

Bel Leerdammer sterk in merkkazen

'3 procent van productie blijft in Nederland'

La Vache qui rit, Boursin, Babybel, Kiri en Leerdammer. De Bel Group zet in op de strategie van sterke merken. Waarde toevoegen aan zuivel en zorgen voor een goede Europese marktpositie. In Nederland produceert de Bel Group alleen de Leerdammerkaas. Jaarlijks wordt door 1400 melkveehouders 730 miljoen kilogram melk aan Bel Leerdammer geleverd, waarvan zo'n 70.000 ton kaas gemaakt wordt. Bel Leerdammer verwacht ook na 2015 alle melk van haar leveranciers te kunnen verwerken.

Wie de geschiedenis van Fromageries Bel bekijkt, ziet dat de van oorsprong Franse zuivelonderneming in de afgelopen decennia vele aankopen heeft gedaan om langzaam tot een grote zuivelonderneming uit te groeien. In 2002 nam de Bel Group kaasmaker Leerdammer over van Wessanen en vestigde zich daarmee echt in Nederland. In 2007 nam de Bel Group Boursin van Unilever over. „Onze strategie is de productie van merkkazen ofwel 'branded cheeses',” vertelt Theodoor Bos, manager Milk Supply van Bel Leerdammer. „In Nederland produceren we alleen de Leerdammer kaas. Deze kaas is in de jaren zeventig ontwikkeld en is een combinatie van het beste van de Goudse kaas en het beste van de Emmentaler. De kazen worden in Schoonrewoerd en Dalfsen geproduceerd. In Schoonrewoerd worden de ronde wielen en in Dalfsen de blokken geproduceerd. De fabriek in Wageningen versnijdt en verpakt de kaas die in Dalfsen gemaakt wordt.” De productielocatie in Dalfsen werd onlangs nog flink uitgebreid, met dertig procent. „Onze capaciteit is nog goed op orde.”

Naast de Leerdammer maakt de zuivelonderneming ook merkloze Goudse kaas voor de business tot business markt. „De Goudse kaas is een buffer in onze productie. We hebben de strategie om de productiecapaciteit volledig te gebruiken. We proberen de productie van Goudse kaas echter zo klein mogelijk te houden. De productie van onze merkkazen is namelijk onze kernactiviteit.”

Innovatie

In Wageningen maken ze gebruik van een nieuwe innovatie, die de zuivelonderneming zelf heeft ontwikkeld. Bos: „Het deksel van de kaasverpakking slingert vaak rond in de koelkast. Wij hebben een verpakking ontwikkeld die licht is en hersluitbaar. Daarnaast hebben we recent een nieuwe kaas op de markt gezet: Delacrème, een mild pittige kaas met een zachte textuur. Innovatie hoort bij Bel Leerdammer. Wij kijken altijd nadrukkelijk naar de consumentenwensen. Wat wil hij of zij in smaak en gemak.” Delacrème wordt niet in Nederland

verkocht, wel in Duitsland en Frankrijk. Bel Leerdammer exporteert namelijk veel meer kaas dan dat ze in Nederland afzet. „Drie procent van onze productie blijft in Nederland. De rest gaat vooral naar Duitsland, Frankrijk en Italië. Dat zijn ook de landen waar we in eerste instantie onze nieuwe producten op de markt brengen. Er is meer marktpotentieel voor nieuwe producten in die landen.”

Hoe profijtelijk is het om meer gericht te zijn op de Europese dan op de Nederlandse markt? „Hoe meer afzetmarkten je hebt, hoe beter de risicospreiding. Het is voor Bel Leerdammer lastig te vergelijken hoe wij het doen ten opzichte van andere Nederlandse zuivelondernemingen, omdat alle kazen van de Bel Group over Europa worden verkocht en wij alleen de Leerdammer maken. Wij hebben echter een goede positie door een groeiende afzet voor de Leerdammer kaas.” Naast het huidige assortiment van Leerdammer Original, Lightlife, Yoghu en Delacrème hoopt Bel Leerdammer de afzetgroei nog verder te vergroten door de introductie van nieuwe Leerdammerkazen. ►

Koe in de wei

Hoe belangrijk is de koe in de wei voor Bel Leerdammer. „Dit is een beladen onderwerp”, meent Theodoor Bos, manager Milk Supply. „Het is vooral belangrijk dat de melkveehouder zelf een afweging maakt over hoe hij wil boeren binnen de Nederlandse context van de maatschappelijke wens omtrent koeien in de wei. Wij hebben 3 procent afzet in Nederland, voor de Duitsers of Fransen speelt dit onderwerp veel minder dan dat dit in Nederland het geval lijkt te zijn. Ik heb de indruk dat weidgang voor consumenten voornamelijk speelt rondom consumptiemelk. Wij produceren geen consumptiemelk en de afzet van kaas in Nederland is beperkt. Bel Leerdammer zal daarom vooralsnog geen actief beleid voeren aangaande de koe in de wei. Als het zo zou zijn dat weidemelk de kaasqualiteit of -smaak positief zou beïnvloeden, dan zouden wij hier anders in staan.”

Terugdringen antibioticagebruik

Voor Bel Leerdammer is het belangrijk dat de sector adequaat reageert op dierziekten en de maatschappelijke wens om het antibioticagebruik te verminderen. Theodoor Bos: „Het is voor ons erg belangrijk dat ziekten als paratbc en salmonella bestreden worden. Ook het antibioticagebruik moet terug. We zijn daar druk mee bezig en in 2012 komen we met concrete leveringsvoorwaarden betreffende het antibioticagebruik. De NZO streeft naar een duurzame zuivelketen en alle Nederlandse zuivelondernemingen werken hier gezamenlijk aan. De duurzaamheid van de melkveehouderij moet verder worden doorgezet. De positie van de Nederlandse zuivel is sterk, moeten we sterk houden en zelfs verder versterken.”

