



Jubileumsymposium 25 jaar Nederlandse geitenmelksector

'Alleen duurzame geitenhouderij heeft toekomst'



Bij de vele stands op de informatiemarkt van het symposium konden de deelnemers verschillende geitenmelkproducten proeven.

Algemeen | Tekst en foto's: **Rian Weemen**

De Nederlandse geitenmelksector bestaat 25 jaar. Om deze mijlpaal niet ongemerkt voorbij te laten gaan, organiseerde de Stichting Jubileum Geitenhouderij een symposium op Landgoed Heerlijkheid Mariënwaardt in Beesd.

De Nederlandse geitenmelksector is in 25 jaar enorm gegroeid en bestaat op dit moment uit ongeveer 365 moderne melkgeitenbedrijven en vijftien ondernemingen voor de verwerking en het vermarkten van geitenzuivel. Daarnaast zijn er zo'n veertig zelfzuivelaars en heeft de sector een biologische tak. Tijdens het jubileumsymposium in Beesd werden de ontwikkelingen binnen de sector door verschillende sprekers belicht. Uiteraard kwam de Q-koortscrisis ter sprake, het absolute dieptepunt in het bestaan van de sector, maar er werd vooral met een positieve blik naar de toekomst gekeken.

Potentie

Jeannette van de Ven, dagvoorzitter en voorzitter van de vakgroep LTO Melkgeitenhouderij, stelt dat de ontwikkeling van de geitenmelksector stormachtig is geweest. "Wat de melkgeitenhouderij in 25 jaar heeft verbeterd, daar hebben andere sectoren tientallen jaren over gedaan." Ze doelt op onder meer verbeterde productieresultaten, fokkerij, melktechnieken, voeding, afzet en diergezondheid. "Maar is het allemaal halleluja? Nee, zeker niet", vindt Van de Ven. "Het economisch rendement van de sector baart me zorgen en de Q-koorts heeft bewezen





Ondernemerschap

Lammert Veenhuizen, manager rundveegroep bij Hendrix UTD, heeft ervaren dat de razendsnelle ontwikkelingen binnen de geitenmelksector zich meer en meer richten op ondernemerschap. "Dat moet ook wel, want geitenhouders zijn zogenaamde '31 december-ondernemers'. '1 januari-ondernemers' kunnen aan het begin van het jaar uitrekenen wat zij aan het eind van het jaar gaan overhouden. Zij hebben relatief weinig variabelen. Dat is in de geitenhouderij niet zo. Voerprijs en melkprijs zijn de grootste beïnvloeders van het rendement en daarop heb je als geitenhouder weinig grip. Dat betekent dat je continu scherp moet blijven en moet focussen op kengetallen als melk per uur, afschrijving per uur en bruto overschot per uur." Bovendien moeten geitenhouders zich blijven richten op vernieuwing om het rendement op peil te houden. Veenhuizen: "Daarbij moet rekening worden gehouden met de kritische houding van banken. Door de economische crisis kijken die niet alleen meer naar een hoog saldo per geit, maar ook naar reserveringscapaciteit en bruto overschot."

Volgens Jeannette van de Ven van de LTO ligt bij de ontwikkeling van dit ondernemerschap ook een cruciale rol weggelegd voor onder meer de dierenarts en voerforlichter. "Zij moeten veel meer integraal kijken naar de geitenhouderij. Niet meer naar de winst op korte termijn, maar naar langdurig perspectief van de sector en ieder individueel bedrijf. Samenwerking is daarbij belangrijk. Ik durf te stellen dat partijen worden afgerekend als ze die rol niet op zich nemen."

hoe kwetsbaar je bent als ondernemer. Maar in die negatieve sfeer moet je niet blijven hangen. We hebben laten zien dat er veel potentie zit in deze sector."

Stabiele groei

Melkveehouder en visionair Antoon Vermeer is van mening dat bedrijven zeker niet te geforceerd moeten opstarten na de Q-koorts. "In deze fase is het van belang de kostprijs te beheersen en te kiezen voor een stabiel ontwikkelende continuïteit. Veel factoren binnen de geitenmelksector zijn onzeker. Jezzelf kwetsbaarder maken dan noodzakelijk, gaat ten koste van de continuïteit. Dat hebben we ervaren met de varkenspest."

Kijkend naar de toekomst, verwacht Vermeer dat de sector een stabielere periode tegemoet gaat. "Dat is nodig, want de gevolgen van de Q-koorts zijn in de maatschappelijke discussie nog absoluut niet verwerkt. Bovendien maakt de geitenmelksector ook deel uit van het megastallendebat. Alleen door een stabiele ontwikkeling te laten zien, waarbij kwaliteit de boventoon voert, kun je werken aan maatschappelijke acceptatie."

