

'Onze melkprijs heeft helemaal niets te maken met de gangbare melkprijs.' Sally Bagenal liet haar biologische coöperatie OMSCo groeien van vijf naar driehonderd leden en heeft daarmee twee derde van de biologische markt in handen. **'Onderscheid je en vertel dat. Alles draait om marketing.'**

In Engeland is ooit een cartoon in één van de meest toonaangevende kranten afgebeeld. Hierop staan twee boeren met enorme demonstratieborden in hun hand. Op de één staat: "Ga van mijn land af" en op de ander staat: "Geef me meer geld". Met dit simpele voorbeeld geeft Sally Bagenal aan hoe er in haar moederland Groot-Brittannië gedacht wordt over de boerenstand. 'We zijn als boeren te behoudend. Daarbij laten we ons in de rol van underdog manoeuvreren. We laten ons te vaak de prijs opleggen, terwijl we veel meer zelf onze prijs moeten bepalen.'

Marktleider

Bagenal heeft teruggevochten. In 1994 richtte ze als biologische melkveehouder samen met vijf collega's de OMSCo op, de Organic Milk Suppliers Cooperative, een melkpool. 'We zijn echt een handelsonderneming, waarbij de leden wel coöperatief behandeld worden. Zo kunnen we daadkrachtig werken, met macht op de markt.'

De organisatie groeide van 2,5 miljoen liter melk naar 250 miljoen, geleverd door driehonderd boeren. Daarmee heeft OMSCo twee derde van de Engelse biologische melk in handen en weet ze een gemiddelde melkprijs te realiseren van veertig eurocent per liter. Gangbare liters blijven steken op een povere vijftwintig eurocent. 'Onze melkprijs is hoger dan de gangbare melkprijs. We hebben tegen de afnemers gezegd: "Deze prijs hebben we nodig om ons te kunnen blijven ontwikkelen. Dat betekent ook dat wanneer de gangbare prijs omhoog gaat, wij onze prijs niet mee verhogen".'

Bagenal heeft na ruim tien jaar afscheid genomen van OMSCo, maar ze blijft een Jeanne d'Arc voor biologische melkveehouders in heel Europa. 'Als ze op een verjaardagsfeestje aan je vragen: waarom ben je biologisch? Dan zeg je: omdat het minder residuen van pesticiden en antibiotica oplevert en omdat je meer aandacht hebt voor het dierenwelzijn. Maar hoe weet de consument dat? Draag je biologische visie dus ook uit, ook in de massacommunicatie. Dat nemen traditioneel producerende boeren je niet in dank af. Maar ook zij hebben de mogelijkheid om het anders te gaan doen of zich bij ons aan te sluiten.'

Waarom onderscheidt OMSCo zich als handelspartner?

'Ons uitgangspunt is vertrouwen. We gaan open en volwassen om met onze partners. Zij mogen hun winst hebben, maar wij ook. De grondtoon is een win-winsituatie, waarbij we elkaar van dienst willen zijn ten behoeve van de samenleving. Het klinkt vanzelfsprekend, maar dit was bij onze start in 1994 heel nieuw. Doordat de Milk Marketing Board stopte was iedereen in de zuivel boos op elkaar. Wij zijn gaan praten met het publiek.'

'Daarbij praten we als boeren samen met de verwerkers en met de detailhandel. De detailhandel is het omhulsel, de fabriek slechts de verwerker en wij hebben de melk. Die onderhandelingen moet je niet alleen door de verwerkende industrie laten doen. Producenten en verwerkende industrie hebben niet altijd dezelfde belangen. Zij hebben belang bij een lage melkprijs. Dat is een ander belang dan het boerenbelang.'

En wat betekent dat voor de boeren?

