

Toekomstvisie Bond van Boerderijzuivelbereiders

Verwacht wordt dat de daling van het aantal melkveebedrijven in Nederland doorzet met 3 tot 4 procent per jaar. Het gemiddelde aantal melkkoeien en het areaal neemt de komende jaren toe, zo is de verwachting. Per saldo een gelijkblijvend aantal melkkoeien en jongvee in 2020. Voor wat betreft de boerderijzuivelaars is de verwachting dat er een jaarlijkse afname is van 5% en dat het volume boerderijzuivelproducten in stand blijft. Melkveebedrijven in het algemeen zullen steeds diverser worden, er komen meer groepen boeren die je onder een bepaalde noemer kunt plaatsen. De keuze van de ondernemer staat centraal in de toekomstvisie. De BBZ onderschrijft in belangrijke mate de toekomstvisie over de melkveehouderij in Nederland, zoals deze is opgesteld door LTO Nederland.

De LTO-visie "midden in de maatschappij" is opgehangen aan een aantal thema's:

1. *Groen, schoon en natuurlijk*

Het grote areaal grasland zal in de toekomst benut worden om CO₂ te binden en vast te houden en de melkveehouderij heeft het directe mestoverschot opgelost is de verwachting. Noodzakelijk is dat de kringlopen worden gesloten om zodoende verliezen verder te verkleinen en de gewassen in hun mineralenbehoefte te blijven voorzien. Gestreefd wordt dat de sector geen industriële kunstmest meer gebruikt.

2. *Architect van de Groene Ruimte*

De discussie over de megastallen wordt gezien als een emotionele discussie. Een groot bedrijf hoeft niet per definitie 'slecht' te zijn. LTO denkt dat gezinsbedrijven een belangrijke rol blijven spelen in de toekomst. In de LTO-visie wordt over een voorbeeld gezinsbedrijf 2020 gesproken met ± 200 melkkoeien. Momenteel past ¾ van de melkveebedrijven in Nederland weidegang toe. Een verdere teruggang hiervan vindt LTO Nederland uit hoofde van een goed imago niet wenselijk. Hiertoe zijn momenteel meerdere projecten en actieplannen, zoals de duurzame zuivelketen.

3. *Koe en melk zijn gezond*

De sector streeft naar gezonde, duurzame koeien die veilig voedsel produceren in een omgeving die past bij het natuurlijk gedrag en waar de dieren oud kunnen worden. Preventieve maatregelen zullen leiden tot lager risico op resistente bacteriënvorming en minder afhankelijkheid van antibiotica. De producten van gevaccineerde dieren zijn overal in Europa geaccepteerd, is de verwachting van LTO Nederland. In de visie wordt ook gesproken over een ruim aanbod van hoornloos fokkende stieren van voldoende kwaliteit in 2020.

4. *Marktgericht en divers*

LTO Nederland wenst geen systeem van productierechten na 2015. De melkmarkt is een wereldmarkt en hier dient de melkveehouder zich bewust van te zijn en daardoor tijdig op zijn bedrijf hierop in te spelen. De verwachting is dat, met betrekking tot duurzaamheid, indicatoren worden opgesteld om te kunnen sturen. In de toekomst kan het GLB gericht zijn op maatschappelijke wensen die niet door de markt worden vergoed (bijvoorbeeld weidegang en beheer van het landschap).

5. *Flexibel en creatief*

De ontwikkeling van het melkveebedrijf, de producten en de ondernemer zelf is van toenemend belang. Kiezen voor zelfzuivelen/verbreding is een optie. De toekomstige melkveehouder moet meer dan ooit kunnen inspelen op zijn omgeving, maatschappelijke wensen en de ontwikkelingen op de markt.