Groeiende zuivelmarkt

Vermeer onderscheidt drie trajecten in het kwaliteitsdenken dat de sector op een hoger plan moet brengen. Ten eerste ziet hij kansen in een groeiende zuivelmarkt. In Engeland, Frankrijk, België en Duitsland groeit de vraag naar kwaliteitsproducten in relatie tot gezondheid gestaag. "Daarop moet de melkgeitensector inspelen door producten met een toegevoegde waarde te vermarkten."

Vermeer constateert echter dat met de groei van de sector de verwerkende industrie niet is meegegroeid. "Krachtenbundeling is dus nodig. Individuele verwerkers zijn te klein om de innovatieagenda te kunnen uitvoeren en prijstechnisch richting te kunnen geven." Vermeer benadrukt dat een sector die afhankelijk is van de export van ruwe melk, geen toekomstperspectief heeft vanwege de hoge kostprijzen in Nederland. "Groeit van de verwerking en een doorontwikkeling van aanbodgedreven naar vraaggestuurd, gericht op de welvarende, kristische consument, is absoluut noodzakelijk."

Diergezondheid

Ten tweede is een goede diergezondheid een onmisbaar onderdeel binnen het kwaliteitsdenken van Vermeer. "Gezonde dieren produceren een beter product en zorgen voor meer opbrengst. Dit is dus niet alleen bedrijfseconomisch interessant, maar verhoogt ook het werkplezier." De focus van de ondernemer moet wat Vermeer betreft liggen op kwaliteitsmanagement en het sturen vanuit een gezonde veestapel. "Alleen dan past je product in het hoge toegevoegde waardesegment en ondervang je het spanningsveld tussen humane gezondheid en diergezondheid." Hij stelt bovendien dat de ondernemers die een goede bedrijfsvoering en diergezondheid aan hun laars lappen, moeten worden aangepakt. "We moeten daarbij uitgaan van een nultolerantie. Zogenaamde collegialiteit is in dat geval destructief voor de sector."



Ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van de geitenmelksector bood Jeannette van de Ven aan Antoon Vermeer het eerste exemplaar van een jubileumboek over de sector aan.

Onderscheidend

Tot slot pleit Vermeer voor meer aandacht voor de onderscheidende kenmerken van geitenmelk ten opzichte van koemelk. "De geitenmelksector zal altijd een nichesector zijn, maar dat biedt ook kansen. De sector moet zich richten op de gaten in de markt waar toegevoegde waarde kan worden gerealiseerd. Richten op de massa heeft geen zin, want dan legt geitenmelk het wat betreft kostprijs af tegen koemelk." Vermeer merkt op dat consument en retailer steeds meer vragen naar duurzame producten. "Daarom moet de aandacht voor de duurzaamheidsagenda gezamenlijk worden doorgetrokken. Dat is niet alleen van maatschappelijk belang, maar ook bedrijfseconomisch interessant. Alleen door samen te werken kan een sterk gezamenlijk fundament worden gelegd van waaruit iedere ondernemer zijn eigen belang verder kan ontwikkelen."

Duurzaamheid

Ook Alida Oppers van het ministerie van EL&I hamert erop dat er alleen toekomst is voor een integraal duurzame geitenhouderij. "Vijf jaar geleden was er nauwelijks tot geen relatie tussen dierhouderij en volksgezondheid, maar nu zijn deze onlosmakelijk met elkaar verbonden. Als sector is het van belang continu in de pas te blijven lopen met wat er in de omgeving en de maatschappij speelt." >>





>>> 'Alleen duurzame geitenhouderij heeft toekomst'

Extra aandacht

Uit de analyse 'duurzame geitenhouderij' van WUR Livestock Research – die op dit moment in de afrondende fase zit – blijkt dat drie thema's vragen om extra aandacht als het gaat om duurzaamheid: economische levensvatbaarheid, geitenbokjes en maatschappelijke legitimatie. Oppers: "Wat betreft economische levensvatbaarheid zitten er vooral nog zwaktes in de afzetstructuur. De sector moet zelf toegevoegde waarde creëren in plaats van voornamelijk ruwe melk als bulkproduct af te zetten."

De geitenbokjes vormen de meest kwetsbare diergroep binnen de geitenhouderij. Het overgrote deel van het antibioticagebruik vindt plaats bij de geitenbokjes. "Structurele vermindering van dit gebruik is vanzelfsprekend noodzakelijk", meldt Oppers. Daarnaast zorgen de beperkte afzetmogelijkheden voor problemen. "De opbrengstprijzen van geitenbokjes is voor de geitenhouder bedroevend laag, waardoor deze diergroep vaak een verliespost vormt." Onder het thema maatschappelijke legitimatie vallen aandachtsvelden als landschappelijke inpassing, het megastallendeбат en de Q-koorts.

