

## BEMARKING VAN DIEREPRODUKTE – ROOIVLEIS

## MARKETING OF ANIMAL PRODUCTS – RED MEAT

F.J. Lategan,

ASOKOR (Pty) Ltd, P.O. Box 33, Germiston, 1410.

Dit is ver van my om u vandag deur al die bemarkingfasette te wil probeer neem – enersyds omdat dit so 'n groot en omvangryke veld is en andersyds omdat ons almal weet wat 'n vendusie, 'n botter- of vleisfabriek en 'n slaghuis is. Ek het verder ook die vergunning verkry om hoofsaaklik oor rooivleis te praat – 'n vergunning wat ek baie verwelkom want dit is ten minste 'n veld waarin my maatskappy staan.

Die rooivleis-nywerheid is Suid-Afrika se grootste voedselnywerheid en met hierdie kongres van die S.A. V.D.P. wat strek oor 3 dae en wat homself dan ook bepaal by die strategie van produksie, word reg verleen aan hierdie grootste en grootse voedselnywerheid. Ek wil ook die U.O.V.S. gelukwens vir die inisiatief om so 'n kongres te reël en te organiseer en wil vertrou dat u beraadslagings baie suksesvol sal wees.

Die tema van die kongres is "Strategie" en daarom wil ek ook my onderwerp instel op "Bemarkings-strategie" met verwysing dan na die feitlike toestand soos ons dit vandag in die bedryf ondervind.

The Meat Packers Council of Canada (hanteer 80% van vleisbemarking) sê in November 1977:

"Die ideale bemarkings toestand sou wees dat die Staat die leiding sou neem in die ontwikkeling en implementering van 'n voedsel-strategie en beleid, maar terselfertyd sou poog om minder en minder in te meng in die kompeterende werkverrigting van die stelsel om sodoende sover moontlik, vrye teuels te gee vir deelnemers in die stelsel vir innovasie en inisiatief."

Ek glo dat dit ook die ideaal in Suid-Afrika moet wees.

Die onderliggende konsep van bemarking bly steeds die twee pole van uiterstes – aan die een kant die verbruiker wat so min as moontlik vir haar inkope wil betaal en aan die anderkant die produsent wat so veel moontlik vir sy produk wil hê. Dit is basies en word orals in 'n mededingende situasie aangetref. In die voedselbedryf is hierdie twee uiterse pole nog so meer belangrik want albei komponente – die verbruiker en die landbouprodusent – is van die uiterste politieke belang.

Tussen hierdie uiterste pole sit die vleishandelaar en verwerker, – die middelman. Dit het mode geword vir enige ontevredenheid wat mag ontstaan onder enige van dié elemente van "laag-betaal" of "hoof-verkoop", om die middelman te beskuldig. Dwarsoor die vrye ekonomiese wêreld het hierdie beskuldigings aanleiding gegee tot vele parlementêre debatte en verskeie kommis-

sies van ondersoek. Die vleisbedryf is juis nou weer 'n nuwe aanbeveling opgelê wat by die produsente- en handelsorganisasies vele opslae veroorsaak.

Kom ons gesels oor die knelpunte.

### Produsente Aandeel

Die Departement Landbou Ekonomie het onlangs bevindings van 'n ondersoek bekendgemaak wat toon dat die produsent se aandeel in die verbruikers Rand (R) wat aan voedsel spandeer word, verminder.

Die vleishandelaar, wat smalend uitgekryt word as die "middelman", word onmiddellik deur leiers in die landbouwêreld en die pers alle blaam opgelê. Vindingryke skemas word dan uitgespel om van die middelman ontslae te raak.

Dit word nie altyd besef dat vleisbemarking gesofistikeerd en duur is nie – dat met meer strenger higiëniese vereistes, meer moderne slagfasiliteite en steeds verbeterde aanbieding die verskil in verbruikers- en produsente pryse steeds groter en groter word.

Laat ons egter kyk na die Produsente aandeel die afgelope paar jaar.

Dit is duidelik dat die Suid-Afrikaanse produsent, vergelykenderwys, net so goed daaraan toe is as sy medeprodusent in Amerika (wat tog die leier is in bemarkingsdoeltreffendheid); ook teenoor Argentinië maar beter as sy Australiese ewe-knie en dit nadat 3,1 sent aangewend is vir 'n waarborgskema waarvoor nie in ander lande voorsiening gemaak word nie.

