

Amerika is hét voorbeeld dat groei van de zuivelconsumptie in een westerse markt kan

Zuivel en de strijd om de maag

Grote campagnes als 'Melk, de witte motor' en 'Joris Driepinter' behoren al geruime tijd tot het verleden. Maar recent herhaalde RFC-directeur Roelof Joosten meermaals dat de hele zuivelsector meer moet doen om de strijd om de maag te winnen. Tijd voor een inventarisatie van de kansen voor een grotere consumptie.

tekst **Florus Pellikaan**

De aanzet gaf hij tijdens de presentatie van de jaarcijfers en recent herhaalde hij zijn stellingname in interviews met de dagbladen Trouw en het Financieele Dagblad. Directievoorzitter van FrieslandCampina Roelof Joosten zou graag zien dat de hele zuivelsector meer energie steekt in groei van de zuivelconsumptie. Productinnovaties en promotie zijn daarin de kernwoorden. Hij zet zich daarmee af tegen het leunen op basiszuivel, al het melkgeld uitkeren en niet investeren in groei van de zuivelconsumptie. De terughoudendheid is volgens Joosten gevaarlijk, omdat zuivelproducten dan achteropraken bij concurrenten als Coca-Cola die ook vechten om 'de toegang tot de maag'.

Joosten heeft een voorbeeld uit eigen portefeuille paraat, waaruit volgens hem blijkt dat consumptie is te beïnvloeden. 'Ons oude merk Chocomel heeft vorig jaar een grote sprong gemaakt. Door de innovatie van een verse variant in het koelschap en bijbehorende promotie is de omzet van het merk in Nederland met maar liefst 15 procent gestegen', vertelt een nog altijd verbaasde Joosten. De grootste zuivelverwerker van Nederland verhoogde afgelopen jaar dan ook niet voor niets zijn reclame- en promotiebudget tot 536 miljoen euro.

Volgens bijzonder hoogleraar zuivelkunde aan Wageningen Universiteit Toon van Hooijdonk is er zeker ruimte om de zuivelconsumptie te vergroten. Hoewel de totale consumptieve bestedingen van

zuivelproducten de laatste tien jaar met 14,4 procent van de totale uitgaven voor voeding stabiel zijn, is de consumptie van melk en melkproducten in de afgelopen vijftig jaar gehalveerd. 'De melkconsumptie ligt zelfs onder het aanbevolen aantal dagelijkse consumpties. Vooral in de vloeibare markt is verloren, al heeft kaas dat deels teruggewonnen.'

Consumenten blijven overtuigen

Van Hooijdonk wijt de consumptiedaling aan de grote concurrentie in de drankmarkt en het verlies van het gezonde imago van gewone melk bij de consument. Met name de discussies over melk en verzadigd vet hebben het imago geen goed gedaan. 'Maar je ziet de opinie weer veranderen. Het "verzadigdvetdogma" is voor melkproducten achterhaald. De Gezondheidsraad maakt bijvoorbeeld al geen onderscheid meer in de aanbeveling van melk op basis van vetgehalte.' De hoogleraar denkt dan ook dat er markt terug te winnen is en spreekt zich daarom uit als voorstander van generieke, algemene promotiecampagnes om 'zuivel weer midden op tafel te krijgen'. 'Je moet mensen blijven overtuigen dat zuivel rijk is aan essentiële nutriënten.' Van Hooijdonk duidt met generieke promotie op bekende reclamecampagnes uit het verleden als 'Melk, de witte motor' en 'Joris Driepinter', gevoerd door de Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) en haar voorganger het Nederlandse Zuivelbureau. 'Op dit moment lopen er



geen dergelijke generieke campagnes, maar we kijken wel van tijd tot tijd met onze leden of het wenselijk is', vertelt René van Buitenen, woordvoerder bij NZO. 'Op dit moment zetten wij in op andere sporen, zoals educatie van schoolklassen. We merken daar behoefte en ondersteunen als NZO met brochures en onderwijsmateriaal. Ook maken we het mede mogelijk dat melkveehouders jaarlijks zo'n 25.000 leerlingen van groep zeven en acht ontvangen.' Zelfstandig zuiveladviseur Mark Voorbergen is voorstander van het werk maken van een grotere zuivelconsumptie. 'Leggen we ons er niet te zeer bij neer dat het wel klaar is met groei in de westerse markt?', vraagt Voorbergen zich hardop af. De vraag stellen is hem beantwoorden. 'Ik denk het wel en dat er kansen in een westerse markt zijn, bewijst Amerika. In het voorjaar van 2014 heeft daar een genuanceerd en wetenschappelijk onderbouwd artikel in het invloedrijke Time Magazine gestaan waarin melkvet werd uitgezet tegen andere vetten, zoals plantaardige. Er werd nadruk gelegd op het positieve van vet en melkvet in het bijzonder. Dat het veel natuurlijker is en dat het niet wordt gehard of



