heeft in zijn winkel, met deelstukken wil werken dan wel met kwartieren.

Hoe pakt de slager-vakman dit in praktijk aan? Want deelstuk of karkas, uiteindelijk moet in beide gevallen toch alles verkocht worden?

Filip: Dat is toch de bedoeling. Want als dit niet het geval is zou ikzelf ook niet willen dat de slager met dit vlees blijft werken. Iets kan maar blijven duren als beide partners er wel bij varen. Slaggers gaan vaak ook op zoek naar horecaklanten. Wagyu al een keer op de kaart van een brasserie of restaurant krijgen draagt hier veel toe bij. De laatste tijd ontdekken ook meer en meer slaggers dat het zouten van bepaalde technische delen goed werkt en de charcuterie van Wagyu ook erg lekker is. Vetrekkende vanuit het principe schoenmaker blijf bij je leest, zou ik je aanraden om ook even te rade te gaan bij enkele slaggers die al enige tijd met Wagyu van Hof van Ossel werken. Zij zullen je nog veel beter dan ik de geheimen van hun ambacht uit de doeken kunnen doen. Omdat ze, zoals elke partner trouwens, van mij de garantie hebben dat zij als enige in hun regio met dit vlees kunnen werken, zullen ze hier geen probleem mee hebben vermoed ik.

Dat zullen we zeker doen!

Filip: Dit concept laat toe om collega's als partner te zien en niet als concurrent. Ook ik kijk dus uit naar hun reacties. Dit doe ik tot op vandaag nog steeds. Een goede ingesteldheid denk ik als je steeds wil verbeteren.

Voor meer info:

filip@hofvanossel.be

0474/ 51 61 35



Zo gezegd zo gedaan. Onderstaande slagers hebben intussen al ervaring opgedaan met Wagyu van Hof van Ossel. Ervaringen die ze via ons vakblad graag met u delen.

SLAGERIJ ST.-PIERRE, GENT:



“Mensen vragen er naar als er geen Wagyu voorligt”

Chris: Dit is een exclusief en lokaal product van absolute topkwaliteit waarmee ik me als slager zeker kan profileren ten opzichte van de retail, hierop kan ik fier zijn. En dit product zullen mijn klanten elders dan in een slagerij, niet vinden.

Wij werken met kwartieren omdat we op deze manier de prijs een stuk lager kunnen houden voor onze klanten. Omdat het vlees enorm kleurconsistent is, zelfs nog na 4 weken; en weinig vocht verliest, ook bij rijping, kunnen we met een kwartier over een periode van 4 tot 6 weken steeds vers vlees aanbieden. De lap verwerken we meteen en vriezen we in kleine porties in om nadien hamburgers van te maken. Deze wagyuburger is een relatief goedkoop succesproduct geworden en is daardoor reeds uitgegroeid tot ons standaardassortiment van elk weekend. De bil en entrecote laten we rijpen op karkas. Op deze manier bieden we met dit zelfde product toch elke week iets nieuws aan. We bieden dus nooit het volledige assortiment aan, maar telkens een ander stuk waardoor de klant steeds nieuwsgierig blijft. Als je je creativiteit als slager laat werken kan je een kwartier volledig verwerken. Ik verwerk zeker 85% tot 90% van het vlees in de winkel zelf. De mindere stukken of een resterend stukje steak zouten we intussen. Na 6 weken zouten en een tweetal weken drogen is dit een topproduct, als voorgerecht of als verse charcuterie. Dit ga ik zeker aan restaurants aanbieden, het laat me toe elk stuk op te waarderen en te verwerken tot een zeer smakelijk stukje vlees. Wagyu van Hof van Ossel is intussen ook elk weekend de eye-catcher in onze toog geworden opdat de klant meteen aangetrokken zou worden tot ons vlees in het algemeen. De folders die Hof van Ossel voor ons voorziet geven we standaard mee, deze folder kweekt interesse bij de klant. Velen blijken dan ook een kijkje te nemen op de website van Hof van Ossel, het verhaal achter dit product helpt ons verkopen en doet de consument terug komen. Als ik iedereen nog een tip mag geven: “Mensen zijn zeker bereid om meer te betalen voor deze kwaliteit, maar geef ze steeds wat advies over hoe ze hun stukje vlees best klaar maken. Voor deze prijs zijn ze in het begin vooral bang om het verkeerd aan te pakken, niet zozeer om het te proeven of te kopen op zich.”



