

Berichten business special

juni 2012 | Voor de Nederlandse agribusiness | jaargang 38



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Zuivelketen



Inhoud

03

Nederlandse Zuivel
Organisatie: “Proactief
issues benaderen”

06

India: productie opvoeren
voor stijgende lokale
vraagsteun van
Wereldbank

08

Frankrijk maakt zich los
van zuivelquota

10

Melkveehouderij in
groeimarkt Ethiopië
moderniseert

12

Dairy Campus: “Pak met
ons de uitdaging op”

14

Unilac: “Opkomende
landen staan steeds meer
open voor de smaken van
Europa”

16

Hittebestendige kameel
maakt duurzame melk-
veehouderij mogelijk

18

Servië: zuivelsector
behoeft ontwikkeling

20

Argentinië: in afwachting
van betere tijden

22

VIKA: “We zitten in de
hele keten”

24

Aurora Kaas: “Export
biologische kaas
smaakt naar meer”

26

Sri Lanka: waar een klein
land groot in wil zijn

28

Mexico wil zuivelsector
verbeteren

30

World Wide Cheese:
“Onze missie is kaas van
hoge kwaliteit en met
een Nederlands imago
te exporteren”

32

Statistiek zuivelsector

Deze maand besteden wij in de special aandacht aan de zuivelketen. Deze keten wordt momenteel erg uitgedaagd om te verduurzamen en bedrijven in Nederland zijn daar volop mee bezig. In het interview met de Nederlandse Zuivel Organisatie kunt u lezen dat de omvang, kwaliteit en veiligheid van de melkproductie omhoog moet. Maar er wordt ook gewerkt aan verbetering van diergezondheid en de bedrijfsvoering.

De zuivelsector is een erg innovatieve sector, ook Kees de Koning van Dairy Campus gaat daar in het interview verder op in. Dankzij dit initiatief worden niet alleen in de theorie maar ook in de praktijk aansprekende voorbeelden neergezet.

Op het gebied van innovaties is de zuivelsector niet alleen vooruitstrevend in duurzame productie, ook qua smaakbeleving en diversiteit zijn zuivelproducten in de Nederlandse zuivelketen een voorbeeld voor andere landen. Verschillende bedrijven vertellen over hun filosofie ten aanzien van hun assortiment en exporten.

Landenbijdragen komen deze keer vanuit India, waar de vraag naar zuivel sterk groeiende is, Sri Lanka, Frankrijk, Ethiopië, Servië, Argentinië en Mexico. Een bijzondere bijdrage komt uit de Verenigde Arabische Emiraten, waar de kameel bijdraagt aan de melkproductie. Wist u dat de verwerking van kamelenmelk met aardbeien-smaak al volop in ontwikkeling is?

De zuivelsector is voor de Nederlandse export van groot belang en in deze special kunt u daar alles over lezen. Wij hopen dat u geïnspireerd raakt door de verhalen over Nederlands' trots: de kaas, maar ook door de verhalen over innovaties en dierenwelzijn. Wij wensen u veel leesplezier.

De redactie

..... De geleidelijke verruiming van de zuivel-quota (en de afschaffing ervan in 2015) stelt de Nederlandse zuivelsector voor een grote opgave. Hoe is die overgang op een duurzame manier vorm te geven? Een gesprek met directeur Tjeerd de Groot, directeur van de Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) over hoe 'zijn' organisatie deze en andere uitdagingen van het moment tegemoet treedt.

.....



Tjeerd de Groot (Nederlandse Zuivel Organisatie):

“Proactief issues benaderen”

“Als je de zuivelketen verder wilt verduurzamen, zul je als sector heel concrete stappen moeten zetten en wij faciliteren dat”, zegt Tjeerd de Groot in antwoord op de vraag naar de voorziene productiestijging tot 2020. “Dat is een enorme uitdaging. Een tweede factor die anders ligt dan vroeger, is de beweeglijke politieke omgeving waarin de sector zich bevindt. De discussies die ons aangaan, worden steeds vaker in de politiek gevoerd. Niet alleen over duurzaamheid, maar ook diergezondheid en -welzijn en zelfs diervoeding. Ook ngo's zijn op dit gebied steeds actiever geworden. Vroeger kon je als betrouwbare partner op de achtergrond opereren, nu sta je vol in de schijnwerpers, zul je proactief issues moeten benaderen en hiervoor over een goed netwerk moeten beschikken.”

De Groot noemt weidegang een goed voorbeeld van eigen initiatief vanuit de sector. “Wij hebben de weidegang zelf benoemd tot een belangrijk onderwerp. Onze melkveehouderij hoort bij het Nederlandse landschap en bij onze identiteit. Daarom spannen wij ons in voor behoud en uitbreiding van de weidegang.”

Markt

NZO onderscheidt vier aandachtsgebieden: markt, duurzaamheid, voeding en kwaliteit. Om met het eerste te beginnen: wat speelt er bij zuivelexport? Tjeerd de Groot: “Je ziet dat het multilaterale handelssysteem (WTO en dergelijke) min of meer tot stilstand komt. Het belang van het bilaterale werk, dus van land tot land, neemt daardoor toe, ook dat van de landbouwafdelingen op de Nederlandse ambassades.

Voor zuivel is het: ‘de markt is open tenzij...’. Het is niet als bij vlees, waar je voor elke markt over elk product steeds afzonderlijk onderhandelt. Maar het komt voor dat grenzen voor onze zuivel worden gesloten door ‘veterinaire problemen’. Zoals een tijdje geleden in Rusland. Poetin wil de Russische zuivelsector opbouwen, dus is dat een legitieme vorm van marktbescherming. In het geval van Rusland is gekozen voor een gelaagde aanpak. Het veterinaire spel wordt dan keurig gespeeld, maar kent zijn eigen dynamiek, of liever gebrek daaraan. Daarom is er op hoog ambtelijk en politiek niveau veel druk op gezet en dat helpt. Wij als NZO hebben op onze beurt onze Russische





collega's gevraagd of en hoe wij behulpzaam kunnen zijn bij het realiseren van hun doelen. En zijn daarvoor een structureel partnerschap aangegaan. Onze Landbouwraad te Moskou heeft een belangrijke rol gespeeld bij het identificeren van de partners voor deze coalitie." De Groot noemt dit "een beetje Topsector avant la lettre"; een pilot op dit gebied met Rusland is onder die vlag nu ook gestart. "Zij willen geen financiering, maar weten hoe je een goede zuivelsector opzet."

Naast Rusland zijn andere focusgebieden Zuid-Oost-Azië en Noord-Afrika. "Elke groeimarkt heeft zijn eigen benadering nodig", zegt De Groot. Sybren Attema, van het FrieslandCampina Dairy Development Programme is nu gestationeerd in Vietnam om te helpen de zuivelketen te verbeteren. Lokale boeren met een paar koeien - in Vietnam gaat het om 2500 boeren met 60 miljoen kilo melk - worden via investeringen, hulpprogramma's en kennisoverdracht geholpen. Zo wil de zuivelcoöperatie de omvang, kwaliteit en veiligheid van de melkproductie, diergezondheid en de bedrijfsvoering naar een hoger plan tillen. Er wordt samengewerkt met plaatselijke coöperaties, lokale overheden en kennisinstellingen, maar ook met WUR, Van Hall Larenstein en een aantal Nederlandse melkveehouders. Het programma loopt onder andere ook in Thailand, Maleisië en Indonesië.

Noord-Afrika lijkt minder veelbelovend, maar stelt De Groot: "Los van de huidige onrustige periode is dat wel een regio waar over iets langere tijd gemeten flinke groeicijfers zijn behaald. Ook hier gaat het om landen met een overwegend jonge bevolking."

Gevraagd naar Zuid-Duitsland (zie het artikel hierover in Berichten Buitenland van maart 2012) bevestigt hij: "Wij zien daar kansen voor BGA Gouda Holland. Een regionaal product, van kwaliteit en met een duidelijke Holland branding, dat de moeite waard is om in Zuid-Duitsland te brengen."

'Onze zuivelsector is van nature duurzaam'

Duurzaamheid

"Deze sector is van nature duurzaam. Een melkkoe zet 1 kilo plantaardig eiwit in de vorm van gras om in 0,25 kilo dierlijk eiwit, in de vorm van melk. Kom daar maar eens om! Die natuurlijke duurzaamheid proberen wij te versterken en wij hebben daarvoor ook een innovatiecontract neergelegd bij de Topsector Agrofood. Over de hele range van verduurzaming - energie, klimaat, milieu, diergezondheid, dierwelzijn en ook weidegang - hebben wij onszelf doelen gesteld die verder gaan dan wat de overheid heeft aangegeven, met als horizon 2020. Het maximale scenario dat wij voorzien, is een jaarlijkse productiestijging van 2010-2020 met 2%. Dat is een geleidelijke ontwikkeling, maar die stelt ons wel voor uitdagingen."

De kracht van deze sector zit in het delen van kennis en het samen realiseren van doelen. Elke nieuwe uitdaging wordt verwerkt in de kwaliteitssystemen van de zuivelsector. Als wij tegen de overheid zeggen 'we gaan dit en dat doen', dan gebeurt het ook. Wij merken dat we hiermee wereldwijd koploper zijn en dat is dus iets waarmee Landbouwraden de boer op kunnen."

Voeding

RIVM-onderzoek heeft uitgewezen dat de Nederlandse consument wel voldoende kaas eet, maar te weinig melk drinkt. De gezondheidsvoordelen van melkconsumptie

zijn volgens De Groot evident, "maar niet bij alle overheidsinstanties evengoed geïnternaliseerd. Als sector moet je dit verhaal dus blijven vertellen. De Nederlandse overheid baseert zich vaak op informatie van de WHO en de EFSA, waar nu onvoldoende capaciteit is om regelmatig over te rapporteren. Dit terwijl deze discussie ook in veel andere landen speelt en het toch wel interessant is hiervan op de hoogte te zijn."

Vroeger leerde je dit van oma, nu hebben wetenschappers onomstotelijk aangetoond dat die drie glazen melk per dag zo gek niet waren. Ik zeg niet dat melk Haarlemmerolie is, maar bij een aantal issues zoals zwaarlijvigheid kan calcium in zuivel een belangrijke rol spelen. Een glas melk bevat evenveel calcium als 350 gram broccoli! Melk past ook in het dieet om gezonde mensen gezond te houden. Vanuit het recente opgezette Platform Basisvoedingsmiddelen promoten wij vanaf later dit jaar samen met andere sectoren zoals groente en fruit en brood 'de merken van moeder natuur'."

Kwaliteit

"Tot slot is kwaliteit internationaal een ongelooflijk belangrijk thema. Van oudsher bestaan hiervoor monitoringprogramma's die uitgaan boven wat de overheid als minimum heeft opgelegd. En ook hier zijn wij proactief. Bijvoorbeeld de EHEC-bacterie hebben wij al in 2007 geïdentificeerd als potentieel risico en alles daaromheen in kaart gebracht. Ons draaiboek lag dus klaar. Vorig jaar was de brand in Moerdijk. Daar hebben wij zelf de melk in de omliggende regio opgehaald en uit voorzorg vernietigd. NZO kent een staande crisisorganisatie. Als zich iets 'van buitenaf' voordoet, is iedereen binnen het uur gemobiliseerd."

Hans van der Lee

De Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) is de brancheorganisatie van de Nederlandse zuivelindustrie. Bij de organisatie zijn elf ondernemingen aangesloten die gezamenlijk circa 98% van de Nederlandse boerderijmelk verwerken. De omzet van de zuivelactiviteiten van de NZO-leden bedraagt circa € 7 miljard, waarvan tweederde wordt geëxporteerd. Er zijn circa 9000 werknemers in de zuivelindustrie werkzaam.

Doelstelling is de economische en maatschappelijke positie van de Nederlandse zuivelondernemingen te versterken. Daartoe formuleert en communiceert de NZO de belangen van de industrie in relatie tot het (inter) nationale zuivelbeleid, geeft voorlichting over de rol van zuivel in de voeding en stimuleert duurzame zuivelproductie. Bij de uitvoering van het beleid wordt samengewerkt en gecommuniceerd met overheden, maatschappelijke organisaties, wetenschappers, (para)medici en consumenten.

Uw contactpersonen:

Markt

Met haar activiteiten op het gebied van de Markt wil de NZO de afzetmogelijkheden en de internationale concurrentiepositie van de Nederlandse zuivelondernemingen bevorderen.



Jan Maarten Vrij: vrij@nzo.nl.



nederlandse zuivel organisatie

Voeding

Het programma Voeding en Gezondheid van de NZO is erop gericht het goede imago van zuivelproducten verder te versterken.



Oscar Meuffels: meuffels@nzo.nl.

Kwaliteit

Nederlandse zuivelproducten staan internationaal bekend om hun uitstekende kwaliteit. Door onderzoek te doen en met het nemen van concrete maatregelen in crisissituaties borgt en bevordert de NZO dat kwaliteitsimago.



Margreet Hovenkamp: hovenkamp@nzo.nl.

Duurzaam

In samenwerking met de melkveehouders verenigd in LTO Nederland werkt de NZO hard aan de verduurzaming van de zuivelproductie. Het streven is om de Nederlandse zuivelsector wereldwijd koploper te maken op het gebied van duurzaamheid.



Petra Tielemans: tielemans@nzo.nl en



Rolando Montessori: montessori@nzo.nl.

● ● ● ● ● India was in 2010-'11 het grootste melkproducerende land ter wereld, met een productie van 116,2 miljoen ton (bijna 16% van de wereldmelkproductie). De Indiase melkproductie groeit jaarlijks met 3,3%, terwijl de consumptie groeit met 5% per jaar. Het gat tussen vraag en aanbod wordt groter en de Indiase overheid werkt aan een oplossing.



