



sectorspecial Kaas

De wereldhandel in kaas neemt jaarlijks met ruim 2% toe. Na Frankrijk en Duitsland is Nederland de derde grootste kaasexporteur ter wereld, met 533 miljoen euro in het eerste kwartaal van 2006. Dat is 10% meer dan in dezelfde periode vorig jaar.

Goudse kazen zijn het populairst, goed voor 42% van de Nederlandse kaasexport. Met een aandeel van 13% vormen Edammers een goede tweede. 89% van de geëxporteerde kaas blijft in de Europese Unie; Duitsland neemt circa 40% van onze kaasexport af.

Buiten de EU is Rusland een sterke markt in opkomst, met in het eerste kwartaal van dit jaar 45% meer afzet van Nederlandse kaas dan het eerste kwartaal van 2005. Ook Oost-Europa en Zuid-Korea zijn opkomende markten.

Ondertussen staat de productinnovatie niet stil. Substitutie van melkvet door plantaardige olie, verschillende soorten voorverpakte kaas in één verpakking, gearomatiseerde kazen zijn maar enkele recente ontwikkelingen.

Marktrapportages, innoverende ondernemers en intermediaire organisaties uit de kaassector komen in deze special voor het voetlicht, met als doel u ideeën, kansen, inspiratie en stof tot nadenken te bieden, in welke sector u verder zelf ook actief bent.

Martin Olde Monnikhof
Plv. directeur Industrie & Handel



Geert Koopstra (voorzitter Productschap Zuivel)

De toekomst zit in kaas

Kaas is op dit moment voor Europese zuivelbedrijven het product met het meeste perspectief. De wereldhandel in kaas neemt jaarlijks met een dikke twee procent toe. Gezien de wijze waarop de sector eruitziet, laat het Productschap Zuivel het aan de bedrijven zelf over om daarop in te spelen. “Wij zijn vooral een vraagbaak”, zegt voorzitter Geert Koopstra.

De schaalvergroting die heeft plaatsgevonden in de zuivelsector heeft ervoor gezorgd dat er een kleiner aantal spelers van grotere omvang – en dus betekenis – is dan in pakweg de groenten- en fruitsector. Die bepalen voor een groot deel het gezicht van de sector.

Het Productschap Zuivel is dus geen belangenbehartiger, legt voorzitter Geert Koopstra uit. “De zuivelproductie in Nederland is overwegend in handen van een aantal grote producenten als Campina en Friesland Foods. Die zijn zo groot dat ze zich op dat gebied zelf wel kunnen redden. Er zijn nog beperkte promotie-activiteiten in handen van de Zuivelstichting, een voortzetting van het vroegere Nederlandse Zuivelbureau, die daarvoor subsidie van het Productschap krijgt.” Koopstra ziet daarom twee hoofdtaken voor zijn Productschap weggelegd: medebewindvoering en informatieverstrekking.

Krachten bundelen

Bij medebewindvoering gaat het om de uitvoering van Europese regelgeving voor, bijvoorbeeld, de superheffing en de melkpremie. Daarnaast betaalt het Productschap de exportrestituties uit aan Nederlandse zuivelexporteurs, waaronder kaasexporteurs. Zoals bekend, is dit een toeslag bij de uitvoer van agrarische producten naar landen buiten de Europese Unie, nodig om het prijsverschil met de wereldmarktprijs te compenseren. Circa 20% van de Nederlandse zuivel wordt geëxporteerd naar de wereldmarkt. Voor de totale Europese zuivel gaat het om 10% van de productie. Wanneer die zuivel niet kan worden afgezet op de wereldmarkt, dreigt een ontwrichting van de Europese zuivelmarkt.

Omdat het Productschap over een schat aan kennis op het gebied van de Europese regelgeving beschikt, functioneert het ook als vraagbaak voor zuivelhandelaars die de exportmarkt op willen. Hoe werkt het? Welke certificaten zijn er nodig? Enzovoort. “In Brussel vangen we uit de eerste hand de signalen op die nuttig zijn voor mensen die in het buitenland de boer op willen”, aldus Koopstra. “Als publieke instelling hebben wij nu eenmaal gemakkelijker toegang tot bepaalde informatie dan particuliere bedrijven.”

‘De nieuwe markten zijn Oost-Europa en Rusland’

Een goed voorbeeld is de actuele dreiging van dierziekten, zoals onlangs nog de blauwtong. Zeer relevant voor kaasexporteurs, omdat landen na de melding van een ziekte nogal eens de grenzen dichtgooien voor alle producten uit het getroffen gebied. “Wij zijn dan vaak de bemiddelaar tussen de ambassades, ministeries en het bedrijfsleven.” Onder invloed van een aantal grote uitbraken de laatste tijd is de diergezondheid een steeds grotere rol gaan spelen en komen er ook steeds nieuwe Brusselse regels op dat punt”, vertelt Koopstra. “Om te voorkomen dat zuivelproducenten-, -verkopers en



Productschap Zuivel

Het Productschap Zuivel is een kenniscentrum voor markt- en sectorinformatie, met name voor productie en handel. Met deze informatie ondersteunt het Productschap onder andere ondernemingen in de sector bij hun commerciële en strategische afwegingen.

Het Productschap financiert een uitgebreid programma van de Zuivelstichting (voorheen het Nederlandse Zuivelbureau, NZB), dat zich richt op voorlichting en communicatie met specifieke doelgroepen. In dit programma spelen het verzamelen en uitdragen van kennis over de duurzaamheid van de melkveehouderij in de voedings- en gezondheidsaspecten van zuivel een centrale rol.

Geert Koopstra.

pagina 2

-exporteurs door de bomen het bos niet meer zien, houden wij het overzichtelijk voor ze. Bovendien proberen we, als dat nodig is, onze invloed aan te wenden om te voorkomen dat regelgeving en bureaucratie al te ver doorschieten. Daarvoor bundelen we ook vaak de krachten met onze buitenlandse collega's."

Meest winstgevend

Kaas is het product waarop de Europese zuivelbedrijven zich op het moment het meest richten, zo leert een recent artikel op de website van het Productschap. Bedrijven zien juist in kaas het meeste perspectief, meldt het artikel. "Kaas is inderdaad één van de meest winstgevende activiteiten in de zuivelindustrie", beaamt Koopstra. Nederland heeft vorig jaar een half miljoen ton kaas geëxporteerd. Circa 80% van de totale Nederlandse export gaat naar EU-landen, de helft daarvan gaat naar Duitsland.

Buiten de EU liggen nog veel kansen voor kaasexporteurs, zou je zeggen. China bijvoorbeeld, één van de snelst groeiende economieën ter wereld en producent van 140 miljoen ton melk per jaar. Dat Chinezen massaal aan de kaas zullen gaan, gelooft Koopstra echter niet. "Ik was daar op een grote beurs, waar een bedrijf blokken kaas uitdeelde, maar ik had niet het idee dat die zo gretig aftrek vonden." In China bestaat nu eenmaal een ander eetpatroon, zegt Koopstra. "Twee keer per dag een warme maaltijd en aan boterhammen doen ze niet. Als een kaasexporterend land al vaste voet op Chinese bodem zou krijgen, dan hebben Australië en Nieuw-Zeeland meer kans. Die liggen dichterbij en hebben van oudsher een sterkere positie in dat land."

Nieuwe markten

Ook van het Nabije en het Midden-Oosten verwacht Koopstra niet veel. "Daar geldt kaas vooral als een ingrediënt voor pizza's en cheeseburgers. Nee, ik zie meer in Oost-Europa en Rusland als poten-

Het internationale werk

Binnen de Internationale Zuivel Organisatie (IDF, naar de Engelse naam) speelt het Productschap een actieve rol. Deelname aan IDF biedt toegang tot internationale zuivelnetwerken.

Voor nieuwe en kandidaat-lidstaten van de Europese Unie worden *twinning*-programma's uitgevoerd, meestal op het vlak van melkquotering. Deze samenwerking bestaat met Bulgarije, Polen, Roemenië en Turkije.

In 2005 richtten de Zuivelstichting en Wageningen Universiteit (WUR) de International Dairy School Wageningen (IDS) op. Dit is een Master of Science-opleiding in Dairy Science and Technology. Van de primaire productie (melkveehouderij) tot en met de voorlichting aan de consument, alle schakels van de zuivelketen zijn hierin geïntegreerd.

tiële importeurs van kaas uit Nederland. Maar dan weer: dat is onze taak niet. De grote bedrijven hebben daar zelf al vestigingen. Het is typisch iets dat we aan het bedrijfsleven zelf overlaten."

Nu zijn er veel nieuwe ontwikkelingen, zoals de genoemde groeiende interesse van zuivelbedrijven voor kaas, maar ook de komst van 'kapers op de kust' in de vorm van nieuwe landen in de kaasexport, zoals Argentinië. Betekent dat voor het Productschap Zuivel – in een land als Nederland, met de grote kaasexport die het heeft – niet dat er nieuwe speerpunten worden gevormd, nieuw beleid om op die ontwikkelingen in te kunnen spelen? "Nee", antwoordt Koopstra, "Voor exporterende kaashandelaren zijn wij vooral de instelling van de exportrestituties en een kenniscentrum. Dat is weinig spectaculair werk, maar wel belangrijk."

Peter Breedveld

Link bekeken kaas

Er bestaan tientallen stichtingen, bonden, verenigingen enzovoort op dit gebied. De website van het Productschap Zuivel, www.productschap-zuivel.nl, verwijst naar tal van nationale en internationale organisaties én naar belangrijke zuivelbedrijven per land. Het COKZ, www.cokz.nl, is een organisatie voor de controle, onderzoek en certificering van zuivel en werkt nauw samen met de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), www.vwa.nl. Voor een breder overzicht zijn er verzamelsites als <http://zuivel.startpagina.nl> en <http://kaas.startpagina.nl/>. Zuivel is bij uitstek internationaal. In elk werelddeel en in elk land zijn er zuivelorganisaties. Enkele interessante: Australië: www.dairy.com.au/industry/organizations.html; Canada: www.dairygoodness.ca/en/consumers/home; India: www.indiaday.com/tech_list_dairyplants_federations.html; Oeganda: www.dairyuganda.com/; Spanje: www.fenil.org/home.asp.



Jan de Mol (Uniekaas)

“Productinnovatie is bij verzadigde markt cruciaal”

Het mag geen kaas heten, omdat het strikt genomen ook geen kaas is. Maar het heeft wel precies alle eigenschappen van de kaas in het 30+-segment, waarmee het de concurrentie aangaat. Zonnezuivel, één van de nieuwste innovaties van de laatste jaren, heet het product van Uniekaas dat 2 jaar geleden geïntroduceerd is. Hoofd Marketing en Inkoop Jan de Mol: “Productinnovatie is een kwestie van lange adem.”

Van de 120 miljoen euro jaaromzet behaalt Uniekaas 25% op buitenlandse afzetmarkten. Voorop staat de Verenigde Staten, gevolgd door Rusland, Spanje, Denemarken en het Midden-Oosten. Heeft zijn bedrijf dan geen interesse in Duitsland? Jan de Mol, hoofd Marketing en Inkoop: “Duitsland is een verzadigde markt, zoals eigenlijk heel West-Europa. Wij wilden niet de zoveelste zijn in een me too-markt, dus we maakten daarin een andere keuze. Overigens wordt Duitsland wel het eerste land buiten Nederland waar de uitrol van Zonnezuivel zal plaatsvinden. Dit is geen me too-product, maar echt iets nieuws.” Uniekaas speelt goed in op ontwikkelingen in de markt. Zo is per 1 januari jl. het Kaasbesluit (de landbouwkwaliteitsregeling kaas 2006) versoepeld, waar het de eisen aan Goudse kaas betreft. Die zijn minder streng geworden. Het bedrijf heeft daarop de verpakking van zijn bestaande productreeks van Goudse kazen aangepast. Voortaan is er te lezen ‘Echte Hollandse Goudse’.