SLAGERIJ GYSELS, BRASSCHAAT:

“In de periodes van het jaar dat vlees het klassiek goed doet, is Wagyu de top”

Erik: Het Belgisch Wagyu bieden wij niet constant aan. Het verwerken van een volledig kwartier is niet altijd even evident maar met wat creativiteit lukt dat zeker. Om deze redenen werken we met Wagyu vooral vanaf het voorjaar als het weer terug beter wordt, tijdens het barbecueseizoen en uiteraard tijdens feestperiodes. De entrecotes, carpaccio en de wagyuburgers werken hier het best. De deelstukken met bestemming steak zouten we al eens, of we maken er gebakken rosbief of pastrami van. Een reactie op de prijs krijgen we niet, mensen weten dat Wagyu een duur en exclusief product is. Het is echt schoon gerief, de smaak en de kwaliteit zitten echt goed. Klanten vragen er dan ook opnieuw naar.

SLAGERIJ BRUYNSEELS - COLPIN, SINT-KATELIJNE-WAVER EN BONHEIDEN:

“Wagyu eet je niet elke dag, maar dat is ook niet de bedoeling met zulk exclusief vlees, less is more”

Marc: Het publiek dat ik in de winkel heb kiest klassiek iets meer voor gehaktbereidingen en minder voor steak. De reactie van de klanten over Wagyu van Hof van Ossel: “De kwaliteit en de smaak zijn top, maar de prijs is hier vaak het struikelblok”. En toch, toen ik het eens probeerde, marcheerde dit onverwacht goed, zelfs het echt dure vlees zoals de entrecotes ging vlot. In onze slagerij wordt het veel minder opnieuw gekocht, maar bij speciale gelegenheden blijven de klanten het toch aankopen. Vandaar werk ik er slechts bepaalde periodes in het jaar mee. Toch werk ik liever met kwartieren in plaats van met deelstukken, gelukkig bewaart het vlees zeer lang ten opzichte van conventi-

oneel vlees en kan je er lang mee werken. Ik neem Wagyu eerder om mijn klanten iets exclusiefs aan te bieden zodat ze hier voor alles terecht blijven kunnen en iets krijgen wat ze elders niet kunnen vinden. Ik doe het minder om er iets aan te verdienen, maar als je op deze manier je klanten tevreden hebt en je ze alles kan aanbieden, verdien ik er onrechtstreeks toch aan. Het Belgisch Wagyu zal hier dus ook een blijver worden.

KEURSLAGER VERBIEST & CO, TIENEN:

“Met Belgisch Wagyu trek ik opmerkelijk veel nieuwe klanten aan”

Marc: Ik was al een tijd op zoek om mijn klanten ook in het rundvlees iets exclusiefs aan te bieden. Met het varkensvlees deed ik dat reeds met Duroc d'Olives, en met succes. Daarom wilde ik dat ook met rundvlees doen, maar ik vond niet echt iets waarmee ik aan de slag wou gaan. Toen ik van het Belgisch Wagyu van Hof van Ossel hoorde ben ik hier zonder twijfelen meteen mee aan de slag gegaan. Eveneens mét succes. Tienen is een stad die naar mijn gevoel al een tijdje aan het stil vallen is, zeker de langdurige wegenwerken aan de ring hielden veel klanten bij me weg. Toen ik met Wagyu aan de slag ging heb ik dat via verschillende kanalen gecommuniceerd in de omgeving omdat mijn klanten dit soort vlees maar weinig elders zouden vinden. Ik merk dat mensen, zelfs nu al, van ver komen om dit vlees te komen kopen. Op deze manier trek ik terug merkkelijk meer klanten aan. Zelfs veel nieuwe klanten, nieuwe klanten die voor Wagyu komen en meteen ook klant worden voor het andere assortiment van ons vlees. Ik ben hier dan ook zeer tevreden over, want deze nieuwe klanten komen ook terug. Mensen die een keer Wagyu kochten nemen het makkelijk opnieuw. De kunst als slager bestaat er dus in om de mensen de eerste keer in je winkel te krijgen. Maar als je als slager je creativiteit laat werken lukt dit zeker.

Behalve op enkele klassiek rustige momenten in het jaar na bieden we Wagyu intussen het hele jaar door aan. Met de feestdagen hebben we hier zelfs onverwacht heel veel mee gewerkt. Het typische Wagyu vlees zoals de entrecotes vliegen hier de deur uit, zelfs aan die prijs. Ook de Wagyuburger is een klassieker geworden en verkoopt vlotjes. De bil werkt hier minder, om die reden zijn we gestart om bepaalde stukken en ook sommige steak te gaan zouten. Deze charcuterie is enorm goed van kwaliteit, de klant vindt deze top.

De poster, de flyers, de exclusieve wijn 'Belgian Wagyu Blend', de bedrijfsvideo, ... krijgen nog steeds een prominente plaats in onze winkel. En dit blijft werken. Draag dit met enthousiasme als slager zeker mee uit!