

# **Marktverkenning biologische geitenmelkproducten**

Koos de Vlieger  
Hubert H.W.J.M. Sengers  
Marieke J.G. Meeusen

Projectcode 63638

Augustus 2002

Rapport 5.02.09

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Marktverkenning biologische geitenmelkproducten  
Vlieger, Koos de, Hubert H.W.J.M. Sengers en Marieke J.G. Meeusen  
Den Haag, LEI, 2002  
Rapport 5.02.09; ISBN 90-5242-756-9; Prijs €10,- (inclusief 6% BTW)  
77 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport bevat het resultaat van de marktverkenning voor biologische geitenmelkproducten in Nederland, Duitsland, Frankrijk het Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk. Daarnaast bevat het resultaten van een enquête die werd gehouden onder biologische geitenhouders in Nederland. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van LNV. Het levert een bijdrage in de ontwikkeling van de biologische geitenhouderij in Nederland.

**Bestellingen:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie@lei.wag-ur.nl](mailto:publicatie@lei.wag-ur.nl)

**Informatie:**

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie@lei.wag-ur.nl](mailto:informatie@lei.wag-ur.nl)

© LEI, 2002

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doelstelling	11
1.3 Methode	12
1.4 Opbouw van het rapport	12
<b>2. Keten van gangbare en biologische geitenmelkproducten in Nederland</b>	14
2.1 Inleiding	14
2.2 Binnenlandse en buitenlandse consumptie	15
2.2.1 Gangbare geitenmelk(producten)	15
2.2.2 Biologische geitenmelk(producten)	15
2.3 Verwerking	16
2.3.1 Gangbare geitenmelk	16
2.3.2 Biologische geitenmelk	20
2.4 Productie	22
2.4.1 Gangbare geitenmelk	22
2.4.2 Biologische geitenmelk	27
2.5 Knelpunten/aandachtspunten in de biologische sector	31
<b>3. Duitsland</b>	33
3.1 Consumptie	33
3.2 Detailhandel	33
3.3 Verwerking	34
3.4 Productie	35
<b>4. Frankrijk</b>	39
4.1 Consumptie	39
4.2 Detailhandel	39
4.3 Verwerking	41
4.4 Productie	41

	Blz.
<b>5. Denemarken</b>	45
5.1 Consumptie	45
5.2 Detailhandel	45
5.3 Verwerking	46
5.4 Productie	47
<b>6. Verenigd Koninkrijk</b>	50
6.1 Consumptie	50
6.2 Detailhandel	51
6.3 Verwerking	52
6.4 Productie	52
<b>7. Oostenrijk</b>	53
7.1 Algemeen	53
7.2 Consumptie	53
7.3 Detailhandel	54
7.4 Verwerking	55
7.5 Productie	55
<b>8. Conclusies</b>	57
<b>Literatuur</b>	59
<b>Bijlagen</b>	
1. Enquêteresultaten afzet van melk en melkproducten	63
2. Geïnterviewde marktactoren	70
3. Landbouwattachees	77

## Woord vooraf

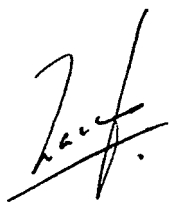
Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft het LEI gevraagd een studie uit te voeren voor de studieclub Melkgeitenhouderij. De studie vormt een onderdeel van de activiteiten die nodig zijn om te komen tot de ontwikkeling van een ketenplan voor de biologische melkgeitenhouderij. De ontwikkeling behelst de oprichting van de Nederlandse Vereniging van Biologische Geitenhouders (NVBG) en het vormgeven van een duurzame samenwerking tussen de diverse partijen in de keten ter verkrijging van een gecontroleerde groei binnen de sector.

Het onderzoek van het LEI levert twee rapporten op: een marktverkenning biologische geitenmelkproducten voor de landen Nederland, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk getiteld: *Marktverkenning biologische geitenmelkproducten*, en een eerste stap op weg naar de kostprijsbepaling voor biologische geitenmelk en producten van geitenmelk getiteld: *Methodiek ketenkostprijsberekening biologische geitenmelk*.

De totstandkoming van de rapporten is mede te danken aan de bijdrage die de medewerkers van de ambassades in Berlijn (dhr. H.H. Schipper), Parijs (mevr. A.M.A. Feekes), Kopenhagen (mevr. R. Nijland), Londen (dhr. J.B. Pieters) en Wenen (mevr. F. Stelter) hebben geleverd door het verstrekken van informatie over de biologische melkgeitenhouderij.

Dank gaat tevens uit naar de klankbordgroep bestaande uit mevr. M. Winkelmolen en dhr. D. Heerkens van de ZLTO, dhr. G. Verhoeven, dhr. T. van de Bruggen, mevr. P. Rasker en dhr. J. van Tilburg van de NVBG, dhr. A. Monteny (Agro Keten Kennis; Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw), dhr. A. de Jong (Kaasmakerij De Jong), dhr. H. Kil (Amalthea), dhr. J. Peters (Swenty/Bastiaansen Kaas bv), dhr. F. Melita (Platform Biologica) en dhr. J.J. de Vlieger (LEI).

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse





# Samenvatting

Dit rapport geeft een overzicht van de potenties die de markt biedt voor biologische zuivelproducten van de geit. Zes landen worden besproken waaronder Nederland. Hiermee wordt een vergelijking met de ons omringende landen mogelijk. In de beschrijving wordt aandacht besteed aan de consument, het afzetkanaal, de verwerking en productie van biologische producten in het algemeen en waar mogelijk van biologische zuivelproducten van de geit.

## *Nederland*

Producten van geitenmelk worden vooral gekocht door consumenten met een voedselallergie of -intolerantie. Daarnaast speelt smaak een grote rol. De consument toont een voortschrijdende interesse in speciale kaasjes ten faveure van de geitenproducten. De belangrijkste afzetkanalen zijn de natuurvoedingswinkels en de directe verkoop af boerderij. De sector geniet een sterk positief imago vanwege het houden van de dieren in een potstal op stro. De belangrijkste biologische producten zijn: diverse kaassoorten en wrongel geproduceerd door de industriële verwerkers en kwark, yoghurt, boter en ijs geproduceerd door de boerderijzuivelbereider. De biologische productie maakt ongeveer 7% uit van de totale productie van geitenmelk. Het aantal biologische bedrijven bedroeg in 2001 98.

## *Duitsland*

Gezondheid is een megatrend in Duitsland. Voeding wordt beschouwd als een van de belangrijkste factoren die de gezondheid beïnvloeden. De Duitse consument eet veel kaas, ongeveer 20 kg per hoofd per jaar. De afzet van biologische producten vindt vooral plaats via de natuurvoedingswinkels met een aandeel van 70%. Supermarkten spelen slechts een bescheiden rol met een aandeel van 5%. Biologische geitenproducten worden geproduceerd door de boerderijzuivelbereider. Ongeveer 1 miljoen liter geitenmelk wordt verwerkt tot een verscheidenheid aan zuivelproducten. De andere miljoen liter gaat richting een grootschalige verwerker.

## *Frankrijk*

De Franse consument is geen grote gebruiker van biologische producten. Het duurde even voordat de consument het verschil kende tussen gangbare en biologische producten. De consument toont vooral interesse in verwerkte producten. De afzet van biologische producten vindt plaats via natuurvoedingswinkels en openluchtmarkten (35%) en supermarkten (45%). De diverse soorten kazen zijn de belangrijkste geitenproducten. De productie van 5-8 miljoen liter biologische geitenmelk in 2000 is gering (1-2%) in relatie tot de totale hoe-

veelheid geitenmelk. Ongeveer 1 miljoen liter wordt gecollecteerd door de industriële verwerker.

### *Denemarken*

De Deense consument geeft het meeste geld uit aan biologische producten in vergelijking met de andere Europese consumenten. De afzet van deze producten gaat bijna uitsluitend via de supermarkt (90%). De afzet van biologische geitenproducten gaat vooral via het natuurvoedingcircuit. De boerderijzuivelbereider is verantwoordelijk voor de productie. Dit zijn slechts een paar bedrijven. De totale productie van biologische geitenmelk wordt geschat op minder dan 1 miljoen liter.

### *Verenigd Koninkrijk*

Het aantal aankopen van biologische producten neemt jaarlijks sterk toe. De Engelse consument heeft een sterke voorkeur voor producten van eigen bodem, liefst nog uit de eigen regio. De consumptie van kaas is gering. Het ligt met 9,5 kg per hoofd per jaar ver onder het Europese gemiddelde van 17 kg. De afzet van biologische producten vindt voor 75% plaats via de supermarkt, voor 5% via de natuurvoedingswinkels en voor 15% via de directe verkoop. De productie van biologische geitenmelk is gering vanwege het kleine aantal biologische geiten. Concrete cijfers zijn niet voorhanden.

### *Oostenrijk*

De markt van biologische producten is goed ontwikkeld. De vraag en aanbod zijn niet in balans. Hierdoor vindt veel import plaats. De consumptie van kaas is laag. Met 13,5 kg per hoofd per jaar behoren de Oostenrijkers niet tot de echte kaasliefhebbers. De afzet van biologische producten vindt plaats via het supermarktkanaal en voor een klein deel via het natuurvoedingskanaal. Tot voor de toetreding tot de Europese Unie was de agroverwerkingsindustrie kleinschalig, in vergelijking met andere Europese landen. Met de toetreding kwam hierin verandering. Slechts een klein aantal zuivelbedrijven bleef trouw aan die kleinschaligheid. Het zijn deze bedrijven die zich gingen toeleggen op de verwerking van biologische (geiten)melk. Het aantal biologische geiten bedroeg in 2000 ongeveer 16.000 stuks.

### *Conclusie*

Afsluitend vallen er een aantal zaken op: het marktaandeel van biologische zuivel is beperkt. Geitenzuivel is daarin betrekkelijk nieuw. Kaas is niet het enige product maar wel het belangrijkste. De producten worden vooral afgezet via de natuurvoedingswinkels, nauwelijks via de supermarkt. De groei in de afzet van de producten is beperkt. Mogelijkheden ertoe bestaan via de levering het hele jaar rond (momenteel valt de levering stil in de wintermaanden) en van de levering aan de Duitse natuurvoedingswinkels in de steden. Oostenrijk blijft voorlopig de markt verstoren vanwege de levering van zomermelk. Groeikansen zijn er vooral via de productie en verwerking van meer wintermelk.

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De melkgeitensector is een jonge, relatief kleine sector in Nederland. Ze groeit met stuipen tot een marktgerichte sector waar vraaggerichte productie centraal staat. De geitensector kent een grote diversiteit aan bedrijven, met boerderijzuivelbereiders die in de eigen regio hun zelfverwerkte producten afzetten enerzijds tot melkleveranciers aan verwerkers die vooral op de export gericht zijn anderzijds. Daarnaast is er een relatief grote groep biologische geitenhouders. Met maar liefst 15% heeft de melkgeitensector een groot aandeel biologische producenten.

Biologische landbouw staat volop in de belangstelling. De overheid stelt dat 'het de Nederlandse sector zou sieren om in 2010 10% van het areaal biologisch te telen' (Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, 2000). In dat kader heeft de overheid de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw opgericht. Deze Task Force speelt een actieve rol in de stimulering van de vraag naar biologische producten en heeft een faciliterende rol om te komen tot zogenaamde ketenbusinessplannen in de biologische sector. In deze plannen worden afspraken gemaakt tussen ketenpartijen om de - door hen gesignaleerde knelpunten - in gezamenlijkheid op te lossen.

De biologische melkgeitensector is een van sectoren waar ketenactoren de behoefte aan meer inzicht in de keten en de markt uiten. De vraag naar en de productie van biologische geitenmelk nemen toe. De instroom van nieuwe bedrijven komt vooral uit de hoek van de gangbare melkveehouders (koeien). Het grote verschil tussen de gangbare melkprijs (koeien) en de prijs van biologische geitenmelk zijn de belangrijkste motivatie voor deze overstap. De melkgeitenhouderij kent van ouds veel kleinschalige bedrijven. Ook de verwerking is nogal kleinschalig en versnipperd, wat leidt tot inefficiënte transporten en hoge kosten. Door de kleine schaal van productie en verwerking en met name de ondoorzichtige (kost)prijsopbouw van biologische geitenmelk is de markt onrustig, vraag en aanbod zijn onvoldoende op elkaar afgestemd. Het perspectief op markttuitbreiding vraagt daarentegen juist om een gestructureerde en georganiseerde ketensamenwerking. Inzicht in de marktpotentie van biologische geitenzuivel, zowel in Nederland als in belangrijke exportlanden is daartoe essentieel.

## 1.2 Doelstelling

Dit rapport beoogt inzicht te geven in de markt(potenties) voor biologische geitenmelk(producten) op de binnenlandse markt en enkele buitenlandse markten.

### 1.3 Methode

Eerst wordt de huidige Nederlandse keten van zowel de gangbare als de biologische geitenmelk in beeld gebracht. Dit beoogt ook een doorkijkje naar de toekomst te geven. Tevens worden de ketens in enkele belangrijke exportlanden beschreven, met name: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Oostenrijk en Denemarken.

In de beschrijving van de markten wordt aandacht besteed aan de omvang van productie, consumptie en export, de opbouw van de sector, het totale aanbod (hoeveelheid en producten), de consumenten, verkooppunten, distributiekanaalen, promotie en prijzen. Daarnaast komen trends, mogelijkheden, knelpunten, oplossingen en kritische succesfactoren aan de orde. Zo mogelijk wordt een schatting gegeven van de over vijf jaar mogelijke marktomvang.

De voor de marktverkenning benodigde gegevens zijn verzameld langs diverse wegen:

- literatuuronderzoek;
- schriftelijke enquête onder de producenten van biologische geitenmelk (zie bijlage 1);
- gesprekken met een aantal ketenactoren in de markt (zie bijlage 2);
- consultatie van de landbou wattachees in de te beschrijven exportlanden (zie bijlage 3).

Statistische bronnen leverden weinig informatie op. Over het algemeen wordt de geitensector - vanwege haar beperkte omvang - opgenomen in andere sectoren (koemelkzuivel) en is ze niet als zodanig herkenbaar. Veel gegevens moesten daarom komen uit de gesprekken met de ketenactoren. In deze gesprekken werd terughoudendheid ervaren waar het ging om bedrijfseigen informatie die de markt- en concurrentiepositie mede zouden bepalen. Daardoor kon de beschikbare informatie moeilijk worden bemachtigd. De schriftelijke enquête heeft vooral betrekking gehad op aspecten van bedrijfsvoering in de primaire sector. Er is ingegaan op de omvang van de productie, de wijze van afzet, gerealiseerde prijzen, ervaren knelpunten en geplande bedrijfsontwikkelingen (zie voor de uitgebreide vragenlijst: De Vlieger, 2002). Er is onder 79 producenten van biologische geitenmelk een enquête uitgezet. Hiervan hebben 33 producenten een bruikbare enquête teruggestuurd. Van die 33 producenten zijn er 17 boerderijzuivelbereiders (op een populatie van 51), 15 melkleveranciers aan een verwerker (op een populatie van 27) en 1 die beide doet. Daarmee komt de respons op 42%. Ook hier was een beperkte bereidheid tot het verstrekken van informatie. De resultaten van de enquête worden besproken in een tweede rapportage (De Vlieger, 2002).

### 1.4 Opbouw van het rapport

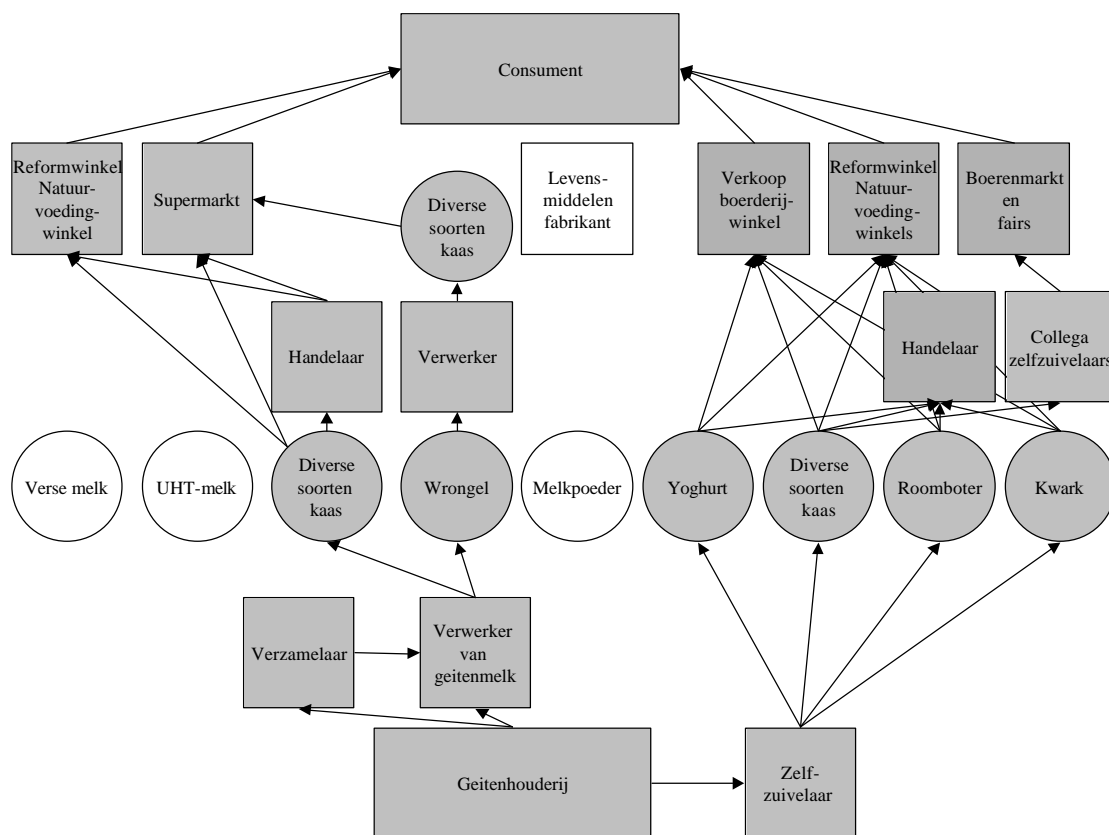
Het rapport is als volgt ingedeeld. In hoofdstuk twee wordt de Nederlandse keten van de gangbare en biologische geitenmelk en geitenmelkproducten beschreven. Vervolgens komen de marktontwikkelingen aangaande biologische landbouw en (biologische) geitenmelk in het bijzonder voor de exportlanden aan de orde. Achtereenvolgens komen

Oostenrijk (hoofdstuk 3), Denemarken (hoofdstuk 4), Duitsland (hoofdstuk 5), het Verenigd Koninkrijk (hoofdstuk 6) en Frankrijk (hoofdstuk 7) in beeld.

## 2. Keten van gangbare en biologische geitenmelkproducten in Nederland

### 2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de voortbrengingsketen van de producten van gangbare geitenmelk en -vlees in Nederland. Figuur 2.1 geeft een overzicht van de relevante actoren (blokjes) en producten (rondjes) in de keten. De schakels die actief zijn in het biologische segment zijn grijs gekleurd. Alle schakels uit de keten worden in de volgende paragrafen belicht en de producten benoemd.



Figuur 2.1 Stroomschema van gangbare en biologische geitenmelkproducten in Nederland

## 2.2 Binnenlandse en buitenlandse consumptie

### 2.2.1 Gangbare geitenmelk(producten)

Er wordt maar liefst twee derde van de in Nederland geproduceerde melk (als melkproduct) in het buitenland afgezet.