‘In kaas liggen de kansen in opkomende markten’

Een ander voorbeeld is de introductie van Zonnezuivel, nu een kleine twee jaar geleden. Wat was/waren de motivatie(s) achter het idee om een product als Zonnezuivel te gaan ontwikkelen? “Je zag een ontwikkeling in de markt voor magere kaassoorten – het 30+ segment – waarbij de consument aangaf kaas met minder verzadigd vet of een lagere calorische waarde op prijs te stellen. 30+-kaas bevat namelijk nog behoorlijk wat vet, hoor, ten opzichte van de vettere 48+ kaas”, aldus De Mol. “Als je daar wat aan kunt doen, kom je daarmee tegemoet aan een wens die bij (een deel van) het publiek bestaat, en zit er dus handel in.”



Jan de Mol.



‘Zonnezuivel is geen me too-product, maar echt iets nieuws’

Innovatie

De productontwikkeling is als volgt in zijn werk gegaan. “Helemaal in de eerste fase van het productieproces van kaas wordt de melk gescheiden in vocht en vaste stof. Dat laatste is onder meer melkvet. We hebben bekeken of we een derde deel van dat melkvet konden vervangen door een minder verzadigd vet. Dan kom je al snel uit op plantaardige olie, alleen... welke?” De Mol vervolgt: “Olijfolie heeft een sterke smaak, waardoor het minder ideaal is. Voor zonnebloemolie geldt dat niet. En het combineert verder goed met melkvet, overstemt niet de kaassmaak en houdt de zuivel lekker smeuïg.

Dit is onderzocht en ontwikkeld in een extern laboratorium van een kaasfabriek waarmee wij al een langdurige geschiedenis van samenwerking hebben. In zo’n laboratorium kun je – volgende stadium – ook het productieproces nabootsen. Als je alles opgelost hebt, dan laat je een proefproductie maken. En moet je in dit geval nog twee maanden geduld hebben, terwijl de Zonnezuivel rijpt. Na positieve tests door ons eigen smaakpanel en externe consumententests hebben we met een reclamebureau en verpakkingsbureau het product verder ontwikkeld. De eerste uitrol vindt nu plaats op de Nederlandse thuismarkt. We concentreren ons voor de algemene Uniekaascampagne op radio en print, en de bekende chef-kok Cas Spijkers is het boegbeeld.”

Buitenlandse markten

Zonnezuivel heeft op de buitenlandse markt natuurlijk een andere naam: Sol Sabor [‘de smaak van de zon’, hl]. Zoals gezegd, is Duitsland



Uniekaas

Het bedrijf Uniekaas bestaat dit jaar 50 jaar. Thans is het een groothandel in kaas, met als kernactiviteiten de handel in eigen merkkaas, in andere binnen- en buitenlandse kazen, verpakking en distributie. Uniekaas onderneemt dit met 180 medewerkers op de twee vestigingen in Kaatsheuvel en Voorhout. De laatst bekende jaaromzet bedraagt 120 miljoen euro.

Van origine was de Nederlandse Kaasunie – de vroegere naam van het bedrijf – een inkoopcombinatie van 30 kaashandelaren door heel Nederland die de handen ineen sloegen voor gezamenlijke inkoop. Men ontwikkelde ook snel een hoge kwaliteit kaas, waarvan het garantiestempel op een kaas nog steeds getuigt. Door fusies, overnames en stopzettingen waren er in 1999 nog vier grote familiebedrijven over, die toen zijn gefuseerd tot de huidige Uniekaas. De aandelen van deze particuliere kaasgroothandel zijn in handen van deze vier families.

Uniekaas produceert zelf geen kaas, maar heeft de productie uitbesteed aan – uitsluitend – Nederlandse kaasfabrieken, die werken volgens strenge kwaliteitsnormen. Omdat men altijd heeft gewerkt met een eigen merk én omdat men sterk is in verpakking, is het grootwinkelbedrijf altijd de grootste afnemer geweest.

de eerste markt buiten Nederland waar het product straks verkrijgbaar is. De zichtbaarheid van Zonnezuivel moet in Nederland nog verder toenemen, geeft De Mol toe: “Productinnovatie is sowieso een kwestie van lange adem. En je zit met het gegeven dat de schapruimte in de supermarkten beperkt is. Een product moet eerst een bepaald volume draaien, voordat je in het beste winkelschap terechtkomt. Dat weten we.

De Nederlandse markt is, zoals gezegd, verzadigd. Er liggen dus meer kansen in opkomende markten. Ons product Parrano [Italiaanse kaasproductenlijn, hl] is nu tien jaar op de Amerikaanse markt, en is daar groot. Het ligt in de rede dat onze vestiging in New York de komende jaren Sol Sabor in die markt gaat zetten. Een andere markt waar nog steeds ruimte is, zijn de Arabische Golfstaten. Vooral Edammer is daar een gewild artikel.”

Hans van der Lee



Frau Antje in het land der Käseköpfe

Duitsland: kaasconsumptie stijgt



In Europa is Duitsland koploper in de kaasproductie (27,5% van de totale Europese kaasproductie). Wereldwijd produceren alleen de Verenigde Staten meer. Duitsland is de grootste kaasexporteur ter wereld, gevolgd door Frankrijk en Nederland. In de periode 2004-2005 werd meer dan 700.000 ton kaas geëxporteerd. Vooral halfharde kazen als Edam en Gouda, maar ook *pasta filata* (onder andere mozzarella) zorgden de laatste jaren voor een stijgende export. Ook import en consumptie zijn gestegen.

De productie van kaas vindt overwegend plaats in de deelstaten Nedersaksen en Beieren. In Nedersaksen wordt voornamelijk halfharde kaas geproduceerd, in Beieren is het productiepalet uitgebreider. In totaal neemt Beieren 40% van de Duitse kaasproductie voor zijn rekening (760.000 ton). Trots vermeldt het Beierse ministerie dan ook dat Beieren hiermee als Europees productiegebied op de vierde plaats staat. Na Duitsland, Frankrijk en Italië, maar voor Nederland! Men verwacht dat komend jaar de productiecapaciteit nog zal toenemen. Dit terwijl de afgelopen 25 jaar de kaasproductie in Beieren zelfs is verdubbeld.

Zwitsers probleem

Aan de andere kant van de Alpen rommelt het echter, en dit zou wel eens negatief voor de Beierse kaasproductie kunnen uitpakken. Zwitserland wil namelijk de naam Emmentaler gaan beschermen. In 2005 produceerde Duitsland 93.600 ton Emmentaler, veel meer dan de Zwitserse productie van 32.200 ton. Een slecht voorteken is dat de discussie over Feta inmiddels in het nadeel van Duitsland is uitgevallen, en men hoe dan ook op zoek moet naar een nieuwe naam voor de 40.000 ton die jaarlijks in Duitsland worden geproduceerd. De discussie over beschermde oorsprongsbenaming zal de komende tijd nog actueel blijven. Ook voor Parmezaanse kaas, Haloumi-kaas en Raclette zijn procedures opgestart.

Handelspartner Nederland

Maar voorlopig zit de Duitse kaasexport nog in de lift. Buiten de Europese Unie richt Duitsland zich vooral op Rusland als nieuwe markt. Mede dankzij goed hanteerbare veterinaire voorschriften en een Russische importstop voor kaas uit de Oekraïne, ging in 2005 de helft van de Duitse kaasexport naar derde landen [niet-EU, hl] naar één land: Rusland. Binnen de EU is Italië de grootste afnemer (circa 30%, met name *pasta filata*). Tweede bestemmingsland is Nederland (69.100 ton in 2005, waarvan de helft Gouda en Edam!).

Dit is overigens aanzienlijk minder dan de kaasexport van Nederland naar Duitsland. Die bedroeg in 2005 circa 105.500 ton. Hiermee is Nederland koploper, vóór Frankrijk en Denemarken. Het grootste deel van de Duitse import bestaat uit Goudse kaas, waar Nederland met 93% de grootste leverancier van is (totale hoeveelheid door Duitsland geïmporteerde Goudse kaas bedroeg in 2004 ongeveer 95.600 ton). Duitsland is dus weliswaar nummer één bij de export; de kwaliteitskaas (echte Gouda) komt uit Nederland. Het is dus niet voor niets dat Frau Antje nog steeds onverminderd populair is en bijna net zo bekend als de bondskanselier!

Groeiende consumptie

Ook met de kaasconsumptie gaat het goed. Nog nooit is er door de Duitsers zo veel kaas gegeten als afgelopen jaar (22,1 kg per persoon). Ook hierbij is er – net als bij de kaasproductie – een noord-zuid-verdeling zichtbaar. In het noordwesten van het land is halfharde kaas erg geliefd, wat blijkt uit het marktaandeel van 36%. In het zuiden (Beieren en Baden-Württemberg) bestaat ongeveer éénvijfde van de kaasconsumptie uit halfharde kaas en is juist de harde kaas erg geliefd (16%, ten opzicht van het landelijk gemiddelde van 6%).



‘Import: de echte Gouda komt uit Nederland’

De groei in de kaasconsumptie wordt enerzijds veroorzaakt door de vleesschandalen waarmee Duitsland het afgelopen jaar te maken had. Ook het vogelgriepvirus, dat vorig jaar in Duitsland is aangekomen, zou ertoe hebben geleid dat er meer kaas wordt gegeten. Overigens hadden de vleesschandalen wel een negatief effect op de smeltkaasproductie, doordat de consumptie van McDonalds-hamburgers afnam en de vraag naar dit soort kaas dan ook daalde. Een andere invloed op de kaasconsumptie is de ontwikkeling dat de allochtone bevolkingsgroepen het product kaas ontdekken. Met name Turkse en Russische immigranten leren het te waarderen en eten steeds meer kaas.

Een echte trend, tot slot, is de uitbreiding van het aanbod aan gemaksproducten. Zo worden pakjes met meerdere soorten voorgesneden kaas in één verpakking steeds populairder, maar ook kant-en-klare kaassnacks voor tussendoor zijn erg gewild. Al met al - hoewel niet op het eerste gezicht - is Duitsland dus een echt kaasland. Dat Duitsers grotere *Käseköpfe* zijn dan Nederlanders zullen niet veel mensen vermoeden.

LNV-Bureau Berlijn



NZO zet in op bescherming Goudse en Edammer kazen

Het is niet alles Goudse wat er blinkt

De Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) is de brancheorganisatie van de Nederlandse zuivelindustrie. Wat betekent de NZO voor kaasexporteurs? Ter illustratie een voorbeeld uit de praktijk: hoe echte 'Gouda Holland' en 'Edam Holland' wordt beschermd tegen buitenlandse namaak. Een gesprek met Aad Vernooij.

Begin dit jaar heeft het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de Landbouwkwaliteitsregeling voor kaas aangepast. In die nieuwe regeling staat (onder andere) dat Goudse en Edammer kaas een vetgehalte van minstens 30% moeten hebben. Traditioneel heeft Goudse kaas echter minstens 48% vet en Edammer 40%. De drie redenen voor de aanpassingen zijn: 1) lastenvermindering, 2) beter aansluiten bij de in opkomst zijnde internationale (handels)normen uit de Codex Alimentarius en 3) het vergemakkelijken van innovaties in de productie en samenstelling van deze kazen. Kaasproducenten in binnen- en buitenland kunnen nu echter Goudse en Edammer kazen op de markt brengen met totaal verschillende kwaliteiten. En dat gebeurt ook. Duitsland is bijvoorbeeld één van de grootste exporteurs van in eigen land gemaakte Goudse (!) kazen.

Hoed u voor namaak

De ene Goudse kaas is de andere niet, kan men zeggen. Hoe weet de consument nu of hij een originele, traditionele, Hollandse Goudse kaas

in handen heeft? Dat is ook iets waarover de Nederlandse Zuivelorganisatie (NZO) zich zorgen maakt. Om de consument te beschermen tegen goedkope imitaties, spant de NZO zich in om in Brussel, het hart van de Europese Unie, voor 'Gouda Holland' en 'Edam Holland' een zogenoemde BGA-erkenning te krijgen. BGA staat voor Bescherming Geografische Aanduiding. Alleen Goudse en Edammer kaas die in Nederland zijn gemaakt en die aan specifieke kwaliteitseisen voldoen (bijvoorbeeld dat vetgehalte van 48 procent voor Goudse kaas) mogen de aanduiding 'Gouda Holland' en 'Edam Holland' dragen.

"In Nederland zijn de kwaliteitsregels voor Goudse en Edammer kaas per 1 januari versoepeld", vertelt Aad Vernooij van het NZO. "Voor de Goudse en Edammer kaas in de internationale handel gelden de Nederlandse regels niet, maar wel de Codexnormen." Het Franse Roquefort en de Italiaanse Parmezaan is, wat dat betreft, veel beter beschermd. "Frankrijk en Italië zijn van oudsher minder exportgericht", legt Vernooij uit. "Ze hebben ook een sterke traditie in streek-

Wat is de NZO?

De Nederlandse Zuivel Organisatie is de overkoepelende brancheorganisatie voor de bedrijven die actief zijn in de zuivelsector. Een voorloper, het Nederlands Zuivelbureau hield zich ook bezig met de promotie van zuivelproducten, maar die wordt inmiddels door de bedrijven zelf gedaan, denk aan de campagnes van Frico en Campina. De NZO heeft nu de taak de economische en maatschappelijke positie van de Nederlandse zuivelondernemingen te versterken. Daarvoor onderhandelt ze als belangenbehartiger van de zuivelindustrie in Den Haag, Brussel (de Europese Unie) en met de Wereldhandelsorganisatie over het nationale en internationale zuivelbeleid. Daarnaast geeft de NZO voorlichting en ze stimuleert duurzame zuivelproductie. Bij de uitvoering van het beleid heeft de

NZO veelvuldig en intensief contact met opinieleiders (waaronder overheden, maatschappelijke organisaties, wetenschappers, medici en consumenten).

Bij de NZO zijn twaalf ondernemingen aangesloten die gezamenlijk circa 98% van de Nederlandse boerderijmelk verwerken. De omzet van de zuivelactiviteiten van de NZO-leden bedraagt circa zeven miljard euro, waarvan tweederde wordt geëxporteerd. Nog concreter: in 2005 is er vanuit Nederland 500 miljoen kilo kaas geëxporteerd. Tweehonderd vijftig miljoen kilo daarvan was Goudse kaas. 40% van die 500 miljoen ging naar Duitsland. 85% van die 500 miljoen kilo bleef in elk geval binnen de Europese Unie.

‘Mensen associëren Goudse en Edammer met Holland’

producten. Sinds de jaren '20 van de vorige eeuw hebben ze dan ook al systemen waarbij kwaliteitseisen zijn vastgelegd. Bijvoorbeeld de ‘appellation’-etikettering bij wijnen. En een ‘Camembert de Normandie’ mag alleen zo heten als het daadwerkelijk om een camembert uit Normandië gaat. In Canada mag echt geen kaas met de naam Roquefort worden gemaakt. ”

Superieure Goudse

Maar Nederland is al eeuwenlang een sterk op het buitenland gerichte exportnatie, een vrijhandelskampioen met een ingebakken afkeer van handelsbelemmeringen. Nederlanders willen op dat gebied zo weinig mogelijk vastleggen. Iedereen die dat wil, mag daarom Goudse kaas maken en welke receptuur daarvoor wordt gebruikt maakt ook niet zoveel uit, zolang het maar niet schadelijk voor de gezondheid is.

Dat breekt ons nu op, want zoveel inferieure buitenlandse namaak is niet goed voor het imago van de échte Goudse kaas. Maar geen paniek, want de consument weet dondersgoed het verschil tussen echt en nep, blijkt uit een internationaal onderzoek van de NZO. Zo associëren de meeste mensen Goudse en Edammer kaas nog altijd met Holland, weten ze dat dáár de traditionele, superieure Goudse en Edammer kazen vandaan komen en zijn ze bereid voor die betere kwaliteit ook meer te betalen dan voor Gouda uit Duitsland of Frankrijk.

“De meeste mensen associëren Goudse en Edammer met Holland,” zegt Vernooij. Dan is het ook zaak om de kwalificatie ‘Gouda Holland’ en ‘Edam Holland’ officieel beschermd te krijgen, besloot de NZO. Eind 2003 diende ze daartoe in Brussel een verzoek in. Wanneer er uiteindelijk een besluit valt? Vernooij haalt zijn schouders op. “Dat weten we nog niet. Er zijn zoveel landen betrokken bij de besluitvorming dat het in elk geval niet één-twee-drie is geregeld.” Ook de Codex kan mogelijk uitkomst bieden. In dit verband vindt momenteel discussie plaats over een voorstel om bij zestien kazen – waaronder Goudse en Edam – een aanduiding van het land van oorsprong op elke kaas en/of

verpakking verplicht te stellen. Dit om de consument nog meer duidelijkheid te bieden. Voordeel voor de Nederlandse kaasbranche is dat het Nederlandse kwaliteitsproduct nog beter te onderscheiden is. Ook de NZO ondersteunt dit voorstel.

Enorme belangen

Waarom zet de NZO niet in op een algeheel verbod op het gebruik van het predikaat ‘Goudse’ of ‘Edammer’ voor alle kazen die niet volgens de traditionele receptuur en niet in Nederland zijn gemaakt? “Omdat dat niet haalbaar is”, antwoordt Vernooij. “Met de opname in de Codex is door Nederland erkend dat Gouda en Edam generieke benamingen zijn, waarop we geen alleenrecht meer kunnen laten gelden. Inmiddels zijn er voor buitenlandse producenten enorme belangen mee gemoeid. Zelfs in Polen wordt Goudse kaas gemaakt. Kijk naar de Griekse fetakaas, die sinds de jaren '70 in tal van landen naast Griekenland werd gemaakt. Het Europese Hof van Justitie heeft in oktober 2005 bepaald dat alleen feta uit Griekenland feta heten mag.” Daarom beperkt de NZO zich tot de bescherming van ‘Gouda Holland’ en ‘Edam Holland’. “Als we eenmaal die naamsbescherming binnen hebben, zullen we een campagne starten om consumenten nog eens goed duidelijk te maken wat het verschil is tussen Hollandse Goudse en andere Goudse kaas, en Hollandse Edammer en andere Edammer. Hoe we dat het beste communiceren wordt op dit moment al door ons onderzocht”, besluit Vernooij.

Peter Breedveld

‘Liberaliseer wereldhandel geleidelijk’

Liberalisering betekent dat de subsidie aan exporteurs uiteindelijk moet worden afgeschaft, maar doe dit dan geleidelijk, stelt de NZO, en laat de afbouw van exportsteun door de Europese Unie samengaan met vermindering van de steun door niet-EU-landen aan hun agrarische export. Het belangrijkste vindt de NZO dat de exporten met restituties gelijk blijven, om verlies van exportmarkten en verstoring van de interne Europese markt te voorkomen. Exportbeperkingen staan in de visie van de NZO haaks op het verruimen van de wereldhandel. Ook na de lopende hervorming van het Gemeenschappelijk Landbouw Beleid zijn nog steeds restituties nodig. Gegeven dat het huidige beleid (inclusief quoterings) in ieder geval nog een kleine tien jaar geldt, zal de zuivelindustrie nog zolang restituties nodig hebben.

Nationaal succes voor 'European Frico Cheeseburger'

Zuid-Korea, emerging market voor Nederlandse kaas



Via een wat ongebruikelijke weg lijkt Nederlandse kaas in Zuid-Korea aan een opmars bezig. Een lokale voedsel­fabrikant heeft dit jaar tesamen

met de grootste fastfoodketen van Korea, Lotteria, de zogenoemde 'European Frico Cheeseburger' gelanceerd. In het kielzog daarvan is de verkoop van 20 grams sticks Gouda en Edam van de grond gekomen. Dit biedt mogelijkheden om in de komende jaren ook bijzondere soorten als oudere kaas te vermarkten.

De uiterst smakelijke European Frico Cheeseburger is sinds half april het parapedaardje van Lotteria, de grootste fast-foodketen van Zuid-Korea. In de ruim 800 over het gehele land verspreide filialen worden gemiddeld per filiaal 60 van deze Fricoburgers per dag verkocht. Dit is goed voor een extra kaasimport van zo'n 60 ton per maand. Lotteria heeft – aangemoedigd door dit succes – nu ook Gouda en Edam van Frico in 20 grams sticks in zijn restaurants op het menu staan.

Een en ander was voor de Nederlandse ambassadeur aanleiding om op 15 augustus jl. een plaquette van erkentelijkheid aan te bieden aan Lotteria-president Jae Hyuk Lee. Deze bevat een dankwoord voor de promotie van het Nederlandse kaasproduct, door via de Lotteria-restaurants een groot Koreaans publiek vertrouwd te maken met natuurlijke Nederlandse kaas. Inmiddels staan andere voedingsoutlets

in de rij om ook Nederlandse kaas te gaan verkopen, waaronder de bekende 7-Eleven convenience store.

Kaas in beweging

De opkomst van de 'Aziatische tijgers' heeft op vele niveaus in de betrokken landen enorme veranderingen met zich meegebracht. In de eerste plaats een trek van het platteland naar de stad, waar het leeuwendeel van de snelle groei van het nationaal inkomen wordt gegenereerd. In Korea daalde het aandeel van de landbouwsector in het nationaal inkomen in krap 40 jaar van 40% naar 5%. En, hoewel de mechanisatie in de landbouw door de kleinschaligheid betrekkelijk traag verliep, de werkgelegenheid daalde in de landbouw dramatisch. Er is nog maar een relatief gering aantal bedrijven, dat een volledig inkomen biedt aan een boerengezin. Het welvaartsniveau in de steden steeg dus veel sterker dan op het platteland, wat de verstedelijking nog versnelde.

