

PODIUM



Stuur uw mening (bij voorkeur maximaal 150 woorden) onder vermelding van uw naam en woonplaats naar: opinieredactie@bd.nl
Podium vindt u ook op de website van het Brabants Dagblad: bd.nl/opinie

Premium merk of bulkgoed, dat is een wereld van verschil

Melkveehouders zouden zich meer en serieus moeten bemoeien met het marketing- en verkoopbeleid van onze zuivelketenpartner of coöperatie. Een wereldplatform van melkveehouders? Een waanidee.

Dick van Selm

Opinie

Op maandag 19 juli presenteerde Mari van Genugten, eigenaar van een Agri-adviesbedrijf, zijn oplossing voor boeren: 'Veehouders aller landen verenigt u in één internetplatform en lever alleen een overeengekomen hoeveelheid melk aan dit platform en geen druppel aan andere partijen. Als 90 procent van de melkveehouders (en de zuivelfabrieken) een principeovereenkomst getekend hebben, kan de handel beginnen met verkoop bij opbod en een marge van 29 procent' [BD 19 juli; 'Melk verkopen als Coca-Cola']. Dit gaat volgens ons, de vereniging Holland Dairy Producers, voorbij aan de werkelijke ontwikkeling in de zuivelwereld.

Concentratie aanbod

Als de brievenaar het als een serieuze optie ziet, zou hij zelf zijn kapitaal in de ontwikkeling van dit initiatief steken (net zoals de grondleggers van Coca-Cola dat hebben gedaan), maar dat doet de slimmerd niet. Hij wacht af tot 90 procent van alle veehouders ter wereld is verenigd en gaat dan sponsors. Jammer dat dit soort 'adviseurs' de historie van coöperatievorming niet eens kent. Die zijn rond de eeuwwisseling van 1900 opgericht als reactie op de toenmalige internationale landbouwcrisis, met hetzelfde verhaal van bundeling van aanbod (toen de afzet nog grotendeels regionaal of nationaal was).

De moeizame initiatieven van destijds zijn uitgegroeid tot indrukwekkende agrofood-concerns van internationale omvang, in handen van Nederlandse boeren. Denk aan FrieslandCampina, Agrifirm, Cosun, Avebe en vele andere. De gedachte dat met concentratie van aanbod (en macht) de markt kon en kan worden bestuurd, is helaas onjuist. De brievenaar verwijst naar het succes en de positie van Coca-Cola Company om zijn verhaal te onderbouwen dat concentratie op wereldschaal wel een juiste gedachte is. Hoewel de feiten in zijn betoog over posities, omzet, marges en winst niet onjuist zijn, ziet hij een belangrijk element over het hoofd.

Coca-Cola is een *premium brand* waarvan de producent een precies gedefinieerd product in hoeveelheden, in smaak, in logistieke service, in imago produceert en toonaangevende relevante marktaandelen bij consumenten-doelgroepen realiseert. Melk en zuivelproducten zijn echter voor een belangrijk deel



commodities [bulkgoederen, red.] die overal ter wereld (kunnen) worden geproduceerd. In de zuivel zijn wel voorbeelden van internationals die het de afgelopen jaren heel aardig is gelukt met merkproducten relevante marktaandelen met hele goede marges op te bouwen. Denk bijvoorbeeld aan Danone en Nestlé. De melkleveranciers van deze bedrijven ontvangen, net als de toeleveranciers van Coca-Cola, een even matige prijs voor hun geleverde product als melkveehouders die leveren aan gerespecteerde zuivelbedrijven als Vreugdenhil, FrieslandCampina of Arla. De reden hiervan is niet gebrek aan concentratie van aanbod, maar een gebrek aan onderscheidende merkconcepten die een bepaalde groep consumenten vraagt en waarvoor deze betaalt. Hogere marges zijn hooguit voorbehouden aan merken als bijvoorbeeld Danootje, Chocomel en Campina, die het overigens de laatste jaren steeds lastiger krijgen in de markt.

Meerwaarde zuivelketen?

Dacht u nou werkelijk dat er maar

één Cola in de markt te koop is? Er zijn tientallen 'merken' Cola, waarmee de meeste producenten net zulke smalle marges draaien als de gemiddelde zuivelproducent. De schrijver heeft daarentegen wel een punt als het gaat om marktinvoer. Hoewel hij het niet benoemt, concurreren producenten in de melk- en zuivelsector (maar ook detailhandel en supermarkten) elkaar tot het laagste prijsniveau, meestal in Duitsland en Nederland. Argument: als wij het product niet verkopen, doet een ander het wel of heeft het bederfelijke product helemaal geen waarde meer. Als je een objectieve analyse maakt, dan blijken de melkprijzen die de betere Nederlandse (en Europese) zuivelbedrijven uitbetalen aan hun boeren, al jarenlang maximaal slechts 1 à 2 euro per 100 kg (ca. 5 procent van de melkprijs) hoger te liggen dan de waarde die uit standaardproducten melkpoeder en boter gerealiseerd kan worden. Met alle marktinvesteringen in merken als Opti-mel, Old Amsterdam, Frisian Flag, Peak, Leerdammer, Nutrilon lukt het blijkbaar maar met veel moeite een

▲ Een koe aan een melkrobot bij een melkveehouderij.

FOTO KOEN SUYK/ANP

Dacht u nou werkelijk dat er maar één Cola in de markt te koop is?

kleine meerwaarde te realiseren. Hier lijkt dus wel wat fout te zitten in de krachtsverhoudingen tussen (coöperatieve) zuivelconcerns, de handelsbedrijven en de supers.

Bemoeien

Dus beste melkveehouders: verenigt u en volg actief de ontwikkelingen op de markt. Wij zouden ons als melkveehouders meer en serieus moeten bemoeien met het marketing- en verkoopbeleid van onze zuivelketenpartner of coöperatie. Maar laten we niet achter waanideeën aanlopen van een wereldplatform van melkveehouders dat 90 procent verenigt; dat zal er de eerstkomende decennia niet komen. En... wantrouw adviseurs die u de illusie aanpraten alsof alle melk onder een premium-merk met een rendement van 29 procent verkocht gaat worden. Dat gaat niet gebeuren in Nederland, en zeker niet in Amerika of Afrika.

■ Dick van Selm is melkveehouder in De Heen en voorzitter van Holland Dairy Producers, vereniging van leveranciers aan Vreugdenhil Dairy Foods.