

Catalogus van Carmans E. & L. Nv

Briers Lizzy
Bervoets Wim
Marchal Ken
Carmans E. & L. Nv
Digitale Vormgeving

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
1 Bedrijfsvoorstelling.....	4
2 Projectvraag, onderzoeksacties en resultaten	4
2.1 Situering probleemstelling	4
2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	4
2.3 (Onderzoeks-)acties	4
2.3.1 Branding van Carmans	4
2.3.2 Productfoto's	5
2.3.3 Analyse concurrentie	5
2.4 Verzamelde resultaten.....	5
2.4.1 Brand guide.....	5
2.4.2 Analyse catalogussen.....	6
3 Eindresultaat, conclusies en aanbevelingen	8
3.1 Eindresultaat	8
3.2 Conclusies	9
3.3 Aanbevelingen	10
4 Referentielijst	11
5 Bijlagen	12
5.1.1 Brand book Carmans	12
5.1.2 Aanspreking pagina Pastridor	12
5.1.3 Categorie pagina Pastridor	13
5.1.4 Toelichting subcategorie DENCON	14
5.1.5 Hoofdcategorie pagina DENCON	15
5.1.6 Geyskens categorie pagina	15
5.1.7 Product pagina Geyskens	16
5.1.8 Link naar de catalogus	17
5.1.9 Hoofdcategorie catalogus.....	17
5.1.10 Subcategorie catalogus	17
5.1.11 Beef Club 29 PDF	18
5.1.12 Beef Club 29 in catalogus	18
5.1.13 Carbera rundsvlees catalogus	19
5.1.14 Nieuwe website Carmans.....	19

5.1.15	Webpagina catalogus	19
--------	---------------------------	----

1 Bedrijfsvoorstelling

Deze graduaatsproef is in opdracht van Carmans E & L Nv, een horeca vleesgroothandel en slagerij. Zij zijn de vaste partner voor het vlees van groothandel keten “Van Zon”. Het is een middelgroot bedrijf, waar men een uitgebreid assortiment aanbiedt van vlees en gevogelte over de hele wereld. Men behandelt hier het vlees, proportioneert en verpakt het naar voorschriften. Er is ook een mogelijkheid voor cash & carry. Deze zaak is niet enkel gericht op zelfstandigen, maar ook op particulieren.

2 Projectvraag, onderzoeksacties en resultaten

2.1 Situering probleemstelling

Tijdens mijn stageperiode merkte ik dat niet enkel klanten het onderscheid niet konden maken tussen het assortiment van Carmans en Van Zon. Maar dat zelfs medewerkers van het salesteam niet altijd even goed mee zijn met het assortiment van Carmans. Er werd aangegeven dat de nieuwe werknemers geen basis mee krijgen over de storytelling die bij rassen gegeven kan worden, terwijl dit sterk ingezet kan worden bij verkoop.

2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Onderzoeksvraag: Hoe kan ik binnen vier maanden een visueel aantrekkelijke catalogus ontwikkelen van het permanente assortiment van Carmans E. & L. Nv, die zowel fysiek als online beschikbaar is en aansluit bij de merkidentiteit?

Deelvragen

- Hoe zit het momenteel met de branding van Carmans E. & L. Nv?
- Kan ik van alle producten productfoto's voorzien?
- Hoe doet de concurrentie het nu?

2.3 (Onderzoeks-)acties

2.3.1 Branding van Carmans

Om de branding van het bedrijf te ontdekken, is er gewerkt met literatuurstudie. De conclusies daarvan werden geïnventariseerd en samengevoegd in een brand book.

Er waren voorgaande stageperiode al verschillende documenten doorgestuurd naar elkaar. Op basis van die documenten is er een analyse gedaan om tot de branding te komen. Zo werd er al snel duidelijk dat er eigenlijk twee verschillende stijlen worden aangehouden: een die voor Van Zon goed is en een voor Carmans producten zelf. De Carmans-folders waren in dit geval het belangrijkste. Daar viel het op dat men gebruikmaakt van twee merkkleuren naast zwart en wit. Er zijn meerdere lettertypes die gebruikt worden, maar in de bijgevoegde brand guide (bijlage 1) is het duidelijk welke er voornamelijk gebruikt worden.

2.3.2 Productfoto's

Om ervoor te zorgen dat het voor iedereen duidelijk is hoe het product er uit ziet, is het belangrijk om enkele producten van foto's te voorzien. Deze kunnen op twee verschillende manieren worden voorzien.