Interessant om te let op die marges van die handel – in S.A. 27,7% van die R kleinhandel-verkope teenoor 34,2% in die V.S.A. en 35% in Argentinië. Die middelman in Suid-Afrika doen voorwaar, in vergelyking, 'n voortrefflike taak.

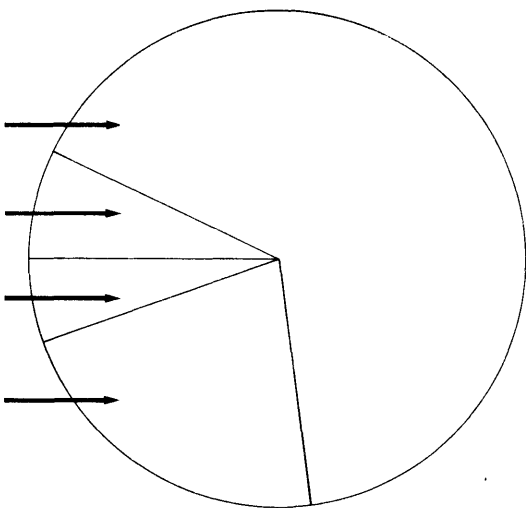
Die Utopia bemarking-stelsel – direk van produsent tot verbruiker – word so maklik voorgestel maar net so maklik word vergeet van lewendehawe vervoer, verslagting, beskikbaarheid in 'n spesifieke gebied, beskikbaarheid in spesie en snit en winsgewende afset van neweprodukte. Dit taak van die vleishandelaar moet verrig word – of dit deur die middelman gedoen word of deur die gesamentlike poging van die verbruiker/produsent vennootskap. Arbeid word benodig – kapitaal word benodig – uitrusting word benodig.

In die Witwatersrand ondervind ons nou juis weer 'n skema vir groente en vrugte van direk vanaf die produsent na verbruiker. Prof. Marius Laubser, Navorsingsdirekteur by Unisa sê ten opsigte van hierdie poging –

**Fig. 1. Distribution cost of meat / Distribusie koste van vleis.**

**Distribution cost of meat  
Distribusie koste van vleis**

Producer/ Produsent	65.1c
Marketing cost/ Bemarkingskoste*	7.2c
Wholesalers/ Groothandelaars	5.4c
Retailers/ Kleinhandelaars	22.3c
Retail price Kleinhandelprys	100.0c



\* The yield from hides and offal represents 6.5c per R retail meat sales, and the marketing cost of 13.7c is reduced hereby to 7.2c.  
The 13.7c includes gross income of the agent of 2.9c per R retail sales.  
Die opbrengs van huide en afval verteenwoordig 6.5c per R kleinhandel vleis verkope, en die bemarkingskoste van 13.7c is hiermee verminder tot 7.2c.  
Die 13.7c sluit bruto inkomste van agent van 2.9c per R kleinhandel verkope in.

The producer's loss of retail R sales  
Die produsente boei in van die kleinhandel se R verkope

