



MARJOLEIN TERSTEEG

SCRIPTIE

Back to basic, we gaan zelf weer verzuivelen!



Scriptie

Back to basic, we gaan zelf weer verzuiven!

Auteur

Marjolein Tersteeg
Tulvej 5
4700 Næstved
Denemarken

Afstudeercoach

Jan van Beekhuizen
De drieslag 4
8251 AJ Dronten
Nederland

Opdrachtgever

Examencommissie Aeres Hogeschool
De drieslag 4
8251 AJ Dronten
Nederland

Plaats en datum:	Næstved, 11 november 2019
Opleiding:	Agrarisch ondernemerschap
Major:	Bachelor of Science
Fase:	Afstudeerfase – Afstudeerwerkstuk
Studentnr.:	3019147



DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Dit rapport heeft betrekking op alle melkveehouders in de regio Sjælland te Denemarken, die interesse hebben in het zelf verwerken van eigen geproduceerde koemelk. Er is onderzoek gedaan naar de interesse van de inwoners van deze regio en voor de ondernemer is er gekeken wat voor invloed dit zal hebben op de omzet. Voor veel melkveehouders, is een neventak, een mooie manier om een brug tussen boer en burger te maken en daarnaast het ondernemerschap een nieuwe draai te geven.

Als studente aan de Aeres Hogeschool ligt mijn interesse bij de melkveesector en het onderwerp van dit rapport spreekt mij ook erg aan. Als toekomstig melkveehouder vind ik het interessant om te kijken, wat nevenactiviteiten voor een melkveebedrijf kunnen betekenen. Zelf woon ik nu in de regio Sjælland en ik ben er nieuwsgierig naar de Deense consument.

Graag zou ik mijn coach Jan van Beekhuizen willen bedanken voor de coaching rondom dit rapport. Daarnaast wil ik alle mensen bedanken die mijn enquête hebben ingevuld en alle ondernemers die informatie met mij wilden delen.

Næstved, 11 november 2019

Marjolein Tersteeg

Inhoudsopgave

Voorwoord	III
Samenvatting	VI
Oversigt	VII
1. Inleiding	1
1.1 Klanten van lokale boerderijwinkels	1
1.2 Denemarken en de Deense zuivelmarkt	2
1.3 Ontwikkeling rondom boerderijwinkels in Denemarken	3
1.4 Zuivelverwerking	5
1.4.1 Dagverse zuivel	6
1.4.2 Yoghurt en vla verwerking	7
1.4.3 IJsmakerij	7
1.5 Kenniskloof	7
1.6 Afbakening	8
1.7 Hoofd- en deelvragen	8
2. Materiaal en methode	9
2.1 Doelgroep	9
2.2 Informatie	9
2.2.1 Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers	9
2.2.2 Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent.	9
2.2.3 Deelvraag 3: Het verlangen van de consument	9
3. Resultaten	11
Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers	11
Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent.	13
Deelvraag 3: Het verlangen van de consument	13
4. Discussie	17
Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers	17
Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent	18
Deelvraag 3: Het verlangen van de consument	18
Reflectie	20
5. Conclusie & aanbevelingen	21
5.1 Conclusie	21
5.2 Aanbevelingen	22
Bronnenlijst	23
Bijlagen	25
	IV

Bijlage 1 Enquête	25
Bijlage 2 Undersøgelse Dansk	27
Bijlage 3 Interview ondernemers	29
Bijlage 4 Resultaat enquête	30
Bijlage 5 Interview melktap: Mannerup Møllegård	33
Bijlage 6 Interview melktap eigenaar in Driebergen	35
Bijlage 7 Interview ijsmakerij Møns Is	37
Bijlage 8 Interview ijsmakerij Bondegårds Is	39
Bijlage 9 Interview yoghurt en vla makerij	41
Bijlage 10 Interview yoghurt en vla makerij	43

Samenvatting

Zuivelverwerking heeft door de jaren heen steeds meer aandacht gekregen van boerenbedrijven, om extra inkomsten op het bedrijf genereren óf om de agrarische sector op een positieve manier te promoten. In dit rapport is er gekeken of verzuiveling kansen biedt voor melkveehouders op Sjælland, Denemarken.

Uit cijfers van Danmark Statestatik blijkt dat Denen bovengemiddelde zuivelconsumenten zijn. Met name yoghurt, chocolade melk en room worden het meest geconsumeerd. Het gemiddeld aantal kg zuivel dat geconsumeerd wordt, ligt aanzienlijk hoger in vergelijking met andere Europese landen. In dit onderzoek zijn de volgende manieren van verzuivelen onderzocht; verkoop dagverse zuivel, yoghurt- en vla makerij en ijsmakerij. De hoofdvraag van het verslag luidt als volgt, hoe kan zuivelverwerking bijdragen aan een verbetering in de omzet van een melkveehouderij in de regio Sjælland? Door middel van literatuuronderzoek, enquêtes en interviews zal er een antwoord op deze vraag gezocht worden.

Er hebben 232 mensen gereageerd op de enquête. Uit literatuuronderzoek naar voren dat een typische klant in een boerderijwinkel een werkende vrouwen ouder dan 35 jaar met een hoge opleiding is. Hierbij zijn de beste manieren om de klant te bereiken persoonlijk contact en advertenties in lokale kranten. Een andere opvallende resultaat is dat de prijs voor klanten niet leidend is in het koopgedrag. Uit onderzoek blijkt dat een 20% hogere prijs nauwelijks effect heeft op het aantal klanten in een boerderijwinkel. Klanten van een boerderijwinkel zijn opzoek naar smaak, duurzaamheid, dierenwelzijn en klantvriendelijkheid. Of het product biologisch is of niet staat ook niet op de eerste plaats van belangrijke factoren. 42,2 % van de ondervraagde geeft aan, graag zuivelproducten te kopen in een boerderijwinkel. Daarnaast is vla en onbekend product in Denemarken en yoghurt het meest geconsumeerde zuivelproduct. Deense en Nederlandse consumenten hebben vergelijkbare wensen en daarnaast zijn er dezelfde trends te zien op het gebied van voeding.

Als conclusie kan er gesteld worden dat alle drie de vormen van verzuivelen een verbeteringen in de omzet kunnen geven voor een melkveebedrijf. Het hangt van de ondernemer af, welke vorm van verzuiveling het best past bij de bedrijfsvoering en het ondernemerschap. Elke vorm van verzuiveling heeft zijn voor- en nadelen. Zo kan een melktap wellicht een lagere omzet draaien dan de andere verzuivelingsmethodes, maar vraagt het van de ondernemer minder arbeid en een veel langere investering. Een yoghurt/vla verwerking en ijsmakerij hebben op hun beurt weer een hogere arbeidsintensiteit. Wanneer er gekeken wordt naar de Deense markt is het erg gunstig voor de regio Sjælland dat er maar 5% van de melkveehouderij gevestigd is en daarnaast weinig melkveebedrijven zijn die zelf verzuivelen. Het epicentrum Kopenhagen is nabij gelegen en Deense consumenten in stedelijk en landelijk gebied staan open voor lokaal en vers geproduceerde producten.

Als eindconclusie biedt verzuiveling goede mogelijkheden voor melkveehouders om meer omzet te behalen. Echter moet er door de ondernemer wel een vervolgonderzoek worden gedaan naar de desbetreffende zuivelverwerkingsmethode.

Oversigt

Det gælder frisk mælk for at lave bedste mejeriprodukten. Sidste år bliver det mere og mere populær for at lave sin egne mejeriprodukter på gården. Det kunne give ekstra indtjening eller folk gøre det for en god forfremmelse for landbrugssektoren. I denne opgave bliver det undersøgt som gårdbutikker giver muligheder for landmænd på Sjælland.

Antallet fra Danmark Statistik viser at danskere er over gennemsnittet mejeriforbrug. Især yoghurt, chokolade mælk og fløde bliver købt mest. Total antal kg forbrug i mejeriprodukter, ligger meget højere end andre Europæiske lande. I denne rapport bliver de næsten 3 muligheder af lave sin egne mejeriprodukter undersøgt; staldørssalg af frisk mælk, yoghurt mejeri og ismejeri. Spørgsmål undersøgelsen handle om er: hvordan kan en mejeri bidrage til forbedring i en bedre resultat fra en malke gård på Sjælland. Igennem litteraturundersøgelse, spørgeskema og samtale med entreprenør bliver svar til hovedspørgsmål undersøgt.

I total var der 232 danskere som har udfyldt spørgeskema. Mest slående resultater er at salg af frisk mælk kan give en god indtjening, men det ligner mere en uprofessionelt indtjening. Derudover kan vi se i undersøgelse at kvinder ældre end 35, med en fuldtidsjob er målgruppe til gårdbutikker. Hermed er personlig kontakt og annoncer i lokale aviser bedste vejen for at nå kunden. Forskning viser at en 20% højere pris har ringe effekt på antallet kunder i en gårdbutik. Kunder fra en gårdbutik leder efter smag, bærdygtighed, dyrefelfærd og kundevenlighed. Når produktet er økologisk eller ej handler heller ikke primært om vigtige faktorer. Danskere og Hollænder lige hinanden meget i madtraditioner, vi kan se de samme trends og vi har de samme ønsker.

Som en konklusion kan vi sige at salg af frisk mælk er en professionelt drift. Det er fordi lovgivning og markedsføring er lav, så resultater kunne blive godt, men det vil aldrig blive en primært indtjening. En ismejeri og yoghurt mejeri imod det kunne give en meget bedre resultat. Is er en sæsonbestemt produkt, men er altid en populær produkt. En yoghurt mejeri har som fordele at yoghurt er bedst forbruges mejeriprodukt i Danmark. Det kommer an på lokation af gården og landmanden selv hvilken slags mejeri han foretrækker. Også ligger København tæt på regionen, så det er nemt til at distribuere fødevarerne.

Til sidst kan vi sige at mejeriprodukter give en gård gode muligheder til at bedre resultater. Dog skal gårdejer selv lave lidt mere undersøgelse til den specifikke mejerimåde.

1. Inleiding

Een neventak op een melkveebedrijf heeft de afgelopen jaren steeds meer interesse gekregen bij agrarische ondernemers. Naast dat de interesse gegroeid is, worden de neventakken ook steeds professioneler aangepakt. De kans om een deel van de eigen geproduceerde koemelk, zelf te vermarkten voor een eerlijkere prijs, is voor veel boeren de eerste drijfveer om een neventak op te starten. Een mooie kans om een andere en nieuwe draai te geven aan het melkveebedrijf. Niet alleen geeft het de ondernemerschap van de boer een nieuwe dimensie, ook wordt er kennis van onder andere marketing, wetgeving en een stuk creativiteit gevraagd.

Het verzuivelen van melk kan op meerdere manieren. De meest bekende voorbeelden zijn de melktap, yoghurt en/of vla maken of een kaasmakerij. Allemaal verschillende manieren om als ondernemer van prijsnemer naar prijsbepaler te gaan. Om op deze manier een beter rendement op het melkveebedrijf te halen. Naast het goed in beeld brengen van de productiekosten, wordt er ook van de ondernemer verwacht goede sociale vaardigheden te hebben. De drijfveer “het zelf bepalen van de prijs” is een vaak genoemde motivatie, maar ook de verbinding tussen burger en boer is voor veel ondernemers erg belangrijk ("Veeteelt", 2016).

Het feit dat er weinig melkveebedrijven in Sjælland te vinden zijn en een groeiende vraag naar verse producten, biedt mogelijk verzuivelingskansen voor melkveehouders in Sjælland. De Arla melkprijs is vergelijkbaar met de FrieslandCampina melkprijs en ook in Denemarken kent men de kloof tussen boer en burger maar al te goed. Het biedt kansen voor de melkveehouders, maar eerst moet er geanalyseerd worden of de Deense burger openstaat voor deze toenadering en welke manier van zuivelverwerking de consument het best aanspreekt.

