

# Rabo ziet kansen

Boerderijzuivelbereiders met de juiste ondernemerskwaliteiten blijven profiteren van een toenemende belangstelling voor streekproducten. Dat zegt Jan van Beekhuizen van Rabobank Nederland.

TEKST: HENK TEN HAVE – FOTO: RABOBANK

**D**e consument is door de huidige economische situatie kritisch op zijn uitgaven aan onder meer luxere voedingsmiddelen als streekproducten. Als de economie verder aantrekt, gaan consumenten weer meer geld uitgeven aan lokaal geproduceerde producten, verwacht Jan van Beekhuizen. Van Beekhuizen is sectormanager veehouderij bij Rabobank Nederland, met de specifieke aandachtsgebieden melkveehouderij en multifunctionele landbouw. “Momenteel moeten boerderijzuivelbereiders meer hun best doen om extra marge te maken”, vertelt hij. “Veel ondernemers zijn afhankelijk van klanten in Nederland en die letten op hun uitgaven. Wel lift de boerderijzuivelsector mee op de goede tijden in de melkveehouderij in zijn algemeenheid. Maar de boerenkaas- en boerderijzuivelprijzen zijn minder volatiel dan die van de reguliere zuivel: de pieken zijn minder hoog en de dalen minder diep.”

## *Is het met de huidige hoge melkprijzen nog wel verstandig om kaas of zuivel op de boerderij te maken?*

“Als je vandaag begint met boerderijzuivelbereiding, verdien je niet veel meer dan wanneer je de melk aan de fabriek levert. De overweging om er nu mee te beginnen is gebaseerd op de kansen vanuit de markt. Dit is een strategische beslissing voor de lange termijn. Als je eenmaal een positie in de markt hebt verworven, behoud je die als je continu kunt leveren. Het is goed om eerst

in te schatten of er markt is voor je producten en of je die markt kunt bedienen. Ondernemers die al boerenkaas of boerderijzuivel maken, doen dit vanuit een langetermijnperspectief.”

## *Ziet Rabobank in de boerderijzuivelsector ook schaalvergroting? Is schaalvergroting nodig?*

“We zien dat boerderijzuivelbedrijven minder snel kiezen voor schaalvergroting dan reguliere melkveebedrijven. Pas als er voldoende markt is voor je producten, kun je een stap zetten. Reguliere bedrijven denken over het algemeen minder na over de markt. Daarbij is de investering bij zelfzuivelaars extra hoog doordat, naast uitbreiding in stalcapaciteit, ook geïnvesteerd gaat worden in de verwerking. Schaalvergroting is ook geen must: de hoeveelheid melk die wordt geproduceerd zegt niet alles over de rentabiliteit van een bedrijf. Kleinere bedrijven kunnen een lagere melkproductie compenseren met inkomsten uit bijvoorbeeld zorg of een boerderijwinkel.”

## *Welke kansen ziet Rabobank voor de boerderijzuivelaars?*

“Huidige consumententrends als de interesse in de herkomst van voedsel, authenticiteit en smaakbeleving zijn kansen. De streekproductentrend zet door.

Een andere kans is dat je als boerderijzuivelbereider invloed hebt op de marges: wees je daarvan bewust en durf te vragen.

Toegankelijkheid is ook een kans, maar tegelijkertijd een bedreiging. Als je consumenten over de vloer krijgt, moet de uitstraling van je bedrijf goed zijn. Dat betekent onder andere geen rommel, een zichtbaar goed dierenwelzijn en een goede hygiëne in de kaasmakerij en zuivelruimtes voor de bereiding van producten van onberispelijke kwaliteit. Als deze zaken niet goed zijn, kan dat de hele veehouderijsector beschadigen. Ondernemers die consumenten op hun erf toelaten, zijn zich bewust van het visitekaartje dat ze zijn voor de landbouwsector.”

## *Waarom zou de boerderijzuivelsector nog kunnen verbeteren?*

“De marketing kan op sommige bedrijven beter. Als je goed bent in kaas maken, bete-



kent dat niet automatisch dat je ook goed bent in marketing.

Boerderijzuivelbereiders kunnen nog meer aandacht hebben voor het vermarkten van de duurzaamheidskenmerken van hun bedrijf, zoals energiebesparing en koeien in de wei. Bij een financieringsaanvraag kijken we als bank naar de integrale duurzaamheid van een bedrijf. Bij een boerderijzuivelaar die duurzaamheid in het hele bedrijf heeft doorgevoerd, zullen we verder gaan met financieren dan bij een ondernemer die duurzaamheid er een beetje bij doet.”

## *Zien bedrijfsopvolgers volgens Rabobank toekomst in boerderijzuivelbereiding?*

“Het gaat er niet alleen om of ze er toekomst in zien, ze moeten er ook capabel voor zijn. De bedrijfsopvolger is misschien niet de marketeer en strateeg die vader en of moeder is. Of juist andersom. Zelf producten vermarkten moet een kernkwaliteit van de bedrijfsopvolger zijn, evenals de techniek van het kaas of zuivel maken. Als de opvolger in beide goed is, kan hij excelleren in zijn werk en de productie wellicht zelfs uitbreiden.”