#### *Consumptie in Nederland*

Geitenmelk wordt vooral gekocht door consumenten die allergisch zijn voor koemelk, zo lijkt het. Qua voedingswaarde is geitenmelk vergelijkbaar met koemelk. Er zijn (nog) geen data over het aantal mensen dat last heeft van koemelkallergie en ontwikkelingen daarin. Wel is bekend dat ongeveer 1% van de Nederlanders last heeft van voedselallergie en/of voedselintolerantie; bij zuigelingen is dit aandeel hoger en varieert het tussen 2 en 6%. (Voedingscentrum, 2002). Albert Heijn (AH) signaleert een gestage groei in de aankopen van geitenmelk.

Geitenkaas wordt vooral vanwege de specifieke smaak aangekocht. Bij AH heeft men een verschuiving waargenomen binnen het segment van de speciale kaassoorten in de richting van de geitenkaas. De verklaring daarvoor is de voortschrijdende interesse van de consument in speciale producten, maar ook vanwege de mogelijkheden die deze producten bieden in gerechten. De ontwikkeling werd mede ingegeven bij AH door het informeren via de Allerhande en de receptkaarten.

De gemiddelde Nederlander at in 2000 16,6 kg kaas (inclusief kwark). Driekwart daarvan werd als broodbeleg verorberd; het overige kwart werd op andere eetmomenten gekozen (Agriholland, 2001). In dat laatste segment bevindt ook de geitenkaas zich.

De geitensector heeft een positief imago met name waar het gaat om dierenwelzijn. De samenleving heeft het beeld dat de geit zich plezierig voelt in een potstal op stro. De sector zoekt ook de dialoog op met de dierenbescherming om dit (positieve) beeld te behouden. Dit positieve imago heeft ook betekenis in de promotie en vermarketing van geitenmelk(producten). De sector ziet dan ook het (grote) belang van een open discussie naar de consument en samenleving toe (LTO Nederland en NeVeM, 2000).

### 2.2.2 Biologische geitenmelk(producten)

Biologische zuivel is de trekker binnen het biologische segment. Biologische zuivel heeft anno 2001 het relatief hoogste marktaandeel in vergelijking met andere producten (EKO-Monitor, 2002). Vooral de 'witgekleurde' producten (yoghurt, melk, karnemelk) vinden gretig aftrek bij de consumenten (Kalkman, 2002).

Vermoedelijk gelden voor biologische geitenmelk(producten) dezelfde aankoopargumenten als voor gangbare geitenmelk. Voor de melkproducten zal allergie tegen koemelkproducten een reden zijn, terwijl de kaas vooral smaakbepalend zal zijn. (Markt)onderzoek ligt hieraan niet ten grondslag; slechts een aanwijzing uit het natuurvoedingskanaal.

Biologische geitenmelk en -producten worden via de - voor de biologische sector - bekende kanalen bij de consument gebracht: het kleinschalige directe verkoopkanaal

(boerderijzuivelbereiders, boerenmarkten), de natuurvoedingswinkels en de grootwinkelbedrijven. De verdeling over de kanalen is niet bekend.

Zowel de boerenmarkten en de natuurvoedingswinkels maken melding van een toenemende interesse in de geitenmelk(producten). Ook melden zij dat biologische geitenkaas het grootste product is in vergelijking met andere geitenmelkproducten. Binnen het natuurvoedingskanaal ziet men verschillen in aankopen per winkel. De groei in de traditionele winkels met een beperkt assortiment is nauwelijks waarneembaar 0-1 à 2%. In de nieuwe grotere winkels met een uitgebreider assortiment en een verbeterde uitstraling is de groei in het geitenassortiment groot, tot 13%.

In het supermarktkanaal is de interesse in biologische geitenmelk(producten) nog niet waarneembaar. Albert Heijn zegt hierin de wens van de consument te volgen. Jaarlijks wordt bekeken of er mogelijkheden zijn om nieuwe producten op te nemen. Een belangrijke overweging is daarbij dat de consumenten niet meer producten gaan kopen. De introductie zal een omschakeling inhouden van het een naar het andere product. Of de komende vijf jaren het biologische aanbod wordt uitgebreid zal per jaar worden beoordeeld.

De groothandel, bestaande uit de bedrijven Udea, Odin, De Zaaister en Kroon Holland CV, zet de producten af van vooral de grootschalige verwerker. Zij stelt dat er de afgelopen jaren een groei is geweest in de afzet van biologische geitenproducten. Die groei vult momenteel af in Nederland maar ook in de ons omringende landen. Een belangrijke bottleneck ervaart zij in de seizoensgewijze levering van de producten. In de zomerperiode is er voldoende aanbod en kunnen zij de retailer goed bevoorraden. In de dalperiode, vanaf oktober/november, is dat veel moeilijker. Een korte tijd is de levering in het geheel niet mogelijk. In deze periode raakt zij tijdelijk de greep kwijt op dat schap. De retailer streeft naar een optimaal bediening van de klant, en vult de lege vakken in het schap met de geitenproducten van andere leveranciers. In het voorjaar moet de groothandelaar haar positie zien terug te winnen.

## **2.3 Verwerking**

### **2.3.1 Gangbare geitenmelk**

De verwerking van de geitenmelk vindt plaats bij de geitenhouders zelf (de boerderijzuivelbereiders) en via industriële verwerking tot een diversiteit aan geitenmelkproducten. In Nederland zijn beide paden goed ontwikkeld.

De verwerkers hebben een centrale positie in de keten. Zij hebben een spilfunctie in het spel van vraag en aanbod en in de prijsvorming. Zo lag in het begin van de ontwikkeling van de geitensector de marktprijs van de melk op een laag niveau vanwege onvoldoende afzetmogelijkheden voor de melk. Echter, met de ontwikkeling van nieuwe producten en markten namen de afzetmogelijkheden toe waardoor de melkprijs steeg. De ontwikkeling van de sector gaat met (groei)stuipen gepaard, waardoor melkprijzen sterk schommelen (zie ook tabel 2.11); de afstemming van vraag en aanbod gaat schoksgewijs. Pas in de loop van de jaren negentig lijkt enige stabilisatie te zijn opgetreden (LTO Nederland en NeVeM, 2000). Naast het zoeken naar evenwicht tussen vraag en aanbod zijn de ontwikkelingen op de internationale markt van (geiten)melkpoeder van betekenis voor de



melkprijs. Een aantal bedrijven (bijvoorbeeld CBM en Campina) is actief op de markt van melkpoeder. Dit product wordt geëxporteerd naar Aziatische landen, waar het concurreert met de grootschalig geproduceerde (goedkopere) schapenmelk uit Australië en het Verenigd Koninkrijk. Deze concurrentie kan met name in tijden van overvloed en overschotten een prijsdrukkend effect hebben op de melkprijs en de prijs voor de producten.

### *Boerderijzuivelbereiders en grootschaliger verwerking*

De boerderijzuivelbereiders richten zich op de productie van zuivelproducten voor de regionale markt. De bedrijven hebben veelal een eigen winkel waar consumenten uit de omgeving hun inkopen doen. Het zou gaan om een substantieel aandeel met zo'n honderd bedrijven van de ruim driehonderd. Dit aantal lijkt redelijk stabiel (LTO Nederland en NeVeM, 2000). Kaas is daarbij het belangrijkste product.

Industriële verwerking vindt plaats bij meerdere bedrijven (tabel 2.1). Daarbij is er onderscheid tussen de coöperaties en de particuliere bedrijven. De drie coöperaties hadden in 2002 ongeveer 60% van de verwerkte melk in handen, terwijl de zeven particuliere bedrijven de overige 40% verwerkten.

*Tabel 2.1 Omvang van de inzamelaars en verwerkers van geitenmelk (exclusief boerderijzuivelbereiders) ingedeeld naar coöperatief en particulier, gemeten in aantal melkleveranciers en volume*

	2001		2002	
	aantal geitenhou- ders	volume x 1.000 liter	aantal geitenhou- ders	volume x 1.000 liter
Coöperaties (BGNN, CBMua, Amalthea):	169	46.500	182	60.700
Particulieren (Bastiaansen, Van Dijk, Ewijk, Heikoop, De Jong, Kaasmakerij Henry Willig, Hekking Cheese):	141	34.720	172	46.000
Totaal	310	81.220	354	106.700

Bron: Amalthea, bewerking LEI.

Veel van de inzamelaars zijn tevens verwerkers. Een uitzondering vormen de coöperaties Amalthea, CBMua en BGNN. Amalthea zamelt alleen de geitenmelk in en verkoopt de melk vervolgens aan Campina, die de geitenmelk verder verwerkt en afzet. CBMua verkoopt de melk maar ook melkpoeder, die zij laat produceren onder haar verantwoordelijkheid bij Hyproca Dairy bv, aan FCDF en CBMbv.

De drie coöperaties bestrijken verschillende regio's. BGNN heeft Noord-Nederland tot haar verzorgingsgebied, terwijl CBMua de melk van de geitenhouders uit Midden Nederland verwerkt en Amalthea de melk van de Zuid-Nederlandse geitenhouders verzamelt. Ook verschilt het productassortiment van de coöperaties. Waar de andere verwerkers (in-

clusief de particuliere bedrijven) zich vooral richten op de kaas, produceert CBM<sub>ua</sub> ook melkpoeder en consumptiemelk.

### *Kleinschaligheid*

Opvallend - bijvoorbeeld in vergelijking met de koemelksector - is het relatief grote aantal verwerkers voor een relatief zo kleine sector. Concurrentie aan de kant van de verwerkers kan op korte termijn gunstig zijn voor de geitenhouder, maar op de lange termijn zou wellicht samenbundeling om daarmee te komen tot schaalvergroting ook voordelen kunnen bieden aan de geitenhouder. De geitenhouders kunnen daar zelf een rol in spelen waar het gaat om de coöperaties, maar uiteraard hebben zij minder invloed op de particuliere bedrijven (LTO en NeVeM, 2000).

### *Product(ontwikkeling)*

Lag in de eerste jaren van de gezamenlijke verwerking van geitenmelk (jaren tachtig) het accent sterk op halffabrikaten zoals wrongel en condens, gaandeweg zijn nieuwe producten ontwikkeld en nieuwe afzetkanalen gevonden. Voor het toegenomen aanbod aan geitenmelk (zie tabel 2.2) werd keer op keer nieuwe afzet gevonden. Met het vinden van nieuwe producten en nieuwe markten kwam de prijs van de geitenmelk ook in rustiger vaarwater; de prijs werd stabiel. Immers in de periode van uitsluitend halffabrikaten, waarvan veel werd geëxporteerd, was de sector gevoelig voor ontwikkelingen in het buitenland. Ontwikkelingen aldaar konden leiden tot een sterke daling van de melkprijs (Praktijkonderzoek Rundvee, Schapen en Paarden, 2000).

Tabel 2.2 *Geitenmelkbalans in 2001 exclusief boerderijzuivelbereiders*

	Geitenmelk (ton)	Deel van totale verwerkte geitenmelk (%)	Hoeveelheid product (ton)	Geitenmelk input per kg product (kg)
Totale geitenmelkproductie a)	72.720			
Melk afgeleverd aan fabrieken	72.720			
Voor verwerking beschikbaar	72.720			
Consumptie:				
Geitenmelk en geitenmelkproducten	4.926	7	4.926	1
Geitenkaas (diverse soorten)	43.405	60	5.426	8
Geitenwrongel	5.720	8	817	7
Geitenmelkpoeder	11.649	16	970	12

a) In deze cijfers zijn niet opgenomen de gegevens van Heikoop.

Momenteel wordt de geitenmelk verwerkt tot een scala aan producten: geitenmelk, -kaas, -yoghurt, -kwark, volle geitenmelkpoeder, magere geitenmelkpoeder, poeder van

geitenkarnemelk, geitenboter, geitenboterolie, geitenroom, en halffabrikaten <sup>1</sup> ((www.cbvbv.nl en www.cbmua.nl/partners.htm).

De melkbalans (tabel 2.2) geeft de productie weer in 2001. Veruit het grootste deel van de Nederlandse geitenmelk wordt verwerkt tot diverse kaassoorten.

### *Afzet en contracten*

Zoals gezegd zijn er drie afzetwegen: de boerderijzuivelbereider, die vooral kaas produceert en verkoopt, en de industriële verwerker, te onderscheiden in de coöperatie en de particuliere bedrijven.

De boerderijzuivelbereider verkoopt de kazen bijvoorkeur in de eigen regio. De verkoop vindt plaats via de eigen winkel op de boerderij, maar ook via natuurvoedingswinkels, die het assortiment vaak aanvullen met regionale producten. Ook loopt de afzet incidenteel via een handelaar. Deze handelaren kopen kazen op en verkopen deze weer elders, meestal in het buitenland. Daarbij gaat het niet om een gestructureerde, langlopende samenwerking.

De groothandelaren werken over het algemeen met langlopende samenwerkingscontracten. Kortlopende leveringscontracten worden niet gehanteerd. Over het algemeen vinden leveringen plaats op basis van wederzijds vertrouwen en begrip. Fluctuaties in de levering door de seizoensgerichte productie wordt door de gehele keten geaccepteerd.

### *Export*

Een groot deel van de productie van de producten van geitenmelk wordt geëxporteerd naar landen binnen Europa (tabel 2.3). De belangrijkste groep van producten is die van de kaassoorten. Maar liefst 71% van de kaas wordt geëxporteerd. Een andere groep is de geitenmelkpoeder. Meer dan 80% gaat naar landen buiten Europa. Vooral in de Aziatische landen ligt een belangrijke markt.

*Tabel 2.3 Afzet van de geitenmelkproducten in 2001 uitgedrukt in hoeveelheden geitenmelk (ton)*

Producten	Nederland	Export	
		binnen Europa	buiten Europa
Consumptie- en UHT-melk	1.760	3.166	0
Kaas (diverse soorten)	11.658	30.496	900
Wrongel	1.800	3.920	280
Melkpoeder	0	1.425,6	7.577,4

<sup>1</sup> Wrongel is een halffabrikaat dat ontstaat als tussenproduct tijdens de kaasbereiding. Kaasproducenten in Nederland maar ook in het buitenland benutten dit halffabrikaat om een eindproduct te maken of vermengen het met eigen productie tot een eindproduct.

De verwerkte producten (met name de geitenkaas) van de industriële grootschalige verwerkers worden voor het overgrote deel afgezet in het buitenland. Duitsland is de grootste buitenlandse afnemer, gevolgd door België, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. De verse melk van de industriële, grootschalige verwerkers blijft in Nederland. De beperkte houdbaarheid van verse melk maakt transport over lange afstanden niet mogelijk en daarmee de export beperkt (voor UHT-melk is export wel mogelijk en worden ook diverse EU-landen bediend.) Geitenmelk is onder andere in de Nederlandse supermarkt verkrijgbaar. Het aanbod is echter gering. Alleen bij Albert Heijn staan halveliterpakken in het schap. Zoals gezegd is er weinig bekend over de verkopen via het Nederlandse supermarktkanaal.

Tussen de verwerkers van geitenmelk en de melkleveranciers wordt gewerkt met leveringscontracten, waarin afspraken rondom hoeveelheid en prijs worden vastgelegd. Bij de prijsonderhandelingen spelen vooral de marktprognoses van het volgende jaar een rol. Voor de lange termijn beschikken de partijen over een samenwerkingscontract. De duur is meestal van onbepaalde tijd.

### *Belangenbehartiging*

De inzamelaars zijn verenigd: in de Vereniging Kwaliteitszorg Geitenhouderij Nederland (VKGN). In deze vereniging zijn verenigd: Amalthea, CBM, BGNN, Bastiaansen, Bettinnehoeve, Heijkoop, De Jong en Willig.

### *Kwaliteit*

De inzamelaars van geitenmelk hebben het project Kwaliteit opgestart. Het gaat om een initiatief van de Vereniging Kwaliteitszorg Geitenhouderij Nederland (VKGN). Kwaliteit is analoog aan Keten Kwaliteit Melk (KKM) van de koemelkhouderij. Het beoogt de kwaliteit van de geitenmelk te garanderen. Het wordt van doorslaggevende betekenis voor de toekomst van de geitensector beschouwd. Immers, dit kwaliteitsbeleid moet het predikaat 'onbesproken' opleveren.

Administratieve beoordeling, eigen verklaring en bedrijfsbezoek moeten borg staan voor de kwaliteit. Diergeneesmiddelen, diergezondheid en welzijn, voer en water, melkwinning, reiniging en mestinfectie en als laatste milieu en afvalstoffen zijn de items die in Kwaliteit aan de orde komen.

#### 2.3.2 Biologische geitenmelk

Verwerking van biologische geitenmelk vindt plaats bij de geitenhouders zelf (boerderij-zuivelbereiders) en de grotere verwerkers. Met de groeiende vraag naar biologische geitenmelk(producten) verschuift het aandeel naar de grotere, industriële verwerkers.

Een groot deel van de biologische kazen worden afgezet op de buitenlandse markt. Deze markt strekt zich uit over bijna geheel Europa. In tabel 2.4 is een overzicht gegeven. Duitsland is een belangrijke afnemer. De Nederlandse producten liggen in maar liefst vierduizend van de vijfduizend Duitse natuurvoedingswinkels. Voor Duitsland en Nederland zijn de natuurvoedingswinkels belangrijke afzetkanalen; voor de overige landen is het grootwinkelbedrijf een belangrijke afnemer.

Tabel 2.4 Export van biologische geitenmelkproducten (ton)

Producten	Binnen Europa	Buiten Europa
Kaas (diverse soorten)	5.240	0
Wrongel	840	0

Net als voor de gangbare geiten-boerderijzuivelbereiders is ook voor de biologische boerderijzuivelbereiders biologische kaas het belangrijkste product. Daarnaast is er een klein aantal specialisten, de grotere boerderijzuivelbereiders (onder andere Vliek en De Klompenhoeve), dat zich toelegt op biologische geitenkwark, -yoghurt en -roomboter. Echter, het grootste deel van de melk dient als grondstof voor de kaas. Uitgaande van een productie van 5,2 miljoen liter melk (zie tabel 2.4) en het feit dat een kilo geitenkaas 9 liter melk behoeft, levert dit een voorzichtige schatting van 582.000 kg biologische kaas op.

De grootschaliger verwerkers van biologische geitenmelk zijn in tabel 2.5 genoemd. Bedrijven die in de biologische geitenmelk actief zijn, zijn ook in de gangbare geitenmelk actief. Echter, de verhoudingen tussen de bedrijven verschillen opmerkelijk. In de gangbare geitenmelk spelen de coöperaties immers een belangrijke rol, met een marktaandeel van ongeveer zestig procent. Dit is niet het geval voor de biologische geitenmelk, waar de verwerking voor 95% in particuliere handen is. Bastiaansen neemt 36% van de Nederlandse biologische geitenmelk voor haar rekening terwijl Ewijk en Hekking Cheese ieder rond 20% van de Nederlandse biologische geitenmelk verwerken. De coöperaties hebben een marginaal marktaandeel. Amalthea is pas in 2002 gestart met de biologische geitenmelk, CBMua doet (nog) niet in biologisch. CBMua heeft overleg gepleegd met de leden om gezamenlijk de overstap te maken naar biologisch. De leden vrezen voor een forse vermindering van de kwaliteit en de hoeveelheid melkproductie wanneer de geiten buiten grazen.

Tabel 2.5 Inzamelaars c.q. verwerkers van biologische geitenmelk (exclusief boerderijzuivelbereiders) en hun melkleveranciers in 2001 en 2002

	Aantal geitenhouders 2001	Volume x 1.000 liter (*)	Aantal geitenhouders 2002	Volume x 1.000 liter
Coöperaties (BGNN, CBMua, Amalthea):	0	0	1	350
Particulieren (Bastiaansen, Van Dijk, Ewijk, Heikoop, De Jong, Kaasmakerij Henry Willig, Hekking Cheese):	27	6.080	31	6.550
Totaal	27	6.080	32	6.900

Bron: Gemodificeerde gegevens Amalthea.