1.1 Klanten van lokale boerderijwinkels

Veel consumenten hebben een heel ander beeld bij een “ideale boerderij”, dan boeren en agrarisch adviseurs hierbij hebben. Toch is het belangrijk om op de wensen van de consument in te spelen. Uit onderzoek blijkt dat consumenten een grote focus hebben op de melkqualiteit. Zo vinden alle drie de partijen het welzijn van de dieren belangrijk, maar zijn boeren anders gefocust op dierenwelzijn dan consumenten dat zijn. Het onderzoek raadt de agrarische sector aan, om zich beter te focussen op de gedachten van de consument. Op deze manier een betere verbinding te maken tussen de mensen werkzaam in de agrarische sector en de consumenten die kopen van de agrarische sector (Cardoso, von Keyserlingk & Hötzel, 2019).

Er is veel onderzoek gedaan naar het koopgedrag van consumenten. Over het algemeen hebben consumenten een positief beeld bij lokaal geproduceerd voedsel. Uit onderzoek blijkt dat het gedrag van het kopen van lokaal geproduceerd voedsel, positief significant is aan de voorkeur voor lokaal voedsel. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat klanten het meest gevoelig zijn voor sterk emotionele marketing. Omdat er gewerkt wordt met levende dieren, kan dit emotionele een sterk positief effect hebben. Dat neemt niet weg dat de klap des te groter is, wanneer er negatief nieuws naar buiten komt.

Het is voor lokale producenten erg belangrijk om een sterke band met hun klanten op te bouwen. Dit zal klanten niet alleen binden aan de winkel, het geeft de klant ook een sterk gevoel om de lokale producten te steunen. (Skallerud & Wien, 2019)

Aan de Wageningen Universiteit (WU) is ook onderzoek gedaan naar de Nederlandse consumenten. Als producent voor de lokale markt, wordt er door de WU aangeraden om bestaande klanten vast te houden en deze klanten goed te bedienen. Zorg er als ondernemer voor dat klanten tevreden blijven en blijf altijd gefocust op verbeteringen. Daarnaast zal een ondernemer gebruik moeten maken van het feit dat boerderijwinkels een aanvulling zijn op dagelijkse supermarktbezoeken. Veel klanten gaan eerst naar de supermarkt en komen bij de boerderijwinkel voor specialiteiten. De reden dat een klant een boerderijwinkel bezoekt is over het algemeen niet omdat het biologisch is. Wees hier als boerderijwinkel van bewust. Klanten zijn met name op zoek naar duurzaamheid, dierenwelzijn, smaak en klantvriendelijkheid. Als laatste zal een

boerderijwinkel er alles aan moeten doen om het de klant zo makkelijk mogelijk te maken. In tegenstelling tot een supermarkt, kost het gaan naar een boerderijwinkel extra tijd en moeite. Zorg er als boerderijwinkel altijd voor bereikbaar te zijn en alle informatie duidelijk naar buiten te brengen ("Wageningen UR", 2019).

1.2 Denemarken en de Deense zuivelmarkt

Een goed beeld van de Deense zuivelmarkt zal bijdragen aan het begrijpen van trends en ontwikkelingen in de markt. Daarom wordt in deze paragraaf een korte uitleg gegeven over hoe het Deense land is opgebouwd en hoe de Deense zuivelmarkt in elkaar steekt.

Een aantal feiten over Denemarken: Denemarken is een sociaaldemocratische verzorgingsstaat en is lid van de Europese Unie. Het land maakt geen deel uit van de Eurozone en heeft haar eigen munteenheid, de Deense kroon (DKK), in stand gehouden. Denemarken heeft 405 eilanden, heeft daarnaast één landsgrens die Denemarken met Duitsland verbindt en is in 2016 uitgeroepen tot het land met de gelukkigste bevolking in de wereld ("VisitDenmark", 2019).

Het Scandinavische land Denemarken is met 42.937 km² net iets groter dan Nederland, maar heeft daarentegen een inwonertal van 5.785.864. Dit inwonertal ligt in vergelijking tot Nederland aanzienlijk lager. Denemarken kan opgedeeld worden in drie (schier) eilanden, zo spreken de Denen over 1. Jutland, 2. Funen en 3. Oost-Denemarken (Sjælland, Lolland en Falster). Van het totale areaal oppervlak (42.937 km²) wordt iets meer dan 60% gebruikt voor de landbouw. Het overgrote gedeelte van de veehouderijen is gevestigd op Jutland. Het overgrote gedeelte van de akkerbouwbedrijven kan echter gevonden worden in de rest van Denemarken (Danmark Statistik, 2019). Al staat Denemarken op agrarisch gebied bekend om haar varkensvleesproductie, is Denemarken ook het land dat veel blauwschimmelkaas exporteert.

Tabel 1 Algemene cijfers

De Deense melksector	
Jaarlijkse nationale melkproductie	5.494.000 ton melk
Jutland	4.996.000 ton melk
Funen	259.000 ton melk
Oost – Denemarken	239.000 ton melk
Aantal melkveebedrijven	3106
Hiervan biologisch	309
Melkprijs april 2019	
Gangbaar	273,5 DKK
Biologisch	349,1 DKK
Landbouwareaal in hectares	26.000
Top 3 exportproducten	1. Varkensvlees 2. Zuivel 3. Vis en schaaldieren
Jaarlijkse zuivel import	47.000 ton
Jaarlijkse zuivelexport	239.200 ton

De melkveehouderij in Denemarken heeft de afgelopen jaren veel veranderingen doorgemaakt. Zo heeft de sector zijn best gedaan om een duurzamer product te produceren en daarnaast is er veel ontwikkeling geweest op het gebied van voedselveiligheid. Zo is de totale nationale melkproductie vanaf 1950 tot 2010

bijna niet veranderd in Denemarken. Echter is de ammoniakemissie met 59% afgenomen en de uitstoot van stikstof verminderd met 45% ten opzichte van 1980 (Kristensen, Aaes & Weisbjerg, 2015).

Deense zuivelcoöperaties zijn op de internationale zuivelmarkt gericht, net als Nederlandse en Belgisch zuivelcoöperaties. Denemarken exporteert dan ook circa tweederde van de totale melkproductie. De grootste zuivelcoöperatie in Denemarken is Arla Foods. Arla is verantwoordelijk voor 90% van de zuivelverwerking. De rest van de melk wordt verwerkt door kleinere coöperaties. Ongeveer 97% van de melk wordt verwerkt door coöperaties en dat toont aan dat Deense boeren erg coöperatie georiënteerd zijn (Soboh, Lansink & Van Dijk, 2014). Sinds 1990 heeft Denemarken een export georiënteerde markt ontwikkeld. Door de afhankelijkheid van de wereldmarkt, is er een liberaal handelsbeleid gevormd door de jaren heen (Klimek & Hansen, 2017).

In de komende paragraaf zal er verder ingezoomd worden op Sjælland; de regio waar dit rapport of focust. De hoofdstad van Denemarken, Kopenhagen, is het epicentrum van dit gebied. Hoe zuidelijker men gaat van Kopenhagen, des te landelijker het wordt. Het meest zuidelijke eiland, Lolland, kent dan ook de beste landbouwgrond van Denemarken en staat bekend als een echte akkerbouw streek, evenals Falster. Zoals in tabel 1 staat weergegeven komt circa 4% van de totaal geproduceerde koemelk van oost-Denemarken ("Erhvervslivets sektorer", 2019). Het overgrote deel van de zuivelexport bestaat uit de blauwschimmelkaas Danablu, die geproduceerd wordt op het eiland Bornholm. Een wereldberoemde kaas, die de zuivelexport stimuleert. De huidige Arla melkprijs in Denemarken is in april 2019 vastgesteld op 273,5 DKK per 100 kg voor gangbare melk en 349,1 DKK per 100 kg voor biologische melk.

De Denen zijn goede zuivelconsumenten, zo wordt er per inwonere in 2017 bijna 83,7 kg melk per jaar gedronken en 130 kg zuivelproducten geconsumeerd. Al zit er een lichte daling in de consumering, is de consumptie in vergelijking met andere Europese landen nog steeds hoog. Als er verder in tabel 2 wordt gekeken naar welke drie zuivelproducten in 2017 het meest populair zijn onder de Deense bevolking wordt het volgende gevonden: op nummer 1 staat yoghurt met 14,6 kg per jaar, nummer 2 chocolademelk met 7,5 kg en nummer 3 staat room. Hierbij moet men onder andere denken aan slagroom of kookroom. ("SEGES", 2018)

Tabel 2 Cijfers zuivelmarkt Denemarken

Kg	Nederlandse vertaling	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sødmælk	Volle melk	11,3	12,0	13,0	13,6	15,1	16,0	16,7
Letmælk	Halfvolle melk	25,1	24,5	24,2	23,3	22,3	22,2	21,8
Skummetmælk	Magere melk	53,8	54,7	53,5	52,3	50,5	48,2	45,2
Konsummælk i alt	Melk totaal	90,2	91,1	90,7	89,2	88,0	86,5	83,7
Kærnemælk	Karnemelk	2,9	2,9	2,9	2,8	2,4	2,3	2,0
Fløde	Room	6,6	6,8	7,4	6,6	7,0	7,0	6,5
Creme fraiche	Creme fraiche	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0
Yoghurt	Yoghurt	13,4	13,6	13,7	14,9	15,0	14,6	14,6
Andre syrnede produkter	Andere zure producten	5,4	5,5	5,3	5,4	5,3	5,3	5,8
Cacaomælk	Chocolademelk	8,1	8,1	7,8	7,6	7,7	7,8	7,5
Mælkebaserede drikkevarer	Melk gebaseerde drink producten	3,1	2,8	2,8	2,9	2,7	3,0	2,9
Andre friske produkter	Andere verse producten	3,1	3,0	3,2	3,3	3,2	3,0	4,0
Konsummælkprodukter i alt	Melkproducten totaal	135,5	136,5	136,6	135,6	134,1	132,3	130,0

1.3 Ontwikkeling rondom boerderijwinkels in Denemarken

In Denemarken spreekt men over boerderijwinkels of een verkooppunt aan de (stal)deur, voor beide geldt een andere wetgeving. Wanneer men als primaire producent graag zelf verse / rauwe producten wil verkopen, is

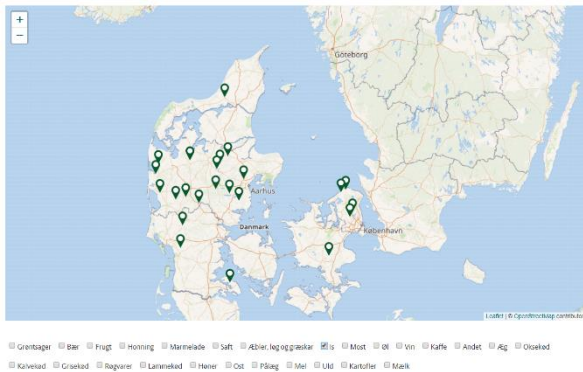
het verplicht dit verkooppunt te melden aan een overheidsinstantie. De trend die er te zien is in Denemarken is dat boerderijwinkels sinds 2012 interesse kregen onder de agrarisch ondernemers. Met name biologische landbouwbedrijven zagen dit als een kans om producten direct te kunnen verkopen aan de consument. In 2012 had 24% van de biologische landbouwbedrijven een boerderijwinkel bij huis. Sinds 2016 is er een krimp in het aantal boerderijwinkels te zien. In tabel 3 is duidelijk te zien dat het hoogtepunt in 2013 ligt, en zoals hierboven genoemd, werd in 2012 door het Deense Statistiekbureau een duidelijk trend gezien. Om de afname te begrijpen, is het allereerst belangrijk om de definitie van een boerderijwinkel te begrijpen. Men is namelijk een boerderijwinkel, wanneer men geregistreerd staat bij de de Deense overheidsinstantie voor voedselveiligheid. Wanneer iemand hobbymatig eieren verkoopt aan de weg, valt dit al onder de naam boerderijwinkel. Er wordt gespeculeerd dat door de toenemende populariteit, veel hobbymatige verkooppunten gestart zijn. Door verkeerde ligging of onderschatte arbeidsdruk zijn er in 2016 een aantal van deze verkooppunten verdwenen ("Danmark Statistik", 2019).

