

Systeem met A- en B-prijzen voor melk is eerlijk, maar...

# Krijgen wat

Ruim 95 procent van de leden van CZ Rouveen stemde in met het voorstel om vanaf 2015 een gesegmenteerde melkprijs in te voeren. Het idee erachter is rechtvaardig, maar functioneert alleen in een nichemarkt. Andere zuivelafnemers lopen er niet warm voor; fixeren van aanbod in een vrije markt kost marktaandeel.

tekst **Tijmen van Zessen**

**V**eel melkveehouders staan inmiddels voorgesortteerd op het quotumloze tijdperk. Met al dan niet halflege stallen zijn ze klaar voor een forse sprong in schaalomvang. Anderen zijn meer afwachtend, nemen minder risico en groeien geleidelijk. Twee typen melkveehouders met elk een eigen strategie en elk een eigen inschatting van risico's. Zuivelcoöperatie CZ Rouveen kiest ervoor om de gevolgen van forse groei neer te leggen bij degenen die de risico's nemen. Ruim 95 procent van de leden stemde in december in met het voorstel om vanaf 2015 een gesegmenteerde melkprijs in te voeren: een 'A-prijs' voor de melk die verwerkt wordt in kaaspecialiteiten en een 'B-prijs' voor de melk die op de spotmarkt wordt verkocht. 'Wij wilden een eerlijk systeem waarbij een geleidelijke groeier niet opdraait voor de onstuimige groei van anderen', vertelt Ben Wevers, directeur bij CZ Rouveen. Hij benadrukt dat het mechanisme alleen in werking treedt als er een teveel aan melk komt.

## Kiezen voor geleidelijke groei

De hoeveelheid 'A-melk' baseert CZ Rouveen op een viertal referentiejaar, waaruit elk lid zelf het meest gunstige jaar kiest. Het prijspeil van deze melk zal iets boven dat van andere zuivelafnemers liggen en meebewegen met de zuivelmarkt. Zodra de melkaanvoer uitstijgt boven het volume dat nodig is voor de kaasproductie, gaat de B-prijs tellen. Of het werkelijk zo ver komt, is de vraag. De dreiging van dierrechten, de uitwerking van de mestwetgeving en de fors gestegen voerprijzen kunnen wel eens een wissel trekken op de groei aan melk. Rabobank stelde haar eerdere groeiprognoze van 14 miljard kilo melk in 2020 al naar beneden bij en FrieslandCampina gaat opnieuw inventariseren wat haar leden extra denken te gaan melken na 2015.



*FrieslandCampina vermarkt een fors aandeel van de melk als basiszuivelproduct. Bewegingen in de melkaanvoer hebben dan weinig effect op de prijs*

...aar niet geschikt in een op export gerichte markt

# je verdient



Hoe dan ook, voor Ben Wevers is een forse groei in korte tijd ongewenst: 'Een groei van tien procent of meer kunnen wij in korte tijd moeilijk bewerkstelligen. Met ons systeem dagen we onze leden uit om te kiezen voor geleidelijke groei.' Wevers kreeg bij de ontwikkeling van het A/B-prijzmechanisme ondersteuning van zuivelmarktdeskundige Mark Voorbergen. Die wijst erop dat de producten van CZ Rouveen behoren tot een nichemarkt; dat is een belangrijk verschil met andere melkafnemers. 'In een nichemarkt moet je zorgvuldig omgaan met extra volume. Dat betekent dat je als melkveehouder heel bewust moet nadenken over enerzijds het belang van groei voor jouw bedrijf en anderzijds het marktbelang van CZ Rouveen.'

Voorbergen verwacht dat de Europese zuivelplas na 2015 met tien miljard liter melk groeit. 'Grofweg kun je stellen dat daarvan zo'n 4,5 miljard nodig is binnen de EU. Voor de overige melkliters moeten nieuwe markten gezocht worden.'