Uitrol National Dairy Plan met steun van Wereldbank

India: productie opvoeren voor stijgende lokale vraag

Economische diplomatie en beurzen

In het kader van economische diplomatie organiseert de Landbouwrapad op de ambassade in New Delhi een Nederlandse bedrijvenmissie en Holland-inzending op de twee belangrijkste beurzen op het gebied van melkveehouderij:

Dairytech, 25-27 augustus 2012, Bangalore

Indian Animal Husbandry Industry Expo, 11-13 december 2012, New Delhi

Tevens ontvangen het directoraat-generaal Agro van het ministerie van EL&I gezamenlijk met het Dutch Dairy Consortium de komende maanden in Nederland een aantal delegaties van de National Dairy Development Board en de verschillende staten die verantwoordelijk voor implementatie van het NDP.

Nadere informatie over de beurzen en de NAFTC: info@naftc-india.com of nde-lnv@minbuza.nl.

De melkveehouderij (buffels 60% en melkkoeien 40%) is een van de belangrijkste sectoren van de Indiase plattelandseconomie. Zuivel en zuivelproducten bieden bestaansrecht aan miljoenen huishoudens in de dorpen en de sector draagt zorg voor de levering van melk en melkproducten aan mensen in stedelijke en landelijke gebieden over geheel India.

De versnelde sociaal-economische ontwikkeling in de 21e eeuw brengt nieuwe uitdagingen met zich mee, nu de vraag naar voedsel toeneemt. Het Indiase departement van Veeteelt, Melkveehouderij en Visserij (onderdeel van het ministerie van Landbouw) richt zich daarom op het vergroten van de veestapel, de productie en de productiviteit per koe/buffel. Dit doet men door financiële steun te bieden aan de organisaties en diensten die werkzaam zijn in de zuivelsector, speciaal de National Dairy Development Board (NDDB) en coöperaties.

Daarnaast richt het ministerie van Voedselverwerkende Industrie zich met haar eigen

programma's op het verhogen van de zuivelverwerking en het vergroten van het aandeel zuivelproducten met toegevoegde waarde in het land.

Het ministerie van EL&I ondertekende met beide ministeries in 2011 een gezamenlijk werkplan om voor het Nederlandse bedrijfsleven en de kennisinstellingen kaders te scheppen om optimaal in te kunnen spelen op deze kansen.

National Dairy Plan

Om aan de geschatte vraag van 180 miljoen ton melk in 2021-'22 en daarna te kunnen voldoen, heeft de National Dairy Development Board (NDDB) gezamenlijk met het ministerie van Landbouw en de Wereldbank het National Dairy Plan (NDP) opgesteld. Doel is de jaarlijks Indiase melkproductie de komende 15 jaar met 6 miljoen ton per jaar te laten groeien. Het plan is onlangs door de commissie van economische zaken van het Indiase kabinet goedgekeurd als onderdeel van het 12e vijfjarenplan (april 2012-maart 2017). Realisatie ervan zal naar verwachting



ruim € 2,3 miljard gaan kosten. Het NDP zal worden uitgevoerd door verschillende staten, partijen en instituties, onder regie en aansturing van de NDDB.

Het plan bestaat naast projectmanagement en training uit een tweeledige strategie. Ten eerste verdubbeling van de melkproductie over een periode van 15 jaar door introductie van een groot verbeteringsprogramma voor de veestapel met nieuwe genetica (onder andere uit Nederland). Dit gaat gepaard aan de introductie van managementsystemen voor diervoeder en ruwvoeder, om volledig gebruik te kunnen maken van het verbeterde genetisch potentieel.

Ten tweede het verhogen van het aandeel van de verhandelbare melkproductie door de georganiseerde sector (zowel coöperatieve als particuliere zuivelfabrieken) van 30% naar 65%. Momenteel blijft nog heel veel melk binnen het huishouden, op de boerderij of in de dorpen voor lokale consumptie of het gaat verloren.

In de eerste fase van het NDP zal ruim € 323 miljoen worden geïnvesteerd over een periode van 6 jaar. Deze eerste fase zal worden ingevoerd in de staten Andhra Pradesh, Bihar, Gujarat, Haryana, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Maharashtra, Orissa, Punja, Rajasthan, Tamil Nadu, Uttar Pradesh en West Bengal. Deze 14 staten zijn momenteel gezamenlijk verantwoordelijk

voor meer dan 90% van de totale Indiase melkproductie, zijn de thuisbasis van meer dan 87% van de Indiase veestapel in buffels en melkkoeien en hebben 98% van Indiase ruwvoerproductie.

‘Kansen via National Dairy Plan, maar ook door groeiende importvraag’

Van de totale investering in de eerste fase wordt 14% door de lokale uitvoeringspartijen opgebracht, 78% door de Wereldbank en het overige deel door de Indiase overheid. Buitenlandse partijen kunnen via de bekende Wereldbank tenderprocedure meedingen naar projecten binnen deze fase.

Dutch Dairy Consortium en NAFTC

In Nederland organiseren geïnteresseerde bedrijven zich momenteel in een Dutch Dairy Consortium, met als doel een zo groot en compleet mogelijk aandeel te kunnen verwerven in de komende tenders. Het consortium is onderdeel van de pilot dierlijke eiwitten India, binnen de uitrol van de internationaliseringsagenda van de Topsector Agrofood.

Parallel aan de implementatie van het NDP wordt verwacht dat de importvraag van zuivelproducten - met name melkpoeder en

babyvoeding - de komende jaren sterk zal toenemen.

Het nieuwe bedrijfskantoor Netherlands Agro & Food Technology Center (NAFTC) in New Delhi neemt het projectmanagement van het Dutch Dairy Consortium voor zijn rekening. Nederlandse bedrijven die geïnteresseerd zijn om zich aan te sluiten bij het consortium en de kansen in de Indiase melkveehouderij kunnen betaald lid worden van het kantoor.

Er liggen een groot potentieel en dito kansen in de melkveehouderij en zuivelsector in India, die vooral collectief door het Nederlands bedrijfsleven in samenwerking met de kennisinstellingen en de overheid kunnen worden ontwikkeld.

Henk van Duijn en Marijn Leijten

Landbouwwraad New Delhi respectievelijk directeur NAFTC India

De introductie van managementsystemen voor diervoeder en ruwvoeder maakt deel uit van het National Dairy Plan.



Na een aantal jaren van relatieve rust is de Franse zuivelsector nu volop in beweging. Het vooruitzicht dat de melkquota worden afgeschaft, zien sommige spelers als een kans, terwijl anderen vrezen voor een sterk toenemende concurrentie met de andere EU-lidstaten.

Internationalisering in volle gang

Frankrijk maakt zich los van zuivelquota

De zuivelsector is zeer waardevol voor de Franse landbouw, met een aandeel van 28 à 29% in de productiewaarde van de sector en een aandeel van 14% in de export van landbouwproducten. Belangrijkste exportproduct van de zuivelsector is kaas, met een jaarlijks netto overschot van 600.000 ton. Deze export is vooral gericht op de EU-markt (85% van de Franse zuivelexport gaat naar EU-landen). De Franse zuivelsector heeft een belangrijke plaats in de totale zuivelproductie van de Europese Unie. Frankrijk is na Duitsland de grootste melkproducent en produceert ongeveer 16% van alle melk in de Europese Unie.

‘Grand Ouest’

Veruit de belangrijkste melkproductieregio is de Grand Ouest (Bretagne en Pays de Loire). 31% van de Franse melkveehouders is in dit gebied actief en zijn goed voor 33% van de nationale melkproductie. Door de jaren heen produceert Frankrijk minder dan het haar toegekende zuivelquotum. De regio Grand Ouest is echter uitzondering op deze regel en benut volledig dan wel overschrijdt het toegewezen quotum.

Bretagne is het belangrijkste melkproductiegebied in deze regio. Een gemiddeld Bretons bedrijf beschikt over 30 hectare grasland, 22 hectare maïs en 48 koeien. De melkproductie bedraagt tussen 310.000 en 320.000 liter per bedrijf. De verwachting is dat bij afschaffen van de quota in Bretagne de productie fors toeneemt, met 15 tot zelfs 50%.

De grote marge geeft echter aan dat er nogal wat onzekerheden zijn. Zo is bijvoorbeeld de beschikbaarheid van arbeid een probleem. Een nog groter probleem is de forse milieubelasting veroorzaakt door onder andere de melkveehouderij, die in nitraatvervuiling van het oppervlaktewater resulteert. Het gevolg hiervan is massale groene algengroei op de Bretonse stranden. Elk jaar leidt dit tot veel negatieve publiciteit en sterke politieke druk.

Een laatste onzekerheid is of de zuivelverwerkende industrie de Bretonse melk voldoende weet te valoriseren en in staat is om met de Bretonse zuivelproducten voldoende te kunnen concurreren op de wereldmarkt.

Frankrijk produceert een enorme diversiteit aan kazen, waaronder de Beaufort. Hier kaasmakerij Plagne en Tarentaise, in de Savoie. Foto Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.



Producten

De belangrijkste zuivelproducten van Bretagne zijn melkpoeder (mager en vol), boter en kaas. Wat kaas betreft gaat het vooral om de productie van Emmentaler. Maar liefst 73% van de Franse Emmentaler-productie is afkomstig uit Bretagne. Emmentaler is de goedkoopste kaassoort in de Franse retail, waarop slechts een kleine winstmarge wordt behaald en sterke concurrentie wordt ervaren van Duitse Emmentaler. Verder wordt harde ongepasteuriseerde kaas (vooral raclette) in dit gebied geproduceerd. Van de totale Franse melkpoederproductie is 54% afkomstig uit Bretagne. Versproducten zijn relatief ondervertegenwoordigd in het Bretonse productiepakket. Lactalis is de grootste melkverwerker in deze regio, gevolgd door Sodiaal.

Afschaffing melkquota

In Bretagne zal afschaffing van de melkquota leiden tot toename van de melkproductie. Deze regio heeft zeker nog groeimogelijkheden, maar loopt ook tegen flinke milieubeperkingen aan. De afschaffing van quota zal naar verwachting gepaard gaan met een daling van de melkprijs en om dit te compenseren zal de melkveehouder reageren met het verhogen van zijn melkproductie.

Behalve het afschaffen van melkquota, zal ook de veranderde systematiek voor uitbetaling van directe inkomenssteun vanaf

2014 door de Bretonse melkveehouders gevoeld worden. Velen van hen ontvangen nu een directe inkomenssteun, die gekoppeld is aan hun productie in het verleden. Die koppeling verdwijnt en in plaats daarvan komt een koppeling met het aantal hectares dat het boerenbedrijf omvat. De inschatting van de Franse overheid is dat dit vooral veel melkveehouders zal raken.

Om grote schokken in de inkomenspositie van de melkveehouders te voorkomen, heeft de Franse overheid zich sterk gemaakt voor het opzetten van producentenorganisaties (PO's) van melkveehouders. Deze PO's kunnen met de verwerkende private industrie contracten overeenkomen. In de contracten worden dan leverantievolumes, contractduur, productkwalificaties en criteria voor de vaststelling van de melkprijs vastgelegd. Grote vraag is hoe deze contracten eruit zullen zien, wanneer ze in 2016 weer vernieuwd moeten worden. Immers met de afschaffing van de quota in 2015 veranderen de marktcondities.

Ook de zuivelcoöperaties bereiden zich voor op afschaffing van de melkquota en delen het toegestane leveringsvolume van hun leden op in een A-volume (met een A-prijs) en een B-volume (met een uiteraard lagere B-prijs). Het A-volume is bedoeld om de aanvoer van melk voor hoogwaardige zuivelproducten te stabiliseren en het B-volume wordt gebruikt voor zuivelproducten met een lage toegevoegde waarde. De precieze invulling van het systeem verschilt per coöperatie. Voor de grootste coöperatie, Sodiaal, is de invulling als volgt: voor het seizoen 2011-2012 mag 96% van het quotum/veehouder als A-melk geleverd worden en dit wordt afgebouwd tot 85% van zijn huidige quotum in 2015. De prijsvorming voor A-melk is conform de geïndiceerde prijs van de interprofessionele zuivelorganisatie (CNIEL). De prijsvorming voor B-melk wordt afgeleid van de prijsvorming voor boter en melkpoeder.

Toekomstverwachting

De Franse private zuivelindustrie is volop aan het internationaliseren. Zo werd Lactalis mondiaal de op één na grootste zuivelverwerker door de overname van Parmalat en versterkte haar positie in Canada, Afrika en

Zuid-Amerika - en binnen Europa in Italië, Spanje en Zweden.

Danone heeft een sterke positie opgebouwd in Rusland met de overname van Unimilk (Rusland is nu na Frankrijk de belangrijkste afzetmarkt voor Danone). Danone focust sterk op groei in producten voor kindervoeding en klinieken. Zoals bekend, laat Danone veel van zijn R&D in Nederland plaatsvinden.

Bongrain is internationaal ook volop actief in onder andere Duitsland, Roemenië en Italië. Groupe Bel is een bekende speler in de Nederlandse zuivelwereld met de overname van Leerdammer.

De coöperaties hebben het duidelijk moeilijker in Frankrijk. Zij halen 57% van de melk op en staan voor de uitdaging daar zoveel mogelijk toegevoegde waarde aan te geven. De enige coöperatie van formaat is Sodiaal. Andere coöperaties proberen door fusies en allianties tot schaalvergroting en rationalisatie en daarmee versterkte concurrentiekracht te komen. Wat echter ontbreekt is marktleiderschap voor één of meer zuivelproducten. Zelfs slagen coöperaties (met uitzondering van Sodiaal) er niet in om voor enig zuivelproduct in de Franse markt de nummer twee te zijn. Het accent van hun productenscala ligt veelal op bulkproducten zoals boter, melkpoeder en verse melk.

