

# Vecozuivel: onder zonder poeha

Een gat in de markt. Zo kun je het zuivelbedrijf van **Alexander Rouwendaal en zijn broer Jaco** wel noemen. Anders groei je niet in tien jaar tijd van een capaciteit van 200.000 naar bijna 100 miljoen liter en ben je marktleider in biologische zuivel. Alexander blijft er nuchter onder. “We draaien netjes, maar zijn geen spectaculaire margemakers.”

Door Marije Wenneke

Een splinternieuw pand op een industrieterrein bij Zeewolde. Niets verraaft dat hier één van de snelst groeiende zuivelbedrijven van Nederland is gevestigd. Geen naam in koeienletters of grote logo's op de gevel. Alleen op de zijgevel is, in bescheiden formaat, te lezen dat het hier de fabriek van Vecozuivel betreft. Bescheiden is ook Alexander van Rouwendaal. “Wij vinden die poeha aan de buitenkant niet zo nodig. We draaien liever goed aan de binnenkant.”

Pas 31 jaar is hij en, samen met broer Jaco, oprichter en directeur van Vecozuivel. Op Vicariënerf, de ouderlijke boerderij in Leusden, begonnen ze eind jaren negentig twee ton biologische melk van een buurman te vermarkten. “Melk, yoghurt, vla”, somt Alexander op. “We zetten af aan supermarkten en groothandels. Er kwam meer vraag, dus zijn we gaan uitbreiden.”

## Capaciteit benutten

En uitbreiden deden de broers, zelfs zo hard dat Vicariënerf te klein werd. Er kwam een nieuwe fabriek in Zeewolde. “Hier hebben we meer capaciteit, die willen we natuurlijk ook graag benutten”, aldus Alexander. Dat lukt heel aardig. Hoewel de fabriek pas sinds dit jaar draait, wordt er jaarlijks 25 tot 30 miljoen liter biologische melk verwerkt. Daarnaast vindt ook nog eens 60 miljoen liter gangbare melk zijn weg door het pand. “Dat doen we pas sinds dit jaar. We hebben

de ruimte ervoor en door de verschillende productielijnen kan gangbaar prima naast biologisch. We zitten nog niet helemaal aan onze maximale capaciteit, er kan nog 10 of 20 procent bij. Maar de benuttingsgraad is redelijk optimaal nu.” De gangbare zuivel wordt vermarkt als huismerk van supermarkten als Albert Heijn en C1000. In pakken van de merken Vecozuivel en Bio+ vindt de biologische zuivel zijn weg naar de consument. Bio blijft het belangrijkste product voor Vecozuivel, benadrukt Alexander. “Dat kunnen we goed en daar zijn we tegenwoordig marktleider in. Daar willen we dus ook in verder in de toekomst.”

## Moeilijke markt

Op de vraag hoe Alexander de explosieve groei van Vecozuivel verklaart, antwoordt hij wederom bescheiden. “We draaien netjes, maar zijn geen spectaculaire margemakers.” Deel van het succes schrijft hij toe aan de reputatie van Vecozuivel. “Goed bekend staan is heel belangrijk voor een relatief klein bedrijf als het onze. Je moet een betrouwbare partner zijn en waarmaken wat je zegt. Tenslotte moet er elke dag zuivel in de schappen staan. Daarnaast streven we een goede melkprijs voor melkveehouders na. Wij betalen zo'n vijf cent meer voor biologische melk dan bijvoorbeeld Friesland Campina.” Dat de broers hun zaakjes vanaf het begin goed op orde hadden en goed presteerden, werpt zijn vruchten af. Door de vele contacten in de zuivelwereld was het geen probleem om opeens veel meer zuivel te vermarkten. Maar ook aan Vecozuivel gaan de gevolgen van de economische crisis niet ongemerkt voorbij. Alexander: “De markt is niet best. Bovendien is de concurrentie heviger geworden nu Arla een fabriek heeft in Nederland en Friesland Foods en Campina zijn gefuseerd. De prijzen staan onder druk. Wij proberen de kosten daarom zo laag mogelijk te houden.”

## Afstand nemen

Het bewaken van de kosten is niet alleen belangrijk op een zuivelbedrijf, ook melkveehouders doen er goed aan om hun uitgavenpatroon nog eens extra onder de loep te nemen,



FOTO: MARIJE WENNEKE

# nemen

stelt Alexander. "Ik ben bang dat veel veehouders niet op hun inkoop letten. Kijk eens of je B-brok kunt voeren in plaats van A-brok. Of koop met een stuk of vijf andere boeren tegelijk voer in. Dat scheelt gewoon geld."