De Bond van Boerderijzuivelbereiders voegt hier een extra hoofdstuk aan toe

6. Specifiek Boerderijzuivelaars

In Nederland zijn minder dan 400 melkveehouders die aan de melk van de koeien, schapen en geiten een toegevoegde waarde geven door het zelf te zuivelen. De sector produceert minimaal een gelijkblijvende hoeveelheid met een lager wordend aantal bedrijven. Naast verschillende soorten kazen zijn het vele andere zuivelproducten. Het betreft zowel gangbare als ook biologische bedrijven en de afzet vindt plaats via de handel, de markten, de retail, de speciaalzaken en de eigen boerderijwinkels. De collectieve belangen van deze sector worden ondersteund en behartigd door de Bond van Boerderijzuivelbereiders (BBZ). In de doelstelling van de BBZ staat dat zij dit doet "in de ruimste zin des woords". Dit betekent dat de BBZ zorg draagt voor het voortbestaan van de boerderijzuivelbedrijven door het onderscheidend vermogen te laten zien. De BBZ streeft naar een grote betrokkenheid van de leden en zet daarmee de boerderijzuivel op de kaart.

De praktijk binnen de boerderijzuivelsector kent komende jaren een drietal segmenten:

1. **Marktvolgers.** Deze bedrijven kennen geen duidelijk benoembaar plan. Als zich een verandering in de markt voordoet of in de wetgeving, dan wordt daarvoor een oplossing gezocht. Men voelt zich soms afhankelijk van wat zich voordoet en hebben voldoende aan info over marktontwikkelingen. Veel voor hen wordt ingevuld door de branche-organisatie. Bedrijven volgen in principe de bedrijven in categorie 2 en 3.
2. **Schaalvergroters.** Deze bedrijven hebben een eigen bedrijfsplan/visie: opschaling en doelgroepmarketing zijn kenmerken. De bedrijven die op grotere schaal produceren doen dit veelal voor de handel. Voor managementondersteuning is aandacht voor financieel inzicht met gebruikmaking van kengetallen belangrijk. Deze bedrijven kunnen uitgroeien tot 'fabriekjes' met als kracht efficiency. Men is deelnemer aan het Keurmerk "Echte Boerderijzuivel".
3. **Verbreeders/vernieuwers.** Deze bedrijven hebben ook een bedrijfsplan/visie. Kenmerken zijn een grote mate van creativiteit en idealisme. Er is vooral belangstelling voor innovatietrajecten. Voorbeelden zijn een eigen ketenvorming met o.a. eigen opslag van kazen. Vaak heeft men een eigen merk/eigen richting (recreatie/toerisme/andere zuivel dan kaas, bijvoorbeeld yoghurt, ijs, etc.). De neventakken zullen in de toekomst steeds diverser worden.

De BBZ spant zich in voor alle groeperingen in de sector!

Duurzaamheid verzilveren

De boerderijzuivelaars leveren veilige, gezonde, kwalitatief hoogwaardige en maatschappelijk gewaardeerde producten. Naast voedsel gaat het ook in deze sector om groene energie, maatschappelijke diensten en waardevolle meststoffen. Welzijn en de zorg voor dieren staat centraal en de risico's voor de volksgezondheid zijn geminimaliseerd.

Nutriëntenkringloop zijn vergaand gesloten en de schadelijke milieu-emissies zijn tot een minimum teruggebracht.

De verduurzaming wordt ondersteund door innovaties en hoogwaardige technologie. De boerderijzuivelsector houdt rekening met de wensen van de maatschappij en de behoeften van burgers en consumenten.

Verondersteld wordt dat, gezien de maatschappelijke belangen en raakvlakken van een boerderijzuivelaar, de meerderheid van de boerderijzuivelaars weidegang zal toepassen.

De maatschappelijke waardering blijkt uit het koopgedrag van burgers in Nederland en op de kwaliteitsproducten van de ambachtelijke boerderijzuivelaars en uit zich in een eerlijke prijs voor de consument, maar ook voor de producent.

Speerpunten op korte termijn:

- Problematiek rondom gethermiseerde melk voor de kaasbereiding oplossen.
Er wordt een reglement voor niet-GTS kaas (o.a. "Kaas van de Boerderij"- gethermiseerd) ontwikkeld met een bijbehorend herkenbaar woord-beeldmerk. Het verhaal van de "Echte Boerenkaas" wordt nog belangrijker, terwijl de markt mogelijk meer gethermiseerde kaas gaat vragen. "Echte Boerenkaas" (GTS) moet het hebben van groei in toegevoegde waarde, maar er zal voor beide kaassoorten bestaansrecht zijn. De keuze voor minder bedrijfsrisico zal mogelijk leiden tot een volumetoename van

niet-GTS kaas. De vraag en de prijzen van beide categorieën zal toenemen. De productiecapaciteit van Echte Boerenkaas (GTS) neemt af, is de verwachting.