De eerste manier is door de leverancier. Er zal moeten doorgegeven worden aan de marketeer welke productfoto's er nog nodig zijn. Hij zal het doorgeven aan de leverancier en wacht dan op een reactie. Wanneer die aangeleverd worden, zullen deze bewerkt worden naar de eisen. Die eisen zijn als volgt: vierkantig met witte achtergrond en voldoende belicht.

De tweede optie is om deze zelf te nemen. Wanneer er een lijst is van de producten die mist, zal er een briefing uitgewerkt worden voor de fotograaf. Deze moet een lijst bevatten met de producten, samen met de artikelnummers, en een korte toelichting hoe deze gefotografeerd moeten worden.

2.3.3 Analyse concurrentie

Het eindproduct van dit onderzoek vraagt om een opmaak die Carmans onderscheidt van de concurrentie. Om de opmaak correct tot stand te brengen, is het cruciaal om de concurrentie te analyseren. Hiervan wordt een top drie toegelicht bij de verzamelde resultaten: Geyskens, Pastridor en DENCON FOODS. Tijdens het analyseren van de catalogussen worden er verschillende aspecten bekeken: storytelling, hoe men de branding verwerkt, wat de positieve aspecten zijn die zeker mee verwerkt moeten worden en wat de minder goede aspecten zijn. Dit heeft als doel dat er een duidelijk inzicht wordt gecreëerd in hoe de inhoud weergegeven kan worden, welke opmaak er gebruikt kan worden, taalgebruik, beelden die erin worden verwerkt en waar op gelet moet worden.

2.4 Verzamelde resultaten

2.4.1 Brand guide

Om wat duidelijkheid te geven, wordt hier alles kort opgesomd. Een visuele weergave is terug te vinden in de bijlage (bijlage 6.1.1). De missie en visie worden nog bijgestuurd naar de richtlijnen van 'StoryBrand'.

De merkkleuren vallen meteen op. Ze maken gebruik van een groen, wat zij noemen "Carmans groen" (HEX-code: #003832) en goud (HEX-code: #fbdc19). Dit komt ook terug in het logo.

Voor teksten wordt er gebruikgemaakt van zwart en wit, afhankelijk van de achtergrondkleur. Het lettertype dat doorheen alles terugkomt is Arial in verschillende gewichten. Voor titels gebruiken ze Arial Black, tussentitels in bold. De resterende teksten of informatie worden afgesteld op hoeveel ruimte er is voor de hoeveelheid tekst. Bij beperkte ruimte, zoals bij de Van Zon-promofolder, wordt er Narrow toegepast.

Een lettertype dat men toepast wanneer het duidelijk moet zijn dat het van Carmans is, is bij titels Nexa Rust Slab met Black Shadow 01. Dit is meestal enkel voor titels bestemd.

De resterende aspecten zijn uitgebreid vermeld in het brandbook. (Bijlage 6.1.1)

2.4.2 Analyse catalogussen

2.4.2.1 *Positieve aspecten*

Het is meteen duidelijk dat een persoonlijke aanspreking een mens motiveert om te kopen. Zowel bij die van Geyskens als die van Pastridor is er een soort van persoonlijke aanspreking bij het openen van de catalogus. Bij de catalogus van Geyskens wordt men erkend als professional en bij die van Pastridor is het meer motiverend. Pastridor maakt duidelijk wat zij doen en waarom zij het doen, om de producten en liefde voor eten met de lezer te delen. (Bijlage 6.1.2) Daaronder staat dan een korte introductie tot de catalogus. Die verwijst dan naar wat men erin kan terugvinden en indien nodig ook hoe men die kan raadplegen.

Er is in het algemeen telkens een mooi onderscheid gemaakt per productcategorie. Dat onderscheid wordt in het algemeen met een paginavullende afbeelding aangepakt met de naam van de categorie erop. Bij die van Geyskens komt dit mooi overeen met de branding, omdat dit een donkere afbeelding is. (Bijlage 6.1.6) Het is een donkere achtergrond, een spot op het product waardoor er een goed contrast aanwezig is. De titel van de categorie komt er dan op met witte tekst. Dit maakt dat de klant de catalogus vlot kan doorbladeren en scannen, en toch alles duidelijk kan zien. Pastridor werkt op een speelsere manier. Er zijn verschillende *tabs* terug te vinden aan de zijkant met een duidelijke benaming. Bij het begin is er een korte inhoudstafel en korte toelichting van wat men in die categorie kan terugvinden (bijlage 6.1.3). Dit is minder vlot te scannen, omdat niet alle pagina's dezelfde breedte hebben. Het maakt het wel mogelijk om gericht te zoeken. Tot slot is er nog DENCON FOODS. Daar wordt de categorie zo groot mogelijk weergegeven, over twee pagina's. Een afbeelding vult de pagina's en de naam van de categorie wordt over de afbeelding getoond. Dit is duidelijk leesbaar en oogt klassevol (bijlage 6.1.5).

