

Foodlog-oprichter Dick Veerman: 'Grondgebondenheid en weidegang zijn geen geitenwollensokkenverhaal, maar slimme commerciële keuzes'

Grasland bepaalt de merkidentiteit van zuivel



Gras, weiden en grondgebondenheid zijn typisch Nederlandse zuivelkenmerken, zegt opiniemaker Dick Veerman van internetforum Foodlog. 'De Nederlandse zuivel heeft het imago van een Mercedes, maar melkveehouders gedragen zich alsof ze er een oude Dacia van willen maken.'

tekst **Alice Booi**

De Nederlandse agrosector hunkert naar merken, maar de zuivelketen heeft die al. Daardoor hebben Nederlandse melkveehouders de luxe om in eindproducten te kunnen denken; dat doen ze alleen niet. Dat is in een notendop de gedachtegang van Dick Veerman. Als moderator van de populaire internetpagina foodlog.nl, die op een kritische manier een brug slaat tussen agrarische sector en consumenten, is hij een opinielider en 'market watcher'. 'De Nederlandse melkveehouderij heeft sterke merken en alle andere troeven in huis om die nog sterker te maken. De koeien lopen in de wei en voer komt voornamelijk uit de regio. Dat zorgt voor een robuust productiesysteem, omdat het – mits slim aangestuurd – grotendeels los van de grillen van de internationale voermarkt en melkprijs kan opereren.'

Melkveehouders merken momenteel weinig van hun sterke merk.

'Dat komt omdat ze hun strategie nogal raar kiezen. Ze zien zichzelf als grondstoffenproducenten, terwijl ze voor een groot deel merken produceren zoals Beemster-kaas, Frisia-kindervoeding, Mona-toetjes of Vifit-yoghurt drankjes. Op de een of andere manier leggen veehouders de relatie niet tussen dat witte spul dat ze zelf produceren en de eindproducten waarmee het echte geld wordt verdiend. Dat geld is niet van "de melkfabriek" zoals bij Lactalis of Danone, het is hun geld. Nederlandse melkveehouders zijn merkproducenten, merkveehouders dus, en hebben voor elkaar waar elke boer jaloers op zou moeten zijn.'

Wat is de denkfout?

"De markt zit even tegen", hoorde ik Toon van Hoof van ZLTO en Kees Romijn van LTO begin augustus zeggen. Ik denk dat ze zich vergissen. De markt is structureel volatiel geworden. Dat betekent dat je een balans en winst- en verliesrekening moet hebben die met elkaar snel afwisselende pieken en dalen kan omgaan. Dat lukt melkveehouders niet omdat ze zelfs bij pieken niet de reserveringen kunnen maken die ze nodig hebben

om dalen op te vangen. De boereneconomie is gebaseerd op stabiliteit en minimaal kostprijsdekkende markten. In Nieuw-Zeeland doet een liter melk op dit moment 17 cent.'

Hier is dat net onder de 30 cent en dat is niet genoeg.

'Dat is precies mijn punt. Nieuw-Zeelandse melkveehouders kunnen niet draaien op 17 cent en de onze niet op 30. Het verschil, door de markt verpest, zegt genoeg. Boeren moeten er rekening mee houden dat ze met grote regelmaat in dalende markten terecht gaan komen de komende twintig à dertig jaar. Daarom zeg ik: blijf uit die grondstoffenmarkt weg, concentreer je op productie voor je merkproducten en laat wat je uit zekerheid overproduceert, weglopen op de internationale bulkmarkt. Dat hoeven

Chinezen kopen geen melkpoeder, maar merkpoeder

melkveehouders met krachtige merken niet. Toch melken onze boeren tegen de klippen op. Zo maken ze van iets dat het imago van een Mercedes heeft een rammelende oude Dacia.'

'Ons land is te duur als vestigingsplek voor de productie van melk als dat "gewone witte spul" dat zuivelaars overal in kunnen kopen. Maak dus de betere grondstof voor een beter eindproduct dat de wereld graag wil kopen. Begrijp dat Chinezen geen melkpoeder kopen voor hun kinderen, maar een merkpoeder. Friso bijvoorbeeld. Maar boeren noemen het "melkpoeder". Dan heb je het niet begrepen en laat je de melkfabriek er met de buit vandoor gaan.'

Wat is er zo uniek aan de Nederlandse melk?

'Commercieel: het mooie beeld van koeien in de wei. Daaronder ligt echter de werkelijke harde waarde, namelijk de betrouwbaarheid die samenhangt met de zekerheid dat de boer zijn hele voer-

cyclus persoonlijk kent en dus schandaalvrij is. Daar is in de nieuwe economieën waar we het van moeten hebben een zeer kapitaalcrachtige markt voor. Mensen willen de zekerheid dat ze niet belazerd worden. Dat worden ze immers al genoeg met voedsel en dat weten ze. Wekelijks is er wel ergens in de wereld een schandaal, met name met dierlijke producten.'

Hoe belangrijk is grondgebondenheid?

'Een basisvoorwaarde. Grasland bepaalt de merkidentiteit van Nederlandse zuivel. We zijn een grazige delta aan de zee en hebben dat imago zorgvuldig gecultiveerd. Daar zijn inmiddels honderden miljoenen aan marketingcommunicatie in gaan zitten. Die hebben prima gewerkt. Dat zijn niet alleen mooie praatjes, ook het plaatje klopt. Gras voeren betekent een lagere kostprijs. Idem voor ander voer van eigen akkers of uit de buurt. Beide factoren maken je ongewoeliger voor wereldmarktprijzen en versterken het vermogen van de boer om constant in zijn kwaliteit te kunnen blijven investeren. Grondgebondenheid en weidengang zijn dus geen geitenwollensokkenverhaal, maar slimme commerciële keuzes.'

Er zijn ook andere zuivelproducerende landen met weidende koeien. Hoe uniek is Nederland?

'Wij zijn sterk in kennis en zitten overal. Nederland is een bijzonder soort melkmultinational. Het is een afgezaagde riedel, maar het is waar dat onze Utrechtse Faculteit voor Diergeneeskunde en de WUR nog altijd toonaangevend zijn in de wereld. Al sinds decennia exporteren we melkveehouders. Met IT-technieken die we in Nederland hebben ontwikkeld, kunnen we kuddes koeien in China vanuit Sexbierum met onze kennis managen. Het zijn managementservices die we over de hele wereld kunnen leveren vanuit ervaringen in koe- en grondmanagement in heel verschillende omstandigheden. Wie nog één stapje verder kijkt, vraagt zich af: waarom investeren we niet op al die plekken ook in verwerkende industrie die even onafhankelijk is van de volatiliteit op de wereldmarkt?' |