nieuws

"Differentiatie van melkstromen is onvermijdelijk"

nieuws

Ondanks een almaar groeiende vraag naar zuivelproducten op de wereldmarkt, ervaart de melkveehouder toch sterke schommelingen in de marktprijs. Een goede financiële planning, optimalisatie van het bedrijf en weloverwogen groei zijn noodzakelijk om die schokken goed op te vangen. Tegelijk moeten melkveehouders zich ook bewust zijn van de maatschappelijke context waarin ze produceren. Lokaal en authenticiteit zijn trends waar landbouw gemakkelijk kan op inspelen. Differentiatie van de melkstromen lijkt daarbij een onmisbaar gegeven, zo blijkt uit het KBC-panelgesprek over de uitdagingen voor de zuivelsector op Agriflanders.

22 JANUARI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:45

Lees meer over:
rundveehouderij



Ondanks een almaar groeiende vraag naar zuivelproducten op de wereldmarkt, ervaart de melkveehouder toch sterke schommelingen in de marktprijs. Een goede financiële planning, optimalisatie van het bedrijf en weloverwogen groei zijn noodzakelijk om die schokken goed op te vangen. Tegelijk moeten melkveehouders zich ook bewust zijn van de maatschappelijke context waarin ze produceren. Lokaal en authenticiteit zijn trends waar landbouw gemakkelijk kan op inspelen. Differentiatie van de melkstromen lijkt daarbij een onmisbaar gegeven, zo blijkt uit het KBC-panelgesprek over de uitdagingen voor de zuivelsector op Agriflanders.

De wereldhandel in zuivel is tussen 2010 en 2017 gestegen van 55,1 naar 71,1 miljoen ton. Die groei is vooral te danken aan de toegenomen vraag naar zuivelproducten in Azië, het Midden-Oosten en Noord- en Midden-Afrika waar door een sterke bevolkingsgroei de productie de consumptie niet kan volgen. De toenemende welvaart in sommige van die regio's zorgt ook voor een grotere vraag naar zuivelproducten met toegevoegde waarde", zegt Klaas van der Horst, zuivelspecialist bij het Nederlandse vakblad Boerderij. Met een jaarlijkse groei van twee tot vier procent oogt de evolutie op lange termijn op de mondiale zuivelmarkt dus positief, maar op korte termijn kunnen zich een aantal handelsverstorende factoren voordoen. "Denk maar aan handelsconflicten of klimatologische omstandigheden, zoals de droogte in Europa van afgelopen zomer", stelt Van der Horst.
In Europa zien we dat de melkproductie vooral is gegroeid door het wegvallen van de quota. Noordwest-Europa is de regio bij uitstek waar de laatste tien jaar een enorme toename is vast te stellen. In Ierland bijvoorbeeld wordt er op 12 jaar tijd 48 procent meer melk geproduceerd, in Nederland en België gaat het respectievelijk om een stijging van 36 en 32 procent. "De landen waar het gunstig is om koeien te melken, waren klaar om hun productie op te drijven van zodra de melkquota wegvielen", stelt Dirk Van de Keere, melkveehouder uit Lochristi en voorzitter van de vakgroep Melkvee van Boerenbond. Volgens hem zijn dat niet de landen waar de productiekost het laagst is, wel de landen die het efficiëntst kunnen produceren.

Van der Horst wijst er op dat er ook grenzen zijn aan die groei. “In Nederland begint het besef te komen dat je zorgvuldig moet omgaan met die expansie, anders verlies je je ‘license to produce’”, stelt hij. “Melkveehouders moeten zich ook de vraag durven stellen wat die groei hen oplevert. Ik zie in Nederland heel wat bedrijven die vertrokken zijn van het idee dat er moest uitgebreid worden eens de quota werden afgeschaft, zonder dat ze zich afvragen wat ze er aan overhouden.” Volgens Van de Keere zie je ook in Vlaanderen dat bedrijven groeien “omdat de buur het doet”. “Dat is niet de juiste drijfveer. Groeien kan je ook door efficiënter te gaan werken, dat is iets dat vaak uit het oog wordt verloren.”

Sinds het afschaffen van het quotum opereren melkveehouders ook in een heel andere economische context. Waar de melkprijs vroeger meer een vast gegeven was, zie je dat die nu kan fluctueren tussen 20 en 40 eurocent. Eenvoudige oplossingen om zich hiertegen te wapenen, bestaan er volgens melkveehouder Dirk Van de Keere niet. “Heel wat bedrijven zijn nu nog putten aan het vullen van twee jaar geleden toen de melkprijs historisch laag was. Sindsdien zijn er ook heel wat problemen geweest met de ruwvoederproductie door het extreme weer, wat melkveehouders extra op kosten heeft gejaagd.” In goede tijden een buffer aanleggen is in zijn ogen één van de beste strategieën, maar zeker voor jonge melkveehouders niet altijd haalbaar. “Ik denk daarom dat ook ruwvoedermanagement steeds belangrijker wordt: in tijden dat het goedkoop is, kan je beter een stock aanleggen”, stelt hij.

Klaas Van der Horst ziet ook voor termijnmarkten een beperkte rol weggelegd, maar dan mag de dip in de melkprijs niet te lang aanhouden. “Daarom wil ik vooral pleiten voor de opmaak van een goede financiële planning. In Nederland zien we nog te veel melkveehouders werken vanuit de lopende rekeningen. Ze kennen hun cijfers niet en nemen daardoor onvoldoende overwogen beslissingen. Ze gaan ervan uit dat het wel goed komt”, klinkt het. Van de Keere erkent dat dit in Vlaanderen niet anders is, maar hij wijst er ook op dat onvoorziene omstandigheden, zoals de droogte van afgelopen zomer, zo’n financiële planning waardeloos kunnen maken. “Klopt”, zegt Van der Horst, “een financiële planning zal niet alles oplossen, maar het is wel een belangrijk gegeven om met fluctuaties van de markt te kunnen omgaan.”

