

Waardevolle zuivel in 2025

Rond de eeuwwisseling constateerden melkveehouders dat ze, samen met hun coöperaties, bezig waren met een 'race to the bottom'. De macht van de Europees opererende winkelorganisaties was dusdanig groot geworden, dat de prijzen voor melk en melkproducten onder zware druk stonden. Demonstraties bij supermarkten die stutten met melkprijzen, haalden weinig uit. Ook de normale melkprijs was voor veel melkveehouders te laag om er een behoorlijk inkomen uit te halen. Concurrentie uit Oost-Europa van groot-schalige bedrijven (vaak geleid door Nederlandse 'semigranten') en het verdwijnen van subsidies leidden vanaf 2007 tot een koude sanering. Het afschaffen van het quotum zorgde na 2013 voor een forse versnelling van de 'race to the bottom'. In reactie daarop koos een deel van de melkveehouders voor 'volume': het vergroten van de melkplas zowel door aankoop en renovatie van grootschalige bedrijven in Oost-Europa, als door bundeling van krachten in eigen land. Ze hielden hun inkomen op peil door schaalvergroting en kostprijsreductie. Anderen zochten het in 'value', het creëren van meerwaarde om aan de 'race to the bottom' te ontsnappen. Enerzijds door het ontwikkelen van nieuwe producten, zoals melk voor hartpatiënten, gehumaniseerde babymelk en de productie van voedingssupplementen en medicijnen. Anderzijds door het ontwikkelen van nieuwe markten voor ambachtelijke producten zoals 'chateau-melk', bijzondere kazen en andere producten, zoals melkbier en melkchips.

Coöperatie 'Herman'

Eén van de meer opvallende ondernemingen die indertijd is ontstaan, is de coöperatie 'Herman', opgericht door een tiental vooruitstrevende melkveehouders. Ze werd groot met de productie van lac-

Het is 2025. Twintig jaar geleden, aan het begin van de 21ste eeuw, stonden melkveehouders en verwerkers voor de vraag of ze moesten kiezen voor 'value' of 'volume'. In dit artikel richten we ons op hen die kozen voor 'value': de resultaten van twintig jaar zoeken naar meerwaarde.

toferrine, een eiwit dat van nature in kleine hoeveelheden voorkomt in koemelk. Het wordt gebruikt als medicijn dat voor veel reumapatiënten niet zozeer genezing als wel verlichting brengt. Lactoferrine wordt ook gebruikt om bacteriële besmetting van kippen- en ander vlees in de slachtlijn te voorkomen. De vraag steeg enorm toen de Europese Unie in 2012 een Verordening uitvaardigde als gevolg waarvan supermarkten op hoge boetes konden rekenen als ze met Salmonella en Campylobacter besmet vlees verkochten.

Gekoelde brievenbus

Het succes van lactoferrine inspireerde andere ondernemers om andere specialiteiten te ontwikkelen. De coöperatie 'Hartelust' bijvoorbeeld levert melk die geschikt is voor hartpatiënten. Via gerichte veredeling (DNA-merkers) zijn koeien ontwikkeld die op basis van aangepast krachtvoer (veel lijnzaad) melk produceren met een verhoogd gehalte aan CLA (geconjugeerde linolizuren) en omega-3 vetzuren. Eens per week laat de coöperatie de gewenste hoeveelheid melk afleveren door een gespecialiseerde besteldienst. Elke klant beschikt daartoe over een 'food box', zeg maar een gekoelde brievenbus, aan de buitenzijde van zijn huis, die alleen door besteller en klant geopend kan worden.

Prebiotische melk

Een laatste voorbeeld is de ontwikkeling van melk met zogeheten prebiotica. Al

Joost van Kasteren, Carel de Vries

sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw zijn er yoghurts op de markt met zogeheten 'probiotica', micro-organismen die een gezonde darmwerking bevorderen en een rol spelen bij het versterken van de immunologische afweer. Rond 2008 bleek dat er een veel efficiëntere manier was om de gezondheid van de darmflora te bevorderen, namelijk door het toedienen van voedingsstoffen die de groei van bepaalde gezonde bacteriën die van nature in de darm aanwezig zijn, stimuleren. Enkele van die zogeheten prebiotica bleken in kleine concentraties voor te komen in koemelk. Omdat het erfelijk materiaal van de koe inmiddels bekend was, slaagde men er vrij snel in om een rundveevariëteit te ontwikkelen met een sterk verhoogd gehalte aan prebiotica in de melk.