Een ander aspect dat regelmatig terugkomt, is het gebruik van tabellen. Bepaalde producten worden eerst uitgelicht in een foto met daaronder de nodige info: artikel, artikelnummer en hoeveelheid waarin het te verkrijgen is. Andere producten die meer gekend zijn of die in dezelfde verpakkingen zouden zitten, die komen terecht in een tabel. Het bespaart dan in pagina's, dus ook in kosten. Bij die van DENCON FOODS gebeurt dit bij elke pagina (bijlage 6.1.4) maar bij die van Geyskens is dit niet altijd aanwezig (bijlage 6.1.7)

De bekeken catalogi hebben telkens een andere opmaak die vasthangt aan hun branding. Geyskens is klassiek van opmaak, netjes en voornamelijk effen kleuren: zwart, wit en een hint rood. (Bijlage 6.1.6, 6.1.7) De branding van Pastridor is, net zoals de catalogus, wat speelser. Meer gedurfde kleuren, lichtblauw met groen bijvoorbeeld. Daar wordt ook meer gebruik gemaakt van cirkels, wat een verwijzing maakt naar het logo. En doorheen de catalogus is de stijl van de productfotografie hetzelfde, zowel bij bereidingen als bij gewone producten

2.4.2.2 *Negatieve aspecten*

In alle voorbeelden kwamen hoofdcategorieën en subcategorieën naar voren. Maar vaak was het zo dat de subcategorieën onduidelijk zijn aangegeven of helemaal niet. Dan zijn er al onduidelijkheden over wat het verschil is tussen bepaalde stukken. Een voorbeeld is terug te vinden bij de catalogus van Geyskens. Er is dan lamsvlees en ineens ook melklams, wat is het verschil daartussen? Een uitbater moet de catalogus kunnen begrijpen zonder al te veel te moeten opzoeken. DENCON FOODS pakt het anders aan door de producten in te delen in land van herkomst. Bij elke subcategorie is er een kort tekstje met de uitleg over de herkomst en de opvoeding van de dieren (bijlage 6.1.4). Dit geeft klanten de mogelijkheid om een verhaal te vertellen bij een gerecht. Maar dit wel vrij veel informatie.

Enkele alinea's hiervoor werd er een voordeel aangehaald van de producten in tabellen weer te geven. Maar het heeft ook een nadeel. Uitbaters kennen niet alle stukken die verkrijgbaar zijn bij naam. Het is zo dat ze eerder een product herkennen als ze het zien. Een product dat niet gekend is en onduidelijk wat het is, daar gaat men niet mee aan de slag.

2.4.2.3 *Conclusie*

De concurrentie doet het op verschillende manieren, maar enkele dingen overlappen. Het assortiment wordt opgedeeld in hoofdcategorieën en subcategorieën. Deze geven een duidelijk overzicht van wat men aanbiedt en hoeveel men ervan aanbiedt. Dit is makkelijk te verhelderen door een grote afbeelding met een titel erop. Vervolgens enkele productpagina's met wat extra info bij de subcategorieën. Maar om de lezer niet te bombarderen met productfoto's, is het goed om de gekende producten in een tabel te zetten met de nodige informatie.

Hou zeker ook rekening met de branding om ervoor te zorgen dat de catalogus opvalt tegenover die van de concurrentie. Het zorgt ervoor dat mensen het sneller gaan vastnemen om eens te neuzen in de catalogus voor inspiratie of verkenning van producten.

3 Eindresultaat, conclusies en aanbevelingen

3.1 Eindresultaat

Het eindresultaat van dit onderzoek is een catalogus die kennis en ambacht uitstraalt op een klassevolle manier. Samen met een pagina op de website waar klanten deze kunnen terugvinden, is dit toegankelijk voor iedere klant waartoe Carmans E.&L. Nv zich richt.