Structurele maatregelen

"Over de Q-koorts en de vele ziektegevallen in 2009 wordt nog altijd veel gesproken, maar er wordt veel te weinig aandacht besteed aan het feit dat het probleem effectief is opgelost en de acute dreiging voor de volksgezondheid niet meer aanwezig is", vindt Oppers. Ze stelt dat de Q-koorts veel incasseringsvermogen heeft gevraagd van de geitenhouder en dat het pakket aan maatregelen rond de ziekte nog altijd zeer uitgebreid is. "Denk aan meldplicht van verdachte dieren, vaccineren, tankmelkmonitoring, uitbreidingsverbod, extra hygiënemaatregelen en een bezoekersverbod en vervoersbeperkingen voor besmette bedrijven." Een deskundigenadvies moet op korte termijn leiden tot het vaststellen van structurele maatregelen voor de toekomst. Daarnaast werkt het ministerie van EL&I aan een verbetering van de samenwerking op het gebied van humane gezondheid en diergezondheid. Oppers: "Betrokken partijen moeten bij calamiteiten sneller aan tafel gaan zitten en effectiever handelen."

Vermarketing

Retailer Frans Fredrix stelt dat duurzaamheid een randvoorwaarde is voor de vermarketing



Het geitensymposium bood niet alleen een bron aan informatie, maar betekende ook een gezellige dag netwerken met collega's.

van geitenmelkproducten. "Daarnaast kiest de consument tegenwoordig steeds vaker voor 'gezond en lekker'. Daarbij laten ze zich leiden door gevoelens." Het marketingverhaal is volgens Fredrix de laatste decennia veel complexer geworden. "Consumenten hebben veel meer kennis en dat maakt de communicatie ingewikkelder. De consument wordt beïnvloed door een enorme stroom aan informatie en prikkels vanuit de omgeving."

Bij de vermarketing van geitenmelkproducten gaat het om het emotioneel verankeren van het product bij de consument. Fredrix: "Aandachtspunten daarbij zijn herkomst, gezond-

heid, smaak, gemak, kwaliteit en duurzaamheid. Al deze punten moeten zorgen voor een totaalbeleving die de consument ertoe doet besluiten geitenmelkproducten te kopen." Fredrix is ervan overtuigd dat er nog meer power moet zitten achter de vermarketing van geitenmelkproducten. "Het gaat erom dat we een beleving verkopen waarbij mensen een goed gevoel hebben, om een totaal marketingconcept van boer tot eindproduct. Inschakelen van ambassadeurs, zoals culinaire specialisten en tijdschriften zoals Libelle en Margriet, hebben daarbij meer invloed dan een kostbare advertentiecampaagne." ♦

Uiergezondheid

Gerrit Koop van de Faculteit Diergeneeskunde van de Universiteit Utrecht ging tijdens het jubileumsymposium specifiek in op een verbetering van de uiergezondheid in de geitenhouderij. Hij geeft aan dat geitenhouders de uiergezondheid op het bedrijf naar het hoger plan kunnen brengen door het meten van klinische mastitis en het celgetal en het doen van bacteriologisch onderzoek. "Klinische mastitis, oftewel zichtbare uierontsteking, is bij één tot twee procent van de veestapel heel normaal. Bij een hoger percentage is er meer aan de hand. Hoe hoger het celgetal in de melk, hoe groter de kans dat er in het uier een infectie is opgetreden", legt Koop uit. Het celgetal kan op tankniveau of bij de individuele geit worden gemeten. Koop adviseert bacteriologisch onderzoek bij dieren met klinische mastitis en dieren met een hoog celgetal. Hij schat dat bij meer dan tien procent van de dieren sprake is van aanwezigheid van de bacterie *Staphylococcus aureus*, de veroorzaker van uierontsteking. "Deze bacterie is niet goed aan te pakken doordat hij zichzelf volledig inkapselt. Witte bloedlichaampjes en ook antibiotica hebben vaak weinig effect. Het afvoeren van besmette dieren is in mijn ogen de beste oplossing." Het meten van het celgetal is wat Koop betreft de meest betrouwbare manier om uierontsteking te signaleren. "Juist doordat de bacteriën zich zo goed inkapselen, wordt bij bacteriologisch onderzoek vaak niets gevonden, terwijl de bacterie wel degelijk aanwezig is." Koop stelt dat bij bacteriologisch onderzoek vier van de tien infecties ook daadwerkelijk worden aangetoond. Bij celgetal ligt dit aantal op negen van de tien keer.

