

# ZuivelZicht



**Cheese Valley  
trekt toeristen  
met Goudse kaas**

**VOEDSELKEUZE**

Frans logo vergt  
aanpassingen voor  
Nederlands gebruik

**SODIAAL**

Kaas speerpunt  
in strategie van  
Franse coöperaties

SMALLER NODES. MORE DISCS.  
HIGHER SEPARATION CAPACITY.



## POLYNODE TECHNOLOGY: A MAJOR INNOVATION IN SEPARATOR DISC DESIGN ENABLING HIGHER CAPACITY

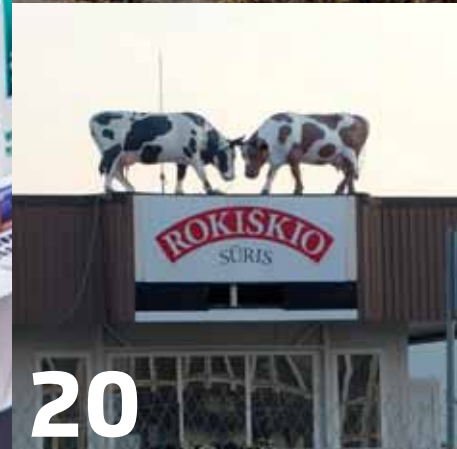
A brand-new machine-embossing manufacturing design and method have made it possible to substantially increase the number of discs in the disc stack, and thereby the capacity, water and energy are reduced 6 resp. 8% per 1000 liters. Here lies the secret behind the increased separation capacity and efficiency of a separator equipped with polynode discs.

Tetra Pak®,  and PROTECTS WHAT'S GOOD are trademarks belonging to the Tetra Pak Group. [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)



Scan for more  
information





8

14

20



Met een stilleven, dat de stijl van grote Nederlandse schilders combineert met Goudse kaas, wordt geprobeerd toeristen te trekken naar Cheese Valley, het Hollandse veenweidegebied.

[www.zuivelzicht.nl](http://www.zuivelzicht.nl)

## Visie

### 6 Cheese Valley

Het verhaal van Goudse kaas als magneet voor toeristen

### 8 Nutri-Score

Nederlandse variant nodig van Frans voedselkeuzelogo

### 11 Verenigde Staten

De ervaringen van melkveehouder Frank Horstink

### 14 Diervoer

Brancheorganisatie Nevedi zoekt samenwerking in andere ketens

## Bedrijf

### 16 Sociaal

Franse coöperaties willen groeien met kaasspecialiteiten

### 18 Gropper

Snelgroeiend familiebedrijf verbreedt productenpakket

### 20 Rokiškio

Litouwse zuivelonderneming investeert in wereldmarkt

### 22 FrieslandCampina

Uitdagingen bij installatie van nieuwe membraaninstallatie

## Markt

### 24 Genootschap

Najaarsymposium over het keuren van kaas

### 26 Analyse

De Amerikaanse potentie voor Nederlandse Goudse kaas

### 29 Marktcijfers

De ontwikkelingen op de internationale zuivelmarkt



warehousing, packaging & logistic

**Van der Heiden**

CHEESE SERVICES

## De juiste partner voor U!

Voor meer kwaliteit in opslag,  
verpakking en distributie van kaas

### Van der Heiden Cheese Services

Landjuweel 15

3905 PE Veenendaal

Telefoon +31 (0)318 56 26 50

E-mail [info@vanderheidencheeseservices.nl](mailto:info@vanderheidencheeseservices.nl)

Internet [www.vanderheidencheeseservices.nl](http://www.vanderheidencheeseservices.nl)



Worldwide trading

Tel: +31 348 460 009

[sales@useddairyequipment.com](mailto:sales@useddairyequipment.com)

[www.useddairyequipment.com](http://www.useddairyequipment.com)



### Gebruikte machines:

#### Smeltkaas machines

Merk: Stephan, Karl Schnell, IMA Corazza, Kustner

#### Margarine machines

Merk: SPX Gerstenberg - Schröder, Bock & Sohn

#### Boter machines

Merk: Benhil, SIG Ecopack, Hassia, Trepko, GEA Ahlborn, Egli, SPX

Ook complete zuivelfabrieken



## Get your trucks off the road!

Met de innovatieve applicatie van **ALPMA RO High<sup>TS</sup>** wordt een enorme kostenbesparing gerealiseerd:

- ▲ 80% in Transportkosten
- ▲ 50% in Energiekosten, besparing in vergelijking met het traditionele indampproces
- ▲ Daarnaast een zeer duurzame oplossing met minimale Stikstof uitstoot

LTH Dresden Salzburger Str. 38|40 01279 Dresden [www.lthdresden.de](http://www.lthdresden.de) Divisie van ALPMA Alpenland Maschinenbau GmbH, Germany



Procestechnologie

Membraanfiltratie

CreamoProt

Melk en Wei technologie



LTH Dresden



# Een nieuw decennium

## Managementteam

Ron van de Hoef (commercieel manager)

Peter Vorstenbosch (hoofd content)

## Redactie ZuivelZicht

Postbus 93044

2509 AA Den Haag

T: 070 2191707

E: redactie.zuivelzicht@bdu.nl

I: zuivelzicht.nl

## Hoofredactie

René van Buitenen

E: r.v.buitenen@bdu.nl

## Contentregie

Albert Schuurman

E: redactie.vakmedia@bdu.nl

## Medewerkers aan dit nummer

Jeen Akkerman, Jelle Feenstra, Yves De Grootte,

Robert den Hertog, Hermann-Josef Martin

## Advertenties

Hielke van der Werf

T: 020 5736056, E: h.v.d.werf@bdu.nl

## Abonnementen

Abonnementsprijzen (12 nummers): € 127,90

(studenten € 72,29); buitenland: € 169,04.

Proefabonnement (3 edities): € 11,81.

Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan en lopen automatisch door, tenzij uiterlijk 2 maanden voor de vervaldatum is opgezegd bij de abonnementservice. Zakelijke abonnementen worden niet tussentijds beëindigd.

## Abonnementenservice

Abonnementenservice BDUvakmedia

Postbus 67, 3770 AB Barneveld

T: 0342 494882, E: abonnementen@bdu.nl

**Ontwerp:** Giesbers Communicatie Groep, Duiven

**Druk:** Vellendrukkerij BDU, Barneveld



Een jaar geleden ging het over de vraag wie wat moet doen om het klimaat te redden. Nu zoeken we in Nederland al maandenlang naar de meest effectieve manier om de uitstoot van stikstof snel terug te dringen. Anders gezegd: wie krijgt welke maatregel op zijn bord geschoven? Het zijn enkele van de vele onderwerpen waar de zuivelketen mee te maken heeft. Duurzame energie, dierenwelzijn, antibioticareductie, verlenging van de levensduur van het vee, biodiversiteit, weidegang... Allemaal onderwerpen die de afgelopen tien jaar extra eisen stelden

## De Nederlandse zuivelketen wist tijdig in te spelen op nieuwe eisen van de markt en de maatschappij



aan de bedrijfsvoering van melkveehouders en zuivelproducenten. In het nieuwe decennium zullen er ongetwijfeld eisen bijkomen. Dat is onvermijdelijk in een samenleving die voortdurend verandert.

Die realiteit ontbreekt in het plan waarmee Het Landbouw Collectief Nederland uit de stikstofimpasse wil trekken. Aan uitvoering van het plan hangt een prijskaartje van € 2,9 miljard voor de komende vijf jaar. Dat geld moet de minister van Financiën in een fonds stoppen, van waaruit de (deels nog te ontwikkelen) technische maatregelen kunnen worden gefinancierd. Zo wil het collectief meerdere thema's – stikstof, klimaat, kringloop, gewasbescherming – tegelijk kunnen aanpakken. Dat suggereert daadkracht. Maar de daaraan aangekoppelde vraag om boeren vervolgens voor een langere periode van tenminste tien jaar niet met nieuwe regels en maatregelen op te zadelen (zodat ze zich kunnen richten op het ondernemerschap), is niet realistisch.

Het verzoek lijkt veel meer een wens, ingegeven door de krimpende marges. De melkprijs is – anders dan voorspeld – al langere tijd redelijk stabiel, terwijl de kosten oplopen. De marges worden echter niet groter door eisen van de markt en de maatschappij te negeren en net te doen alsof de wereld om je heen stilstaat. De Nederlandse zuivelketen is juist sterk geworden doordat ze steeds tijdig wist in te spelen op nieuwe eisen van de markt en de maatschappij. Dat is ook de komende tien jaar de uitdaging. ■

**René van Buitenen**  
Hoofredacteur

Cheese Valley:

# Het verhaal van Goudse kaas als magneet voor toeristen

**Vier gemeenten besloten onlangs in het gebied waar Goudse kaas zijn oorsprong heeft, tot de oprichting van Cheese Valley. Dit samenwerkingsverband, waarin ook zelfkazende boeren deelnemen, heeft tot doel om meer buitenlandse toeristen naar het gebied te halen en de populariteit van de ambachtelijke boeren-Goudse kaas te vergroten.**

Tekst: **Jeen Akkerman**

Toeristen letten bij het kiezen van een reisbestemming steeds vaker op culinaire aspecten. De vraag of je in een regio goed kunt eten, bij voorkeur met lokale specialiteiten, geeft regelmatig de doorslag. Dit signaleert het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBTC), dat zichzelf omschrijft als de destiniatiemanagementorganisatie van Nederland.

Voorbeelden van succesvolle combina-

ties van streken en gerechten in Nederland, die ook internationaal de aandacht trekken, zijn ‘zilte zaligheden’ in Zeeland, wild van de Veluwe en lamsvlees op Texel. In dat rijtje past ook Goudse kaas uit het Hollandse veenweidegebied rondom de stad die zijn naam gaf aan deze bijzondere kaas. Dat vindt Champ Bouwman, bij het NBTC marketingadviseur en initiatiefnemer van Cheese Valley.

## Kaaskoppen

Het idee voor dit initiatief ontstond tijdens een zogenoemde ‘Kaaskoppen-bijeenkomst’ in 2017. Daar brainstormden wethouders, kaasboeren en kaashandelaren uit het gebied over de mogelijkheden om het ‘Gele Hart’ nog beter op de kaart te zetten. “Naar aanleiding daarvan hebben de gemeenten Gouda, Krimpenerwaard, Bodegraven-Reeuwijk en Woerden besloten om samen met ons de mogelijkheden verder te verkennen”, aldus Bouwman. Aansluitend op de culinaire reistrends bleek al snel dat de regio veel te bieden heeft. “Nederland heeft traditioneel geen al te best imago als het om onze keuken gaat. Maar er is de afgelopen decennia heel veel ontwikkeld, en dat ontdekken internationale toeristen nu volop.” Zo zijn er in het gebied een aantal uitstekende restaurants te vinden en zijn er diverse kaasboerderijen waar toeristen terecht kunnen. Om te zien en te ervaren hoe boerenkaas wordt geproduceerd – en om het te kopen uiteraard.

## Journalisten

Deze twee elementen waren de basis voor speciale reizen voor internationale culinaire journalisten die de afgelopen jaren door het Cheese Valley initiatief zijn georganiseerd. Met succes. “We hebben inmiddels ongeveer veertig



*Kaasboerin Rianne de Wit en Champ Bouwman van het NBTV. (Foto: P. Filippo-Revet)*



buitenlandse journalisten rondgeleid, waarbij we het hele verhaal van gras tot kaas laten zien en ervaren”, vertelt een enthousiaste Bouwman. “De reacties zijn bijzonder positief, ik kreeg de journalisten soms bijna niet de kaaswinkel uit, omdat ze maar kaas bleven proeven, kopen en fotograferen.” Het tonen van alle facetten van de bereiding op de boerderij ondersteunt het verhaal. “De journalisten zijn echt onder de indruk van de kwaliteit en de smaak van deze Goudse kaas.”