Marketing costs:  
Bemarkingskoste: 10.8c

Agent 2.9c

Wholesaler:  
Groothandelaar 5.4c

Retailer/  
Kleinhandelaar 22.3c

41.4c

Minus Yield from offal/hides/  
M- Opbrengs Afval-Huide 6.5c

34.9c

Producer Share/  
Produsent Aandeel 65.1c

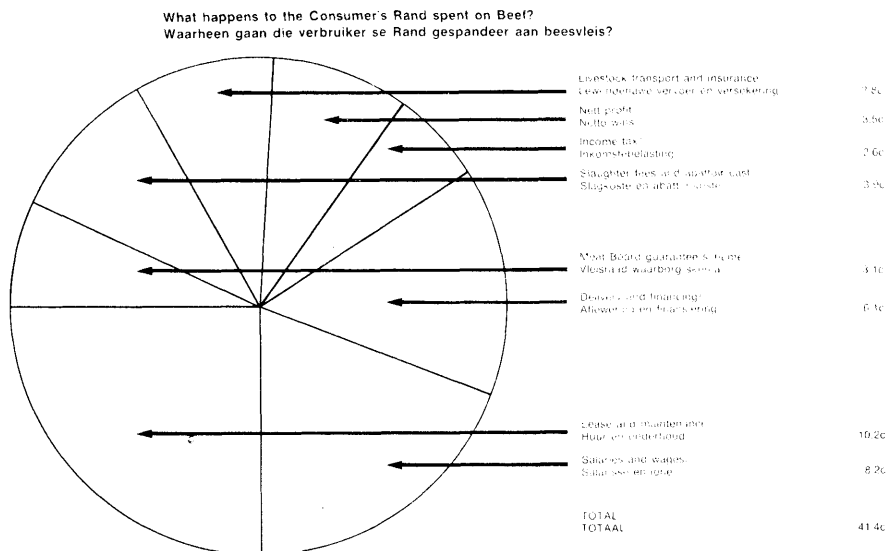
Retail Price  
Kleinhandelprys 100.0c

**Comparison of producers share in retail price between South Africa and other countries  
Vergelyking van produsente aandeel van kleinhandelprys tussen Suid-Afrika en ander lande**

	S A	U.S.A	Argentina	Australia
Farm to slaughter/ Plaas tot slag	10.6	8.3	5.0	-
Guarantee scheme/ Waarborg skema	3.1	-	-	-
Wholesalers/ Groothandelaars	5.4	0.8	13.0	-
Retailers/ Kleinhandelaars	22.3	27.4	70.0	-
From farm to slaughter and retail/ Van plaas tot slag en kleinhandel	-	-	-	100
Farmer/Boer	58.6	57.5	60.0	43.0
Retail Sale/ Kleinhandelsverkope	100.0	100.0	100.0	100

**Fig. 2.**

**What happens to the Consumer's Rand spent on Beef? /  
Waarheen gaan die verbruiker se Rand gespandeer aan beesvleis?**



**The percentage marketing costs increase from 1969 to 1978 out of the Rand retail selling price is:  
Die persentasie bemarkingskoste styging van 1969 tot 1978 uit die Rand kleinhandel verkoopsprys is gelyk aan:**

	1978	1974	1971	1969
Retail margin/ Kleinhandel marge	22.3	22.2	23.0	23.1
Wholesale margin/ Groothandel marge	5.4	5.0	5.3	5.5
Yield hides/skins/Opbrengs huide/afval	6.7	6.1	5.9	7.0
Producer gross income/ Produsent bruto inkomste	79.0	78.9	77.9	78.4
Agent's commission/agent kommissie	3.3	3.2	3.1	<b>3.1</b>
Abattoir and slaughter fees/ Abattoir en slagkoste	3.4	1.0	1.4	<b>1.4</b>
Meat Board guarantee fund/Vleisraad waarborgfonds	3.2	3.1	0.8	<b>0.8</b>
Railage and Transit Insurance/Spoorweg en Transiervoersekering	3.9	1.7	1.7	<b>1.9</b>
Total marketing costs/Totale bemarkingskoste	13.9	7.6	7.0	<b>7.2</b>
Producers share/Produsente aandeel	65.1	71.3	70.9	71.2

“Ek glo nie die poging sal langer as ’n jaar hou nie. Sulke pogings in die verlede het klaaglik misluk. Die mense hou gewoonlik nie genoeg rekening met al die faktore wat groentepryse raak nie. Ek is self ’n groenteboer en het die bemerking van my eie produk ondersoek. Die slot-som waartoe ek geraak het, was dat die oënskylike buitensporige winspersentasie geregverdig is wanneer bederwing en gehalteverlies in aanmerking geneem word. Daar is egter wel onreëlmattighede wat uitgeskakel moet word.”

Dieselfde geld vir die vleisbedryf.

Die middelman kan vervang word -- hy kan nie uitgeskakel word nie. Die funksie bly ’n behoefte.

Dit is so dat die produsente aandeel gedaal het -- van 71,2% in 1969 tot 65,1% in 1978. (Sien Figuur 1.)

Die pertinente vraag is egter -- is dit die middelman wat te blameer is?

### Bemerkingskoste

Die vraag kan ons beantwoord deur die bemerkingskoste van rooivleis te ontleed.