Ten slotte zijn er vele kleine, lokale zuivelverwerkers (al of niet op coöperatieve basis), die veelal hoogwaardige karakteristieke kaasproducten produceren. Zij slagen erin om goede marges op deze producten te halen en door oorsprongsbescherming weten zij het aanbod in balans te houden met de vraag vanuit de markt. Nationaal nemen zij een bescheiden positie in, maar lokaal zijn ze belangrijk. Grote zuivelverwerkers tonen interesse in deze kleine verwerkers. Sommige kleine verwerkers worden dan ook overgenomen en na een kwaliteitsverbeteringsprogramma en gebruikmakend van hun uitgebreide distributie- en afzetinfrastructuur voegen de grote zuivelverwerkers zo interessante producten toe aan hun productenscala.

Nico van Opstal, Landbouwwraad Parijs

Er zijn weinig landen op het Afrikaanse continent waar meer koeien rondlopen dan in Ethiopië. Toch staat de zuivelsector in het Oost-Afrikaanse land nog in de kinderschoenen. Maar niet voor lang meer: de melkveehouderij in Ethiopië ondergaat in rap tempo een moderniseringslag, die de productie in de komende jaren minstens moet verdubbelen.



‘Nederlandse’ zuivelketen in Debre Zeit

Melkveehouderij in groeiemarkt Ethiopië moderniseert

In Ethiopië leven mensen samen met hun schapen, geiten, koeien of kamelen. Veel boeren houden een paar koeien aan huis en melken ze voor eigen gebruik. Of ze verkopen de melk aan hun burens of aan cafés en restaurants. Zo’n 98% van de melkproductie wordt verspreid via dit informele circuit.

Maar tegelijkertijd importeert Ethiopië jaarlijks voor ruim € 7 miljoen aan zuivel. Dit betekent dat er vraag is naar kwaliteitsproducten, zegt Wytze Brandsma, die als consultant voor WUR en SNV Ethiopië in het MIDD-programma (MIDD = market linked innovation for dairy development) de mogelijkheden onderzoekt om de zuivelsector op een commerciële manier te ontwikkelen. De vraag naar zuivel in Ethiopië, een land met een snelgroeiende bevolking van bijna 85 miljoen die steeds meer te besteden heeft, zal de komende jaren blijven toenemen, verwacht Brandsma.

Brandsma bezoekt wekelijks melkveehouders door het hele land en ziet mogelijkheden om aan die vraag te voldoen. Maar er moet nog een hoop worden verbeterd om de melkpro-

ductie te optimaliseren, zegt hij. Hij komt boerderijen tegen waar de koeien het grootste gedeelte van de dag vaststaan in donkere stallen en slechts een paar uur buiten komen voor beweging en een slok water. Ook het voer en de genetica van de melkkoeien laten te wensen over. “Koeien geven 20% meer melk als ze gewoon lekker kunnen liggen”, zegt Brandsma. “We moeten samen met de kleine boer technisch en economisch aantrekkelijke mogelijkheden ontwikkelen om een fors deel van het voer zelf te produceren en de huisvesting op relatief eenvoudige manier te verbeteren. Voor de kleine boer betekent dat een hogere melkproductie, betere gezondheid van zijn veestapel en daardoor een beter inkomen.”

Het ontwikkelen van de zuivelsector in Ethiopië is zo ook een stap naar voedselzekerheid. Het Nederlandse bedrijfsleven kan hier profiteren en tegelijkertijd zorgen voor een goed fundament, aldus Landbouwrapraad Geert Westenbrink. “Ethiopië is een groeiemarkt en er is duidelijk behoefte aan Nederlandse kennis, ervaring en ondernemerschap”, zegt hij. Volgens Westenbrink



Bedrijvigheid op de Alfa Farm in Debre Zeit.



heeft Nederland een goede naam in Afrika als het aankomt op zuivel. Vooral in Kenia en Tanzania is een grote bijdrage geleverd aan het opzetten van een winstgevende zuivelsector. In Ethiopië is Nederland via een SNV-programma betrokken geweest bij de ontwikkeling van de zuivelsector. Maar bedrijven moeten niet naar Ethiopië komen voor de snelle winst, zegt Westenbrink, die bierbrouwer Heineken als voorbeeld noemt. De multinational kocht onlangs twee grote bierbrouwerijen in Ethiopië en zegt te hebben geïnvesteerd voor de lange termijn. Westenbrink: “Bedrijven die nu instappen en positie kiezen, gaan daar later heel veel profijt van hebben.”

Een goed voorbeeld is de Alfa Farm van ondernemer Bert Flier in Debre Zeit, 45 kilometer ten zuiden van Addis Abeba. De gepensioneerde Flier verkocht zijn fabriek voor machines in de glastuinbouw in Barendrecht en investeerde dat geld in Ethiopië. Hij zette er een melkveehouderij en varkens- en stierenfokkerij op en haalt een hoger rendement dan in Nederland mogelijk zou zijn: “Je krijgt hier 40 eurocent per liter melk en in Nederland is dat rond de 35 eurocent”, aldus Flier.

Met behulp van een PSI-subsidie die de helft van de opstartkosten van bijna € 1,5 miljoen dekte, begon hij drie jaar geleden met de bouw van de Alfa Farm op 60 hectare kale

grond. Het bedrijf melkt nu veertig Nederlandse roodbonte koeien, heeft er 20 die op kalveren staan en nog 38 uit Nederland geïmporteerde kalfjes. Daarnaast lopen er zo'n 100 varkens en 75 slachtstieren rond en verbouwt het bedrijf zijn eigen maïs en luzerne.

Het stalconcept is uniek in Ethiopië: een open stal waarin de koeien relatief vrij rondlopen en de hele dag toegang hebben tot voer en water. De koeien worden drie keer

per dag gemolken met melkmachines en geven gemiddeld zo'n 24 liter per dag. Vrijwel wekelijks bezoeken Ethiopische ondernemers die in landbouw willen investeren de boerderij om ideeën op te doen. “Ze mogen het concept zo kopiëren”, zegt Flier.

Maar ook kleinschalige veehouders profiteren. Zo geeft Peter Stam, een veeboer die op de Alfa Farm woont en werkt, zelf training aan lokale boeren. Dit was onderdeel van het ingediende PSI-voorstel. Het gaat om de

Melkunie

In Ethiopië is ook een melkunie opgericht. De Selale Cooperative Union in het stadje Chanco, even ten noorden van de hoofdstad, bestaat uit 27 actieve en 10 inactieve aangesloten coöperaties van melkboeren die dagelijks hun melk naar verzamelpunten brengen. “De unie helpt de boeren zo hun melk te verkopen. Maar de leden proberen ook hun melkproductie te verbeteren door te zorgen voor goed krachtvoer en kunstmatige inseminatie”, zegt Abebe Tessema, een Ethiopische zuivelspecialist.

SNV heeft de Union ondersteund en zegt dat te blijven doen. Een van de grootste voordelen van lid zijn van de unie is dat je toegang hebt tot goed krachtvoer, zegt Mammo Deneffe, een boer met 12 koeien waarvan er 4 melk geven. Hij koopt het krachtvoer via een kredietsysteem. “Voor een liter melk krijg ik een kilo krachtvoer”, zegt hij. Mammo zegt genoeg melk te leveren om elke 15 dagen 1000 kilo aan krachtvoer binnen te halen.

Abebe zegt dat de unie ook van plan is om een melkfabriek te bouwen. Maar volgens hem zouden de leden zich beter kunnen richten op het verder verbeteren van de zuivelketen door te zorgen voor gekoeld transport als alternatief voor de aluminium melkbus op een open truck in de zon, zoals nu het geval is.

meest basale dingen, vertelt Stam: hoe melk je de koe en houd je haar uiers schoon. Maar Stam gaat ook bij de boeren thuis langs. “Met mijn laarzen in de stront”, zegt hij. De sleutel tot succes is volgens hem het voer dat de Alfa Farm met winst maar onder de gangbare marktprijs aan de boeren verkoopt. “Ons voer heeft een hoge voedingswaarde en is smakelijker, waardoor koeien meer innemen en gezonder zijn”, zegt Stam. “De melkgift gaat hierdoor soms met 50% omhoog.” Met het juiste voer en voldoende water – omwonenden kunnen voor een klein bedrag per jerrycan water halen bij de Alfa Farm – kan een koe op jaarbasis 500 tot 2000 liter extra melk geven, zegt ook Flier.

‘Ethiopische ondernemers bezoeken en masse Nederlandse boerderij’

De boeren verkopen de melk op de markt of brengen het naar een ander Nederlands bedrijf: melkfabriek Holland Dairy, waar de melk na pasteurisatie in zakjes wordt verpakt of er yoghurt, boter of ijs van wordt gemaakt. Flier: “Zo kunnen de boeren een goed inkomen verdienen.”

De bedrijvigheid in Debre Zeit – met het krachtvoerbedrijf van Koudijs/De Heus, Alfa Farm en Holland Dairy is in de afgelopen jaren een volledige zuivelketen ontstaan – is een goed voorbeeld van de ontwikkeling die de sector in Ethiopië doormaakt en hoe Nederland een rol kan spelen, aldus Westenbrink. “Deze bedrijven zijn een inspiratie voor zowel bestaande boeren als nieuwe investeerders hier”, zegt hij.

Maar ook elders in Ethiopië liggen mogelijkheden: “In de hooglanden zou je bijvoorbeeld uitstekend melkveebedrijven met goed grasland kunnen opzetten”, zegt Westenbrink. “De koeien kunnen dan grazen en de kosten zijn dan lager. Dit zou, naast Alfa Farm en anderen een inspirerend voorbeeld kunnen zijn.”

Luc van Kemenade

● ● ● *Op de locatie Nij Bosma Zathe te Goutum bij Leeuwarden krijgt de Dairy Campus vorm. Dat is straks hét (inter)nationale centrum voor onderzoek, innovatie, educatie en training op het gebied van de melkveehouderij. Een centrale plaats om samen te werken aan vernieuwende, toekomst-gerichte oplossingen voor veehouders, agrarisch onderwijs, landbouwwetenschappers en ondernemers. Manager Kees de Koning heeft er alle vertrouwen in dat zijn organisatie begin 2015 volgens plan volledig operationeel is.*



Links Kees de Koning in de stal; rechts de mestvergistinginstallatie.



Kees de Koning
(manager Dairy Campus):

“Pak met ons de uitdaging op”

Het project ligt achter op schema, maar de core business is eigenlijk al volop in beweging. Eind 2014 is de nieuwbouw klaar en begin 2015 gaat hij officieel van start: de Dairy Campus. Manager Kees de Koning: “Naast het voorbereiden en straks realiseren van de nieuwbouw, zijn we gebruikmakend van de bestaande infrastructuur al begonnen met onderzoek, innovatie en praktijkleren. Daarvoor hebben wij hier een stal met 200 melkkoeien en in Lelystad, tot aan de opening van de nieuwbouw alhier, nog eens 500 koeien. Alle verzoeken die ik krijg, kan ik al laten uitvoeren, of het nou gaat om excursies, innovaties of onderzoek.”

Hij verschaft beknopt nadere uitleg over zijn organisatie. “Wat de bedoeling is, is een netwerorganisatie met een paraplu-functie, waar iedereen uit de zuivelsector en melkveehouderij van harte welkom is. Formeel vallen wij onder de WUR, maar ook organisaties als Hogeschool Van Hall



Larenstein, AOC Friesland, agrarisch uitzendbureau AB Fryslân, LTO Nederland en FrieslandCampina doen mee.”

Er zijn vijf zogenoemde programmalijnen: onderzoek, innovatie, educatie, kennisdoorstroming en praktijkleren. Ook het relevante bedrijfsleven uit de sector is hierbij nauw betrokken.

Innovatie

De Koning: “Denk over ons als onder meer een centrum voor het mede ontwikkelen van innovaties, maar ook nadrukkelijk aan een stevige rol als ontmoetingsplaats. Onlangs hadden wij in het kader van matchmaking met Sri Lanka tien bedrijven te gast en tijdens het diner spatte het enthousiasme ervan af. Dat is een goed voorbeeld van de functie die ik als Dairy Campus hebben wil. Vanwege de samenwerking met het - internationaal georiënteerde – bedrijfsleven uit de sector, zijn wij ook sterk internationaal gericht.”

Wat moet iemand uit het kleinbedrijf doen die leest over Dairy Campus en een goed idee heeft? “Er komt budget vanuit een innovatiefonds beschikbaar, circa driekwart miljoen per jaar. Ook een kleiner bedrijf kan hieruit een bijdrage ontvangen voor het inhuren van onderzoekers om de innovatie te ontwikkelen. De aanvraag verloopt via Dairy Campus en

ook het onderzoek wordt hier ter plaatse uitgevoerd. Als innovatiethema's zijn gedefinieerd: ketenefficiëntie, duurzaamheid, nieuwe huisvestingsconcepten en ‘smart dairy farming’”, aldus De Koning. Hij schat in dat er binnen de sector nog wel wat zendingswerk te verrichten is, voordat sectorbreed de geesten rijp zijn voor open (co)innovatie.

‘Ook een kleiner bedrijf kan innovatiesubsidie verkrijgen’

Klimaatneutraal

Een duurzame zuivelketen betekent ook: klimaatneutraal. Een bestaand project op Dairy Campus is de vergistingsinstallatie voor het methaangas dat de 200 koeien produceren. Van hieruit wordt groen gas geleverd aan de naastgelegen woonwijk. In het najaar van 2012 wordt hier een nieuwe dimensie aan toegevoegd: mestraffinage. Daarbij wordt de mest geraffineerd, misschien wel tot water dat kan worden hergebruikt en in elk geval fracties stikstof en fosfaat, waarmee vervolgens kunstmest kan worden geproduceerd. De Koning: “De melkveehouderij produceert een hoop energie waar je niets mee kunt, de zuivelketen heeft er een grote behoefte aan, wij zoeken naar wegen om dit aan elkaar te koppelen.”

Ook op het gebied van huisvesting wordt op de Dairy Campus onderzoek verricht. “We bestuderen hoe wij binnen in de stal koeien min of meer dezelfde habitat kunnen bieden die zij buiten hebben. Met vrijheid van liggen en vrijheid van lopen. Op dit moment testen we bijvoorbeeld met zachte compostbodems. Dit traject is niet zonder haken en ogen, maar kan op termijn leiden tot een succesvol model voor een vrijloopstal.”