Tabel 3 Aantal boerderijwinkels

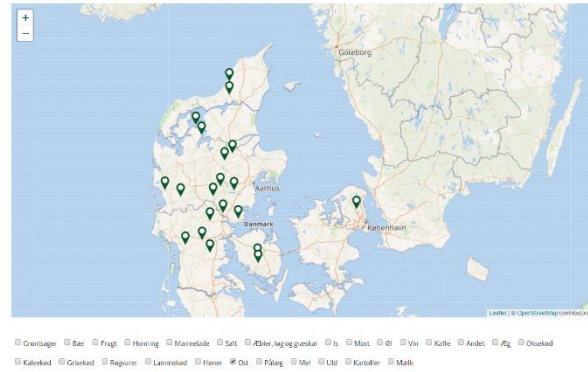
Deense vertaling Gårdbutikker	Nederlandse vertaling Boerderijwinkels	2007	2010	2013	2016
Hele landet	Gehele land	1 214	1 855	2 294	1 816
Region Hovedstaden	Regio Hoofdstad	96	179	218	174
Landsdel Byen København, Landsdel Københavns omegn og Landsdel Nordsjælland	Kopenhagen, Randstad en Noord-Sjælland	92	160	197	165
Landsdel Bornholm	Bornholm	4	19	21	9
Region Sjælland	Regio Sjælland	285	396	497	399
Region Syddanmark	Regio Zuid-Denemarken	339	551	661	503
Landsdel Fyn	Funen	179	260	301	239
Landsdel Sydjylland	Zuid-Jutland	160	291	360	264
Region Midtjylland	Midden-Jutland	322	477	592	465
Landsdel Østjylland	Oost-Jutland	174	275	306	237
Landsdel Vestjylland	West-Jutland	148	202	286	228
Region Nordjylland	Noord-Jutland	171	252	327	276

In figuur 2 staan alle verkooppunten van Denemarken weergegeven die aangesloten zijn bij Åbent Landbrug, een initiatief van de overheid om boerderijwinkels vindbaarder te maken en een gezamenlijke stem te geven. Aangenomen wordt, dat alle professionele en actieve verkooppunten bij dit initiatief zijn aangesloten. Het overgrote deel van de verkooppunten verkoopt groente of fruit. In figuur 1 zijn het aantal verkooppunten van rauwe melk weergegeven. Op dit moment telt Denemarken drie verkooppunten van rauwe melk, waarvan één verkooppunt gevestigd is in Sjælland. In figuur 4 is te zien dat er meerdere verkooppunten van ijs in Denemarken zijn, waarvan er vijf een locatie hebben op Sjælland. Het laatste figuur (figuur 3) zijn het aantal kaaswinkels, waarvan er één gevestigd op Sjælland en het grootste deel op Jutland ("Åbent Landbrug", 2019).

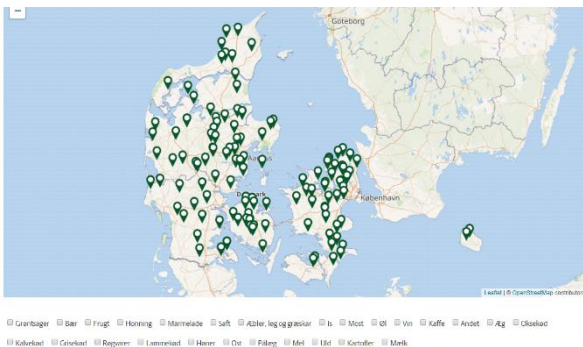
Uit onderzoek blijkt dat de grootste uitdaging voor beginnende zuivelverwerking ligt bij wetgeving, product marketing, het productieproces van het desbetreffende product en als laatste het verkrijgen van een financiering (Smith, Chaney & Bewley, 2013). De succesfactoren voor een goedlopende zuivelverwerking zijn onder andere een goede analyse van markttrends, een marketingplan en budget en als laatste kunnen



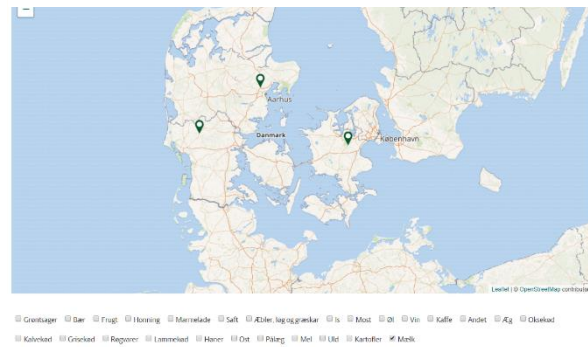
Figuur 4 Ijswinkels



Figuur 3 Kaaswinkels



Figuur 2 Alle boerderijwinkels



Figuur 1 Dagverse melk / Melktap

opleidingen en cursussen positieve werking hebben op het succes van een verzuivelingsonderneming (Smith, Chaney & Bewley, 2013).

1.4 Zuivelverwerking

Zuivelverwerking kan op verschillende manieren gedaan worden. In dit rapport zullen de melktap, yoghurt/vla verwerking en een ijsmakerij besproken worden. Hoe gaan deze verschillende manieren te werk? De reden dat een kaasmakerij achterwege wordt gelaten is, omdat het een langer en complexer verwerkingsproces is. Daarnaast bestaan er veel verschillende soorten kazen, die allen een andere manier van verwerking hebben. Kaasverwerking is een markt op zich. De beschreven drie verwerkingsmethodes hebben alle drie een vrij eenvoudig en kort verwerkingsproces.

Proces verificatie, een duurzamere voetafdruk en de aanwezigheid van alternatieve melkproducten zullen uitdagingen zijn waar de verwerkingsindustrie de aankomende jaren mee te maken krijgt (Rankin, Bradley, Miller & Mildenhall, 2017). Daarnaast is er een verandering in voorkeur bij de consument. Het is belangrijk dat bedrijven hier op blijven inspelen door nieuwe producten op de markt te brengen, nieuwe manieren van marketing toe te passen en onderzoeken blijven naar de wensen van de klant (Morgan, 2013).

Voor alle vormen van zuivelverwerking geldt dat voedselveiligheid hoog in het vaandel moet staan. Dit begint in alle gevallen al op de boerderij, wat het startpunt van het productieproces is. Als primaire producent is het belangrijk om kennis te hebben over voedselveiligheid en hoe dit gewaarborgd kan worden. Daarnaast is het goed om trends te volgen en op de hoogte te zijn van nieuwe technologieën om het eigen verwerkingsproces zo veilig en efficiënt mogelijk te hebben (Julien-Javaux, Gérard, Campagnoli & Zuber, 2019).

De maatschappelijke trend om bewuster met voedsel om te gaan blijft groeien. Met een verzuivelingsbedrijf is het mogelijk om direct aan de consument te leveren en de consument te informeren over het product en de productwijze. In het vakblad Boerenbond werd aandacht besteed aan zuivelverwerkingsbedrijven. Uit dit artikel kwam naar voren dat bedrijven die eigen melk enkel tot ijs verwerking relatief hoge arbeidskosten hebben. Dit komt deel door de uren die men nodig heeft voor de bereiding, maar grotendeels liggen de

arbeidskosten bij de verkoop. Denk hierbij aan schepijs, dit kost erg veel arbeidsuren tijdens de verkoop. Bij bedrijven die de zuivelverwerking als neventak op het bedrijf hebben ligt dit anders. Bij deze bedrijven wordt een klein deel van de melk verwerkt. Ook bij deze bedrijven liggen de arbeidskosten het hoogst, dit komt door dat er inefficiënter wordt gewerkt dan grotere verzuivelaars. De verwerkingsprocessen duren langer dan wanneer er gewerkt wordt met nieuwere machines (Detelder, 2012).

1.4.1 Dagverse zuivel

Rauwe melk heeft zijn voor- en nadelen. Uit onderzoek blijkt dat rauwe melk vele positieve effecten kan hebben, maar daarentegen moet ook altijd rekening gehouden worden met mogelijke aanwezigheid van foute bacteriën. Consumenten moeten altijd attent zijn op mogelijke risico's. (Nero & Carvalho, 2019)

De melktap is de meest eenvoudige manier van zuivelverwerking, in plaats van het aan de melkfabriek te leveren, verkoopt de boer de rauwe onbewerkte melk rechtstreeks aan de consument door middel van een melktap. Een plek waar de consument zelf haar eigen melk kan tappen. Het verkopen van rauwe melk in bijvoorbeeld supermarkten of restaurants is in Denemarken niet toegestaan, wel mag een boer tot 70 L per week vanaf het eigen erf verkopen. Het gaat in dit geval dan om rauwe melk, die niet bewerkt is. Wanneer een boer gepasteuriseerde melk wil verkopen, dat al kant-en-klaar in een fles zit, wordt de boer gezien als zuivelverwerker. Als zuivelverwerker moet er voldaan worden aan hogere kwaliteitseisen ("Fødevarestyrelsen", 2019). Naast de melktappen die geïnstalleerd kunnen worden heeft het bedrijf Lely tegenwoordig ook een andere vorm van "melktap" geïntroduceerd. In 2018 werd de Lely Orbiter gepresenteerd. Dit nieuwe product is gemaakt voor boeren die graag zelf melk willen verzuivelen. De Orbiter maakt het mogelijk om op de boerderij, melk te verwerken, zodat de boer het direct aan de consument kan verkopen. Lely is hiermee het eerste bedrijf, dat het mogelijk maakt om op een vrij eenvoudige manier zelf melk te verwerken. De Orbiter kan melk pasteuriseren, verpakken en er bestaat een optie om per koe de melk te kunnen verkopen ("Lely", 2019).

Zoals eerder beschreven is bij het verkopen van dagverse melk, het bereiken van de klant een grote uitdaging. Uit een enquête blijkt dat de consument van dagverse melk het volgende profiel heeft. Over het algemeen zijn het mensen met een relatie, tussen de 25 – 34 jaar oud met een universitaire studie. De voornaamste beweegredenen zijn het willen steunen van lokale producenten, de kwaliteit en verse smaak van dagverse melk en als laatste een duurzame voedselketen (Pereira, Villanueva-Rey, Vence, Moreira & Feijóo, 2018).

Literatuuronderzoek

Dagverse melk brengt ook een aantal risico's met zich mee. Nederlandse boeren die rauwe melk verkopen zijn verplicht te melden dat het beter is de melk eerste te pasteuriseren. Door de melk te pasteuriseren worden een aantal foute bacteriën, die mogelijk aanwezig zijn in de melk, gedood. Melk kan via verschillende wegen besmet worden met pathogene micro-organismen. Het is mogelijk dat de melk al besmet wordt in het uier van de koe of de melk kan besmet worden met pathogenen van de koe, meestal van de mest of huid. Dus niet alleen de gezondheid van de koe speelt hierbij een rol, ook de omstandigheden in de omgeving van de koe spelen een belangrijke rol bij de besmetting van melk. Als de melk wordt gepasteuriseerd worden de meeste pathogene micro-organisme gedood. Toch is er een trend te zien, dat de consument graag rauwe melk wil drinken. De YOPI categorie, Young, Old, Pregnant en Immunocompromised, zijn de mensen die het meest gevoelig zijn voor voedselinfecties. Er bestaat dus een kans dat er bacteriën aanwezig zijn in de rauwe melk, maar dat wil niet zeggen dat alle melk besmet is. De VWA heeft in 2005 bij 40 verkooppunten van rauwe melk onderzoek gedaan naar bacteriologische gesteldheid. In geen enkel monster werd de aanwezigheid van hoge risico bacteriën vastgesteld.