### Kaashandel

Naast de persreizen is de afgelopen twee jaar ook gewerkt aan de website [cheesevalleyholland.com](http://cheesevalleyholland.com), een brochure en berichten op social media. Het is nu tijd om de activiteiten structureel te organiseren, vinden zowel het NBTC als de betrokken gemeenten. En ook de zelfkazende boeren, die samenwerken in Krimpenerwaard Partners, doen mee in de stichting Cheese Valley die begin 2020 officieel zal worden opgericht. “We gaan voor een publiek-private samenwerking”, zegt Bouwman. “Niet alleen de kaasproducenten, maar ook de overheid heeft hier belang bij. We zorgen namelijk voor meer bezoek aan het gebied en dat draagt bij aan de lokale economie.” Een partij die in zijn visie zeker moet meedoen, is de

## Taste the Dutch masters

Vakmanschap is meesterschap. Dat geldt zeker ook voor het maken van boeren-Goudse kaas. Vanuit deze gedachte koppelt Cheese Valley de internationaal bekende Hollandse meesterschilders aan de kwaliteit van Goudse kaas. Door een stilleven in de stijl van meesterschilders als Rembrandt, Frans Hals en Vermeer, waarbij de Goudse kaas het middelpunt is.



kaashandel. “Ook voor hen is het een uitgelezen mogelijkheid om de bekendheid van boeren-Goudse kaas in het buitenland verder te vergroten.

Toeristen die het hier hebben ervaren, gaan thuis vragen naar dit product.” Voor de handel kan het ook interessant zijn om Cheese Valley, bijvoorbeeld gekoppeld aan de bekende Nederlandse meesterschilders, op internationale beurzen te promoten (zie kader).

## ‘Je laat graag zien waar je trots op bent’

Rianne de Wit is een trotse kaasboerin. In Bergambacht heeft ze samen met haar man Jaap Schep een melkveehouderij met vijfhonderd melkkoeien. Alle melk wordt op het bedrijf, waar in totaal tien mensen werken, tot kaas verwerkt. Lekker kaas, op authentieke wijze gemaakt. De Wit vertelt er graag en enthousiast over, bijvoorbeeld aan klanten in de eigen kaaswinkel op het bedrijf. “Wij werken mee aan het Cheese Valley-initiatief. Voor mij persoonlijk gaat het vooral om het delen van onze passie voor dit vak. Je praat graag over waar je trots op bent.” Natuurlijk is het ook de bedoeling dat de inspanningen leiden tot meer bezoekers en een hogere kaasverkoop.

De Wit ontving op haar bedrijf ook buitenlandse journalisten, in het kader van de reizen die Cheese Valley organiseerde. “Prachtig om te doen, er blijkt echt behoefte aan het verhaal over waar het voedsel vandaan komt. Zeker als je een bijzonder product maakt, zoals onze kaas.”

### Elkaar versterken

“Cheese Valley wil bouwen aan een sterker imago van Goudse boerenkaas door meer bezoekers naar de regio te halen met het echte kaasverhaal”, vat Bouwman het samen. Concurrereert dat met andere campagnes voor Goudse kaas, zoals bijvoorbeeld door de NZO opgezet? Geenszins, aldus de NBTC-adviseur. “Het kan elkaar juist versterken door traditionele Hollandse Goudse kaas in de markt de uitstraling te geven die het product verdient. Zo kunnen we tegenwicht bieden aan producten die ook als Goudse kaas worden verkocht, maar van een andere kwaliteit zijn.” ■

Staatssecretaris Blokhuis: 'Nog werk aan de winkel'

# Keuze valt op aangepast Frans voedselkeuzelogo

**Een voedselkeuzelogo moet de consument helpen verstandige keuzes te maken in het rijke aanbod van voedingsmiddelen. De keuze voor het juiste logo blijkt op zich al een lastige klus. Zelfs het meest ideale logo vergt aanpassingen, meent staatssecretaris Blokhuis.**

Tekst: **René van Buitenen**

Nutri-Score wordt het nieuwe logo dat consumenten moet helpen bij de keuze voor gezond voedsel. Staatssecretaris

Paul Blokhuis (VWS) heeft dat vorige maand meegedeeld aan de Tweede Kamer. Volgens Blokhuis kan iedereen



met Nutri-Score snel en simpel verschillende varianten van voedingsmiddelen vergelijken.

Hoewel het in Frankrijk ontwikkelde voedselkeuzelogo volgens de staatssecretaris goed werkt, constateert hij wel dat het op onderdelen niet aansluit op de Nederlandse situatie. Het RIVM, het Voedingscentrum en voedingsdeskundigen hebben hem er op gewezen dat er op onderdelen verschillen bestaan tussen Nutri-Score, de Nederlandse voedingsrichtlijnen en de Schijf van Vijf. Zo is Nutri-Score volgens hem te positief over witbrood en te negatief over olijfolie in vergelijking met het Nederlandse voedingsadvies.

Dat wil Blokhuis eerst verbeteren, voordat voedselproducenten het logo op hun verpakkingen kunnen zetten. Om te zorgen dat Nutri-Score beter aansluit bij de Nederlandse situatie, zal Nederland deelnemen aan een internationaal onafhankelijk comité van wetenschappers dat het logo gaat evalueren en aanpassen. Blokhuis verwacht dat dit traject medio 2021 is afgerond. Pas dan kan dan Nutri-Score wat hem betreft wettelijk gevoerd worden in Nederland. "Er is dus ook nog werk aan de winkel voordat we tevreden zijn en volop kunnen doorstromen met de invoering", zegt Blokhuis. "We kiezen nu voor Nutri-Score om met Nederlands voedingswe-



*Een nieuwe voedselkeuzelogo moet de consument helpen bij het maken van de gezonde keuze. (Foto: Shutterstock)*



tenschappers ook aan de knoppen te kunnen zitten en het verder te laten verbeteren.”

### Consumentenonderzoek

De afgelopen maanden zijn drie verschillende voedselkeuzelogo's onderzocht: Keyhole, dat van 1989 dateert en vooral in Scandinavië wordt gebruikt, het Britse systeem Multiple traffic light en Nutri-Score. De logo's zijn op verschillende manieren opgezet en beoordelen verschillende voedingsmiddelen. Ze wegen niet helemaal dezelfde voedingsstoffen mee en ook blijken de criteria voor die weging uiteen te lopen. Hierdoor varieert per logo het aantal en het soort voedingsmiddelen dat als een gezonde keuze wordt beoordeeld. Uit het onderzoek blijkt volgens de staatssecretaris dat consumenten Nutri-Score het beste begrijpen. De groene A op het Nutri-Score-logo staat voor het artikel met de meeste gezonde voedingsstoffen. Een artikel met een donkeroranje E heeft daar het minste van. De score is gebaseerd op de hoeveelheid calorieën, suikers, verzadigd vet, zout, eiwit, vezels, fruit, groente, peulvruchten en noten in het product. Wie bijvoorbeeld vanwege een dieet meer informatie nodig heeft om de juiste keuze te maken, blijft op de achterkant van de verpakking lezen wat er precies in zit.

### Internationaal systeem

“De gezonde keuze makkelijker maken, dat is steeds onze inzet geweest. Daarin

maken we nu een grote stap”, aldus Blokhuis. “Ik heb voor Nutri-Score gekozen, omdat blijkt dat dit logo de consumenten in het onderzoek het beste hielp om gezondere keuzes te maken. Ook bij consumentenonderzoek in Duitsland kwam het logo als beste uit de bus. Hiermee sluiten we aan bij een logo dat ook internationaal steeds prominenter te zien zal zijn. Als Nederland importeren en exporteren wij natuurlijk veel eten, dus dat is mooie bijvangst.”

Nutri-Score is onder regie van de Franse overheid door wetenschappers opgezet. Inmiddels hebben ook België, Duitsland, Zwitserland en Spanje voor Nutri-Score gekozen. Nu steeds meer landen dit logo gaan invoeren, wil de Franse overheid van Nutri-Score een systeem maken dat internationaal beheerd wordt en geadviseerd wordt door een onafhankelijk wetenschappelijk comité.

### Voedingsjungle

Vanwege het verschil met de Nederlandse voedingsrichtlijnen is Nutri-Score omstreden bij voedingswetenschappers. Het bureau Voedingsjungle, dat ouders wil helpen bij het geven van een gezonde ‘eetopvoeding’, riep de staatssecretaris enige tijd geleden op niet te kiezen voor een logo dat tegenstrijdig is met de Nederlandse voedingsrichtlijnen. “Het beeldmerk van Nutri-Score is heel begrijpelijk, maar de achterkant moet in lijn komen met onze nationale

voedingsrichtlijnen. Alleen dan kan het logo consumenten helpen een gezondere keuze te maken”, meent het bureau dat voedingswetenschappers als Tiny van Boekel en Jaap Seidell aan zijn zijde vond. Hun gezamenlijke brandbrief aan Blokhuis werd door 175 wetenschappers ondertekend.

De briefschrijvers vinden dat de criteria achter een voedselkeuzelogo niet alleen in lijn moeten zijn met de Richtlijnen goede voeding en de Schijf van Vijf, zij zouden ook een stimulans moeten zijn om producten te verbeteren. Bovendien zou de effectiviteit van het nieuwe logo bij consumenten en producenten na invoering moeten worden gemonitord.

### Alert

Voedingsjungle is tevreden over de opstelling van Blokhuis. “Door te kiezen voor een aangepaste versie van Nutri-Score, en deze pas te introduceren als de aanpassingen zijn doorgevoerd, laat de staatssecretaris zien dat hij kiest voor een zorgvuldige aanpak, waar consumenten echt iets aan hebben.”

Niettemin blijft de organisatie alert. “Wij blijven uiteraard constructief en kritisch meekijken en meedenken in dit proces. Dat doen we omdat we ons zorgen maken over de gevolgen als het nieuwe logo niet in lijn is met de Nederlandse voedingsrichtlijnen. Een afwijkende boodschap werkt verwarrend en doet afbreuk aan het vertrouwen van consumenten in de overheid, de (voedings)wetenschap en de voedingsmiddelenindustrie.”

Voedingsjungle wijst op een onderzoek dat het ministerie heeft laten uitvoeren naar de reactie van consumenten op verschillende voedselkeuzelogo's. Het blijkt dat er verwarring ontstaat wanneer bij de logo's wordt vermeld dat een product wel of niet in de Schijf van Vijf past. Circa vier op de tien ondervraagden zegt het verwarrend te vinden als producten gezond zijn volgens de logo's, maar niet in de Schijf van Vijf zitten. “Je ziet dat veel respondenten dan zowel het logo als de Schijf van Vijf niet meer vertrouwen”, meldt het onderzoeksrapport. ■

## Nationaal Preventieakkoord

Invoering van een voedselkeuzelogo is een afspraak uit het Nationaal Preventieakkoord. Daarin hebben zeventig organisaties met de overheid afspraken gemaakt voor een gezonder Nederland. Het terugdringen van overgewicht is een van de centrale onderwerpen in het akkoord. Naast het voedselkeuzelogo wordt onder andere ook gewerkt aan een nieuwe aanpak om minder zout, verzadigd vet en suiker in producten te gebruiken. Om mensen te motiveren vaker te kiezen voor producten uit de Schijf van Vijf komt hier extra voorlichting over. Ook de Nederlandse Zuivel Organisatie ondersteunt het Nationaal Preventieakkoord.

# De Nr.1 specialist in gereviseerde zuivelmachines



dairy & food  
equipment

Melk

Yoghurt

Boter

Margarine

Smeltkaas

Kaas



2.000 machines in  
voorraad

Garantie bij levering

Snelle levertijden

Lage investering

Complete projecten

+31(0)348-558080  
info@lekkerkerker.nl

[www.lekkerkerker.nl](http://www.lekkerkerker.nl)



ADVISERING | ENGINEERING | PRODUCTIE | INSTALLATIE



## C.van't Riet

specialists in dairy equipment



C. van 't Riet  
Zuiveltechnologie b.v.

t. 0172- 57 1304  
m. info@rietdairy.nl  
i. www.rietdairy.nl

KOEIENTUIN  
IN BEDRIJF?



GA NAAR [WWW.ZUIVELZICHT.NL](http://WWW.ZUIVELZICHT.NL)  
VOOR ZUIVELNIEUWS UIT DE EERSTE HAND!

Melkveehouder Frank Horstink boert in de Verenigde Staten

# ‘In Nederland betalen ze de beste melkprijzen van de wereld’

**Hij prijst de samenwerking in de Nederlandse zuivelketen, maar vindt dat Nederland op het gebied van klimaat een te grote broek aan trekt. Frank Horstink, is melkveehouder in de Verenigde Staten. Recent deed hij op verzoek van Countus zijn verhaal.**

Tekst: **Jelle Feenstra**

Tijdens een bijeenkomst vorige maand in Heerenveen georganiseerd door Countus Accountants + Adviseurs, was melkveehouder Frank Horstink een van de sprekers. Horstink is melkveehouder in de Verenigde Staten en vertelde over zijn ervaringen.