Tegenwoordig werkt en woont de helft van de Koreaanse bevolking (rond de 25 miljoen inwoners) in en rond de hoofdstad Seoul. Toenemende welvaart en verstedelijking vertalen zich onder andere in verandering van traditionele consumptiepatronen. Veel 'stads-Koreanen' eten buiten de deur in restaurants, die in vele soorten en maten ontstaan en opbloeien. En hoewel het merendeel van de restaurants de traditionele Koreaanse keuken aanhangt, wordt er ook een geweldige opkomst van op Westerse culturen gerichte eetgelegenheden waargenomen. De eerste vertegenwoordigers 'van buiten' zijn vaak de fastfoodketens, en Seoul vormt daarop geen uitzondering. De MacDonalids', Burger Kings, KFC's en Pizza Huts schieten overal als paddestoelen uit de grond, en de eerste generatie tieners toont daar al de tekenen van. De Westerse stijl van eten vindt vooral bij jongeren veel aanhang, en zuivelproducten hebben daarbij het imago van gezondheidsvoedsel verworven.

Van die zuivelproducten is kaas veruit het populairst en in de laatste 15 jaar een spectaculaire groeier. Over de periode 1990-2005 vertienvoudigde de kaasconsumptie in Korea, vooral dank zij de snelgroeiende liefde voor de pizza. In diezelfde periode steeg de import van kaas van 122 ton naar 44.000 ton, mede door de versnelde afbouw van de importtarieven voor kaas. Hoe kaas hier tot een belangrijk importartikel kon uitgroeien, wordt hierna uitgelegd.

Kaasproductie

Van de totale kaasconsumptie in Korea van 56.000 ton (cijfer 2005), werd ongeveer 12.000 ton in Korea zelf geproduceerd. De ruwe melkproductie in Korea schommelt al een tiental jaren rond de twee miljoen ton. Deze melk is maar n t toereikend om in de behoefte aan verse melk te voorzien. Slechts een klein gedeelte kan daarom voor de boter- en kaasproductie worden gebruikt. Aangezien de zwaar gesubsidieerde melkprijs in Korea ruim 20 eurocent hoger is dan in Europa en andere belangrijke zuivellanden, kan de lokale kaas qua kostprijs niet concurreren met veel buitenlandse kaassoorten. Lokaal geproduceerde kaas is daarom vaak een mengsel van Koreaanse kaas en goedkoop geïmporteerde kaas. Het gaat dan voor het overgrote deel om mozzarella en verpakte gesneden kaas. Kaasproductie in Korea heeft dan ook weinig toekomst.

Kaasimport

Het gezondheidsimago van kaas heeft gezorgd voor snelle doordringing van het product in supermarkten, warenhuizen en restaurants. Vooral de grote aantallen pizzarestaurants, maar ook de fastfoodketens met hun cheeseburgers, de bakkerijen en koekjesfabrikanten, zijn grootverbruikers geworden van geïmporteerde, kaas. Naast deze zogenoemde fusion- food-producten wordt ook hoe langer hoe meer onbewerkte natuurlijke kaas verkocht in retail outlets.

Van de totale kaasimport nemen mozzarella en bewerkte kaas het leeuwendeel voor hun rekening. In 2002 was dit meer dan 90%, met Australië en Nieuw-Zeeland als belangrijkste exporteurs. In de periode 2001-2005 namen kaasconsumptie en -import met gemiddeld 7% per jaar toe. Echter, de cijfers laten een geleidelijke verschuiving zien van heel goedkope kaas naar duurdere soorten, vooral in het natuurlijke kaasassortiment. De waarde van de geïmporteerde kaas nam met gemiddeld 15% per jaar toe.

De laatste jaren is er in het goedkope segment een verschuiving in exportlanden te zien. Zuid-Amerikaanse landen als Brazilië, Argentinië en Uruguay kunnen de concurrentie met de traditionele leveranciers van mozzarella gemakkelijk aan. Hadden Australië en Nieuw-Zeeland samen in 2001 nog een aandeel van 78% (!) in de kaasimport van Korea, in 2005 was dit aandeel nog 'slechts' 50%. In die zelfde periode steeg het aandeel van bovengenoemde drie Zuid-Amerikaanse landen van 0% tot 25%.

De Nederlandse rol

Zoals met veel export naar Zuid-Korea is ook de Nederlandse rol in de kaasexport marginaal. Nederland produceert geen mozzarella, en het gebruik van Gouda en Edam in fusion- food-producten was tot voor kort gering. Nederland exporteerde in 2001 circa 582 ton kaas naar Korea; toen was dit 1,7% van de Koreaanse kaasimport. Onder invloed van de toenemende vraag naar kwaliteitskaas, neemt de kaasimport vanuit Nederland echter geleidelijk toe. In 2005 was het Nederlandse aandeel qua volume al opgelopen tot 3,4%.

In 2005 exporteerde Nederland 1.522 ton kaas naar Zuid Korea, met een waarde van 3,9 miljoen euro.

Voor 80-90% was dit Goudakaas; de rest is gerookte kaas en andere bewerkte kaassoorten. Ongeveer eenderde van de Goudakaas wordt gebruikt als ingrediënt voor bewerkte (gesneden) kaas, een derde wordt gemengd met mozzarella voor de pizza productie, en het restant wordt in retail direct aan de consument verkocht. Langzamerhand zien we een trend ontstaan dat Gouda- en Edamkaas van kwaliteit in verpakkingen van 500 gram tot 1 kg in supermarkten wordt verkocht.

'Australië en Nieuw-Zeeland verliezen terrein als exportland'

Nog meer veelbelovend is de verkoop in kleinere verpakkingen van 20 gram als snack in fastfoodrestaurants (Lotteria), convenience stores (7-Eleven) en ook koffieshops. Voor de Holland branding is vooral die laatste verkoop, met een enorme spreiding over het gehele land, erg belangrijk. Op die golf kunnen geleidelijk aan ook oudere kaas en andere bijzondere soorten met een hoge toegevoegde waarde op de markt worden gebracht.

Met het gegeven dat de economische groei van Korea, na een terugval van enkele jaren, weer duidelijk aantrekt, zijn de perspectieven voor hoogkwalitatieve Nederlandse kaas op de Koreaanse markt uiterst rooskleurig.

LNV-bureau Seoul

Van kaasmakers naar productontwikkelaars

CZ Rouveen: groot in eko-kaas

Een klinkerweg en aan weerszijden in traditionele kleuren geschilderde historische boerderijen bepalen het beeld. In Rouveen lijkt het of de tijd heeft stilgestaan. Dat geldt niet voor Rouveen Kaasspecialiteiten. In tegendeel. Achter de oorspronkelijke gevel gaat een goed geoutilleerde fabriek schuil waar innovatie de boventoon voert.

Productontwikkeling als kernactiviteit. Dat is de formule die de coöperatieve zuivelfabriek Rouveen Kaasspecialiteiten hanteert om haar positie te versterken en het marktaandeel te vergroten. En met succes. Want in de vechtersmarkt die de kaashandel is, heeft het relatief kleine bedrijf kans gezien zich fundamenteel te onderscheiden van de grote Nederlandse producenten, die zich vooral richten op grootschalige productie en lage kostprijs.

Directeur Ben Wevers blikt terug om uit te leggen hoe dat gerealiseerd werd: "CZ Rouveen ontstond in 1987 uit de fusie tussen de fabriekjes 'De Vlijt' en 'De Kleine Winst'. Al snel werd de slag gemaakt naar 'specialisatie in variatie'. Vanaf 1993 maakten we dat ook zichtbaar in de naam: Rouveen Kaasspecialiteiten. In 2002 is het assortiment met een flink eko-segment uitgebreid door de overname van Bastiaansen, producent van biologische kaas in het Brabantse Molenschot. Vanaf 2005 beschouwen we productontwikkeling als onze kernactiviteit. In Rouveen produceren we voor private labels, en in onze vestiging Molenschot de biologische kazen onder de naam Bastiaansen. Hiermee zijn we in Nederland en in Duitsland de belangrijkste aanbieder van eko-kaas."

Relatie met afnemers

Circa 55% van Rouveen's totale kaasproductie is bestemd voor export. Bij de eko-kazen ligt dit percentage nog aanmerkelijk hoger. Zo gaat 60% van de biologische kazen, EKO en Demeter (biologisch-dynamisch), naar Duitsland. Andere afzetmarkten voor EKO zijn de VS, België, Engeland, Spanje en Italië. De kracht van Rouveen zit hem volgens Wevers in de relatie met de afnemers. "Ooit waren er hier aan de weg twaalf melkfabriekjes. In omvang stelde dat niet zo heel veel voor, maar ze waren er. Door dat grote aantal zijn er ook heel lang nog enkele blijven bestaan. Deze fabriek heette in het verleden De Kleine Winst, maar er waren meer mooie namen, zoals Ons Belang, De Nijverheid, De Volharding en De Samenwerking. Relaties waren er vooral met de boeren. De fabrieken waren sterk boergericht. Daarna kwam er niet zoveel. De kaas moest wel verkocht worden, maar dat was gewoon op de markt. Van een relatie met afnemers was nauwelijks sprake. Dat is een groot verschil met vandaag. Onze afnemers zijn natuurlijk klanten, maar vooral ook partners. Vooral op het gebied van innovatie is dat het geval."

Verschillende markten

Toch rijst de vraag hoe het komt dat een kaasfabriek in een reformatorische omgeving als Rouveen en Staphorst kans ziet kaas te produceren voor klanten als orthodoxe joden tot en met gelovige moslims. Volgens Wevers draagt de aard van de bevolking van de streek daar juist toe bij: "De mentaliteit hier is zeer ondernemend. Er is hier altijd weinig werkloosheid geweest, ook in tijden dat het economisch minder ging. Mensen gaan op zoek naar werk, en als dat niet lukt, beginnen ze zelf iets. Het is die ondernemende mentaliteit waar we

‘Ondernemende lokale mentaliteit stimuleert innovatie’





Ben Wevers, directeur van CZ Rouveen. Foto's: GAW/BvB, Wim van Hof.

van profiteren, want een belangrijk deel van onze werknemers komt hier uit de omgeving. Daarnaast is het zo dat we er veel aandacht aan geven dat de creativiteit die mensen bezitten ook tot uiting kan komen. Hier kan dat. Loyaliteit, betrokkenheid een goede sfeer maken dat er leuke dingen kunnen ontstaan.”

Maar om wereldwijde export te realiseren, is er meer nodig. Wevers licht toe: “We zitten nu maandelijks met verschillende exporteurs, binnen- en buitenlandse handelsbedrijven en onze productontwikkelaars rond de tafel. Om te horen wat er leeft en welke wensen er zijn. Wat kunnen we de afnemers bieden, waarmee zij zich kunnen onderscheiden in de markt en waarmee ze iets toe kunnen voegen? Zo ontstaan nieuwe ideeën. Samen zoeken we zo naar producten waar de afnemer enthousiast over is.

Dat is heel iets anders dan handel drijven in de traditionele zin. Het gaat er veel meer om hoe we iets kunnen betekenen voor onze relaties. Als dat lukt, dan ontstaat er meer dan een incidenteel succes. Onze relaties zitten in Spanje, Italië en Duitsland. Zij krijgen van ons een product waarmee ze op die markten kunnen opvallen en scoren. In vrijwel alle Nederlandse kaaswinkels zul je onze kaas aantreffen, maar ook in Frankrijk kun je op markten onze kaas terugvinden. Onze fabriek is bovendien ingericht voor de productie van zowel grote als kleine hoeveelheden. Dat maakt ons uniek. Daardoor is het mogelijk dat we tien variaties hebben in kosjere kaas. Ook in EKO hebben we circa 50 varianten. We hebben nu een productrange van circa 400 verschillende producten, maar eigenlijk zijn de variatiemogelijkheden onbeperkt.”