Het nuttigen van rauwe melk geeft risico's voor de volksgezondheid. Alleen een effectieve hittebehandeling en goede bewaring kan de veiligheid van het product garanderen. Om deze redenen raadt de VWA de consumptie van rauwe melk ten zeerste af. Met name voor de kwetsbare groepen in de maatschappij, de zogenaamde YOPI's (Voedsel en warenautoriteit, 2006).

1.4.2 Yoghurt en vla verwerking

Het maken van yoghurt en het maken van vla zijn twee verschillende processen, maar meestal worden deze twee producten gecombineerd.

Yoghurt wordt gemaakt door melk aan te zuren met yoghurtcultuur. Yoghurtcultuur zorgt ervoor dat de melk na fermentatie yoghurt is. Er bestaan verschillende yoghurtculturen, en elke cultuur zorgt voor een verschillende structuur en smaak van de yoghurt ("FrieslandCampina Institute", 2019).

Vla daarentegen wordt gemaakt door het toevoegen van zetmeel aan melk. Door middel van een verhittingsproces en het constant blijven roeren tijdens het afkoelen, ontstaat het dik vloeibare karakter van vla ("Zuivelhoeve", 2019).

Twee verschillende processen die qua structuur hetzelfde eindproduct geven, alleen qua smaak is yoghurt zuurder en heeft vla een zoetere smaak. Vla is een product die niet verkocht wordt in Deense supermarkten. Yoghurt daarentegen is zoals in hoofdstuk 1.1 wordt beschreven het meest geconsumeerde melkproduct in Denemarken en kan dan ook in alle supermarkten gekocht worden.

Literatuuronderzoek

Yoghurt is een zuivelproduct dat in veel landen geconsumeerd wordt. Een van de redenen dat yoghurt wereldwijd zo'n populair product is, komt door dat yoghurt een gezond product is om te consumeren. Daarnaast wijst onderzoek uit, dat een hoge consumptie van yoghurt helpt bij het afvallen. Uit het onderzoek blijkt dat mensen die yoghurt eten een significant lager BMI hebben, dan mensen die geen yoghurt consumeren (Eales et al., 2016).

Daarnaast wordt in het Voeding Magazine gepubliceerd dat wanneer de consumptie van yoghurt van minder dan 10 gram per dag verhoogd wordt naar meer dan 60 gram per dag, dan verkleint dit het risico op type 2 diabetes met 10%. Ook doet de consumptie van yoghurt of drinkyoghurt het hongergevoel meer afnemen dan de consumptie van melkdranken of fruitdranken (Peters, 2017).

1.4.3 IJsmakerij

Ijs bestaat doorgaans voor 60% uit water, 25% melkproducten en 15% suikers. Smaakstoffen zijn erg bepalend voor het ijs, maar zijn nauwelijks terug te vinden in de percentages van het geheel ("I Scream for ice cream", 2017). Het proces van ijsbereiding kent verschillende stappen, allereerst worden alle ingrediënten gemengd bij een temperatuur van circa 50 graden Celsius. Tijdens het pasteuriseren wordt het product ook gehomogeniseerd. Dit zorgt ervoor dat het ijs een vollere smaak krijgt en smeuïg is. Na het pasteuriseren wordt het geheel zo snel mogelijk afgekoeld, om de uitgroei van bacteriën tijdens rijping te voorkomen. Hierna volgt het turbineren; deze schakel in het proces zorgt ervoor dat de ijsmix wordt opgeklopt en tegelijkertijd snel wordt ingevroren. Vervolgens wordt het ijs afgevuld en met een shockvriezer wordt het ijs nog verder gekristalliseerd. Dit gebeurt op temperaturen rond de -30 à -40 graden Celsius. Als laatste moet het product worden opgeslagen bij een temperatuur van -25 graden Celsius en kan het verkocht worden aan de consument. ("ILVO", 2019)

1.5 Kenniskloof

De knowledge gap in dit rapport is de kennis over welke methodes van verzuivelen het best passen bij een ondernemer en de regio waar het melkveebedrijf gevestigd is. Wat zijn de kansen en bedreigingen van de verschillende manieren van verzuivelen en wat zijn de voor- en nadelen. Elke manier van verzuivelen heeft effect op het management van de boerderij, in dit rapport wordt er onder andere nader gekeken naar deze effecten. Daarnaast wordt er naar de consument gekeken. Er is op dit moment geen duidelijk beeld wat de behoefte van de Deense consument is en op welke manier de consument het beste benaderd kan worden. Als dit duidelijk in beeld wordt gebracht, kan er ook een brug gemaakt worden tussen het product en de consument. Voor het product is de vraag welke manier van zuivelverwerking het beste aansluit bij de consument en hoe de producent haar klanten het beste kan bereiken. Uit de ervaring van de ondernemers moet blijken of de manier van verzuivelen een positief effect heeft op de omzet van het bedrijf.

1.6 Afbakening

In dit rapport zal er gekeken worden naar drie verschillende manieren van zuivelverwerking. Deze drie manieren van zuivelverwerking hebben gemeen, dat het verwerkingsproces relatief kort is. Wanneer men kijkt naar bijvoorbeeld het verwerken van kaas, is het proces aanzienlijk langer. Dit is de reden dat een ijsmakerij, yoghurt / vla verwerking en dagverse zuivel verder onder de loep genomen worden. Daarnaast zal er specifiek voor de regio Sjælland in Denemarken gekeken worden wat de wensen zijn van de consument en hoe een product hierop kan inspelen. In de regio Sjælland bestaan er op dit moment namelijk weinig zuivelverwerkingen en mogelijk wel veel consumenten die wellicht boerderijzuivel willen consumeren. Een gat op de markt, dat de moeite waard is om verder te onderzoeken.

1.7 Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoeksrapport luidt als volgt: ***Hoe kan zuivelverwerking bijdragen aan een verbetering in de omzet van een melkveehouderij in de regio Sjælland?***

De combinatie van weinig melkveebedrijven in de regio Sjælland en weinig melkveebedrijven die melk verwerken, biedt mogelijk kansen voor een verzuivelingsneventak in deze regio. Er zal onderzocht moeten worden of er überhaupt vraag is naar een lokaal product en welk product het meest aanspreekt bij de consument.

Om deze hoofdvraag zo nauwkeurig mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld.

- **Wordt er door bestaande verzuivelaars een verbetering in de omzet gezien?**

Bestaande verzuivelaars hebben ervaring in het vak en kennen mogelijke valkuilen voor startende verzuivelaars. Wat zijn de ervaringen van bestaande verzuivelaars? Om een neventak rendabel te kunnen laten zijn, is het belangrijk dat er geld verdiend wordt. Door in gesprek te gaan met bestaande verzuivelaars kan er kennis worden gedeeld, dat wellicht een positief effect heeft op de omzet van het bedrijf. Deelvraag 1 zal daar gefocust op zijn.

- **Wat zijn succesfactoren van een goede marketing voor een verzuivelingsneventak?**

Marketing wordt door veel ondernemers als een onderschatte factor genoemd. Daarom zal er in deze deelvraag aandacht besteed worden aan het contact krijgen met de klant. Hoe kan de klant het best bereikt worden en welke boodschap wordt er overgebracht met het product.

- **In hoeverre is de Deense consument bereid lokale zuivelproducten te kopen?**

Afzet is een belangrijk onderdeel van een verzuivelingsneventak. Het is daarom goed om te weten, wat de wensen zijn van de consument. Staat men open voor boerderijzuivel en welke producten spreekt de consument het meest aan. Weten wat de wensen van de consument zijn is voor een startende ondernemer goud waard.

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk zullen het materiaal en de methode verder beschreven worden. Er zal duidelijk worden welke manier van onderzoeken is toegepast, hoe dit is aangepakt en als laatste hoe de gegevens zijn verwerkt. Per deelvraag wordt er beschreven hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden.

2.1 Doelgroep

De doelgroep van dit rapport zijn de melkveehouders in de regio Sjælland te Denemarken. Er is voor deze groep ondernemers bekeken of het interessant is om te investeren in een verzuivelingsneventak. De regio Sjælland staat bekend om de akkerbouw en kent dus weinig melkveebedrijven, mogelijk biedt dit voor de melkveehouders die gevestigd zijn op Sjælland kansen.

2.2 Informatie

Er is per deelvraag informatie verzameld over het desbetreffende onderwerp. Elk onderdeel draagt bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag. Om dit georganiseerd te doen, is er per deelvraag beschreven hoe dit is gedaan.

Om elke deelvraag te onderbouwen is er ook gebruik gemaakt van de beschikbare literatuur. Met de literatuur zijn alle bevindingen getoetst, wat het eindresultaat uiteindelijk betrouwbaarder maakt.

2.2.1 Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers

Wordt er door bestaande verzuivelaars een verbetering in de omzet gezien?

Om deze vraag te beantwoorden, zijn er interviews gedaan met professionele zuivelverwerkers. Uit deze interviews is gebleken of er daadwerkelijk financiële voordelen zijn te behalen met zuivelverwerking en met welke vorm van zuivelverwerking dit dan gepaard gaat. Per verwerkingsmethode zijn er 2 interviews afgelegd. Dat betekent dat er 6 interviews semi-gestructureerd zijn afgenomen bij verzuivelaars in Denemarken of Nederland. Omdat Denemarken en Nederland vergelijkbare landen zijn én dit bijdraagt aan een betere slagingskans is er gesproken met verzuivelaars uit beide landen. Deze interviews zijn geanalyseerd door middel van codering. Alle interviews zijn terug te vinden in de bijlagen.

2.2.2 Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent.

Wat zijn succesfactoren van een goede marketing voor een verzuivelingsneventak?

Een goede marketing van een verzuivelingstak wordt snel onderschat, het is maar al te belangrijk voor een goed lopende neventak. Door een brug tussen de consument en de producent te maken, is er gekeken hoe de consument het best benaderd kan worden. In de enquête voor de consument is er gevraagd, wat de beste benadering is en in het interview met de ondernemers is er gevraagd, welke manier van marketing als beste ervaren wordt. De antwoorden van de consument zijn tot stand gekomen op basis van kwantitatief onderzoek, met behulp van enquêtes. De antwoorden van de producenten zijn tot stand gekomen op basis van kwalitatief onderzoek, met behulp van semi-gestructureerde interviews. De uitslag van de enquête is geanalyseerd in SPSS en de uitslag van de interviews is verwerkt door middel van codering. Deze twee vormen van onderzoek zullen worden gecombineerd om het vraagstuk te kunnen beantwoorden.

2.2.3 Deelvraag 3: Het verlangen van de consument

In hoeverre is de Deense consument bereid lokale zuivelproducten te kopen?

Deze vraag gaat verder in op de wensen en verlangens van de consument. Door middel van een online enquête is er gekeken wat de mening is van de Deense consument ten opzichte van boerderijwinkels. Het doel was om minimaal 385 Denen de online enquête in te laten vullen, om een zo hoog mogelijke betrouwbaarheid van het onderzoek te behalen. Echter is het gelukt om 232 Denen de enquête in te laten vullen. De enquête is gemaakt in het Deens en Nederlands, zie bijlage 1 en 2, maar zal alleen door Deense consumenten worden ingevuld. In dit rapport gaat het om de consumenten in de regio Sjælland, daarom is deze enquête verspreid onder zoveel mogelijk consumenten in de regio. Er is gebruik gemaakt van sociale media om een zo'n groot mogelijke opkomst te behalen. Verder zijn de gegevens verwerkt en geanalyseerd in het programma SPSS.