In 2008 emigreerde Horstink vanuit Gelderland naar Amerika. Daar bouwde hij een melkveebedrijf op met zeshonderd koeien in Wisconsin. In 2015 verkocht hij dat bedrijf, om te vertrekken naar de staat Californië. Daar bouwde hij vervolgens een melkveebedrijf op met 1.000 koeien.

Horstink vertelde tijdens de bijeenkomst dat het opzeggen van het Noord-Amerikaanse Vrijhandelsverdrag (Nafta) door de Amerikaanse president Donald Trump de melkveehouders in Amerika veel geld heeft gekost. “Sterker nog, veel boerenbedrijven zijn hierdoor inmiddels kapot.”

Net als in Nederland laten ook dierrechtorganisaties zich volgens Horstink steeds vaker horen in Amerika. “Met drones filmen ze melkveebedrijven. Als ze dan een koe met nageboorte zien, kun je al aan de beurt zijn.”

Melkfabrieken proberen boeren wel vroegtijdig te waarschuwen voor mogelijke acties. “Het komt regelmatig voor dat boeren met het geweer klaarstaan.”

## Preenties

Toen Horstink vanuit de Verenigde Staten terugvloog over Nederland, zag hij een uitermate aangeharkt land, een piepklein stipje, met grote preenties. Met enige spot toonde hij een aardbol met een pijl gericht op Nederland: “Hier leven de mensen die het wereldklimaat gaan redden.” Hij wilde er maar mee zeggen dat Nederland op gebied van klimaat soms wel een heel grote broek aantrekt.

Maar uit zijn relaas blijkt ook dat boeren in Amerika ook leuker lijkt dan het is. “Er is meer ruimte en je hebt minder regels. Maar de melkprijs fluctueert veel meer, de afhankelijkheid van water heeft grote invloed op de kostprijs en de focus op bulkproductie maakt dat je wel heel groot moet zijn om geld te verdienen. In goede melkprijzjaren kun je dan mooie klappers maken, maar als de prijs ineens fors zakt, dan kun ook zo ineens failliet zijn.”

Ook is het veel ieder voor zich. “In Nederland wordt veel meer samengewerkt in ketens en is een afspraak ook een afspraak.”

## Melkprijs hoog en constant

Horstink vindt dan ook dat de Nederlandse melkveehouders het zo slecht niet hebben. ‘De zuivelfabrieken hebben tijdig ingezien dat bulkproductie in Nederland een doodlopende weg is. Produceren met toegevoegde waarde of nevenactiviteiten is de enige optie en dat doen ze goed. Daardoor

kun je in Nederland als boer met honderd koeien de kost verdienen. In Amerika heb je er duizend nodig.” De zuivelfabrieken in Nederland betalen de beste melkprijzen van de wereld en dat op een behoorlijk constant niveau, stelt Horstink. Ook kun je volgens hem mopperen op de strenge regelgeving, “maar het zorgt er ook voor dat Nederland niet tot in de enkels in de melk staat.” ■



Melkveehouder Frank Horstink: “De zuivelfabrieken hebben tijdig ingezien dat bulkproductie in Nederland een doodlopende weg is.”



# ACHTER DIT EUROPESE LABEL

VIND JE ÉCHT NEDERLANDSE KAAS



## EUROPA MAAKT KAAS ÉCHT UIT NEDERLAND EENVOUDIG HERKENBAAR!

Niet alle 'Nederlandse' kaas, zoals Goudse of Edammer, komt daadwerkelijk uit Nederland. Toch herken je de Nederlandse kaas gemaakt volgens traditioneel Nederlands recept, van Nederlandse melk en gerijpt in Nederland heel eenvoudig. Aan de lekkere smaak én aan het Europese BGA-label. Vind jouw kaas écht uit Nederland bij de kaasspecialist of in de supermarkt.

MEER WETEN? [WWW.GOUDAHOLLAND-KAAS.NL](http://WWW.GOUDAHOLLAND-KAAS.NL)

 CAMPAGNE GEFINANCIERD  
MET STEUN VAN  
DE EUROPESE UNIE



→ Goudse kaas  
écht uit Nederland

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE

# Voets Specialiteiten, de kracht van de combinatie van delicate producten met een (h)eerlijk stukje kaas

Het in het Brabantse Schijndel gevestigde Voets Specialiteiten is een leverancier met een uitgebreid assortiment heerlijke producten exclusief voor het delicatessenkanaal, waaronder kaasspecialiteiten en boerderijwinkels. Het is een echt familiebedrijf, dat met veel passie voor het vak wordt gerund. Het bedrijf vervaardigt zelf diverse producten in eigen beheer en importeert exclusieve producten. Veel van die producten komen van kleine bijzondere producenten in binnen- en buitenland.

Tekst: Jack Monde



Voets Specialiteiten eigen merk Voets Cheese Dippers (Foto: Voets Specialiteiten)

Kaas speelt voor Voets van oudsher een belangrijke rol in de dagelijkse business. Misschien is het wel omdat de delicatessenhandel ooit begon vanuit een kaaswagen waarmee klanten in de regio werden bediend. Na de introductie van Voets' beroemde mosterd-dillesaus in 2005 groeide het bedrijf qua omvang gestaag uit naar het huidige Voets Specialiteiten met een assortiment van ruim 4.000 artikelen; waaronder een brede range producten die onlosmakelijk bij kaas horen.

## Eigen merk

Bram Voets vertelt: „Ook als echte liefhebbers van kaas zijn we continu op zoek naar nieuwe lekkernijen die bij ons

assortiment en onze kwaliteitseisen passen. In ons brede en diepe assortiment tref je voor 'bij de kaas' een groot aantal soorten mosterd en dipsauzen, maar ook bijzondere crackers aan. Naast ons eigen label Voets Cheese Dippers zijn we ook partner in Private labels en staan we open voor input van onze klanten.”

## Verrassende combinaties

Variatie en kwaliteit. Daar draait het om bij Voets Specialiteiten. Bram Voets: „Neem nou onze eigen Voets Cheese Dippers. Deze 100% natuurlijke dips zijn bereid met fruit, mosterd en kruiden in verrassende combinaties. De smaak per variant is uniek; een combinatie van

zoet en zuur en tegelijkertijd kruidig en sprankelend. De dips combineer je met elke gewenste kaas. Het assortiment bestaat uit zes varianten van topkwaliteit en voorzien van een clean label.”

## Nieuw in ons assortiment

„Sinds kort vind je ook Creme caramel au beurre salé van Yann De Bretagne. Een gezouten karamel die heerlijk is op flensjes en desserts, maar ook verrassend lekker met brie en noten uit de oven.

## Bij kaas hoort mosterd

„En voor veel consumenten kan kaas echt niet zonder mosterd” besluit Bram zijn betoog. „Onze producent 'De Wijndragers' maakt al meer dan dertig jaar de lekkerste mosterd zoals grove Zwolse mosterd, honing-tijmmosterd, en niet te vergeten de 'Voor bij de Kaasmosterd'. De naam zegt het al, voor bij de kaas! Deze en eerder genoemde producten mogen eigenlijk in geen enkele kaasspecialzaak ontbreken!”

## Voets Specialiteiten

Heidebloemstraat 6  
5482 ZA SCHIJNDEL

T: +31 (0) 73 54 96 881

E: [info@voetsspecialiteiten.nl](mailto:info@voetsspecialiteiten.nl)

W: [www.voetsspecialiteiten.nl](http://www.voetsspecialiteiten.nl)





Brancheorganisatie komt met toekomstvisie

# Nevedi presenteert voer voor samenwerking in de keten

**De diervoerindustrie zoekt de samenwerking. Door nauwer samen te werken met partijen binnen en buiten de veehouderij wil brancheorganisatie Nevedi een bijdrage leveren aan de omslag naar kringlooplandbouw.**

Tekst: **René van Buitenen**

Meer samenwerken met andere partijen in de keten en in een eerder stadium de maatschappelijk relevante onderwerpen signaleren. Dat zijn de belangrijkste voornemens van Nevedi de komende jaren. De brancheorganisatie van de diervoerindustrie heeft die boven aan de

prioriteitenlijst gezet voor de periode 2020-2025. In de toekomstvisie die vorige maand werd gepresenteerd, benoemt de Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie prioriteiten voor de komende vijf jaar.

Op één staat een betere samenwerking met andere schakels in de dierlijke keten. Dat is volgens Nevedi nodig om bij te dragen aan de kringlooplandbouw. De organisatie zegt een wezenlijke bijdrage te willen leveren aan het verlagen van de klimaatfootprint van het

*Tijdens het jaarcongres van de Nevedi gaven vertegenwoordigers van verschillende veehouderijsectoren hun reactie op de toekomstvisie, waaronder ZuivelNL-directeur Janine Luten (tweede van rechts). (Foto: Nevedi)*





voedsel en aan een circulair voedselsysteem. Daarbij staan voor Nevedi twee zaken voorop: de kringlooptlandbouw moet internationaal concurrerend zijn én de innovatiekracht verder versterken. In ‘Voer voor Ketensamenwerking’, zoals het visiedocument heet, stelt Nevedi dat veel relevante issues in haar branche in ketenverband moeten worden opgelost. Bij voorkeur werkt zij samen met andere brancheorganisaties op basis van een formeel partnerschap waarin afspraken juridisch worden vastgelegd.

### Issues

Nevedi wil bovendien eerder dan nu vaak het geval is, signaleren welke issues er spelen die voor de diervoersector van belang zijn. Zodat zij er bijtijds invloed op kan uitoefenen. “Door aankomende issues snel in het vizier te hebben, posities van relevante partijen te analyseren en technische uitwerkingen te bieden, kan op effectieve wijze medesturing gegeven worden aan de vorming van een op feiten gebaseerd beleid in een vroegtijdig stadium.” De komende jaren wil Nevedi ook meer investeren in contacten met de overheid en de politiek. Zij constateert dat ‘Den Haag’ en ook ‘Brussel’ behoefte hebben aan informatie op technische inhoudelijke dossiers die maatschappelijk gevoelig liggen. Dat moet praktisch toepasbare wet- en regelgeving bevorderen.

### Feiten en fictie

Ook wil Nevedi haar positie versterken als verschaffer van op feiten gebaseerde informatie. “Nevedi vindt het belangrijk dat feiten en fictie over diervoeder in het maatschappelijke krachtenveld niet door elkaar gaan lopen.”

Zij wil ketenpartijen, overheden, politiek, media en maatschappelijke organisaties van de juiste feiten voorzien en daarover het gesprek aangaan. Om dat te bereiken gaat Nevedi de banden aanhalen met maatschappelijke organisaties. “Het doel is wederzijds vertrouwen te vergroten, informatie uitwisselen en waar mogelijk samen te werken op specifieke thema’s.” Zij constateert namelijk dat steeds meer

## Doelen van de diervoersector

De Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie heeft in haar visie voor de periode 2020-2025 doelen geformuleerd op vier thema’s.

### Duurzame voedselketens

- Voldoende beschikbaarheid diervoedergrondstoffen tegen acceptabele prijzen;
- Aantoonbaar duurzaam sourcen van alle diervoedergrondstoffen;
- Stimuleren inzet en onderzoek naar alternatieve eiwitbronnen en diervoedergrondstoffen.

### Diervoederproductie voor gezond en veilig voedsel

- Bijdragen aan praktisch toepasbare wetgeving;
- Bijdragen aan transparantie in de voedselketen;
- Diervoeder dat bijdraagt aan dierenwelzijn en -gezondheid waardoor bijvoorbeeld gebruik van diergeneesmiddelen kan worden geminimaliseerd;
- Veilige productie, transport en gebruik van diervoedermiddelen (waaronder additieven);
- Adequaat crisismangement bij incidenten.

### Kringlooptlandbouw

- Vergroten aandeel coproducten in diervoeder;
- Stimuleren productie van diervoeder dat bijdraagt aan lagere emissies in dierlijke keten van stikstof, ammoniak en fosfaat, efficiënt gebruik van grondstoffen en bijdraagt aan een lagere CO<sub>2</sub>-voetafdruk van dierlijke producten;
- Uitvoering klimaatakkoord en afspraken over circulariteit in nauwe samenwerking met ketenpartijen;
- Vermindering energiegebruik en stikstofuitstoot bij diervoederproductie.