Soos reeds gestel, ontvang die beesprodusent in 1978 -- 65,1% van die kleinhandelsprys. Die verskil word soos volg verklaar --

Kleinhandelsprys --	100,0c
Bemerkingskoste --	41,4c
	-----
	58,6c
Opbrengs Newe produkte	6,5c
	-----
Produsente Aandeel	65,1c

Uit die R kleinhandel-verkope kry die middelman, na belasting 3,5 sent wins wat soos volg verdeel word onder die bemerkingsektore --

Lewendehawe Agent	0,4c
Groothandelaar	0,5c
Kleinhandelaar	2,6c

Die res van die bemerkingskoste is direkte kostes en inkomstebelasting.

As die marges en kostes bereken of R kleinhandel-verkope oor die periode 1969 tot 1978 vergelyk word, vind ons die volgende --

Kleinhandel marge	Geen styging
Groothandel marge	Geen styging
Agente kommissie	6% styging
Abattoir- en Slagfooie	178% styging
Vleisraad waarborgskema	300% styging
Spoorvrag en versekering	84% styging
Totale Bemerkingskoste	93% styging

Die antwoord is duidelik -- die middelman is nie verantwoordelik dat die produsente aandeel in die kleinhandelsprys gedaal het nie!

Die vraag bly nou staan -- die produsente aandeel in die kleinhandelsprys daal -- die verspreidingshandel

is nie die oorsaak nie -- moet die saak maar gelate aanvaar word?

### Marketing Strategy in the Future

It has been indicated that, superficially, the trade in comparison with the U.S.A. and Argentina, operates very efficiently.

The big difference in efficiency is actually from farm to slaughter where we fall short. It is in this section of the chain that big cost increases over the past 9 years were experienced. It is in this field that the marketing function is controlled by the State. The element of competition is lacking and behold! Increased costs!

What the Meat Packers Council of Canada has said flashes automatically through one's brain -- "The State must take the leadership in the development and implementation of a food strategy and policy but at the same time it must endeavour to intervene less and less in the competitive operations of the system."

From 1969 to 1978, the following costs caused the decrease in producer's share by 6,1% (from 71,2 to 65,1%) --

Meat Board Levies	2,4%
Abattoir Slaughter Fees	2,5%
Railage	1,6%

### Meat Board Levies

Meat Board Levies are levied to guarantee a minimum price for the producer and also for market development and consumption promotion. It is in fact not a cost item -- rather an insurance cushion in times of surpluses and for the development of the market. As a cost factor it does not have to be discussed.

It is, however, in view of the recent proposals of the National Marketing Board, appropriate to touch on the subject.

As seen from the side of the producer, stable prices are just as important as high prices over the short term. On this there should be no illusions because meat production can only develop when there is stability.

Continuity of supply in cattle, sheep and pigs is of vital importance to the meat industry. If producers, therefore, feel threatened by big price-fluctuations, it is only natural that their production decisions will likewise be influenced. In this respect the trade should also be pragmatic and should accept producer protection.

The guarantee fund is being built from levies paid by farmers -- therefore it is no state subsidy, it is the producer's own contribution from income. It is quite right that the floor prices should be as close as possible to production costs -- it is also right that extreme price fluctuations over the short term should be reduced by support prices. The Meat Board should guard, however, that low consumer demand qualities are not protected by a too high floor price. In this regard a close look must be taken at over-fat and sometimes over-heavy carcasses, mainly from feedlots -- the type of carcasses that were bought in heavily during last year's pressure

supply conditions. The production of this type of carcase must be discouraged and it can be done through the floor price.

*Approach of Government towards capital investment*

In view of our present economic, but especially political, climate, the image of South Africa is not attractive for short- and long term overseas investments. This is a fact.

South Africa has a duty to invest in its services as well as to develop further infra-structures to secure maximum employment, which is so essential for political rest, peace and stability. Therefore, South Africa has its capital priorities.

Under these circumstances, the Government has decided to finance capital investments in services from income. In the past, investments in services could, through foreign capital, be spread over many generations. The position is not the same anymore.

It therefore does not help to blame the Railways for higher livestock tariffs. On the contrary, the present criticism against the Railways is unjustified, and it is actually objectionable.