Nieuwe trends

“Het zoeken naar meerwaarde komt ook tot uiting in het inspelen op nieuwe tendensen. Zo is er enerzijds de vraag naar producten waarbij genieten en volle smaak centraal staan. Dit leidt tot producten die verwijzen naar een meer zuidelijke oorsprong, de schimmelkazen. Daarnaast is er bij consumenten een groeiend bewustzijn voor gezondheid en vitaliteit. Binnen de zuivelindustrie en ook op de kaasmarkt leidt dit tot verlaging van vetgehalte en vervanging van dierlijke vetten. “Maar het zijn juist de vetten die het product



Gifgroene Basiron

Een van de meest in het oog springende kazen uit Rouveen is wel de pestokaas onder de naam Basiron. De aanblik van deze hardgroene kaas, waaraan gevriesdroogde basilicum toegevoegd is, roept bij de consument op zijn minst enige aarzeling op. De smaak is echter een sensatie. Exporteur Dick Veldhuijzen van Veldhuijzen Kaas in Bodegraven vertelt enthousiast: “Deze kaas is een echte beleving met een uitgesproken smaak. En dan natuurlijk de sensatie bij het proeven: eerst de aarzeling, daarna de uitroep: ‘Dat is lekker!’ Dat is echt beleving. Ook bij tapas of op het kaasplateau is het een kaas die opvalt en die je niet meer vergeet.”

De Basiron met pesto is zo groen, dat wie hiermee geconfronteerd wordt, dit niet snel weer vergeet. Het blijkt een onvermoede kracht achter de kaas: op het schap trekt deze kaas de aandacht. Heeft de consument de kaas eenmaal geproefd, dan komt de positieve associatie terug. Ondanks de gereserveerde verwachtingen loopt dit product veel harder dan gedacht. Veldhuijzen: “Nu vindt de distributie nog vooral in Nederland plaats, maar de klanten zijn enthousiast. We staan er nu mee op de levensmiddelenbeurs Inter Mopro in Düsseldorf en het product is als noviteit aangemeld op de SIAL in Parijs.”

de smaak moeten geven”, zo stelt Wevers. “We zoeken daarom naar plantaardige vetten die iets toevoegen aan het eindproduct. Bijvoorbeeld zonnebloemolie en olijfolie. Zo ontstaan lekkere producten die inspelen op de gezondheidstrend, zoals de 10+-kaas. Dat is heel iets anders dan wat vroeger gebeurde. Toen werden de dierlijke vetten vervangen door goedkope plantaardige grondstoffen, om zo tot een lagere productprijs te komen. Deze vervanging ligt daarom gevoelig bij afnemers, want het heeft de plantaardige vetten een slechte naam bezorgd. De drempel om over te stappen op plantaardige grondstoffen is hoog en het kost veel moeite deze boodschap over te brengen. Maar de trend zet door, bijvoorbeeld met cholesterolverlagende producten en producten met een verhoogd omega3-gehalte.”

Jaap Holwerda

De Turkse markt

Nederlandse kaas heeft het moeilijk



Honderden procenten importheffing, en een deels fundamenteel ander gevoel van smaak, zijn maar enkele van de factoren die de Turkse markt

voor kaas tot een moeilijke markt maken. Op termijn liggen er, naar verwachting, wel kansen voor de export van Nederlandse koeien en de benodigde technologie voor kaasproductie, onder andere van Goudse.

Met 72 miljoen inwoners, waarvan 40% jonger dan 15 jaar, is Turkije een interessant land voor elk product. Met de Nederlandse kaas wil het op dit moment echter niet vlotten. Belangrijkste oorzaak is de importheffing van 300-400%, die pas minder zal worden na een positieve afloop van de onderhandelingen over Turkse toetreding tot de Europese Unie. Hoe ziet 'de Turkse kaasmarkt' er uit?

Productie en afzetmarkt

Turkije is traditioneel een land van – letterlijk – melk en honing. De van oorsprong nomadische bevolking is dol op zijn hartige yoghurt-drink *ayran*, naast brood, kaas, thee en honing. De 72 miljoen Turken eten per hoofd van de bevolking zo'n zeven kg kaas per jaar, goed voor een binnenlandse kaasmarkt van 455.000 ton per jaar. De meest favoriete kaas is jonge, zachte, witte kaas, de zogenaamde *beyaz peynir*. Deze kaassoort beslaat circa 70% van de totale kaasmarkt. Er zijn in Turkije rond de 50 specifieke kaassoorten bekend. Slechts één soort heeft inmiddels een beschermde herkomstbenaming: de *Erzincan Tulum*-kaas, een kaassoort die in een dierenhuid wordt gerijpt.



De beyaz peynir – zachte witte kaas – is favoriet bij de Turken.



Veel kaas wordt thuis gemaakt of lokaal geproduceerd en verkocht. Van de totale kaasproductie wordt slechts 55% geregistreerd. Deze wordt geproduceerd in ongeveer 4.000 zuivelfabrieken. De bekendste exclusieve kaasfabrieken zijn Yörsan, Peysan, Bahçivan en Kaanlar. Daarnaast zijn er zuivelfabrieken die naast kaas ook andere zuivel-

‘Er is een heffingsvrij importquotum van 2.000 ton per jaar’

producten maken. De vier marktleiders zijn daar: Pinar, SEK, Sütaş en Ülker. Er bestaat nog geen certificering voor biologische kaas en de markt hiervoor lijkt heel klein, gezien de slechte ervaringen die Pinar momenteel heeft bij de introductie van biologische melk. Desondanks is een groot deel van de niet-geregistreerde kaas waarschijnlijk wel biologisch van aard.

Import en export

Het percentage kaas dat wordt geïmporteerd is vrijwel nihil, minder dan 1% van de totale kaasmarkt. De reden daarvoor ligt in de hoge importheffingen en de lage importquota, naast allerlei administratieve besommingen. De prijs van buitenlandse kaas is daardoor drie tot vier maal zo hoog als van binnenlandse kaas! Kaas is, net als alle agrarische producten, uitgesloten van de douaneunie tussen Turkije en de Europese Unie. Importheffingen bedragen tussen de 43 en 128%. Het enige land dat is gevrijwaard van importheffingen is Bosnië. In de Associatieraad tussen de EU en Turkije is in 1998 een importvrij quotum van 2.000 ton afgesproken. Dit quotum wordt elk jaar door het Undersecretariat of Foreign Trade herverdeeld onder de importeurs. Er is sprake van een levendige handel in deze quota en bonafide importeurs hebben veel kritiek op dit systeem.

Voor elke lading import heeft de importeur een importvergunning nodig van het Ministerie van Landbouw en Plattelandszaken. Voor de aanvraag van deze vergunning, een zogenaamd controlecertificaat,



Er zijn in Turkije rond de 50 kaassoorten bekend.

zijn acht verschillende documenten nodig. De aanvraagperiode is officieel een tot twee weken, maar in de praktijk valt dit vaak langer uit. Geïmporteerde kaas mag in zijn originele verpakking worden ingevoerd, maar elke individuele verpakking moet bij verkoop voorzien zijn van een sticker met daarop 12 specificaties in het Turks, waaronder het nummer van het controlecertificaat. Nederlandse bedrijven mogen niet zelf een controlecertificaat aanvragen, dat is voorbehouden aan Turkse importeurs en bedrijven. Nederlandse bedrijven die wel zelf willen importeren, moeten in Turkije een bedrijf stichten met een Turkse partner.

Marktpositie Nederlandse kaas

In 2005 exporteerde Nederland 813 ton kaas naar Turkije, met een marktwaarde van 1,8 miljoen euro. Daarmee heeft Nederland een marktaandeel van rond 35% in de Turkse kaasimport. Goudse kaas is favoriet. Daarnaast is ook Edammer kaas regelmatig te zien. Inmiddels wordt er ook lokaal 'Gouda' en 'Edam' geproduceerd. Deze lokale

kaas smaakt echter anders dan de Nederlandse kaas; zij heeft een bittere nasmaak (aldus het resultaat van een smaakproef door uw LNV-raad in Ankara). Een poging in 2005 om een Goudse kaasfabriek te bouwen in Sivas in Midden-Anatolië met ondersteuning van Nederlandse subsidie is mislukt. De Nederlandse kaasnamen worden in Turkije vrij gebruikt.

Naast Nederlandse kaas wordt kaas uit voornamelijk Frankrijk, Denemarken en Italië geïmporteerd. Deze buitenlandse kaas wordt door de importeurs verkocht aan veelsterrenhotels, luxurerestaurants en grote supermarkketens, vooral in de grote steden en langs de zuidkust van Turkije. De Turkse consument doet steeds meer zijn inkopen in middelgrote en grote supermarkten, die vrijwel allemaal buitenlandse kaas in het schap hebben liggen. Buitenlandse producten hebben een goede naam en zijn 'in'.

Toekomst: koeien, kennis en kaas

Het potentieel van Nederlandse kaas op de Turkse markt is groot. Voorwaarde voor groei is het opheffen van de importbelemmeringen. Of dit lang zal duren, is afhankelijk van de voortgang van de onderhandelingen tussen de EU en Turkije over Turkse toetreding tot de EU. De huidige regering voert een sterk protectionistisch beleid om haar landbouwsector te beschermen tegen goedkope en 'hippe' importproducten. Ook wil ze de tijd van de onderhandelingen gebruiken om de binnenlandse productie te versterken. Op het moment dat de Turkse markt opengaat voor Nederlandse koeien, kan daarmee ook de aanverwante kennis zijn weg vinden naar Turkije. Dat betekent dat in de toekomst de Nederlandse Gouda en Edammer wel eens zou moeten concurreren met zijn Turkse broertje en zusje.

LNV-bureau Ankara

De Turkse kaasmarkt

Aantal inwoners (in 2005)	72 miljoen
Leeftijdsspreiding	40% is jonger dan 15 jaar, 72% jonger dan 35 jaar
Verhouding stedelijke - rurale bevolking	46% - 54%
BNP per inwoner (in 2005)	3.976 euro/jaar
Melkproductie	10 miljoen ton/jaar
Melkconsumptie per capita	20 l/jaar
Yoghurtconsumptie per capita	45 kg/jaar
Geregistreerde kaasproductie	250.000 ton
Kaasconsumptie	455.000 ton
Kaasconsumptie per capita	6,5-7,5 kg/jaar
Locale kaassoorten	Circa 50 verschillende soorten
Favoriete kaas	Witte zachte kaas (beyaz peynir), goed voor circa 70% van de kaasmarkt
Aantal geregistreerde bedrijven in zuivelverwerking	Ca. 3.850
Bekende exclusieve kaasbedrijven	Yörsan, Peysan, Bahçivan, Kaanlar
Bekende zuivelbedrijven met o.a. kaas	Pınar, SEK, Sütaş, Ülker
Kaasimport in Turkije	2.500-3.000 ton per jaar
Favoriete buitenlandse kaas	Cheddar
Belangrijke kaasimporterende landen	Frankrijk, Nederland , Denemarken, Italië
Meest voorkomende buitenlandse kazen in de supermarkt	Cheddar, Saint André, Supreme Brie, Danish Blue, Emmentaler, Lacabana, Fondue Gerber, Gouda , Parmezano.
Prijsverhouding buitenlandse /binnenlandse kaas	300-400%, door importheffingen

Onno Boersma (directeur GemZu):

“Bewijslast exportrestitutie moet echt anders”

De belangen van de Nederlandse zuivelgroothandel worden behartigd door het overkoepelende Gemeenschappelijk Zuivelsecretariaat, kortweg GemZu. Als brancheorganisatie vertegenwoordigt het GemZu circa 150 leden van de drie in Nederland gevestigde organisaties op het gebied van groothandel, import en export.