### Arbeid

- Goede en marktconforme arbeidsvoorwaarden (cao, pensioen);
- Positioneren diervoederindustrie als goede werkgever;
- Goede en veilige arbeidsomstandigheden: preventie beroepsziekten;
- In stand houden en verder professionaliseren van voor diervoeder relevante opleidingsmodules;
- Stimuleren studenten om opleiding over diervoeding te kiezen.

ngo’s samen willen zoeken naar oplossingen voor complexe duurzaamheidsvraagstukken in de dierlijke keten. Nevedi vindt het belangrijk dat zij beter inzicht krijgen in wat de mogelijkheden en de dilemma’s zijn. Overigens wil Nevedi zich ook nadrukkelijker gaan roeren op digitale debatfora, landelijke en sociale media.

### Noodzaak

De nieuwe visie werd begin vorige maand gepresenteerd op het jaarcongres van Nevedi. Directeur Henk Flipsen onderstreepte daar de noodzaak van actie. “Als we willen dat Nederland ook in het volgend decennium trots kan zijn op onze agro- en foodsectoren én waar boeren een goede boterham kunnen

verdienen, is actie gewenst.” Hij wil daarom snel aan de slag om samenwerkingsverbanden te smeden met brancheorganisaties in onder meer de zuivelketen.

Rob van Lint, die tijdens het congres namens de Bestuursraad van LNV sprak, noemde de bijdrage die Nevedi wil leveren aan de omslag naar circulaire voedselproductie “heel goed nieuws”. Janine Luten, directeur van ZuivelNL, wees ook op het belang van samenwerking. “In duurzaamheidsvraagstukken moet gezamenlijk opgetrokken worden. Laten we niet vergeten wat de sector al bereikt heeft. De Nederlandse melkveehouderij heeft een lage CO<sub>2</sub>-uitstoot in vergelijking met de rest van de wereld.” ■

Franse coöperaties haken in op internationale trends

# Kaas speerpunt in de strategie van Sodiaal en Eurial

**Beschermde kaassoorten, biologische kazen en mozzarella staan centraal in de strategie van Franse coöperatieve zuivelbedrijven. De grootste twee, Sodiaal en Eurial, richten de komende jaren hun pijlen op de afzet van deze producten, al dan niet in nauwe samenwerking met buitenlandse partners.**

Tekst: **Hermann Josef-Martin**

De top van de Franse zuivelindustrie wordt gevormd door particuliere ondernemingen als Danone, Lactalis, Savencia en Groupe Bel. Daarna volgen twee grote coöperaties: Sodiaal en Eurial. Bij deze twee bedrijven ligt de focus de komende jaren in sterke mate op kaas. Daar hebben zij hun strategie voor de middellange en lange termijn op afgestemd.

Sodiaal richt de pijlen vooral op beschermde kazen van Franse komaf en op geitenkaas. Die moeten het marktaandeel van Frankrijks grootste zuivelcoöpe-

ratie in met name de kaasspecialiteiten vergroten. Eurial (een dochterbedrijf van landbouwcoöperatie Agrial) zoekt het voornamelijk in de verkoop van premiumgeprijsde kaasspecialiteiten in binnen- en buitenland. Ook probeert Eurial meer te profiteren van de stijgende verkopen van mozzarella. Het bedrijf is al een aantal jaren de voornaamste leverancier van kaas voor pizza's in Frankrijk.

## Sodiaal

Sodiaal lanceerde twee jaar geleden een plan voor de periode tot 2025. Dat moet

er toe leiden dat het concern tot de vijf meest winstgevende zuivelbedrijven in Europa gaat behoren, inclusief € 500 miljoen extra omzet ten opzichte van 2017. Om dat te bereiken is zo'n € 230 miljoen aan investeringen beschikbaar.

Het was de bedoeling dat Sodiaal in 2018 al een fikse winstspoon zou maken. Ceo Jorge Boucas had een nettoresultaat over 2018 verwacht van € 32 miljoen, een winstgroei van 90 procent. Dat bleek veel te optimistisch. De winst na belastingen reikte in het



Kaasbereiding in een fabriek van de Duitse Eurial-dochteronderneming Rotkäppchen. (Foto: Altenburger)



*Sodiaal-dochterbedrijf Entremont hield vorig jaar open huis ter gelegenheid van de gerenoveerde kaasfabriek in Entremont le Vieux. (Foto: Entremont)*

afgelopen boekjaar niet verder dan € 12,7 miljoen, een daling van kwart ten opzichte van het voorgaande boekjaar. De omzet bleef nagenoeg stabiel op € 5 miljard.

De beoogde groei bij Sodiaal moet vooral komen van de grote kaasdivisie, die goed is voor ongeveer een derde van de concernomzet. De vier kaasbedrijven in deze groep (Entremont, CF & R, Les Fromageries Occitanes en Monts & Terroirs) waren vorig jaar goed voor een totaalvolume van 360.000 ton kaas. Het bedrijf CF & R is een joint venture van Sodiaal met het Franse concern Savencia Fromage & Dairy. Die joint venture bracht onlangs de nieuwe kaas Tomme Fruitée onder het merk Le Rustique op de Duitse markt. Deze halfharde kaas met 51 procent vet wordt gemaakt in Lotharingen. De specialiteit is een voorbeeld van de premiumproducten waarmee Sodiaal zich de komende jaren hoopt te onderscheiden op de kaasmarkt.

Sodiaal wil de belangrijkste producent van kazen met een beschermde oorsprongsbenaming worden, zowel in het zelfbedieningskanaal als in het segment voorverpakte kazen. Uiteindelijk doel is het marktleiderschap bij kazen met een beschermde status in Duitsland, België, Italië en Spanje.

In Frankrijk is Sodiaal al marktleider met dergelijke kazen. Dochterbedrijf Entremont moet in 2025 in eigen land minstens 10 procent van de markt in handen hebben. Daarom wil het bedrijf het assortiment uitbreiden met biologische kazen en gemakproducten. Zo lanceerde Entremont vorig jaar een

biologische Emmentaler, gemaakt van biologische rauwe melk en op traditionele wijze gerijpt.

Ook de productiefaciliteiten neemt Sodiaal onder handen. Zo is de productie bij Duitse dochteronderneming Stegmann Emmentaler Käseereien uitgebreid om meer kaas te kunnen produceren voor de Duitse en Oostenrijkse markt. Het bedrijf in Beieren maakt Duitse en Franse kaasspecialiteiten, maar is nog verliesgevend. Sodiaal verwacht dat de onderneming spoedig zwarte cijfers schrijft.

### **Eurial**

Ook Eurial is sinds kort op de Duitse markt actief. Deze onderneming (behorende tot het coöperatieve agroconcern Agrial) is begin dit jaar begonnen met de export van merkkaas naar Duitsland. Het gaat vooralsnog om een volume van 1.000 ton zachte kaas die bij Eurial door de Duitse producent Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co laat maken. Dit bedrijf is sinds begin dit jaar eigendom van Eurial. Rotkäppchen produceert zachte kaas en is marktleider in geitenkaas in de Duitse levensmiddelenhandel met het merk Der Grüne Altenburger. Het bedrijf werkt samen met de Belgische Eurial-dochter Capra. Volgens Eurial-directeur Olivier Athimon bevordert de overname van de Duitse kaasmakerij de internationale ontwikkeling van Eurial. De Fransen zouden enkele miljoenen euro's willen investeren in de Rotkäppchen-kaasmakerij Altenburger Land in Thüringen en in het productassortiment van Rotkäppchen.

Op basis van mededelingen van moederbedrijf Agrial heeft Eurial sinds 2017 € 135 miljoen gestoken in de uitbreiding en modernisering van zijn productiebedrijven. Het grootste deel van dit bedrag is naar de kaasmakerij in Herbignac in Noordwest-Frankrijk gegaan. Daar verdubbelde Eurial de productie van mozzarella tot 80.000 ton.

Eurial wordt beschouwd als de grootste Franse leverancier van mozzarella en soortgelijke kazen voor pizza's met een marktaandeel van ongeveer 40 procent. Die kaas wordt voornamelijk op de markt gezet onder het merk Maestrella, dat bedoeld is voor Italiaanse restaurants in Frankrijk. De verkoop via restaurants maakt ongeveer twee derde uit van de mozzarellaomzet bij Eurial die geraamd wordt op € 250 miljoen. Circa een derde van de verkoop gaat naar voedingsmiddelenbedrijven die pizza's maken.

Ook heeft Eurial € 20 miljoen geïnvesteerd in verhoging van de productie en verkoop van geitenkaas. Eurial verwacht te kunnen profiteren van de groeiende verkoop van geitenkaas aan horecabedrijven en industriële verwerkers. Met het merk Soignon is Eurial marktleider met de verkoop van geitenkaas in de Franse voedingsmiddelenindustrie. Het bedrijf heeft een geschat marktaandeel van 35 procent. ■

## Over Eurial

Eurial is onderdeel van de Franse landbouwcoöperatie Agrial, dat in Normandië is gevestigd en vorig jaar goed was voor € 5,84 miljard omzet. De coöperatie heeft haar zuivelactiviteiten ondergebracht in dochterbedrijf Eurial. Die was in 2018 goed voor ongeveer € 2,4 miljard omzet. Eurial verwerkte in 2018 ongeveer 2,35 miljard liter melk van bijna 4.500 melkveebedrijven. Volgens eigen verklaringen had Eurial eind 2018 in totaal 29 locaties in Frankrijk en zeven in het buitenland. Het bedrijf exploiteert fabrieken in Frankrijk, Spanje, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en het Midden-Oosten. Zowel in Duitsland als in het Verenigd Koninkrijk werkt Eurial in joint ventures samen met Laita, de derde grootste Franse zuivelcoöperatie.





Het hoofdkantoor van Gropper Dairy in Bissingen, Beieren. (Foto: Gropper)

Van zuivelproducten en koffiedranken tot vruchtensappen

# Familiebedrijf Gropper Dairy verbreedt productenpakket

**Het jubilerende zuivelbedrijf Gropper Dairy groeit snel. Vorig jaar boekte de onderneming uit Beieren opnieuw een recordomzet. De toen gestarte samenwerking met Dr. Oetker leidt tot een verbreding van het productenpakket.**

Tekst: **Hermann-Josef Martin**

De Duitse zuivelonderneming Gropper vierde dit jaar haar negentigste verjaardag. Het familiebedrijf uit het Beierse stadje Donauwörth was decennialang een kleine regionale kaas- en boterfabrikant. Sinds begin deze eeuw is de onderneming geleidelijk uitgegroeid tot een van de grootste producenten van zuivel onder huismerk in Duitsland. Het assortiment varieert inmiddels van melk en zuivelranken, yoghurt, pudding en andere desserts tot oploskoffie, smoothies en vruchtensappen. Die worden vrijwel allemaal onder private

label op de markt gezet in binnen- en buitenland.

## Productinnovatie

De afgelopen jaren heeft het bedrijf fors geïnvesteerd. Er is zo'n € 200 miljoen gespenseerd aan uitbreiding en vernieuwing van de productie en logistiek en aan productinnovatie. Gropper bracht de afgelopen jaren regelmatig nieuwe producten op de markt, zoals weidemelkproducten onder het label Pro Weideland en gangbare zuivelproducten met het keurmerk van

de Duitse dierenbeschermingsorganisatie. Dit najaar nog startte Gropper met de levering van mineraalwater aan de Duitse discounter Aldi Süd. Die biedt het water onder de naam Rieser Urwasser aan in gerecyclede polyethyleenflessen via vijftien verkooppunten in Beieren en Baden-Württemberg.

## Recordomzet

In het laatst bekende boekjaar 2018 behaalde Gropper een recordomzet van ongeveer € 635 miljoen. Dat is 15 procent meer dan in het voorgaande boekjaar en een verdrievoudiging ten opzichte van tien jaar geleden. Gropper verwerkte in 2018 ongeveer 345 miljoen liter melk van ongeveer 870 melkveehouders. Ongeveer een vijfde van de melkplasma is biologisch. Daarmee is Gropper een van de voornaamste leveranciers van biologische zuivelproducten onder huismerk in Duitsland. Vorig jaar richtte Gropper samen met

het voedingsmiddelenbedrijf Dr. Oetker een nieuwe zuivelonderneming op: Moers Frischprodukte. Dit bedrijf in Noordrijn-Westfalen maakt dessertproducten die beide partners voor eigen rekening op de markt brengen. De joint venture is volgens Gropper een belangrijke mijlpaal in strategische ontwikkeling van het bedrijf. De onderneming gaat ervan uit dat de samenwerking met Dr. Oetker leidt tot een betere distributie van haar producten in het noordelijke deel van Duitsland en de aangrenzende landen.