Vanwege het kleinschalige karakter van de biologische keten zijn de logistieke kosten hoger (ruim 2 eurocent per liter). Bij de verwerking kan op termijn een schaalvoordeel worden behaald. De grootte hiervan is momenteel nog onduidelijk. Bij de afzet richting de detailhandel zijn naar verwachting geen schaalvoordelen meer te behalen; de biologische producten worden afgezet in de - voor de gangbare geitenmelkproducten - reeds bestaande kanalen.

De geitenmelkproducten staan in tabel 2.6. Kaas is het grootste product. Hieronder worden diverse soorten begrepen: zachte, Goudse en schimmelkazen. Een ander product is het halffabrikaat wrongel.

Tabel 2.6 *Biologische geitenmelkbalans 2001 exclusief boerderijzuivelbereiders*

	Geitenmelk (ton)	Deel van totale verwerkte geitenmelk (%)	Hoeveelheid product (ton)	Geitenmelk input per kg product (kg)
Totale geitenmelkproductie	6.080			
Melk afgeleverd aan fabrieken	6.080			
Voor verwerking beschikbaar	6.080			
Consumptie:				
Geitenwrongel	840	14	120	7
Geitenkaas (diverse soorten)	5.240	86	582	9

De verzamelaars en/of verwerkers van biologische geitenmelk zien de toekomst over het algemeen optimistisch tegemoet. De groei blijft naar verwachting de komende jaren doorzetten; illustratief in dit verband is vestiging van een nieuw bedrijf van kaasmakerij Henri Willig. Zij verwerken op dit moment 17,5 miljoen kilogram (koe)melk tot kaas, maar hopen in de toekomst naar 50 miljoen kilogram melk te groeien (Brouwers, 2002). Ook lijkt er op dit moment interesse voor het halfproduct wrongel.

Verwerkers hopen dat de biologische geitenmelkproductie de komende jaren gelijke tred zal houden. Wel wordt een aantal aandachtspunten gesignaleerd, te weten:

- de overgangstermijn voor geitenhouders, minimaal 1,5 jaar, kan een 'bottleneck' zijn;
- de terughoudende opstelling van de supermarkt;
- dumpingen van geitenmelk op de internationale markt.

## 2.4 Productie

### 2.4.1 Gangbare geitenmelk

In 2000 telde Nederland ruim 178.900 geiten, gehouden op ruim 3.800 bedrijven. Slechts een fractie daarvan staat te boek als professionele geitenhouder.

### *Ontwikkeling aantal bedrijven met geiten*

Het aantal bedrijven met geiten is vooral in de periode 1995-2000 sterk toegenomen, zo blijkt uit tabel 2.7.

Tabel 2.7 Aantal bedrijven met geiten in Nederland in de periode 1985-2000

Jaar	Aantal bedrijven
1985	2.213
1990	2.626
1995	2.683
2000	3.801

Bron: Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren (2001).

In de periode 1985-1995 was de groei nog gering. Vanaf 1995 is het aantal bedrijven fors uitgebreid met 1.118 stuks tot 3.801 bedrijven in 2000. Het gaat om zowel professionele geitenhouders als geitenhouders die in de hobby sfeer opereren. Deze laatste groep is naar schatting aanmerkelijk groter. Een aanwijzing is het aantal geiten per bedrijf.

Veruit de meeste bedrijven die geiten houden hebben andere activiteiten op of buiten het bedrijf (LTO Nederland en NeVeM, 2000). Ook de enquête onder biologische geitenhouders wijst in die richting. Van de 34 bedrijven heeft 65% activiteiten buiten de biologische melkgeitenhouderij; 35% heeft dat niet. De melkgeitenhouderij levert volgens LTO Nederland en NeVeM (2000) geen volwaardig inkomen op. Zorg is een opvallend voorbeeld van nevenactiviteit op bedrijven waar geiten worden gehouden. Er zijn maar liefst vijftien van dergelijke bedrijven; een relatief hoog aandeel. Het gaat hier veelal om ondernemers uit wat vroeger het 'alternatieve circuit' werd genoemd. Maar niet alleen de kleinere bedrijven hebben problemen; ook grotere bedrijven ervaren knelpunten. De hoge arbeidsdruk wordt daarbij met name genoemd.

### *Ontwikkeling aantal geiten*

In tabel 2.8 is het aantal geiten in de periode 1985-2000 weergegeven. Daaruit blijkt het aantal geiten in de periode 1985-1990 fors gegroeid is, in de periode 1990-1995 een minder grote groei heeft doorgemaakt om vervolgens van 1995 tot 2000 weer fors toe te nemen.

Ook bij tabel 2.8 moet rekening gehouden worden met het hobby-karakter van een groot aantal houders van geiten. Het is niet duidelijk welk aandeel van de geiten daadwerkelijk wordt gehouden voor de melkproductie.

Wanneer tabel 2.7 en tabel 2.8 met elkaar in verband gebracht worden blijkt wederom dat de periode 1985-1990 en de periode 1995-2000 groeispurten lieten zien. De bedrijfsomvang is in beide perioden fors gegroeid tot anno 2000 gemiddeld 47 stuks per

bedrijf. De groei van de bedrijfsomvang was noodzakelijk om een volledig inkomen voor het gezin te kunnen verwerven (Praktijkonderzoek Rundvee, Schapen en Paarden, 2000).

Tabel 2.8 Aantal geiten in Nederland in de periode 1985-2000

Jaar	Aantal bedrijven
1985	12.000
1990	61.000
1995	76.000
2000	179.000

Bron: Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren (2001).

### *Productie van geitenmelk*

Met de groei van het aantal melkgeiten nam uiteraard ook de productie van de geitenmelk toe. In tabel 2.9 is de melkproductie en het aantal melkleveranciers gegeven. Uit de tabel blijkt het effect van de schaalvergroting: het aanbod van melk per melkleverancier is fors gestegen in de periode 1988-1997.

Tabel 2.9 Geitenmelkproductie, het aantal melkleveranciers van geitenmelk en de melkproductie per melkleverancier in de periode 1988-1997

Jaar	Melkproductie (ton)	Aantal melkleveranciers	Melkproductie per melkleverancier (ton)
1988	9.000	161	56
1989	11.700	171	68
1990	12.800	169	76
1991	14.500	164	88
1992	15.800	140	113
1993	16.700	134	125
1994	18.300	144	127
1995	22.600	197	115
1996	31.100	236	132
1997	39.800	238	167

Bron: IKC-Landbouw.

Technische verbetering van de melkproductie heeft hoge prioriteit. Het gaat daarbij niet alleen om de melkgift per geit, maar zeker ook om het eiwit- en vetgehalte van de melk. De melkgift schommelt nu rond 750 kg per geit (LTO en NeVeM, 2000) tot 800 kg (KWIN 2001-2002), terwijl het eiwitgehalte 3,35% is en het vetgehalte 4,2% bedraagt (LTO en NeVeM, 2000).



## Melkprijs

De melkprijs is aan sterke schommelingen onderhevig, vanwege het steeds opnieuw zoeken naar een evenwicht tussen vraag en aanbod. Vanaf de jaren negentig lijkt zich een zekere stabilisatie af te tekenen, zo blijkt uit tabel 2.10.

Tabel 2.10 Ontwikkeling van de gemiddelde melkprijs, in eurocent per kilogram

Jaar	Gemiddelde melkprijs (ct/kg)	Spreiding in melkprijs (ct/kg)
1988	36	32 - 38
1989	37	34 - 38
1990	36	30 - 41
1991	32	23 - 37
1992	38	33 - 40
1993	42	41 - 42
1994	43	42 - 45
1995	44	42 - 48
1996	38	31 - 55
1997	37	31 - 55

Bron: Praktijkonderzoek Rundvee, Schapen en Paarden (2000).

## Inkomens

Het is al eerder gezegd: de melkgeitenhouderij levert nauwelijks voldoende inkomen en aanvullende inkomsten zijn noodzakelijk. Ter vergroting van de inkomsten uit de melkgeitenhouderij zelf moet de melkveehouder het zoeken in verlaging van de kosten, toename van de melkproductie per geit en/of toename van het aantal geiten per bedrijf. Overigens moet daarbij wel worden aangetekend dat de uitbreidingsmogelijkheden beperkt zijn door milieuwetgeving en planologische wetgeving. Aan de melkprijs kan de melkveehouder weinig doen; deze wordt sterk bepaald door vraag en aanbod in de sector. De verwerkers spelen daarin een centrale rol; zij zoeken naar nieuwe producten en markten en bepalen daarmee sterk de vraag (LTO en NeVeM, 2000).

## Mestafzet

De gangbare melkgeitenhouderij is vooral een niet-grondgebonden activiteit. Het is dus van groot belang om de mest op een verantwoorde manier af te zetten. Op dit moment wordt de mest vooral aan boomkwekerijen, de tuinbouw in de volle grond de biologische akkerbouw verkocht. Het belang van deze afzet is groot; bij voorkeur via langjarige overeenkomsten tussen individuele ondernemers of groepen van ondernemers (LTO en NeVeM, 2000).

## *Diergezondheid en dierenwelzijn*

Al eerder is geschreven dat de sector een positief imago heeft aangaande dierenwelzijn, die zij graag - in open dialoog met de samenleving - behoudt. Tegelijkertijd is er een aantal aandachtspunten: de bestrijding van Caseous Lymfadenitis (CL) en de bestrijding van para-tuberculose worden hier met name genoemd (LTO en NeVeM, 2000). Ook Scrapie en BSE vragen aandacht van de geitensector.

Bijna alle melkgeiten wordt gehouden in een potstal; dit type van huisvesting wordt als ideaal beschouwd uit oogpunt van dierenwelzijn. Slechts een klein aantal van de stal-systemen heeft roostervloeren; dit type stal wordt in de toekomst verboden (LTO en NeVeM, 2000).

## *Geiten- en geitenlamsvlees*

Geiten- en lamsvleesproductie is economisch gezien een bijproduct van de melkgeitenhouderij. Het levert een zeer geringe bijdrage aan het bedrijfsresultaat. De dieren die bestemd zijn voor de slacht worden, ofwel direct, of via een mesterij afgevoerd naar een slachterij. Vervolgens vindt het vlees voor het grootste deel een weg naar het buitenland. Het aantal slachtingen van melkgeiten verschilt per jaar. Sinds 1995 schommelt dit aantal tussen 12.000 en 58.000; in 2000 lag het aantal op 22.000 stuks.

Geitenlamsvlees is vooral afkomstig van de jonge bokjes uit de mesterij. De statistieken maken geen onderscheid tussen schapen- en geitenlamsvlees. Cijfers over het aantal slachtingen van geitenlammeren zijn dan ook niet te geven. De mesterijen signaleren een knelpunt met betrekking tot de mestwetgeving. Aangezien de bokjes minder wegen dan volwassen geiten, maar wel in de mestboekhouding gemeten worden als volwassen geiten ontstaat er een verschil tussen wat bij het afsluiten van de mestcontracten wordt opgetekend en de werkelijke geringere leverbare hoeveelheid. Het is vooral een probleem voor de mesterijen.

## *Geografische verdeling*

Tabel 2.11 toont de geografische verdeling van de melkgeitenhouderij in Nederland. Daaruit blijkt dat Noord-Brabant en Gelderland relatief de meeste geiten hebben, met 15 tot ruim 18% van het totaal aantal geiten. Vervolgens komen Overijssel, Friesland en Drenthe met 10 tot 13%. Andere provincies hebben minder dan 10% van de geiten binnen hun grenzen.

Tabel 2.11 laat ook zien dat het gemiddeld aantal dieren per bedrijf per provincie verschilt. De bedrijven in Noord-Brabant springen er met kop en schouders bovenuit met 123 geiten per bedrijf. Vervolgens is er een middenmoot met 50 tot 75 geiten (Gelderland, Overijssel en Limburg). In de overige provincies huizen de relatief kleinere bedrijven met minder dan 40 geiten per bedrijf. Deze bedrijven worden gezien als bedrijven in de hobby-sfeer.

Tabel 2.11 Aantal geiten en bedrijven met geiten naar provincie in 2000

Provincie	Aantal geiten		Bedrijven		Gemiddeld aantal geiten per bedrijf (stuks)
	stuks	%	aantal	%	
Noord-Brabant	70.395	39,3	572	15	123
Gelderland	35.587	19,9	697	18,3	51
Overijssel	21.008	11,7	479	12,6	43,8
Friesland	12.206	6,8	494	13	24,7
Limburg	8.462	4,7	113	3	74,9
Utrecht	7.406	4,1	204	5,4	36,3
Noord-Holland	6.232	3,4	336	8,8	18,5
Zuid-Holland	5.907	3,3	390	10,2	15,1
Drenthe	5.397	3,0	204	5,4	26,5
Groningen	4.446	2,4	214	5,6	20,8
Flevoland	1.595	0,9	43	1,1	37,1
Zeeland	261	0,01	55	1,4	4,7
Totaal	178.902	100	3.801	100	47,0

Bron: Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren (2000).

### *Belangenbehartiging*

De geitenhouders zijn verenigd in de Nederlandse Vereniging van Melkgeitenhouders (NeVeM). Daarnaast is er een vakgroep LTO Schapen- en Geitenhouderij, als onderdeel van LTO-Nederland. Via deze constructie hebben de melkgeitenhouders hun inbreng in de landelijke belangenbehartiging.

De geitensector valt wat betreft verordeningen en collectieve financiering onder het Productschap voor Vee en Vlees, maar zal te zijner tijd onder het Productschap Zuivel vallen. Dit is van betekenis omdat daardoor betere invulling gegeven kan worden aan collectief te regelen zaken. Bovendien past de systematiek van heffing per kilogram melk beter bij de geitensector dan de huidige systematiek van heffing op slacht en export (LTO en NeVeM, 2000).

#### 2.4.2 Biologische geitenmelk

De biologische geitenhouders richten zich naar de Europese richtlijn voor de biologische landbouw. Daarin zijn normen aangaande verplichte weidegang, diervoeding en gezondheid opgenomen. Tevens is er de verplichting om grondstoffen van biologische oorsprong te gebruiken.

Er werd in 2001 naar schatting ongeveer 6 miljoen liter biologische geitenmelk geproduceerd, wat in 2002 al naar bijna 7 miljoen liter is opgelopen. Dit is maar liefst 7% van het totaal. Deze hoeveelheid wordt aangevoerd door een dertigtal geitenhouders (tabel 2.5), wat betekent dat ook maar liefst circa 10% van de geitenhouders volgens de biologische richtlijnen produceert. Dit is relatief hoog in vergelijking met andere sectoren.

Naar verwachting vindt de groei van de biologische melkgeitenhouderij eerder plaats door uitbreiding van het aantal bedrijven dan door schaalvergroting van de bestaande bedrijven. Daarnaast speelt de milieuwetgeving en het beperkte aanbod aan betaalbare arbeid een belemmerende rol in de uitbreiding van bestaande bedrijven (LTO-Nederland en NeVeM, 2000). Uit de LEI-enquête blijkt dat de bedrijven in 2002 een forse groei zullen doormaken van 23% voor de boerderijzuivelbereiders en 61% voor de geitenhouders die melk leveren aan de verwerker (De Vlieger, 2002).

In tabel 2.12 is het aantal lammeren, oude lammeren en bokken per bedrijf gegeven. Met name voor de lammeren geldt dat de spreiding vrij groot is. De melkleveranciers houden gemiddeld 25 lammeren (met uitschieters tot 50 stuks), 102 oudere lammeren (met uitschieters tot 250 stuks) en 5 bokken (uitschieters tot 15 stuks). Bij de boerderijzuivelbereiders is dat veel minder: gemiddeld per bedrijf 10 lammeren met in een enkele geval 120 stuks, 19 oude lammeren tot 50 stuks maximaal en 2 bokken (uitschieter: 5 stuks).

Tabel 2.12 Veebezetting op biologische melkgeitenhouderijen per bedrijf, in stuks

Type bedrijf	Lammeren	Oudere lammeren	Bokken
Boerderijzuivelbereider	10	19	2
Melkleverancier	25	102	5

Bron: De Vlieger (2002).

### *Diergezondheid en dierenwelzijn*

De biologische geitenhouders vragen vooral aandacht voor Caseous Lymfadenitis (CL). Het streven is om in 2005 CL-vrij te zijn. Verder wenst men dan 'onverdacht' te zijn aangaande para tuberculose.

### *Kwaliteit*

Het aantal bedrijven dat gecertificeerd is, is gering. Alleen in de groep van geitenhouders die leveren aan een verwerker is eenderde gecertificeerd (tabel 2.13).

Tabel 2.13 Aantal geitenhouders dat meedoet aan Kwaliteit

	Aantal	Frequentie (%)
Boerderijzuivelbereider	15	0
Melkleverancier	15	33,3
Beide	1	0

Bron: De Vlieger (2002).

### *Afzet door boerderijzuivelbereiders*

Uit tabel 2.14 blijkt dat de boerderijzuivelbereiders vooral zuivel maken. Wat de respondent daar zoal onder verstaat is niet bekend. Boerderijzuivelbereiders produceren veel kaas van het Goudse type. De producten worden bijvoorkeur afgezet via de verkoop op de markt en de detailhandel (tabel 2.15).

*Tabel 2.14 Productenpakket van de boerderijzuivelbereiders*

Type product	Hoeveelheid (kg)	Gemiddeld per bedrijf
Goudse kaas	55.040	3.440
Zachte kaas	6.130	438
Schimmelkaas	0	0
Zuivel	149.000	10.643
Andere producten	3.660	333

Bron: De Vlieger (2002).

*Tabel 2.15 Afzetkanalen van de boerderijzuivelbereiders, in percentage van het totaal*

Afzetkanaal	Verdeling (%)
Particulieren (verkoop op de markt)	28
Particulieren (verkoop aan huis)	19
Handelaar	16
Detailhandel	26
Anders	11

Bron: De Vlieger (2002).

De boerderijzuivelbereiders baseren hun verkoopprijs vooral op de productiekosten (76,5%) en deels op de prijzen van de concurrenten (23,5%). Tevens houdt men rekening met de prijs die de doelgroep zou kunnen betalen (41,2%). Men baseert de verkoopprijs niet op de historische prijs waarop men jaarlijks een toeslag legt (93,3% doet dat niet). Ruim tweederde van de respondenten binnen deze groep overlegt met de groothandel over de te vragen verkoopprijs (De Vlieger, 2002).

Ruim zestig procent van de ondervraagden zegt knelpunten bij de verwerking van de biologische geitenmelk te ervaren. Negenendertig procent van de ondervraagden ervaart geen knelpunten. Veel genoemde knelpunten zijn (De Vlieger, 2002):

- controle COKZ. In dit verband wordt gemeld dat de controles als tijdrovend en duur worden ervaren, terwijl ze niet of nauwelijks zouden bijdragen aan de productkwaliteit;
- kleinschaligheid, niet-continu kunnen leveren en dus een hoge kostprijs;

- daarmee samenhangend: hoge investeringen vooral als gevolg van de HACCP-verplichtingen;
- afzet van de wei;
- hoge arbeidsdruk;
- afstemming vraag en aanbod ('we kunnen niet meegroeien met de afzet').

Tegelijkertijd meent de helft van de ondervraagden ook dat er verbeteringen mogelijk zijn die deze knelpunten mee helpen oplossen (De Vlieger, 2002). Genoemd worden:

- een groter aantal bereidingsruimten;
- schaalvergroting;
- mechanisatie ('minder hoeven te tillen', nieuwe inrichting van de kaasmakerij, betere (pot- en melk)stal, efficiëntere pasteurisatie);
- constant houden van de kwaliteit.

Wat betreft de afzet van de producten ervaart 40% knelpunten. De concurrentie van de grootverwerkers en het dal in de winterproductie waardoor de continuïteit in gevaar komt zijn veelgehoorde knelpunten. Andere - incidenteel genoemde - knelpunten zijn: de afzet van de boklammeren tegen een aanvaardbare prijs, onvoldoende afstemming van vraag en aanbod (te veel vraag, tekort melk), onvoldoende schaal, wisselende vraag. Oplossingen voor deze knelpunten, die door de ondervraagden zijn genoemd, zijn zoal: meer reclame en PR, de noodzaak tot een hogere opbrengstprij, constantere productie, lagere productiekosten (De Vlieger, 2002).

