

AVH dairy trade: het rustpunt in de melkmarkt

Wilma Wolters

AVH dairy trade. De naam doet wellicht niet direct een belletje rinkelen. Toch handelt het bedrijf van Arnauld van Hees al sinds 2001 in grote hoeveelheden geitenmelk en geitenmelkproducten. En speelt dus een rol in de totstandkoming van de melkprijs. Ah, dat wekt toch zeker de interesse. Tijd voor een gesprek in Bergen (NH).



Wat doet AVH dairy trade precies?

“Door mijn achtergrond in de internationale zuivelhandel zag ik dat het concept dat daar al jaren wordt toegepast, in de geitenzuivel onbekend was. Dat zette mij er in 2001 toe om samen met mijn vrouw Monique AVH dairy trade op te richten. Dat concept is: de melk die je niet in je eigen afzetgebieden kwijt kunt, buiten de thuismarkt afzetten. Wij waren zeg maar pioniers voor geitenmelk en geitenmelkproducten die niet in de bekende afzetlanden als Nederland, Duitsland, Engeland en Frankrijk terechtkonden. AVH heeft zo'n 10 miljoen euro omzet per jaar, waarvan 75 procent geitenmelk-(producten), 10 procent schapenmelk-(producten) en de rest is koemelk. Van de geitenmelk(producten) is 30 procent biologisch. Voor geitenmelk hebben we in Europa circa vijftien leveranciers, veel uit Nederland, en wereldwijd zo'n vijftig afnemers. Ik heb zes collega's van maar liefst vier nationaliteiten, samen spreken we zeven talen. Ons specialisme is kennis van handelsstromen, import- en exporthandelsregelingen, financiering, logistiek en documentatie.”

Waar ligt jullie afzet?

“De vloeibare melk zetten we af binnen de EU, maar niet op de thuismarkten van onze leveranciers. Geitenmelkproducten exporteren we naar de VS, Canada, Mexico, Brazilië, Taiwan, Australië, Maleisië, Oekraïne, het Midden-Oosten en diverse andere bestemmingen. Eindproducten zetten we (rechtstreeks) af aan supermarktketens in het buitenland en deels aan lokale distributeurs. Halffabricaten, zoals melkpoeder, weipoeder en wrongel, leveren we aan de verwerkende industrie die er onder andere kaas, yoghurt, ijs en chocolade van maakt. De poeder en wrongel worden ingezet om seizoensschommelingen ter plaatse op te vangen, dan wel om hun eigen melkstromen te homogeniseren. Soms kom je de vreemdste toepassingen tegen. Zo hebben we een Aziatische afnemer die een hit heeft met tandpasta op basis van geitenmelkpoeder. Een ander produceert instant-cappuccino op basis van geitenmelkpoeder. Of wat dacht je van voeding voor jonge huisdieren?”

Hoe kom je op die markten terecht?

“We reizen veelvuldig om een goed gevoel van de 'couleur locale' in een gebied te houden. We boren deze markten aan door ons gezicht te laten zien, goed te luisteren en alert te zijn op wat er speelt. Recent was ik in de VS en heb ik bij meerdere supermark-

ten een vorm van consumentenonderzoek gedaan naar de redenen van aankoop van een bepaald product en waarom de keuze niet op een ander product valt. Als ik later bij een leverancier kom, vertel ik daarover. Door te communiceren met onze klanten, proberen we creatieve ideeën op te doen en te helpen bij de ontwikkeling van producten. Een voorbeeld daarvan is de proteïne die veel in sportscholen wordt gebruikt om de groei van spierweefsel te bevorderen. Sommige mensen consumeren daar zoveel van, dat ze uitslag krijgen van de hoeveelheid lactose. Geitenwei gebruiken voor die proteïnen werd de oplossing. Geitenmelk is niet echt 'cool' in hun ogen, maar wel effectief. Bijkomend voordeel is dat je een heel nieuwe doelgroep aanboort die bij het volgende bezoek aan een kaasschap in de supermarkt wellicht ook een lekker geitenkaasje of geitenyoghurt meeneemt.”