In de fabriek in Moers zijn ook productlijnen geïnstalleerd voor het verpakken van zuivel- en sapproducten en koffiedranken. Het bedrijf van plan is van plan het aantal werknemers in de vestiging met honderd tot ongeveer 480 uit te breiden en de melkverwerking te verhogen van ongeveer 75.000 naar 120.000 ton.

### Weidemelk

Van dat melkvolume is ongeveer 15.000 ton weidemelk. Gropper levert sinds juli 2018 vorig jaar weidemelk onder het premium label Pro Weideland –WeideCharta in hersluitbare polyethyleenflessen – aan een aantal supermarkketens.

De weidemelk is afkomstig van boerderijen in de regio Aken-Monschau, dicht bij de Belgische grens, in Noordrijn-Westfalen. De melkveehouders die de melk leveren moeten er voor zorgen dat hun koeien gedurende ten minste 120 dagen minimaal zes uur per dag

grazen. Bovendien mogen ze alleen voer gebruiken waarvan is aangetoond dat het vrij is van genetisch gemodificeerde organismen. Bovendien moeten deze melkveebedrijven over minimaal 2.000 m<sup>2</sup> grond per melkkoe beschikken, waarvan minimaal de helft uit grasland moet bestaan.

### Aldi

Gropper levert zo'n 60 procent van het geproduceerde volume melkproducten aan de Duitse retailers. Tot de huidige belangrijkste klanten behoren de twee grootste discounters Aldi en Lidl. Aldi verkoopt momenteel de meeste melkproducten en dranken die door Gropper worden geproduceerd onder de eigen merken Bio, Milfina, Milsani, Desira en rio d'oro. Zo biedt Aldi onder het Bio-merk yoghurt 'van de beste Zuid-Duitse biologische melk' aan in verschillende fruitvarianten. Onder het merk Milfina staat de gmo-vrije slagroom van Gropper daar op in de schappen. Relatief nieuw in het assortiment is de Desira-vanilledessert met room, die Gropper produceert in de fabriek in Moers.

### Lidl

Voor Lidl produceert Gropper een uitgebreid assortiment, dat voornamelijk bestaat uit verschillende product- en verpakkingsvarianten van melk, yoghurt, desserts en gemengde zuivelproducten. Deze zijn in de Lidl-vestigingen meestal te vinden onder het merk Milbona. Onder deze merknaam levert



*Gropper Dairy levert sinds kort ook koffiedranken onder het Lidl-huismerk Milbona. (Foto: Thomas B. Cooper)*

Gropper sinds kort ook gmo-vrije koffiedranken en Skyr, een gefermenteerde drank met 60 procent melkeiwit met een microbiel stremsel en fruit.

### Dierwelzijn

Sinds twee jaar levert Gropper consumptiemelkproducten met het logo van de Duitse dierenbescherming op de verpakking. Het bedrijf laat daarmee zien dat het gecertificeerd is volgens de richtlijnen van de Duitse dierwelzijnsorganisatie en dat de melk dus volgens de eisen van de vereniging wordt geproduceerd. Deze melk is afkomstig van ongeveer tachtig melkveebedrijven, die een toeslag op de melkprijs ontvangen. Op deze bedrijven zijn de koeien gehuisvest in loopstallen, hebben zij diverse ligplekken in de stal en krijgen zij geen genetisch gemanipuleerd voer. De melk staat bij Aldi op de schappen als Milfina Meine Landmilch tegen een prijs van 99 cent per liter – 30 cent meer dan de gangbare melk onder het merk Milfina.

Op verzoek van Aldi levert Gropper steeds meer melk van bedrijven waar het omstreden bestrijdingsmiddel glyfosaat niet meer wordt ingezet. De zuivelonderneming heeft een programma opgezet dat de melkveehouders stimuleert alternatieve middelen in te zetten bij de onkruidbestrijding. De zuivelonderneming wil komend jaar helemaal af van het gebruik van glyfosaat op de bij haar aangesloten melkveebedrijven. ■

*In haar fabriek in Stockach investeerde zuivelonderneming Gropper Dairy in nieuwe afvulmachines voor vruchtensappen. (Foto: Krones)*





Litouwse zuivelonderneming investeert in sterkere positie op wereldmarkt

# Rokiškio Suris wil Baltische marktleider worden

**De zuivelonderneming Rokiškio Suris uit Litouwen wil een sterkere positie op de internationale zuivelmarkt. Ondanks flinke investeringen blijven de resultaten vooralsnog achter.**

Tekst: **Hermann-Josef Martin**

In de Baltische staten is de beursgenoteerde zuivelonderneming Rokiškio Suris nu nog de nummer twee van de zuivelmarkt. Het bedrijf uit Litouwen is sterk op de export gericht, in tegenstelling tot de nationale concurrent Pieno Zvaigzdes die zich voornamelijk op binnenlandse markt richt.

Rokiškio Suris is ambitieus. Het bedrijf is naar eigen zeggen in Litouwen al marktleider in kefir, karnemelk, boter en gerijpte kaas, maar het wil meer. Binnen enkele jaren wil Rokiškio Suris de grootste speler worden van de zuivelsector in Estland, Letland en Litouwen. De groep wil bovendien “de meest aantrekkelijke en betrouwbare partner voor melkleveranciers” worden en waarde creëren voor haar aandeelhouders.

## Doelstellingen

De ambities zijn vertaald in enkele financiële doelstellingen: een winst van 3 procent van de omzet en jaarlijks gemiddeld 5 procent meer melk verwerken. Uiteindelijk wil Rokiškio Suris toe naar een te verwerken melkplas van minimaal 1 miljard liter. De doelstellingen zijn gekoppeld aan het strategische plan dat in 2018 is ingezet en tot en met volgend jaar loopt. Om de doelen te realiseren investeerde Rokiškio in het vorige boekjaar al bijna € 100 miljoen. Voor dit jaar stond er nog



*Met zijn merkproducten Naminis Pienas wil zuivelbedrijf Rokiškio Suris het marktleiderschap van de Baltische staten veroveren. (Foto: Rokiškio)*

eens € 10 miljoen aan investeringen op het programma. Dat geld is deels opgebracht door de Europese Unie en de Litouwse overheid.

Het bedrijf investeerde onder meer in de bouw van een nieuw kaasmagazijn voor de langdurige rijping en koeling van 12.000 ton kaas. Daardoor kan Rokiškio meer kaasspecialiteiten met hogere toegevoegde waarde produceren. Ook is er geïnvesteerd in betere koelingstechnieken en in productielijnen voor verschillende consumptiemelkproducten en kwark.

## Tegenvallende resultaten

Voorspoedig gaat het nog niet met Rokiškio. De financiële doelen raakten vorig jaar uit zicht. Het boekjaar 2018 werd afgesloten met een nettowinst van € 1,9 miljoen. Op een omzet van € 203,7 miljoen betekende dat een marge van nog geen 1 procent, terwijl 3 procent beoogd is.

De tegenvallende resultaten waren voornamelijk het gevolg van geringere verkoopvolumes en lagere opbrengstprijzen van de producten die in het buitenland werden verkocht. Zo daalde



de afzet van gerijpte kaas met 20 procent in vergelijking met 2017. Omdat ook weiproteïneconcentraten, lactose en geëxporteerde room minder opbrachten én de binnenlandse verkoop van verse melkproducten tegenviel, daalde de concernomzet met ruim 16 procent.

### Halfjaarcijfers

Ook dit jaar heeft Rokiškio het moeilijk. De halfjaarcijfers lieten een verdere daling van de omzet zien. Die viel ten opzichte van de eerste zes maanden van 2018 met ruim 12 procent terug tot € 89 miljoen. Het nettoresultaat was € 1,5 miljoen negatief. Dat is evenwel een verbetering vergelijken bij vorig jaar. Toen bedroeg het verlies € 3,6 miljoen. Dit jaar wil Rokiškio haar internationale concurrentiepositie versterken onder meer door de verkoop van kaas, boter en weiprodukten te stimuleren in mondiale markten. De onderneming voert veel zuivel producten uit tegen een relatief lage opbrengstprijis. In 2018 werd ongeveer twee derde van de totale productie uitgevoerd. Dat volume was goed voor niet meer dan 38 procent van de concernomzet.

De Europese Unie is de voornaamste afnemer. Zo gaat roomkaas en mozzarella van de Litouwse onderneming naar Italië, Spanje en ook Nederland. Verder exporteert Rokiškio harde kaas aan Turkije, roomkaas en droge melkproducten aan de Verenigde Arabische Emiraten en Saoedi-Arabië. De belang-

rijkste kopers van lactose in derde landen buiten de EU zijn Nieuw-Zeeland, de Filippijnen, India en Rusland, omdat dit product het importverbod van de regering van Moskou niet dekt.

### Azië

De komende jaren legt Rokiškio de focus vooral op export naar Azië. De onderneming verwacht te kunnen profiteren van de groeiende vraag naar zuivelproducten

## Rokiškio hoopt in Azië te profiteren van de groeiende vraag naar zuivelproducten

ten als gevolg van toenemende koopkracht en de relatief lage consumptie per hoofd van de bevolking. Behalve lactose en mozzarella wil het bedrijf voornamelijk harde kaas, melkpoeder en enkele andere lang houdbare producten exporteren. Afzetlanden die genoemd worden zijn onder andere Japan, Singapore, Indonesië en de Filippijnen. Ook bestemmingen dichterbij huis als Kazachstan, Oezbekistan en Azerbeidzjan heeft Rokiškio op het oog. Voor de afzet van verse zuivelproducten kijkt het bedrijf naar Baltische staten. ■

## Rokiškio Suris

Rokiškio Suris is opgericht in 1925 als een staatsbedrijf. Aanvankelijk verwerkte het de melk tot boter voor de export en andere zuivelproducten voor de binnenlandse markt. Pas in 1964 begon de onderneming kaas te maken in een gespecialiseerde fabriek. In 1992 werd het bedrijf als een van de eerste overheidsbedrijven geprivatiseerd en omgezet in een naamloze vennootschap. Drie jaar later kreeg Rokiškio Suris een beursnotering aan de Vilnius Stock Exchange. De belangrijkste aandeelhouders zijn de investeringsmaatschappijen Pleno Pramon Investicij Valdymas uit Litouwen (27,83 procent) en RSU Holding uit Letland (25,54 procent), dat eigendom is van de voormalige ceo van het zuivelbedrijf, Dalius Trumpa. Ook Fonterra Europe bezit een belang in Rokiškio Suris. De in Amsterdam gevestigde dochtermaatschappij van het Nieuw-Zeelandse zuivelconcern bezit 10 procent van de aandelen.



## Van onze kaasplanken kun je eten



Gecertificeerd  
voedselveilig!

Wij produceren al 30 jaar  
kaasplanken van formaat  
uit het beste  
Noord Europese vuren.



Prime Quality  
Cheese Board Panels

LAMICO B.V.

Papierbaan 16-22  
9672 BH Winschoten  
Tel: +31 (0) 597 - 47 17 40  
info@lamico.nl

www.lamico.nl

De omgekeerde osmose membraaninstallatie verwerkt wei van koe- en geitenmelk. (Foto: Robert Huurneman)



Kaasfabriek FrieslandCampina uit de as herrezen

# Membraaninstallatie dikt kaaswei in voor transport

**De uitdaging bij de installatie van de Alpmemembraaninstallatie voor het indikken van wei bij FrieslandCampina Gerkesklooster was de flexibele planning. De investering kwam na de nieuwbouw van het kaaspakhuis en de herbouw van het pekelgebouw na een brand vijf jaar geleden.**

Tekst: **Yves De Groot**

De moderne kaasfabriek van FrieslandCampina in Gerkesklooster is uit de as herrezen. Bij de zware brand in 2014 gingen het kaaspakhuis geheel en het pekellokaal gedeeltelijk verloren. Meteen na de nieuwbouw van het kaaspakhuis en de herbouw van het pekelgebouw werden plannen gemaakt om niet alleen de productie zo snel mogelijk te hervatten, maar ook de productiecapaciteit te verdubbelen, zegt technisch projectmanager Henk Jonkman. Dit hield in dat naar het ontwerp van alle installaties zorgvuldig gekeken moest worden, in het bijzonder voor het indikken van de wei van de koe- en geitenmelk.