Hieronder wordt een berekening van de steekproefgrootte weergegeven. De uitkomst van deze formule was leidend voor de grootte van de steekproef.

N = omvang populatie = 2.288.000

e = foutmarge = 5%

Z = Betrouwbaarheidsniveau (als z-waarde) = 1,96

P = percentage waarde = 0,5

x = steekproefgrootte

$$x = \frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2 \times 2.288.000} \right)}$$

X = 385

3. Resultaten

Hoofdstuk 3 zal alle resultaten weergeven die uit het onderzoek zijn gekomen. In bijlage 4 staat het gehele resultaat van de enquête in grafieken weergegeven. Daarnaast zijn alle interviews te vinden in bijlage 5 tot en met 10.

Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers

De enquêtes zijn geanalyseerd door middel van codering. Dat wil zeggen dat er verschillende codes naar voren zijn gekomen. Elke enquête is getranscribeerd en er is gekeken naar de kernboodschap. Deze zin of enkele woorden hebben een code gekregen en op het einde zijn alle codes met elkaar vergeleken. Er is een selectie gemaakt in de codes en uiteindelijk zijn alle codes herschreven in eigen woorden. Voor deelvraag 1 zijn er zes interviews afgenomen.

De interviews bij de ondernemers met een melktap gaven de volgende codes. Beweegredenen, de voornaamste reden voor beide geïnterviewde om een melktap te beginnen is het contact met burgers. Voor beide geldt dan ook dat het melkveebedrijf op een gunstige locatie gelegen is, dicht bij een dorp of stad. Waardoor het bereiken van mensen al eenvoudiger wordt. Beide ondernemers gaven ook aan dat er gezocht werd naar een neventak op het bedrijf, maar deze neventak niet te veel tijd in beslag mocht gaan nemen. Hierdoor komt men al snel uit bij een melktap, die qua investering relatief goed te overzien is (circa €8.000). Waar beide ondernemers verschillend over denken is het assortiment. De melktap eigenaar in Nederland heeft verschillende producten in haar assortiment proberen op te nemen, maar door een tegenvallende verkoop is hier weer vanaf gestapt. De assortimentsverbreding bestond uit een koffieautomaat en aardappelverkoop. De melktap eigenaar in Denemarken geeft juist aan dat er een trend te zien is in het kooppatroon van consumenten. De Deense consument is steeds meer op zoek naar lokaal geproduceerd voedsel, dat weinig bewerkingen heeft gehad. Om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de vraag van de klant, raad de ondernemer aan om een groot assortiment te hebben. Zodat het voor de klant niet meer noodzakelijk is om ook nog naar de supermarkt te gaan. In Denemarken is men opzoek naar een soort luxe product en daar moet als melkveehouder op ingespeeld worden. Omdat het een luxeproduct is, is het van belang om de winkelervaring en koopervaring van de klant zo positief mogelijk te maken. Dat kan door middel van service, activiteiten op de boerderij en een verzorgde en nette winkel. De valkuil voor een melktap is de promotie. Beide ondernemers geven aan dat het bereiken van mensen lastig is. Men moet weten dat het verkooppunt bestaat en de ondernemers proberen via social media en andere online platformen de klant te bereiken. Toch is de beste vorm van reclame mond-op-mond reclame. Verder wordt door de Nederlandse melktap eigenaar genoemd dat TV ook een groot effect heeft, mocht men de kans krijgen om een (lokale) TV zender te komen laten filmen dan is dat zeker een grote aanrader. Niet alleen voor de reclame op TV, maar achteraf is het verkooppunt online ook makkelijker te vinden.

De interviews met de ijsmakerijen zijn beide afgenomen in Denemarken. Bedrijf 1 is gelegen op Møn, één van de toeristische highlight van Denemarken en bedrijf 2 is gelegen op Jutland. Bedrijf 2 ligt aan een bekende wandelroute door de Deense natuur. Voor beide bedrijven, was de locatie een van de redenen om een neventak op te zetten. Men is ervan verzekerd dat er mensen voorbij komen, de uitdaging voor beide bedrijven is om de klanten ook echt binnen te halen. De ijsmakerijen maken allebei ijs van biologisch dagverse melk geproduceerd op eigen bedrijf. Een andere groot voordeel voor het bedrijf op Møn is dat er weinig melkvee in de omgeving is. Mensen zijn erg geïnteresseerd in het zien en proeven van het dagverse ijs. Bedrijf 1 geeft duidelijk aan dat er gebruik gemaakt wordt van agressieve marketing. Dat wil zeggen dat mensen geprikkeld worden door opvallende proposities. Als een bedrijf “schreeuwt” valt het bedrijf op. Op al de producten wordt duidelijk het logo weergegeven en er wordt alles aan gedaan om het bedrijf bekend te maken. Daarnaast heeft het bedrijf een grote afzetmarkt in de omgeving bij verschillende restaurants en supermarkten. Ook bedrijf 2, de ijsmakerij op Jutland, heeft een grote afzetmarkt. Bedrijf 2 heeft overigens als speerpunt om het product zo puur mogelijk te houden. Dat betekent dat het zo min mogelijk smaakstoffen

toegevoegd worden aan het basisproduct, hiermee wordt er geprobeerd een nieuw en ander product op de markt te brengen. Ook bedrijf 2 focust zich erg op de promotie van het bedrijf en product. Naast dat er jaarlijks een open dag wordt georganiseerd, heeft het bedrijf zo nu en dan ook acties dat klanten nieuwe smaak ideeën kunnen geven. Het is voor beide verzuivelaars belangrijk een goede afzet te hebben, om ook een goede omzet te behalen. De investering voor een ijsmakerij ligt ongeveer rond de €50.000 à €60.000, dus het is noodzakelijk om het product bij de klant te krijgen. Verder wordt er door bedrijf 2 genoemd, dat het bedrijf tijdens de opstart gebruik heeft gemaakt van een Nederlands bedrijf genaamd Farmhouse Ice Cream. Dit bedrijf levert machines en helpt de ondernemer tijdens de opstartperiode. Volgens de ondernemer is het erg prettig om tijdens deze periode een houvast te hebben.

Als laatste zijn er interviews afgenomen bij ondernemers die yoghurt en/of vla maken van dagverse melk. Beide bedrijven zijn gevestigd in Nederland en maken verschillende zuivelproducten. Hierbij moet gedacht worden aan yoghurt, vla, kefir en drinkyoghurt. Een degelijk verschil is dat bedrijf 1 sinds november 2018 zuivelproducten maakt en bedrijf 2 al sinds 1990 de verzuivelingsneventak op het melkveebedrijf heeft. Twee verschillende fases waar de bedrijven zich in begeven, erg interessante vergelijking. Bedrijf 1, Zuivelinnen is op dit moment erg druk om haar afzetmarkt en klantenkring te vergroten. Bedrijf 2, Wikkerink, heeft door de jaren heen verschillende connecties opgedaan, waardoor de afzetmarkt een stabiele factor is geworden. De laatste ontwikkeling op het gebied van afzet is dat de familie Wikkerink een samenwerking is begonnen met een online webpagina, waar consumenten de zuivelproducten rechtstreeks kunnen bestellen. Voor de familie Wikkerink een onbekend concept, maar de ondernemers zien veel potentie in de webshop. Een verschil tussen de bedrijven is dat de familie Wikkerink er bewust voor gekozen heeft het melkveebedrijf open op te stellen. Het melkveebedrijf van de Zuivelinnen staat wel open voor bezoekers, maar klanten worden niet gestimuleerd om het bedrijf te gaan bekijken. Voor de familie Wikkerink is het erg belangrijk dat de consument en de klant kan zien waar het product vandaan komt en hoe het geproduceerd wordt. Naast dat klanten graag naar het bedrijf komen, is het voor de familie Wikkerink ook een eenvoudige manier om met de klanten in contact te komen. Op deze manier kan er in gesprek gegaan worden met de klanten en mogelijke wensen of verlangens van de klant achterhaald worden. Een van de redenen voor de Zuivelinnen om een neventak op te starten, is omdat de Zuivelinnen graag een puur en eerlijk product willen produceren. Volgens de Zuivelinnen hebben de processen in een fabriek zo'n effect op het zuivelproduct, dat er essentiële elementen verloren gaan. Het doel is dat het product zo puur mogelijk wordt geproduceerd, zonder te veel toevoegingen te doen. Voor de familie Wikkerink is het juist belangrijk om naast een puur product, ook het lokale erbij te betrekken. Zo wordt er bijvoorbeeld fruit bij een lokale fruitteiler gekocht, om vervolgens een smaak toe te voegen aan de zuivelproducten. Beide bedrijven gebruiken alleen een facebookpagina en een eigen webpagina om klanten te informeren. Voor bedrijf 1, de Zuivelinnen, is de grootste uitdaging om een trouwe klantenkring op te bouwen. Bij bedrijf 2, familie Wikkerink, ligt er momenteel een grote focus op het online informeren en verkopen. Doordat het bedrijf nu is aangesloten bij een online webshop, wordt er een geheel nieuwe afzetmarkt gecreëerd.

Uit verschillende interviews met verzuivelaars komt het volgende naar voren. De familie Ansems heeft een melkveebedrijf en kaasmakerij in Hoogeloon, genaamd de Ruurhoeve. Doordat de familie zelf het eindproduct maakt, kan de prijs ook zelf bepaald worden. Dit was de voornaamste drijfveer om een neventak op te starten. "Het vinden van afzetkanalen en de marketing kost tijd en vergt andere capaciteiten dan het melken van koeien", aldus Ansems. Door te pasteuriseren kan de doelgroep zo breed mogelijk gehouden worden, de familie levert hierdoor bijvoorbeeld ook aan ziekenhuizen (van Cappellen, 2012).

Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent.

De resultaten voor deelvraag 2 zullen deels van de enquête afkomen en deels van de interviews met ondernemers. In de enquête werden de volgende resultaten gemeten.

Vraag 9, vind u het een meerwaarde als er educatieve informatiebronnen aanwezig zijn over voedselproductie voor de kinderen en voor volwassenen? Er werd met 74,6% ja geantwoord en met 25,4% nee. Bij vraag 10 werd de vraag, welke vorm van reclame heeft de meeste invloed op uw. De antwoorden op deze vraag waren als volgt. 25,1% van de consument antwoordde kranten, 17,7% zei radio, 13,9% advertenties, 25,5% persoonlijk contact en 17,7% vindt de markt een prettige manier van reclame.

Tijdens het coderen kwamen de volgende codes naar voren omtrent succesfactoren van verzuiveling. Assortiment, verzuivelaars merken dat wanneer men een groot assortiment heeft, klanten eerder geneigd zijn om te komen en terug te komen. Een groter assortiment geeft klanten de mogelijkheid een groter deel van de dagelijkse boodschappen op een plek te kopen, waardoor het niet meer nodig is om ook nog naar een supermarkt te gaan. Hierdoor hoeft de klant maar één keer te rijden. Bij de code reclame werd als beste reclame methode mond-op-mond reclame genoemd, maar deze vorm van reclame is natuurlijk weinig aan te sturen als ondernemer. Daarom proberen veel ondernemers, naast dat het bedrijf er verzorgd uitziet, ook reclame te maken via eigen verpakkingsmateriaal, aanwezig zijn op lokale markten en online actief te zijn.