Als ergens de kansen en knelpunten in de internationale zuivelhandel boven water komen, dan is dat wel bij het Gemeenschappelijk Zuivelsecretariaat in Rijswijk. Het GemZu is de overkoepelende vereniging, waarvan drie zuivelgroot-handelsorganisaties lid zijn: de Vereniging Nederlandse Kaasgroot-handelaren (VNK), de Vereniging Groothandelaren in Melkproducten (VGM) en de Vereniging van Fabrikanten en Groothandelaren in Boter en Boterconcentraten (VGB).

Directeur Onno Boersma over de positie van het GemZu: “In de belangbehartiging voeren we een scala van activiteiten uit. De gemeenschappelijke noemer daarbij is altijd het handelsbelang. Wij voelen ons verantwoordelijk voor de producten vanaf het moment dat deze de fabrieken hebben verlaten en voor alles wat daarna komt: rijping, bewerking en verwerking, verpakking, import, export, transport enzovoort.

Voor wat betreft de producten gaat het, naast boter en poedervormige melkproducten, over kaas. De kaassector vormt met ruim honderd leden het grootste deel van de vereniging. Deze sector valt op door haar brede productenscala: de Nederlandse Goudse en Edammer kaas met alle varianten in leeftijd, rijpingsmethode, zout- en vetgehalte. Daarnaast zijn er vele andere Nederlandse kazen én de handel in een rijk palet van buitenlandse kazen. Dan zijn er nog de bedrijven die zich gespecialiseerd hebben in het rijpen van kaas, maar ook bedrijven voor het snijden, raspen, verpakken en de afzet. Zij maken van het product kaas een consumentenproduct. En naast pure handelsbedrijven die zich uitsluitend richten op inkoop en verkoop, zijn er ook bedrijven die zich bezig houden met hygiënische reiniging van kazen. Een zeer breed scala dus, met soms ook tegenstrijdige belangen, bijvoorbeeld bij bedrijven die uitsluitend Nederlands product exporteren en bedrijven die juist de import voor hun rekening nemen.”

EU belangrijkste afzetmarkt

Nederland is als belangrijke kaasexporteur – het merendeel van de hier geproduceerde kaas wordt geëxporteerd – vooral verantwoordelijk voor export naar andere EU-lidstaten. De Europese markt is goed voor circa 85% van de export. Frankrijk en Duitsland zijn de belangrijkste afnemers. Van de derde landen is vooral Rusland in volume een goede klant.

Kaas en kaasproductie hebben in toenemende mate de aandacht van de zuivelsector en kaas lijkt zich binnen de zuivel meer en meer te ontwikkelen tot de kurk waarop de sector drijft. Zo is in 2006 de kaasproductie in Nederland en Duitsland met 7% gegroeid en er lijkt zelfs een tekort aan melk voor kaasproductie te ontstaan. De goede positie van Nederland in de kaaswereld is vooral te danken aan de goede samenwerking en organisatie in de keten, de betrouwbare kwaliteitscontrolesystemen, de borging ervan en de rol daarin van het controle-instituut COKZ (Centraal Orgaan voor Kwaliteitsaangelegenheden in de Zuivel). Dit alles heeft ertoe bijgedragen dat de Nederlandse kaas op de internationale markt een uitstekende reputatie heeft.

Globalisering

De vraag is natuurlijk of – bij de toenemende globalisering – deze positie te consolideren of zelfs uit te breiden is. Boersma hierover:



Onno Boersma



Kaas en kaasproductie hebben in toenemende mate de aandacht van de zuivelsector.

“Steeds meer landen leggen zich toe op kaasproductie en de internationale handel groeit. Dit zal in de toekomst alleen maar meer worden, vooral als de importheffingen omlaag gaan. Als kaas uit Zuid-Amerika goedkoop genoeg is en het prijsvoordeel compenseert de transportkosten, dan komt ook daar kaas vandaan. De zuivelsector heeft op dit gegeven gereageerd door een aanpassing per 1 januari 2006 van de landbouwkwaliteitsregeling voor kaas. De eisen zijn nu

‘Naast kostprijsverlaging ook groeiende aandacht voor innovatie en kwaliteit’

wat gemoderniseerd. Dit maakt meer variatie mogelijk en geeft meer ruimte om afnemers die kaas te leveren die zij wensen en willen betalen. Bedenk dat ook een land als Duitsland veel Goudse kaas produceert. Als de consument in de winkel Goudse in het mandje legt, is dat waarschijnlijk met het idee dat dat kaas uit Nederland is. Maar die kaas kan net zo goed uit Duitsland komen. Met de aanpassing in kwaliteitsregels kunnen we de concurrentie met het goedkopere bulkproduct beter aan. Anderzijds is er de sterke tendens – gelukkig – dat bedrijven zich meer richten op innovatie en juist ervoor kiezen de kwaliteit van het traditionele product hoog te houden. Zo ontstaat een breed assortiment.”

Klemmende bewijslast

Naast de strategieën die bedrijven zelf kunnen volgen of die de sector voor haar rekening neemt, zijn er politieke aangelegenheden waar de kaas- of, meer algemeen, de zuivelsector mee te maken heeft. Een belangrijk aspect is de restitutieregeling voor export voor de

wereldmarkt, buiten de EU. Voor kaas, maar vooral voor boter(olie) en melkpoeder zorgt de effectivering hiervan voor problemen. Boersma licht toe: “In het verleden was er bij restitutie geen sprake van differentiatie. Dat wil zeggen: voor alle landen buiten de EU gold dezelfde restitutie. Behalve voor kaas, daar was al langere tijd wel een differentiatie.

Begin 2004 is hier verandering in gekomen en geldt de differentiatie ook voor de overige zuivelproducten. Dit betekent dat bij export naar een derde land de exporteur van iedere partij melkpoeder of boter bewijs moet overleggen, dat het product in ongewijzigde staat in het betreffende land is ingevoerd. Dat lijkt redelijk, want er moeten voldoende waarborgen zijn dat het gemeenschapsgeld goed gebruikt wordt en dat gedane betalingen ook te verantwoorden zijn. Maar zoals het nu gaat, worden exporteurs geconfronteerd met veel risico en een enorme administratieve last. In veel gevallen levert het grote problemen op om de benodigde invoerdocumenten te verkrijgen.

Bijvoorbeeld als een product in het derde land weer wordt doorverkocht of als grondstof wordt verwerkt, zoals in koekjes, soms zonder medeweten van de exporteur. De exporteur heeft dan een probleem. Als de exporteur de betreffende documenten niet kan overleggen, dan loopt hij de restitutie mis en krijgt bovendien een forse boete. Alom wordt gezocht naar mogelijkheden om administratieve lasten te verlichten, maar hier gebeurt het omgekeerde. Beter zou het zijn te werken aan een benadering gebaseerd op risicoanalyse. Waar ontstaan echt risico's van betekenis en welke maatregelen zijn dan effectief en in verhouding? In veel gevallen zou dat goed kunnen in de vorm van steekproeven, zodat niet voor ieder product het bewijs geleverd moet worden. Zo is in veel Afrikaanse landen geen sprake van een douanesysteem dat vergelijkbaar is met wat we hier gewend zijn. Dat leidt tot onmogelijke kostenposten of tot een wijze van zakendoen die we niet willen. Dit raakt de gehele EU en de hele sector. En ook al is het een tijdelijk probleem – met de liberalisering van de markt wordt ook het systeem van restituties afgebouwd – de schade die de zuivelsector nu ondervindt is groot.”

Boersma spreekt overigens zijn waardering uit voor het werk van de LNV-Raden: “Zij kunnen voor individuele exporteurs in bepaalde situaties een belangrijke rol spelen om te trachten toch nog een acceptabel bewijs op tafel te krijgen.” Ook het Productschap Zuivel heeft te kampen met veel extra werk om alle documenten te verwerken en te beoordelen en is voorstander van een eenvoudiger systeem, zo stelt Boersma. “En ondanks dat LNV zich achter de inzet van de Europese zuivelsector schaaft om tot vereenvoudiging te komen, hebben al deze inspanningen er in de ruim twee jaar na invoering nog niet tot een tastbaar resultaat geleid. Recent heeft de Europese brancheorganisatie Eucolait – waar GemZu lid van is – vijf concrete verzoeken aan de Europese Commissie geformuleerd om de problemen voor de zuivelexporteurs op te lossen.” Boersma rekent erop dat, ook met het oog op het door Commissaris Fischer-Boel gepresenteerd actieplan voor vereenvoudiging van Europese landbouwwetgeving, de verzoeken snel en met terugwerkende kracht zullen worden ingewilligd.

Jaap Holwerda

Mexico: Nederlands kaasimago is sterk

Opgaande lijn import uit Nederland



Gemeten naar bruto nationaal product per capita, is Mexico het rijkste land van Latijns-Amerika. Het is wel de 20% van de bevolking met het hoogste inkomen, die het zich kan veroorloven om geïmporteerde producten – waaronder kaas – te kopen. De consumptie van (half)harde kaas groeit jaarlijks met circa 8%.

Met een inkomen per hoofd van de bevolking van ruim 5.700 euro is Mexico het rijkste land van Latijns-Amerika. De economische groei is, na de crisis van 1995, al vele jaren ongeveer 4% en wijkt daarmee niet veel af van het gemiddelde voor die regio. Karakteristiek voor heel Latijns-Amerika is ook het grote verschil in inkomensverdeling in vergelijking met andere continenten. Zo is het gemiddelde inkomen van de 20% van de bevolking met het hoogste inkomen ongeveer 15.000 euro. En 10% heeft zelfs een jaarlijks inkomen van 22.000 euro. Dat heeft ook gevolgen voor de voedselmarkt. Deze categorie koopt ook geïmporteerde en wat duurdere producten in luxe supermarkten.

In de grotere steden (meer dan 250.000 inwoners) worden voedselproducten nu vooral verkocht in supermarkten (60%) gevolgd door 'mini-supers'. Kleine buurtwinkeltjes verkopen nog slechts een kleine 10%. In de kleinere steden zijn supermarkten nog niet dominant als verkoopkanaal, maar zullen dat over 5-10 jaar wel zijn.

Witte kaas

De totale kaasconsumptie in Mexico bedraagt ruim 525.000 ton. Dit komt neer op gemiddeld circa 5 kg per persoon per jaar. Voor het grootste deel is dat hele jonge witte kaas. Die wordt in nogal wat traditionele schotels gebruikt en ook als het equivalent van onze boterham met kaas, de *quesadilla*. Dat is de bekende tortilla met warme gesmolten kaas ertussen. Die witte kaas lijkt overigens in diverse internationale statistische bronnen niet als zodanig meegenomen te worden.