Mubarak

Het bekendste kaasje van de Bel Group is La Vache qui rit. Vertaald: de lachende koe. Tijdens de revolutie in Egypte afgelopen maand kwam het logo van La Vache qui rit ettelijke malen in beeld. De afgetreden president Hosni Mubarak werd namelijk in de volksmond de Lachende Koe genoemd en het logo stond op de vele spandoeken.

Copyright foto

Manager Milk Supply Theodoor Bos.

„Bijvoorbeeld door Leerdammer te produceren met ingrediënten, zoals peper of kruiden. Daar is vraag naar in Duitsland en Frankrijk.”

Een belangrijke reden waarom de afzet van Leerdammer in Nederland lager dan in het buitenland is, wijst Bos aan de smaakgewoontes van Nederlanders. Nederlanders zijn volgens hem gewend aan Goudse kaas.

Stabiel

Een strategie van merkkazen heeft volgens Theodoor Bos een groot voordeel. „We kunnen een positie in de markt opbouwen van smaak en beleving. De waarde van het merk ontwikkelt zich in een echte meerwaarde. Tijdens de afgelopen crisis zagen wij geen afname in de verkoop van onze kazen. Op eten wordt niet zo snel bezuinigd als op vakanties of andere zaken.

De consument gaat minder vaak uit eten, maar koopt daarentegen meer exclusieve producten. We hebben ook nadrukkelijk rekening gehouden met de prijs, want qua prijs kun je niet te veel afwijken. Dat stevige prijsbeleid heeft ervoor gezorgd dat wij nog steeds groeien. Zeker op de markt van kaasplakken groeien we sterk.”

Door de groei en stabiele vraag naar merkkazen ligt de melkprijs die Bel Leerdammer aan de leveranciers uitbetaalt, eveneens stabiel. „De melkprijs relateren wij aan het gewogen gemiddelde in Nederland. Daarnaast houden we rekening met de macro-economische aspecten en de ontwikkeling van de kaas- en zuivelmarkt. In april keren wij de nabetaling uit aan onze leveranciers.”

Ter vergelijking: FrieslandCampina neemt het gewogen gemiddeld van de Noord-Europese markt als uitgangspunt en geeft een prestatiebeloning. De melkprijs van

FrieslandCampina kan daardoor meer fluctueren.

Met de afschaffing van het quotumsysteem in 2015 is de verwachting dat de melkproductie zal toenemen. Zal de melkproductietoename een probleem veroorzaken bij Bel Leerdammer? Theodoor Bos: „We verwachten dat we de extra melk die leveranciers straks aanleveren, gewoon kunnen verwerken. We zullen dus alle melk ophalen bij onze leveranciers. In 2010 is wereldwijd de kaasexport gegroeid, buiten Europa echter sterker dan in Europa. Er is een extra vraag naar zuivel in China, maar ook in Korea en Japan. Ook zijn er afzetmogelijkheden in Oost-Europa en Rusland. Daar is een groeiende bevolking met een toenemende welvaart en dat betekent dat de vraag naar zuivel en dierlijke eiwitten in de toekomst alleen maar toeneemt. De groeiende vraag naar zuivel blijft.” ■

Geen nieuwe leveranciers

Bel Leerdammer heeft 1400 leveranciers. Afgelopen jaar werd inkoopvereniging Parco met 220 melkveehouders geïntegreerd binnen Bel Leerdammer. Parco was al voor 71 procent eigendom van Bel Leerdammer. De andere 29 procent werd in de loop van 2010 van Lyempf overgenomen. Voor de komende periode beschikt Bel Leerdammer over voldoende leveranciers. „We hebben op dit moment een aannamestop”, vertelt Theodoor Bos, manager Milk Supply. „Er bellen regelmatig veehouders, maar we moeten de boot afhouden. De fabrieken werken voluit en er is genoeg melk. Wat we natuurlijk zien is dat het aantal leveranciers in Nederland afneemt door stoppende boeren. Het quotum wordt echter door anderen overgenomen. Het aantal melkveehouders wordt dus kleiner, maar de melkproductie blijft gelijk en stijgt met het quotum mee.”

Geschiedenis Bel Group

De internationale zuivelonderneming Bel Group werd in 1865 opgericht als 'Etablissements Jules Bel' in Orgelet, Frankrijk. In 1921 werd het bekendste kaasje van Bel 'La Vache qui rit' als handelsnaam geregistreerd. In 1929 maakte de Bel Group de overstap naar het Verenigd Koninkrijk en vier jaar later werd het bedrijf uitgebreid naar België. De Bonbel kwam vlak na de oorlog op de markt en in 1952 kwam een andere bekende kaas op de markt: de 'Babybel'. In 1965 werd Spanje als uitbreidingsland toegevoegd en twee jaar kwam de Bel Group in Nederland aan met de oprichting van Bel Nederland. In de jaren zeventig spreidde de zuivelonderneming naar de Verenigde Staten uit. Italië, Zweden en Zwitserland volgden. Ondertussen werden ook andere merkkazen en bedrijven opgekocht. Eind jaren negentig werd Bel Egypte en Bel Polen opgericht en later Bel Algerije. In 2002 werd de Bel Group uitgebreid met de overname van Leerdammer en in 2007 kocht ze het merk 'Boursin' van Unilever.