Marketing functioneert het best, wanneer het precies inspeelt op de klant. Daarom is het belangrijk om te weten wie de klant is. Vanuit de literatuur zijn de volgende gegevens bekend. Een opvallend verschijnsel uit een Duits onderzoek is dat mensen die wonen in steden, die waarschijnlijk minder contact hebben met lokale boeren, bewuster kiezen voor lokaal geproduceerd voedsel. Stedelijke consumenten hebben dus een grotere bereidheid om lokaal voedsel te kopen, dan consumenten die in de omgeving van de boer wonen. Ook uit het Duitse onderzoek blijkt dat het voor consumenten in de leeftijdscategorie 30-49 jaar het meest aannemelijk is om in een boerderijwinkel te kopen. Het kopen van producten op een markt is meest aannemelijk voor de leeftijdscategorie van 30-65. Ook voor grotere huishoudens is het meer aannemelijk dat er producten gekocht worden in een boerderijwinkel, maar deze categorie consumenten geeft geen voorkeur aan markten (Bavorova, Unay-Gailhard and Lehberger, 2015). Deze resultaten worden ook bevestigd door een Amerikaans onderzoek. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat de typisch boerderijwinkel bezoeker een werkende vrouw is, van 35 jaar of ouder, hoog opgeleid en heeft geen thuiswonende kinderen onder de 18 jaar (Kezis et al., 1998). Daarnaast blijkt uit literatuuronderzoek dat klanten niet zo zeer opzoek zijn naar een koffie-corner, zit-mogelijkheden of recept ideeën. Het is belangrijk voor de klant dat er duidelijke prijskaartjes te vinden zijn, dat de winkel schoon is en dat de klant met pin kan betalen (Vijn, 2015).

Deelvraag 3: Het verlangen van de consument

Om het antwoord op deelvraag 3 te krijgen, is er door middel van een enquête aan de consument gevraagd wat de wensen zijn. Deze enquête gaf de volgende resultaten. De resultaten van de enquête zijn weergegeven in bijlage 4.

Er hebben 232 Denen gereageerd op de enquête. Op de vraag waar de consument het liefst haar melkproducten koopt werd met 54,3% supermarkt geantwoord en 45,7% koopt het liefst haar melkproducten in een boerderijwinkel. Bij vraag 5 werd de consument gevraagd waar ze het liefst haar producten koopt, als producten in een boerderijwinkel 20% duurder zijn. Hierop werd geantwoord dat 57,8% het liefst de producten in een supermarkt koopt en de rest (42,2%) koopt de melkproducten dan als nog het liefst in een boerderijwinkel. Bij vraag 6, als u liever uw zuivelproducten in de supermarkt koopt, wat is hiervan de reden, werd het volgende geantwoord. 10,4% vertrouwd de voedselveiligheid van de producten niet, 51,3% wil graag al haar producten op één plek kopen, 37,4% koopt liever de producten in een supermarkt, omdat de prijzen daar scherper zijn. Bij de optie anders, die 10 keer is ingevuld (4,3%) werd als belangrijkste redenen genoemd; dat de desbetreffende consument lactose intolerant is en daarom niet in boerderijwinkels kan kopen, een

ander gaat graag naar boerderijwinkels toe, maar ziet het meer als een gezellig uitstapje met de kinderen. Bij vraag 7 werd de consument de vraag gesteld, welke producten als meest belangrijk worden gezien, als er een nieuwe boerderijwinkel in de buurt wordt geopend. Daarop werd gereageerd 24,1% kaas, 37,9% groente, 32,3% fruit, 43,1% melk, 33,2% eieren, 17,7% vlees en met één antwoord bij anders werd honing en jam genoemd. Bij vraag 8 werd de vraag gesteld of de consument bereidt is om een hogere prijs voor verse en lokale producten te betalen, daar werd met 77,6% ja op geantwoord en met 22,4% nee. Het overgrote deel van de ondervraagden vindt het krijgen van informatie omtrent voedselproductie bij een boerderijwinkel een meerwaarde, namelijk 74,6%. 25,4% vindt dit geen meerwaarde. Als laatste is de enquête invuller gevraagd welke vorm van reclame de meeste invloed heeft. Daar werd divers op gereageerd, namelijk; 25,1% vindt een advertentie in de krant invloedrijk, 17,7% vindt de radio een invloedrijke bron, 13,9% stemt op reclame (denk aan flyers), 25,5% vindt persoonlijk contact de beste manier van reclame en als laatste heeft 17,7% gestemt op een aanspreekpunt op de markt.

Voor het verwerken van de enquêtegegevens is er gebruik gemaakt van het programma SPSS. In dit hoofdstuk zullen de meest opvallende eindresultaten besproken worden. Later in het hoofdstuk zullen ook de interviews besproken worden, die door middel van coderingen zijn geanalyseerd.

In tabel 4 wordt de leeftijd vergeleken met de eerste voorkeur van de consument. Deze eerste voorkeur geeft aan waar de consument het liefst haar zuivelproducten koopt. Gemarkeerd in groen zijn de gegevens die positief zijn voor een boerderijwinkel. Opvallend is dat bij de leeftijdsgroepen 24 jaar of jonger en 61 jaar of ouder het overgrote deel zijn/haar voorkeur geeft aan boerderijwinkels. Met name de leeftijdsgroep 25 – 40 jaar geeft de grootste voorkeur aan het kopen van zuivelproducten bij de supermarkt. Het sterkst komt naar voren dat Deense jongeren, van 24 of jonger, lokaal en vers geproduceerd voedsel een grote voorkeur geven. Deze kruistabel heeft een significantie van 0,013, dat betekent dat de uitkomst als waarheid mag worden aangenomen.

Tabel 4 Kruistabel leeftijd en eerste voorkeur

			BOERDERIJWINKEL	SUPERMARKT	
LEEFTIJD	24 jaar of jonger	Aantal	22	12	34
		%	64,7%	35,3%	100,0%
	Tussen de 25 – 40 jaar	Aantal	20	43	63
		%	31,7%	68,3%	100,0%
	Tussen de 41 – 60 jaar	Aantal	39	48	87
		%	44,8%	55,2%	100,0%
	61 jaar of ouder	Aantal	25	23	48
		%	52,1%	47,9%	100,0%
TOTAAL		Aantal	106	126	232
		%	45,7%	54,3%	100,0%

In tabel 5 wordt de tweede voorkeur weergegeven. Bij de tweede voorkeur werd de vraag aan de consument gesteld; stel dat een pak melk in de supermarkt 20% goedkoper is dan in de boerderijwinkel, waar gaat uw voorkeur dan naar uit om uw zuivelproducten te kopen. Er is in vergelijking met de eerste voorkeur weinig verschil te zien. Dat betekent, als mensen graag in een boerderijwinkel willen kopen, is een 20% hogere prijs geen aanleiding voor consumenten om toch naar een supermarkt te gaan. Wanneer men kijkt naar beide totaal aantallen van de eerste en tweede voorkeur heeft een supermarkt toch de algehele voorkeur. Toch kan met een percentage van 45,7% (eerste voorkeur) en 42,2% (tweede voorkeur) wel geconcludeerd worden dat boerderijwinkels vrij populair zijn. Ook voor tabel 5 is de significantie 0,004. Dat wil zeggen dat de tabel significant is en de gegevens al waarheid kunnen worden aangenomen.

Tabel 5 Kruistabel leeftijd en tweede voorkeur

			BOERDERIJWINKEL	SUPERMARKT	
LEEFTIJD	24 jaar of jonger	Aantal	23	11	34
		%	67,6%	32,4%	100,0%
	Tussen de 25 – 40 jaar	Aantal	20	43	63
		%	31,7%	68,3%	100,0%
	Tussen de 41 – 60 jaar	Aantal	32	55	87
		%	36,8%%	63,2%	100,0%
	61 jaar of ouder	Aantal	23	25	48
		%	47,9%	52,1%	100,0%
TOTAAL		Aantal	98	134	232
		%	42,2%	57,8%	100,0%

In tabel 6 is er een vergelijking gemaakt tussen de antwoorden bij de 2^e keuze (voorkeur als de prijs 20% duurder is) en de invloed van reclame. De uitkomsten zijn niet heel diverse, maar er in het totaal toch een voorkeur naar kranten en persoonlijk contact worden gezien. De mensen die voorkeur geven aan het kopen van zuivelproducten in een boerderijwinkel, geven vooral persoonlijk contact de voorkeur. Ook in dit geval is de significantie 0,005, wat lager is dan 0,05, dus kan er gesteld worden dat de gegevens in de tabel significant kloppen.

Tabel 6 Kruistabel tweede voorkeur en reclame

			ADVERTENTIE S	KRANTEN	MARKT	PERSOONLIJK CONTACT	RADIO	TOTAAL
2^E VOORKEUR	Boerderijwinkel	Aantal	22	17	15	23	20	97
		%	22,7%	17,5%	15,5%	23,7%	20,6%	100,0%
	Supermarkt	Aantal	10	41	26	36	21	134
		%	7,5%	30,6%	19,4%	26,9%	15,7%	100,0%
TOTAAL		Aantal	32	58	41	59	41	231
		%	13,9%	25,1%	17,7%	25,5%	17,7%	100%

De tabel 7 geeft de omgeving waar mensen wonen in vergelijking met de voorkeur van de winkel. De resultaten geven weer dat mensen in de stad een grotere voorkeur geven aan het kopen van de zuivelproducten in een supermarkt, namelijk 62,9% heeft hierop gestemd. Naarmate er meer gekeken wordt naar de landelijke omgevingen, stijgt het animo om in een boerderijwinkel te kopen. Mensen die in een dorp wonen geven met 52,3% een voorkeur aan de supermarkt, de overige groep 47,7% koopt graag dagvers in een boerderijwinkel. Op het platteland zijn boerderijwinkels het meest in trek. Het eindresultaat geeft weer dat 64,1% de voorkeur geeft aan een boerderijwinkel en 35,9% haar zuivelproducten graag in de supermarkt koopt. De significantie waarde van deze tabel is 0,014, dus de gegevens kunnen als waarheid worden aangenomen.

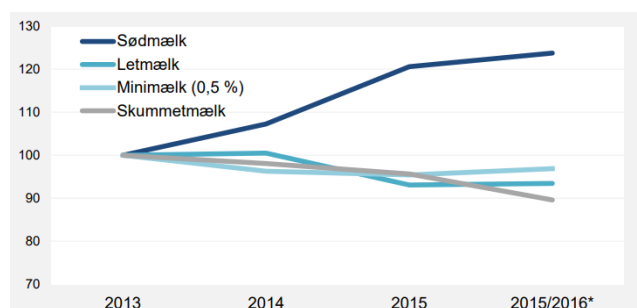
Tabel 7 Kruistabel omgeving en voorkeur winkel

			BOERDERIJWINKEL	SUPERMARKT	TOTAAL
OMGEVING	Stad	Aantal	39	66	105
		%	37,1%	62,9%	100,0%
	Dorp	Aantal	42	46	88
		%	47,7%	52,3%	100,0%
	Platteland	Aantal	25	14	39
		%	64,1%	35,9%	100,0%
TOTAAL		Aantal	106	126	232
		%	45,7%	54,3%	100,0%

Deense en Nederlandse consumenten

Deense en Nederlandse consumenten hebben een groot aantal kenmerken gemeen. Uit onderzoek van Seges blijkt dat er Deense consumenten de volgende ontwikkelingen zijn waar te nemen; consumenten hebben behoefte aan informatie, waar komt het product vandaan en waar is het geproduceerd. Met name waar het product geproduceerd is, is voor veel Denen belangrijk. Voorkeur gaat uit naar een product geproduceerd in Denemarken. Daarnaast willen Deense consumenten graag schoon en eerlijk voedsel kopen. Dat wil zeggen dat er zo min mogelijk verbruikers tussen de product en consument moeten zitten. Als laatste ligt er ook een focus op een zo natuurlijke mogelijk product. De meeste producten in Denemarken hebben een stempel met "Vrij van ..", bijvoorbeeld vrij van toevoegingsmiddelen, of vrij van GMO.