Toch is er ook een aanzienlijke consumptie van (half)harde kaas met bijna 2 kg per hoofd van de bevolking. Die consumptie groeit de laatste jaren met 7-8% bovendien nog sneller dan voor alle kaas samen (5%), en bedraagt nu in totaal ruim 210.000 ton. In supermarkten is een steeds groter aanbod van geïmporteerde kaassoorten. Verwerkte kaas kent maar een beperkte markt, in de vorm van gebruik voor de bereiding van hamburgers in *fastfood*-restaurants. Ook smeerkaas heeft maar een kleine markt.





Supermarkten bieden steeds meer geïmporteerde kaassoorten.

‘Over tien jaar zijn supermarkten dominant als verkoopkanaal’

Voor het overgrote deel van de kaasconsumenten geldt dat de prijs de belangrijkste factor is bij aankoop. En dat is ook het geval bij de geïmporteerde producten.

Productie

De lokale productie is vooral in handen van grotere industriële bedrijven; de vijf grootsten produceren ruim 45%. Alleen bij witte kaas is er sprake van 30% ambachtelijke productie.

Opmerkelijk is de ‘re-nationalisering’ van de kaasproductie in Mexico. De New Zealand Milk Board had hier een eigen productiebedrijf, dat nu echter is overgenomen door de grootste lokale producent, Sigma. Hetzelfde was al eerder gebeurd met Parmalat.

Nog steeds heeft het merk Zwanenberg 4% van de kaasmarkt, maar ook dit voormalige productiebedrijf met Nederlands kapitaal (Unilever) is afgestoten. Aan internationale bedrijven blijven nog slechts over Nestlé en Kraft, die samen niet meer dan 12% van de markt in handen hebben.

Import

Mexico is nog steeds een belangrijke importeur van zuivelproducten; in 2005 werd voor ruim 900 miljoen euro geïmporteerd. En die invoer is de afgelopen drie jaar in waarde fors gestegen, met meer dan 50%. Kaas maakt van die totale zuivelinvoer ongeveer een kwart uit.

Die invoer is in de periode 1998 tot 2003 meer dan verdubbeld, daarna is er stabilisatie. Dezelfde ontwikkeling zien we bij de invoer van harde en halfharde kaas. Die categorie maakt verder ongeveer 50% uit van de totale kaasvoer. De totale invoer van de voor Nederland relevante categorie kazen, hard en halfhard, bedroeg in Mexico de laatste drie jaar gemiddeld 44.000 ton.

In het aandeel van de verschillende exportlanden van deze kaassoorten zijn in recente jaren grote verschuivingen opgetreden. De groot-

ste exporteur is nu Chili met ruim 17.000 ton, waar het in 2003 nog slechts 5.000 ton leverde. Een andere stijger is Uruguay, dat nu ruim 9.000 ton uitvoert. Dat is ook het huidige niveau van Nieuw-Zeeland, in 2003 nog de grootste exporteur. Opvallend is het sterk afgenomen marktaandeel van Argentinië.

Duitsland was enkele jaren geleden met 5.500 ton nog de tweede grootste exporteur, maar levert nu nog slechts 1.500 ton. Nederland handhaaft zijn positie als vijfde/zesde exporteur met ruim 4.000 ton.

De verklaring voor de snelle toename van de export uit Chili is enerzijds het feit dat dit land, samen met de Verenigde Staten en Bolivia voor wat betreft de invoerheffing een nultarief kennen, waar alle andere exporteurs met 20% geconfronteerd worden. Maar er zijn ook niet geheel heldere quota met een nultarief, dat onder andere voor Uruguay zou gelden. Belangrijkste factor van de groei van de Chileense export lijkt toch de zeer lage productiekosten in dat land te zijn.

Nederland heeft ook in Mexico nog steeds een sterk kaasimago. Dat blijkt uit het genereuze gebruik van de naam Gouda en Edam alsmede van Holland-achtige symbolen bij zowel import (uit Zuid-Amerikaanse landen) als bij lokale productie.

Export vanuit Nederland

In de periode 1988-1993 is de export van Nederlandse kaas toegenomen van nog geen honderd tot ruim 4.000 ton. En in grote lijnen is dit niveau sindsdien gehandhaafd. Met wel grote schommelingen, die vooral veroorzaakt lijken te zijn door de schommelingen in de valutaverhouding euro-peso. Zo groeide de export in de periode van een lage euro (1999-2002) tot bijna 7.000 ton, om daarna weer af te nemen. Het overgrote deel van de Nederlandse export bestaat uit Gouda en Edam. Het aandeel van Gouda was in het algemeen iets groter.

LNV-bureau Mexico

Jan van der Giesen (Unilac)

Het grote avontuur van de kleine nichemarkten

Met van oudsher familiebanden in de kaashandel en na een verblijf van 1990 tot 1994 op Aruba, zag Jan van der Giesen de mogelijkheden om Zuid-Amerika lekker te maken voor Europese kaas. Zijn huidige bedrijf Unilac in Ittervoort zoekt nog steeds de verre en moeilijk te behappen buitenlandse markten op. Waarom eigenlijk? “In de doorsnee markten zit iedereen al. En een land als Venezuela blijft toch een uitdaging.”

Een uitdaging is het zeker. Er is in Zuid-Amerikaanse landen een beperkte vraag naar de goede kwaliteiten kaas uit Europa. Het gros van de bevolking heeft er het geld niet voor. Dus blijven het nichemarkten. En dan de barrières, productregistraties, de vereiste importlicenties, documentstromen, kortom de problemen.

Heb je die overwonnen, dan roept het lange reefertransport (zeetransport van gekoelde containers) weer nieuwe vragen op. De koelketen vraagt om de nodige garanties. Maar het gezicht van Jan van der Giesen blijft op vrolijk staan als hij de ene na de andere moeilijkheidsgraad toelicht. We nemen voor het gemak even Venezuela als voorbeeld.

‘Venezuela liep drastisch terug; het werd van groot belang te spreiden’

“Neen,” zegt Van der Giesen, “Niet voor het gemak. Venezuela geeft momenteel echt een moeilijkheidsfactor tien. De achtergronden zijn best te verklaren, maar het kost ons allemaal wel de nodige hoofdbreken. President Chavez heeft, denk ik, het beste voor met de bevolking. Hij wil zuivel uit Zuid-Amerika zelf en liefst nog uit Venezuela. Daarom legt hij kaas uit de Europese Unie extra heffingen op. Ook omdat hij meent dat Europa dumpst en daar nog geld op toelegt ook. Alleen zijn zelfs die vermeende bedragen allang niet meer gelijk aan zijn zogenaamde compensaties. En ook als de eigen productie gaat toenemen, zal er nog volop ruimte voor gespecialiseerde import blijven. Het gevolg is wel dat de importeur per container een eerste antidumpingheffing per kilo betaalt, en vervolgens nog eens een invoerheffing van minimaal 40% op de complete factuurwaarde. Met

als gevolg dat mijn afnemers, de Venezolaanse groothandel en distributeurs, diep in de buidel moeten tasten en onze kaas voor de consumenten een absoluut luxegoed geworden is. En daarbij: in dergelijke landen is de illegale import schering en inslag en die wordt met al die heffingen alleen maar lucratiever. Daardoor neemt de corruptie toe en dat kan nooit de bedoeling zijn.”

De uitdaging

Ook de gewraakte productregistraties moeten het ontgelden. Van der Giesen: “Voor elk product en voor elk merk heb je een registratie nodig. Documenten invullen en laten legaliseren, monsters opsturen en dan begint het afwachten. Daarna moeten importlicenties worden geregeld. Vervolgens moet je deviezen aanvragen bij de centrale bank van Venezuela. Kortom, met een productietijd van vier weken voor een order en een transport dat drie weken vergt, ben je al blij als er een licentie wordt afgegeven met voldoende geldigheidsduur. En voor elke nieuwe order moet je weer opnieuw beginnen.”

We vroegen in het begin van het gesprek al of het nog wel leuk was? Van der Giesen, vol vuur: “Ja, natuurlijk. De uitdaging. En je moet niet

Het hoofdkantoor van Unilac in Ittervoort.





Kaas voor de export wordt geladen in het eigen expeditiecentrum.

vergeten dat je als exporteur een enorme ervaring hebt opgebouwd. We hebben de expertise in huis, zoals wetenschap over documenten, licenties en de noodzakelijke etikettering. En die levert altijd weer omzet op. Dus blijft het de moeite waard om de barrière telkens weer te nemen. Wij weten waar we mee bezig zijn. Hoewel ik moet toegeven dat we ons rond 2002 wel even op het hoofd krabden. Toen werd Venezuela de moeilijke markt van nu en onze dominerende afzet naar dat land liep drastisch terug. Het werd van het allergrootste belang om meer te spreiden. Van hoofdmoot Venezuela naar veel meer niche-markten.

En met ruim voldoende ervaring zijn we gelukkig snel thuis geraakt in andere landen. We hebben in ieder geval onze activiteiten in vele Zuid-Amerikaanse landen en het Caraïbisch gebied flink kunnen opvoeren. Ook zijn we gaan leveren aan een aantal landen in Afrika. En nu zijn we bezig de afzet richting het oosten uit te breiden: vooral naar Rusland en Azië. Fantastische avonturen, die gewoonweg te leuk zijn om aan anderen over te laten. En de reguliere EU-markt is voldoende bezet. Daar hebben ze Unilac niet voor nodig. Wel op unieke, kleine, moeilijke markten. De leukste, vind ik.”

Jan van der Giesen.



Echt ondernemersbloed

Je zou toch zeggen dat een Unilac met deze problematiek regelmatig komt aankloppen bij het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Niets is minder waar. Jan van der Giesen verklaart het oprecht: “Het ministerie moet in het algemeen aandacht schenken aan uniforme regelgeving. Verregaande vereenvoudiging. Internationaal vastgestelde douanecodering. En conform de GATT-doelstellingen meewerken aan het opheffen van importbarrières. Maar wie moet er nou in Venezuela bij mijnheer Chavez aankloppen? Die heeft een heel andere agenda. Een goedbedoelde agenda, wellicht. Hij wil zijn bevolking en die van geheel Zuid-Amerika een duw in de richting van meer welvaart geven. Dus begint hij met protectionisme op het moment dat de rest van de wereld ervan af wil. Vanuit zijn gezichtspunt wellicht juist, daarover kan ik niet oordelen. Maar hij wil het er in ieder geval niet over hebben met iemand van een Nederlands ministerie.

Via Brussel kan het ministerie misschien een Europese actie opzetten. Eens praten over de rechtvaardigheid van de gewraakte ‘straf-dollar’ op elke kilo geïmporteerde kaas. Maar het gaat niet om bulk. Het gaat om nichemarkten. Kleinschalige omzet voor kleinere spelers op een enorme markt. Misschien is dat het wel. Gewoon het lage gewicht, het mindere belang. Daar heeft zo’n ministerie geen tijd voor. En ach, ik doe het al zo lang zonder al die in theorie fantastische overheids-hulp. Misschien is het wel het echte ondernemersbloed, dat zegt dat je het allemaal zelf moet doen. We gaan toch wel door. En we groeien. Nu hebben we het oosten op het oog. Weet je hoeveel mensen er in Azië wonen? Die beginnen een zekere welvaart op te bouwen, maken kennis met andere smaken en willen vast wel van onze kaaskwaliteit proeven. Onze markten zijn nog lang niet uitgeput. Er valt nog van alles te ontdekken en te exploiteren. Met of zonder hulp of overheids-aandacht. Een echte ondernemer is toch niet te stoppen.”

Frits H. Emmerik

Vraag naar gemakproduct stijgt

La France: l'autre pays du fromage!