#### *Afzet door niet-boerderijzuivelbereiders*

De niet-boerderijzuivelbereiders die aan een verwerker of verzamelaar leveren, zijn matig tevreden over hun afzet en afnemer. Ruim 60% zegt tevreden te zijn; echter maar liefst 37,5% zegt ontevreden te zijn. De ontevredenen noemen een aantal redenen voor dit misnoegen, zoals: de aard van het contact, moeizame prijsonderhandelingen, matige melkprijzen, het hanteren van de zomer- en wintertoeslag.

Opvallend is dat ook de helft van deze groep zich zorgen maakt over de afzet van de melk. Ruim 40% ervaart knelpunten op dit terrein. Ondoorzichtige markt (met name de internationale markt), de grote transportafstand tussen bedrijf en verwerker, de sterke concurrentie tussen de afnemers, de onvoldoende afzet voor de BD-geitenmelk, de slechte verhouding tussen de kostprijs en de opbrengstprij. Ofschoon relatief veel biologische geitenhouders knelpunten ervaren in de afzet, is er tegelijkertijd zicht op oplossingen. Maar liefst 85% ziet mogelijkheden voor verbeteringen: een hogere melkprijs (gerelateerd aan de kosten), verbeterde afstemming tussen de verwerkers onder elkaar, grotere afzet in Nederland en daarbuiten, meer reclame voor biologische geitenmelk en -producten, meer transparantie in de keten, vervoer van de melk door de verwerker en een verwerker in het noorden van het land.

Verder is het opvallend dat de sector zich zorgen maakt over de continuïteit van de biologische melkgeitenhouderij. Met name de rol van de overheid komt daarbij aan de orde. 'Inmenging van de overheid' wordt genoemd en in dit verband ook en 'de onvoldoende communicatie met de overheid' en 'bedrijf moet ineens grondgeboden'. De hogere kosten

als gevolg van strengere regelgeving rondom hygiëne is eveneens een punt van zorg. Schaalvergroting en de afstemming tussen vraag en aanbod komen eveneens weer terug als knelpunt.

### *Omschakelingsproblematiek*

De geënquêteerde biologische geitenhouders noemen een aantal aandachtspunten bij de overgang van gangbare melkgeitenhouderij naar biologische melkgeitenhouderij, zoals: de lagere melkgift per geit, de andere voeding, de lagere fysieke productie per hectare, de lange overschakelingsperiode (wel lagere opbrengsten, maar geen hogere prijs).

### *Geiten- en geitenlamsvlees*

De biologische melkgeitenhouderij levert melkgeitenvlees en geitenlamsvlees, die voorts nog niet als biologisch worden afgezet. Het vlees komt in het gangbare circuit terecht.

Tabel 2.16 *Lidmaatschap van een belangenvereniging, in percentage van de verwerkte enquêtes*

Belangenverenigingen	Aantal lidmaatschappen
Natuurweide	24
NVEL (Nederlandse Vereniging Ecologische Landbouw)	21
NeVeM (Nederlandse Vereniging van Melkgeitenhouders)	36
LTO (Land- en Tuinbouw Organisatie Nederland)	58
BBZ (Bond van Boerderijzuivelbereiders)	36
VBDB (Vereniging Biologisch-Dynamische Boeren)	18
FBBF (Feriening Biologyske Boeren Fryslân)	3

Bron: De Vlieger (2002).

### *Belangenbehartiging*

Van de bedrijven die aan de LEI-enquête deelnamen, was iedereen lid van een belangenvereniging. Het komt veel voor dat men van meerdere organisaties lid is, zo blijkt uit tabel 2.16.

## **2.5 Knelpunten/aandachtspunten in de biologische sector**

Menig boerderijzuivelbereider heeft in het verleden negatieve ervaringen opgedaan met afzetpartijen. De vermeende vraag bleek vaker lager dan de verwachtingen. Als kleine ondernemers is het bijna ondoenlijk de continuïteit van het bedrijf te waarborgen.

Het supermarktkanaal is over het algemeen voor producten moeilijk toegankelijk. Hoewel er inmiddels geitenproducten in de schappen te vinden zijn is het aantal biologische geitenproducten zeer gering. Uit opmerkingen van geitenhouders blijkt dat de

koppeling van vraag en aanbod uiterst moeizaam verloopt. Op dit moment is het onduidelijk wat daar de reden van is.

Handelaren en het supermarktkanaal moeten waarmaken wat ze zeggen. Meer aandacht voor het biologische product moet aan de aanbodzijde ook positief ervaren worden. Dat is op dit moment niet zo. Pogingen om biologische geitenyoghurt in de schappen te krijgen zijn mislukt (Vliek, 2002).

Het geitenproduct is veelal seizoen product. Daar zou de consument bewust van gemaakt moeten worden (Vliek, 2002). De seizoensafhankelijke productie leidt tot een tekort van geitenproducten in de wintermaanden. Door de cyclus van de geiten is de melkproductie in de wintermaanden gering. De voortbrengingsketen van melkproducent tot aan de natuurvoedingswinkel, valt dan geheel droog. Hierdoor moeten de consumenten het stellen met alternatieven. Vanuit diverse schakels van de keten wordt dit probleem gesignaleerd en tegelijkertijd gezien als een belangrijke potentie tot groei. Bedrijven kennen het probleem maar zijn vooralsnog niet in staat een adequate oplossing aan te bieden. De spreiding van de melkgift is geopperd maar lijkt problematisch.



## 3. Duitsland

### 3.1 Consumptie

De gemiddelde Duitse consument kan omschreven worden als prijsbewust.<sup>1</sup> Voorts is gezondheid de megatrend in Duitsland. Voeding wordt beschouwd als een van de belangrijkste factoren die de gezondheid beïnvloedt. Over het algemeen is de Duitse consument weinig vernieuwingsgezind; productinnovatie komt daarom ook later op gang in Duitsland. Duitse herkomst van de producten blijkt eveneens een rol te spelen, hoewel minder bij jongere consumenten.

Volgens de Bundesverbände Naturkost Naturwaren (BNN) bedraagt de omzet aan biologische producten ('Naturkostprodukten') over alle verkoopkanalen samen DEM 4 miljard in 1999. Duitse consumenten besteden 0,9% van hun bestedingen voor voedsel aan *biologisch* voedsel (Corporate Intelligence on Retailing (CIR), 2001). In 1997 zou de markt 1,5 miljard euro zijn. Uit veel onderzoeken naar consumentengedrag blijkt dat de interesse van de Duitse consument in biologische producten groot en groeiende is.

#### *Consumptie van kaas*

De Duitse consument eet gemiddeld ruim 20 kg kaas per jaar (Bongrain, 2002). De meest populaire kaas (77% van het totaal) is de verse kaas (inclusief kwark), harde en semi-harde kaas zoals emmental, Goudse en edammer. Zachte kazen zoals mozzarella en feta nemen de tweede plaats in gevolgd door verwerkte kazen. Deze kaassoorten worden gebruikt als ingrediënt van een warme maaltijd en als broodbeleg. Blauwe schimmel- en geitenkaas nemen slechts een marginale plaats in. Deze nemen een plaats in in koude buffetten en kaasplanken. Wendt (1999) stelt vast dat in de jaren vanaf 1995 tot 1999 een stabiele vraag is ontstaan naar biologische kaassoorten (op basis van koemelk) en drink-yoghurts.

### 3.2 Detailhandel

In Duitsland is sprake van een sterke concentratie in de voedingsmarkt. Het aandeel van de grootste 10 detailhandelaren in de totale omzet aan voedingsmiddelen is in Duitsland tussen 1994 en 1998 gestegen van 77,3 tot 83,6%. Het aantal verkooppunten is gedaald van 80.000 in 1994 tot 74.000 in 1998. Met name de kleinere zelfstandige winkels zijn verdwenen. Het belang van de (kleinere) supermarkten en vooral zelfbedieningswinkels is de afgelopen jaren gestaag gedaald. Duitse consumenten doen steeds meer de inkopen bij discounters en hypermarkten. Supermarkten en levensmiddelenzelfbedieningswinkels kunnen

---

<sup>1</sup> De tekst over de Duitse (biologische) markt in het algemeen en de afzetkanalen is sterk gebaseerd op Meeusen, M.J.G. et al. (2002).

niet voldoende concurreren met de lage prijzen bij discounters en het brede assortiment bij hypermarkten en verbruikersmarkten.

Aan het eind van de jaren zeventig begon de afzet van biologische producten vorm te krijgen met de opkomst van een beperkt biologisch aanbod in kleine buurtwinkeltjes. Halverwege de jaren tachtig verschoof dit aanbod van de gespecialiseerde biologische winkeltjes naar de traditionele levensmiddelenhandel. Tot dit afzetkanaal behoren verschillende typen winkels. Naturkostläden, Bioläden, Reformzaken enzovoort. Het precieze verschil is niet altijd duidelijk.

Natuurvoedingswinkels nemen een belangrijk deel van de biologische afzet voor hun rekening. Dit geldt met name voor biologische groenten in de volle grond. De verdeling over de diverse afzetkanalen is naar schatting als volgt: natuurvoedingswinkels 70%, abonnementen, huisverkoop en markten 25% en supermarkten slechts 5%. Natuurvoedingswinkels spelen dus nog altijd een belangrijke rol, maar groei wordt hier niet of nauwelijks verwacht. Evenals bij de directe verkoop van belang, is ook bij de natuurvoedingswinkels de regionale herkomst van betekenis. Consumenten hechten eraan dat het product van regionale herkomst is. Circa 70% van de detaillisten (Naturkost-winkels) is van mening dat de regionale herkomst van een product beduidend bijdraagt aan de omzetresultaten. Regionale herkomst geldt in mindere mate voor de grootwinkelbedrijven. Zij hebben op dit moment een beperkt marktaandeel (naar schatting 25%), maar via dit kanaal is wel een verdere groei te verwachten. Veel grootwinkelbedrijven hebben inmiddels een eigen merk voor het biologisch assortiment ontwikkeld. Toch moet een werkelijke omslag bij het grootwinkelbedrijf nog plaatsvinden omdat de prijsbenadering die tot nu toe de basis voor de Duitse detailhandel is, niet aansluit bij de huidige biologische ketenbenadering. Tot slot kunnen de nieuwe biologische supermarkten worden genoemd.

### **3.3 Verwerking**

De verwerking van biologische koemelk vindt plaats op 42 bedrijven. De meeste bedrijven zijn zuivelbedrijven (28) en 14 kaasmakerijen. De groep zuivelbedrijven zette 180 miljoen liter melk (72% van het totale aanbod aan biologische melk) om in 1999, de kaasmakerijen ongeveer 35 miljoen liter (14%). De 6 grootste zuivelbedrijven zijn Scheitz, Söbbecke, MG Hohenlohe Franken, Gabler Saliter Milchwerke, emzett Berlin en Röhngold-Molkerei Fricke. Deze bedrijven verwerken samen 106 miljoen liter (60%) van het aanbod. Van slechts twee bedrijven is bekend dat zij geitenmelk verwerken of geitenmelkproducten doorverkopen: Söbbecke en Fricke (Wendt et al., 1999).

De keten van biologische geitenmelkproducten is slechts in beperkte mate ontwikkeld. In vergelijking met Nederland loopt Duitsland nog achter. De biologische geitenhouders produceren vooral voor de lokale markt (boerderijzuivelbereiders). Groot-schalige verwerkers zoals in Nederland zijn er nauwelijks (Stör, 2002). Voor de levering van producten kijken de natuurvoedingswinkels vooral naar Nederland.

### 3.4 Productie

#### *Biologische landbouw*

In Duitsland is 2 tot 3% van het areaal (546.000 ha) biologisch. Er is een geleidelijke groei de afgelopen jaren te zien. Het aantal bedrijven dat biologisch produceert ligt tussen de 10.000 en 15.000; ook hier gaat het om ongeveer 3% ten opzichte van het totaal.

In 2001 is het aantal aanvragen van agrariërs die willen omschakelen toegenomen. Waren er voorgaande jaren tussen twintig en dertig aanvragen, anno 2001 kwamen er 250 aanvragen voor omschakeling binnen. Dit heeft waarschijnlijk vooral te maken met de gunstigere ondersteuning van overheidswege voor omschakelaars.

Ongeveer 85% van de biologische bedrijven in Duitsland is aangesloten bij producentenverenigingen, de zogenaamde Verbände. Deze verenigingen zijn op de eerste plaats belangenbehartigers van de biologische landbouw. Daarnaast hebben zij een functie bij ondersteuning van de biologische landbouw met betrekking tot bedrijfseconomische en -technische maatregelen en de vermarketing van de biologische producten. Deze verenigingen dragen ook zorg voor de controle en certificering.

De Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) is de overkoepelende organisatie van de producentenorganisaties; AGÖL heeft dus zelf geen individuele leden. Ze behartigt de belangen van de biologische sector en doet de marketing en public relations. Verder ontwikkelt ze de normen voor de sector en is ze aanspreekpunt voor consumenten wanneer er fraudes worden geconstateerd. Onlangs zijn Demeter en Bioland uit AGÖL gestapt. Zij staan strengere normen ten aanzien van de biologische productie voor en beschouwen de ontwikkelingen binnen AGÖL als niet-passend bij hun ideeën.

Tabel 3.1 Aantal geiten en bedrijven met geiten in Duitsland naar geitenras, in de periode 1998-2000

Ras a)	1998		1999		2000	
	geiten	bedrijven	geiten	bedrijven	geiten	bedrijven
WDE	1.351	116	2.424	112	3.275	183
BDE	3.939	280	3.875	260	5.066	311
TWZ	251	56	300	56	381	78
TOG	322	18	362	24	526	43
BU	1.647	202	1.773	196	1.836	240
ZWG	49	7	79	18	80	16
Overige rassen	392	21	390	135	623	274
Totaal	7.951	700	9.203	801	11.787	1.145

a) WDE: 'Weiße Deutsche Edelziege'; BDE: 'Bunte Deutsche Edelziege'; TWZ: 'Thüringer Waldziege'; TOG: 'Toggenburger Ziege'; BU: 'Burenziege'; ZWG: 'Zwergziegen'; tot de overige rassen behoren de 'Anglo Nubier', 'Angora', 'Hollander Schecke', 'Bundner Strahlen', 'Walliser Schwarzhals'- en 'Harz'-geit.

Bron: Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter (BDZ), 2001.

De structuur van productie, verwerking, vermarketing en verkoop is in Duitsland tamelijk ondoorzichtig. Dit komt deels door haar kleinschaligheid. Ook de veelzijdige functie van de Verbände is hier 'debet' aan. Zo komt het voor dat de ene producentenvereniging biologische producten aankoopt bij andere Verbände en die vervolgens onder haar eigen label op de markt brengt, waardoor de traceerbaarheid lastig is.

### *Gangbare melkgeitenhouderij*

Duitsland neemt een bescheiden plaats in op de EU-markt waar het gaat om het aanbod van geitenmelk. In 2000 produceerde Duitsland 15.000 ton geitenmelk, wat nog geen 2% van het EU-aanbod omvat. In 2000 waren er ruim elfhonderd bedrijven met geiten, die samen bijna twaalfduizend geiten hielden. Ofschoon Duitsland een beperkt aandeel op de EU-markt heeft, laat ze in de periode 1998-2000 wel een forse groei in zowel het aantal geiten als het aantal bedrijven met geiten zien, zo blijkt uit tabel 3.1.

Verder blijkt uit deze tabel dat vooral de 'overige rassen' sterk in omvang zijn toegenomen. Het aantal bedrijven met deze rassen steeg van 21 in 1998 tot 274 in 2000.

### *Biologische melkgeitenhouderij*

Het aantal geiten dat biologisch gehouden wordt in Duitsland is gering. In de loop van 2002 wordt een inventarisatie uitgevoerd onder de leden van de diverse regionale 'Verbände' in Duitsland (Völ, 2002). Hesse (2002) laat in haar studie zien (tabel 3.2), dat er 141 bedrijven zijn verdeeld over 6 biologische verenigingen: Bioland, Demeter, Biokreis, Gää, Biopark en Naturland. De deelstaten Baden Württemberg en Bayern beschikken over de meeste bedrijven met biologische melkgeiten. Ze bericht verder dat er 120 biologische be-

*Tabel 3.2 Aantal bedrijven met melkgeiten van de verschillende biologische 'Anbauverbände' naar Bundesland in 2001*

	Bioland	Demeter	Biokreis	Gää	Biopark	Naturland
Schleswig-Holstein	9					
Mecklenburg-Vorpommern	3			1		
Niedersachsen	5					
Nordrhein-Westfalen	4	8				
Sachsen-Anhalt	0	0		2		
Brandenburg/Berlin	1	1		2	1	
Sachsen		0		2		
Thüringen	0	0		1		1 a)
Rheinland-Pfalz/Saarland	4	3				
Baden-Württemberg	24	13				
Bayern	39	13	4			
Totaal	89	38	4	8	1	1

a) In Süd-Ost-Deutschland.

Bron: Hesse (2002).

drijven zijn met meer dan 20 melkgeiten. Uit een enquête die ze hield onder geitenhouders blijkt dat de helft van de bedrijven in bergachtige gebied ligt boven de 500 meter.

Op de bedrijven zijn twee geitenrassen populair: het 'Bunte Deutsche Edelziege'- en het 'Anglo-Nubier'-ras. Het aandeel van het 'Anglo-Nubier'-ras is extreem hoog omdat dit ras bijna uitsluitend wordt gehouden op een groot bedrijf met bijna 1.200 dieren.

Tabel 3.3 Aantal melkgeiten naar ras in 2001

Ras	Aantal dieren	Aantal bedrijven met overwegend (>90%) dit ras
Bunte Deutsche Edelziege	1.599	12
Anglo-Nubier	1.200	1
Weißer Deutsche Edelziege	458	3
Kreuzungstiere	367	1
Toggenburger	249	2
Thüringerwald-Ziege	43	1
Saanen	26	0
Buren	10	0
Walliser Schwarzhalsziege	13	0

Bron: Hesse (2002).

### Vermarketing van geitenmelk

De totale te vermarkten hoeveelheid biologische geitenmelk bedraagt ongeveer 2 miljoen kg in 2001. De geitenmelk wordt afgezet via drie afzetkanalen: de zuivelfabriek (42%), vanaf het bedrijf (2%), en via de eigen verwerking (56%). De levering aan de zuivelfabriek wordt verzorgd door acht bedrijven. De boerderijzuivelbereiders verwerken hun aandeel (56%) tot de producten die vermeld staan in tabel 3.4. Het belangrijkste product is de verse kaas.

Tabel 3.4 Producten van biologische geitenmelk door boerderijzuivelbereiders in 2001

Product	Liters geitenmelk	Aandeel in % van het totaal
Frischkäse (20 soorten)	479.466	44
Weichkäse	240.187	22
Schnittkäse (2 soorten)	261.653	24
Yoghurt	39.154	4
Hartkäse	23.968	2
Overige	48.908	4

Bron: Hesse (2002).

### *Prijs boerderijzuivelbereider*

De prijs die de melkleverancier ontving voor de melk bedroeg 0,6 euro 0,9 euro per liter. Bij de verkoop aan particulieren vanaf het bedrijf ontving men rond de 1,6 euro per liter. De prijzen voor de diverse producten staan in tabel 3.5.

*Tabel 3.5 Gemiddelde prijs voor biologische geitenmelkproducten af bedrijf in euro per kilogram in 2001*

Product	Prijs
Frischkäse	15,1
Weichkäse	17,0
Schnittkäse	17,9
Hartkäse	18,3
Yoghurt	4,1

Bron: Hesse (2002).