'Dat ze bij een club komen die aan hun kant staat, dat ze een soort familiegevoel krijgen. Ze ontvangen ongeacht hun grootte of de afstand dezelfde melkprijs. Die staat los van de kwaliteit van de melk. Er is alleen een minimum vet- en eiwitgehalte van 3,70 respectievelijk 3,20 procent. We betalen uit zoals de verwerker het wil inkopen: per liter met minimumgehalten. Niet alle boeren vinden dat leuk, maar dit werkt voor ons het gemakkelijkst. Het betekent ook dat ze moeten bellen wanneer er bijvoorbeeld antibiotica in de tank terecht is gekomen. Bellen ze niet en ontdekken we het, dan zijn ze "exit". Zo werkt vertrouwen.'

Hoe heeft OMSCo de consument bereikt?

'We spenderen 600.000 euro per jaar aan pr. We hebben professionals in dienst. De beste marketeers, reclamemakers en ook een diëtist. De verwerkers geven ons hiervoor geld. Wij moeten als boeren de pr doen. Als de verwerkers de pr gaan doen, lijkt het te veel op eigenbelang. Dat geloven consumenten niet. Daarbij zijn advertenties "te ruw". Onze boodschap bevat te

Verwerkers hebben belang bij een lage melkprijs. Dat is een ander belang dan het boerenbelang



veel intellectuele argumenten. Daar is veel tekst en uitleg bij nodig. We zorgen wel dat we in artikelen in bijvoorbeeld de damesbladen terecht komen. Ook zijn we te zien bij televisie-evenementen. Onze pr-boodschap druppelt dagelijks bij de consument binnen.'

Damesbladen?

'Onze nieuwe consument is een zij. Onze eerste consument was oud, rijk en "deep green", net zoals wij zelf. Deze voormalige hippies zijn helemaal blij met biologisch. Maar er is een nieuwe groep die we moeten benaderen. De jonge, goed opgeleide vrouw met een gezin. Ze weet vaak niet eens waarom ze biologisch koopt, maar het voelt goed. Ze wil haar gezin het beste voorzetten. We moeten ons op haar richten.'

Waarom koopt zij biologisch?

'Niet vanwege de boeren. Het interesseert niemand of een boer wel of niet failliet gaat. Maar ze vindt biologisch beter voor het milieu en dankzij de klimaatsverandering speelt dat steeds meer. Ook de aalbaarheid van dieren is een argument. Maar vooral de gezondheid voor zichzelf en haar familie is belangrijk.'

U heeft twee derde van de biologische melk. Hoe voorkomt u dat u uitgespeeld wordt tegen dat overige derde deel?

'Als de prijs dreigt te zakken, gaat een gedeelte het gangbare circuit in. Maar zover mag het eigenlijk niet komen. Zorg dat je anders bent en vertel dat aan de consument. Wij hebben een marketeer in dienst die ook in de bierindustrie gewerkt heeft. Een biermerk is veel gemakkelijker extra onder de aandacht te brengen. Hij snapt niet dat de melkveehouderij het zo ver heeft laten komen dat melk goedkoper is dan water.'

Wat is uw advies aan de biologische melkveehouders in Nederland die samenwerken in een pool?

'Wees anders en maak aan mensen duidelijk wie je bent en waar je voor staat. Dat hoeft niet alleen voor biologisch te gelden, maar kan ook voor "gewone" bedrijven met minder dan twintig koeien. Als er maar verschil is. Het uitvergroten van het onderscheid van biologisch is niet leuk voor de gangbare landbouw. Maar je moet het doen, anders zien consument en media alleen de hogere prijs. Zet bovendien een sterke organisatie op, waarbij je de kosten in de hand houdt alsof het je eigen bedrijf is. Ons kantoor was in het begin in ons woonhuis gevestigd. In elke kamer zaten medewerkers. En laat een leider zijn visie en strategie uitstippelen zonder het als leden allemaal te willen controleren. Ik zie bij coöperaties te veel bureaucratie, maar ook topmensen die heel veel geld verdienen, terwijl het voor hen weinig uitmaakt hoe hoog de melkprijs wordt.'

Alice Booij

Britse OMSCo realiseert een vijftig procent hogere prijs voor biologische melk

Geen interesse voor de boer