Unieke verhalen

Naast productie van specialiteiten, bleek er ook ruimte voor producten met een 'verhaal'. In de jaren '10 zijn diverse coöperatieve verenigingen opgericht van kleine en middelgrote melkveehouders, die gezamenlijk hun product verwerken en vermarkten. In een aantal gevallen doen zij dit met steun van de grote zuivelcoöperaties. Sommige van deze coöperaties nieuwe stijl tellen vijf leden en bedienen een bescheiden regionale markt. Andere coöperaties tellen honderd tot honderdvijftig leden, en bedienen de verwerende consument in het Noord-Westen van Europa. Wat ze gemeen hebben is dat deze coöperaties zich concentreren op een of meer ambachtelijke specialiteiten, waarvoor ze een meerprijs weten te realiseren. Het soort producten varieert enorm, en loopt van dagverse melk en room van Jersey koeien tot melk van het seizoen en speciale boerenyoghurt. Ook brengen ze tientallen verschillende kazen



Twintig jaar geleden werd er nog veel basiszuivel verkocht.

op de markt, variërend van de Noord-Hollandse Meshanger, waarvan jaarlijks slechts enkele honderden kilo's worden gemaakt en die vooral gastronomisch interessant is, tot en met de Mastenbroeker reeks kazen, waarvan de productie in de duizenden tonnen loopt, en die in heel West-Europa en ver daarbuiten, tot bij de verwende Chinese consument op tafel staan.

Appellation Controlée

De producten zijn naar naam en oorsprong beschermd. Vanaf het begin is een uitgekend stelsel van 'appellations controlées' ontwikkeld, waarbij strenge eisen worden gesteld aan oorsprong en bereidingswijze. Elk product is voorzien van een RFID (radio frequency identity), een elektronisch label waarin oorsprong en bereidingswijze zijn vastgelegd. De Hogeschool Larenstein heeft indertijd ook een hogere beroepsopleiding tot 'affineur' in het leven geroepen. Geen gewone kaashandelaar, maar iemand die voor zijn afnemers – restaurants, speciaalzaken en verenigingen van particulieren – kazen inkoop. Deze 'affineurs' spelen een belangrijke rol in de afzet van speciaal-kazen en daarmee het behoud ervan.

Alternatief voor supermarkt

Een aantal coöperaties heeft zich verbonden met andere ambachtelijke ondernemers, waaronder producenten van meer exclusieve groenten en vleesproducten in de koepel 'Celebrate Food'.

Het is een afzetkanaal voor mensen die een hekel hebben aan de wekelijkse inkopen in de supermarkt, en tevens bereid zijn om wat meer te betalen voor iets dat lekker en gezond is. Hoewel de dekking West-Europees is, is 'Celebrate Food' in wezen regionaal van opzet. Binnen een bepaalde regio hebben coöperatieve verenigingen van groentetelers, ambachtelijke slachteryen en zuivelproducenten gezamenlijk een distributiecentrum opgericht. Leden/consumenten kunnen 24/7 hun bestelling doorgeven via Internet. Deze wordt automatisch gecodeerd en de



deelnemende bedrijven krijgen elektronisch door wat zij geacht worden te leveren aan het gezamenlijke distributiecentrum. In het centrum worden de levensmiddelen voorbereid (gesneden, gewassen, voorgedaard) zodat de op zijn gemak gestelde consument met weinig moeite een gourmet maaltijd in elkaar kan zetten.

Feesteetwinkel

Wat prijsstelling en kwaliteit betreft richt Celebrate Food zich op de wat oudere consument, die graag samen met partner en/of vrienden lekker eet en toch een

beetje op zijn gemak is gesteld. Met andere woorden, geen uur in de keuken staan, zoals begin 21ste eeuw nog gebruikelijk was als je mensen 'te eten' kreeg. Omdat de 'individualisering' tot veel intensievere sociale contacten heeft geleid, eten veel mensen tegenwoordig enkele keren per week samen met vrienden. 'Celebrate Food' blijkt echter ook aan te slaan bij gezinnen met kinderen. Hoewel de de bulk van hun levensmiddelen bestellen via internet, wordt juist deze groep van tweeverdieners met kinderen verleid tot 'entertainment shoppen' in de 'feesteetwinkel'. Daar vermaken de kinderen zich op woensdagmiddagen en zaterdagmiddagen uitstekend in een kinderboerderij, waar ze kunnen zien, voelen, ruiken, koken en proeven; waar je kunt spelen en dineren en waar je uiteindelijk alles wat je lekker vindt in op maat samengestelde 'menudozen' mee naar huis kunt nemen.

Hoewel de perspectieven indertijd ongunstig leken, zijn veel Nederlandse melkvee-houders er in geslaagd om te ontsnappen aan de uniforme 'low value' bulkproductie. Zij zagen kans melk meer kleur en waarde te geven. Marktgerichtheid, creativiteit en de bereidheid tot samenwerken leverden 'niches' op, waar het goed toeven is voor innovatieve ondernemers. <<

Dit artikel is een uitsnede uit het gelijknamige essay 'Kleurrijke Melk' dat binnenkort door Courage wordt uitgegeven.