Het assortiment van de categorieën werden gemaaild in een Microsoft Excel bestand. Deze bevatten de naam van de artikels die erin moeten staan, artikelnummers en onder welke subcategorie ze vallen. Het gewicht is gezocht op de webshop van Van Zon. Door een kleine miscommunicatie is dit een paar keer veranderd en is het aanbod herwerkt moeten worden. Momenteel bevat de catalogus de volgende categorieën: runds-, varkens-, lams- en kalfsvlees. (Bijlage 6.1.8)

De vormgeving zelf is tot stand gekomen in Adobe Indesign. Hier zijn in een maand tijd eerst 15 verschillende stijlen kort in uitgewerkt om te polsen naar welke styling men wou gaan. Uiteindelijk is er een stijl naar voren gekomen die voor iedereen goed was. Dat is een strakke, simpele stijl die wat menselijke input geeft. Dus hier en daar een foto met een menselijk aspect zoals bijvoorbeeld handen die iets tonen of iets doen met vlees. Het doel is om mensen te inspireren en kennis bij te brengen. Dus er werd informatie van de oude website gehaald over de rassen, kort samengevat in ChatGpt en deze werd dan in een korte tekst gezet voor bij de rassen te zetten. Soms was het nodig om productfoto's te bewerken; dat gebeurde in Photoshop. De iconen die het soort vlees op de pagina in de rechterbovenhoek telkens aangeeft, zijn in illustrator gemaakt. (Bijlage 6.1.8)

Elke categorie heeft telkens dezelfde opmaak. Er is een grote afbeelding om de hoofdcategorie duidelijk te maken, met de titel in het groot in een sierlijk lettertype. Dit lettertype houdt rekening met de nieuwe branding dat ze aan het uitwerken zijn (bijlage 6.1.9). Vervolgens wordt het opgedeeld in verschillende subcategorieën. Dat gebeurt met een titel en een korte toelichtende tekst. Dit gaat niet enkel over de herkomst van het vlees, maar ook over hoe ze opgroeien. Zo krijgt iedereen een duidelijk idee over wat voor een bepaalde smaak zorgt. Onder deze uitleg staan enkele producten in een raster opstelling. Dit raster verschilt afhankelijk van het aantal producten dat er per ras is. De belangrijkste producten hebben een foto, de meer gekende producten staan in een tabel vermeld (bijlage 6.1.10).

Sommige producten komen van een bepaalde leverancier die een eigen stijl heeft, of hebben binnen Carmans een eigen stijl gekregen. Om die producten meer naar voren te halen, is rekening gehouden met die stijl bij de subcategorie. Beef Club 29 is hier een voorbeeld van. De leverancier heeft een donkere stijl gelinkt bij deze producten met de kleuren zwart, goud en wit. Die zijn ook terug te vinden bij die pagina (bijlage 6.1.11 en 6.1.12). Ander voorbeelden zijn Carbrera rundsvlees en Angus Pure rundsvlees. Angus pure is wat te vergelijken met Beef club 29. Een donker thema met witte tekst, maar in plaats van de gouden kleur is er meer een focus op de rauwe producten.

Tot slot is er Carbrera. Hiervoor wordt er gewerkt met marmer texturen en rozerode accenten. Het marmer wordt in de catalogus vervangen door een donker beton. Zo gaan nu de foto's genomen worden van bereidingen. Het roze en rood komt terug door het logo toe te voegen. Dit maakt het iets gemakkelijker te herkennen in de winkels (bijlage 6.1.13).

Om alles toegankelijk te houden voor iedereen, is er gewerkt aan een webpagina voor de catalogus. In het begin werd er besloten om een nieuwe website te beginnen omdat de branding wat aangepast gaat worden. Men wil meer strakke en stijlvolle folders, meer samenhang tussen alle producten tonen. Dit komt naar voren op een website die voornamelijk werkt met zwart en wit. Er is een pagina op uitgewerkt waar iedereen de catalogus op kan terugvinden. Hier kan men zelf kiezen om deze online te blijven bekijken of om te downloaden. Vaste klanten die regelmatig een aankoop doen, ontvangen een fysiek exemplaar wanneer hun prospecteur terugkomt.