Likewise it does not help to complain over high slaughter tariffs.

The question which the meat industry must ask should not be addressed to the Department of Railways or the Department of Agriculture – it must be directed towards the Central Authority. The question is rather a request – include the food industry, especially the meat industry, which has never received any subsidy from the Government in the past, in the Government's capital – and support priorities.

Employment is important. Nobody disputes it. Food provision in a country is equally important. These are two priorities which cannot be separated.

Under present conditions of cost escalations the primary producer does not escape these increases. It is a fundamental mistake that this important foundation of our existence alone must bear increased costs – mainly as a result of the country's policy of financing out of income.

Dr Leon Vogel, Economist of Barclays Bank, said recently food should be treated as a strategic product

- for domestic stability and peace,
- to feed present and expected population
- to earn foreign currency
- because South Africa is the leader of stability in Southern Africa and
- because Agricultural products open new doors.

Therefore, to keep meat prices low and at the same time to help the primary producer, the Central Authorities must give consideration to reducing the burden of relatively high slaughter fees and livestock railage.

*Marketing System*

The tremendous increase in slaughter fees is of deep concern, but it is inevitable on account of high erection costs of abattoirs and, nowadays, hygiene requirements. Hence, the plea for government support.

All sectors in the industry, as well as the findings of various Commissions of Enquiry, all agree that private abattoirs-cum-meatworks operate more efficiently, mainly through maximum capacity utilization. These benefits will contribute to lower slaughter fees.

Government should not erect more abattoirs – it must be left for private initiative. The allocations on the Witwatersrand for the erection of private abattoirs for a portion of their requirements should rather be encouraged than discouraged. Although it may seem that there is ample slaughter capacity for the short term, it could not be so easily said for the long term.

Supplies from South West Africa and Rhodesia, in view of possible international independence – recognition, are not guaranteed. South Africa will have to produce, which she can do, and higher slaughterings are bound to materialize.

The direction which has been taken to allow private abattoirs, must be pursued.

*Consumption of Animal Protein*

Information released by the Meat Board indicates that red meat keeps on losing its market share against other animal products.

A summary of these facts shows –

*(Percentage Share in protein market)–*

Year	Beef	Mutton	Pork	Chicken	Milk	Cheese	Eggs	Total
1966/67	44,5	13,5	5,5	6,0	21,9	2,4	6,1	100
1969/70	40,8	15,4	5,8	8,0	21,1	2,8	6,1	100
1972/73	43,7	9,2	5,7	11,6	21,1	2,9	5,7	100
1975/76	37,2	11,5	5,1	16,8	17,1	2,7	9,5	100
Annual growth rate of consumption	1,7	1,8	2,9	16,3	,9	5,1	8,9	3,7

This growth rate must be measured against a population growth between the years 1960–1970 of 2,6% per annum.

Total share of red meat in total protein supply –

1966/67	=	63,5%
1975/76	=	53,8%

The Bureau of Market Research of the University of South Africa published information on black consumer patterns in urban areas over the period 1970–1975. Some of these facts are –

(Average monthly percentage expenditure on food)

	All areas	
	1970	1975
Grain Products	22,8	16,7
Meat Products	29,6	38,1
Milk and Eggs	11,0	6,5
Vegetables, Fruit	20,1	25,9
Other	16,5	12,8
	-----	-----
	100,0	100,0
	-----	-----
	Meat	
	1970	1975
Beef	63,3	55,8
Mutton	17,1	8,5
Pork	0,4	0,6
Chicken	7,6	21,9
Processed Meats	2,7	3,3
Other	8,9	9,9
	-----	-----
	100,0	100,0
	-----	-----

The conclusion from these figures is obvious and simple – the 16% share which red meat lost, was captured by chicken.

The reason why it happened is equally obvious – over a period of 16 years consumer prices of red meat increased by 200% whereas chicken prices only increased by 45%.

It is so obvious what effect a substitute at the right price can have on market share!

However, the dominant question today is – is it only price which caused this switch – or are there other reasons?

*Beskikbaarheid van dierlike produkte aan die verbruiker*

Dit is heeltemal korrek dat die produsent aan die verspreider van sy produk sal vra – doen jy 'n behoorlike verspreidings-funksie?