## Membraaninstallatie

In de zoektocht naar een nieuwe membraaninstallatie, voor het indikken van wei afkomstig van koemelk en geitenmelk, was er contact met vier leveranciers. “Alleen Alpm had heel wat kennis van en voldoende ervaring met membraantechnologie voor het concentreren van beide weisoorten”, blikt Jonkman terug. “Dat werd al snel duidelijk tijdens het inkooptraject, wat meteen vertrouwen gaf voor de realisatie van het project.” Geitenmelk heeft een andere vetsamenstelling en wordt in tegenstelling tot koemelk niet ontroomd. “Bovendien was het voor Alpm, in tegenstelling tot enkele andere leveran-

ciers, geen probleem om enkele van hun standaardcomponenten in te wisselen voor voorkeurcomponenten van FrieslandCampina. Deze machinefabrikant dringt niets op.” De loops voor de concentratiestappen in de installatie zijn op één na geleverd door de voorkeurleverancier van Alpm. “Op advies van onze R&D-afdeling is voor de laatste concentratiestap gekozen voor een membraan van een andere leverancier – geen probleem voor Alpm”, verduidelijkt Jonkman. “De leverancier houdt deze membranen op voorraad voor ons.” De kleppen in de installatie zijn de voorkeur van beide bedrijven. De voorkeurautomatiseringspartner in

Gerkesklooster mocht de besturing van de membraaninstallatie voor zijn rekening nemen.

### Engineering

Een snelle en flexibele verwerking van de melk was de rode draad in het state-of-the-artontwerp van de volledige kaasfabriek. Deze heeft een productiecapaciteit van circa 90.000 ton kaas per jaar op twee kaaslijnen, waarvan één is vernieuwd, vanwege de productie-uitbreiding. De verse wei van de nieuwe lijn is snel beschikbaar. “Dit is belangrijk voor de kwaliteit en voedselveiligheid van de wei, die verder wordt verwerkt”, onderstreept Jonkman.

Met uitzondering van de membraaninstallatie nam de kaasfabriek de engineering van de overige installaties in de kaasfabriek voor haar rekening. Jonkman: “De installatie van Alpma is de enige turnkeyinstallatie, waardoor deze leverancier verantwoordelijk is voor het ontwerp en de prestaties. We hebben deze keuze gemaakt, omdat deze omgekeerde (reverse) osmosemembraaninstallatie vijf jaar geleden relatief nieuw was voor het bedrijf.” Voor de imposante installatie en de geconditioneerde ruimte voor de elektrische kast was een beperkt grondoppervlak beschikbaar. De membraaninstallatie, met een membraanoppervlak van 10.000 m<sup>2</sup>, is ontworpen om twintig uur per dag operationeel te zijn. Het CIP-proces is geoptimaliseerd.

De weiaanvoer uit de kaasfabriek wordt gescheiden in permeaat, zijnde puur water, en weiconcentraat. Het water wordt gebruikt in de CIP-

installatie en voor de productie van stoom. Dit levert een forse besparing op. Voor de gescheiden opslag van de aangevoerde wei van koe- en geitenmelk en het weiconcentraat zijn er verschillende opslagtanks. Vanuit Gerkesklooster rijden dagelijks bulkvrachtwagens met wei naar de fabrieken van FrieslandCampina in Borculo en Veghel voor verdere verwerking tot hoogwaardige ingrediënten voor de voedings- en zuivelindustrie.

### Uitdagingen

Naast de beperkte ruimte was de vereiste flexibiliteit van Alpma de voornaamste uitdaging bij het neerzetten van de membraaninstallatie. “De weekplanning kon van de ene op de andere dag veranderen met als gevolg dat de verschillende plannings van alle werkzaamheden optimaal op elkaar moesten worden afgestemd”, benadrukt Jonkman. Dit had te maken met het feit dat alle werkzaamheden voor de uitbreiding van de voorfabriek en de nieuwe kaaslijn de kaasproductie niet mochten storen. Samenwerking tussen alle betrokken partijen was geboden. Jonkman: “Alle installaties in de kaasfabriek moesten op elkaar aansluiten, zodat de productstroom weer door de fabriek kon lopen.”

### Ontzorgen

De technisch projectleider van de kaasfabriek in Gerkesklooster laat weten dat de leverancier van de membraaninstallatie hier goed mee om wist te gaan. “Wietze Jongsma van Jongsma Engineering Solutions heeft zowel ons als Alpma, dat hij vertegenwoordigt, ontzorgd vanaf het eerste begin van het project tot en met de inbedrijfname van de membraaninstallatie. “Oplossingen werden dankzij een positieve professionele instelling – ‘afpraak is afspraak’ – telkens weer gezocht en gevonden. Directe en open communicatie – elkaar aanspreken als er iets niet goed gaat – is naast flexibiliteit en een goede persoonlijke relatie de voornaamste succesfactor om een project tot een goed eind te brengen.” ■

**Een snelle, flexibele verwerking van de melk was de rode draad in het state-of-the-art-ontwerp**

OST 15

De beste plank tussen de kazen



### Unieke kaasplanken in:

- Opbouw en vormgeving
- Hout kwaliteit
- Slijtage bestendigheid
- Vormstabiliteit
- Levensduur
- Traceerbaarheid
- EU en Nederlandse FCM legislation



**VidarWood**  
engineered wood products

[www.vidarwood.com](http://www.vidarwood.com)



Najaarsymposium Genootschap ter bevordering van Melkkunde

# Kaaskeuren: vakmanschap of wetenschap?

**‘Kaaskeuren: Vakmanschap of Wetenschap’ was het thema van het onlangs gehouden najaarsymposium van het Genootschap ter bevordering van Melkkunde. Na afloop werd de Gouden Kaasboor van Nederlands Nationaal Kaaskeurconours (NNKC) voor de zestigste keer uitgereikt.**

Tekst: **Yves de Groot**

Het verschil tussen consumentenpanels en kaaskeurmeesters is dat de eerste zich beperken tot het geven van een voorkeur (‘liking’), terwijl de keurmeesters een product analytisch beoordelen. Catrienus de Jong van Nizo Food Research omschreef de keurmeesters, waar Nizo frequent een beroep op doet, als een ‘Quantitative Descriptive Analysis’-panel (QDA). Hun werk wordt

steeds vaker ondersteund door het gebruik van nieuwe analysetechnieken, zoals gaschromatografie. Dit biedt volgens De Jong veel perspectief bij het vaststellen van de optimale sensorische eigenschappen van een product. De taak van de keurmeester is het selecteren van de essentiële componenten. Naast tijd beïnvloedt ook het vet in een

product de vrijgave van geurcomponenten bij het consumeren.

Binnen het Nizo-onderzoek kan ‘dynamisch profilering’ worden toegepast, waarbij bijvoorbeeld Old Amsterdam-kaas wordt geproefd bij het drinken van wijn.

Andere voorbeelden van praktijkonderzoek zijn: het bestuderen van invloed van gasverpakken met CO<sub>2</sub> of het vergelijken van vegetarisch en lebstrem-sel op de smaak van een zuivelproduct. In de toekomst zal het onderzoeksinstituut niet alleen meer gaan meten met behulp van sensoren, maar ook meer gaan modelleren en voorspellen. De Jong: “Het blijft echter cruciaal om te blijven begrijpen wat we meten. Een sensorisch panel zal hier altijd een belangrijke rol in spelen.”

## Kaasgebreken

Kaasgebreken kunnen het gevolg zijn van niet correcte of onvoldoende microbiële hygiëne bij de bereiding. Gea van der Puijl, zelfstandig adviseur voor de boerderijzuivelsector ging hier nader op in. Een geregeld voorkomend gebrek is ‘zuur’, dat zich uit door een lage pH (beneden 5,2) van de kaas. Na de bereiding is er te veel melksuiker in de kaas achtergebleven, waarna de suiker wordt omgezet in melkzuur.

Kenmerkend zijn, volgens Van der Puijl, een korte, brokkelige textuur, een wat zure, soms ook bittere smaak en vaak



Voor de specifieke bouillonachtige smaak moet deze harde kaas minstens twee jaar rijpen. (Foto's: Pexel.com)

spleetvormige openingen zichtbaar op de doorsnede van de kaas. De hoeveelheid wrongelwaswater, de duur van het roeren en wrongelgrootte zijn van belang.

Ook 'bitter' komt geregeld voor. Behalve in een zure kaas kan ook stremselinsluiting – door te veel stremsel – tijdens de bereiding een oorzaak zijn voor bitter. Ook bepaalde zuurselstammen kunnen een bittere smaak veroorzaken. Een van de meest voorkomende bacteriologische problemen in boeren-

## 'Hersenscans kunnen zowel positieve als negatieve emoties registreren'

kaas is het gebrek 'gassig'. Lactobacillen in de rauwe kaasmelk, die daarin door besmetting vanuit de melkmachines komen, zijn veelal de oorzaak. Vanaf twintig of meer lactobacillen per milliliter kaasmelk kunnen al schadelijk zijn. Een 'stalsmaak' veroorzaakt vooral door H<sub>2</sub>S, is typisch voor dit gebrek. Op de doorsnede van de kaas zijn vaak framboosvormige ogen zichtbaar. Het gebrek 'gistig' (prikkelend op de tong) kan samen met 'gassig' voorkomen.

*Bij Nizo wordt 'dynamische profilering' toegepast: kaas en wijn worden gelijktijdig geproefd.*



### Hersenscans

Hersenscans zijn een interessante aanvulling op de sensorische beoordeling van smaak, geur en kleur van een product. "Ze kunnen zowel positieve als negatieve emoties registreren", zei Martin de Munnik van het neuromarketingbureau Neurensics. Hij toonde de delen van het limbisch systeem in de hersenen die verantwoordelijk zijn voor het gedrag van de consument. "Positieve emoties kunnen versterkt worden door bijvoorbeeld het ruisen van de zee bij het consumeren van oesters." Magnetic Resonance Imaging-technologie (MRI) kan daarmee een grote rol spelen bij het opbouwen van een

merk. "Ongeveer 95 procent van de beslissingen, die een consument neemt, zijn gebaseerd op emoties. De resterende 5 procent richt zich op feiten."

### Gouden kaasboor 2019

Douwe Dijkstra, productontwikkelaar bij Rouveen Kaasspecialiteiten, is de winnaar van de NNKC Gouden Kaasboor 2019. Hij is met 241 punten de beste kaaskenner van het Nederlands Nationaal Kaaskeurconкурс. "Productontwikkeling is mijn passie en dit is echt mijn droombaan. Het winnen van de Gouden Kaasboor is een prachtige erkenning voor mijn werk." ■

## Smaken van kaas

Hein van Valenberg, gepensioneerd lector zuivelkunde van Wageningen Universiteit, besprak een aantal buitenlandse kaas van verschillende families, variërend in vochtgehalte, rijpingsomstandigheden, korsteigenschappen (droog, met korstflora) en met inwendige blauwschimmelgroei. Als eerste kwam de Parmezaanse kaas met een laag vochtgehalte aan bod. Voor de specifieke bouillonachtige smaak moet deze harde kaas minstens twee jaar rijpen.

Omdat de wrongel wordt opgewarmd tot 55 °C moet er een thermofiel zuursel gebruikt worden bij de bereiding. Daarna volgde camembert, een zacht kaasje dat zijn eigenschappen dankt aan een hoog vochtgehalte, en vervolgens aan de groei van gisten en schimmels op de korst. Beide micro-organismen breken het melkzuur in de kaas af, waardoor de pH in de kaas stijgt en de kaas gaat vervloeien – het eerst onder de korst en vervolgens meer naar het hart. Gelijksortige kaasjes waarvan de korst tijdens het rijpen niet met rust wordt gelaten, maar worden gewassen met een zoutwateroplossing met corynebacteriën, krijgen een sterke geur en smaak.

Omdat schimmels zuurstof nodig hebben voor hun groei, is het voor blauwe schimmelkazen (met inwendige schimmelgroei) belangrijk dat ze een open structuur hebben. Zure en zoute wrongel zijn hiervoor van belang. Door deze kaas niet te persen vergroeit de wrongel minder en kan de zuurstof zich door de kaas verplaatsen.