## Producten met of zonder merk

FrieslandCampina liet vorige maand weten nog steeds weinig heil te zien in een melkprijzmechanisme met een A- en een B-prijs. Bestuursvoorzitter Piet Boer: 'De markt maakt geen onderscheid tussen A en B. We kunnen geen foliekaas verkopen voor een A-prijs en een B-prijs. De haalbaarheid van een dergelijk systeem begint bij de positie die je als onderneming in de markt hebt. Als wij uitsluitend Milner en Chocomel zouden produceren, dan is het legitiem om een hogere aanvoer van ledenmelk te beheersen. Maar van de totale melkplas gaat nog altijd veertig procent in producten zonder merkpositie, denk aan melkpoeder, boter, dagverse melk onder privat label en foliekaas.'

Doordat FrieslandCampina een dergelijk volume aan basiszuivelproducten produceert, heeft een groter of kleiner aanbod van ledenmelk geen groot effect op de prijs. Bepalend is vooral de verhouding tussen vraag en aanbod op de wereldmarkt. Verschil maken tussen een A- en een B-prijs zou een herverdeling van melkgeld betekenen en vooral een sigaar uit eigen doos. Boer: 'Wij willen onze ledenmelk zo goed mogelijk tot waarde brengen, dat doen we al 140 jaar en wereldwijd is er ruimte om dat ook na 2015 te doen. Daarnaast willen we ondernemers niet in de weg staan in hun groei; we zijn er ook om ondernemen mogelijk te maken.'

CZ Rouveen zit met haar afzet volkomen in een nichemarkt en voldoet daarmee aan de voorwaarden die Boer verbindt aan een gesegmenteerde melkprijs. Echter, de kaasproducent staat tegelijkertijd ook pal voor de vrijheid van haar ondernemers.

## In Zwitserland al drie jaar ervaring met A- B- en ook C-prijzen

De Zwitserse melkveehouderij heeft drie jaar ervaring met een systeem van A-, B- en C-prijzen voor melk. De prijssegmentering kwam tot stand nadat in 2009 de melkquotering verdween. De Zwitserse organisatie SMP (Schweizer Milchproduzenten) en de Branchenorganisation der Schweizer Milchwirtschaft spelen een belangrijke rol in deze systematiek. 'Beide organisaties vertegenwoordigen 95 procent van de Zwitserse melkproducenten. De Branchenorganisation stelt elke drie maanden een richtprijs vast voor de melk die in Zwitserland wordt vermarkt. Dit is de A-prijs, een redelijk stabiele prijs', legt Marco Genoni uit, directeur bij SMP, regio Mittelland.

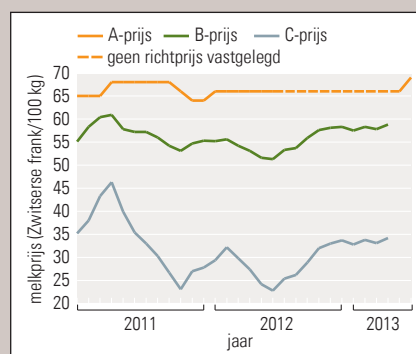
De B-prijs komt tot stand in de Europese markt. Zuivelproducten die binnen de EU worden vermarkt, vormen de basis voor deze prijs. De C-prijs is de marktwaarde van melk die buiten de EU wordt afgezet. Deze prijs is soms de helft lager dan de A-prijs (figuur 1) en betreft hoofdzakelijk producten als boter en melkpoeder.

De hoeveelheid A-melk werd aanvankelijk vastgesteld op het oorspronkelijke

melkquotum dat melkveehouders hadden, maar inmiddels beslist de Branchenorganisation van jaar tot jaar over de hoeveelheid A-, B- en C-melk. In 2012 was 65 procent van de melk verkocht op de interne Zwitserse markt, vond 25 procent zijn weg binnen de EU en kwam 10 procent op de wereldmarkt terecht. Genoni: 'Dit jaar is er zelfs geen C-prijs, omdat de afzet van onze zuivel voortvarend verloopt. Er is meer melk nodig voor de A- en B-segmenten, waardoor er geen melk overblijft voor de C-prijs.' SMP informeert de melkveehouders zo vroeg als mogelijk over verschuiving in de prijzen, zodat veehouders weten waarvoor ze produceren.

Zijn melkveehouders tevreden met het melkprijssysteem? 'De uiteindelijke melkprijs is nog steeds een mengprijs en niet kostendekkend', legt Genoni uit. 'De kritiek is dat de melkprijs niet stijgt zodra de aanvoer van melk in het najaar daalt. Zuivelondernemingen hebben voor de A-prijs altijd wel voldoende melk, het is de B-prijs die de ontwikkelingen in de zuivelmarkt weerspiegelt.'