De andere klanten kunnen verwezen worden naar de nieuwe website, waar een pagina is gemaakt voor de catalogus op raad te plegen. De website is een work-in-progress. Maar de stijl is wel duidelijk. (bijlage 6.1.14) Deze is in dezelfde stijl gemaakt als de startpagina in Wordpress Avada, met een grote afbeelding die meteen een eerste indruk geeft. In dit geval toont het een foto van de inspiratieavond. Dat is gekozen omdat men de klant kan doorsturen naar deze webpagina voor inspiratie te zoeken, of na een inspiratieavond of masterclass die door Van Zon of Carmans is georganiseerd. De korte tekst geeft de bezoeker even een inleiding voor wat er terug te vinden is op de webpagina. Er staat ook een knop die meteen linkt naar de webshop voor als men al meteen wil bestellen. Zodra men naar beneden scrolt, is er een iFrame te zien die de pdf toont. Zo kan men deze ook op de gsm bekijken zonder deze te moeten downloaden. Er onder is een zinnetje te zien dat de klanten verwijst naar de nodige hulplijn waar men terecht kan met vragen of voor te bestellen. (Bijlage 6.1.15)

3.2 Conclusies

Hoe kan ik binnen vier maanden een visueel aantrekkelijke catalogus ontwikkelen van het permanente assortiment van Carmans E. & L. Nv, die zowel fysiek als online beschikbaar is en aansluit bij de merkidentiteit?

Dit is mogelijk door middel van duidelijke communicatie en het gebruik van de juiste programma's. Voor deze catalogus is er gebruik gemaakt van de volgende programma's: Adobe Indesign, Adobe Photoshop, Adobe illustrator en Microsoft Excel.

De catalogus die is uitgewerkt voor deze graduaatsproef is een goede aanzet voor de volledige versie. Er is een duidelijke stijl aanwezig met een variatie in rauwe stukken vlees en bereidingen. De catalogus is een goede kennis tool voor het sales team omdat het korte verhalen bevat van de verschillende rassen in de categorieën. (Bijlage 6.1.8)

3.3 Aanbevelingen

Als iemand aanpassingen moet doen of aspecten toevoegen, wordt er aangeraden om rekening te houden met de volgende aspecten:

De eerste stap is een volledige inventaris van het assortiment per hoofd- en subcategorie. Maak een document aan waar je alle nodige informatie kan terugvinden. Daaronder valt: naam product, geschat gewicht, artikelnummer en een productfoto. Deze moeten een witte achtergrond hebben of geen. Dat is afhankelijk van de achtergrond kleur van de pagina. Wanneer er een foto gemaakt wordt voor de hoofdcategorie of van een gerecht, maak dan gebruik van donker beton op de achtergrond.

Wanneer de inventaris gemaakt is, kan men beginnen aan het vormgeven. Er moet regelmatig gebruik gemaakt worden van horizontale afbeeldingen om de producten wat op te splitsen. Hier komt een foto in waar een product getoond wordt, soms met handen in beeld. Een fotopagina vullend weergegeven gebeurt enkel wanneer er een opsplitsing nodig is tussen producten. Dit moet een bereiding zijn van een product in de bijhorende categorie.

Om ervoor te zorgen dat de startende uitbater ook aan de slag kan gaan met de catalogus, zou er nog een pagina moeten worden toegevoegd waar de stukken uitgelegd worden. Voor het rundvlees kan dit een pagina zijn met een rundtekening op, stukken die worden aangeduid met een pijl en kort toegelicht. Zo kan iedereen begrijpen welk stuk wat is en waarvoor het goed is.

4 Referentielijst

- [1] Lantmänner Unibake, Catalogus Pastridor 2025, Waalwijk, 2025.
- [2] A. Geyskens, Geyskens Catalogus 2021-2022, Beringen, 2021.
- [3] Dencon Foods, „issuu,” 14 Juli 2021. [Online]. Available:
https://issuu.com/denconfoodsdk/docs/dencon_foods_-_produktkatalog_-_2021_-_eng_-_low_r. [Geopend 5 Mei 2025].

5 Bijlagen

5.1.1 Brand book Carmans

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:3b3af1fb-5df7-4c44-8338-05a5c4db800a>

5.1.2 Aanspreking pagina Pastridor

The image shows a page from a Pastridor catalog. On the left, there is a large, light gray curved shape containing the text 'WIJ ZIJN PASTRIDOR'. Below this, a vertical strip shows a close-up of bread in a wooden rack. The main text area on the right contains three paragraphs of Dutch text. At the bottom left is the Pastridor logo and tagline. At the bottom right is a list of contact information. On the far right, a vertical sidebar contains four colored tabs labeled 'BROOD', 'FASTFOOD', 'HARTIG', and 'ZOET'.