Analyse Annual Insight

# Amerikaanse markten bieden export Goudse kaas perspectief



*Nederland was vorig jaar de voornaamste leverancier van Goudse kaas op de Mexicaanse markt. (Foto: NZO)*



**Annual Insight analyseert maandelijks in ZuivelZicht de ontwikkelingen in de zuivelmarkt op basis van data. Het bedrijf gelooft dat het gebruik van data in toenemende mate van belang is om de juiste strategische beslissingen te kunnen nemen. Deze maand enkele interessante ontwikkelingen over de markten voor Goudse kaas in Amerika.**

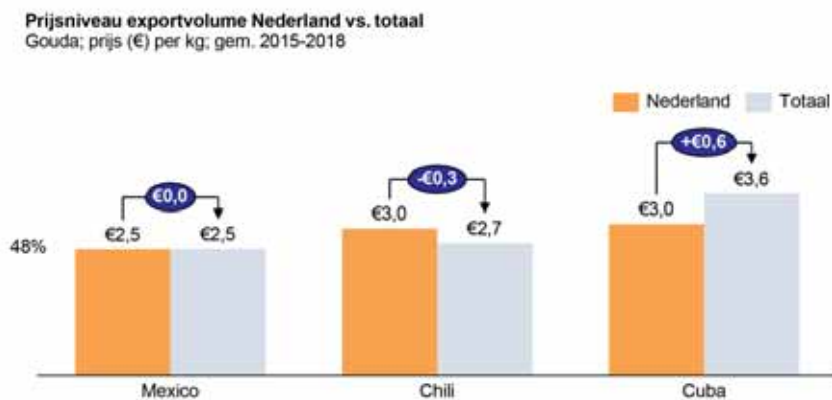
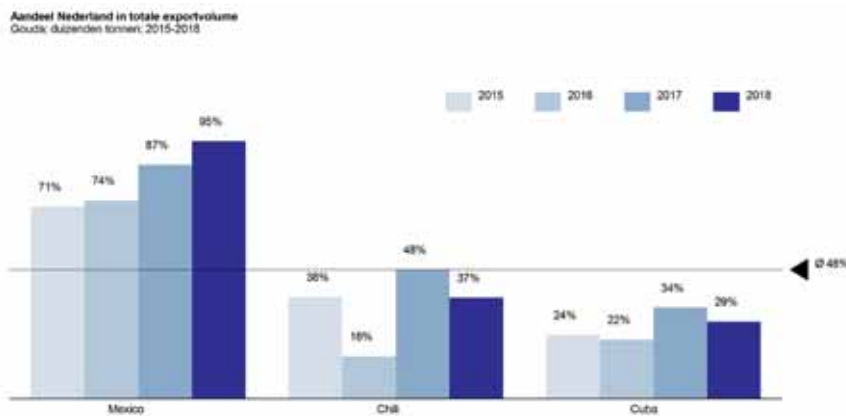
Tekst: **Robert den Hertog**

Er valt nog veel te ontdekken op de Amerikaanse markt als het gaat om zuivelexport vanuit Nederland. Tien procent van de totale import gaat richting het Amerikaanse continent, waarvan een groot deel naar de Verenigde Staten. In de (verre) kaasexport liggen de kansen, volgens marktkeners. De consumptie van kaas zal in Europa nog maar weinig toenemen, is de verwachting. Vanuit de analyse van exportstromen bekijken we drie interessante landen: Mexico, Chili en Cuba. Een eerste blik op de cijfers van de Europese export van Gouda naar Mexico,

Chili en Cuba laat verschillende beelden zien. Mexico lijkt een vrij goed ontwikkelde en stabiele markt qua volume, in tegenstelling tot de consumptie per capita. Chili laat de laatste jaren een sterke groei zien en heeft verreweg de hoogste consumptie per capita. Cuba is een stabiele markt, qua volume op een lager absoluut niveau dan Mexico, maar een hogere consumptie per capita.

**Chili**

Gedurende de periode 2015-2018 laat Chili vrij extreme ontwikkelingen van het Europese exportvolume zien. Vanaf



Industriële koeling  
Highcare  
Kaasripping  
Cleanrooms  
Airconditioning  
Maatwerk



Voets & Donkers ontwikkelt met grote precisie luchtbehandelingsystemen die exact de juiste condities creëren voor kaasripping.

## Inzicht in productie en handelsstromen

De AnnualInsight Market Monitor biedt maandelijks inzicht in de landelijke productievolumes en internationale handelsstromen van belangrijke voedingsmiddelen, in een interactieve BI-omgeving. Daarmee krijgt de gebruiker de mogelijkheid de omvang van een markt te bepalen en zijn aandeel hierin. Ook groeimarkten en trends kunnen worden gesignaleerd, inclusief het aandeel van de gebruiker in de exportstroom naar bepaalde landen.

2015 stijgt dit volume sterk richting 2017, waarna deze ontwikkeling weer inzakt in 2018. Desondanks is Chili de grootste afnemer van Europese Gouda in 2018 (ook groter dan de Verenigde Staten).

### Mexico

In de jaren 2015 tot en met 2018 groeit de Mexicaanse markt licht. 2016 is daarop een uitzondering als gevolg van prijsdalingen/overschotten in de Europese markt. Mexico heeft zich de laatste jaren op economisch vlak ook goed ontwikkeld en lijkt de meeste potentie te bieden op basis van consumptie per hoofd van de bevolking.

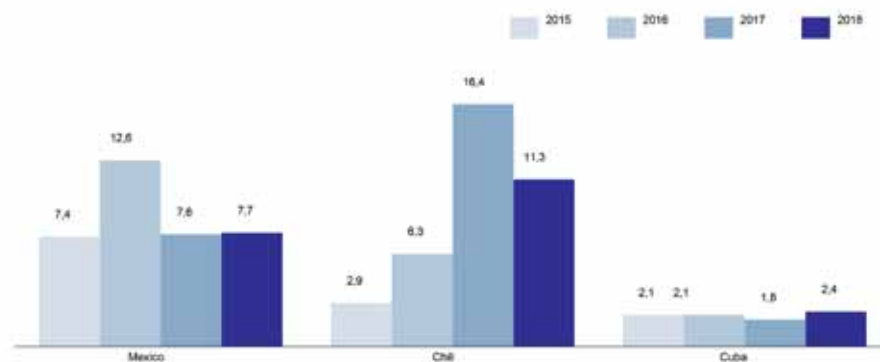
### Cuba

Cuba is een kleinere markt, mede door een lager inwonersaantal, maar de dekking is hier na Chili het grootste. De markt ontwikkelt zich door de jaren heen zonder al te grote fluctuaties.

### Positie van Nederland

Er zitten grote verschillen in de positie van Nederland binnen de drie markten.

Europese exportvolume totaal  
Gouda, duizenden tonnen, 2015-2018



Gemiddeld gezien heeft Nederland een aandeel van 48 procent. Het meest opvallend is de positie op de Mexicaanse markt, waar Nederland een marktaandeel van 95 procent behaalde in 2018. In de andere landen schommelt het marktaandeel door de jaren heen, mede door de bewegingen van het totale exportvolume.

### Prijsniveau

Maar hoe wordt de kwaliteit en samenstelling van het exportvolume bepaald? Dit wordt afgemeten aan de gemiddelde verkoopprijzen.

De Nederlandse exportprijs is vrijwel gelijk in de drie markten. De prijs die de Nederlandse Gouda oplevert ligt tussen de € 2,50 en € 3,00 per kilogram. Op basis daarvan kan worden geconcludeerd dat de geleverde kwaliteit niet veel verschilt per markt.

In Cuba lijkt de meeste potentie te zitten om een hogere kwaliteit kaas te leveren. Opvallend gezien levert Nederland in deze markt tegen een lagere prijs dan het gemiddelde van de markt.

## Op de Mexicaanse markt behaalde Nederland in 2018 een marktaandeel van 95 procent

### Perspectief

Het totale exportvolume in de drie markten in 2019, tot en met augustus, loopt (licht) achter ten opzichte van dezelfde periode in 2018. In 2018 werd tot en met augustus 7.000 ton geëxporteerd, in 2019 tot nog toe 5.600 ton. Cuba is de enige markt waar in 2019 tot nu toe een hoger volume wordt gerealiseerd. Het is de vraag of Nederland dit verschil nog goed kan maken in het resterende kwart van het jaar.

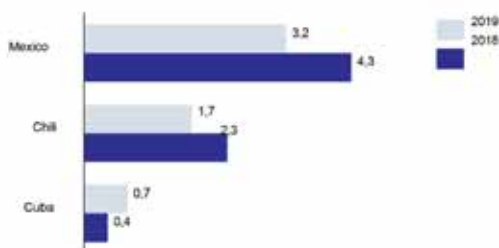
De markten lijken verschillende kansen te bieden. Mexico is qua consumptie per capita minder ontwikkeld dan de rest van de landen, en laat samen met de Chileense markt nog potentie zien als het gaat om kwaliteit (prijs). Cuba lijkt een markt te zijn waar over het algemeen hogere kwaliteit Gouda wordt verkocht. Sinds het opgezegde handelsembargo met de Verenigde Staten heeft Nederland hier wel extra concurrentie, maar gekeken naar de consumptie per capita biedt ook deze markt kansen. ■

Robert den Hertog is Industry Lead Zuivel bij Annual Insight.

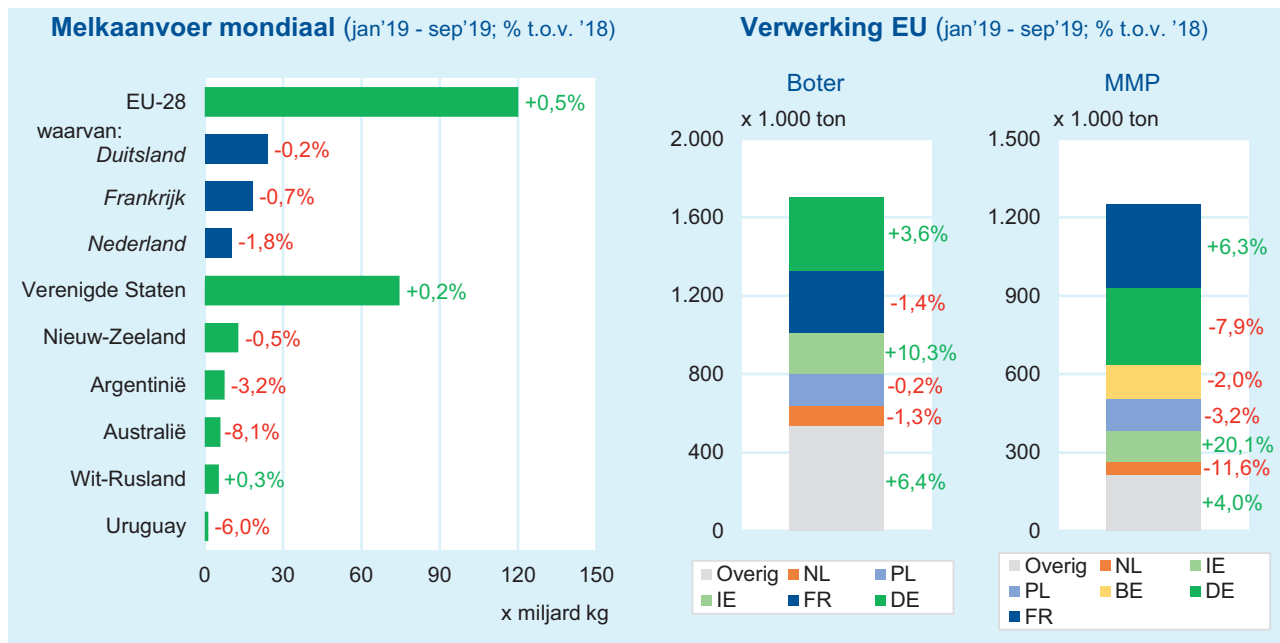
Consumptie per capita  
Gouda vanuit Nederland: kg, 2018