Hij aarzelt even over de vraag of het



Figuur 1 – Prijsontwikkeling van Zwitserse A-, B- en C-prijzen voor melk (bron: SMP), bij 4% vet en 3,3% eiwit, exclusief btw (in Zwitserse Frank: 1 euro is 1,20 Zwitserse Frank, sinds september 2011 vrijwel constante wisselkoers)

Zwitserse melkprijismechanisme ook in Nederland zou functioneren. 'Nederland is meer afhankelijk van de export. Als die exportprijs in de buurt ligt van de melkprijs van zuivel op de interne Nederlandse markt, dan heeft het weinig zin. Daarnaast domineert FrieslandCampina de markt en zullen zij de afzetposities in de export niet op het spel willen zetten door "nee" te verkopen.'

Wevers: 'Wij willen veehouders vooral meer markt-bewust maken. Als een veehouder drie keer wil verdubbelen dan mag dat, maar de extra melk die we op de spotmarkt moeten afzetten, is voor zijn eigen rekening; dat is eerlijk. Tegelijkertijd leggen we het markt-bewust denken niet eenzijdig op. Ook wij verplichten ons ons best te doen om extra melk zo goed mogelijk tot waarde te brengen. Daarom ligt er een bodem onder de B-prijs. In 2015 is dat vier cent onder de melkprijs van FrieslandCampina, in 2016 drie cent en in 2017 twee cent.'

### Uiteindelijk toch een mengprijs

Vooralsnog is CZ Rouveen de enige partij in Nederland die aan de slag gaat met een systeem met A- en B-prijzen. Andere melkafnemers zijn terughoudend. Milcobel, Vreugdenhil en DOC Kaas verwerken hoofdzakelijk basiszuivelproducten. 'Wij zien nog geen noodzaak om met A- en B-prijzen te gaan werken. Wij bereiden ons voor op het tijdperk na het quotum en verwachten dat de vraag naar melkpoederproducten verder zal groeien', vertelt Ben Wolters, hoofd melkvoorziening bij Vreugdenhil.

Eddy Leloup, woordvoerder bij Milcobel, komt tot dezelfde conclusie als FrieslandCampina: 'Uiteindelijk krijg je toch een mengprijs omdat de B-volumes de prijzen van de A-melk gaan beïnvloeden. De huidige melkprijs is ook een gewogen gemiddelde van A- en B-producten.'

Bel Leerdammer voert wel een merkenstrategie en zou uit dat oogpunt prijssegmentatie kunnen overwegen. Maar ook Theodoor Bos, hoofd melkvoorziening bij Bel Leerdammer, ziet er niets in: 'Wij kopen nu nog een deel van onze melk aan op de spotmarkt; er is dus ruimte voor groei. Tussen 2015 en 2020 verwachten wij circa zes tot acht procent extra melk.' Door geen nieuwe leveranciers aan te nemen en via verbeterde verwerkingstechnieken in de fabriek vangt de kaasproducent deze groei op. Zelfs Cono Kaasmakers (coöperatief én merkgericht) is niet van plan een prijssegmentering toe te passen. Directeur Eric Hulst: 'We zijn volop bezig onze verkoop uit te breiden en de export te vergroten. Wel zijn we altijd een voorstander geweest van het behoud van melkquotering.'

CZ Rouveen mag dan in Nederland alleen staan met het melkprijismechanisme van A- en B-prijzen, in Zwitserland zijn de melkveehouders collectief overgegaan op een dergelijk systeem (kader). Is dit Zwitserse model in Nederland toepasbaar? Voorbergen, na lang nadenken: 'Ja, maar je moet eerst goed nadenken of het in Nederland past. Zwitserland exporteert vooral merkkeas zoals Emmental. Daar kun je bij extra melkaanbod geen extra volumes van verkopen. Onze export is gericht op producten waar altijd wel markten voor te vinden zijn. Dan moet je het aanbod van melk niet fixeren, anders laat je marktaandeel en dus geld liggen.' |