Een belangrijke tendens vandaag in de zuivelmarkt is de differentiatie van de melkstromen. Een trend waar melkveehouder Dirk Van de Keere niet echt tuk op is. “We zien inderdaad een stijgende vraag naar weidemelk, ggo-vrije melk,... maar voor de melkveehouders staat er veel te weinig tegenover de extra inspanningen die dit vraagt. Je kan de rekker maar zo ver uitrekken tot de rek eruit is of tot hij kapot springt”, waarschuwt hij de retail en de zuivelindustrie. Hij vraagt zich dan ook af wat er mis is met IKM-gecertificeerde melk. “Die is toch van topkwaliteit?”

Van der Horst is van mening dat er inhoudelijk niets mis is met deze melk, net zoals er niets mis is met varkensvlees. “Maar we hebben er teveel van dus is de prijs laag. De oplossing bestaat erin te gaan segmenteren zodat je je kan onderscheiden van de concurrentie”, aldus de Boerderij-redacteur. “Ik hoop dat ik niemand beledig, maar een boer is toch geen ambtenaar of iemand die gestuurd wordt door anderen? Als boer hoop je toch een product te maken dat zijn waarde in de markt verdient?”

Hij wordt bijgetreden door Pierre-Alexandre Billiet, CEO van Gondola Group, een platform met expertise in retail. “Vandaag ontbreekt er een structurele verbinding tussen de consument en de landbouw. Als heel de wereld om je heen verandert, moet je je aanpassen of je verdwijnt. Dat is een economisch gegeven. Maar gelukkig is landbouw ook een sociaal gegeven. Maar het weefsel tussen consument en producent moet opnieuw versterkt worden.” Hij wijst daarbij op het Franse Intermarché dat het label ‘C’est qui le patron’ in de markt heeft gezet. Daarbij werd aan de consument gevraagd wat hij een faire prijs voor de landbouwer vindt. Op de verpakking van het product staat dan duidelijk aangegeven welk bedrag naar welke tussenschakel in de keten gaat. “Dit voorbeeld bewijst dat landbouw op een enorme sympathie kan rekenen. De landbouwsector moet dit gegeven vastgrijpen en er iets mee doen. Vandaag staat de consument daarvoor open.”

Volgens Marjan Decoster, ketenmanager voor zuivelproducten bij Delhaize, is er op dat vlak voor alle schakels in de keten een verantwoordelijkheid weggelegd. “We moeten zorgen voor meer transparantie. De consument is zich vandaag niet bewust van de gevolgen van zijn keuze voor de laagste prijs. Bij één op vijf liter melk die Delhaize vandaag verkoopt, wordt gekozen voor de goedkoopste melk. Het moet voor de consument duidelijk worden dat deze keuze impliceert dat het voor de boer én voor alle andere schakels in de keten op die manier heel moeilijk wordt om verder te investeren en duurzaam te ondernemen”, klinkt het. Initiatieven zoals ‘C’est qui le patron’ bewijzen volgens haar dat het kan. “Op die manier kan de consument aangezet worden om producten te kopen die beantwoorden aan criteria die voor hem relevant zijn en die voor toegevoegde waarde zorgen voor de boer en de rest van de keten. Al moeten we realistisch wezen: prijsbewuste consumenten zullen er altijd zijn.”

Gevraagd naar de marktkansen voor biologische melk, is Gondola-topman Billiet positief, maar tegelijk ook realistisch. “De biologische markt in België groeit elk jaar met zeven procent. Dat is vergelijkbaar met de groei van het segment van de huismerken. De komende jaren zit er dus nog heel wat potentieel in deze markt, zeker omdat we zien dat de consument bereid is om er meer voor te betalen. Maar wat als alles bio wordt? Dan kan je je niet meer differentiëren.” Billiet gelooft dan ook dat bio over 30 jaar niet langer relevant zal zijn. “Daarom moeten we ons de vraag stellen: ‘what’s next?’ De landbouwsector kan best meestappen in deze denkoefening”, stelt hij.

Pierre-Alexandre Billiet is naar eigen zeggen een absolute ‘believer’ in lokale economie. “We zien dat landen zich steeds meer terugplooien op zichzelf. Dat is iets waar we rekening moeten mee houden.” Een opvallende vaststelling in dat verband vindt hij het feit dat hoeveverkoop in 2018 even snel gestegen is als e-commerce in Vlaanderen. “Allebei zijn ze met 15 procent gegroeid.

Authenticiteit doet het opnieuw goed. Er is een vraag om terug lokaal aan te kopen. Dat betekent niet dat de klok moet teruggedraaid worden en we terug moeten naar de goede oude tijd, wel er is een nieuwe opportuniteit. Dat is een interessant gegeven waar de landbouw zeker iets mee kan doen."
Uiteraard gaat niet elke consument al zijn boodschappen binnenkort bij de boer doen. "Je hebt niet één klantenprofiel, maar veel verschillende. Voor elk van die profielen moet een antwoord gezocht worden", stelt Marjan Decoster van Delhaize. "Door je productie te gaan segmenteren, kan je dat." Het grote voordeel van differentiatie zit volgens haar en de Gondola-topman in de toegevoegde waarde die gecreëerd kan worden. "Via hoeveverkoop zal je inderdaad geen tonnen verkopen, maar je kan er wel marge mee maken", luidt het.
Bekijk het volledige panelgesprek op Farmcafé.

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada