

‘Echte Boerderijzuivel’ absoluut duurzaam

Vertegenwoordigers van de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders, leveranciers en foodretail-experts discussieerden recent op een inspiratiemeeting over duurzame zuivel. De experts concludeerden dat ‘Echte Boerderijzuivel’ absoluut duurzame zuivel is. Het keurmerk staat borg voor onderscheidende zuivel. Niet alleen voor wat betreft de productiemethoden, ook de smaakwaliteit is opvallend.

FRITS VAN WOLVEREN

Het bijzondere verhaal achter boerderijzuivel moet vooral helder aan de consument verteld worden, zo stelden de deskundigen. Bovendien dient een keurmerk constant geladen te worden, zodat glashelder is waarom juist deze zuivel het keurmerk Echte Boerderijzuivel draagt. Verder kwamen de experts tot de conclusie dat boerderijzuivel vooralsnog een niche-product is, het zal niet massaal aangeboden en verkocht worden. Inmiddels zijn er 63 boerderijen die voldoen aan de voorwaarden voor het keurmerk Echte Boerderijzuivel. Een niet onbelangrijke conclusie was ook dat de specialzaak en de natuurwinkel beter

dan de supermarkt de meerwaarde van duurzame zuivel kunnen overbrengen. “In de kaasspecialzaak vindt de consument nog de productkennis en de passie voor een product. Hier krijgt de klant nog het verhaal achter het product te horen.”

Behoeft herkenbaarheid

Atie van Olst is ruim twaalf jaar betrokken bij het Voorlichtingsbureau Boerderijzuivel. “Voordat het keurmerk geïntroduceerd werd, lag het accent in de communicatie met name op Boerenkaas. De focus is nu veel ruimer, er is ook aandacht voor andere kaas van de boerderij, melk, karnemelk, yoghurt en

boter.” Ze legt uit dat er drie jaar geleden de behoefte ontstond te laten zien waar de groep boerderijzuivelbereiders voor staat. “Vanuit de Europese Unie is er sinds 2007 een GTS-bescherming voor Boerenkaas. De bescherming als Gegarandeerde Traditionele Specialiteit is voor de consument de garantie dat de kaas – type (half)hard – bereid moet zijn op de boerderij met de melk van de eigen veestapel.” De reden voor de introductie van het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel (sinds 2009) was vooral de herkenbaarheid en echtheidsgarantie van de overige zuivelproducten van de boerderij, zowel voor de producent als de consument. Wim Meure-Buren vertelt dat Heida Boerenzuivel een van de eerste bedrijven was die het keurmerk Echte Boerderijzuivel toegekend kreeg. “We hebben bovendien recent het Q-MVO-duurzaamheidscertificaat uitgereikt gekregen door Qlip.” Theo de Vos legt uit dat de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders eenmaal per twee jaar een audit uitvoert. “Elk bedrijf is verplicht inzicht in de cijfers te geven.” Verder vindt hij dat in het proces van toekenning van het keurmerk de melkveehouders gestimuleerd worden hun bedrijfsvoering systematisch aan te pakken. “We kunnen hen niet verplichten. Het is een individuele keuze om je bedrijf te laten certificeren.” Arend Heida van Heida Boerenzuivel ziet de betere herkenbaarheid als de belangrijkste reden om mee te doen.

Zekerheid herkomst

Volgens Wolter Prins van Weerribben Zuivel is er de laatste tijd een groeiende tendens waarneembaar dat de consument wil weten wat de herkomst van een product is. Van Olst voegt eraan toe: “Door het kwaliteitszegel bieden we zekerheid over de herkomst en is er traceerbaarheid. Alleen met Echte Boerderijzuivel is de hele keten, van koe, geit of schaaft tot het eindproduct, in één hand.” Rob Kusters van den Eelder meldt dat de ‘carbon footprint’ optimaal is. “De melk van onze koeien wordt direct op de boerderij verwerkt tot een gevarieerd aanbod zuivelproducten. Daardoor is boerderijzuivel ook supervers. Bovendien zijn onze productie-methoden ‘ambachtelijk’.”