WIJ ZIJN PASTRIDOR

Bij Pastridor draait alles om onze passie voor broodproducten. Het is voor ons veel meer dan een ambacht; het is wat ons drijft. Deze liefde proef je in elk Pastridor product en delen we graag met jou. Ons brood wordt gemaakt van de beste, simpele ingrediënten, vers gebakken en daarna diepgevroren. Zo serveer jij altijd vers brood - makkelijk, snel en met minimale verspilling. Van brood tot fastfood en van zoete tot hartige snacks.

Wij zetten ons als bedrijf ook in voor een klimaatneutrale toekomst in 2050 en werken dagelijks aan gezondere producten: meer vezels en volkoren en minder zout. Zo maken we samen een verschil.

Blader door deze catalogus om de nieuwste trends en onze vertrouwde klassiekers te ontdekken. Neem contact met ons op om samen te proeven en de beste keuzes voor jouw zaak en klanten te maken. Simply good, voor iedereen.

PASTRIDOR
SIMPLY GOOD.

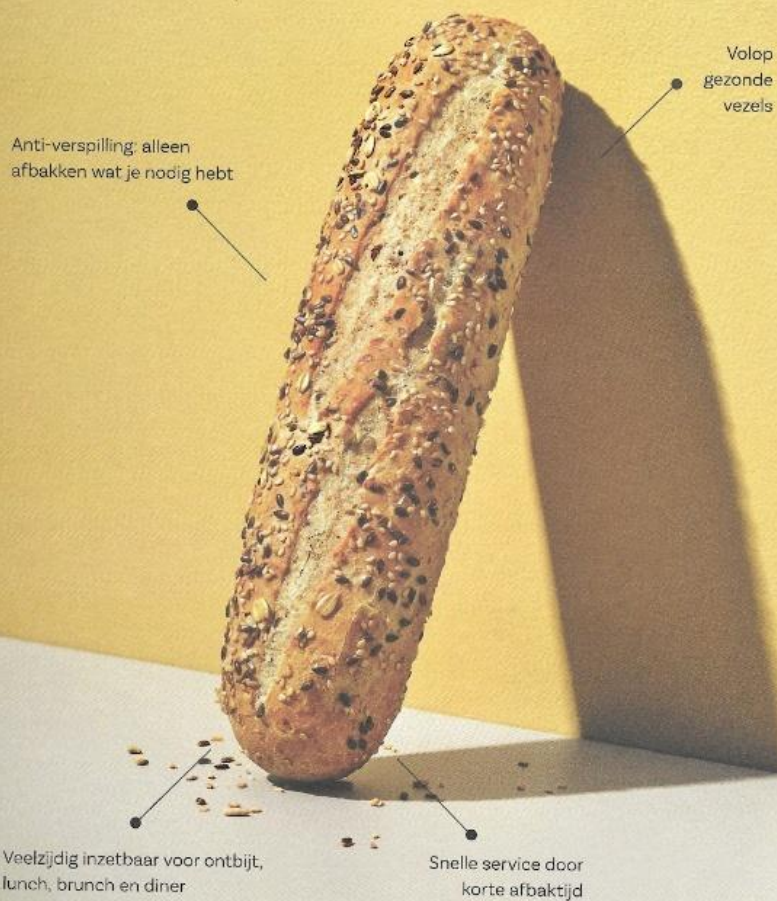
BE +32 (0) 52 31 59 00
NL +31 (0) 416 560 088
info@pastridor.com
www.pastridor.com

www.pastridor.com • Catalogus 2025-2026 3

BROOD
FASTFOOD
HARTIG
ZOET

PASTRIDOR BROOD **SIMPLY GOOD.**

Vragen jouw gasten ook steeds vaker naar gezonde of duurzame producten? En zij gemak, variatie en voedselverspilling thema's die bij jou spelen? Pastridor helpt je weg. Ons brood assortiment is ultrasnel af te bakken, voorgesneden en veelzijdig. Daarbij ook gezonder met meer vezels, volkoren en minder zout. Zonder in te leveren op de bekende Pastridor kwaliteit en smaak.



5.1.4 Toelichting subcategorie DENCON



3-9230 F
Pork loin



3-9255 F
Frenched rack



3-9260 F
Tenderloin



3-9265 F
Collar



3-9270 F
Cheeks



3-9275 F
Secreto



3-9280 F
Presa



3-9285 F
Pluma



3-9295 F
Rib fingers



Íberico Black Ibèrian pork



Ibérico is a protected trademark that can only be used for the original Ibèrian pig, which lives on the Ibèrian peninsula.