### *Afzet boerderijzuivelbereider*

Hesse (2002) geeft op basis van haar enquête onder biologische geitenhouders aan, dat de verkoop vanaf het bedrijf en via een handelaar het meest voorkomen (tabel 3.6). Uit haar onderzoek is ook gebleken, dat het aantal afzetkanalen dat per bedrijf wordt benut per bedrijf verschilt: 3 bedrijven benutten een kanaal, 10 bedrijven benutten twee kanalen, 13 bedrijven benutten drie kanalen en 4 bedrijven benutten vier afzetkanalen.

*Tabel 3.6 Afzet van biologische geitenmelkproducten van de boerderijzuivelbereider in 2001*

Afzetkanaal	Aantal bedrijven	Spreiding in relatief belang van dit kanaal voor benutters van kanaal
Af-boerderij	28	2-100
Weekmarkt	13	10-100
Verzending/bezorging	4	10-100
Restaurant	10	5-95
(tussen) handelaar	23	10-96

Bron: Hesse (2002).

### *Reclame*

Hesse (2002) geeft aan dat 34 boerderijzuivelbereiders reclame maken, en dat hieraan gemiddeld 663 euro per bedrijf wordt uitgegeven. Eén bedrijf gaf aan daar slechts 5,1 euro aan uit te geven, een ander uiterste lag bij 5.100 euro. Uit de enquête komt verder naar voren dat de mond-tot-mond-reclame de grootste betekenis heeft.

## 4. Frankrijk

### 4.1 Consument

#### *Vraag naar biologische producten*

De Franse consument is geen grote gebruiker van biologische producten. Per hoofd van de bevolking werd USD 21,23 uitgegeven in 2000 ([www.soel.de](http://www.soel.de)). De Fransman staat zelfs onderaan de EU-ladder waar het gaat om consumptie van biologische producten (de markt voor biologische producten is beperkt tot slecht 0,5% van de detailhandelswaarde aan voeding). Dit ondanks het feit dat de helft van de Fransen bekend zegt te zijn met de term 'biologisch', het (AB-)keurmerk herkent en het grootste aantal tijdschriften rondom gezondheid in de schappen heeft liggen. Wellicht dat de Fransen verward raken door het imago van 'natuurlijk' en de relatie met dieet-voeding (Corporate Intelligence on Retailing (CIR), 1999).

Franse consumenten lijken een voorkeur te hebben voor verwerkte producten wanneer het gaat om biologische producten. Verwerkte graanproducten (denk aan pasta, biscuits, meel), verwerkt fruit (in bijvoorbeeld jams en vruchtensappen) en andere verwerkte producten werden genoemd door consumenten, wanneer gevraagd werd naar favoriete biologische producten. Hier lijkt de (verwarrende) relatie tussen de term 'natuurlijk' en 'biologisch' gestalte te krijgen. Fransen associëren natuurlijk als: zonder chemische toevoegingen en dus vooral met verwerkte producten (CIR, 1999).

Aankoopmotieven voor biologische producten zijn gezondheid, natuurlijkheid, milieu en praktische overwegingen (de een-persoonsverpakkingen). Vooral jonge, hoger opgeleide consumenten kopen biologische producten (CIR, 1999).

De consument van biologische producten is te typeren naar hun koopmotieven zoals 'les nostalgiques', mensen die verlangen naar het verleden, 'les militants', de militanten, 'les soucieux de leur sante', consumenten waarbij het vooral gaat om hun gezondheid en 'les branches' de meer trendy of eigentijds gerichte mensen (Bobon, 1999).

### 4.2 Detailhandel

Traditioneel verloopt de verkoop van biologische producten via directe verkoop, met name via de boerenmarkten. Daarna kwam een periode met een hoog marktaandeel voor de natuurvoedingswinkels (met maar liefst 93%) en slechts 7% marktaandeel voor de grootwinkelbedrijven. Anno 1998 is het marktaandeel van de grootwinkelbedrijven (fors) toegenomen, zoals blijkt uit tabel 4.1.

Tabel 4.1 Aandeel van de belangrijkste verkoopkanalen van biologische producten, 1998

	Aandeel (%)
Supermarkt	45
Natuurvoedingswinkels en openlucht markten	35
Andere winkels	10
Directe verkopen	10

Bron: Paison (1999).

Van de enkele supermarkten die biologische producten verkopen is een nadere omschrijving gegeven in tabel 4.2. Van elke keten heeft het afzonderlijke filiaal een lokale eigenaar.

Tabel 4.2 Bedrijfsprofielen van de belangrijkste grootwinkelbedrijven met biologische producten

Naam van detailhandel	Totale verkopen (euro)	Aantal filialen	Locatie	Inkoop
Carrefour	31,3 mld.	907	Frankrijk, Spanje, Latijns America, Azië, Oost-Europa	Direct
Auchan	26,2 mld.	1.041	Frankrijk en Spanje	Direct
Casino	16,1 mld.	3.813	Frankrijk	Importeur, makelaar
Cora	7,0 mld.	63	Frankrijk, België, Hongarije	Importeur, makelaar
Leclerc	24,2 mld.	511	Frankrijk, Polen, Spanje en Portugal	Importeur, makelaar
Monoprix	3,0 mld.	321	Frankrijk	Importeur, makelaar
Prisunic	22,2 mld.	3.148	Frankrijk, VK	Importeur, makelaar, direct
La Vie Claire	16,1 mln.	120	Frankrijk	Importeur, makelaar, direct
Biocoop	67,7 mln.	175	Frankrijk	Direct, groothandel
Aux Rayons Verts	N/A	45	Frankrijk	Groothandel, importeur
Croc Nature	3,0 mln.	N/a	Frankrijk	Importeur, makelaar, direct
Naturalia	5,0 mln.	10	Frankrijk: alleen in Parijs	Importeur, makelaar, direct

Bron: Paison (1999).



Monoprix en Prisunic zijn in 1990 begonnen met de verkoop van biologische producten in een beperkt aantal winkels. Vervolgens zijn bijna alle andere grootwinkelbedrijven gestart met een beperkt assortiment in groenten, fruit, melk en melkproducten, eieren en bakkerijproducten (CIR, 1999).

### 4.3 Verwerking

De zuivelsector is één van de snelst groeiende segmenten binnen de biologische landbouw. Van 1991 tot 1995 groeide de productie van 18 miljoen liter tot 41 miljoen liter, waarna het verder oplom tot 51 miljoen liter in 1996/1997. Met de groei van de productie van melk, groeide ook het aantal verwerkte producten. Inmiddels worden allerlei producten gefabriceerd. Verdere groei wordt gelimiteerd door onvoldoende toeleveranciers.

#### *Gangbare geitenmelk*

Alle geitenmelk wordt verwerkt tot kaas. Het grootste deel (63-65% van de melk) wordt verwerkt door een industriële afnemer, het overige deel gaat via de boerderijzuivelbereider. Zoals uit tabel 4.3 blijkt is de productie van de boerderijzuivelbereiders stabiel over deze periode, namelijk 17.000 ton. De productie en het marktaandeel van de industrieel geproduceerde geitenkazen nam toe.

Tabel 4.3 Verwerking van geitenmelk

	1995	1996	1997	1998	1999
Productie geitenmelk (x 1.000 ton)	430,2	457,4	471,4	477,3	480,9
Leverantie aan industrie (x 1.000 ton)	273,9	301,8	313,7	320,3	325,4
Productie van kaas (ton)	58.000	62.000	66.000	69.000	74.000
Waarvan:					
- boerenkaas (ton)	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
- industrieel geproduceerde kaas (ton)	41.000	45.000	49.000	52.000	57.000

Bron: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

### 4.4 Productie

Frankrijk heeft een beperkt biologisch productieareaal van 371.000 ha in 2000 (Observatoire national de l'agriculture biologique, 2001). Had Frankrijk in 1985 nog een vooraanstaande positie, met 60% van het totale biologische EU-areaal, in 1995 was dit geslonken tot slechts 10% van het biologische EU-areaal. Het leeuwendeel van het biologische areaal betreft biologisch graan, met daarnaast een beperkt deel biologisch fruit en groenten (CIR, 1999).

### *Gangbare melkgeitenhouderij*

Frankrijk is de grootste producent van geitenmelk binnen de EU. Bijna de helft van de in de EU geproduceerde geitenmelk is van Franse afkomst. In 2000 werd 450.000 ton geitenmelk geproduceerd (Amaltea, 2002).

Tabel 4.4 geeft de ontwikkeling van het aantal geiten en de productie aan geitenmelk. Daaruit blijkt dat het aantal geiten stijgt van 828.000 dieren in 1995 naar bijna 840.000 dieren in 1998 om vervolgens weer - in 1999 - naar 828.000 dieren te dalen. Ondanks het - uiteindelijk - gelijk blijvend aantal dieren is de productie aan geitenmelk toegenomen in de periode 1995-1999 met 50 miljoen ton.

*Tabel 4.4 Productie van geitenmelk*

	1995	1996	1997	1998	1999
Aantal geiten (x 1.000 stuks)	828	836	839	836	828
Productie geitenmelk (x 1.000 ton)	430,2	457,4	471,4	477,3	480,9
Leverantie aan industrie (x 1.000 ton)	273,9	301,8	313,7	320,3	325,4

Bron: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Een van de belangrijkste verwerkers van geitenmelk is het samenwerkingsverband Eurial Poitouaine. Het verband bestaat uit drie coöperaties uit het westen van Frankrijk: Colarena Presqu'île, Poitouaine en UCAL. Het verband zet op jaarbasis 810 miljoen liters melk om, waarvan 90 miljoen liter geitenmelk. 5.000 producenten verspreid over 3.700 bedrijven uit 11 regio's leveren de melk die op 11 productiebedrijven wordt verwerkt. Een van de innovaties op het gebied van de geitenkaas is het smeerbare geitenkaas in porties welke bedoeld is voor de catering, en een Amerikaanse geitenkaas met een aangepaste smaak ([www.soignon.com/soignon2/soignon2.nsf](http://www.soignon.com/soignon2/soignon2.nsf)).

### *Biologische melkgeitenhouderij*

De biologische melkgeitenhouderij is in Frankrijk nog beperkt van omvang, maar wel groeiend. In 1997 telde men nog 6.500 biologische geiten terwijl dit aantal in 2000 gegroeid was naar 16.368 stuks. Vooral in 2000 is er een sterke groei geweest, een toename van 34% van de biologische geitenstapel ten opzichte van 1999 (Ministère de l'agriculture et de la Pêche, 2001).

De biologische geiten worden gehouden op 289 bedrijven. Deze bedrijven liggen verspreid over het hele land (tabel 4.5). Echter, het merendeel van de biologische gehouden geitenstapel bevindt zich in de 'Grand-Ouest' (dat wil zeggen de regio's Bretagne, het Loire-gebied en Poitou-Charentes) en in Zuid-Oost Frankrijk (dat wil zeggen de Provence). Als regel betreft het hier conventionele geitenhouders, die overstappen op de biologische melkgeitenhouderij. Figuur 4.1 geeft de productie van geitenmelk in de verschillende provincies in 1999.

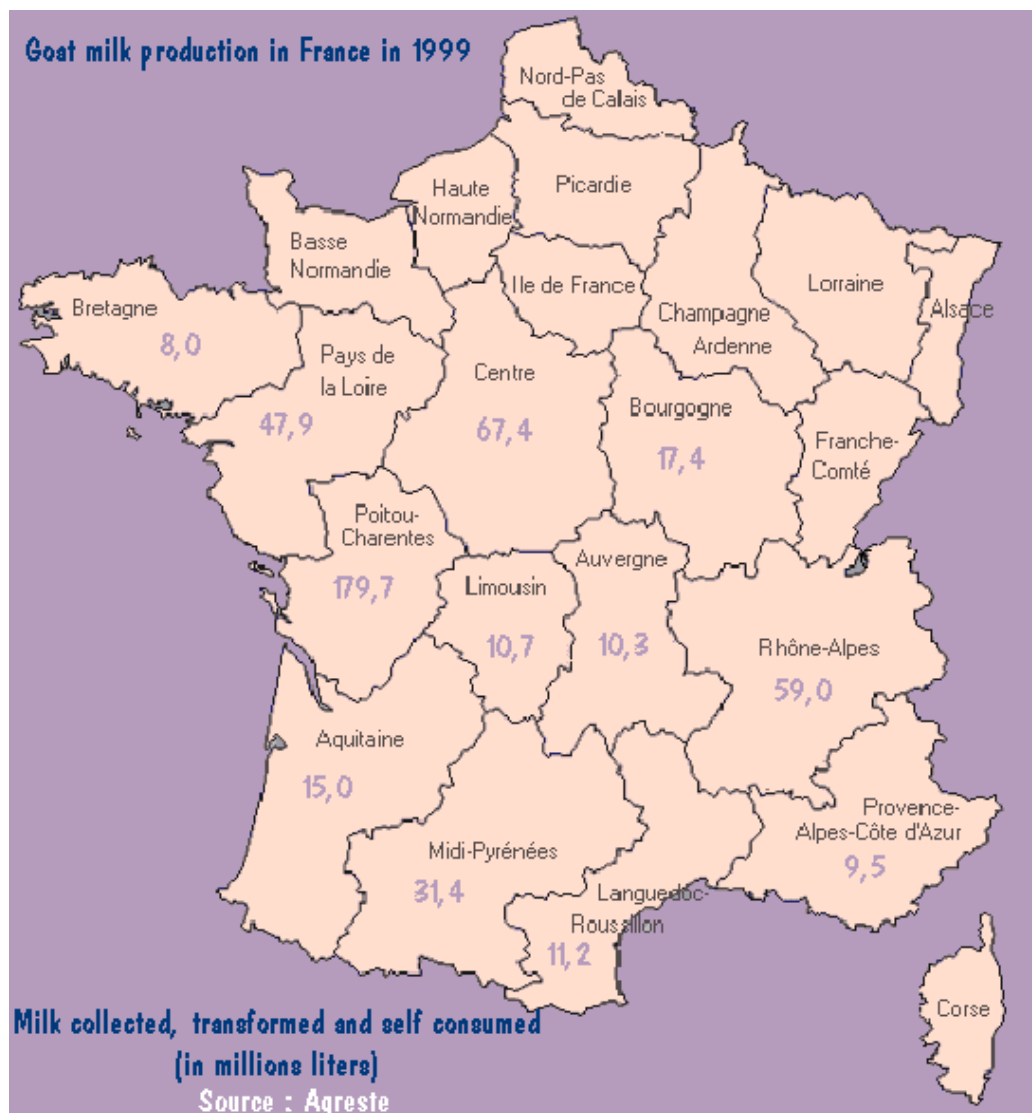
Tabel 4.5 Locatie van biologische geiten in Frankrijk, 1999

	Aantal geiten		Bedrijven	Groei aantal bedrijven 2000 t.o.v. 1999 in %
	stuks	%		
Alsace	527	3,2	10	51
Aquitaine	401	2,4	11	13
Auvergne	1.227	7,5	23	12
Basse-Normandie	240	1,2	5	-1
Bourgogne	350	2,1	9	72
Bretagne	1.891	11,5	27	59
Centre	817	5,0	12	35
Champagne-Ardenne	-		2	11
Corse	319	1,9	3	762
Franche-Comté	1.047	6,4	16	53
Haute-Normandie	138	0,8	4	77
Ile de France	-		1	-
Languedoc-Roussillon	975	6,0	20	32
Limousin	531	3,2	10	112
Lorraine	127	0,8	3	15
Midi-Pyrénées	1.490	9,1	31	45
Nord Pas-de-Calais	-		1	-71
Pays de la Loire	1.424	8,7	19	2
Picardie	-		1	-15
Poitou-Charentes	705	4,3	10	4
Prov-Alpes-Côte d'Azur	1.455	8,9	21	22
Rhône-Alpes	2.505	15,3	50	45
Frankrijk	16.368	98,3	289	34

Bron: Ministère de l'agriculture et de la Pêche (2001).

#### *Levering van biologische geitenmelk*

Gegevens over de productie van biologische melk zijn schaars. Agreste (2001) heeft een tabel gepubliceerd die informatie bevat over het aantal biologische bedrijven en de totale gecollecteerde hoeveelheid van biologische melk over de jaren 1998 en 2000 (tabel 4.6). Het laat zien dat de totale productie van biologische melk, bestemd voor de industriële verwerking van koemelk, geitenmelk en schapenmelk, in de lift zit. De collectie van geitenmelk is sinds 1998 het meest gegroeid. Bedroeg die in 1998 nog 101.000 ton twee jaren later bedroeg het 987.000 ton, een groei van 873%. Het aandeel van het biologische segment binnen het totaal aan gecollecteerde geitenmelk is daarmee nog steeds beperkt: 0,3% in 2000.



Figuur 4.1 Productie van geitenmelk in Frankrijk in 1999

Tabel 4.6 Productie van biologische melk in Frankrijk, 1998 en 2000

Opgehaald	Aantal bedrijven		Productie biologische producten (ton)			Aandeel biologisch (%)	
	1998	2000	1998	2000	verandering 1998/2000 (%)	1998	2000
Koemelk	61	112	54.278	117.017	116	0,2	0,5
Geitenmelk	3	6	101	987	873	onbekend	0,3
Schape melk	5	9	1.045	2.980	185	0,5	1,3

Bron: Agreste (2001).

## 5. Denemarken

### 5.1 Consumptie

#### *Vraag naar biologische producten*

De Deense consument geeft het meeste geld uit aan biologische producten in vergelijking met andere Europese consumenten. De uitgave komt neer op 114,8 euro in 2000. Het nam daarmee flink toe sinds 1997. Toen bedroeg die uitgave nog geen 60 euro ([www.soel.de/inhalte/publikationen/s\\_74\\_03.pdf](http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_03.pdf)).

De Deense consument geeft 3% van haar bestedingen aan biologische producten, wat neerkomt op 152-192 euro in 1997. Het Deense Ministerie van Landbouw voorziet zelfs een verdere groei tot 20%. Surveys onder consumenten wijzen allen in de richting van groei van de consumptie van biologische producten, ofschoon de groei wel enigszins temper vanwege het (door de consument gepercipieerde grote) prijsverschil.

Zoals ook in andere landen is in Denemarken het onderscheid tussen 'heavy users' (9% van de kopers), 'medium users' (20% van de kopers) en 'light users' (70% van de kopers). Vooral in en rondom Kopenhagen lijkt de consument gecharmeerd van biologische producten (CIR, 1999).

Veelgevraagde producten zijn biologische melk, groenten, eieren, meel en brood. Vooral de vraag naar biologische melk is groot. FDP verwacht een verdere groei tot maar liefst 50% marktaandeel (CIR, 1999).

#### *Vraag naar geitenmelkproducten*

De vraag naar geitenmelkproducten is slechts gering. Volgens Papen (2002) heeft dat deels te maken met de traditionele instelling van de Deen. Hij consumeert bij voorkeur de producten van de koe. De vraag naar biologische geitenproducten is heel beperkt. Slechts een handjevol producenten kan de vraag gemakkelijk aan. Kwantitatieve gegevens over de melkgeitenhouderij zijn nauwelijks beschikbaar.

### 5.2 Detailhandel

#### *Verkoop van biologische producten*

Negentig procent van alle biologische producten wordt verkocht via de supermarkt. Daarbij is het grootwinkelbedrijf Føllasforeningen for Danmarks Brugsforeninger Co-op

Denmark (FDP) <sup>1</sup> de marktleider met 40% van de markt en meer dan 1.000 verkooppunten. Naar schatting neemt FDP 75% van de verkoop van biologische producten voor haar rekening. FDP is eveneens een van de grootste importeurs van biologische producten. 'Natura' is het huismerk waaronder de biologische producten in de schappen liggen; deze lijn wordt continu vernieuwd met nieuwe producten en beleverd door nieuwe leveranciers (CIR, 1999). FDP stelt dat het aandeel van het biologische segment de komende jaren zal toenemen tot 10,9% in 2001.