Arend Heida: “De productie van de zuivelproducten is daar waar ook de koeien lopen. De schakels in de productieketen zijn geminimaliseerd.” Theo de Vos valt hem bij door erop te wijzen dat de bewuste consument het een goed gevoel geeft te weten dat alles op één plek gebeurt. “Het geeft de klant het idee dat het allemaal wel goed zit.” Foodretailadviseur Huub Baaij vraagt zich toch af of de consument wel op een keurmerk Echte Boerderijzuivel zit te wachten. Ook Erik Koning heeft zijn bedenkingen. “Authentieke zuivel leeft met name bij specifieke groepen. Bij grote gezinnen leeft het niet. De doorsneeconsument staat niet stil bij een keurmerk.” Atie van Olst verklaart dat tot de promotiecampagne van Echte Boerderijzuivel ook proeverijen in supermarkten behoorden. Consumenten bleken bijzonder geïnteresseerd en wilden de herkomst weten, zelfs tot op boerderijniveau. “Sleutelwoord is de beleving van zuivel; niet zo zeer bij het grote publiek als wel bij een groep bewuste consumenten die het verhaal achter het product willen weten.” Bij de proeverijen bleek hoe onderscheidend de smaak was. De proeverijen hebben structureel tot meer verkoop geleid. Desondanks blijft boerderijzuivel een nichemarkt. Arend Heida en Wolter Prins benadrukken dat de smaak onderscheidend is en er bovendien sprake is van emotionele meerwaarde. “Met het keurmerk Echte Boerderijzuivel onderstreept je dat.”

Nichemarkt

Rob Kusters geeft aan dat voor boerderijzuivel een rol als nichemarkt is weggelegd en dat den Eelder er bewust voor heeft gekozen om via het supermarktkanaal een breder publiek te bereiken. Belangrijk is de invulling die een individuele retailer geeft aan Echte Boerderijzuivel. “Onze ervaring is dat met name de presentatie van onschatbaar belang is. De consument denkt bij de aankoop in de categorieën (melk bij melk en yoghurt bij yoghurt). Voor het schap wordt de keuze gemaakt. Maar grote retailbedrijven zijn gefocust op de kostprijs en een hoge omloopsnelheid en zijn minder gericht op

smaakonderscheid en eerlijke productie. Daarbij komt dat de categorie zuivel behoort tot de alledaagse aankopen.” Atie van Olst merkt verder op dat onder het label ‘Gijs’ ook zuivelproducten zitten die van boerderijzuivelbereiders komen; ook die zijn herkenbaar aan het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel. Gijs-streekproducten worden verkocht bij Plus-supermarkten.

Écht lekker

Samengevat waren de deelnemers van de inspiratiemeeting het erover eens dat een keurmerk niet alleen betekenis dient te hebben voor de producenten, te weten de ruim zestig gecertificeerde melkveehouders. Ook de consument moet goed weten waar het beeldmerk voor staat. Met name aspecten als duurzaamheid en smaak mogen best uitdrukkelijker onder de aandacht gebracht worden. Hierin spelen onder andere de proeverijen in de supermarkten een belangrijke rol. Ten slotte was men van mening dat boerderijzuivel vooralsnog een nichemarkt is die het beste tot zijn recht komt in de specialzaak. Anne van Haaften van ontwerp- en designbureau Reggs: “Een keurmerk draagt bij aan waardecreatie. Het gaat niet alleen om de uitstoot van CO₂. Gecommuniceerd moet worden dat het écht lekker is. Van melk gaan consumenten er al vanuit dat het echt is. Fundamentele vraag voor het keurmerk Echte Boerderijzuivel is daarom: hoe zet je de volgende stap?” ➔

Lunchdiscussie

Deelnemers aan de lunchdiscussie over duurzame zuivel waren: Huub Baaij (foodretailadviseur), Arend Heida (Heida Boerenzuivel), Erik de Koning (Trendbox), Wolter Prins (interim-adviseur Weerribben Zuivel), Atie van Olst (Voorlichtingsbureau Boerderijzuivel), Gerrit Kouwenhoven (Versunie), Anne van Haaften (Reggs), Wim Meure-Buren (Heida Boerenzuivel), Theo de Vos (Bond van Boerderij-Zuivelbereiders) en Rob Kusters (den Eelder). De inspirerende gedachtewisseling vond op 15 mei plaats in het Wellse Veerhuis in de Bommelerwaard.