The black Ibèrian pig is an ancient breed and one of only few pure pig breeds that has not been produced through crossbreeding. The pigs are raised in the regions of Extremadura, Castilla la Mancha and Andalusia.

The black Ibèrian pigs roam free during the day. They graze on grass, wild herbs and acorns. Acorns are the main source of food for the Ibèrian pig, and the flavours of the pig's diet are concentrated in its meat.

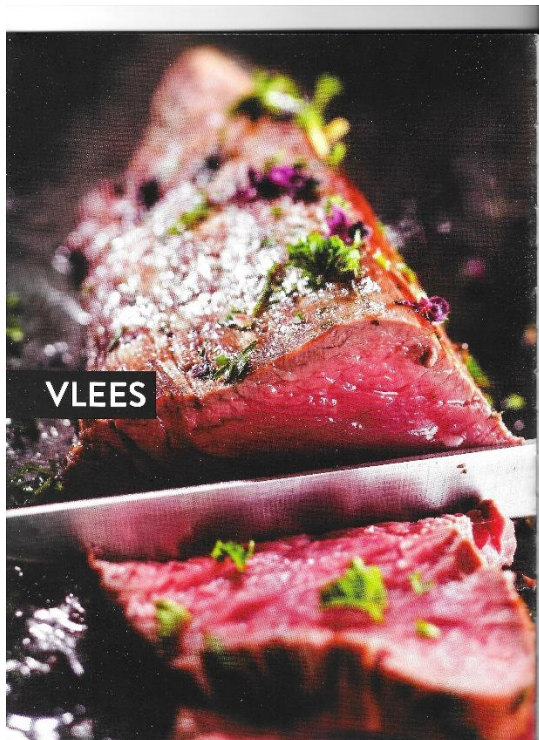
It is the pig breed, the free range life and the acorn-based diet that give the meat its distinct marbling and nutty flavour. Only the original black Ibèrian pig, native to the Ibèrian peninsula, has the right to use the prestigious Ibérico name.

Product name	Item no.	Packing
Ibérico boneless loin	3-9230 F	1 cm fat cap, approx. 15 kg crt.
Ibérico frenched rack	3-9255 F	Approx. 1,8-2,5 kg, approx 14 kg/crt..
Ibérico tenderloin	3-9260 F	Approx. 280-350g, vac.x3, approx. 6 kg/crt.
Ibérico collar boneless w/o presa	3-9265 F	Approx. 1,0-1,5 kg, approx. 6 kg/crt.
Ibérico cheeks, approx. 80g pcs.	3-9270 F	Approx. 6 kg/crt.
Ibérico secreto, approx. 450g pcs.	3-9275 F	vac.x2, approx. 6 kg/crt.
Ibérico presa, approx. 600g pcs.	3-9280 F	vac.x2, approx. 6 kg/crt.
Ibérico pluma, approx. 1 kg	3-9285 F	vac., approx. 6 kg/crt.
Ibérico rib fingers	3-9295 F	Approx. 1 kg/pk, approx. 6 kg/crt.
















5.1.5 Hoofdcategorie pagina DENCON



5.1.6 Geyskens categorie pagina



5.1.7 Product pagina Geyskens

Vlees — Lam				17
				
ref. L1000 Lamsrumsteak vers NZ 4 x 180 / 250 g	ref. L1010 Lamskroon kort vers NZ carre 2 x 350 g	ref. L1012 Lamskroon Texel zonder vet 2 x 400 g (800 g)	ref. L10120 Lamskroon Texel met vet 2 x 540 g	
				
ref. L1031 Lamsfilet kort vers NZ 800 g (4 x 200 g)	ref. L1033 Lamsfilet Texel zonder vet 2 x 300 g	ref. L10330 Lamsfilet Texel met vet 2 x 700 g (1,4 kg)	ref. L1040 Lamsbout ontbeend vers NZ 1,3 kg	
				
ref. L1041 Lamsbout ontbeend Texel 2,6 kg	ref. L1101 Lamsrug Texel 3,5 kg	ref. L201 Lamskroon lange rib 11 kg	ref. L203 Lamsfilet 10 kg	
				
ref. ABC8000 BBQ lamskotelet dubbel 200 g	ref. ABT130 TY lamspies arrosticini 25 st x 35 g	ref. AG1006 Lamsgehakt 1 kg	ref. AL1090 Lamsstoofvlees 1 kg	

5.1.8 Link naar de catalogus

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:eu:4066798a-9cf3-4112-9e31-44432c53530d>





5.1.9 Hoofdcategorie catalogus



5.1.10 Subcategorie catalogus

Hereford

Ook dit ras is 100% grasgevoerd op lerse weiden. De dieren groeien op in een stressvrije omgeving en krijgen weinig krachtvoer. Toch is dit ras sterk, heeft het weinig ziektes en een lage onderhoudskost. Het vlees is mals en sappig door een fijne vetmarmering met een pure en natuurlijke smaak. Het is van uitstekende kwaliteit dat zelfs wereldwijd bekend is.