De lijst van aan te pakken onderwerpen is eindeloos. De Koning noemt verder samenwerking met CRV en WUR op DNA genomics om via ‘crossbreeding’ uit te komen bij meer robuuste dieren met een langere levensduur.

Conclusie

Heeft hij tot slot nog een hartekeer voor de Nederlandse agribusiness, overheid of anderszins? De Koning: “Als we praten over de toekomst, zeg ik tegen iedereen die betrokken is bij de sector of er deel van uitmaakt: pak samen met ons de uitdaging op, creëer een sfeer van open innovatie, deel je kennis en zorg er samen met ons voor dat de Nederlandse melkveehouderij en dus ook de zuivelsector als geheel zijn leidende positie in de wereld behoudt.”

Hans van der Lee
www.dairycampus.nl



Je kunt in de wereld beter niet aankomen met ‘gewoon zuivel’. Dan ben je één van de velen. Maar de wereld vraagt wel om kleine puzzelstukjes die her en der in de markt ontbreken. Wie dan vanuit Nederland de hele wereld Europese zuivel aanbiedt, kan op gezonde omzet rekenen. Managing director Onno Schneiders verklaart Unilac Holland.

Onno Schneiders (Unilac):

“Opkomende landen staan steeds meer open voor de smaken van Europa”

Zuivel met een historie. De oorspronkelijke initiatiefnemer kwam uit een zuivere Nederlandse kaasfamilie, verkocht zijn bedrijf en verliet Nederland om buitenlandse markten te verkennen. Het succes aldaar bracht hem in de goer jaren terug, om vanuit Nederland met Unilac Holland te starten.

Onno Schneiders nam een viertal jaren geleden het bedrijf over en gaf de aanzet tot de huidige expansie. “Nee, ik ben van geboorte geen zuivelman, behalve als liefhebber ervan, maar sinds het begin van mijn carrière wel actief in deze branche”, verklaart hij, “Ik ben meer van de uitdagende handel en marketing. Daarom ook niet alleen doorsnee producten, die laten we aan de grote jongens over. Daar moet je je niet in proberen te mengen. Wij zoeken over de hele wereld leemtes in de markt, ontluikende belangstelling voor het Europese zuivelproduct.

Europese kaas, roomboter, roomproducten als slagroom en yoghurts, alles in consumenten-, catering- of industriële verpakkingen. Europese zuivel met een uniek kenmerk, een speciaal product op verzoek of een markt met

bepaalde moeilijkheden qua logistiek, etikettering of documenten. Dat is ons op het lijf geschreven. We hebben producenten in heel Europa, die iets speciaals in het assortiment hebben of een product van een speciale handtekening kunnen voorzien. Speciale smaken die ergens op deze wereld worden geapprecieerd. We presenteren ons op beurzen in de wereld en nodigen importeurs, distributeurs en supermarkten uit om kennis te maken. Vaak beginnen we met één specifiek product als speerpunt, om de markt te leren kennen. Toon je je dan flexibel en veelzijdig, dan kun je uitbreiden en zelfs tot een totaalconcept komen.”

Toegevoegde waarde

Hij vervolgt: “We volgen die verkenning van een nieuwe markt heel nauwgezet. De ene keer valt een product uit het assortiment meteen in de smaak en komen we tot afzet. De andere keer gaan we aan de slag om het product aan de marktwens aan te passen. Dan groeit de relatie, want doe je het goed dan heb je een tevreden afnemer die meer wil. Met Unilac Holland kunnen ze veel kanten uit. We realiseren afzet naar aanleiding van de vraag in de markt. Zolang het



ook voor ons interessant is, want nogmaals, de bulk laten we graag aan anderen over. Daar zoeken we ons geluk niet in. Maar dat speciale segment is avontuurlijk en profijteloos genoeg, er is op de wereldmarkten nog van alles in te vullen.

Voorlopig krijgen we alle ruimte om onze expansie te realiseren. Nu ziet men in 69 landen producten van Unilac, de omzet is in korte tijd verdrievoudigd en we hebben doorlopend een groot aantal aanvragen om te gaan leveren in behandeling. Alles vanuit Ittervoort, waar we de producten samenbrengen om vervolgens ermee de wereld over te gaan. Europese zuivel vormt een schat aan uiteenlopende smaken. Voor elk wat wils. Opkomende landen, met minder verfijnde en gevestigde eetculturen, staan steeds meer open voor de smaken van Europa. Die zijn gewoon nieuwsgierig. Door de flexibiliteit, het brede assortiment en het beleveren van Europa heeft Unilac Holland een absolute toegevoegde waarde. En daar draait het, naar mijn mening, altijd om.”

Dat brengt Onno Schneiders ook op het Nederlandse product. Unilac Holland kan

goed uit de voeten met de verscheidenheid aan Europese zuivel en het assortiment dat daaruit is samen te stellen. Maar de Nederlandse achtergrond van Unilac Holland zorgt voor een welwillende houding. “Edam en Gouda zijn bekend”, legt hij uit. “Maar wij zouden wel eens wat chauvinistischer mogen zijn. Andere Europese landen zijn dat veel meer. Die zie je als land met de eigen smaakcultuur sterk vertegenwoordigd op beurzen over de hele wereld. Promotie van het Nederlands product blijft daarbij achter. Wij denken wellicht dat de hele wereld bij Holland aan koeien en zuivel denkt, maar dat mag nog best extra worden benadrukt. In steeds meer landen worden speciale, smaakvolle kaassoorten gemaakt, zelfs buiten Europa. Die zie je vertegenwoordigd met paviljoens op de beurzen in het buitenland. Wij doen daar niet voldoende aan mee. We moeten onze agrarische achtergrond, die toch heel sterk is, in deze snel veranderende wereld telkens weer in herinnering roepen. De bescherming van het regionale product speelt ons in de kaart. Oppakken en ermee aan de slag, zou ik zeggen. Een taak voor de overheid of voor onze sector? Een combinatie zou mooi zijn.

De Nederlandse zuivel mag best de rol spelen die zij op basis van cultuurhistorie en kwaliteit verdient.”

Lekker bezig

De wereldwijde export van agrarische producten neemt nog altijd toe en tegelijkertijd groeit het besef dat de regionalisering bepaalde problemen zal gaan oplossen. Neem energieprijzen die transport te duur kunnen gaan maken. “Eens, maar dat zal toch meer voor de bulk gaan gelden”, meent Schneiders. “De standaardproducten kun je min of meer overal in grote volumes maken en dan moet je dat maar dicht bij huis gaan doen, ook om de prijsconcurrentie aan te kunnen. Maar de nieuwsgierigheid naar een diversiteit aan smaken zal overal groeien. De vraag naar iets speciaals blijft stijgen. Diversiteit maakt het leuk, zowel voor de consument die steeds meer te besteden heeft als voor de leverancier. Kijk maar naar Unilac Holland.

Tien keer zo groot is ook geen doel op zich. We groeien, omdat we samen plezier beleven aan het leveren van een uniek assortiment. Met 13 medewerkers, hier in Ittervoort en op pad in de wereld. De groei moet als vanzelf komen. We pakken de kansen, maar overspelen onze hand niet. Noord-Amerika is zo’n afzetgebied dat heel uitdagend is. Wij gaan er vanzelfsprekend een keertje naartoe, maar het enorme volume waarmee je er terecht kunt, kan ook een deceptie opleveren. En dat willen we niet meemaken. Nu nog moet alles vanuit Ittervoort te regelen zijn. Distributiecentra met voorraad aanhouden in het buitenland? Ja, dat zou je dan wellicht moeten gaan doen. Maar dat is wel een hele grote stap op een nichemarkt. Voorlopig is Unilac klein, jong en flexibel genoeg om overal voor ‘in’ te zijn. Die visie leidt ertoe dat wij in alle rust onze plannen uitrollen en zodoende de ontwikkeling in goede banen kunnen leiden. We zijn lekker bezig en daar maken we over de hele wereld vrienden mee.”

Frits H. Emmerik

www.unilac-holland.com

Hittebestendige kameel maakt duurzame melkvee- houderij mogelijk

Al Maktoum, de emir van Dubai, een project te starten met een high-tech kamelenmelkbedrijf, Camelicious. Niet alleen om de kwaliteiten van kamelenmelk te onderzoeken, maar ook om na te gaan of opschaling van productie commercieel haalbaar zou zijn.

Bij het ontwerp van het bedrijf was het uitgangspunt dat er mechanisch gemolken moest worden en het welzijn van de kameel (*dromedaris*) moest centraal staan. Zo is er een 'wandelpad' van 4 km voor de kamelen, om tegemoet te komen aan hun dagelijkse behoefte vrij rond te lopen. De dieren worden in groepen gehouden, drachtige dieren apart en iedere kameel met kalf apart. Het bedrijf telt inmiddels bijna 2500 dieren, waarvan er 600 à 700 tweemaal daags gemolken worden. Alle dieren moesten gewend worden aan het melken in een visgraat melkstal, met als grootste uitdaging om dat te doen in afwezigheid van het kalf. Anders dan bij koeien en geiten geeft een kameel alleen melk indien het kalf vraagt, een overlevingstactiek voor de woestijnomstandigheden. Hoewel er vooral onder de traditionele kamelenkenners veel scepsis was over dit concept, werd al snel duidelijk dat de dieren hier zeer goed op te trainen waren. Niet één dier bleek ongeschikt.

De vermeende, maar
nooit wetenschappe-
lijk bewezen,
kwaliteiten van
kamelenmelk
waren aanleiding
voor het Central
Veterinary Research
Laboratory in Dubai
om met steun van sjeik
Mohammed bin Rashid



De kamelenhouderij Camelicious.
Links machinaal melken, rechts het 'wandelpad'.

Contrast met melkveehouderij

Hoewel een vergelijking met de traditionele melkveehouderij voor de hand ligt, zijn er enorme verschillen. Melkveehouderijen in de Golfregio zijn veelal zeer grootschalige bedrijven, met 2000 tot zelfs 30.000 dieren. Veevoer moet grotendeels worden geïmporteerd en er zijn grote uitdagingen om het welzijn van de koeien in het woestijnklimaat te garanderen. Zodra de temperaturen boven de 30 graden Celsius komen, is er veel water nodig - zoals bekend in deze regio een schaars goed - om de dieren te koelen met sprinklers of zelfs in airconditioned stallen. Kamelen gedijen juist bij hogere temperaturen, geven dan meer melk, en vereisen maar een fractie van het water of voer dat voor koeien nodig is. Daar staat tegenover dat de melkgift van kamelen nog steeds erg laag is en er grote verschillen tussen dieren zijn (tussen 5-20 liter/dag). Er zijn relatief weinig accurate gegevens beschikbaar en selectie en fokkerij is nauwelijks ontwikkeld. Een van de doelen van Camelicious is om meer gegevens te verzamelen en te gebruiken voor de verdere ontwikkeling van de kamelenmelkproductie.

'Verwerking tot kamelenmelk met aardbeiensmaak of kamelenmelkchocolade is al gaande'

Verwerking

De totale productie van zo'n 5000 liter kamelenmelk per dag wordt door Camelicious, maar ook bij Al Ain Dairy, tot verse consumptieproducten verwerkt, zoals melk

en yoghurt. Een deel wordt in melkpoeder omgezet en door een nabijgelegen bedrijf verwerkt tot kamelenmelkchocolade die ook in Europa en Japan in het topsegment wordt verkocht. Er wordt momenteel onderzocht of kamelenmelk ook gebruikt kan worden voor kaasproductie en andere toepassingen.

Onderzoek heeft inmiddels aangetoond dat gepasteuriseerde kamelenmelk gemakkelijk 14-21 dagen houdbaar is. King Saud University in Saoedi-Arabië heeft in 2010 een onderzoek naar de samenstelling, technologische en voedingsaspecten van kamelenmelk gepubliceerd. Hoewel de vermeende gezondheidsclaims van kamelenmelk nog verder onderzoek vereisen, is duidelijk dat - zeker in de aride en semi-aride gebieden - kamelenmelk(producten) kansrijk zijn voor verdere ontwikkeling.

Pogingen van de Verenigde Arabische Emiraten om kamelenmelkpoeder naar de Europese Unie te exporteren, zijn tot op heden gestuit op EU-restricties. Maar er wordt hard gewerkt om deze horde te nemen, hetgeen in de loop van dit jaar verwacht wordt.

Kamelenmelk is niet zozeer een concurrent van koeienmelk, maar veeleer een apart zuivelsegment waarbij in de marketing de nadruk zal liggen op de gezondheidsaspecten van het product. Zeker gezien de discussies in de Golfregio over duurzame en water efficiënte vergroting van de eigen voedselproductie, is het begrijpelijk dat kamelenmelkproductie zich in serieuze belangstelling en investeringen mag verheugen.

Philip de Jong, Landbouwrapraat Abu Dhabi

Kameel of dromedaris?

Twee bulten ('bactrian camel' of kameel) of één bult ('dromedary camel' of dromedaris), de dieren zijn familie van elkaar. De tweebultige kameel komt vooral voor in Azië en de dromedaris meer in de Golfregio en Afrika. Voor de goede orde: een kameel slaat geen water op in die bult, maar heeft daar een vetvoorraad voor slechtere tijden. Wat het dier verder bijzonder maakt, is dat het een variabele lichaamstemperatuur heeft, soms 40 graden overdag en maar 34 graden 's nachts. Het hoeft zijn temperatuur niet te regelen door te zweten. In dit artikel hebben we het vooral over de dromedaris die in de Arabische bedoeïenen-cultuur een zeer belangrijk dier is. Vroeger als lastdier en melk- vleesproducent en tegenwoordig vaker als racedier of zelfs voor schoonheidswedstrijden! Voor topdieren worden soms tienduizenden euro's neergelegd.