- Aandacht voor de verschillende (keur)merken die voor de Boerderijzuivelproducten in gebruik zijn. Dit betreft:
 - o Keurmerk Echte Boerderijzuivel
 - o Woord-beeldmerk voor Kaas van de Boerderij
 - o Woord-beeldmerk voor Echte Boerenkaas (Gegarandeerde Traditionele Specialiteit)Door blijvend te communiceren over de mogelijkheden en de verschillen wordt de herkenbaarheid van deze merken vergroot. Via de deelnemers wordt ook de bekendheid bij de consument bewerkstelligd.
- Promotiemiddelen veilig stellen.
Ongeveer 75% van de financiële middelen worden ingezet voor promotie van boerderijzuivel. Voor de (dreigende) afgebouwde promotieheffing door Productschap Zuivel worden alternatieven gevonden om de promotie op het huidige peil te houden. Middels een promotieplan wordt getracht financiers te vinden voor verschillende activiteiten buiten het EU-programma om. Voor de promotie van Echte Boerenkaas wordt een specifieke stichting opgericht.
- EU-promotiecampagne 2013-2016.
Het grootste deel van de financiële middelen van de BBZ wordt besteed aan promotiedoeleinden. Vanzelfsprekend verdient dit belangrijke aandacht. Begin 2013 eindigt de huidige EU-promotiecampagne. Bij de promotie wordt ingezet op een verlenging van de EU-promotie voor de jaren 2013-2016 waardoor een verdubbeling van het eigen budget ontstaat. Ingeval de aanvraag wordt gehonoreerd zorgt PZ gedurende die periode voor de co-financiering. De generieke promotie van Boerderijzuivel is het speerpunt van het ingediende plan om de boerderijzuivel in de komende jaren op een positieve wijze bij de consumenten onder de aandacht te brengen. Hierin wordt intensief samengewerkt met een uitvoerende instantie.

Speerpunten op langere termijn.

- Managementondersteuning.
De BBZ bemiddelt in mogelijkheden voor het volgen van trainingen voor leden en studieclubs op het gebied van bedrijfseconomische kennis en management door middel van kengetallen. Doel is vergroting van het financieel inzicht en overleg om van elkaar te leren over de financiële cijfers. Een kostprijsvergelijking maakt hiervan onderdeel uit. Doelgroepen zijn studieclubs en bedrijfsnetwerken.
- Educatie
Extra activiteit gaat uit naar het verkrijgen van mogelijkheden om op agrarisch onderwijs en specifieke instellingen aandacht te schenken aan de boerderijzuivelbereiding. Waar mogelijk wordt aandacht geschonken aan nieuwe toetreders/opvolgers. Indien gewenst kan ook een "klankbordgroep" worden benoemd die zich bezighoudt met het inrichten van een kaasmakerij. Bij voldoende belangstelling wordt een (ev. buitenlandse) excursie georganiseerd.
- Innovatie trajecten.
De productontwikkelingen nemen een grotere vorm aan doordat de bedrijven zich in toenemende mate gaan onderscheiden. De BBZ stelt zich hierin (pro)actief op en biedt activiteiten aan. Sommige tradities verdwijnen, maar ook met behoud van bepaalde tradities vinden nieuwe zuivelproducten met specifieke namen hun weg. Bij kazen zullen dit meer 'kazen met een verhaal' worden. Duurzaamheidstrajecten worden opgepakt en meer gemeengoed in de sector. Niet 'echte en pure' producten worden ontmaskerd. Waar mogelijk worden samenwerkingsmogelijkheden met externe partijen gezocht.
- Marktonwikkelingen.
De afname van het aantal zelfzuivelaars zet zich voort. De geproduceerde hoeveelheid blijft gelijk of neemt mogelijk licht toe. Vooral de overige boerderijzuivelproducten en de "Kazen van de Boerderij". De BBZ volgt de ontwikkelingen op de voet en bericht hierover haar leden. De noteringscommissie blijft een