			
Kogel babytop	Zesrib	Entrecote	Bovenbil
~1.2 kg - art. 38760 Op maat - art. 39283	+2.5 kg - art. 38759 Op maat - art. 38766	+3 kg - art. 38758 Op maat - art. 38768	+4 kg - art. 38761

Artikel	Gewicht	Artikel-num.
Filet anvers	+ 2 kg	38762
Kogelsteak	Op maat	39283
Steak	Op maat	38764
Filet mignon	kg	39285
Filet pure	op maat	45092
Filet pure zonder ketting	kg	38757
Steak	op maat	38764

"Steek de steak eens in een jasje. Maak de Beef Wellington"







10 Carmans

Angus beef



De black Angus is een lers runderras dat raszuiver is, met een stamboomcertificaat. De dieren zijn volledig traceerbaar en worden ook streng gecontroleerd door Bord Bia. Het is volledig natuurlijk door de vrije weidegang en natuurlijke voeding die ze krijgen, zonder extra hormonen. Zo hebben ze ook een kleine ecologische impact. Dat allemaal samen zorgt ervoor dat het vlees van topkwaliteit is: mals, sappig en vol smaak.

			
Kogel babytop	Zesrib	Entrecote	Bovenbil
+ 1.2 kg - art. 38750 Op maat - 52778	+ 2.5 kg - art. 38752 Op maat - art. 38754	kg - art. 38751 Op maat - art. 38756	+ 4 kg - art. 38387

			
Bavette	Jodenhaas	Kroon	Filet anvers
kg - art. 45276 steak op maat - art. 51880	+2 kg - art. 55012	Geheel +4 kg - art. 47166 Op maat - art. 58447	+ 2 kg - art. 38747 Op maat - art. 45100 Z. ketting* - art. 38388

Artikel	Gewicht	Artikel-num.
Angus onklet	+ 2 kg	41768
Angus onklet opgekuist	+ 2 kg	45832
Rump heart	kg	41772
Rumpsteak	op maat	51886
* Burger DIEPVRIES	6 x 200 g	49158
* Burger voorgedaard DIEPVRIES	24 x 90 g	61780
Burger	40 x 198 g	56343
Steak	op maat	59548

Carmans 11


5.1.11 Beef Club 29 PDF

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:eu:7b558025-3491-403b-a47a-4b23f19468dd>


5.1.12 Beef Club 29 in catalogus

BEEF CLUB 29


Een uniek vleesconcept van sterrenchef Bart De Pooter, kwaliteit van boerderij tot vork. Beef club 29 brengt passie voor ambacht, smaak en duurzaamheid naar uw bord. De essentie van het vlees komt opnieuw tot leven.




New York Style Pastrami (Brisket)
1 kg - art. 42837




Carpaccio Vittore – Gerookte lende
10 x 80 g - art. 81090




Gerookte bavette – Vittore Tartare
1.5 kg - art. 81092




Dry aged gerookte entrecote
1.5 kg - art. 81091



Kalfsrib fingers (gegaard)
500 g - art.



12 *Carman*



5.1.13 Carbera rundsvlees catalogus

CARBRERA

Rundsvlees geselecteerd door Carmans met perfecte marmering. Wat ervoor zorgt dat het veel smaak bevat, mais en sappig is. Het bouwt verder op drie generaties slagersvakmanschap met passie en hard werk. Carbrera is niet zomaar vlees, maar een belofte van kwaliteit, traditie en een verfijnde culinaire ervaring.

Entrecote
3 kg - art. 78148
Op maat - art. 78149

Zesrib
+- 2,5 kg - art. 78146
Op maat - art. 78147

Cote los
800g - 1 kg - art. 81179

14 *Carmans*

Carmans 15

5.1.14 Nieuwe website Carmans

<https://carmansnv.com>

5.1.15 Webpagina catalogus

<https://carmansnv.com/catalogus/>