Figuur 5 is hier een goed voorbeeld van. Daar waar meer bewerkte producten een daling maken in consumptie, groeit de consumptie in minder bewerkte producten. Dezelfde trend is waar te nemen voor boter in vergelijking tot margarine (Landbrug og Fødevarer, 2017).



Figuur 5 Zuivelconsumptie Denemarken

Dit soort trends zijn ook waar te nemen bij de Nederlandse consumenten. Wageningen Universiteit presteert de volgende trends bij Nederlandse consumenten; men is op zoek naar een korte keten, om op die manier een vers en eerlijk product te verkrijgen. Er is transparantie op de markt en de consument heeft de mogelijkheid om contact te maken met de product. Daarnaast ligt er een grote focus op gezond eten. Consumenten willen een zo'n natuurlijk mogelijk product, zonder alle toevoegingsmiddelen om de smaak te verbeteren. Als laatste is er ook een trend te zien in de interesse in "nieuw" voedsel. Consumenten zijn op zoek naar nieuwe smaken en nieuwe ideeën voor in de keuken (Sijtsema, 2018).

4. Discussie

Het doel van de scriptie is om te achterhalen of het interessant is voor melkveehouders in Sjælland om te investeren in een verzuivelingsneventak. De drie manieren van verzuivelen die vergeleken zijn, zijn verkoop dagverse melk, ijsmakerij en een yoghurt en/of vla verwerking. In dit hoofdstuk zal er per deelvraag gediscussieerd worden over de resultaten.

Deelvraag 1: Ervaring van zuivelverwerkers

Wordt er door bestaande verzuivelaars een verbetering in de omzet gezien?

De ondernemers met een melktap geven aan dat er geld verdiend kan worden met een melktap. Volgens beide ondernemers is het haast onmogelijk om een primair inkomen te halen uit een melktap. Met name in Denemarken, waar er een beperkt aantal liters melk verkocht mag worden per week. Wanneer men een melktap zou opstarten, moet het meer gezien worden als een hobby om contact te krijgen met de burger en een melktap kan bijdragen aan een goed imago voor de agrarische sector. Een investering zal gemiddeld liggen rond de 8.000 euro. Antwoord op de deelvraag, wordt er een verbetering in de omzet gezien, ja. Toch is deze verbetering niet dermate hoog dat het bedrijf er goede verdiensten aan overhoudt. Deze vorm van een neventak zou goed passen bij een ondernemer die graag iets extra's op het bedrijf doet, maar hier niet te veel arbeidstijd aan kwijt wil zijn.

De ondernemers met een ijsmakerij halen beide een goed inkomen uit de neventak. Opvallend voor beide ondernemers is dat de locatie erg bepalend is geweest voor het succes, volgens de ondernemers zelf. Voor het opstarten van een ijsmakerij zal er een investering moeten worden gedaan van circa 55.000 euro. Een ander opvallend aspect voor beide ijsmakerijen is dat de afzetmarkt een grote focus heeft en dat het aantal verkooppunten erg hoog ligt in vergelijking met andere verzuivelingsbedrijven. Bij de ondernemers met een ijsmakerij wordt er degelijk een verbetering in de omzet gezien. Een ijsmakerij is een serieuze investering en beide ondernemers halen hier een goed inkomen uit.

Ook de ondernemers met een yoghurt en/of vla makerij hebben een grote focus op de afzetmarkt. Opvallend is dat de ondernemers met deze neventak graag een eerlijk en puur product willen verkopen. Er ligt een grote focus op lokaal voedsel en het contact met de klanten. De investering om een yoghurt en/of vla makerij te beginnen ligt voor beide ondernemers rond de 20.000 euro, maar beide ondernemers geven aan dat de opstart grondig is aangepakt. Men kan prima met een lagere investering een soortgelijke neventak opstarten. Het maken van yoghurt en andere zuivelproducten kan van hobbymatig tot zeer professionele producten worden aangepakt. Het ligt dus aan de ondernemer of er een verbetering in de omzet wordt gezien. Bij de bedrijven die geïnterviewd zijn, wordt bij de familie Wikkerink wel een goede omzet behaald met de neventakken. Voor de Zuivelinnen op dit moment nog niet, maar dit is geheel te verklaren doordat het bedrijf nog in een opstartfase zit.

Ook de literatuur ondersteunt dat boerderijwinkels een voordeel hebben ten opzichte van supermarkten. Doordat de keten kort is, blijft de prijs concurrerend en daarnaast heeft het product ook een meerwaarde. Naast dat het direct bij de boer gekocht kan worden, maakt het product ook veel minder "food-miles". Dat wil zeggen dat er veel minder transport nodig is, om het product in de supermarkt te krijgen. Daarnaast voldoen boerderijwinkels ook aan sociale en morale aspecten, die belangrijk zijn voor klanten. Doordat de producten lokaal geproduceerd zijn, heeft de klant een soort zekerheid van "fair-trade". Deze fair-trade, eerlijke handel, geeft de klant voldoening. Ook heeft naast de klant, ook de boer meer voor zijn geld. Door de betere marges, blijft er onder de streep meer over voor de boer dan wanneer er verkocht wordt aan de regulier afnemers. Als laatste hebben boerderijwinkels niet alleen een positief effect op het desbetreffende bedrijf. De kans dat de klant van een boerderijwinkel na afloop in het dichtstbijzijnde dorp bijvoorbeeld brood koopt stijgt ook. Dat betekent dat andere lokale ondernemers er ook voordeel van hebben (Trobe, 2008).

Deelvraag 2: De brug tussen consument en producent

Wat zijn succesfactoren van een goede marketing voor een verzuivelingsneventak?

Uit literatuuronderzoek blijkt dat de agrarische sector zich beter moet gaan focussen op de gedachten van de consument (Cardoso, von Keyserlingk & Hötzel, 2019). Het is dus van belang om te weten wat de wensen van de consument zijn. Uit eigen onderzoek blijkt dat jongeren jonger dan 25 jaar en ouderen ouder dan 60 het meest geïnteresseerd zijn in boerderijwinkels. Opvallend is dat beide generatiegroepen bereid zijn om én de moeite te nemen om naar een boerderijwinkel te komen én bereid zijn om een hogere prijs voor het product te betalen. In de regio Sjælland ligt de doelgroep van boerderijwinkels bij de jongere en oudere generatie. Hier zal een boerderijwinkel zich dus op moeten focussen, om deze twee doelgroepen te bereiken. Echter blijkt uit Duits onderzoek dat een typisch profiel van een klant in een boerderijwinkel binnen de leeftijdscategorie 30-49 jaar valt (Bavorova, Unay-Gailhard and Lehberger, 2015). Dat wordt ook bevestigd in een Amerikaans onderzoek, uit dat onderzoek blijkt dat de typisch boerderijwinkelklant een werkende vrouw ouder dan 35 jaar is. De resultaten van eigen onderzoek staan hier haaks tegenover en zijn lastig te verklaren. De resultaten uit de literatuur zullen voor dit rapport dan ook leidend zijn.

Daarnaast kwam naar voren dat de Deense consument in Sjælland het interessant vinden om informatie te krijgen over het verwerkingsproces van het product. Maar liefst 74,6% van de Deense consumenten zou graag informatie over het product willen krijgen. Als boerderijwinkel kan hier goed op worden ingespeeld om aan de behoefte van de klant te voldoen. Daarnaast blijkt uit literatuuronderzoek dat consumenten erg gevoelig voor sterk emotionele marketing zijn. Door een hechte band op te bouwen met de klanten wordt de klant gebonden aan het bedrijf en daarnaast voelt de klant een sterk gevoel om lokale producten te steunen (Skallerud & Wien, 2019).

Een bijkomend voordeel is dat er weinig melkveebedrijven in de regio Sjælland zitten. Zoals besproken in hoofdstuk 1.2 wordt circa 5% van de totale Deense melkproductie geproduceerd in Sjælland. Dat betekent dat er weinig concurrentie is onder de melkveebedrijven. Dit beeld wordt ook bevestigd in figuur 1 tot en met 4. In deze figuren is duidelijk te zien dat het grootste deel van de boerderijwinkels op Jutland gevestigd zijn. Een succesfactor voor een goede marketing is het kennen van de concurrentie, wat in Sjælland dus erg laag ligt.

De zuivelverwerkers noemde met name passie en kwaliteit als succesfactoren voor een goede marketing. Door kwaliteit blijft de klant tevreden over het product en zal voor goede mond-op-mond reclame zorgen, deze vorm van reclame wordt overigens door alle ondernemers als beste reclame gezien. Met passie voor het bedrijf en het product kunnen er creatieve manieren gevonden worden om het product te promoten. Denk hierbij aan acties, promotiestunts en creatieve vormgeving.

Deelvraag 3: Het verlangen van de consument

In hoeverre is de Deense consument bereid lokale zuivelproducten te kopen?

Denen zijn goede zuivel consumenten, er wordt per inwoner in 2017 bijna 83,7 kg melk op jaarbasis gedronken en 130 kg zuivelproducten geconsumeerd. De meest gewilde producten zijn yoghurt, chocolade melk en room. Yoghurt staat veruit op de hoogste plek van meest geconsumeerde zuivelproduct in Denemarken. Op jaarbasis wordt er 14,6 kg yoghurt geconsumeerd ("SEGES", 2018).

Uit eigen onderzoek komt naar voren dat 45,7% van de Deense consument graag haar melkproducten in een boerderijwinkel koopt. Consumenten die liever melkproducten in een supermarkt kopen geven aan dat men liever alle producten op één plek koopt. Met name consumenten woonachtige in steden geven dit aan. Het is tijdsbesparend en makkelijker om alle boodschappen op één plek te kopen. Daarnaast is in de enquête gevraagd welke producten de consument het liefst in een boerderijwinkel koopt, daaruit kwam de volgende uitslag; op nummer 1 verse melk, nummer 2 verse groente en op nummer 3 verse eieren.

Keuzeschema voor startende verzuivelaars

Het volgende schema zal de verschillende opties met melkverwerking overzichtelijk weergeven, zodat een startende ondernemer kan zien welke vorm van zuivelverwerking het best past bij de bedrijfsvoering en het ondernemerschap van het desbetreffende persoon.

Dit keuzeschema geeft verschillende factoren weer die bepalend zijn voor de verzuivelingsmethode. Niet verwachte resultaten zullen nader onderzocht moeten worden.

Tabel 8 Keuzeschema

	Verkooppunt dagverse melk	Yoghurt en vla verwerking	IJsmakerij
Gunstige locatie	O		
Wetgeving		O	O
Vakkennis		O	O
Seizoensgebonden product			O
Gezondheidsrisico's	O		
Hoge investering			O
Arbeidsintensief		O	O
Markt		O	
Afzetkanalen		O	O
Omzet		O	O
Imago	O	O	O
Voedseltrend	O	O	

Verkooppunt dagverse melk

Een verkooppunt van dagverse melk zal het best functioneren op een locatie waar veel mensen voorbij komen. Omdat je dagverse melk alleen vanaf het erf mag verkopen, is het belangrijk dat de klant naar het bedrijf komt. Het bedrijf kan in dit geval niet naar de klant komen. Een groot voordeel van een melktap is dat er weinig vakkennis voor nodig is en daarnaast zijn er geen vergunning nodig om een melktap op te starten. Dat betekent dat het vrij eenvoudig is om een melktap op te starten. Daarnaast is de investeringen relatief laag en zal een melktap bedragen aan een goed imago voor de agrarische sector. Een nadeel is echter wel, dat rauwe melk gezondheidsrisico's met zich meebrengt. De Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit raadt het af om rauwe melk te drinken. Toch zijn de risico's niet dermate hoog dat het verkopen van rauwe melk verboden is, als ondernemer moet men alleen de klant attent maken op de risico's en aanraden de melk voor consumptie te pasteuriseren.