samengesteld, zoals plantaardige vetten', vertelt Voorbergen. Het effect van het artikel en de daaropvolgende discussie was groot. McDonald's paste zijn receptuur aan en consumenten kozen weer vaker voor boter en kaas. 'Zowel in 2015 als in de eerste maanden van 2016 bleef de consumptie stijgen.'

Afzetten tegen plantaardig

Hoewel Voorbergen vergelijkbare kansen in Nederland voor zuivel ziet, is hij een minder groot voorstander van generieke promotie. 'Met witte melk overtuigen we de tegenwoordige consument niet meer. Het gecoördineerd gebruikmaken van wetenschappelijke argumenten rond gezondheidsclaims heeft meer kans. We hebben ons door de plantaardige wereld op dat punt iets te gemakkelijk aan de kant laten zetten.'

Kaasproducent DOC Kaas is het eens met de inschatting dat de markt in Nederland voor diverse zuivelproducten nog niet verzadigd is en dat er dus ruimte is voor groei. 'Maar anders dan bijvoorbeeld FrieslandCampina richten wij ons vanouds niet direct tot de consument, maar tot de retail en business-to-businessmarkten. Hierdoor hebben wij niet

direct contact met de consument', vertelt Geert Hartlief, manager ledendienst bij DOC Kaas. 'Maar we stimuleren onze leden wel om aan boerderijeducatie van zowel kinderen als volwassenen te doen. En daarvoor stellen we ook ondersteunende middelen ter beschikking.'

Collega-zuivelaar A-ware Food Group, die ook vooral levert aan retailers, investeert samen met zijn klanten in de promotie van zuivel. 'We maken in overleg groeistrategieën, door onder meer op zoek te gaan naar nieuwe gebruiksmomenten van zuivel en daarop in te spelen met productconcepten. Wij investeren vervolgens met onze klanten in de promotie ervan', vertelt woordvoerder Corine Kroft. Zowel DOC Kaas als A-ware vinden het al dan niet opvoeren van collectieve promotie een zaak die binnen NZO besproken moet worden.

Ook in Vlaanderen is de promotie van zuivel een onderwerp dat continu speelt, weet Eddy Leloup, directeur coöperatiezaken bij Milcobel. Doordat de melkveehouders een bijdrage per liter geleverde melk afdragen, verzorgt het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing generieke promotie. 'Deze promotie is een goede sokkel van waaraf merken

verder kunnen bouwen', vertelt Leloup. Milcobel zet met succes meer en meer budget in op het eigen merk Brugge-kaas met al zijn variëteiten. 'Het is onvermijdelijk dat bedrijven veel promotie op hun eigen merken zetten, maar ik geloof dat dit zeker een hefboomeffect heeft op de totale consumptie van zuivel.'

Vraag naar designerproducten

Los van de mogelijkheden om de zuivelconsumptie van traditionele producten te vergroten, ziet Voorbergen ook vooral kansen voor zogenaamde 'designerproducten' waar ingrediënten uit zuivel in zijn verwerkt. 'Het zijn nu bijvoorbeeld de snelst groeiende merken van drankengigant Coca-Cola.'

Roelof Joosten gaf in lijn daarmee de afgelopen tijd ook herhaaldelijk aan dat vooral op het gebied van lifestyle-nutritie kansen liggen. 'De vraag naar producten die aansluiten bij een bepaalde levensfase of bij een sportieve activiteit of inspanning, groeit. In China is onze Optimel Hong Kong Pro Age voor ouderen bijvoorbeeld al een succes. Het zijn extra mogelijkheden om toegang tot de maag te krijgen. Daarom blijft investeren in zuivel zo belangrijk.'