Kamelenmelk in Nederland

De Brabantse veehouder Frank Smits begon in 2007 met het melken van kamelen. Op de nieuwe locatie (sinds 2010) te Berlicum is de toen bestaande melkveehouderij met koeien omgevormd tot een kamelenfarm waar het melken wordt gecombineerd met voorlichting/educatie, een zorgboerderij gericht op reïntegratie van vastlopende jongeren en wetenschappelijk onderzoek naar de gezondheidsaspecten van kamelenmelk. Dierenwelzijn en duurzame bedrijfsvoering staan centraal in de bedrijfsvoering. Thans kent het bedrijf 40 kamelen en wordt geëxporteerd naar onder andere Duitsland en Groot-Brittannië. De alliantie Voeding, samenwerkingsverband van de WUR en het Ziekenhuis Gelderse Vallei Ede, onderzoekt het effect van kamelenmelk op mensen met diabetes. De onderneming fhealinc onderzoekt kamelenmelk als alternatief voor mensen met darmziekten of koemelkallergie. Zie ook www.kamelenmelk.nl



• • • • • De zuivelsector in Servië is een markt die in alles tot ontwikkeling uitdaagt. De omstandigheden waaronder dit kan gebeuren, werken dan ook goed mee. De sector heeft voluit de steun van de overheid en het kandidaat-lidmaatschap van de Europese Unie is een andere positieve factor. Ons land heeft een voorsprong op anderen, vanwege zijn goede naam op landbouwgebied.

Nederlandse reputatie werkt in voordeel

Servië: zuivelsector behoeft ontwikkeling

Op een recent seminar over het potentieel van de Servische landbouwsector, verklaarde het plaatsvervangend hoofd van de EU-delegatie in Belgrado zonder blikken of blozen dat de Servische landbouwsector het in zich had om een mondiale grootmacht te worden op het gebied van export van landbouwproducten. Ook stelde hij dat Servië in staat moet worden geacht op termijn onder andere Nederland te passeren in het rijtje van grote landbouwexporteurs.

Nu hoeven de Nederlandse exporteurs zich waarschijnlijk niet direct zorgen te maken over Servische concurrentie op exportmarkten; de Servische landbouwexport bedraagt op jaarbasis ongeveer € 2,1 miljard tegenover € 72 miljard voor Nederland. Feit is wel dat Servië op landbouwgebied heel wat onontdekt potentieel in zich bergt. Dit laatste geldt niet het minst voor de zuivelsector, een sector die lang heeft vastgezet in traditionele productiemethoden, maar die op het punt staat zich tot een moderne industrie te ontwikkelen.

Zuivel heeft politieke prioriteit

De Servische melkveestapel bestaat uit ongeveer een half miljoen dieren, voornamelijk van het Simmenthaler ras, dat onder andere populair is omdat het ook voor een goede vleesopbrengst zorgt. Die melkveestapel produceert volgens de officiële statistieken per jaar ongeveer 6 tot 9 miljoen hectoliter melk. Dat is geen indrukwekkend getal, een hoeveelheid die bovendien nauwelijks groei vertoont. De vraag naar melk en melkproducten groeit echter wel sterk. In de zomer van 2010 leidde dat zelfs enige tijd tot tekorten. In de supermarkten was nauwelijks nog melk te vinden, met de nodige consumentenklachten tot gevolg. Het droeg ertoe bij dat de toenmalige minister van Landbouw Dragin later dat jaar bij een tussentijdse herschikking van het kabinet het veld moest ruimen en werd vervangen door politiek zwaargewicht Dušan Petrović.

Petrović heeft er sinds zijn aantreden geen gras over laten groeien en ontwikkeling van de zuivelsector tot een speerpunt van zijn



.....

Servië: gunstige omstandigheden,
nauwelijks infrastructuur.

.....



beleid gebombardeerd. Zo maakte hij geld vrij om de aanschaf van kwaliteitsvee mogelijk te maken. Het is de bedoeling dat alleen al in 2012 ongeveer 10.000 stuks fokvee worden geïmporteerd, als het aan de beleidsmakers ligt vooral van Holstein-origine. Verhoging van het productievolume en ook kwaliteit van de productie wordt gestimuleerd door introductie van programma's gericht op verbetering van de melkkwaliteit. Er zijn subsidies beschikbaar voor de aanschaf van melkmachines en koelinstallaties.

'Ontwikkeling zuivelsector is speerpunt van beleid'

Ook heeft hij enkele honderden recent afgestudeerde agronomen ingeschakeld, die gaan assisteren bij het opleiden van veehouders. Hij probeert daarmee overigens twee vliegen in één klap te vangen. Natuurlijk gaat het om het inschakelen van deskundigheid, maar op deze manier levert hij ook een bijdrage aan de aanpak van de torenhoge werkloosheid. Momenteel bedraagt die 20% en gelet op de economische ontwikkelingen - met op zijn best een nulgroei van de economie in 2012 - zal die eerder nog toenemen dan afnemen.

Reputatie Nederland

Een ander traject waarop Petrović stuurt, betreft het professionaliseren en herstructureren van de productieketen. Servië kent ongeveer 200 zuivelverwerkers. Met het eerder aangehaalde productievolume is er niet veel fantasie nodig om vast te stellen dat het merendeel niet of nauwelijks in staat is rendabel te produceren. Om nog maar niet te spreken over de kwaliteit en vooral ook risico's voor de volksgezondheid.

Die risico's bestaan ook in een andere vorm. In Servië wordt naar schatting ongeveer een derde van alle geproduceerde melk rechtstreeks aan consumenten verkocht. De in maart door Servië verkregen status van kandidaat EU-lid zal er overigens alleen maar toe kunnen bijdragen dat versneld een aantal hervormingen doorgevoerd kan worden. In de voorbereidingen speelt Nederland een vooraanstaande rol. In het kader van de bilaterale landbouwsamenwerking lopen enkele projecten gericht op het bewerkstelligen van kwaliteitsverbetering in de zuivelsector, met specifieke aandacht voor het functioneren van de melklaboratoria en het trainen van inspecteurs van de veterinaire dienst.

Toen in 2010 onevenwichtigheden op de zuivelmarkt aan het licht kwamen, heeft dat er mede toe bijgedragen dat de sector en met

name de verwerking sector het vizier meer en meer naar buiten Servië is gaan richten. De Danube Food Group, met ongeveer 40% van de binnenlandse zuivelmarkt in handen, is nadrukkelijk in de etalage gezet. Nederland zou hier in de nabije toekomst een rol van betekenis kunnen gaan spelen. Aan Servische kant is er alvast het nodige enthousiasme voor deze mogelijke overname. De Nederlandse landbouw en met name de verwerkende industrie staat er in hoog aanzien. Nederlandse investeringen zijn dan ook meer dan welkom.

De goede naam van de Nederlandse landbouw in Servië is overigens ook de vaststelling die de in Belgrado gevestigde Nederlandse ondernemer Fredrik Veneman doet. Met zijn bedrijf SouthHansa vertegenwoordigt hij enkele Nederlandse agrobedrijven op de Westelijke Balkan. Hij verkent al vele jaren intensief de landbouwmarkt in de regio en wil wel kwijt dat er voor Nederlandse bedrijven veel eer valt te behalen. Meedenken en geduld zijn de sleutelwoorden die hij hanteert, om daar met onvervalst Twents accent aan toe te voegen dat 'the sky the limit is'. Waarvan akte.

Adrie de Roo, Landbouwwaad Zagreb



● ● ● ● ● Argentinië is potentieel in staat om zuivel te produceren tegen de laagste kostprijs ter wereld. De Argentijnen hebben veel land, water, goed opgeleide en jonge boeren die bereid zijn nieuwe technologie te omarmen. Maar de zuivelsector is nu verstrikt in overheidsinterventies (vaak niet eens gericht op deze sector). Het land zou onder gunstiger omstandigheden in 2020 een melkproductie moeten kunnen halen van 18 miljoen ton. Daarvoor is honderden miljoenen aan investeringen nodig.



Overheidsrestricties belemmeren zuivelproductie

Argentinië: in afwachting van betere tijden

"Efficiency en schaalgrootte, meer keuze is er niet." Aan het woord is Miguel Buero, een zuivelconsultant werkzaam in het westen van de provincie Buenos Aires. Buero adviseert boeren in de streek hoe ze hun bedrijfsvoering moeten aanpassen om het hoofd boven water te houden. Een uitdagende taak in Argentinië, waar de regering middels allerlei vormen van interventies de landbouw aan banden heeft gelegd. Desondanks was 2011 volgens Buero een goed jaar voor de melkveehouderij. "Dankzij goed weer en lage voerprijzen steeg de productie met 13% naar 11,9 miljoen ton. Het werd tijd ook, want in het eerste decennium van deze eeuw steeg onze melkproductie met slechts 5%, tegen 35% in Brazilië en 31% in Uruguay."

Voor 2012 wordt een bescheiden groei voorspeld tussen 4% en 6%. Buero ziet het voortduren van lage lokale voerprijzen

daarbij als cruciaal. "Wat mijn werk zo ingewikkeld maakt, is dat we te maken hebben met allerlei interventies van overheidswege, die niet op de boeren zijn gericht. Want de melkprijzen zijn weliswaar licht gestegen in het vorige jaar met gemiddeld 7% tot 1,48 peso (circa 26 eurocent) per liter, maar de kosten van inputs stegen vele malen sneller." Melk is een belangrijk product voor de Argentijnse consument met een consumptie van 210 liter per capita per jaar.

Het is staatssecretaris voor Handel Guillermo Moreno die de melkprijs door heel de keten vaststelt om de consument goedkope basisproducten te garanderen. Hij doet dat soms op onorthodoxe wijze; zijn telefoontjes worden door elke topindustriële geveerd. In deze positie is Moreno vele malen machtiger dan ministers. Sinds zijn aantreden eind

.....
 Links: het laden van soja, inmiddels ook een
 belangrijk exportproduct; rechts: kalveren in de (proef)
 melkveehouderij aan de Universiteit van Casilda.



2005 kwamen en gingen er vijf verschillende bewindspersonen op Landbouw die vooral werden gezien als uitvoerders van ingewikkelde regelingen. Erg effectief is het beleid niet geweest om de inflatie aan banden te leggen. Buero nogmaals: “De prijzen van energie, van kunstmest, van bestrijdingsmiddelen, ze stegen in 2011 met 30%. Vanaf begin 2006 zijn de kosten met 250% gestegen. De inflatie holt onze concurrentiekracht uit, het is zo ‘n Pacman-poppetje dat alles opeet. Het hardst gestegen vorig jaar is de prijs van arbeid. Arbeid wordt schaars en de vakbonden spelen hun rol met verve. De melkprijs is in mei 2012 opgelopen tot € 2,72 (15,46 peso), maar dat kan niet uit voor de meesten. Dan heb je als boer nog maar één mogelijkheid en dat is de productie opvoeren. De prijzen van vaarzen tonen aan dat dit ook gebeurt. Zolang de voederprijs goed is, kan dat.”

Voorkeur voor soja

Het merkwaardige is dat vooral de lage maïsprijs ook een gevolg is van overheidsinterventies. Argentinië is weliswaar de tweede maïsexporteur ter wereld, maar de uitvoer van maïs wordt middels quota en vergunningen strak geregeld. Zowel in 2010 als in 2011 is de uitvoer restrictief benaderd, iets wat ook

voor tarwe sterk gold. Het gevolg was dat exporteurs op de binnenlandse markt geen vloer in de markt legden en er lange perioden waren waarin er eigenlijk geen prijs tot stand kwam. Maïs- en tarweprijzen daalden tot soms wel de helft van het wereldmarktprijsniveau, wat voor heel de veehouderij gunstig is geweest. Vooral voor boeren die hun eigen voer verbouwen zijn de uitdagingen groot

‘Argentinië kan tegen de laagste kostprijs ter wereld produceren’

geweest. De benodigde investeringen, de aandacht die je kwijt bent aan management en de schaarste aan arbeid zijn in toenemende mate aanleiding om de grond te verpachten aan gespecialiseerde teeltbedrijven die een voorkeur hebben voor soja. Met wereldmarktprijzen die in mei opliepen tot € 422 per ton blijft dat een aantrekkelijke teelt. Staatssecretaris Moreno heeft al laten doorschemeren de verandering van landgebruik aan banden te willen leggen, hoewel

de regering zelf een fors financieel belang heeft bij de sojateelt. Middels exportbelastingen van 35% ontvangt de regering deze campagne dankzij soja niet minder dan € 6,4 miljard.

Huiverig voor investeren

Argentinië exporteert bijna een kwart van de melk die het produceert, in het bijzonder als vol poeder naar Brazilië, Venezuela, Algerije, China en Chili. In 2011 was dat 200.000 ton, meer dan de export van Australië. Melkveehouders constateren tot hun schrik dat de droogcapaciteit achterblijft bij de groei van de productie en er al een prijsdrukkend effect optreedt op de binnenlandse markt. “Laat ik het voorzichtig zeggen: mijn klanten denken dat de situatie complex wordt”, aldus Miguel Buero. “De verwerkers zijn huiverig om grote investeringen te doen, omdat de zuivelexport in het verleden ernstig te lijden heeft gehad van overheidsinterventies. Uit die tijd dateren de exportregisters die nu geen belemmeringen opleveren, maar van het geheel afschaffen ervan zou een geruststellend signaal uitgaan.” Ook de relatie met Mercosur-partner Brazilië is de laatste jaren lastig geweest. Verder exporteerde Argentinië bijna 32.000 ton kaas, voornamelijk mozzarella, en 28.000 ton weipoeder. De hele zuivelexport bedroeg 407.000 ton, ruim 30% meer dan het jaar ervoor.