FDP startte de verkoop van biologische producten in 1981. Vanaf dat moment heeft FDP haar assortiment continu uitgebreid. Het succes was wisselend, maar FDP is toch doorgegaan. Een forse impuls werd gegeven toen FDP in 1993 besloot om de prijzen van biologische producten flink te verlagen. Met name groenten en melk werden goedkoper. Deze prijsverlagingen hebben de Deense consument aangezet tot de aankoop van biologische producten. De verkoop van biologische melk steeg in 1994 zelfs met 100% ten opzichte van 1993. Deze forse groei van de vraag leidde tot enige knelpunten aan de aanbodkant. Vooral verse groenten konden moeilijk worden aangeleverd. Gaandeweg heeft FDP dit knelpunt opgelost door meerdere leveranciers te zoeken en lange-termijn afspraken met hen te maken. Desondanks blijft een tekort aan aanbod de belangrijkste beperkende factor voor verdere marktgroei (CIR, 1999).

Naast FDP zijn ook de Dans Supermarkted (nummer 2 van de Deense grootwinkelbedrijven) en andere, kleinere supermarkten actief in het biologische segment.

#### *Verkoop van geitenmelk(producten)*

De natuurvoedingswinkels/reformwinkels zijn een belangrijk afzetgebied van de geitenmelkproducten. De grootste keten betreft Helsam A/S. Deze keten beschikte in 2000 over 28 verkooppunten.

### **5.3 Verwerking**

De Deense zuivelindustrie wordt gedomineerd door MD Foods en Kløver Milk. Beide bedrijven verwerken ook biologische zuivel. Van de 133,5 miljoen kilogram melk in 1997 werd ruim 70% (97,2 miljoen kilogram) door beide bedrijven verwerkt. Daarnaast zijn Grindsted Mejeri, Økomælk en Thise Mejeri actief.

MD Foods en Kløver Milk verkopen hun producten onder het Harmonie-merk met het Ø-label. Het gaat daarbij vooral om verse melk, maar ook om boter, yoghurt, kaas en andere verwerkte producten. De zuivelproducten onder het Harmonie-merk nemen maar liefst 70% van de markt voor hun rekening. Grindsted produceert een diversiteit aan kazen, die zowel op de Deense binnenlandse markt als de Britse markt afzet.

---

<sup>1</sup> De FDP-groep kent verschillende supermarktketens, zoals: LokalBrugsen (176 winkels), vooral in de kleine dorpen; Dagli'Brugsen (280); SuperBrugsen (303), een aantal daarvan tijdelijk omgedoopt tot 'Your Green Shop' vanwege haar campagne voor biologische producten; Kvickly (73); moderne supermarkt 'Denmark's perfect place to food shop', aangesloten ketens (334 winkels): verdeeld over Irma (55), Fakta LTD (228) en Merlin (50).

### *Biologische geitenmelk*

De biologische melk wordt voor het grootste deel bij de biologische geitenhouders zelf verwerkt; er is nauwelijks sprake van grootschalige verwerking. Zowel de boerderijzuivelbereiders als de enkele verwerker produceren uitsluitend kaas van de geitenmelk. Naast 'Goudse' kaas wordt ook zachte kaas geproduceerd van biologische melk; feta wordt uitsluitend van gangbare geitenmelk gemaakt.

De boerderijzuivelbereiders zetten de kaas op twee markten af: lokaal, door verkoop vanaf het eigen bedrijf, het natuurvoedingskanaal in de buurt. Voorbeeld van een boerderijzuivelbereider is Tebstrup ([www.tebstrup.dk/gb/contents/htm](http://www.tebstrup.dk/gb/contents/htm)).

Industriële verwerker Kirksøvind verwerkt de biologische geitenmelk tot zachte kazen. De beschikbaarheid van biologische geitenmelk is gering. Kirksøvind heeft te kampen met de grote transportafstanden. Het is een van de grootste belemmeringen in de ontwikkeling van de industriële verwerking.

### *Geitenlamsvlees en melkgeitenvlees*

Het geitenvleeskanaal is niet georganiseerd. De geitenhouderijen leveren via de lokale slachthuizen karkassen direct aan de winkels. Bijna elk kleine slachthuis is ingericht om de geiten te slachten.

## **5.4 Productie**

### *Biologische landbouw*

Het aantal biologische bedrijven in Denemarken vertoont een opwaartse trend vanaf het moment dat de Deense overheid actief stimuleringsbeleid voert (in 1987), zo laat tabel 5.1 zien.

*Tabel 5.1 Aantal biologische bedrijven en het bijbehorende areaal (hectare) in de periode 1988-1997*

	Aantal bedrijven	Areaal (hectare)	Areaal onder omschakeling (hectare)
1988	219	5.881	2.330
1989	401	9.553	5.565
1990	523	11.581	7.974
1991	672	17.963	10.477
1992	675	18.653	10.446
1993	640	20.093	16.759
1994	677	21.145	16.387
1995	1.048	40.776	16.937
1996	1.166	46.171	44.991
1997	1.617	64.329	59.963

Bron: CIR, 1999.

De sterke groei in de productie komt deels voort uit de stimuleringsregeling van overheidswege. Vanaf midden jaren tachtig voert de overheid actief beleid om de productie van biologische landbouw te vergroten. In 1987 werden de normen voor biologische landbouw vastgesteld, werd het nationale EKO-label (Ø-mark) ontwikkeld en werd een omschakelingsregeling ingevoerd. Verder heeft de overheid samen met de marktpartijen de promotie van biologische producten opgepakt. Deze impulsen hebben een sterke groei van de biologische landbouw teweeggebracht.

Een van de meest succesvolle bedrijfstakken binnen de biologische landbouw is de (koemelk)zuivelsector. Volgens het Deense Landbouweconomisch Instituut kan de biologische zuivelsector zelfs zonder overheidssteun als een economisch rendabele sector worden beschouwd. De meerprijs compenseert de meerkosten ruimschoots. De meeste biologische landbouwbedrijven hebben de overheidssubsidies wel nodig. Alleen wanneer de overheid bijdraagt zijn deze bedrijven in staat inkomens te verwerven die vergelijkbaar zijn met de inkomens die gangbare landbouwbedrijven verdienen (CIR, 1999).

De biologische melkveehouderij is ook de grootste tak binnen de biologische landbouw. De biologische melkproductie is fors toegenomen, zoals blijkt uit tabel 5.2. In de periode 1990/1991 tot en met 1996/1997 groeide de productie met maar liefst 40% per jaar.

Tabel 5.2 *Biologische melkproductie in Denemarken in de periode 1986/1987 tot en met 1996/1997, in miljoen kilogram*

1986/1987	0,8
1987/1988	4,2
1988/1989	8,8
1989/1990	14,7
1990/1991	17,7
1991/1992	24,4
1992/1993	33,3
1993/1994	38,7
1994/1995	47,3
1995/1996	130,0
1996/1997	133,5

Bron: CIR (1999).

De belangrijkste melkproducten zijn: verse melk, kaas en yoghurt. Denemarken exporteert ook melk(producten). Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn afnemers van de Deense zuivelproducten.

#### *Gangbaar melkgeitenhouderij*

In Denemarken zijn er 1.450 bedrijven met geiten. Over deze bedrijven verspreid zijn 9.500 moedergeiten. De meeste bedrijven (67%) houden de dieren in de hobbysfeer, dit betekent dat zij minder dan 10 geiten houden (Thomas Andersen, 2002). Een Deense geitenhouder zelf merkt op dat de hobbysfeer bestaat tot 150 geiten. Bij een kleiner aantal



zou het niet mogelijk zijn om zonder neveninkomsten een volwaardig bestaan te hebben (Papen, 2002). De Danish Agricultural Advisory Centre (DAAC) schat dat er ongeveer tien grote bedrijven zijn met meer dan 100 melkgeiten.

### *Biologische melkgeitenhouderij*

Het aantal biologische melkgeitenhouderijen is slechts een fractie van het aantal gangbare geitenhouders. Ongeveer 10% van de dieren wordt langs biologische weg gehouden. Daarvan zouden er rond duizend op Jutland zijn en 150 op Funen en Zeeland.

Onduidelijk is de betekenis van vlees. DAAC meldt dat het vooral om biologische vleesgeiten gaat, terwijl dhr. Papen aangeeft dat de vleesproductie een marginale rol speelt.

## 6. Verenigd Koninkrijk

### 6.1 Consumptie

De Britse consument kan beschreven worden als welvarend, zelfbewust en goed geïnformeerd<sup>1</sup>. Kenmerkend zijn verder het hoge bewustzijn met betrekking tot voedselvraagstukken, de vergrijzing en de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens. Daarnaast wordt gemak, speciaal zijn en variatie steeds belangrijker in de voeding van de Britse consument. De Britse consument geeft nadrukkelijk de voorkeur aan Britse producten. Er is een sterke voorkeur voor het Britse product, zeker in het Britse productieseizoen. Recent is deze voorkeur zelfs aangescherpt naar regionale producten.

#### *Consumptie van biologische producten*

De consumptie van biologische producten is sterk groeiende. Werden de bestedingen aan biologische levensmiddelen door de Soil Association nog op circa GBP 600 miljoen (april 1999 tot april 2000) geschat, het Britse Ministerie van Landbouw (DEFRA) raamt de bestedingen voor 2000 op circa GBP 1.000 miljoen. Het aantal Britse huishoudens dat biologische producten koopt is gestegen. Daarnaast is de frequentie waarmee men biologische producten koopt toegenomen alsmede het gemiddeld bestede bedrag per aankoop. In 1999 deed meer dan 65% van de Britse huishoudens een aankoop op het gebied van biologische producten. Het jaar daarvoor kochten nog maar 37% van de huishoudens biologische producten. Dit komt overeen met een stijging van het aantal huishoudens van 6,6 miljoen. De voorkeur voor biologische producten bij consumenten vloeit voort uit bezorgdheid voor voedselveiligheid, gezondheid, het milieu en dierenwelzijn.

Biologische groenten en fruit is veruit de belangrijkste productgroep binnen het totale pakket van biologische voedingsmiddelen. Biologisch vlees, eieren en dranken zijn minder populair.

Voor 70 à 80% van consumenten is de eigen gezondheid (belangrijkste zorg voedselkwaliteit en voedselveiligheid) het belangrijkste aankoopargument. Daarnaast speelt de afkeer van genetisch gemodificeerde producten de biologische landbouw in de kaart. Eveneens is er zorg over dierenwelzijn en vinden consumenten het belangrijk dat dierlijke producten uit soorteigen houderijsystemen komen. Ten slotte wordt een betere smaak als aankoopreden genoemd. Ook de ondersteuning aan 'small-scale farmers' speelt een (geringere) rol.

In het verleden waren de meeste consumenten van biologische producten sterk bevologen. Nu het meer een 'mainstream' wordt en veel 'nieuwe' gebruikers hun biologische producten bij supermarkten kopen verandert het profiel van de 'gemiddelde' biologische

---

<sup>1</sup> De tekst over de Britse (biologische) markt in het algemeen en de afzetkanalen is sterk gebaseerd op Meeusen et al. (2002).

consument en wordt gemak, uiterlijk en smaak evenzo belangrijk voor de biologische producten als voor de gangbare producten.

Ofschoon consumenten *zeggen* bereid te zijn een meerprijs te betalen, komt de meerprijs als belangrijkste knelpunt naar voren. Een meerprijs van 20-30% wordt 'maximaal' genoemd door geïnterviewden.

### *Consumptie van kaas*

De Britse consument eet weinig kaas. De consumptie per hoofd van de bevolking komt uit op 9,5 kg. Dit ligt ver onder het Europese gemiddelde van 17 kg kaas (Bongrain, 2002).

## **6.2 Detailhandel**

In het Verenigd Koninkrijk bestaat onder de grote winkelketens een redelijk homogeen bestand aan winkels. In grote lijnen valt het winkelbestand in te delen in hypermarkten, grote supermarkten, stadswinkels en discounters.

De hypermarkten en grote supermarkten zijn doorgaans kleiner dan hun soortgelijken in Duitsland en Frankrijk. Typische locaties van de grotere Britse supermarkten zijn de buitenwijken van de steden en randgemeenten, met goede toegang tot de belangrijkste verkeerswegen. De inrichting van de winkels is relatief meer op service gericht dan de vergelijkbare supermarkten in Duitsland en Frankrijk. Anders dan in Duitsland, hebben in het Verenigd Koninkrijk de discounters-supermarkten nauwelijks een positie van belang verworven. Het aandeel van de discounters bedroeg in 1999 slechts 2,6%. De belangrijkste discounters zijn Kwik Save, Aldi en Lidl.

In hun strijd om de consumentenpond concurreren Britse supermarkten niet zozeer op prijs maar veeleer op factoren als service, assortiment, gemak, de uitstraling van de winkel en soms een uitbreiding van het non-food aanbod. Verder is er de ontwikkeling naar een beperkt aantal leveranciers per product(groep). Supermarkten - Tesco voorop - wensen de beste kwaliteit en kopen liever rechtstreeks bij leveranciers die het beste zijn in het product waarin ze gespecialiseerd zijn. Het streven is daarbij gericht op het aangaan van een duurzame relatie met de leveranciers, waarbij ook garanties van afzet worden gegeven. Supermarkten wijzen nadrukkelijk op de noodzaak dat leveranciers toegevoegde waarde moeten genereren: ze moeten iets doen wat zij niet kunnen. Onnodige ketenverlenging wordt niet gewaardeerd. Liever doen supermarkten zaken met producenten(verenigingen), die inzameling en productie combineren. Op deze manier is de traceerbaarheid mogelijk. Kwaliteitsprogramma's staan centraal - voedselveiligheid is een hot item.

De supermarkten zijn het belangrijkste afzetkanaal voor de biologische producten met een marktaandeel van bijna 75%. Binnen de andere verkoopkanalen is de opkomst van de biologische supermarkt vermeldenswaardig. Natuurvoedingswinkels spelen niet of nauwelijks een rol van betekenis op de Britse biologische markt, met 5% aandeel. De directe verkoop neemt bijna 15% voor haar rekening.

Er is een fors groeiende omzet aan biologische producten in de detailhandel. In 2000/2001 is 1,6 miljard euro in de biologische afzet gerealiseerd. Dit is ongeveer 1% van

de totale omzet in de Britse voedingsmiddelen. De verwachting is dat deze omzet verder groeit. De verwachting is dat de biologische markt verder groeit en in het jaar 2010 op zijn top zit. Men verwacht de sterkste groei in de babyvoeding.

### **6.3 Verwerking**

De gegevens over de verwerking van biologische geitenmelk in het Verenigd Koninkrijk is niet bekend.

### **6.4 Productie**

#### *Biologische landbouw*

In het Verenigd Koninkrijk zijn ruim 3.500 bedrijven actief in de biologische productie en wordt 527.000 ha biologisch geteeld. Opvallend is het aantal gemengde biologische bedrijven in het Verenigd Koninkrijk. Er komen meer gemengde bedrijven voor in het biologische segment dan in het gangbare segment. Akkerbouwbedrijven schakelen minder snel over. Zowel technische als economische motieven spelen hierbij een rol.

#### *Biologische zuivel van de koe*

De grootste producent van biologische zuivel is Organic Milk Suppliers Cooperative. De coöperatie verwerkt op jaarbasis 9,5 miljoen liter melk waarvan er 1,5 miljoen liter uit Nederland afkomstig was (in 1997). Tot de coöperatieve organisatie behoren de bedrijven: Meadow Farm, H.H. Jones & Son, Yeo Valley Farmers en Organic Dairy Products.

#### *Geitenmelk*

In 2000 werd 20.000 ton geitenmelk geproduceerd, wat 2% van de totale EU-productie innam.

De geitenhouders worden in het Verenigd Koninkrijk onderverdeeld in drie groepen: 'keepers of pet goats', 'pedigree breeders' en 'commercial farms'.

## 7. Oostenrijk

### 7.1 Algemeen

Oostenrijk wordt beschouwd als de meest volwassen markt voor biologische producten. Zowel de vraag als de productie zijn relatief goed ontwikkeld in Oostenrijk. Toch is Oostenrijk onvoldoende in staat aan de binnenlandse vraag te voldoen: er is veel import (30%) van biologische producten. Het gaat daarbij om biologisch graan, groenten en fruit (70% van de vraag), aardappelen (40%), en verwerkte biologische producten (zoals babyvoeding, pasta's, olijfolie). Voor zuivelproducten is de situatie anders; daar geldt een overschot en vindt zelfs export plaats (CIR, 1999). Overigens heeft Oostenrijk wel een sterke voorkeur voor het product van eigen, Oostenrijkse bodem. Import zal pas dan plaatsvinden wanneer het niet door Oostenrijk zelf kan worden geleverd.

### 7.2 Consumptie

#### *Vraag naar biologische producten*

De Oostenrijkse consument doet het goed wanneer het gaat over de consumptie per hoofd van biologische producten. In 2000 besteedde de Oostenrijker ongeveer 49,4 euro hieraan. Dit was bijna 100% meer dan drie jaren daarvoor ([www.soel.de/inhalte/publikationen/s\\_74\\_03.pdf](http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_03.pdf)).

Er is veel vraag naar biologische producten. Zes miljoen euro wordt per jaar besteed aan biologische voedingsmiddelen. Daarmee zou het marktaandeel ongeveer 2% van de totale marktwaarde aan voeding en drank zijn; voor sommige producten ligt het marktaandeel nog hoger dan 2% (zie tabel 7.1) (CIR, 1999).

*Tabel 7.1 Marktaandeel van enkele biologische producten in Oostenrijk, in percentage*

---

Aardappelen	12
Melkproducten (exclusief kaas)	5
Diepvriesproducten (inclusief diepvriesgroenten)	6
Groenten	5
Kaas	3-4
(vers) Fruit	3

---

Bron: CIR (1999).

Oostenrijkers kopen biologische producten om diverse redenen, waarbij gezondheid en milieu boven aan het lijstje prijken. De afwezigheid van pesticiden, GMO en residuen

van medicijngebruik zijn belangrijke issues (CIR, 1999). In het algemeen zijn Oostenrijkers wat conservatief waar het gaat om de aankoop van voedingsmiddelen. Het is moeilijk om nieuwe producten te introduceren. Zowel consumenten als detailhandel houdt zich vaak aan de traditionele merken (Meeusen-van Onna en Leferink, 1996).

Een vijfde van de Oostenrijkers zou regelmatig biologische producten kopen. Aardappelen, groenten en fruit evenals melkproducten zijn veelgekochte producten. De koper zou gekenmerkt worden als jong en hoogopgeleid (CIR, 1999).

### *Consumptie van kaas*

De gemiddelde Oostenrijkse consument eet 13,5 kg kaas per jaar. Daarmee behoren de consumenten in dit land niet tot de echte kaasliefhebbers. De semi-harde kazen zijn er het meest geliefd (aandeel meer dan 50%). Vervolgens komen de verse kazen (25%) en in een gelijk aandeel de kaasspecialiteiten. Het liefst gebruikt deze consument de kaas als ingrediënt in het eten. Zachte Camembert-achtige kazen worden genuttigd op het brood. Blauwe schimmel kaas verwerkt hij/zij in sauzen en dient deze op samen met Osterkron. Zachte kazen, blauweschimmelkaas, en geitenkaas komen tevoorschijn op speciale momenten die hij deelt, tijdens de vakantie of, in aanwezigheid van vrienden tijdens de weekeinden (Bongrain, 2002).

### **7.3 Detailhandel**

Veruit het grootste deel, 65 tot 70%, van de biologische producten worden via de grootwinkelbedrijven verkocht. Tien tot vijftien procent wordt door de kleinere winkels en supermarkten verkocht, tien procent koopt de consument bij de reformzaken en 'Naturkost Laden' en nog eens tien procent wordt bij de boerderij en op boerenmarkten gekocht.