Met de slagzin *La Hollande: l'autre pays du fromage!* heeft het Nederlands Zuivelbureau destijds de Fransen duidelijk gemaakt dat de EU nog een ánder groot kaasland telt: Nederland. Frankrijk en Nederland behoren, samen met Duitsland en Italië, tot de top-vier van grootste producenten, exporteurs en consumenten van kaas. Frankrijk neemt, na Duitsland en vóór Nederland, de tweede plaats in als wereldexporteur van kaas.

Frankrijk beroept zich erop evenveel kazen te hebben als er dagen in een jaar zijn. 45 Franse kazen beschikken over een Beschermd Oorsprongs Benaming (BOB; Appellation d'Origine Contrôlée). De Franse kaasindustrie is constant bezig met de ontwikkeling van nieuwe kazen, zodat het voorlichtingsbureau voor de zuivel CIDIL nu niet zonder enige trots reclame maakt voor *La France aux 1.000 fromages*.

Desondanks is er op de Franse markt ruimte genoeg voor buitenlandse kazen, en zeker voor Nederlandse kaas. Met een gemiddelde kaasconsumptie van 23 kg/hoofd van de bevolking, staat de Franse consument open voor alles wat kaas is. De exportgroei met 14% in 2005 van Nederlandse kaas naar Frankrijk is hiervan een levend bewijs.

‘Verse kaas, geiten- en schapenkaas zijn groeiers’

Hoewel het overheidsbeleid met betrekking tot de voedingsmiddelenindustrie steeds meer in het teken staat van ‘minder zoet, zout en vet’ en in het zuivelsegment vaak juist kaas als zondebok voor ‘vet’ wordt aangewezen – de licht dalende consumptietendens is daar misschien het gevolg van –, behoudt kaas toch ook een eervolle plaats in het nationale gezondheidsplan PNNS-2. Dit tweede overheidsprogramma van het ministerie van Volksgezondheid heeft als doel het stimuleren van gezondere voeding.

Zuivelproductie

De zuivelsector is georganiseerd in de Fédération des Producteurs de Lait (FNPL), onderdeel van de nationale boerenbond FNSEA, en de ATLA, koepelorganisatie van zowel de particuliere als coöperatieve zuivelindustrie. Ook in Frankrijk daalt het aantal melkveehouders

gestaag, als gevolg van Brusselse ontwikkelingen en de nodige herstructurering. Er zijn nu 103.000 melkveehouders tegen nog 385.000 in 1983. De gemiddelde melkopbrengst per koe bedraagt 6.070 kg/jaar en het gemiddelde melkquotum bedraagt 231.703 liter. De verschillen per productiegebied zijn echter wel groot. De grootste productiegebieden zijn Bretagne, het Loiregebied en Normandië.

Frankrijk neemt, na Duitsland, in de EU-25 de tweede plaats qua omvang van zijn melkveestapel en de nationale melkaanvoer. 23 miljard liter melk, waarvan 230 miljoen liter biologische melk, wordt op jaarbasis verwerkt tot de volgende zuivelproducten: 1,8 miljoen ton kaas, 4.890 ton biologische kaas, 333.000 ton roomboter, 1,5 miljoen ton yoghurt, 585.000 ton verse zuiveldesserts, 339.000 ton room, 3,8 miljard liter consumptiemelk en 740.000 ton melkpoeder.

Er worden diverse soorten kaas geproduceerd: verse kaas, zachte kaassoorten, niet gekookte harde kaassoorten (bijvoorbeeld Saint Paulin, Raclette), gekookte harde kaassoorten (bijvoorbeeld Comté), schimmelkazen, geiten- en schapenkaas. Hiervan zijn geitenkaas, verse kaas en schapenkaas groeiers, met respectievelijk +6%, +5% en +3%.

Zuivelindustrie

In de Franse economie is de zuivelindustrie een zwaargewicht. Deze sector neemt met een jaarmet van 17 miljard euro, ná de auto-, de farmaceutische en de chemische industrie, maar liefst de vierde plaats

Foto: Cheick Saidou / Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.





Productie van Beaufort d'été. Foto: Pascal Xicluna / Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

in. De totale voedingsmiddelenindustrie weegt, met een jaaromzet van 125 miljard euro, zelfs zwaarder in de Franse economie dan de auto-industrie. Frankrijk telt 318 zuivelbedrijven en onderscheidt zich van de overige grote zuivellanden in de Europese Unie door het grote aantal kleinere bedrijven.

Dit land telt echter ook enkele zeer grote kaasconcerns. Tot de top-zes met een jaaromzet groter dan 1 miljard euro behoren, in afnemende orde van grootte: Lactalis, Bongrain, Sodiaal, Bel, Entremont Alliance en Danone. Het enige coöperatieve zuivelbedrijf daarvan is Sodiaal. De eerste drie genoemde bedrijven nemen ruim 40% van de totale melkaanvoer voor hun rekening. In het segment zuivel met hoge toegevoegde waarde is de particuliere zuivelindustrie de grote speler, terwijl de coöperatieve industrie juist sterk is in het segment industrieproducten (boter/melkpoeder). Als gevolg van ontwikkelingen op de wereldmarkt, in de WTO en in het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid van de EU is deze 'specialisatie' een verzwakkende factor voor de Franse - vooral coöperatieve - zuivelindustrie.

Verplaatsing productie

Met de discussie over de Europese melkquotering en verdere afbouw van restituties, zijn ook in de Franse zuivelindustrie fusies, overnames en allianties in een stroomversnelling geraakt. Internationalisering is hierbij de rode draad. Opvoering van de kaasproductie, ter compensatie van de verliezen in het segment industrieproducten, alsook meer export staan hierbij centraal.

Er wordt zwaar geïnvesteerd in verruiming van de productiecapaciteit van kaas soorten als ingrediënt voor verdere verwerking, zoals mozzarella.

De Franse top-zes is eigenlijk – door zijn grote aantal fabrieken in het buitenland – allang zeer internationaal bezig. Zo vertegenwoordigt de Franse markt voor Bongrain nog slechts 40% van zijn totale jaaromzet. Voor Lactalis, sinds de recente alliantie met Nestlé en de overname van Galbani (marktleider in mozzarella in Italië), is dit 50% en voor Bel nog slechts 20% (mede door de overname van Leerdammer!). Productieverplaatsing naar meer rendabele buitenlanden maakt bij de top-zes deel uit van de strategie. Zo heeft Bel besloten een productie-unit in Beieren te sluiten, en om in Algerije aan de slag te gaan. Lactalis blijft zeer actief, met overnames in het Nabije Oosten en Oost-Europa, maar aast ook op overname van kleinere bedrijven in Italië en in Frankrijk zelf.

Nederlandse kaas

Voor zuivelproducten kent Frankrijk een constant positief handelsaldo. In 2004 was dat 3 miljard euro. Het exportaandeel van kaas in de totale Franse zuivelexport is 31%, maar liet in 2005 een lichte daling zien na jaren van exportgroei. Van de totale export van 567.000 ton gaat 75% naar de EU. De grootste afnemers zijn hier Duitsland, Verenigd Koninkrijk, België, Spanje, Italië en Nederland (met 27.000 ton). Buiten de EU zijn de Verenigde Staten, Zwitserland, Japan en Saoedi-Arabië de voornaamste afnemers. Het aandeel



Fotos: Pascal Xicluna (links) en Cheick Saidou (rechts) / Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

van Franse kaas op de voornaamste concurrentiemarkten geeft het volgende beeld: Duitsland 21%, Italië 13%, België 34%, Nederland 8%, Verenigd Koninkrijk 19%, Spanje 32%, Zwitserland 34% en tot slot de Verenigde Staten 10%.

Het segment zuivel, waaronder kaas, zal deel uitmaken van het recent ingezette exportplan van de overheid voor de voedingsmiddelenindustrie, dat weer een onderdeel is van het overheidsexportplan Cap Export voor het midden- en kleinbedrijf. Dit *Plan sectoriel export agro-alimentaire* gaat zich focussen op 12 landen, die samen goed zijn voor 75% van de Franse export. Deze landen liggen onder meer in Zuid-Oost Azië, het Midden Oosten, Noord-Afrika, Oost-Europa en betreffen verder Mexico, Canada, maar ook Nederland!

Frankrijk importeerde in 2005 ruim 205.000 ton kaas, waarvan 61.600 ton uit Nederland (+14%). Goudse kaas vormt de hoofdmoot, gevolgd door Edam, Leerdammer en Mimolette. Grote importeurs melden dat de afzet van Nederlandse kaas nu getrokken wordt door

‘Blijvende trends: voorverpakt, ‘kinderkaas’ en kant-en-klaar’

komijnekaas en gearomatiseerde Goudse kazen. Gearomatiseerde kazen, zoals Gouda met noten, met peperkorrels, op zijn Mediterraans of op zijn oriëntaals, slaan goed aan. Zij onderscheiden zich van de standaard Goudse kaas door hun originaliteit ‘op de tong en voor het oog’, met een constante kwaliteit. Ook onderscheiden zij zich van standaard Goudse die, zoals wordt opgemerkt, kwalitatief soms zeer verschillend kan uitpakken. De grote importeurs zijn vrijwel allen gevestigd op de groothandelsmarkt van Rungis, ten zuiden van Parijs, maar import vindt ook plaats via gespecialiseerde handelshuizen, verspreid over het land.

Consumptie

De gemiddelde Fransman besteedt 6,7% van zijn voedingsbudget aan kaas. Het ‘kaaspakket’ à 23 kg per hoofd per jaar bestaat – in volgorde van belangrijkheid – uit: verse kaas, zachte kaassoorten, harde kaassoorten gekookt, harde kaassoorten niet gekookt, schimmelkazen en smeltkaas. De grootste groeiers zijn verse kaas en geiten- en schapenkaas. In totaal besteden de Franse consumenten een bedrag van 9.062 miljoen euro aan kaas, inclusief verse kaas (cijfers 2003). De trend is echter een lichte daling van de kaasconsumptie.

Ruim 70% van de voedingsmiddelen wordt via hyper- en supermarkketens ingekocht. De top-vijf zijn Carrefour, Intermarché, Auchan, Leclerc (inclusief Système U) en Casino. Van het kaasassortiment wordt 33% onder *private labels* (voorverpakt) aangeboden. Het aandeel van discounters op de voedingsmarkt bedraagt 35%, met een toenemend aantal eigen private labels.

Productontwikkeling

Als gevolg van de dalende kaasconsumptie – met uitzondering van verse kaas, geiten- en schapenkaas – zijn de grote spelers hard bezig een nieuwe vorm van *merchandising* te ontwikkelen. Het aanbod van voorverpakte kaas en kaasproducten moet aantrekkelijker en ‘moderner’ worden. (Ultra)licht kaasproducten passen hierin. Het assortiment kaasproducten voor kinderen kent een zeer sterke groei, vooral onder *private label*. Dit geldt ook voor kant-en-klare kaasspecialiteiten voor salades, en kaasproducten bestemd voor ‘warme’ schotels (fondue, raclette, ‘tartiflette’ en sauzen). Kortom, ook in het Franse kaassegment staan gemakproducten steeds meer in de belangstelling.

LNV-bureau Parijs

Nuttige websites:

www.agriculture.gouv.fr

www.sante.gouv.fr

www.maison-du-lait.com

www.cidilait.com

www.rungisinternational.com

www.lineaires.com