Verstrikt in interventies

“De geschiedenis heeft aangetoond dat als het goed gaat met de landbouw, het ook goed gaat met Argentinië”, overpeinst Buero. “Het is duidelijk dat ons land de mogelijkheden heeft om zuivel te produceren tegen de laagste kostprijs ter wereld. We hebben alles: land, water, goed opgeleide en jonge boeren die bereid zijn nieuwe technologie te omarmen. De sector is nu verstrikt in overheidsinterventies, maar er komt heus wel weer een moment dat we het potentieel van de sector vol kunnen aanwenden voor het verhogen van de productie.” Volgens een studie uit 2010 van het Nationaal Instituut voor Landbouwkundig Onderzoek zou Argentinië in 2020 een melkproductie moeten kunnen halen van 18 miljoen ton. Daarvoor is ongeveer € 615 miljoen aan investeringen nodig.

Freek Vossenaar, Landbouwwraad Buenos Aires

De Nederlandse agrofood-sector kent vele, redelijk op de achtergrond opererende bedrijven die producten maken waar niemand zonder kan. Zo ook familiebedrijf VIKA, eigendom van de gebroeders Zijerveld, een grote speler die op innovatieve en flexibele wijze bijdraagt aan de smaakbeleving van consumenten wereldwijd. VIKA valt onder de Mywo Food Group en is gespecialiseerd in het creëren, produceren en toepassen van kaasgerelateerde grondstoffen en ingrediënten.



Mel Tunderman (VIKA):

“We zitten in de hele keten”

Simpel gesteld: VIKA heeft veel invloed als het gaat om onze smaakbeleving van kaas. Kaaspoeder, smeltkaas, geraspte kaas maar ook kaasvervangers worden in een moderne state of the art fabriek in Ede vervaardigd. Voor wie? Alle grote multinationals zoals Nestlé, Unilever, Struik, Campbell's. De Mywo Food Group bestaat naast VIKA uit nog twee divisies. Zijerveld is een van Nederlands grootste leveranciers van Hollandse en buitenlandse kaasproducten en Den Hollander Food is daar ook een onderdeel van en is een zeer modern kaasverpakkingsbedrijf. Interchicken, de naam zegt het al, richt zich op kip- en poelersproducten. Van verpakken tot marketing tot het op de winkelvloer brengen van kaas, dat doet Mywo Food Group. Managing Director Mel Tunderman: “We zitten in de hele keten, we maken alleen zelf geen kaas.”

VIKA heeft maar liefst ruim 1300 artikelen in zijn assortiment. De ingrediënten die VIKA levert, worden onder andere in private labelproducten verwerkt en vervolgens verkocht naar nationale retailers zoals Jumbo, C1000 en Albert Heijn. Maar ook internationaal waaien de producten uit. Scandinavië is bijvoorbeeld een grote markt.

Daarnaast bedient VIKA ook de foodservice-markt. VIKA heeft een dochter in België - vergelijkbaar qua grootte en uitgerust met ongeveer dezelfde producten - en er is een vestiging in Nieuw-Zeeland, land van ongekende mogelijkheden op het gebied van biologische producten.

‘Onze missie is wereldwijd nummer 1 worden’

Poeder en geraspt

VIKA maakt ook andere technologische hoogwaardige kaasingredienten. Een daarvan is kaaspoeder. Tunderman: “Kaaspoeder ontstaat als je vocht uit het product trekt. Dat gebeurt via een speciale techniek waarbij de kaas eerst gesmolten wordt. Door middel van een spreedroogtechniek wordt vervolgens het vocht eruit gehaald. Het halffabrikaat dat ontstaat, komt bijvoorbeeld terecht op de welbekende Hamka's en andere kaassnackjes. Het voordeel van kaaspoeder is dat het goed houdbaar is en het een mooie en constante smaak geeft.” Ook smelten ze bij VIKA de

kazen. “Smeltkaas vindt zijn weg naar producten als pizza’s, kaassoufflés en bijvoorbeeld in Cordon Bleu’s. Smeltkaas wordt overigens alleen voor de industrie geproduceerd. Wij maken grote blokken van twintig kilo die door onze klanten verder worden verwerkt.”

Groot is VIKA in geraspte kaas. Dat product produceert het bedrijf zowel voor de consument als voor de industrie. “Raspen lijkt simpel, maar vergt een specifieke techniek en ook moet worden voldaan aan strenge hygiëne-eisen. Onze fabriek in Ede is BRC-A gecertificeerd; een voorwaarde om aan de retail te mogen leveren. Dus zodra de kaas geraspt is, wordt het bij ons direct in de juiste consumentenverpakking verpakt voor onder andere grote merkfabrikanten. En de industrie verwerkt de geraspte kaas op hun kant-en-klaarproducten.”

Internationaal

Exporteren doet VIKA al een flink aantal jaren. Zoals bij veel bedrijven in de agrofood-sector bleek alleen de Nederlandse afzetmarkt al snel te klein. Dus gaan de kaasingrediënten van VIKA inmiddels de hele wereld over. Alle landen in Europa worden bediend en zelfs naar Rusland, van oudsher een ‘moeilijk’ land, exporteert VIKA al een jaar of zeven. Vanzelfsprekend horen ook het Verre Oosten, en dan vooral Japan, Taiwan, China in het rijtje thuis. Natuurlijk moet er altijd wat te wensen over blijven. Brazilië is zo’n markt.

“Dat land ontwikkelt zich heel sterk, maar vraagt weer om een speciale certificering. De vragen die wij onszelf nu stellen zijn wat zijn onze kansen, welke marketingstrategie moeten we toepassen en is er inderdaad vraag naar producten die wij in Europa beschikbaar hebben? Willen ze bijvoorbeeld Goudse kaas in poeder of in gedroogde vorm? Dat onderzoeken we en werken daarbij nauw samen met grote ‘flavourhuizen’.” Tunderman is duidelijk als het gaat om klantrelaties. “Wij hebben alleen interesse in langetermijnklanten. We hebben klanten met wie we al vijftien jaar samenwerken. Dat moet ook wel, want je ontwikkelt samen specifieke producten, dat is een traject op zich en dus is één keer beleveren is zo’n grote investering niet waard.”

Op innovatiegebied kijkt VIKA zowel naar proces- als productinnovatie. “Het verbeteren van processen, daar zijn we natuurlijk continu mee bezig. Maar we kijken ook naar nieuwe trends en ontwikkelingen in de markt. Onze sector is een vrij traditionele: Goudse kaas blijft Goudse kaas, maar vers geraspte kaas in diverse soorten bijvoorbeeld kon je dertig jaar geleden niet in de winkel in consumentenverpakking kopen. En gemak blijft een belangrijke trend. Tunderman denkt dat wat VIKA uniek maakt ten opzichte van concurrenten de toepassingen zijn die het bedrijf biedt aan zijn klanten. “Wat wij leveren kunnen onze klanten direct inzetten in hun processen. We ontwikkelen maatwerkproducten die onze klanten direct kunnen inzetten. En dan passen we ook nog eens hele specifieke smaakprofielen toe. Dus niet alleen Goudse kaas maar bijvoorbeeld ook met parmezaan of met pecorino. Zo hebben we voor een groot bedrijf een pecorinokaaspoe-der ontwikkeld.”

“Onze missie is om met de producten die VIKA maakt, wereldwijd de nummer 1 positie te verwerven”, zegt Tunderman. Of dat gaat lukken? “Daar zijn we hard mee bezig. Het is natuurlijk enigszins afhankelijk van wat de concurrentie doet, maar over het algemeen doen we het erg goed. VIKA is een bedrijf dat zich positief blijft ontwikkelen, en ik kan stellen dat we het beter doen dan onze collega’s. We hebben een groot team op Research & Development, we zijn continu samen met onze klanten bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten en zetten die producten vervolgens in de markt. Daar ligt onze kracht.”

Jacqueline Rogers



..... Aurora Kaas is zowel voorloper als teken aan de wand. Puur biologische zuivel, langzamerhand van export naar import. Moeten we straks het assortiment importeren? Is dat de uitkomst van onze biologische ambities? “Het wordt je met bio niet gemakkelijk gemaakt in Nederland”, vertelt Harry ten Dam. “Terwijl onder andere in Duitsland de markt ervoor open ligt.”

.....



Harry ten Dam (Aurora Kaas):

“Export biologische kaas smaakt naar meer”

Als verwerker van biologische melkproducten ontwikkelt Aurora zich vanaf 1980 tot een principiële producent van uitsluitend biologische kaas. “Joh, ik ben van boerenafkomst. Ik moest zo nodig weg van mijn wortels en op naar de roerige samenleving. Ik studeerde ooit sociologie. Daar werd ik kritisch en ging mee in het fenomeen van ‘de zestiger jaren’. De kneuterigheid van kabouters en provo. Niets mis mee, want het was de eerste waarschuwing tegen wat er komen ging. De grootschaligheid, de mondialisering, de heerschappij van de financiële wereld. Uiteindelijk zag ik de waarde van natuurvoeding weer helder. In Nijmegen vestigde zich de nieuwe generatie natuurvoedingswinkels. Die wilde maar al te graag biologische kaas van onbesproken komaf verkopen.

Ik keerde terug en begon hier in Ven-Zelderheide de voorloper van Aurora Kaas. Gewoon, heel bewust kleinschalig en volkomen biologisch, volgens mijn ideeën. Met vrouw en later ook kinderen. Goed geboerd, tegen alle verwachtingen in. De winkel aan huis ‘De Dageraad’ legde de basis, en vervolgens investeerden we steeds meer in de productiecapaciteit. We ontdekten het Duitse achterland, waar zich een enorme

markt voor biologische voeding ontwikkelde. Export is altijd belangrijk geweest en zal het altijd blijven. Nederland is prima, maar het succes komt van de export. Niet alleen naar Duitsland, maar ook naar België, Oostenrijk, Frankrijk en Engeland.”

Risico wegnemen

De kaasboerderij van Aurora mag in een prachtig stukje Nederland liggen, het is geen idyllisch boerenbedrijfje met een kleinschalige productie. Je kunt tot een bepaald volume heel eerlijk biologisch produceren. Bepaalde productietechnieken vinden we terug bij zowel reguliere bedrijven als bij biologische. Aurora verwerkt wekelijks ruim 100.000 liter melk. De Gelderse Achterhoek levert veel biologische melk, evenals het Duitse Niederrhein. “Je kunt met een combinatie van ambachtelijke werkwijze en moderne productietechnieken wel tot grote volumes komen,” zegt Ten Dam, “maar de capaciteit blijft beperkt tot de beschikbaarheid van biologische melk, het behoud van persoonlijk overzicht van de kaasmaker en het zicht op het doen en laten van je afnemers. Het etiket biologisch verdient je met je hele keten, van koe tot tafel. Willen we meer mensen biologisch laten genieten, en dat zegt de overheid te willen, dan



moeten we de overstap voor de boeren van regulier naar biologisch vergemakkelijken. Er zijn voldoende boeren die willen, want biologisch werken levert nu eenmaal meer voldoening.

Maar je hebt twee jaar nodig om de omschakeling te realiseren. Dat schrikt veel boeren af. Een behoorlijke omschakelingspremie compenseert die tijdelijke dip en daarmee neem je voor de boer het grootste risico weg. Vertaal het in een belastingvoordeel. Het is er even geweest, maar uiteindelijk weer verdwenen. Jammer en niet conform het streven van de overheid. Beweren en daadwerkelijk doen, het blijven twee verschillende dingen. Subsidie hoeft niet altijd. Dat is 'krijgen' en dat ligt tegenwoordig gevoelig. Maar je kunt compenseren op tal van andere zaken. Een lager BTW-tarief op bio zou niet alleen een belangrijk voordeel opleveren, maar ook een signaal afgeven naar de samenleving en de markt. Dan ziet iedereen dat de overheid ook daadwerkelijk achter gezond en natuurlijk eten staat. Zonne-energie is vergelijkbaar. Groene energie moet de toekomst worden, maar Nederland lijkt niet volledig achter zonne-energie te staan. In Duitsland gingen overheid en bedrijfsleven er niet zo zuinig tegenaan en zie het resultaat: veel meer groene energie. Het installeren van zonnepanelen is voor alle partijen aantrekkelijk gemaakt. Hier lijkt het alsof we de reguliere sector geen concurrentie willen aandoen. Wil je duurzaam, dan moet je er voor gaan. Met alle middelen en maatregelen die het aantrekkelijk maken."

Goed verhaal

De smaak van Aurora-kaas wordt alomt geroemd en dat is vooral te danken aan een combinatie van vakmanschap en een moderne productiewijze, die het aloude ambachtelijke proces natuurgetrouw nabootst. Dat maakt het Aurora mogelijk een biologische kaasassortiment tegen concurrerende prijzen in de markt te zetten. Harry ten Dam wil de lat voor zijn biologische

'Duitsland: voldoende ruimte en medewerking van de overheid'

kazen altijd extra hoog leggen. "De concurrentie komt ook van multinationals, die biologisch produceren vanuit het oogpunt van omzet. Het is een groeiend segment, waarvan ook aandeelhouders willen profiteren. Hun streven is het biologische aspect te beperken tot het hoogst noodzakelijke, want het blijft een kostenverhogende factor. Als echte biologische producent willen wij de allerbeste kwaliteit en gaan daarin verder dan wie ook. Met risico's, want waar een multinational het biologische segment rustig kan ontwikkelen en eventuele verliezen kan compenseren, moeten wij meteen behoorlijk scoren. Als onze afnemers het verhaal over biologische kaas niet goed weten over te brengen en de consument niet weten te winnen voor een iets duurder maar veel beter en veel smaakvoller product, dan lopen wij schade op. De Duitse consument is

van nature al ontvankelijk voor biologisch. Daar kun je je doelstelling ook volledig nastreven. Je kunt je verhaal goed kwijt. Zoals het feit dat wij ook met groene stroom werken, dus nog eens zo duurzaam. Wij houden de productie nog dicht bij de ambachtelijke basis van het kaasmaken. Dat kan je slechts volhouden wanneer je een behoorlijke afzet weet te realiseren naar een consument, die dat begrijpt en waardeert."