Oor die verspreidingskoste het ek reeds aan die begin gesels en ons saak uitgemaak dat dit vergelykenderwys doeltreffend is.

Dit kan dan tereg gevra word – is die beskikbaarheid van die produkt aan die verbruiker voldoende? Laat ons vereers uitmaak wie dié verbruiker is. Hy is of kan wees

- 'n individuele verbruiker
- 'n hotel
- 'n restaurant
- 'n staats of privaat inrigting.

Op die oomblik is daar indringende vrae of die kleinhandel – beperkende registrasies vir vleis noodsaaklik is of nie. Sonder om op die meriete in te gaan, kan die vraag gestel word – wat wil be-oog word? Die alles-oorheersende kommer is eintlik of die produk rooivleis aan die verbruiker beskikbaar is waar en wanneer sy die produk wil hê.

Die basiese idee moet seersekerlik wees om die rooivleis-produk net so beskikbaar te hê as enige dierlike produk – botter, kaas, hoender of eiers.

Veronderstel daar bestaan vandag geen beperkende registrasie vir rooivleis nie, is dit prakties om die produk byvoorbeeld by 'n kafee om 21h00 beskikbaar te hê?

In die eerste plek sal ons moet aanvaar dat dié produk slegs in bevrore snitvorm aangebied sal kan word, tensy daardie kafee oor behoorlike koelkaste en opsny fasiliteite beskik en wat van die grootste belang is, of daardie kafee behoorlike higiëniese vereistes kan nakom. In kort, om vars vleis te wil hanteer sal 'n volwaardige slaghuis vereis word en dit is nie aanvaarbaar dat die verwagte klein omset die hoë kapitale uitleg sal regverdig nie.

Nou moet die uitweg in bevrore vleis gesoek word.

Teen die beskikbaarheid in kompetisie met ander dierlike proteïene kan daar in wese nie bsware wees nie. Of so 'n verkoopsmetode 'n sukses sal wees of enigins sal bydra om rooivleis-verbruik te verhoog, is hoege-naamd nie 'n uitgemaakte saak nie. Intendeel, die probleme kan groter wees as wat ons verwag. Dink aan

*Verbruikersvoorkeur* In Suid-Afrika net soos in baie ander lande, selfs die V.S.A. verkies die verbruiker varsvleis.

*Eindprys* Met die vereiste bevriesing-verspreiding-ketting sal die eindproduk nie prysgewys kompetierend met varsvleis kan wees nie.

*Gehalte* Om prysgewys meer kompetierend te wil wees, kan sekere eindverkoopspunte die laagsmoontlike gehalte wil aanhou.

Die groot gevaar van so 'n meer vrye beskikbaarheid is dat rooivleis deur verbruikersvoorkeur, relatiewe hoër prys en gehalte-agterdog die verbruiker nog vinniger kan oorreed om die plaasvervanger, hoendervleis te koop.

Beskikbaarheid van rooivleis bly egter 'n wesenlike probleem. Die natuurlike ontwikkeling van supermarkte om langer ure oop te bly en selfs oor naweke oop te wees om die hele familie geleentheid te gee om as 'n eenheid te gaan inkopies doen, hou egter groot moontlikhede in vir die beskikbaarheid van rooivleis. In hierdie opsig kan en moet die owerhede hulle steun verleen – om, in die gebiede waar nywerheidswetgewing sekere beperkende ure neerlê en ook waar Provinsiale Ordonansies die verkope van rooivleis na sekere tye verbied, in te gryp om vryheid van handelsure te verseker.

## Vleisbevordering

Net soos wat Suid-Afrika vandag die muishond is in die oë van die wêreld, net so is dierlike proteïene die muishond van die mens se gesondheid!

En net soos die Departement van Buitelandse Sake, die Departement van Inligting, die S.A. Stigting en die Vryheidsstigting die beeld van Suid-Afrika wil en wel verbeter, net so moet die Departement van Landbou, die Vleisraad en die Vleishandel die beeld van rooivleis verbeter. Dit moet 'n vasbeslote poging wees wat absolute voorkeur moet kry.

