

# Toekomst is geen toeval

Wilma Wolters

**Voorafgaand aan de beurs in Venray organiseerde Boerenbond Deurne het symposium 'Toekomst is geen toeval' voor geitenhouders en hun adviseurs. De sprekers gingen in op hoe je als ondernemer die toekomst kunt invullen en welke eigenschappen en activiteiten daarvoor nodig zijn.**

**T**oekomst kun je zelf maken of je laten overkomen. Maar als er iets interessants gebeurt, zorg dan in ieder geval dat je daarop meelift.' Dat had de conclusie van het symposium kunnen

zijn. Zowel Jeannette van de Ven (voorzitter van de vakgroep Melkgeitenhouderij van LTO) als Dick Kroot (directeur van Boerenbond Deurne) als Frans Fredrix (eigenaar van Foud-Source, dat als doel heeft het rendement van levensmiddelen(productie)bedrijven te verbeteren door inkoopoptimalisatie) namen als sprekers geen blad voor de mond.

## Makers en meelifters

Kroot onderscheidt drie soorten ondernemers:

1. Zij die zorgen dat er wat gebeurt.
2. Zij die volgen wat er gebeurt.
3. Zij die zich verwonderd afvragen wat er toch allemaal gebeurt.

Ofwel de makers, de meelifters en de toeschouwers. Volgens Van de Ven behoren geitenhouders tot de makers of dan toch zeker tot de meelifters. "Om het antibioticagebruik te verminderen, haakten we aan bij het project Zicht op Gezonde Dieren. Om het slechte economische rendement te verbeteren, kiezen we voor duurzame fokkerij en hoge gezondheidstatussen. Om de hoge arbeidsdruk aan te kunnen, organiseren en automatiseren we. Om te hoge uitval te voorkomen, nemen we deel aan gezondheidsprogramma's." De geitenhouderij is daarom ook een duurzame sector, is de beleidsvrouw van mening. "We werken zeker al wel duurzaam op een aantal vlakken." Als voorbeeld noemt Van de

Ven duurmilken. "Duurmilken is op meerdere punten duurzaam. De uitval ligt lager en er zijn minder mestlammeren (opfoklammeren) nodig of er komen minder mestlammeren, om er maar twee te noemen." Dat duurzaamheid niet alleen geld hoeft te kosten, maar ook geld kan opleveren, bewijst duurmilken ook. "Duurmilken kan een ondernemer zomaar 25.000 euro besparen", beweert Van de Ven. De tabel laat deze besparingen zien.

## Dicht bij het mondje

Ook bij de afzet van geitenmelkproducten zouden geitenhouders vooral makers moeten zijn, vindt Fredrix, en minder toeschouwers. Hij pleit ervoor dat geitenhouders de marketing en productontwikkeling zelf ter hand nemen. "Het is een nieuwe bedrijfstak, zou je kunnen zeggen. Want waarom zou je niet de centen die verderop in de keten verdiend worden, zelf verdienen? Hoe dichterbij je bij het mondje van de consument komt, hoe meer er te verdienen is." Op twee gebieden is dan werk aan de winkel, aldus Fredrix. "Het eerste is de acceptatie van geitenproducten, waarbij je op de emotie in moet spelen. Geitenproducten stinken niet, maar zijn gezond en lekker. Hier ligt een uitdaging voor een nationale campagne. Het tweede is productontwikkeling. Daarbij is het belangrijk dat je aan de toepasbaarheid van het product werkt; maak het klaar voor de eindgebruiker."

Bettinehoeve in Etten-Leur en DeJong Cheese in Alphen hebben daar goede voorbeelden van, vindt Fredrix.

Als je eenmaal een mooi product hebt, is goede marketing een volgende belangrijke stap. Daarbij zijn drie dingen vereist. Fredrix: "De maker, de grondstof en de plaats moeten er in terug te vinden zijn. We gaan een toekomst in waarin consumenten, al dan niet door te kopen, precies weten welke producten er zijn, hoe ze gemaakt zijn, waar en door wie." Hollandse geitenkaas, gemaakt door mensen als boer Janssen, die kant moet het op.

## Bestaansrecht

Kroot ging verder in op de invloed van de maatschappij op agrarische ondernemingen. "Het bestaansrecht voor de boer ligt bij de burgers. Wederzijdse acceptatie tussen boer

en burger is een must." Volgens Kroot is het slechts een kwestie van tijd voordat de maatschappij eist dat alle melk duurzaam geproduceerd wordt, in navolging van vlees dat in 2020 volledig duurzaam moet worden geproduceerd. Verder hebben we met 'dieremancipatie' te maken, ingezet door groepen als Wakker Dier en de Partij voor de Dieren. Om deze en andere uitdagingen het hoofd te bieden, dient stakeholdermanagement een echt onderdeel van je bedrijfsvoering te zijn, vindt Kroot. "Iedereen waar je mee te maken hebt als je een bedrijf voert, zoals het dorp, de gemeente, plaatselijke ondernemers en de bank, zou je moeten

'managen'. Dat betekent in ieder geval dat je deze mensen in beeld hebt. Soms betekent het dat je ze tevreden houdt, soms dien je ze te blijven informeren en soms houdt het in dat je intensief met ze communiceert." Communiceren vinden ook Van de Ven en Fredrix heel belangrijk. Want 'de sector' lost geen problemen op; je kunt niet altijd wachten totdat een ander iets eerst doet. En 'de politiek' gaat ook geen problemen oplossen. "Dus durf te denken en werken buiten je eigen erf. Stel je kwetsbaar op en vraag aan je adviseur, je buur, een consument of aan ieder ander wat je beter kunt doen."