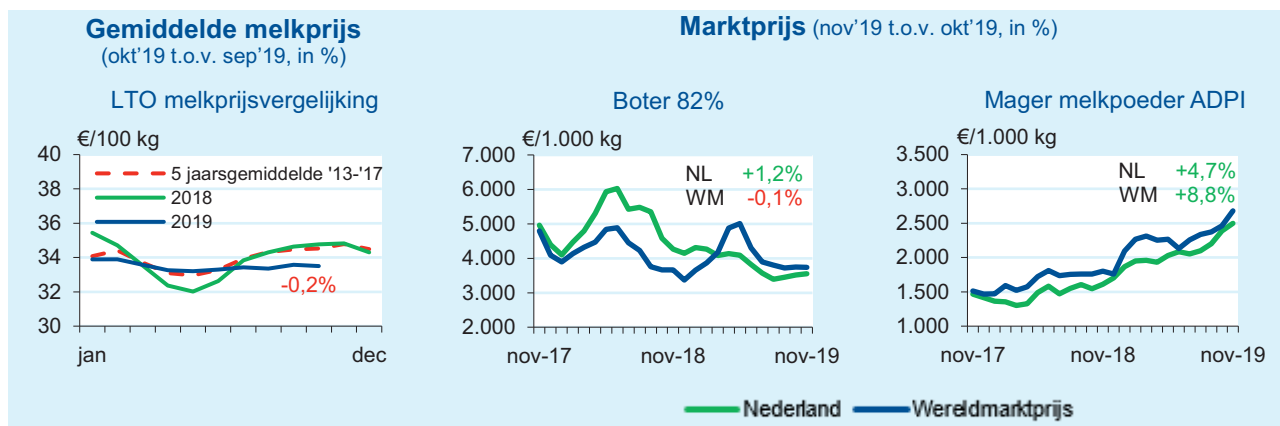
Exportvolume Nederland  
Gouda, duizenden tonnen, 2016-2019 (jan-aug)



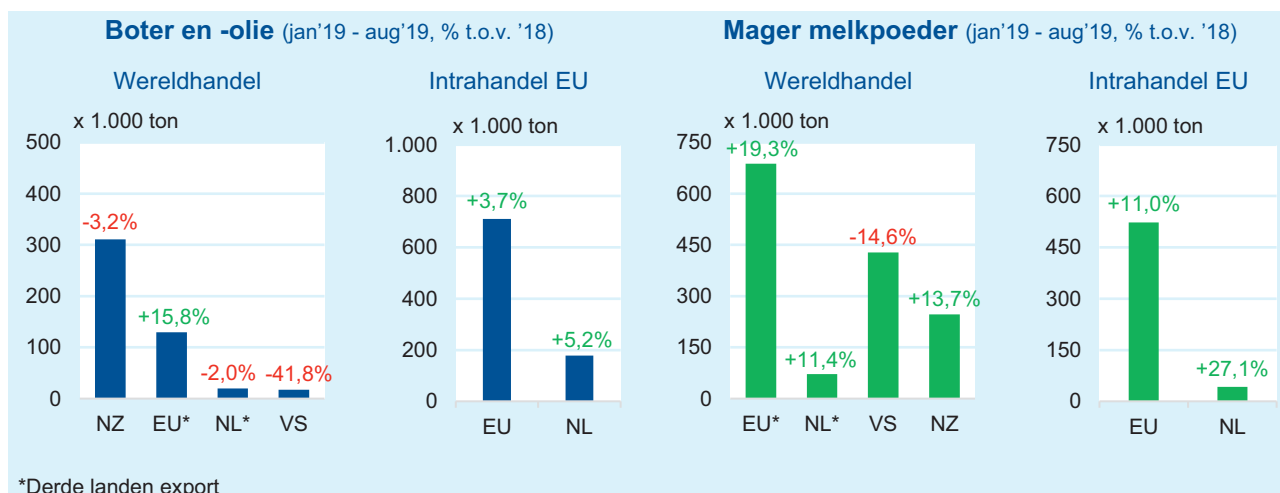
PRODUCTIE



PRIJZEN



EXPORT



\*Derde landen export

Bron: ZuivelNL

[www.zuivelnl.org](http://www.zuivelnl.org)



**KAASPROMOTIE**

**Verder kijken..... is niet nodig!**

**KAASETIKETTEN & BANDEROLLEN**  
elke gewenste oplage!

Of u nu een paar honderd of duizenden etiketten nodig heeft, alles is mogelijk bij Euroflex. Wij beschikken over meerdere druktechnieken, zodat wij de kosten kunnen laten aansluiten op uw beschikbare budget.

[www.euroflexbv.com](http://www.euroflexbv.com)  
tel. 031 (0)38 46 81 818

**EuroFLEX**<sup>bv</sup>  
PARTNERS IN PACKAGING

Een smaakvolle oplossing voor elke kaas

**ESHUIS**



- flexibele verpakkingen
- zelfklevende etiketten
- brie opleg labels
- banderollen
- kaas labels
- voedselveilig

MAAKT KWALITEIT ZICHTBAAR

[www.eshuis.nl](http://www.eshuis.nl)

**LUCHTBEHANDELING**

**SAY CHEESE!**

SPECIALISTEN IN KLIMAATBEHEERSING VOOR RIJPING, OPSLAG & VERPAKKING VAN KAAS

ENGINEERING PRODUCTIE INSTALLATIE REALISATIE

**VOETS & DONKERS**  
LUCHTBEHANDELING EN KOELTECHNIEK

Nobelweg 8, 5482 NV Schijndel / Postbus 17, 5480 AA Schijndel  
Tel. (073) 549 29 11 / [www.voetsdonkers.nl](http://www.voetsdonkers.nl) / [info@voetsdonkers.nl](mailto:info@voetsdonkers.nl)

**KAASBEWERKINGSMACHINES**

**DOESCHOT**  
Cheese treatment systems



paraffineren  
plastificeren  
etiketteren  
plankenboenen  
behandelingslijnen  
wassen  
drogen

Koelmalaan 326, 1812PS ALKMAAR  
Postbus 370, 1800 AJ ALKMAAR

t: +31 (0)72- 541 15 55  
f: +31 (0)72- 540 29 39  
e: [verkoop@doeschotbv.nl](mailto:verkoop@doeschotbv.nl)  
l: [www.doeschot.nl](http://www.doeschot.nl)

De Koninklijke Beschikking Hof van Amsterdam

**ELTEN**  
- PASSIE VOOR KAAS! -

omboxen • delen • snijden  
klein- en grootverpakken  
folieverpakken • ontfolieën  
uitpekelen • kaasbehandeling  
plastificeren • plankenwassen  
paraffineren • controle  
banderolleren/etiketteren  
box be- en ontladen  
raspen • kist be- en ontladen  
(de)palletiseren

Nieuw Vennep - 0252 625 718  
[info@eltenbv.nl](mailto:info@eltenbv.nl) - [www.eltenbv.nl](http://www.eltenbv.nl)

**KAASVERWERKINGSMACHINES**

**GROBA**  
CHEESE PROCESSING EQUIPMENT



- Ontkorsten ■ Ontfoliën ■ Raspen
- Kaas delen ■ Robot handling
- Slicervoeding ■ Porties snijden
- Snijden van kaassnacks
- Hands-Free Cheese Handling

sales@groba.eu ■ T 0475 56 56 56  
[WWW.GROBA.EU](http://WWW.GROBA.EU)

**INDUSTRIËLE AUTOMATISERING**

**ACTEMIUM**



**Veilige totaaloplossingen voor procesautomatisering**

Solutions & Services for industry

U wilt:

- een betrouwbaar productieproces
- hoogwaardige automatiseringsoplossingen op maat
- een flexibele partner die uw business én relevante wet- en regelgeving kent

Actemium biedt oplossingen en diensten voor de hele life cycle van uw industriële proces. Van advisering en engineering tot realisatie, inbedrijfstelling en onderhoud.

Wilt u meer weten?  
Neem dan contact op met Sebastian Taken:  
[sebastian.taken@actemium.com](mailto:sebastian.taken@actemium.com)  
+31 (0) 88 83 18 200

[www.actemium.nl](http://www.actemium.nl) **VINCI**

**IN- EN VERKOOP TANKS**

**HANDELSBEDRIJF KOSTER B.V.**  
STAPHORST



In- en verkoop van gebruikte tanks en machines voor voedingsmiddelen- en chemische industrie

[www.rvstanks.nl](http://www.rvstanks.nl)  
t. (0522) 46 36 84

**RVS TANK- EN APPARATENBOUW**

**BERCO** b.v.

Tank- en apparatenbouw in roestvaststaal



[WWW.BERCO-RVS.NL](http://WWW.BERCO-RVS.NL), E: [INFO@BERCO-RVS.NL](mailto:INFO@BERCO-RVS.NL)  
Trompsloedyk 6 8651 ER IJlst Tel: 0515-532888



**ADVIES**



**FEENSTRA**  
adviseurs

CONTOEL VAN A.M. GROEP

Feenstra Adviseurs,  
al ruim 90 jaar sterk als ontwerp-  
en adviesbureau in de zuivel- en  
voedingsmiddelenindustrie

www.feenstra.nl  
info@feenstra.nl +31 26 38 44 400

**KAASPRODUCTIELIJNEN**



**kaasproductielijnen-  
pekelsystemen**

T: +31 515 576523  
klokslag@gea.com

**GEA** engineering for  
a better world [gea.com](http://gea.com)

**Bosgraaf**  
PASSION FOR FOOD!

- kaasperssystemen
- weivatensysteem
- kaas transportsystemen
- spoeltunnels
- uitpakkers
- mouldhandling
- afblaassystemen
- merkenleggers

Joure - 0513 468 999  
info@bosgraaf.net - www.bosgraaf.net

**INGREDIËNTEN**



**CHR HANSEN**  
Improving food & health

Natural colors

Enzymes

Cultures

Chr. Hansen  
Gelderlandhaven 5A  
3413 PG NIEUWEGEIN  
T 030 601 99 20  
E nlscsc@chr-hansen.com  
www.chr-hansen.com

**VOEDSELVEILIGHEID INSPECTIES**



**BACTOFORCE** Take a closer look

Validatie, preventie en trouble shooting van micro-  
biologische risico's in uw productieprocessen.

- 🔍 Gesloten systemen: organisch residu test
- 🔍 Tanks, drogers: cracktest, hygiënetest
- 🔍 Warmtewisselaars: lekkage, vervulling, holding-time
- 🔍 Leidingen video-endoscopie: lasnaden, biofilm
- 🔍 CIP-validatie: efficiënte reiniging, riboflavinetest

T: +31 317 708080 [www.bactoforce.nl](http://www.bactoforce.nl)

**UW ADVERTENTIE  
IN DE BELRUBRIEK  
IS TWAALF  
KEER PER JAAR  
ADVERTEREN VOOR  
EEN SCHERPE  
PRIJS.**

**VOOR TARIEVEN EN  
INLICHTINGEN:  
TEL. 020- 573 6056 OF  
H.V.D.WERF@BDU.NL**

**COATINGS EN LIJMEN**



**paramelt** experience. performance.

uw partner voor:  
kaaswas &  
verpakingslijm

**PROCESSING**



**Tetra Pak Processing Systems**

Dé specialist in het leveren en  
onderhouden van productieoplossingen,  
componenten en turnkey oplossingen  
voor de volgende categorieën: Dairy,  
Cheese, Prepared Food, Beverage,  
Ice Cream en Cosmetics.

www.tetrapak.com  
tpps.benelux@tetrapak.com  
+31 30 634 9999 +32 2 467 6848

**Moving food forward. Together.**  
Processing with Tetra Pak



**Sanco**  
PROCESSING BV

**Evaporators & Dryers**

- PROJECTEN
- FABRICAGE
- ENGINEERING
- COMPONENTEN
- AUTOMATISERING

✉ info@sancoprocessing.nl  
🏠 Waardwei 9  
8754 HB Makkum  
☎ +31(0)515 23 11 77  
🌐 www.sancoprocessing.nl



# SCOOR NU MET DE NIEUWE YOGHURT-CULTURES VAN CSK.

Welke marktdifferentiatie u ook zoekt in het yoghurtsegment, met onze hernieuwde portfolio yoghurtcultures is iedere gewenste textuur en smaak: raak. Van milde tot volle aroma's, van traditionele yoghurtproducten tot specifieke trends en niches, CSK heeft de cultures die aan de basis staan van succes. Ontdek samen met CSK de mogelijkheden voor uw yoghurtinnovaties. [www.cskfood.com](http://www.cskfood.com)