In Oostenrijk hebben de grootwinkelbedrijven een belangrijke rol gespeeld in de doorbraak van biologische producten. De twee grootste grootwinkelbedrijven in Oostenrijk, met een marktaandeel van respectievelijk 32 en 27%, zijn ook het meest actief in het biologische segment: Billa en Spar. Deze grootwinkelbedrijven hebben eigen biologische huismerken ('Ja! Natürlich' en 'Natur Pur'), die stevig gepromoot worden in diverse media. Andere grootwinkelbedrijven (Adeg, M-Preis, Maximarkt) volgen de Billa en Spar (CIR, 1999).

In Oostenrijk is de samenwerking tussen overheid en grootwinkelbedrijven waar het gaat om milieuvriendelijke productie van landbouwproducten succesvol verlopen. Grootwinkelbedrijven hebben geprofiteerd van de landelijke overheids campagnes en tegelijkertijd geïnvesteerd in specifieke promotie voor hun eigen huismerken. Deze aanpak heeft geleid tot goede resultaten. Echter, de voorspelling van een marktaandeel van maar liefst 10 tot 20% blijkt te optimistisch geweest te zijn. De grootwinkelbedrijven hadden daarmee een te optimistisch beeld. Toch blijft men vooralsnog vasthouden aan een jaarlijkse groei van 15% per jaar (CIR, 1999).

Zoals ook in andere landen te zien is, stellen de grootwinkelbedrijven aan biologische producten minstens dezelfde eisen ten aanzien van kwaliteit en kwantiteit als aan de gangbare producten.

## 7.4 Verwerking

Vóór de toetreding tot de EU was de agro-verwerkingsindustrie kleinschalig, zeker in vergelijking met andere EU-landen. Dit gold ook voor de zuivelindustrie. Bovendien was de zuivelindustrie sterk afgeschermd door de overheid. Dit veranderde echter radicaal met de toetreding tot de EU. Meer marktwerking deed haar intrede en schaalvergroting vond plaats. In 1990 is zo de centrale afzetcoöperatie Austria Milch- und Fleischvermarktung ontstaan. Deze organisatie is verantwoordelijk voor de opslag van de producten en de verkoop en vermarketing ervan (Meeusen-van Onna en Leferink, 1996). Een aantal van de kleinere zuivelverwerkers heeft toen de stap naar het biologische segment gemaakt. Het werd gezien als 'overleving na de toetreding tot de EU'. Pinzgauer Molkerei is daar een voorbeeld van. Dit bedrijf verkoopt haar (verwerkte) zuivelproducten onder andere aan grootwinkelbedrijven.

## 7.5 Productie

De biologische productie is vanaf 1990 fors toegenomen, mede als gevolg van aantrekkelijke overheidssubsidies, de groei van de markt en nieuwe afzetkanalen, zo laat tabel 7.2 zien.

Tabel 7.2 Aantal bedrijven en areaal biologische landbouw, 1970-1997

	Aantal bedrijven	Areaal (hectare)
1970	25	Niet beschikbaar
1980	200	Niet beschikbaar
1985	420	6.300
1991	1.970	21.546
1992	4.187	Niet beschikbaar
1993	9.713	84.000
1994	13.321	135.982
1995	22.905	186.494
1996	Niet beschikbaar	249.662
1997 (schatting)	20.000	360.000

Bron: CIR (1999).

Oostenrijk heeft zelfs het grootste aantal biologische bedrijven in de EU. Maar liefst 20.000 landbouwbedrijven produceren langs biologische weg, zijnde ongeveer 10% van het totaal aantal landbouwbedrijven. Deze bedrijven bebouwen een areaal van ongeveer 360.000 ha. Het gaat daarbij vooral op de westerse regio's van Oostenrijk en de berglandschappen, waar de landbouw al heel extensief is en trekjes van biologische landbouw vertoont (CIR, 1999).

De grootste groei van productie lijkt achter de rug. De laatste jaren kiest een groot aantal landbouwbedrijven niet meer voor de biologische landbouw, maar voor de zogenaamde 'ecologische', milieuvriendelijke landbouw die economisch aantrekkelijker zou zijn (CIR, 1999).

Waren het eerst de kleinere bedrijven die naar biologisch omschakelden, nu zijn ook de grotere bedrijven geïnteresseerd. De gemiddelde omvang van biologische bedrijven bedraagt 17 ha. Op 60% van de biologische bedrijven wordt een volwaardig gezinsinkomen behaald, terwijl 40% van de biologische bedrijven parttime werkt en nevenactiviteiten en -inkomsten heeft. Het meest voorkomende bedrijf is het gemengde bedrijf waarin melkveehouderij naast akkerbouwmatige teelt plaatsheeft. Grove schattingen gaan uit van de volgende inkomstenbronnen: 15% uit verkoop van akkerbouwmatige gewassen, 23% uit verkoop van melk en zuivel, 31% uit subsidies en het overige deel uit niet-landbouwactiviteiten. Gangbare bedrijven halen iets meer uit de verkoop van marktbaar producten en ontvangen iets minder subsidie (namelijk 26%) (CIR, 1999).

### *Biologische melkgeitenhouderij*

Het aantal biologische geiten bedroeg 15.785 dieren in 2000 (Pohl, 2001) (tabel 7.3). Dit aantal is 28% van het totaal aantal geiten in Oostenrijk in 2000. In Laag-Oostenrijk, Hoog-Oostenrijk en Tirol worden de meeste biologische geiten gehouden.

*Tabel 7.3 Aantal geiten in Oostenrijk naar regio, in 2000*

Regio	Aantal geiten
Burgenland	196
Laag-Oostenrijk	3.232
Hoog-Oostenrijk	3.424
Tirol	3.950
Vorarlberg	414
Styrië	1.440
Karinthië	1.001
Salzburg	2.128
Totaal	15.785



## 8. Conclusies

Biologische zuivelproducten hebben een bescheiden marktaandeel. Biologische geitenzuivel is binnen dat segment relatief nieuw. Binnen het biologische geitenzuivelsegment gaat het vooral om kaas, daarnaast worden in beperkte mate zuivelproducten als yoghurt en melk geproduceerd. De afzet daarvan is beperkt tot personen die allergisch zijn voor koemelk en groeit nauwelijks. Het merendeel van de biologische geitenmelk wordt verwerkt tot Gouda-achtige kazen, zachte kazen en schimmelkazen. Het gaat dus om zogenaamde speciale kazen, die niet zozeer als boterhambeleg worden gegeten maar op andere momenten of verwerkt in gerechten.

De kaas wordt gemaakt door de geitenhouders zelf of in een zuivelfabriek. De afzet van de fabrieksmatig geproduceerde kazen loopt vooral via natuurvoedingswinkels en boerenmarkten. Dit marktsegment groeit in beperkte mate. Met name de modernere natuurvoedingswinkels vertonen enige groei. Afzet via de supermarkten van grootwinkelbedrijven is er nauwelijks. Dit hangt samen met het feit dat het gaat om een beperkte nichemarkt binnen een andere nichemarkt en met het sterk seizoensmatige karakter van productie en aanbod.

De boerderijzuivelbereiders zetten hun kaas vooral af op de boerenmarkten en aan detaillisten. De groei van de afzet via boerderijwinkels en boerenmarkten is eveneens beperkt.

Voor de afzet van de producten van biologische geitenmelk zijn in Nederland beperkte mogelijkheden en zijn er ook beperkte groeimogelijkheden. De groeimogelijkheden zouden toenemen als jaarrond leveringen gegarandeerd zouden kunnen worden, zodat ook de supermarkten van grootwinkelbedrijven deze producten in hun assortiment opnemen en ondersteunen met menutips en dergelijke. Hiervoor is het nodig het verschil tussen de productie in de zomer en de winter te verkleinen.

Voor een flinke toename van de afzetmogelijkheden is het nodig buitenlandse markten te ontwikkelen, zodat de huidige export naar Duitsland, België, Frankrijk en Engeland toeneemt. Op de mogelijkheden daarvoor wordt hieronder ingegaan.

In Duitsland zijn het vooral de natuurvoedingswinkels die Nederlandse biologische geitenkazen afnemen. Het gaat daarbij vooral om winkels in stedelijke gebieden. De supermarkten zijn vooral gericht op een lage kostprijs en beginnen nu pas aarzelend een biologisch segment te ontwikkelen. Op het platteland wordt de biologische geitenkaas vooral geleverd door de eigen Duitse producenten. De Duitse producenten zijn veelal klein en verwerken hun melk zelf tot kaas en zetten die regionaal af.

De Duitse markt biedt voor de Nederlandse sector groeimogelijkheden via de afzet in natuurvoedingswinkels in de stedelijke gebieden. Omdat geitenkaas vooral ten behoeve van koude buffetten en kaasplanken wordt gekocht, mag op korte termijn geen grote groei van deze afzet via natuurvoedingswinkels worden verwacht. Als op wat langere termijn (over circa 5 jaar) ook het biologische aanbod in supermarkten wordt uitgebreid, zal de

vraag verder kunnen groeien. Echter dan is ook jaarrond levering en dus vermindering van het seizoenspatroon in de productie noodzakelijk.

Frankrijk is een markt waarin de consumenten niet zozeer waarde hechten aan een biologische als aan een natuurlijke productiewijze. Biologische kaas van geitenmelk wordt vooral door boerderijzuivelbereiders geproduceerd en regionaal afgezet. De biologische melkgeitenhouderij groeit er echter sterk. Er mag niet verwacht worden dat de beperkte export van Nederland naar Frankrijk in de komende jaren sterk zal groeien. Anderzijds is ook niet te verwachten dat de Fransen een concurrent op de exportmarkt zullen worden.

De biologische melkgeitenhouderij in Denemarken stelt weinig voor. Het aantal bedrijven en geiten is beperkt en neemt nauwelijks toe. De bedrijven zetten de producten vooral regionaal af. Denemarken biedt nauwelijks mogelijkheden voor afzet van biologische geitenproducten en is ook geen concurrent op exportmarkten. Voor biologische koemelk ligt dit anders.

In het Verenigd Koninkrijk worden biologische producten vooral gegeten uit gezondheidsoverwegingen. De kaasconsumptie is er relatief gering. De eigen productie van biologische geitenkaas is vrijwel te verwaarlozen. De wrongel voor de daar geproduceerde biologische geitenkaas wordt uit Nederland geïmporteerd. Deze afzet neemt echter nauwelijks toe.

Oostenrijk is een land met een relatief grote biologische productie. Geitenkaas wordt er vooral gegeten bij speciale gelegenheden. Het gaat daarbij in het bijzonder om allerlei regionale producten. Gezien de eigen productie biedt het land geen mogelijkheden voor de afzet van Nederlandse producten. Wel zet het land onregelmatig een overschot aan biologische geitenmelk af op exportmarkten. Daarmee verstoort het met name in de zomerperiode, als ook in andere landen relatief veel geitenmelk wordt geproduceerd, de marktverhoudingen. Doordat de eigen biologische geitenstapel momenteel niet groeit, is te verwachten dat deze marktverstoring geen ergere vormen aan zal nemen.

Van de buitenlandse markten biedt met name de Duitse markt mogelijkheden. Met name de afzet via natuurvoedingswinkels in stedelijke gebieden en op langere termijn die via supermarkten van grootwinkelbedrijven bieden kansen. Daarbij dient in de eerste jaren nog wel rekening te worden gehouden met marktverstoringen door het dumpen van Oostenrijkse melk op de Duitse markt.

Er zijn dus groeimogelijkheden voor de Nederlandse biologische melkgeitenhouderij, maar het nichekarakter van de markt vraagt om een voorzichtige groei. Daarbij dient ter voorbereiding op marktvergroting van afzet via supermarkten, de groei vooral plaats te vinden via het vergroten van de hoeveelheid wintermelk.

## Literatuur

Agreste, [http://agreste.agriculture.gouv.fr/et\\_primeur/FO/affactu.asp?id=115](http://agreste.agriculture.gouv.fr/et_primeur/FO/affactu.asp?id=115), 2001.

Agriholland, *Trends in kaas: authenticiek, laag vet en gemak*. 18 december, 2001.

Amalthea, schriftelijke mededeling, 2002.

Andersen, T., Schriftelijke mededeling, Danish Agricultural Advisory Centre, Section of Smal Ruminants, 2002.

Biologische boerenmarkten, Mondelinge mededeling, 2002.

Bobon, B., *The French consumers demand*. Organic Farming in the European Union - Perspectives for the 21st Century, Baden/Vienna, Austria, 1999.

Bongrain, 2002.

[www.bongrain.com/gb/voyage/info\\_b.php3?num=15](http://www.bongrain.com/gb/voyage/info_b.php3?num=15)

Brouwers, T., *Hooidammer nieuwe firmanaam van kaasmakerij Henri Willig*, Zuivelzicht, jaargang 94, 2002.

Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter (BDZ), *Ziegenzucht in der Bundesrepublik Deutschland in Zahlen*. Bonn, 2001.

Bundesverbände Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V., *'Trendbericht', Die naturkostbranche in Zahlen und Fakten 2001*, 2001.

Corporate Intelligence on Retailing, *The European Market for Organic Foods*. London, 1999.

Ekomonitor, *Samenvatting van het EKO-Monitor Jaarrapport 2001 van Platform Biologica: Cijfers en trends*. 2002.

[www.platformbiologica.nl/ekomonitor/ekomonitorjaarrapportsam.html](http://www.platformbiologica.nl/ekomonitor/ekomonitorjaarrapportsam.html)

Hesse, N., *Milchziegenerhaltung in Deutschland*. Historischen Betrachtung und Stand der Milchziegenhaltung im Ökologischen Landbau-Fachgebiet: Tierernährung und Tiergesundheit, Diplomarbeit, Universität Gesamthochschule Kassel, Witzenhausen, 2002.

Kalkman, mondelinge mededeling, 2002.

Meeusen, M.J.G. et al., *Deel I: Biologische vollegrondsgroenten in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Een inventarisatie ten behoeve van strategische besluitvorming in de Nederlandse biologische vollegrondsgroenteketen*. LEI, Den Haag, 2002.

Meeusen-van Onna, M.J.G. en J. Leferink, *Biologische landbouw in Oostenrijk*. Interne Nota 461. LEI, Den Haag, 1996.

Ministère de l'agriculture et de la Pêche, *Observatoire National de l'Agriculture Biologique*. 2001.

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, *Een biologische markt te winnen. Beleidsnota biologische landbouw 2001-2004*. 2000.

LTO Nederland en NeVeM, *Vooruit met de geit!, Toekomstvisie - De visie van LTO Nederland en NeVeM op de toekomst van de geitenhouderij in Nederland*, 2000.

Natuurvoedingswinkel, Mondelinge mededeling, 2002.

Papen, J., mondelinge mededeling, 2002.

Piason, Frank J., *France: Organic Food Report 1999*, GAIN Report FR 9070, 1999.  
[www.fas.usda.gov/gainfiles/199910/25545926.pdf](http://www.fas.usda.gov/gainfiles/199910/25545926.pdf)

Pinton, R., *Survey of the Italian market for certified organic fruit & vegetables*. Padova, 2001.  
[www.fvm.dk/kundeupload/konferencer/organic\\_food\\_farming/xx/tale\\_r.../Pinton.htm](http://www.fvm.dk/kundeupload/konferencer/organic_food_farming/xx/tale_r.../Pinton.htm)

Pohl, A., *Organic Farming in Austria 2001*.  
[www.organic-europe.net/country\\_reports/austria/default.asp](http://www.organic-europe.net/country_reports/austria/default.asp)

Praktijkonderzoek Rundvee, Schapen en Paarden, *Handboek Geitenhouderij*. Lelystad, 2000.

Productschappen voor Vee, Vlees en eieren, 2001  
[www.veevleesei.nl/publicaties/veevleesei.pdf](http://www.veevleesei.nl/publicaties/veevleesei.pdf)

Richter, T, *Possibilities and Barriers for Retailing Organic Products*. Voordracht tijdens de conferentie 'organic Food and Farming Conference 2001', Denemarken, 2001.  
[www.fvm.dk/kundeupload/konferencer/organic\\_food\\_farming/.../Toralf\\_Richter.htm](http://www.fvm.dk/kundeupload/konferencer/organic_food_farming/.../Toralf_Richter.htm)

Soil Association, *The Organic Food and Farming Report 2000*. 2001.

Stör, mondelinge mededeling, Topen, 2002.

Vlieger, J.J. de, *Methodiek ketenkostprijsberekening biologische geitenmelk*, LEI, Den Haag (in voorbereiding).

Vliek, P., mondelinge mededeling, 2002.

Voedingscentrum, mondelinge mededeling, 2002.

Völ, Medewerker Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter (BDZ), mondelinge mededeling, 2002.

Wendt, Heinz et al., *Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern*. Derzeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation, mei 1999.



## Bijlage 1      Enquêteresultaten afzet van melk en melkproducten

Deze bijlage geeft het resultaat van een deel van de enquête die werd gehouden onder biologische geitenhouders in 2002 (De Vlieger, 2002).

*Wat zijn de producten en afzetkanalen?*

*Tabel B1.1    Pakket aan producten van de boerderijzuivelbereiders*

Type product	Hoeveelheid (kg)	Gemiddeld per bedrijf (kg)
Goudse kaas	55.040	3.440
Zachte kaas	6.130	438
Schimmelkaas	0	0
Zuivel	149.000	10.643
Andere producten	3.660	333

Uit tabel B1.1 blijkt dat de boerderijzuivelbereiders vooral zuivel maken. Wat de respondent daar zoal onder verstaat is niet bekend. Boerderijzuivelbereiders produceren veel kaas van het Goudse type. De producten worden bijvoorkeur afgezet via de verkoop op de markt (28%) en de detailhandel (26%) (tabel B1.2).

*Tabel B1.2    Afzetkanalen van de boerderijzuivelbereiders, in percentage van het totaal*

Afzet via:	Verdeling (%)
Particulieren (verkoop op de markt)	28
Particulieren (verkoop aan huis)	19
Handelaar	16
Detailhandel	26
Anders	11

*Waarop wordt de verkoopprijs gebaseerd?*

De boerderijzuivelbereiders baseren hun verkoopprijs vooral op de productiekosten (76,5%) en deels op de prijzen van de concurrenten (23,5%). Tevens houdt men rekening met de prijs die de doelgroep zou kunnen betalen (41,2%). Een percentage van 93,3 baseert de verkoopprijs niet op de historische prijs waarop men jaarlijks een toeslag legt. Ruim

twee derde van de respondenten binnen deze groep overlegt met de groothandel over de te vragen verkoopprijs.

*Welke knelpunten zijn er bij de verwerking van geitenmelk op het eigen bedrijf?*

*Tabel B1.3 Knelpunten van de boerderijzuivelbereider bij de verwerking*

Knelpunten	Frequentie
Controle COKZ	7
De kleinschaligheid (kostprijs hoog)	4
Investeren niet mogelijk (HACCP)	4
Afvoer van de wei	4
Te veel werk	4
Controles tijdrovend en leveren geen bijdrage aan productkwaliteit	1
Hoge overheadkosten bij kleine charges door verplichte onderzoeken vooral bij rauwmelkse producten	2
Niet continue kunnen leveren	1
Niet altijd mee kunnen groeien met de afzet	1
De personele kosten	1

De controle van de COKZ wordt het meest genoemd als knelpunt (tabel B1.3). De schaalgrootte is over het algemeen klein. De charges zijn klein. Hierdoor liggen de kosten per charge hoog, en is de uiteindelijke kostprijs voor het eindproduct relatief hoog. De ervaring is dan, dat het moeilijk of onmogelijk is te investeren in bijvoorbeeld HACCP.

Daarnaast geeft men aan, dat het zelfzuivelen veel werk met zich mee brengt.

*Verbeteringen van de knelpunten*

Verbeteringen van de knelpunten richten zich met name op de toename in bereidingsruimte en schaalvergroting (tabel B1.4).

*Tabel B1.4 Punten ter verbetering van de knelpunten*

Punten ter verbetering	Frequentie
Meer bereidingsruimte	5
Schaalvergroting	3
Minder hoeven tillen	3
Nieuwe inrichting kaasmakerij	1
Kwaliteit constant houden	1
Meer mechaniseren	1
Betere potstal en melkstal	1
Efficiënter pasteuriseren	1



De boerderijzuivelbereider gaf hierboven aan dat het zelfzuivelen veel werk met zich mee brengt. Naast dat vele werk blijkt het ook nog zwaar, men moet veel tillen. Een verbetering zou zijn wanneer men de mogelijkheid heeft over hulpmiddelen waarmee het zware werk zou worden verlicht.

*Welke knelpunten zijn er bij de afzet van de producten?*

De knelpunten staan vermeld in tabel B1.5. Door de cyclus van de geiten worden producten niet jaarrond geleverd. Het dal in de winterperiode is een struikelblok in de continuïteit. De kleine boerderijzuivelbereider heeft daarnaast te maken met de concurrentie van de grote verwerkers. Zeker als het ondernemers betreft die naast de lokale afzet ook exporteren naar het buitenland.

*Tabel B1.5 Knelpunten van de boerderijzuivelbereider bij de afzet van de producten*

Knelpunten	Frequentie
Concurrentie van grootverwerkers	2
Dal in winterproductie is een struikelblok in continuïteit	2
Kost veel tijd en is zwaar	2
Afzet van boklammeren (Tegen aanvaardbare prijs)	1
Te veel afzet (tekort aan melk en kaas)	1
Te weinig biologische geitenproducten, waardoor problemen bij kostengunstige vermarketing	1
De wisselende vraag	1

*Verbeteringen voor de afzet*

De verbeteringen voor de afzet staan vermeld in tabel B1.6. De verbeteringen voor de afzet liggen in de communicatie met de consument. Er zou bij voorkeur meer aan marketing gedaan moeten worden. Hoewel de een streeft daarin vooral tot uiting te laten komen dat het geitenproduct een seizoensproduct is, stelt de ander dat een verbetering zou zijn indien de melkgeitenhouderij de stap maakt naar een stabielere of constante productie (jaarrond).

*Tabel B1.6 Punten ter verbetering van de knelpunten*

Punten ter verbetering	Frequentie
Meer reclame	3
Meer PR	2
Hogere opbrengstprijzen	3
Productiekosten van de melk zou net zo hoog moeten zijn als koemelk (geiten zo groot als koeien)	1
Constantere productie	1
Meer informatie richting consument over cyclus van geiten	1

*De volgende antwoorden hebben betrekking op de bedrijven die de biologische geitenmelk zelf niet verwerken maar afleveren aan een inzamelaar en/of verwerker.*

*Afnemer van de geitenmelk en de rol*

De afnemers van de geitenmelk hebben allen de rol van verwerker. Twee melkleveranciers geven aan dat daarnaast ook nog de rol van verzamelaar wordt vervuld en een keer als boerderijzuivelbereider.

*Tabel B1.7 Verwerkers van de geitenmelk en de response van de melkleveranciers voor 2002*

Naam van de verwerker (-): totaal aantal melkleveranciers in 2002 a)	Frequentie (aantal)	Response (%)
De Jong (2)	1	50
De Oude Streek vof	1	100
Betinnehoeve (10)	4	40
Hekking (8)	5	62,5
Bastiaansen (8)	3	37,5
Amalthea (1)	1	100
	15	
Totaal	15	

a) Het aantal melkleveranciers is afkomstig uit de marktverkenning: LEI (2002).

Tabel B1.7 toont de genoemde afnemers. Een naam werd in de marktverkenning niet genoemd en dat is Kuppens. Verder blijkt dat de response hoog is binnen de groep van melkleveranciers aan [1] Amalthea (100%), maar die heeft slechts een deelnemer, [2] Hekking (62,5%), gevolgd door [3] die van Betinnehoeve (40%).

*Zijn de melkleveranciers (geitenhouders) tevreden over hun afnemers?*

Hoe staat het met de relatie tussen de melkleverancier en de verwerker? Is de melkleverancier in het algemeen tevreden over zijn afnemer? Tabel B1.8 verschaft informatie over de tevredenheid van de melkleveranciers over de verwerker.

*Tabel B1.8 (On)tevredenheidsgevoel bij de melkleveranciers over de verwerker*

Naam van de verwerker	Tevreden (aantal)	Ontevreden (aantal)
De Jong	1	0
Kuppens	1	0
Betinnehoeve	4	0
Hekking	1	3
Bastiaansen	1	2
Amalthea	1	0

Over het algemeen is de melkleverancier tevreden over de verwerker. Zestig procent geeft aan tevreden te zijn, 40% niet. De ontevredenheid richt zich met name op de afnemers Hekking en Bastiaansen. 4 van de 5 melkleveranciers van Hekking zijn ontevreden. 2 van de 3 melkleveranciers zijn dat over Bastiaansen. De tevredenheid is groot bij de melkleveranciers aan Betinnehoeve, alle 4 geven aan dat te zijn.

#### *Knelpunten bij de afzet van de geitenmelk*

Twee knelpunten komen sterk op de voorgrond (tabel B1.9). [1] De melkleverancier vindt het vooral een probleem dat hij of zij niet bekend is met de afzet van de geitenmelk en de geitenmelkproducten. Door de gerichtheid op export van de afzet en de geslotenheid van de verwerker heeft men geen relatie met de uiteindelijke afnemer van het product. Het wordt ervaren als een punt dat eigenlijk anders zou moeten. [2] Een tweede knelpunt is de afstand tot de verwerker. Een aantal melkleveranciers is gevestigd op grote afstand tot de verwerker. Wat een redelijke afstand is kan niet worden afgeleid. De beantwoording van de vraag over de afstand tot de melkleverancier is matig ingevuld.

*Tabel B1.9 Punten die knellen bij de afzet van geitenmelk*

Knelpunten bij de afzet van geitenmelk	Frequentie
Er is geen zicht op de afzet vanwege de afhankelijk van het buitenland	4
Grote transportafstand tot de verwerker	3
Sterke concurrentie tussen de afnemers	1
Geen afzet voor BD-geitenmelk	1
Dwang tot wintermelk	1
De verhouding van kostprijs tot opbrengstprij	1

#### *Punten ter verbetering van de afzet van de geitenmelk*

Een drietal punten treden op de voorgrond ter verbetering van de afzet van geitenmelk (tabel B1.10). [1] In die afzet zou bij voorkeur de prijs van de geitenmelk die van de kosten dienen te volgen. Dit punt impliceert dat bij de toename van de kosten er geen evenredige vergoeding tegenover staat. [2] Verbetering van de afzet is mogelijk als de afstemming tussen de verwerkers onderling geoptimaliseerd wordt. Hoewel er over het algemeen tevredenheid heerst onder de melkleveranciers over de verwerker, ziet men mogelijkheden tot verbetering indien de verwerkers onderling intensiever met elkaar zouden samenwerken. [3] Er is gebrek aan een verwerker in het noorden van het land.

Tabel B1.10 Punten ter verbetering van de afzet van biologische geitenmelk

Punten ter verbetering van de afzet van de geitenmelk	Frequentie
De melkprijs zou de kosten moeten volgen	4
Er zou een verwerker moeten komen in het Noorden van het land	2
Een reële prijs voor de producten	1
Verbetering afstemming tussen verwerkers onderling	4
Het vergroten van de afzet in het binnenland	1
Meer reclame voor biologische geitenproducten	1
De melkprijs zou niet gekoppeld moeten zijn aan gangbaar met minimumprijs	1
Meer informatie van de fabriek	1
Melkverwerking door coöperatie de WEG	1
Verbreiding van het afzetkanaal (Nu vooral op Duitsland gericht)	1
Ophalen van de melk door de verwerker	1

*Antwoorden ten aanzien van de algemene beleving van [1] de zorgen voor de continuïteit van de biologische melkgeitenhouderij en [2] de problemen met betrekking tot de omschakeling.*

*Zorgen ten aanzien van de continuïteit van de biologische melkgeitenhouderij*

De melkleveranciers geven aan een groot aantal zorgen te hebben over de continuïteit van de biologische melkgeitenhouderij (tabel B1.11). Uit de grote verscheidenheid aan zorgen

Tabel B1.11 Zorgen over de continuïteit van de biologische melkgeitenhouderij

Zorgen over de continuïteit	Frequentie
De melkprijs wordt sluitpost	1
De inmenging van de overheid	8
Communicatie met de overheid verloopt niet goed	2
Bedrijf moet ineens grondgebonden	2
De kosten zwaardere hygiëne eisen	1
Onzekerheid omtrent de afzet	2
De schaalvergroting kan wel eens te veel worden	11
De kosten in relatie tot de bedrijfsgrootte	2
Geitenhouders moeten geen concurrent van elkaar zijn	1
Woud aan belangenverenigingen	1
Eerlijke prijs voor biologisch	2
Subsidie niet voor de kleine bedrijven	1
SKAL moet wel uitvoerbaar blijven	1
Wormproblemen in de toekomst	1
SKAL-controles moeten op dezelfde lijn zitten	1
Meer aandacht voor de afzet van geitenlammeren	1
Uitrijden van vaste mest zou in januari toegestaan	1
Weidegang is iets anders dan een groene uitloop	1
Wintergraan na weide moet zo vroeg in het jaar dat deel grasopbrengst wordt gemist	1
Dwang door grote inkooporganisatie tot lage prijzen	1

vallen er een aantal op die door meerderen worden genoemd. De zorg dat de schaalvergroting wel eens te veel zou kunnen worden, wordt gedeeld door 11 melkleveranciers. Een andere is die van de inmenging door de overheid (8). De achterliggende gedachte is niet bekend.

*Problemen bij de omschakeling van het gangbare naar het biologische segment*

Talrijke problemen werden gevoeld bij de omschakeling van het gangbare naar biologische segment (tabel B1.12). De lengte van de overgangperiode wordt het vaakst (3) genoemd. De uitgebreidheid van de tabel impliceert dat op vele aspecten binnen de bedrijfsvoering, wat betreft de productiviteit en uitvoerbaarheid, de situatie anders is voor het biologische dan was bij het gangbare. Het lijkt erop dat men dit vooraf niet beseftte of dat men daarover door de voorlichters niet in voldoende mate is voorgelicht.

*Tabel B1.12 Problemen bij de omschakeling van het gangbare naar het biologische segment*

Problemen bij de omschakeling	Frequentie
Lagere melkgift per geit	2
Andere voeding voor geit	2
Lagere productie van grond	2
Communicatie	1
De overgangperiode	3
Omschakelingspremie pas naar twee jaren	1
Ridderzuring in grasland	1
Beweiden van lammeren moeilijk uitvoerbaar	1
Hoog startkapitaal noodzakelijk	1
Opfok van biologische geiten	1
Anders leren denken van resultaatgericht naar procesgericht	1
Het voer is duurder (Geen biologische akkerbouwer in de buurt)	1
Te rooskleurig verhaal door voorlichters en verwerkers	1

## Bijlage 2      Geïnterviewde marktactoren

### *Nederland*

Vereniging Kwaliteitszorg Geitenhouderij Nederland (VKGN)  
Dhr. J. van Wegen  
Sluiskeshoeven 72  
5244 GR Rosmalen  
Tel.: 073-5229511  
e-mail: kwaliteit@planet.nl

Nederlandse Vereniging van Melkgeitenhouders (NeVeM)  
Dhr. E.J.B.M. van Haaren  
Secretaris  
Aspert 10  
6631 KS Horssen  
Tel.: 0487-518548  
www.nevem.nl

Dienstencentrum Schapen- en geitenhouderij (DSG)  
Runderweg 6  
8219 PK Lelystad  
Tel.: 0320-293548

Coöperatieve verzamelaars en verwerkers van geitenmelk (3)  
Amalthea  
Dhr. H. Kil en dhr. H. Flipsen  
Resp. commercieel en algemeen directeur  
Spoorlaan 350  
Postbus 91  
5000 MA Tilburg  
Tel.: 013-5836273  
Fax.: 013-5446965  
e-mail: amalthea.geitenzuivel@planet.nl  
www.amalthea.org

Coöperatieve Belangenvereniging Melkgeitenhouderij Midden Nederland b.v. (CBMbv)  
(Verkoop van melkgeitenproducten)

Kruissteenweg 1  
7642 VZ Wierden  
Tel.: 0546 578264  
Fax.: 0546 578271  
www.cbmbv.nl

Coöperatieve Belangenvereniging Melkgeitenhouders Midden Nederland  
U.A.(CBM)(coöperatie)

[1] Mevr. Riet te Woerd (directie)  
[2] Dhr. Brielman (directie)  
Oxersteeg 8  
7428 MC Deventer  
[1] tel.: 055 3122830  
[2] tel.: 0570 657012  
www.cbmua.nl

Belangenvereniging Geitenhouderij Noord Nederland (BGNN)

De Schelp 13  
9351 NV Leek  
tel. 0594 516 443

Particuliere inzamelaars en verwerkers van geitenmelk (7)

Swenty  
Dhr. J. Peters  
Bastiaansen Kaas bv  
Lyndonk 24  
5124 RK Molenschot  
tel. 0161 432 357

Bettinnehoeve bv  
Dhr. Watzeels  
Bankenstraat 15  
4874 ND Etten Leur  
tel. 076 50 222 47

Kaasmakerij Van Dijk  
Oude Baan 49  
5125 NG Hulten  
tel. 0161 224 067

Kaasboerderij Heijkoop  
Noordzijde 23  
2696 AR Oud Alblas  
tel. 0184 691 344

Hekking Cheese Specialties  
Dhr. H. Hekking  
Hellendoornseweg 62  
8106 PL Mariënheem  
tel 0572 355 052  
fax 0572 360 236  
hekking@raketnet.nl

Kaasmakerij De Jong  
Dhr. A.J.M. de Jong  
Het Sas 14  
5131 RC Alphen(NB)  
tel. 0135 081 316

Kaasmakerij Henry Willig bv  
Dhr. H. Willig  
Hoogedijk 8  
1145 PM Katwoude  
tel. 0299 655 151

SKAL (Eko keurmerk)  
Postbus 384  
8000 AJ Zwolle  
Tel. 038-4226866

Stichting Landelijk Platform Biologische Boerenmarkten  
Postbus 353  
1900 AJ Castricum  
Tel. 0251-670146

Centraal Orgaan voor Kwaliteitsaangelegenheden in de Zuivel (COKZ)  
Kastanjelaan 7  
3830 AG Leusden  
Tel.: 033-4965696

Bond van Boerderijzuivelbereiders (BBZ)  
Mevr. Booi (voorzitter)  
Midden polderweg 63  
2959 LB Streefkerk  
Tel.: 0184-681008



Zuivelbureau  
Dhr. Altena  
Tel.: 079-3430301

Groothandelaren:  
UDEA  
Uden  
Tel.: 0413-256700

ODIN  
Geldermalsen  
Tel.: 0345-577133

Kroon Holland CV  
Nieuwegein  
Tel: 030-2899376

De Zaaister  
Tel.: 0594-515578

*Denemarken*

Landbouwvoorlichting herkauwers:  
Landskontoret for Kvæg  
Udkærsvej 15, Skejby  
DK 8200 Århus N  
Tlf +45 87 40 50 00  
Fax +45 87 40 50 10  
Afdeling voor kleine herkauwers:  
Voorlichters:  
Thomas Andersen, Tha@lr.dk  
Annette Holmenlund, ath@lr.dk  
Jette Lauridsen, jel@lr.dk

De Deense geitenfokkervereniging:  
Danmarks Gedeavler-forening  
Tijdschrift: "Tidschrift for Gedeavl" 6 maal per jaar  
www.danmarksgedeavlerforening.dk  
Voorzitter: Anne Bjørklund  
Spjellerup Bygade 12, Spjellerup  
4700 Næstved  
tlf +45 55 44 31 17  
of Torben Wellejus  
Tlf +45 75 24 50 53  
e-mail: tww@wanando.dk

De vereniging voor Nubische en Boergeiten (vleesgeiten):  
KID (Vleesgeiten in Denemarken, "kid" betekent ook geitje)  
Voorzitter: Susanne Saltoft  
Hvolgårdsvej 21, Ølholm  
DK 7160 Tørring  
Tlf +45 75 80 53 54  
e-mail: yggdrasil@mail.dk  
www.koedged.dk

Geitenkaasfabriek, -groothandel:  
Ørum Sogns Gedeosteri A/S  
Dir. Jens Kjær  
Bjørnbævej 33, Ørum  
DK 9320 Hjallerup  
Tlf +45 98 28 12 00  
Fax +45 98 28 22 37  
e-mail: oerum@oerum.dk  
www.oerum.dk

Deens Geitenmelk Transport:  
(Verzamelt geitenmelk voor de zuivelfabriek Ørum Sogns Gedeosteri waar geitenkaas wordt geproduceerd.)  
Dansk Gedemælk transport A.m.b.A.  
Voorzitter: Palle Christensen  
Kasted Byvej 22  
DK 8200 Århus  
Tlf +45 86 24 61 04

Tebstrup Gedeosteri I/S  
Tebstrupvej 12, Tebstrup  
DK 8660 Skanderborg  
Tlf +45 86 53 84 84  
Fax +45 86 53 84 17  
E-mail: salg@tebstrup.dk  
www.Tebstrup.dk

Inzameling en bewerking van Mohair:  
Naturfiber A/S  
Herluf Trollesvej 8  
DK 5220 Odense SØ  
Tlf +45 70 25 28 20  
Fax +45 70 25 28 21

### *Duitsland*

Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter e.V.  
Godesberger Allee 142-148  
53175 Bonn  
Tel.: 0228 8198-297  
Fax: 0228 376449

Denree  
Mevr. Stor / Mevr. Sachsenwegen  
Tel.: 0049 9295/18-0

### *Oostenrijk*

Niederösterreichische Landeszuchtverbandes für Schafe und Ziegen  
Herr J. Hörth, Obmann (Voorzitter)  
Löwelstrasse 12  
1014 Wenen  
Tel: +43. 1. 534 41 8601

Hermann Plorrer  
3522 Lichtenau  
Scheutz 3  
Tel.: 02718 356 357 / 02843 2975  
Fax.: ..356-7

### *Verenigd Koninkrijk*

DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs)  
1.Switchboard  
020-7238 6000  
2.International Relations Department  
020-7270 8157  
(Zeer behulpzaam bij het vinden van de juiste persoon  
binnen Defra.)  
3.Milk Division  
020-7270 8207  
4.Beef and Sheep Division (houdt zich ook bezig met geiten)  
Contact:Graham Purvis  
020-7270 8565  
[www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)

British Goat Society  
01626-833168  
[www.allgoats.com](http://www.allgoats.com)

The Soil Association  
(Organic Certification Body)  
0117-9290661  
[www.soilassociation.org.uk](http://www.soilassociation.org.uk)

## Bijlage 3      Landbouwattachees

### *Duitsland*

Ambassade Berlijn  
Afdeling LNV  
t.a.v. dhr. ir. J.J. Pape  
H.H. Schipper  
Friedrichstrasse 95  
10117 Berlijn

### *Frankrijk*

Ambassade Parijs  
Afdeling LNV  
t.a.v. dhr. ir. L. Braakenburg  
Mevr. A.M.A. Feekes  
7-9 Rue Elbé  
75007 Parijs

### *Denemarken*

Ambassade Kopenhage  
Afdeling LNV  
t.a.v. dhr. ing. A. Wegen  
Mevr. Renske Nijland  
Toldbodgade 33  
1253 Kopenhage K

### *Verenigd Koninkrijk*

Ambassade Londen  
Afdeling LNV  
t.a.v. dhr. drs. J.B. Pieters  
38, Hyde Park Gate  
Londen SW7 5DP

### *Oostenrijk*

Ambassade Wenen  
Afdeling LNV  
t.a.v. dhr. dr. ir. H.S.B.M. van Asperen  
Mevr. Fröke Stelter  
Opernring 5  
A-1010 Wenen