## Duurmilken kan geld opleveren

Voorbeeldbedrijf 1.000 melkgeiten (in geval van alle 1.000 dieren duurmilken)

### Langere levensproductie (5 jaar t.o.v. 3 jaar)

	opfokkosten per dier (€)	per melkgeit	Totaal (€)
minder opfokkosten 13% *	150	19,50	19.500
hogere melkproductie 15 liter **	0,40	per melkgeit	6.000
meeropbrengst verkoop 13%	25	per melkgeit	3.250
hogere voerkosten i.v.m. hogere productie		per melkgeit	3.000
<b>Totaal voordeel langere levensproductie</b>			<b>25.750</b>

\* 5 jaar is 20% en 3 jaar is 33% vervanging.

\*\* Bij grotere vervanging is de veestapel jonger, wat gemiddeld genomen een lagere melkproductie oplevert.

Hier is een compensatie gedaan omdat er bij een grotere vervanging mogelijk een grotere genetische vooruitgang is.

### Minder opfok (jaarlijks 5%, norm Kwantitatieve Informatie 30%)

	opfokkosten per dier (€)	Totaal (€)
minder opfok 5% van 1.000 dieren	150	7.500
minder opfok 5% van 1.000 dieren	25	1.250
<b>Totaal voordeel minder opfok</b>		<b>8.750</b>

### Minder medicijngebruik (jaarlijks 5%)

	medicijnkosten per geit (€)	per melkgeit	Totaal (€)
minder medicijnen 5%	15	0,75	750
<b>Totaal voordeel minder medicijngebruik</b>			<b>750</b>

### Minder uitval (jaarlijks 5%)

	minder opfokkosten (€)	Totaal (€)
minder uitval 5% van 1.000 dieren*	150	7.500
<b>Totaal voordeel minder uitval</b>		<b>7.500</b>

\* Minder uitval door ondermeer selectie en minder sterfte.

### Minder arbeid (jaarlijks 5%)

	arbeidskosten per uur (€)	Totaal (€)
minder arbeid 5% van 3.500 uur*	18	3.150
<b>Totaal voordeel minder arbeid</b>		<b>3.150</b>

\* 5% minder arbeid is een aanname. 3.500 uur is inclusief eigen arbeid.

Bron: Arno Bakkers, Boerenbond Deurne

## Geslaagd voorbeeld

Frans Fredrix schaarst kaasmakerij DeJong Cheese onder 'de makers' onder de melkinzamelaars, bijvoorbeeld met hun Kaaskrui-mels. "Zij durven een stap verder te gaan en producten te maken met een betere toepasbaarheid voor de consument." Charlotte van Lit van DeJong Cheese vertelt dat dat ook juist binnen de strategie van de kaasmakerij past. "We moeten ons in de eerste plaats sterk maken voor innovatie en onderscheidende producten in plaats van groei, om zo te komen tot de meest rendabele afzet van geitenmelk." Kaaskrui-mels zijn in 2011 geïntroduceerd, en het product loopt goed, aldus Van Lit. "We merken dat mensen het een superleuk, handig en lekker product vinden, maar dat de consument soms nog niet helemaal begrijpt wat men er allemaal mee kan. Daarom hebben we de verpakking alweer vernieuwd en een bakje ontwikkeld dat makkelijker strooit en ook het idee van strooien benadrukt door de puntvorm. De naam is inmiddels veranderd om de consument te helpen: Verse geitenkaas voor in de salade. De creatieve kokers onder de consumenten begrijpen dat ze deze kaas ook op de pizza, in de soep of bijvoorbeeld de pasta kunnen gebruiken." De AH XL-winkels en EkoPlaza-supermarkten (onder het merk 3 Little Goats als biologisch product) verkopen de Kaaskrui-mels. "Over opname van deze verpakking Kaaskrui-mels wordt nu overleg gevoerd met enkele supermarktketens", zegt Van Lit. "In het grootverbruiksegment gaan de Kaaskrui-mels al geweldig hard. Uit vele landen komen nu aanvragen. Dit loopt van (maaltijd) saladeproducenten en pizzafabrikanten tot bedrijven die het verwerken in een vleesproduct of saus. Inmiddels leveren we geregeld krui-mels in de landen om ons heen, maar bijvoorbeeld ook in Finland en Zuid-Afrika."



Foto's: DeJong Cheese