Verenigde Staten

De export van Aurora naar de groothandelaren is om die reden essentieel voor het bedrijf. De vestiging in Ven-Zelderheide, aan de Duitse grens, lijkt uitermate gunstig. Toch is Aurora druk met een expeditiecentrum over de grens. "Voldoende ruimte en medewerking van overheid", verklaart Ten Dam. "We brengen eerst de opleg van de kazen naar die nieuwe vestiging over en dan de expeditie. Uiteindelijk zal het complete bedrijf, inclusief de kaasmakerij, langzaam aan die richting op worden verplaatst."

Over een jaar of tien produceert Aurora, zo verwacht Harry ten Dam, in de Duitse vestiging vier keer zoveel hoogwaardige 100% biologische kaas. De export van dit topsegment richt zich dan op ook op de Verenigde Staten. Een eerdere actie in die richting mislukte, onder andere vanwege een afwijkend biocertificaat. "We moeten voor de VS de stroom absolute antibioticavrije melk selecteren", verklaart hij. "Het biologische segment groeit hard in de VS, het is zonde om dat te laten liggen. Kun je aan de strenge Amerikaanse eisen voldoen, dan word je als biologische kaasproducent nog hoger gekwalificeerd. En dat willen we: de beste biologische kaas maken."

Frits H. Emmerik

www.aurora-kaas.com

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● Een Sri Lankaanse delegatie bezocht in april ons land op uitnodiging van het ministerie van EL&I. Het bezoek onderschrijft het belang dat Sri Lanka hecht aan samenwerking met de Nederlandse overheid, bedrijven en kennisinstellingen om de eigen zuivelproductie exponentieel te vergroten. De delegatie bezocht een groot aantal bedrijven en kennisinstellingen uit het India-Dutch Dairy Consortium, die zowel in India als in Sri Lanka actief zullen zijn.



Grootschalige investeringen in melkveehouderij en zuivelsector gewenst

Sri Lanka: waar een klein land groot in wil zijn

Sri Lanka heeft een totale oppervlakte van 65.610 vierkante kilometer. Hiervan is ongeveer twee miljoen hectare oftewel 30% landbouwgrond. Bijna 75% van deze landbouwgrond is in beheer bij kleine boeren, het overige areaal bestaat uit plantages en landgoederen. Het aantal kleine bedrijven wordt geschat op ongeveer 1,8 miljoen en van deze is 90% minder dan twee hectare in omvang. Ongeveer 70% van de kleine bedrijven is uitsluitend gericht op de productie van gewassen, de rest heeft een mix van gewassen en vee en in enkele gevallen alleen vee.

De agrarische sector draagt ongeveer 16,8% van het nationale bruto binnenlands product (BBP). De veehouderij is verantwoordelijk voor ongeveer 1,2% van het nationale BBP. Er zijn ongeveer 1,5 miljoen runderen, 300.000 buffels, 13 miljoen stuks pluimvee, 80.000 varkens en een te verwaarlozen aantal schapen, eenden en andere diersoorten.

Zuivelsector

De zuivelsector is de belangrijkste van alle subsectoren in de veeteelt, mede vanwege de grote bijdrage die deze subsector levert aan de plattelandseconomie. De binnenlandse melkproductie dekt slechts ongeveer 17% van de lokale vraag, de rest wordt geïmporteerd. De import van zuivelproducten ligt op ongeveer € 93 miljoen. Sri Lanka importeert ongeveer 65.000 ton (bijna 75% van de zuivelbehoefte) aan melk- en zuivelproducten, vooral melkpoeder.

Ontwikkeling van de eigen zuivelsector wordt daarom gezien als het instrument om dit grote volume van ingevoerde goederen te vervangen, de daaraan gekoppelde deviezen in eigen land te behouden en ook meer werkgelegenheid op het platteland te genereren. Het overheidsbeleid ten aanzien van het ontwikkelen van de zuivelsector is gericht op het produceren van 50% van de binnenlandse vraag naar melk in 2015.



Stal en melkerij in Sri Lanka.



De zuivelsector draait voornamelijk op kleine boertjes die twee tot vijf koeien hebben in de meeste van de agro-ecologische regio's van het eiland, behalve in de droge zone. In de droge zone zijn de kuddes vaak groter, maar de dieren zijn meestal van een inheemse soort met een slechte melkgift. In de koele bergregio's zijn de laatste 25 jaar met ontwikkelingshulp vanuit onder andere Nieuw-Zeeland, Denemarken en Nederland grote moderne melkveehouderijbedrijven gesticht. De geschatte jaarlijkse melkproductie in het land is 350 miljoen liter en wordt geproduceerd in alle districten. De belangrijkste districten met een grote melkproductie zijn Kurunegala, Badulla, Anuradhapura en Nuwara Eliya.

'Sri Lanka is voor melk op weg naar 50% zelfvoorziening in 2015'

De aandacht van de overheid is het meest gericht op het verbeteren van de melkveehouderijsector, met als doel de sector te ontwikkelen tot een lokale industrie en deze verder te professionaliseren.

Prioriteit wordt daarom gegeven aan de melkveehouderijontwikkeling in de

openbare sector via de National Livestock Development Board, investeringsprogramma's en verschillende prikkels voor de particuliere sector om te investeren in de zuivelsector.

Kansen voor Nederland

Onlangs heeft het Sri Lankaanse ministerie van Veeteelt en Rurale Ontwikkeling 2500 vaarzen aangekocht in Australië, met als doel de eigen veestapel te verbeteren. Daarnaast zijn er tien Jersey fokstieren aangekocht uit Australië met eenzelfde doel. Tijdens het bezoek aan ons land heeft de Sri Lankaanse delegatie Nederland gevraagd of men een alternatief kan leveren voor de import van HF-vaarzen uit Australië en fokstieren voor het centrale KI-station. Het doel van de overheid is om de komende jaren nog 7500 vaarzen te importeren uit het buitenland en een twintigtal fokstieren.

De Sri Lankaanse overheid is daarnaast geïnteresseerd in de import van bij voorkeur 'sexed Jersey'-, MRY- en FH-sperma en embryo's. Men mag in verband met de religie geen stierkalveren slachten. Ook alle relevante melk- en voedseluitrusting, en technologie voor het verder versterken van de melkveehouderijsector heeft de interesse van zowel de Sri Lankaanse overheid en de National Livestock Development Board als

ook van particuliere bedrijven actief in de melkveehouderij.

Daarnaast blijft Sri Lanka interessant voor Nederlandse exporteurs van melkpoeder en babyvoeding. De Sri Lankaanse consument is naartoe op zoek naar alternatieven voor het huidige melkpoeder uit Nieuw-Zeeland. De goed georganiseerde retailketens in Sri Lanka vragen Nederland om een dergelijk alternatief.

Als zelfstandige markt is Sri Lanka misschien te klein en te ver weg voor Nederlandse bedrijven, maar in combinatie met melkveehouderijontwikkeling in India is Sri Lanka een zeer voortvarende markt. De landbouwafdeling New Delhi organiseerde dan ook van 13-17 mei een handelsmissie naar Sri Lanka voor bedrijven uit Nederland en Nederlandse bedrijven actief in India. Door de vrijhandels-overeenkomst en het vrij reisverkeer tussen beide landen is Sri Lanka prima te bedienen vanuit India.

Henk van Duijn, Landbouwrapraad New Delhi

Meer informatie:
col-lnv@minbuza.nl
nde-lnv@minbuza.nl

..... In Mexico richten de ministeries van Landbouw en van Sociale Ontwikkeling zich voor de zuivelsector op het verbeteren van productiviteit, zuivel-infrastructuur (melkmachines en koeltanks), fokprogramma's, innovatie en capaciteitsopbouw. De melkproductie bedraagt circa 11 miljoen ton en groeit jaarlijks met 1,9%. Intussen is Mexico een netto-importeur van zuivelproducten: 45% van de importwaarde betreft melkpoeder. Belangrijkste handelspartner voor zuivelimport, machines en veterinaire medicijnen is de Verenigde Staten.

.....



Professionalisering bedrijfsvoering cruciaal

Mexico wil zuivelsector verbeteren

Het vrijwel totale gebrek aan controle op de melkproductie per koe vormt een belemmering voor professionele bedrijfsvoering en fokkerij. Hoewel 95% van de grote veehouders gebruik maakt van kunstmatige inseminatie, is dat in Mexico slechts 2 à 3% van het totale aantal veehouders. Maïs vormt een belangrijk onderdeel van het voer en de voederkosten vormen 60% van de kostprijs van de melk. 65% van de verwerkingscapaciteit van krachtvoer is in handen van veehouders.

De overheid biedt zachte leningen en/of subsidies. Dit heeft echter niet gezorgd voor een betere positie van de veehouders. Een gebrek aan voldoende geldmiddelen en rentevoeten tot 14% vormen een bedreiging voor melkveeouders. Het idee dat kredietfaciliteiten een hoog risico vormen en maar weinig opbrengen en de houding van veehouders ('leningen zijn subsidies') staan een ruim gebruik van de kredietfaciliteiten in de weg.

Mexico heeft publieke én private normen voor melkkwaliteit. Initiatieven zijn erop gericht om melkveeouders meer bewust te maken van de kwaliteit. De fabrieksomstandigheden en de ondersteuning van de fabrikant bepalen of er wel of geen gebruik wordt gemaakt van melkmachines en koeltanks.

Melkveeouders

Melkveebedrijven in Mexico bestaan in drie categorieën: semi-gespecialiseerde of kleine

bedrijven, veehouders met zogenoemde 'dubbeldoelkoeien' en grote, hypermoderne ondernemingen. De laatste hebben een goede infrastructuur (koelketen), leveren aan grote fabrikanten en zijn zich bewust van de kwaliteit. Melkveeouders met dubbeldoelkoeien komen veel voor in de tropische gebieden van het land. Veel semi-gespecialiseerde melkveeouders hebben geen toegang tot of maken geen gebruik van de koelketen. Zij leveren hun melk aan ambachtelijke kaasmakers en hun melkkwaliteit wordt niet als betrouwbaar ervaren.

De gemiddelde opbrengst per dier is 5000 kg. De jaarlijkse melkopbrengst varieert van 700 tot meer dan 9000 kg per koe, met uitschieters tot 13.000 kg per koe. De melkproductie is seizoensgebonden: in de lente en zomer is de melkopbrengst hoog, in de herfst en winter laag. Mexico staat het gebruik van BST om de melkproductie te verhogen toe. Sommige melkfabrikanten weigeren echter 'BST-melk'. De af-boerderij-prijzen van Mexicaanse melk liggen net onder de prijs in de VS. De melkprijs in 2008-2009 was ongeveer 27 eurocent per liter.

Het ondernemerschap op het gebied van voer, rundveeverzorging, ruwvoerproductie en opfok van kalveren is zeer zwak. Verwachting is dat de productie zal toenemen als het bedrijfsmanagement is verbeterd.

Verwerking, retail en consumptie

Voor de zuivelindustrie werken direct 37.000 en indirect 200.000 personen in meer dan





Grote melkveehouderij in Mexico.

300 fabrieken. Deze gebruiken gemiddeld 80% van hun productiecapaciteit en bijna alle hebben hun eigen controlesysteem voor de melkkwaliteit. De drie grote zuivelfabrikanten – Lala, Nestlé en Sigma – verwerken meer dan tweederde van de totale melk. Meer dan 2000 niet officieel geregistreerde ambachtelijke kaasmakers verwerken voornamelijk niet-gekoelde, rauwe melk. Verwerkte verse melk wordt vooral verkocht in supermarkten en gemakswinkels; de rauwe melk gaat naar dag- en weekmarkten. Consumenten besteden ongeveer 3% van hun budget (10% van hun voedselbudget) aan zuivel. De detailhandel in traditionele producten is stabiel: de verkoop van drinkyoghurt en yoghurt groeit jaarlijks met 2 à 3%. De zuivelconsumptie per hoofd van de bevolking van 300 ml/dag is te laag volgens de aanbeveling van de FAO van 600 ml/dag/hoofd van de bevolking.

Randvoorwaarden

Verschillende organisaties zijn actief in de Mexicaanse zuivelsector. Canilec vertegenwoordigt de zuivelfabrikanten. Verschillende stakeholders zijn van mening dat er een gebrek is aan praktijkopleidingen en onderwijs. Ook de kwaliteit van het toegepaste onderzoek is niet goed.

Duurzaamheid vraagt toenemende aandacht van de overheid en de private sector. De Mexicaanse overheid houdt zich bezig met specifieke programma's voor de primaire sector en Nestlé richt zich op duurzaamheid van hun leveranciers, voornamelijk veehouders met dubbeldoelkoeien.

Conclusies

Biedt de groeiende Mexicaanse zuivelsector kansen voor investeringen door Mexicaanse of Nederlandse bedrijven of organisaties? Hierna volgen in kort bestek de belangrijkste kansen.

‘Vanuit de Nederlandse zuivelketen kan met kennis en ervaring worden bijgedragen’

Versterking van de bekwaamheid van de grote semi-gespecialiseerde veehouders en veehouders met dubbeldoelkoeien. Dit kan worden bereikt door het management en de zuivelinfrastructuur van de boeren te verbeteren, de verliezen te reduceren en transparantie in de keten te stimuleren.

Afvlakking van seizoensfluctuaties van de melkaanvoer. In Mexico wordt 30% minder melk geproduceerd dan er wordt geconsumeerd. Door seizoensfluctuaties ontstaan pieken en dalen en wordt de verwerkingscapaciteit waarschijnlijk niet maximaal benut in periodes waarin weinig rauwe melk wordt

aangevoerd. Afvlakking van deze fluctuaties zal de zelfvoorziening van Mexico op het gebied van zuivelproducten verbeteren.

Melk op basis van geïmporteerd melkpoeder is goedkoper dan verse melk uit Mexico zelf. Het is nauwelijks winstgevend om te investeren in melkpoederfabrieken in Mexico vanwege de lage importprijzen en omdat Mexico het hele jaar door niet 100% zelfvoorzienend in melk is.

