

Rauwe melk verdient kansen volgens culinair journalisten

# Lekker, onderscheidend én met een verhaal

Zet zuivelaars, marketingdeskundigen en retailers bij elkaar en er ontstaan nieuwe kansen voor zuivelproducten. NieuwVers organiseerde een zuivelproeverij om zo innovatieve producten te ontdekken en te begeleiden naar het winkelschap.

tekst **Alice Booi**

**W**aar blijft de rauwe melk? Na het proeven van verschillende soorten ijs, kaas, yoghurt én rauwe melk loopt Felix Wilbrink, culinair journalist bij De Telegraaf, over van enthousiasme voor boerenzuivel. 'Rauwe melk is een schitterend product: puur, heerlijk en het zit als zuivelproduct het dichtst bij de bron. Ik proef bijna de wei rondom de boerderij.' Wilbrink weet dat de wetgeving de verkoop van rauwe melk heel lastig maakt. 'Zorg er dan voor dat je de wet aanpast, blijf zeuren. Je kunt alles testen, dan moet je rauwe melk toch ook binnen een half uur kunnen testen?'

## Helpen professionaliseren

Wilbrink was met twee culinaire collega's gevraagd door de organisatie NieuwVers om boerenzuivelproducten te komen proeven; (potentiële) zelfzuivelaars hadden hun producten ingezonden om via NieuwVers met hulp van specialisten rondom de marketing en afzet hun product in het winkelschap te krijgen. 'We willen mooie producten helpen promoten', legt NieuwVers-organisator Dorine Ruter uit. 'We zien dat zelfzuivelaars druk zijn met hun koeien en met het maken van zuivel, maar ze kunnen wel wat hulp gebruiken bij de positionering en afzet. We proberen ze te helpen een marktwaardig product te ontwikkelen, dit op de juiste manier te positioneren en via passende verkooppunten bij de consument te brengen.' Duurzaamheids- en zuivelexpert Klaas Jan van Calker

verwoordt het zo: 'Je kunt een goede melkveehouder zijn en een goed product afleveren, maar je moet ook de vermarkting kunnen oppakken. Dat is niet voor iedereen weggelegd en wij willen de zuivelaars een steuntje in de rug geven.'

Alhoewel het aantal zelfzuivelaars daalt, denkt Van Calker dat er zeker toegevoegde waarde te halen is. 'Je hoeft niet te groeien met je bedrijf. Verbreding of verdieping, bijvoorbeeld door zelfzuivelen, is ook een goede optie.' Voorwaarde is wel dat de producten onderscheidend zijn. 'Bijvoorbeeld door smaak of een andere manier van produceren. Anders wordt het product makkelijk ingeruild.'

Naast de culinair journalisten en het inhoudelijk team van specialisten schoven ook commerciële experts aan om hun mening te geven. 'De consument wil altijd nieuwe dingen', lichtte retailkenner Monny Querido toe. 'Grondstoffen, marketing en afzetkanaal moeten daarom samenwerken. Dit is het platform ervoor.'

## Kanshebbers

Tussen de aangeboden zuivelproducten zaten interessante kanshebbers, vat Ruter samen. Zo is de Ghee (een boter geschikt om te frituren en te braden) van Weerribben Zuivel uniek en ook nog vanuit een duurzame achtergrond geproduceerd met een biologische bedrijfsvoering. Ook werd de Wilde Weide Kaas als kansrijk gezien. 'Die wordt gemaakt van melk van



## Monny Querido: 'Zuivel moet altijd lekker zijn'

Een eerste vereiste voor een nieuw zuivelproduct is de smaak. 'Het moet altijd lekker zijn en als het even kan nog lekkerder dan andere producten. Dan wil de consument er wel meer voor betalen', geeft Monny Querido, ervaren retailer, aan. Daarnaast helpt een goed verhaal, is

de ervaring van Querido. 'Is het product onderscheidend? En zo ja, waarom dan? Laat dat onderzoeken en bewijs het', aldus Querido, die aangeeft dat gezond geen issue is bij het in de markt zetten van nieuwe producten. 'Als het gezond moet zijn, neem ik wel een aspirine.'



## Jeroen Thijssen: 'Halfvol kan mij niet bekoren'

Bij een kaasboerderij stopt hij regelmatig om een pond kaas te kopen. 'Je proeft dat het gras is gegroeid op oude zeelei, heerlijk smeug. Nee, halfvol is aan mij niet besteed.' Jeroen Thijssen, culinair journalist bij Trouw,

adviseert zelfzuivelaars dan ook om voort te borduren op het Nederlandse kaassucces. 'We zijn daarmee wereldberoemd geworden. Wat mij betreft is er nooit genoeg boerenkaas, laad maar vol die schappen.'



blaarkoppen die op kruidenrijke weilanden lopen. Een product dat zijn weg al wel gevonden lijkt te hebben', geeft Ruter aan.

Ook melkveehouders die nog geen concreet product hebben ontwikkeld, waren aanwezig. Zoals melkveehouder Pieter Koonstra die kort geleden een vrijlooptal in gebruik nam. 'Hoe ziet je verdienmodel eruit?', vroegen bezoevende politici hem. Koonstra moest erover nadenken. 'Ik heb extra geïnvesteerd in de stal en de warmteterugwinning om de woning te verwarmen, maar er niet over nagedacht hoe we dat weer gaan terugverdienen. Wellicht kan ik een vrijlooptmelk ontwikkelen?'

Ook het Pure Graze-concept met vijftig melkveehouders zoekt naar een goede manier om de meerwaarde van zijn producten om te zetten in klinkende munt. Hierbij produceren koeien melk uit gras, lopen ze jaarrond buiten en werken de veehouders honderd procent antibioticavrij. Interessant noemt Ruter het. 'Maar als je bijvoorbeeld antibioticavrij wilt produceren, is het wel zaak dat goed te borgen en te bewaken en transparant te werken. Dat is de uitdaging voor een overkoepelend merk met meerdere melkveehouders.'

### Concentreren op smaak

'Jullie sector heeft een marketingprobleem', stelde Loethe Olthuis, culinair journalist bij de Volkskrant. 'Ik zie en hoor zoveel passie en gedrevenheid bij het verzorgen van de dieren, de grond en de productie. Het kan zo in het achtuurjournaal, maar het is onbekend.'

In die drive pleitte ze er ook voor om nog meer te concentreren op smaak. 'Proef en vergelijk en doe wat om de smaak nog beter te maken. Ga net zo lang door tot je zegt "dit is het, zo moet het smaken"', bevestigt Wilbrink. 'Want dat is waar het om draait: smaak.'

## Klaas Jan van Calker: 'Makkelijker innovaties implementeren'

Zelfzuivelaars kunnen een veel directere relatie opbouwen met hun klanten, noemt duurzaamheids- en zuivelspecialist Klaas Jan van Calker als grote voordeel. 'Een boerenwinkel heeft de kortste lijntjes.' Daarbij is er behoefte aan lokaal geproduceerde producten. 'Juist daarin schuilt de kracht van zelfzuivelaars, even-

als in het implementeren van sommige innovaties.' Voor de zelfzuivelaar is het wel zaak een product te maken dat ook aansluit bij de consument. 'Een aantal kijkt te veel binnen de eigen wereld, waarom producer je per se dat product? Ga na met welk product je consumenten zou kunnen aanspreken.'

