nieuws

"Hoevezuivel kan rendabel zijn, mits professionalisme"

nieuws

Hoevezuivelverwerking kan een economisch interessante verbredingsactiviteit zijn voor melkveehouders, op voorwaarde dat ze deze activiteit professioneel aanpakken. Inzicht hebben in de kostenstructuur van de verschillende zuivelproducten vormt daarbij een eerste stap in de goede richting. Dat blijkt uit onderzoek van KVLV-Agra Oost-Vlaanderen en het Steunpunt Hoeveproducten.

25 JUNI 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:05

Lees meer over:
melkvee
onderzoek
consument
diversificatie

Hoevezuivelverwerking kan een economisch interessante verbredingsactiviteit zijn voor melkveehouders, op voorwaarde dat ze deze activiteit professioneel aanpakken. Inzicht hebben in de kostenstructuur van de verschillende zuivelproducten vormt daarbij een eerste stap in de goede richting. Dat blijkt uit onderzoek van KVLV-Agra Oost-Vlaanderen en het Steunpunt Hoeveproducten.

KVLV-Agra Oost-Vlaanderen en het Steunpunt Hoeveproducten besloten in 2010 de kostenstructuur en rendabiliteit van de hoevezuivel in Oost-Vlaanderen onder de loep te nemen. Aanleiding waren vragen van geïnteresseerde melkveehouders over het kostenplaatje en de meerwaarde van hoevezuivel, en de vaststelling bij bestaande verwerkers dat hoevezuivelproducten vaak te goedkoop worden aangeboden, bij gebrek aan een referentiekader en inzicht in de kostprijs.

In samenwerking met het Innovatiesteunpunt en de KAHO Sint-Lieven werd daarom een diepgaande enquête uitgewerkt, die in de winter van 2011-2012 bij 12 zuivelverwerkers werd uitgevoerd. De enquête betrof onder meer vragen over

gespendeerde arbeidsuren per activiteit en over investeringen in toestellen, de inrichting van verwerkings- en winkelruimten en promotieactiviteiten.
De resultaten van die enquête tonen aan dat hoevezuivel een zeer arbeidsintensieve vorm is van verbreding. Meer nog dan de onderzoekers bij aanvang verwachtten. Gemiddeld vergt hoevezuivel zo'n 2.000 extra arbeidsuren per jaar, goed voor een extra fulltime arbeidskracht per week. Tijdens piekperiodes (hoogseizoen of HS, *nvdr.*) loopt dit zelfs op tot bijna 1,5 fulltime arbeidskracht. Meestal zijn het de bedrijfsleiders zelf (78% in HS) die deze extra arbeidsuren presteren. Daarnaast rekenen zij op de hulp van kinderen en (schoon)ouders (6% in HS). Slechts een klein deel van de bedrijven kiest ervoor om betaalde arbeidskrachten (9%) in dienst te nemen.
De meeste arbeidsuren in hoevezuivel worden gespendeerd in de winkel of verbruikzaal (49% in HS) en bij de bereiding van de producten (47% in HS). Het aandeel uren gespendeerd aan administratie (4% in HS) bedraagt veel minder dan de onderzoekers verwachtten. Volgens de onderzoekers is er dan ook sprake van een onderwaardering, te wijten aan het feit dat de melkveehouders het moeilijk vonden om de uren administratie op te splitsen. De arbeidsuren besteedt aan promotie ten slotte zijn bijzonder laag (0% in HS). Vaak blijkt dit echter een bewuste keuze te zijn, omdat de bedrijfsleiders voelen dat ze al aan hun maximale capaciteit van verwerking zitten.
Van een tiental vaak voorkomende zuivelproducten, zoals rijstpap, roomijs en karnemelk, werd de kostenstructuur berekend. Over het algemeen blijkt het aandeel van investeringen in machines en toestellen in de totale kostprijs verwaarloosbaar te zijn. Veel zwaarder wegen indirecte kosten zoals investeringen in lokalen en bereidingskosten zoals verpakkings-, ingrediënt- en (toewijsbare) arbeidskosten. Het aandeel niet-toewijsbare arbeid, zoals uren besteed aan kleine onderhoudswerken, varieert ten slotte het hardst tussen de verschillende producten en bedrijven.
Wat de rendabiliteit betreft, wijzen de resultaten op grote verschillen tussen de producten. "Zeggen dat alle zuivelproducten rendabel zijn voor alle hoevezuivelaars, is dan ook onmogelijk", stelt Ann Detelder van het Steunpunt Hoeveproducten tijdens de voorstelling van de resultaten in hoeve 't Alkeveld in Velzeke. Bepaalde producten blijken op de meeste bedrijven rendabel te zijn, zoals rijstpap, en anderen duidelijk minder tot zelfs niet rendabel, zoals karnemelk. "De rendabele producten zijn vaak die producten waarvoor de klant bereid is meer te betalen omdat ze een duidelijke meerwaarde bieden. Als die wil ontbreekt, wordt het moeilijker om een product rendabel te maken."
Nog andere producten, zoals roomijs, lijken op het eerste zicht weinig rendabel te zijn. Maar wanneer de bedrijfsvoering en verkoopstrategieën van dichterbij bekeken worden,

blijkt dat niet te kloppen. “Zo ligt de gemiddelde kostprijs van ijs op ongeveer 4,2 euro, terwijl de verkoopprijs gemiddeld 5 euro bedraagt. Het lijkt dus geen interessant product. Maar wanneer een onderscheid wordt gemaakt tussen bedrijven die enkel dozen verkopen en bedrijven die ook schepijs aanbieden, wordt duidelijk dat het toch een interessant product kan zijn. Bij ijs in dozen ligt de kostprijs per liter immers lager, terwijl bij schepijs de verkoopprijs hoger is. De gemiddelde cijfers maskeren deze nuances.”

Wat ten slotte wel geldt voor alle bedrijven, is het feit dat ondernemerszin erg belangrijk is. “Bedrijven die hun zuivelactiviteit professioneel aanpakken en weten waar ze mee bezig zijn, kunnen er effectief een economische meerwaarde uit halen. Dit natuurlijk op voorwaarde dat ze bereid zijn heel wat bijkomende arbeidsuren te presteren, want het blijft een erg arbeidsintensieve verbredingstak”, besluit Detelder.

KVLV-Agra, Steunpunt Hoeveproducten, Innovatiesteunpunt en KAHO Sint-Lieven konden voor dit onderzoek rekenen op de financiële steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling, de Vlaamse overheid en de provincie Oost-Vlaanderen.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |