

'De crux zit 'm in ketenregie'

Gea Bakker-Smit, sectorspecialist Melkgeiten bij Rabobank

Wilma Wolters

Tijdens het Nationaal Geiten Event in september dit jaar bracht Rabobank haar visie op de melkgeitenhouderij voor het voetlicht. Per oktober kent Clemens van der Aa in Gea Bakker-Smit een opvolger voor de functie sectorspecialist Melkgeiten. Vakblad Geitenhouderij maakte kennis met haar en luisterde naar haar zienswijze op de toekomst van de sector.

"De grootste uitdaging van dit moment is om vraag en aanbod van geitenmelk in evenwicht te houden", schiet Bakker-Smit meteen in. "En daar is ketenregie voor nodig. De Organic Goat Cooperation is daar een goed voorbeeld

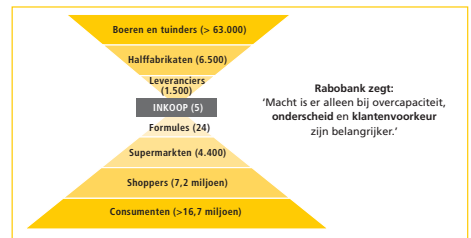
van, en de NGZO heeft met de afkondiging van een leveranciersstop ook laten zien ketenregie belangrijk te vinden", vindt ze. Ze heeft bewondering voor de kennis die de OGC heeft van de markt, en hoe die inspeelt op de ontwikkelingen in de markt. "Weten voor wie je produceert, de keten en de markt kennen, dat is een onderdeel van ondernemerschap. En om financiering te krijgen wordt dat steeds belangrijker, waar voorheen vooral vakmanschap essentieel was."

Hybride consument

De wereldbevolking, het aantal consumenten, groeit. Dat is geen nieuws. Verwachtingen houden het op 9 miljard mensen op aarde in 2050, waar dat er vandaag nog 7 miljard zijn. Dat betekent dat er elke maand 5 miljoen monden meer zijn om te voeden. En dat betekent dat er in 2050 een twee keer zo grote aardbol nodig is om de grondstoffen te produceren om die mensen van eten te voorzien. Het betekent ook dat het aantal mensen dat voor hun voedsel afhankelijk is van één boer, elke twintig jaar verdubbelt. Ander nieuws is dat die consument verandert. Bakker-Smit: "We worden ouder en willen dat op een gezonde manier doen. Ook zijn we (in Westerse landen) vermogender. Deze zaken bepalen voor een groot deel wat er in ons winkelwagentje komt te liggen." De sectorspecialist ziet een ontwikkeling richting de hybride consument: doordeweeks worden boodschappen gedaan bij de goedkopere supermarkten en in het weekend staat men zichzelf toe om luxe producten te kopen waar een goed verhaal bij zit. "De bulk, de massa, het middensegment verdwijnt. Retailers moeten inspelen op 'of goed-

Daarom biologisch

In de visie van de Rabobank over de melkgeitensector staat dat de consument gezond en vooral veilig voedsel wil. De biologische sector moet aan allerlei regels voldoen aangaande bemesting, welzijn, medicijngebruik en de consument ziet in die regelgeving een soort keurmerk voor eerlijk, veilig en gezond voedsel. Of biologisch eten echt gezonder en duurzamer is doet er bijna niet toe. De consument neemt dat aan, en dat heeft de afzet van biologische voeding een enorme boost gegeven.



koop of producten met een goed verhaal." Maar deze bal ligt niet geheel en al bij retailers of, in het geval van melkgeitenhouders, bij de melkafnemers, vindt Bakker-Smit. "Zeker niet. Ik weet dat er van alle kanten heel veel gevraagd wordt van agrarische ondernemers. En je kunt ook niet alles zelf. Maar realiseer je dat je een probleem krijgt als je zuivelaar alleen in het middensegment actief is. Praat hier eens over met ze. En misschien is er collectief wat te regelen."

Biologisch krijgt een schap

Een andere trend die de sectorspecialist signaleert, is de groei in de biologische markt. In het Rabobank-rapport 'Organic is good for you' staat geschreven dat de biologische markt de komende tien jaar elk jaar met 7 procent groeit. Dan zal het niet meer een nichemarkt genoemd kunnen worden. "Binnen nu en tien jaar krijgt biologische voeding een compleet schap in de supermarkt. Reguliere voedingsproducenten moeten hierover nadenken en er nu op inspelen, want zij kunnen het zich niet veroorloven om de biologische markt links te laten liggen. Zij doen er goed aan een ingang te krijgen bij AH of Jumbo", aldus Bakker-Smit. Het tegenargument dat de vijf inkooporganisaties in Nederland te veel macht hebben, erkent de sectorspecialist deels. "Ja, vijf inkooporganisaties op 63.000 boeren en tuin-

ders is veel. Maar zij hebben alleen macht als er sprake is van overcapaciteit. En daar zit 'm de crux: ketenregie moet ervoor zorgen dat er geen overaanbod komt." Dat is nog wel een behoorlijke uitdaging, denkt ze, zeker gezien de groei van het aantal bedrijven de afgelopen jaren en de forse uitbreiding in dieraantallen.

Marge mag

Naast goed ondernemerschap ziet de Rabobank ook graag dat de geitenhouder de consument betreft bij zijn bedrijf. "Het imago is goed, maar dat moeten we zo houden. Story-

die zaken bepalen vooral het succes van de afzet. "Met die gezondheidskenmerken heb je een goed verhaal. En als je een product maakt waar zo'n verhaal bij zit, mag je daar geld voor vragen. Ja, daar mag marge op zitten. Een te goedkoop product zou juist afbreuk doen aan je afzet", besluit Bakker-Smit. ✓

'Bulkproducten verdwijnen'

telling is belangrijk. Dat kan via Facebook al heel simpel met een bord aan de weg. Vertel je verhaal op een manier die bij jou past", adviseert ze. Geitenkaas kan volgens Bakker-Smit heel goed inspelen op het feit dat we vitaal ouder willen worden. De gezondheidskenmerken van geitenmelk passen daar perfect bij; dat is het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van je product. En



Foto: Rabobank