

Melkmerk Délimel brengt 25 melkveebedrijven rechtstreeks bij consument

Melk voor korteketenafzet

Als winnaar in de categorie 'Slimme afzetstrategieën' bij de wedstrijd 'Prima Plattelandsproduct 2010' van de Vlaamse overheid kwam het melkmerk Délimel in de belangstelling. Het merk staat voor verse melk die vijftig melkveehouders samen op de markt brengen via een zelf opgebouwde melkafzetstructuur.

tekst **Annelies Debergh**

Naast de kopjes dampende koffie verschijnt op de tafel meteen ook een fraai ogend melkpak van Délimel. Zowel letterlijk als figuurlijk draait alles op het melkveebedrijf van Koen Van de Walle en Cindy Van Daele uit Zomergem rondom het melkmerk. Samen met melkveehouders Christof De Keukeleire en Hilde Van der Plaetsen vormen ze de trekkers van de melkafzetstructuur Mikka, voluit Melk In de Korte Keten Afzet.

Het samenwerkingsverband groepeert de melkproductie van vijftig melkveebedrijven en staat zelf in voor ophalen, verwerking en verkoop van de melk. Om de weg van boer tot consument korter te maken, richtten de melkveehouders zelf het melkmerk Délimel op.

'We wilden het verhaal volledig maken', legt Christof De Keukeleire uit. 'De melkafzet naar voedingsbedrijven liep goed en het verlangen groeide om ook zelf de stap naar de consument te zetten. We hebben nu elke tak van de keten in eigen handen met onze producten in de zuivelafdeling van de supermarkten Spar en Alvo.'

Beroepsfierheid benadrukken

De zoektocht van enkele melkveehouders naar andere melkafzetkanalen in 2008 en het daaropvolgende instorten van de spotmarkt waren slechts een niet rechtstreekse aanleiding om met het concept van korteketenafzet aan de slag te gaan. 'De tendensen op de melkmarkt deden ons nadenken over de afzetstrategie van onze melk', geeft Christof De Keukeleire aan. 'We wilden ons product weer in handen nemen en de betrokkenheid naar de consument, maar ook onze beroepsfierheid benadrukken. Het zette ons aan om zelf initiatief te nemen.'

Het signaal van een groepje melkveehou-

ders om bewuster om te willen gaan met de afzet van melk betekende de start van een zoektocht naar mogelijke klanten. Na

een jaar onderzoek op de melkmarkt voelde de groep melkveehouders zich klaar om de afzet van melk in eigen handen te nemen.

In maart 2009 ging Mikka definitief van start met de aanvraag van een kopersnummer en goedkeuring door het Federaal Agentschap voor de Voedselveiligheid. In mei 2009, in volle crisistijd, werd de eerste melk opgehaald met eigengeregeld vervoer. 'Aan logistieke kant komt er wel veel bij kijken', legt Koen Van de Walle uit. Samen met Christof regelt hij onder meer het ophalen van de melk. 'Het aanbod schommelt, maar ook de vraag wisselt aan afnemerskant. Iedereen heeft

specifieke wensen. Met twee melkproducten de melkhoeveelheid afstemmen op de vraag van enkele verwerkers zou bijvoorbeeld nooit lukken. Daarvoor moet je echt met een groep zijn.'

Meerwaarde boer en afnemer

De meerwaarde gaat dubbelop, zo zijn de vier het met elkaar eens. De melkafnemers appreciëren het dat ze de melk vers van de boer krijgen en zien de meerwaarde van de verse melk in het eindproduct terug. 'Neem nu de kaas', geeft Christof De Keukeleire aan als voorbeeld. 'Minder verpompen en weinig overhevelen van de melk zorgt voor betere resultaten bij de kaasproductie.'

Ook als melkveehouder ziet Koen Van de Walle voordelen. 'Als 's morgens de RMO-wagen het erf op komt rijden, dan weet ik precies waar de melk vervolgens naartoe gaat. Dat geeft een enorme voldoening.' Ook de melkprijs stemt tot tevredenheid.

Die lag volgens de initiatiefnemers afgelopen tijd net iets boven het landelijk gemiddelde.

Voor de stap naar consumentenproducten trokken de melkveehouders hun visie rond gezonde, verse en kwalitatieve zuivelproducten door naar het koelvak. 'Het verlangen bestond al langer om als melkveehouders zelf de consumentenmarkt te benaderen', legt Cindy Van Daele uit. De vraag was in welke vorm ze de markt op zouden gaan. 'We wilden bewust niet kiezen voor een nieuwe ultra high temperature melk, UHT-melk, maar onze filosofie "vers van bij de boer" doortrekken', gaat ze verder. Het smaakaspect groeide uit tot voornaamste criterium. 'In vergelijking met Nederland is in België amper verse zuivel te vinden in de supermarkt. We wilden via Délimel de Belgische consument opnieuw laten kennismaken met de lekkere en natuurlijke smaak van verse melk en ambachtelijke karnemelk. Mo-

menteel bekijken we ook naar de mogelijkheden om een eigen kaas op de markt te zetten.'

De stap naar rechtstreekse verkoop via de winkel groeide stapsgewijs, geeft Christof De Keukeleire aan. 'Een van onze melkveehouders had al ervaring met zuivelverwerking. Dankzij zijn bereidheid konden we met een kleine investering ook daadwerkelijk invulling geven aan onze plannen.'

De lancering van de melk ging gepaard met de ontwikkeling van een website en een Facebookpagina om de naamsbekendheid rond Délimel te stimuleren. Ook de deelname aan de wedstrijd Prima Plattelandsproduct 2010 paste in de communicatiestrategie van de groep. 'Het was een atypische manier om in de belangstelling te komen. Grootschalige marketingcampagnes vergen veel energie en grote budgetten en daar willen we momenteel niet naartoe', zegt Cindy Van Daele. Het product moet in de eerste plaats zichzelf verkopen. 'De eerlijkheid van ons product is van belang. We plakken er ook ons gezicht op. Op elke melkverpakking staat een melkveehouder afgebeeld met zijn gezin en een kort verhaal. Ook dat maakt de afstand tussen producent en consument weer korter.'

Groeiend afzetpotentieel

Hoe groeit de afzetstructuur van Mikka in de toekomst verder? 'Groei om te groeien is niet aan ons besteed', stelt Christof De Keukeleire. 'Als de vraag stijgt, willen we groeien, maar niet ten koste van kwaliteit en efficiëntie. We gingen al van 18 naar 25 melkveehouders en dat worden er wellicht nog meer. Voorwaarde is dat de kleinschaligheid en de eigenheid van onze groep behouden blijft om zo te garanderen dat elke melkveehouder betrokken blijft.'

Omdat Mikka voor het overgrote deel uit jonge gezinsbedrijven bestaat, is ook over groei van individuele bedrijven nagedacht. 'Bij een goede melkprijs bekijkt iedereen zijn mogelijkheden om uit te breiden. Ook in onze groep zijn er bedrijven die wensen te groeien, maar niet ten koste van alles. We plaatsen groei in het kader van de vraag en spreken eventuele plannen ook gewoon met elkaar uit tijdens overlegdagen.'

Het eigen ondernemerschap staat voorop, ook in de bedrijfsontwikkeling. Christof De Keukeleire: 'Koeien houden moet een vak blijven en geen industrie worden.'

➔ *Bekijk een aantal deelnemende melkveehouders op www.delimel.be*



Christof De Keukeleire en Koen Van de Walle voor de Délimel-tankwagen