Tydig en ontydig hoor die verbruiker van haar huisdokter, lees sy dit in weksblaai en sien sy dit op televisie – vleis en daardie skynsel van vet is nadelig vir die gesondheid. Twee weke gelede was daar 'n T.V. aanbidding oor hoe nadelig 'n ontbyt van spek en eiers is. Toe ek dit sien, sê ek vir myself – “daar gaan ons spekverkope vir môre!” Dit klink na eie-belang – en dit is ook deels – maar watter effek het dit nie op die primêre produsent se produk nie? Ek kan net vir u “botter en margarien” sê, dan het ek die hele storie vertel.

Die Vleisraad het gemiddeld per jaar vanaf 1972 tot 1977 die volgende spandeer aan reklame en vleisbevordering:

Beesvleis –	0,05 sent per kg.
Skaapvleis –	0,05 sent per kg.
Varkvleis –	0,16 sent per kg.

Vir die jaar 1977, beloop hierdie uitgawe 0,05% van die kleinhandel-omset van die vleisbedryf of uitgedruk per bees-eenheid = 13 sent.

In die V.S.A. waar die verbruik van beesvleis jaar na jaar toegeneem het en waar die hoogtepunt verlede jaar bereik is (57 kg. teenoor S.A. se 22 kg.) is nie opgehou om die beesvleismark te ontwikkel nie. Die markontwikkelingspogings is uitgebrei soos volg aangetoon – (in Rand):

	V.S.A. Vleisraad	Handel	Totaal
1970	700,000	1,000,000	1,700,000
1977	2,000,000	2,900,000	4,900,000

Dit is gelyk aan – per bees, in 1977 –

V.S.A. Vleisraad	= 5 sent
Handel	= 7 sent
Totaal	= 12 sent

Die vermelde syfers is net vir marknavorsing, promosie en ontwikkeling. Dit word bereken dat supermarkte en ander voedsel-winkels gedurende 1976 onge-

veer R200,000,000 aan beesvleisadvertensie spandeer het, of ongeveer R5 per kop oor die jaar se bees-bemerking van 40,000,000. Die S.A. Handel kan uit sy winsmarges net nie so 'n koste dra nie en my berekening is dat die Suid-Afrikaanse handel deur supermarkte maar ongeveer 75 sent per bees aan advertensiekoste betaal.

Die Suid-Afrikaanse Vleisraad en die handel sal sy advertensie veldtog aansienlik moet verhoog.

Die veldtog moet konsentreer op

- die huidige verbruiker om sy vertroue in 'n voedsame produk te herbevestig;
- geneeshere en ander gesondheids- professionaliste waarheen die publiek gaan vir dieet-raad en advies;
- die mark van die swart mense waar die groot aandeel verloor is.

Rooivleis as 'n produk het soveel essensiële plusfaktore vir goeie gesondheid – dit moet net pertinent onder die verbruiker se aandag gebring word.

Behoorlike en volgehoue reklame is die versekeringspremie vir die vleisprodusent se ekonomiese voortbestaan.

### Wat is dan die toekoms?

Die Vleisnywerheid en owerhede moet besef dat die verbruiker vandag 'n baie belangrike beleidsmaker is deur haar voorkeure.

Sy is sensitief vir prysverhogings in voedsel. Meer in besonder rooivleis omdat dit 'n kommoditeit is wat sy daaglik koop en prysveranderinge maklik raaksien en omdat rooivleis 40% van haar voedselbegroting uitmaak.

Vir die verbruiker bly die werklike feit staan – Prys is Koning!

Dit is dus noodsaaklik dat

- die produsent moet besef hoe belangrik ekonomiese vleisproduksie is;
- die owerhede moet besef dat vrye mededinging nog steeds bewys lewer dat dit die waarborg is vir die goedkoopste en doeltreffendste verspreiding;
- die handel moet sorg deur innovasie en inisiatief om die regte produk op die regte tyd op die verlangde plek en teen die laagsmoontlike koste beskikbaar te hê.

As die sektore hul verantwoordelikheid besef en dit nakom, sal die verbruiker haar gesonde rooivleisproteïene kan bekostig.

In die lig van die verantwoordelikhedsbesef, sê ek

– **Belê in rooi-vleis, die nywerheid van die toekoms.**