Vaststellen van een duidelijk gedefinieerde strategie voor de Mexicaanse zuivelindustrie. Deze strategie dient gedragen te worden door alle actoren en organisaties in de keten om de zuivelindustrie in Mexico als geheel te verbeteren.

Kalfsvleesproductie zoals in Nederland is geen kans: de Mexicaanse consument eet geen kalfsvlees.

Hans van der Lee

Bovenstaand artikel is een samenvatting van de conclusies uit het LEI/WUR-rapport Business opportunities in the Mexican Dairy sector, Wageningen UR Livestock Research, september 2010, 126 pp. Auteur Jo Wijnands e.a. LEI-rapport 201-072, ISBN/EAN: 978-90-8615-460-9, prijs € 26,75. Het onderzoek is gebaseerd op literatuuronderzoek, analyses van databases en informatieverzameling tijdens veldbezoek in Mexico.

Kansen voor Nederland

Bedrijf of organisatie	Wat	Belangrijkste succesfactoren
Zaadveredelaars	Verbeterd graszaad en ruwvoer	Kennisoverdracht op het gebied van voer-/grasmanagement
Veefokkers en KI	Sperma en embryo's	Bewustheid onder semi-gespecialiseerde veehouders, infrastructuur van KI-centra
Diervoederindustrie	Kennis over technologie voor krachtvoer en voermanagement	Productie van geconcentreerd voer tegen concurrerende prijzen
Melkproductiecontrole per koe	Machines en bijbehorende IT-infrastructuur	Kennisoverdracht op het gebied van voermanagement
Verwerkende industrie	Samenwerkingsverbanden	Kennis bij semi-gespecialiseerde veehouders
Nederlandse exporteurs	Eindproducten	Kennisoverdracht op het gebied van melkkwaliteit en rundveehouderij
Kennisorganisaties	Kennisoverdracht	Inspelen op de voorkeuren van consumenten
Nederlandse overheid	Business linkage	Uitbaten van lage kostprijs en gedifferentieerde producten
		Vergroten van de kansen van Mexicaanse bedrijven en organisaties
		Verstrekken van informatie over de vorm en cultuur van de Mexicaanse zuivelindustrie

Albert Roozendaal directeur/eigenaar van World Wide Cheese BV zit ruim dertig jaar 'in de kaas'. Roozendaal, nu 58, begon als eenmanszaak en bevindt zich in de gelukkige positie dat zijn twee zoons het bedrijf voortzetten. Hij is trots dat de werkwijze en visie van zijn zoons nauwelijks afwijkt van de zijne. "Mijn zoons weten heel goed dat bouwen aan een merkenstrategie belangrijker is dan alleen handel. Toen ik pas begon was dat heel anders. Handel was handel."



Albert Roozendaal (World Wide Cheese):

“Onze missie is kaas van hoge kwaliteit en met een Nederlands imago te exporteren”

World Wide Cheese is vooral een nichespeler, benadrukt Roozendaal. Voor de grote volumes moet je bij 'concullega's' als A-Ware, Frico en Cheesepartners zijn. Die doen volgens Roozendaal gemakkelijk 200 miljoen ton. Het volume van World Wide Cheese ligt zo rond de 500 ton, waarvan zo'n 400 ton geëxporteerd wordt. Ook lang niet gek. World Wide Cheese moet het ook niet hebben van de 'gewone' kazen. Het bedrijf is gespecialiseerd in biologische kazen en kazen met een toevoeging. Wasabikaas of pestokaas. Twee producten waarmee World Wide Cheese met succes de internationale markt opgaat.

World Wide Cheese produceert zelf geen kaas. Dat doen bedrijven als Rouveen, Klaver en Willig. Roozendaal: "Zij maken de kaas, wij plakken er ons merk op en zetten het in de markt. We koppelen vervolgens een aantal unieke verkoopeigenschappen aan onze producten die aantrekkelijk zijn voor onze afnemers." World Wide Cheese voert een aantal eigen merken, waaronder Authentiek Boerenkaas, Holland Bio en Cheese Lovers. Daarnaast verzorgt het bedrijf voor Bettinehoeve, een grote producent van geitenkaas, de export binnen en buiten de EU. Daaronder valt de acquisitie, logistiek en facturatie. World

Wide Cheese verzorgt de verkoop al jaren en heeft zijn sporen in de internationale markt verdiend. En daarbij beschikt het bedrijf over alle nodige contacten.

Kaas heeft altijd een markt

Potentiële klanten vinden World Wide Cheese zowel online als op beurzen. "Mensen googlen ons, we komen ze tegen op beurzen als de SIAL en van het een komt het ander." Roozendaal vindt het een must dat je je logistiek op orde moet hebben, anders heb je ook geen business. En daarbij ziet hij de noodzaak in van een kwalitatief hoogstaand eigen merk. "Daarmee creëer je waarde voor je bedrijf. De klant moet uiteindelijk om jouw merk gaan vragen."

Roozendaal heeft bewondering voor de merkstrategie van bijvoorbeeld Reypenaer Kaas maar ook Prima Donna Kaas. "Dat zijn bedrijven waaraan we ons graag spiegelen. Ze hebben een duidelijke merkstrategie, daar kunnen wij nog veel van opsteken."

Hij stelt dat er voor kaas als exportproduct altijd een markt is. "Het is net als met kappers, die hebben ook altijd een markt." Roozendaal merkt nu wel dat de economische omstandigheden op bepaalde markten voor stagnatie zorgen. "Zuid-Europa loopt



enigszins terug. Wij zitten in het iets hogere segment qua kaas, en daar wordt dan wel op bezuinigd door de consument.” Gelukkig levert World Wide Cheese naar behoefte en heeft het niets te maken met melkdruk. “Toch is er internationaal altijd vraag naar kaas. Het verbruik per hoofd van de bevolking in bepaalde gebieden in Europa stijgt nog altijd.”

‘We moeten het gevoel hebben dat er een langetermijnrelatie in zit’

Roozendaal ziet trends en hypes in zijn sector. Een trend die voortduurt is de vraag naar traditioneel gerijpte en dan liefst ook nog biologische kazen. Alhoewel momenteel de vraag naar dergelijke producten iets terugloopt. De kazen met toevoegingen zijn trendgevoeliger volgens Roozendaal. Een product uit de stal van World Wide Cheese dat tegen de verwachting in nog een beetje is achtergebleven, is de boerenkaas. Volgens Roozendaal een moeilijk product, omdat het een rauwmelkse kaas is. Maar de ambitie is om daar toch meer uit te halen. “Boerenkaas is een onderscheidend product, waar grote

spelers zich in het algemeen niet aan wagen op de internationale markt. De eigenschappen van boerenkaas maken het lastig om een constant product te leveren. Elke kaas is anders qua smaak, qua kleur. Zo’n product is voor ons ideaal, omdat het toegevoegde waarde heeft; er zit een verhaal achter”, aldus Roozendaal.

World Wide Cheese werkt samen met Beemster Kaas. In Praag runnen ze gezamenlijk een aantal winkels. “Onze kaas ligt daar in de winkel naast die van Beemster”, vertelt Roozendaal. “Een lokale partij heeft die winkels in bezit, wij bevoorraden en participeren daarin op een dusdanige manier dat we kunnen spreken van eigen winkels. En in Nederland staan we ook nog gewoon op de markt. Iedere zaterdag staat een van mijn zoons op de biologische markt in Amsterdam. Maar buiten dat doen we bijna niets in Nederland, we zijn voornamelijk exportgericht.”

En met die export gaat het steeds beter. World Wide Cheese is het afgelopen jaar gegroeid en doorgedrongen tot belangrijke groeimarkten als Brazilië en Venezuela. Maar ook landen als de Verenigde Staten, Canada, Chili en Australië worden op dit moment door het bedrijf bediend. Een team van vijf verkopers en vier personen in ondersteunende functies bewerkt alle exportmarkten. Brazilië is voor World Wide Cheese een uitdagende

markt. Brazilianen zijn sowieso geen kaaseters. En daarbij zijn de voorwaarden voordat je het land mag betreden met je product nog altijd strikt. Roozendaal: “Die processen duren lang. Het contact met een afnemer is zo gelegd, maar voordat je je eerste kilo kaas de grens overkrijgt, kan zo een tot anderhalf jaar duren. Amerika is ook een geval apart, daar kun je alleen leveren als je een quatum bezit. Dat houdt zoveel in dat je met een lokale partner moet samenwerken die beschikt over importlicenties.”

Roozendaal heeft pas geleden een Poolse delegatie op bezoek gehad. Daar bezoekt hij kaasbedrijven mee en hij laat hen zien hoe ze hier kaas verkopen. Ze gaan dan ook even naar de Noordermarkt in Amsterdam, de plek waar World Wide Cheese al 25 jaar lang kaas verkoopt. Roozendaal heeft samen met een Poolse partner in het centrum van Warschau, een kleinschalig project opgezet onder de naam BioBazar. Een biologische weekmarkt waar ze uiteraard ook biologische kaas verkopen. World Wide Cheese wil een dergelijk initiatief graag ook in andere landen uitrollen.

“Onze missie is om op de internationale markt kaas van hoge kwaliteit en met een Nederlands imago te verkopen”, zegt Roozendaal. “Wij zorgen dat onze beursstands een 100% oud-Hollandse uitstraling hebben, Zaanse huisjes, klompen, een leuke Hollandse kaasdame erbij. En dat slaat enorm aan. Vooral Japanners zijn er erg van gecharmeerd.” Dat World Wide Cheese die markt nog niet echt heeft kunnen betreden, is volgens Roozendaal een kwestie van tijd. “Nu worden onze belangen veelal nog behartigd door een agent die nog andere merken in zijn portfolio heeft, maar als de tijd rijp is, zetten wij daar zelf een exportmanager neer.”

World Wide Cheese zet in op langdurige relaties met klanten. “We beleveren klanten in het buitenland niet voordat we ze bezocht hebben. We moeten het gevoel hebben dat er een langetermijnrelatie in zit. We zijn niet geïnteresseerd in snelle handel. Morgen tien vrachtwagens en overmorgen niets, dat is niet waar wij het voor doen.”

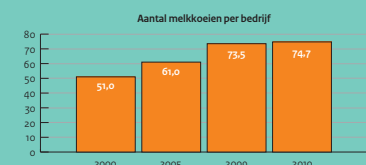
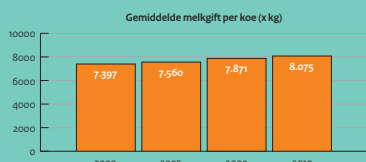
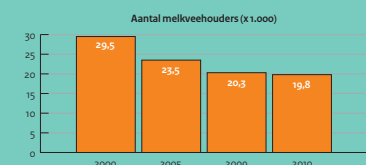
Jacqueline Rogers

Statistiek zuivelsector

Nederland

Melkveehouderij

Melkproductie (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
	11.941	1,9%



Melkverwerking

Melkaanvoer (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
	11.626	1,9%

Productie

- Kaas	752,6	4,4%
- Boter (olie)	181,4	3,2%
- Niet-mager melkpoeder	135,5	-3,0%
- Mager melkpoeder	63,6	2,6%
- Gecondenseerde melk	347,3	10,4%
- Consumptiemelk	582,0	-6,4%

Handel

Export (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
- Kaas	576,3	5,7%
- Boter (olie)	156,9	6,7%
- Niet-mager melkpoeder	158,1	-4,9%
- Mager melkpoeder	89,2	19,3%
- Gecondenseerde melk	258,7	-2,3%

Import (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
- Kaas	201,9	1,3%
- Boter (olie)	41,4	-53,5%
- Niet-mager melkpoeder	49,4	-18,5%
- Mager melkpoeder	126,7	24,7%
- Gecondenseerde melk	112,1	-9,7%

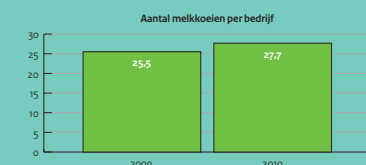
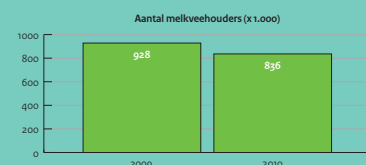
Zuivelindustrie

Top-5 bedrijven (zuivelomzet, x mld. €)	2010
1. FrieslandCampina	8,8
2. Vreugdenhil Dairy Foods	0,5
3. Bel Leerdammer B.V.	0,5
4. DOC Kaas	0,4
5. Arla Foods	0,3

EU-27

Melkveehouderij

Melkproductie (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
	149.091	1,1%



Melkverwerking

Melkaanvoer (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
	136.428	1,8%

Productie

- Kaas	8.399,7	2,7%
- Boter (olie)	1.977,6	-0,5%
- Niet-mager melkpoeder	728,0	-1,1%
- Mager melkpoeder	1.049,7	-5,6%
- Gecondenseerde melk	1.116,1	2,7%
- Consumptiemelk	32.618,0	0,2%

Handel

Export (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
- Kaas	676,2	16,7%
- Boter (olie)	155,3	4,6%
- Niet-mager melkpoeder	446,0	-3,7%
- Mager melkpoeder	378,7	63,7%
- Gecondenseerde melk	243,9	6,7%

Import (x 1.000 ton)	2010	t.o.v. 2009
- Kaas	77,1	-8,4%
- Boter (olie)	37,8	-38,8%
- Niet-mager melkpoeder	2,3	161,3%
- Mager melkpoeder	4,2	-34,8%
- Gecondenseerde melk	3,2	-61,2%

Zuivelindustrie

Top-5 bedrijven (zuivelomzet, x mld. €)*	2010
1. Danone	12,3
2. Lactalis	9,1
3. FrieslandCampina	8,8
4. Arla Foods	6,9
5. Parmalat	3,9

* incl. fusies & acquisities tussen 1 januari en 10 juni 2011