belangrijke activiteit om met de kaashandel de marktontwikkelingen te bespreken. Het aantal handelaren in kaas neemt eerder af dan toe. De samenwerking binnen en tussen handel/industrie en boerenketen m.b.t. de promotieactiviteiten wordt vergroot. Nieuwe vormen van samenwerking en een zoektocht naar afzetmogelijkheden worden ondersteund

- Vergroten van ledenbetrokkenheid.
De vereniging ondergaat een professionaliseringslag. Daartoe is het noodzakelijk dat er binnen de vereniging draagvlak en betrokkenheid van de leden is. De BBZ stemt haar beleid af op de ambitie en behoeften van de leden. De onderlinge houding en de eenheid binnen de BBZ wordt zorgvuldig gekoesterd. Leden worden actief gevraagd mee te denken en te doen in het belang van de sector. Daaronder wordt ook ledenwerving verstaan. BBZ communiceert haar beleid en de activiteiten frequent met de leden. De dialoog blijft plaatsvinden via een vakblad (Zelfkazer) en een periodieke, onregelmatig verschijnende Nieuwsbrief. Ook sociale media zal haar intrede doen. De BBZ werkt aan een zo groot mogelijke ledenbetrokkenheid waarbij de beoogde activiteiten in grote mate door de leden worden gewaardeerd. Dit volgens het gezegde: "samen sta je sterk". Specifieke aandacht krijgt het 100-jarig bestaan van de BBZ in 2014.

KANSEN voor de boerderijzuivelsector:

- Gebruik maken van de voorsprong op het gebied van duurzaamheid.
- Gebruik maken van de unieke, authentieke streekproducten
- Consument beleeft dierenwelzijn maar ook sociaal welzijn; respect en aandacht voor elkaar.
- De industrieketen en de boerenketen kunnen elkaar versterken.
- Communicatie/promotie. Met sociale media goedkoop een grote doelgroep. Verhaal vertellen.
- Sterke marketingtroeven vanwege een zuiver ambachtelijk product: milieutechnisch duurzaam door lage transportkosten en zekerheid van herkomst.
- Keurmerk Echte Boerderijzuivel
- Zelfstandige keten worden, geen prijsvolger.
- Overheid als promotor (wil misschien een authentiek product als boerenkaas als specialiteit ondersteunen).
- Boerderijbelevingen ("kom in de kaasmakerij").
- Samenwerking met toerisme, zorg, recreatie enz.
- Onderscheidende kwaliteiten (o.a. versheid en zoutgehalte van product benadrukken)

BEDREIGINGEN voor de boerderijzuivelsector:

- Financiële draagkracht van de BBZ is ontoereikend voor grote (marketing)campagnes
- Grootschalige bedrijven beheersen de markt, ten koste van de kleinere producenten. Schaarste is o.a. de kracht van Echte Boerenkaas.
- Beëindiging quotumregeling.
- Kaasprijs is afhankelijk van de melkprijs
- Als prijsvolgers beneden de kostprijs blijven produceren, betekent dat op termijn einde Boerenkaas.
- Een verhoogd controleregime brengt hoge kosten mee.
- Nieuwe ziekten en epidemieën.
- Door afname aantal boerderijzuivelaars moeilijk om een kritische massa in stand te houden.
- Onduidelijke regelgeving en papieren rompslomp (m.n. vanuit de EU)

Tot slot

Het is essentieel dat de Nederlandse melkveehouderijbedrijven nieuwe marktkansen en ontwikkelingsruimte creëren. Dit geldt ook met name voor de boerderijzuivelaars. Zij zal ook bereid moeten zijn om bepaalde tradities te beëindigen en nieuwe ontwikkelingen te stimuleren. Transparante communicatie als boerderijzuivelaar en sector naar burger en maatschappij is een voorwaarde voor het realiseren van ambities in Nederland.