Voor veel melkverzamelaars geldt dus eigenlijk dat AVH dairy trade pas in zicht komt als de bekende afzetgebieden, de thuismarkt, voorzien is van geitenmelk. Is er voor jullie altijd voldoende geitenmelk verkrijgbaar?

“Zeker. De EU is uiteindelijk één open markt. Als er tekorten in het ene land zijn, worden die uiteindelijk gecompenseerd door hetzelfde product van andere origine. Deze winter hebben we dagelijks kunnen laden in Frankrijk. Dat we dat doen is geen bedreiging voor de Nederlandse verwerker. Integendeel, we houden de klant in de markt, hij kan de supermarkt blijven leveren. Wij weten goed welke 'heren' we dienen, dus zodra er in Nederland weer aanbod komt, stappen we weer over.

De internationale zuivelmarkt groeit nog altijd met zo'n 10 tot 15 procent per jaar in eindproduct. Die eindproducten, zoals poeder, kaas en wrongel, zijn voor ons de belangrijkste bedrijfsactiviteit. Daar zit de toegevoegde waarde. Melk is zeg maar ons serviceproduct; we helpen de leverancier door een overschot uit de thuismarkt te laten verdwijnen, zodat vraag en aanbod meer in balans zijn en een gezonde prijsontwikkeling kan plaatsvinden. En voor 80 procent van de melkpoeder die wij afzetten, is die afzet min of meer vast geworden. Onze poederleveranciers weten bijvoorbeeld hoeveel ze voor ons op jaarlijkse basis moeten drogen. Bovendien, wij handelen in melk van alle gangbare melkverzamelaars en van de grootste biologische geitenmelkverzamelaars, zonder iemand daarbij op de tenen te trap-

pen. Melk wordt ingekocht op het moment dat we afzet hebben. Geen speculaties. Zo zorgen wij eigenlijk voor een rustpunt in de markt: bij een groot aanbod van melk kunnen wij die verkopen, zodat de melkprijs niet onderuit gaat.”

Wat is de grootste bedreiging voor de Nederlandse geitenmelkmarkt en de melkprijs?

“Dat zijn op dit moment drie factoren. Frankrijk heeft drie keer zoveel wrongel als haar normale wintervoorraad. Dat moet eerst weg voordat ze weer traditioneel in de breedte melk zullen inkopen. Het is maar de vraag of dat vóór eind 2012 zal gaan lukken. Spanje kampt met meer dan 25 procent werkloosheid, zeker in de melkgebieden. De Spaanse geitenboer blijft nu melken, want in een fabriek is er geen werk. Dus een lagere opbrengst betekent daar niet direct minder melk. Een andere bedreiging zijn de kleinere melkproducerende landen zoals Engeland en Duitsland die nu zelf meer produceren. Vraag en aanbod komen in die landen dicht bij elkaar te liggen, dus is hun vraag naar geitenmelk uit bijvoorbeeld Nederland kleiner.”

Hoe creëert de geitensector een gezonde toekomst voor zichzelf?

“Geitenhouders zijn professioneel aan het melken en moeten dat blijven doen en hun melk aan een verwerker leveren. Melkkwaliteit is voor hen hoofdzaak. Groei zou auto-noom moeten gebeuren, met rust en beleid. Melkverwerkers zijn op het goede pad voor wat betreft kwaliteit en productontwikkeling. Iedere verwerker zou zijn thuismarkt tot een optimum moeten ontwikkelen. Ten minste 70 procent, een schatting, van de melk zet je thuis af. De rest is er dan voor export, en zo maximaliseer je de flexibiliteit van de melkstromen, spreid je de risico's én is er genoeg (melk)capaciteit om groei en krimp op te vangen in je markt. Er zullen meer verwerkers gaan samenwerken, waardoor er minder spelers op de markt komen. Dat juich ik van harte toe. Duurzaamheid van de sector, imago, pr zijn ook belangrijk. Er moeten meer ontmoetingen plaatsvinden en meer transparantie ontstaan. Laten we het vooral samendoen!”