

Consumptie *Boerenkaas* kan veel hoger



Boerenkaas en andere zuivel van de boerderij hebben alle trends in de markt mee. Toch neemt de consumptie van Boerenkaas nog niet toe. Een van de redenen lijkt de promotiedruk met goedkope kaas in de supermarkt: de prijsafstand maakt het voor merken en specialiteiten zoals Boerenkaas steeds moeilijker.

ATIE VAN OLST

Belangrijk is de vraag hoe we het aankoopgedrag positief kunnen beïnvloeden. Met de campagne met EU-subsidie wil de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders niet alleen sturen op kennis en houding ten aanzien van boerderijzuivel en Boerenkaas, maar ook op aankoopgedrag. In winkels waar demonstraties plaatsvinden, zien we een positieve ontwikkeling.

Trends gunstig

Boerenkaas en andere zuivel van de boerderij heeft alle trends in de markt mee:

- Genieten: authenticiteit en ambachtelijkheid. Boerenkaas met een geheel eigen smaakprofiel sluit hier naadloos op aan.
- Vraag naar eerlijke, natuurlijke en echte producten. Geen marketingverhalen dus.
- Traceerbaar door de keten heen. Bekende herkomst tot op boerderijniveau. Volledig open en transparant proces; niets te verbergen.
- Van dichtbij. Streekproduct.
- Variatie: elke Boerenkaas is anders. Eigenlijk steeds een culinair ontdekkingsreisje. Geen gestandaardiseerd eenheidsproduct, maar juist verscheidenheid, diversiteit. Ook voor zuivel geldt dat elke boerderij met eigen recepturen werkt en er een groot scala aan producten verkrijgbaar is.
- Beleving: het (echte en persoonlijke) verhaal van de boer en de boerin maakt Boerenkaas en boerderijzuivel bijzonder.

Voor producten met een verlaagd vetgehalte en/of een verbeterde vetzuursamenstelling geldt ook nog eens dat de producten extra gezond zijn. En het relatief lage zoutgehalte van Boerenkaas is ook al gunstig, hoewel er ook in de industrie een verschuiving gaande is naar minder zoute kaassoorten. Het mooie van alle zuivel is de hoge nutriëntendichtheid: veel nutriënten voor de hoeveelheid calorieën die je binnenkrijgt. En dat is natuurlijk gezond.

Niche in de kaasmarkt

Toch neemt de consumptie van Boerenkaas

nog niet toe (over de consumptie van boerderijzuivel is helaas geen overkoepelende informatie beschikbaar). In 2010 daalden de huishoudelijke aankopen van Boerenkaas met ongeveer 7 procent, terwijl voor totaal kaas (alle soorten bij elkaar) de huishoudelijke aankopen ongeveer stabiel bleven (bron: *marktonderzoeksbureau GfK*). Ook in 2009 lieten de huishoudelijke aankopen van Boerenkaas al een daling zien.

Waar de Nederlandse huishoudens ruim veertig keer per jaar kaas kopen (uit de fabriek of van de boerderij, kaas uit binnen- of buitenland, van Goudse kaas tot brie en gorgonzola), dus bijna wekelijks, koopt een huishouden gemiddeld slechts een keer per kwartaal Boerenkaas. En slechts een op de tien Nederlandse huishoudens koopt weleens Boerenkaas, terwijl nagenoeg alle Nederlandse huishoudens (99 procent) weleens kaas in 't algemeen kopen (ongeacht wat voor kaas dat is). Het aandeel van Boerenkaas in de totale huishoudelijke kaasconsumptie bedraagt ongeveer 1 procent. Dit komt redelijk overeen met de productie van Boerenkaas. Overigens zien we in de betere horeca een toenemende belangstelling voor het werken met Boerenkaas en overige zuivel van de boerderij.

Aandacht voor goedkope kaas

Er is amper inzicht in de oorzaken van de achterblijvende huishoudelijke aankopen. Ook beschikken we momenteel niet over een uitsplitsing van de aankopen naar aankoopkanaal. Ongetwijfeld hebben de ontwikkelingen die in 2010 speelden bij Albert Heijn grote invloed gehad op de negatieve ontwikkeling van de huishoudelijke aankopen. Slechtere verkrijgbaarheid en minder acties bij zo'n grote speler in de markt gaan niet ongemerkt voorbij. Bovendien zet de trend naar zelfbediening door, ten koste van de servicecounters; ook een ongunstige ontwikkeling voor Boerenkaas in de huidige aanbiedingsvorm. Ook is de promotiedruk in het kaasschap in de supermarkten groot: als kazen tegen extreem lage prijzen verkocht worden, hebben merken en specialiteiten,

waaronder Boerenkaas, daar last van. Veel Nederlanders kopen kaas met hun portemonnee: ze kiezen massaal voor kaas in de aanbieding. Volgens marktonderzoeksbureau Nielsen waren Aldi en Lidl in 2010 goed voor een derde van de verkopen van Goudse kaas 48+, de overige supermarkten doen er alles aan om de kloof met de discounters te beperken en hebben scherpe aanbiedingen met goedkope kaas. Door die prijsafstand krijgen merken en specialiteiten zoals Boerenkaas het steeds moeilijker. Wel lijken verschillende bronnen elkaar hier en daar tegen te spreken: onderzoeksbureau IRI meldt voor de omzet van Boerenkaas in 2010 een index van 109 en meldt dat steeds meer supermarkten een eigen merk Boerenkaas voeren dankzij de hang naar authentieke kaassoorten. Overigens kopen ouderen met een hoog inkomen zeer veel Nederlandse kaas; zij staan ook meer open voor Boerenkaas. Alleenstaande jongeren kopen heel weinig kaas en hebben vaak een voorkeur voor buitenlandse kaassoorten (bron: *GfK Infoscan*).

Promotiecampagne is stimulant

De BBZ wil met de driejarige promotiecampagne met EU-subsidie sturen op kennis, houding en aankoopgedrag van met name de jongere consument. Met Boerderij-Belevingen en met name met demonstraties in supermarkten wil de BBZ de verkoop van Boerenkaas en Echte Boerderijzuivel stimuleren. In 2010 gingen de verkopen tijdens de actiedagen vele malen over de kop, terwijl de gemiddelde weekomzet drie tot zes maanden na de acties nog steeds 20 tot 70 procent hoger was dan voor de acties. Natuurlijk gaat het binnen de financiële mogelijkheden slechts om een beperkt aantal demodagen in een beperkt aantal winkels. Het mooiste resultaat wat gerealiseerd zou kunnen worden met deze successen op kleine schaal is een bredere distributie en dus betere verkrijgbaarheid van Boerenkaas dankzij de positieve ervaringen en de inspirerende voorbeelden. Daarom zijn we nieuwsgierig naar de resultaten op langere termijn. ➔