De tendens dat het almaar meer en groter moet in de melkveesector, ziet de Vecozuiveldirecteur ook. "Ik heb veel vrienden die melkveehouder zijn. Tien jaar terug deed je het al heel aardig met een productie van 8.000 liter per koe, tegenwoordig tel je pas mee bij meer dan 10.000 liter. Maar dat laatste stukje productie kan relatief duur zijn. Als veehouder moet je wel weten waar je voordeel zit en niet klakkeloos voor de hoogste productie gaan. Het break-evenpoint is heel belangrijk. Zo laag mogelijke kosten bij een redelijke bedrijfsomvang, daar gaat het naartoe in Nederland. Daarbij is het dan wel jammer dat de boer steeds harder moet werken om de bedrijfsvoering rond te zetten."

Alexanders werkweek omvat ook heel wat meer uurtjes dan veertig, maar toch vindt hij het belangrijk om af en toe een beetje afstand te nemen. "Stap, als je boer bent, even van je trekker af, laat een ander het werk doen en denk na over je bedrijf. Bij een emotioneel gedreven vak als boer moet je bedrijfsblindheid zien te voorkomen."

## Ups en downs

De Vecozuiveldirecteur is recht voor zijn raap en zegt wat hij denkt. "Ik houd niet van gelul in de ruimte." Maar hij preteendeert ook niet de wijsheid in pacht te hebben. "Ik ben geen boer, dus heb eigenlijk geen recht van spreken." En ondanks het succesverhaal van Vecozuivel, kende het bedrijf ook zijn ups en downs. Niet alles wat de broers Van Rouwendaal probeerden werd een succes. Het leveren van biologische melk aan scholen pakte een paar jaar geleden niet goed uit. "Vooral financieel was het een heel gezeur. De ouders moesten de school betalen en de school ons. Dat werkte niet. We zijn ermee gestopt. Dat zijn moeilijke beslissingen, want je stelt altijd iemand teleur."

Wel nam Vecozuivel vorig jaar de productie van Bessola, het toetje dat ook wel bekend staat als krentjebrij of watergruwel, over van Friesland Foods. "Dat is een bestaand product dat al goed liep", lacht Alexander.

## Strak pak

Nieuwe markten aanboren, kansen creëren en grijpen, je product sterk in de markt zetten, doen waar je goed in bent: allemaal kenmerken van goed ondernemerschap. "Toen we met Vecozuivel begonnen, was er veel vraag naar biologische zuivel. Verder proberen we mee te gaan in de gedachtegang van de consument. Al is dat wel heel lastig."

Zo wordt er gestoeid met de verpakking van Vecozuivelproducten. "Eerst was het pak redelijk modern, later kreeg het een meer ambachtelijke uitstraling. Nu gaan we weer richting een strakkere, meer eigentijdse vormgeving." Vecozuivel heeft geen uitgebreid assortiment aan producten. Melk, karnemelk, yoghurt en vla, dat is de hoofdmoot. "We zijn



niet echt georiënteerd op het in de markt zetten van nieuwe producten. Wel kijken we naar de out-of-home markt, bijvoorbeeld tankstations of kantines. Daarvoor maken we kleinverpakkingen."

In streekproducten, een markt die steeds meer in opkomst is, ziet Alexander niets. "Regionale producten vermarkten is moeilijk. Als je regionaal afzet verklein je je doelgroep. Misschien kun je het wel breder trekken, maar ik vraag me af of het lekker van de grond komt. Ik ga er in elk geval niet in mee. Streekproducten moeten het ook een beetje hebben van de romantiek die eromheen hangt. Het is gebaseerd op een heel idealistische gedachte."

## Visie

Idealistisch is Alexander van Rouwendaal dan misschien niet, zakelijk wél. Anders til je geen bedrijf als Vecozuivel van de grond. Inmiddels werken er vijftig mensen bij het Flevolandse zuivelbedrijf. Zelf heeft Alexander alleen middelbare agrarische school en een cursusje boekhouden gevolgd. "Ik heb goede mensen om me heen verzameld", zegt hij daarover. "De visie waar het met Vecozuivel naartoe moet, die komt van mij en mijn broer. Maar verder heb ik overal mijn mensen voor. Dat is wel een beetje anders dan bij een boer, die moet alles zelf doen." ←

Alexander van Rouwendaal van Vecozuivel: "Als veehouder moet je weten waar je voordeel zit en niet klakkeloos voor de hoogste productie gaan."