Yoghurt en vla verwerking

Het verwerken van yoghurt en vla kan op verschillende levels van professionaliteit. Men kan vrij eenvoudig een kleine zuivelruimte inrichten en beginnen met het verwerken van verse melk of er kan geïnvesteerd worden in nieuwe en efficiëntere apparatuur. Er is dus een spreiding in de investering, dit ligt met name aan de ondernemer zelf. Het product yoghurt heeft als voordeel dat het een gezond en populair product is, daarnaast is er uit verschillende onderzoeken gebleken dat het bijdraagt aan de gezondheid. Vla is een Nederlands product en ligt goed in de markt door de zoetere smaak. Om als ondernemer omzet te kunnen behalen is het goed om meerder afzetkanalen te hebben in de regio. Dit is iets om vooraf al goed over na te denken en mogelijk al afspraken te maken met afnemers. Als de afzet voldoende is, wordt er door bestaand verzuivelaars een goede omzet behaald met de verwerking van yoghurt en vla. Bij het verwerken van vla is men overigens wel verplicht om te voldoen aan bepaalde hygiëne eisen, voordat producten verkocht mogen worden.

IJsmakerij

Het beginnen van een ijsmakerij vraagt om een hoge investering in vergelijking met de andere verzuivelingsmethodes. Wat men vaak ziet, is dat de meeste ijsmakerij professioneel zijn aangepakt. Op het

gebied van wetgeving moet een ijsmakerij voldoen aan hygiëne eisen en in bezit zijn van certificaten om de voedselveiligheid van het product te kunnen waarborgen. Een nadeel van ijs is dat het een seizoensgebonden product is en in de meeste gevallen een arbeidsintensieve neventak is. Dit komt door de verkoop van het product, denk bijvoorbeeld aan het verkopen van schepijs op markten en evenementen.

Reflectie

De opbouw van het proces is gestructureerd verlopen. In het vooronderzoek is beschreven welke stappen er ondernomen worden om het onderzoek te starten. Het tijdspad in het vooronderzoek is leidend geweest voor het afstudeerwerkstuk. Toch is tijd de grootste valkuil in het gehele proces geweest. Het analyseren van de gegevens kost tijd en rust. Een tip is om niet meer dan twee interviews per dag af te nemen. Dit komt ten goede aan de kwaliteit van de interviews. In het vooronderzoek is er informatie verzameld, die bij het analyseren van de resultaten van pas kwamen. Echter moest nader literatuuronderzoek het rapport meer ondersteunen. Een uitgebreider literatuuronderzoek in het vooronderzoek had wellicht tijd gespaard tijdens het analyseren. Daarnaast is het vinden van betrouwbare en bruikbare bronnen lastig, dit probleem kan mede verholpen worden door een beter vooronderzoek. De methode is verlopen zoals vooraf gepland was. De grootste beperkende factor is het vinden van mensen die de enquête willen invullen. Online media heeft hierbij erg geholpen, maar het heeft veel tijd gekost om de juiste wegen te vinden. Toch is het vooraf bepaalde aantal niet behaald, maar is de opkomst nog steeds goed. Het vinden van verzuivelaars was daarentegen niet moeilijk en alle verzuivelaars wilden meewerken aan het onderzoek. Een ander punt waar in dit rapport tegenaan gelopen werd was een verschil tussen eigen onderzoek en literatuuronderzoek. De leeftijdscategorie van klanten van een boerderijwinkel was anders in de literatuur, dan de resultaten uit eigen onderzoek. Dit was echter onverklaarbaar en daarom zijn de gegevens van de literatuur als leidend aangenomen.

Al met al kan er geconcludeerd worden dat literatuur het onderzoek heeft geholpen om betrouwbaarder rapport af te leveren. Was het rapport niet onderbouwd met literatuur, dan waren de gevonden resultaten minder bruikbaar. Daarnaast is het lastig om bronnen te vinden over boerderijzuivel en de verwerking hiervan, omdat het een relatief kleine markt is.

5. Conclusie & aanbevelingen

Er is onderzoek gedaan naar verschillende manieren van verzuivelen van dag verse koemelk. Voor dit onderzoek is er gekeken naar drie verschillende verzuivings methodes, namelijk; verkooppunt dag verse melk, ijsmakerij en een yoghurt en/of vla makerij. Uit het onderzoek kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

5.1 Conclusie

“Wordt er door bestaande verzuivelaars een verbetering in de omzet gezien?”

Ja, door alle drie de vormen van zuivelverwerking is het mogelijk om een goede omzet te halen, mits de ondernemer ambitieus en innovatief is. Echter heeft elke vorm van zuivelverwerking zijn voor- en nadelen. Het is geheel afhankelijk van de ondernemer, welke vorm van zuivelverwerking het best past bij het bedrijf en de ondernemingsvorm. Een melktap is een neventak die eenvoudig is op te zetten, het vraagt om weinig kennis van de ondernemer en daarnaast is de investering relatief laag. Maar risico's op het gebied van volksgezondheid kunnen niet uitgesloten worden met een vers product. Toch groeit de vraag naar rauwe melk en vinden consumenten het een meerwaarde om het productieproces te kunnen zien. Een vla- en yoghurtverwerking vraagt om een gemiddelde investering, in vergelijking met de andere twee verzuivingsmethodes. Yoghurt is een erg gezond product en zal deze waarde niet verliezen. Daarnaast is vla nog een onbekend product in Denemarken. Een nadeel van een deze verwerking is dat het al snel arbeidsintensief wordt en daarnaast moet men voldoen aan bepaalde hygiëne eisen om te mogen produceren. Bij een ijsmakerij wordt er vaak gezien dat wanneer zo'n neventak wordt opgezet, dit vaak professioneel wordt aangepakt. De investering is in vergelijking met de andere twee vormen het hoogst, maar een goedlopende ijsmakerij maakt ook omzet. Een nadeel is dat het product seizoensgebonden is en het arbeidsintensief werk is.

“Wat zijn succesfactoren van een goede marketing voor een verzuivingsneventak?”

Succesfactoren voor een goede marketing zijn het kennen van de concurrentie, zorgen voor een goede afzetmarkt en het is belangrijk dat het bedrijf de klant kent. Er ligt een grote focus op regionale afzet. Met de regionale afzet kan een ondernemer ervoor zorgen dat klanten aan het bedrijf worden gebonden. Doordat een melkveebedrijf producten verkoopt, geproduceerd door levende dieren zijn consumenten erg gevoelig voor sterk emotionele marketing. Daarnaast zijn consumenten in stedelijke omgeving over het algemeen erg geïnteresseerd in lokale producten en daarnaast bereidt om hiervoor te betalen. De uitdaging ligt echter bij het bereiken van deze consumenten, want men gaat niet twee keer in de week rijden voor één liter melk. Echter heeft een goede lopende verzuivingsneventak een erg positief effect op de plattelandsontwikkeling en draagt bij aan de bedrijvigheid in het gebied wat gunstig is voor alle ondernemers in de regio.

“In hoeverre is de Deense consument bereid lokale zuivelproducten te kopen?”

Denen zijn erg goede zuivel consumenten en daarnaast ligt er in Denemarken ook een grote focus op duurzaamheid, verse producten en lokale/nationale productie. Met name yoghurt is het best geconsumeerde zuivelproduct en het Nederlandse product vla is niet bekend in Denemarken. Mogelijk biedt dit kansen om een nieuw product op de markt te brengen. Een boerderijwinkel wordt graag bezocht door de Deense consument en men is bereid voor een verser product te betalen. Uit eigen onderzoek blijkt dat maar liefst 42,2% van de ondervraagde aangeeft graag een boerderijwinkel te bezoeken. Toch is het bereiken van de consumenten in de stad de grootste uitdaging voor een boerderijwinkel, want zoals eerder genoemd consumenten willen niet té veel inspanning hoeven te doen voor een product.

“Hoe kan zuivelverwerking bijdragen aan een verbetering in de omzet van een melkveehouderij in de regio Sjælland?”

Het zelfverzuivelen van rauwe melk biedt zeker kansen voor melkveehouders in de regio Sjælland. Verschillende factoren zijn erg gunstig, om te beginnen zijn Denen goede zuivelconsumenten. Dus er is vraag naar het product. Doordat er weinig verzuivingsbedrijven gevestigd zijn op Sjælland, zijn er weinig lokale aanbieders. Echter heeft de Deense consument een grote focus op lokale en verse producten, dat wil zeggen dat er vraag is naar versbereide producten. Zoals bovengenoemd is het Hollandse product vla een onbekend product in Denemarken. Het dichtstbijzijnde product zou pudding zijn, maar het grote voordeel van vla is dat

het een product is met minder toevoegingsmiddelen. Op demografiegebied is de regio Sjælland ook gunstig gelegen door de korte afstand tot Kopenhagen, de hoofdstad van Denemarken. Hier wonen circa 1 miljoen mensen, die volgens onderzoek openstaan voor verse lokaal geproduceerde producten.

5.2 Aanbevelingen

Alle drie vormen van verzuivelen kunnen een goede neventak zijn voor een melkveebedrijf. Het is afhankelijk van de visie van de melkveehouder welke vorm van verzuivelen het beste past bij het bedrijf. Er moet gekeken worden naar locatie en welk product past bij de ondernemer. Een ijsmakerij is een seizoensgebonden bedrijf en daarnaast biedt een ijsmakerij één product aan mogelijk in verschillende smaken. Een yoghurt/vla makerij heeft het voordeel dat er meerdere verschillende producten geproduceerd kunnen worden. Daarnaast is vla nog een onbekend product in Denemarken en is yoghurt het meest geconsumeerde product binnen de zuivelproducten. Welke vorm van verzuivelen er ook gekozen wordt, er zal altijd een grote focus moeten liggen op het afzetten van het product in bijvoorbeeld een regionale supermarkt of restaurant. Voor een startend bedrijf is naamsbekendheid een grote uitdaging. Naast een goede afzetmarkt kan online promotie ook bijdragen aan een goede naamsbekendheid.

Op basis van dit rapport kan er worden aangeraden om een verzuivelingsneventak op te starten. Er is vraag naar het product van de consument en daarnaast is er weinig concurrentie op de markt. Voor een ondernemer is het echter verstandig om voor de gekozen verzuivelingsmethode nader onderzoek te doen. In dat geval kan er beter berekend worden wat de daadwerkelijke investeringskosten zijn voor een specifiek bedrijf en waar de kansen en bedreigingen liggen. In dit vervolgonderzoek kan dan ook een marktonderzoek opgenomen worden om de strategie van het zuivelbedrijf te bepalen.

Bronnenlijst

- Bavorova, M., Unay-Gailhard, I. and Lehberger, M. (2015). Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), pp.107-114. Geraadpleegd op 17 oktober 2019, van <https://onlinelibrary-wiley-com.aeres.idm.oclc.org/doi/full/10.1111/ijcs.12220>
- Cardoso, C., von Keyserlingk, M., & Hötzel, M. (2019). Views of dairy farmers, agricultural advisors, and lay citizens on the ideal dairy farm. *Journal Of Dairy Science*, 102(2), 1811-1821. doi: 10.3168/jds.2018-14688
- Danmark Statistik. (2019). Erhvervslivets sektorer. Geraadpleegd op 4 juni 2019, van <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivets-sektorer>
- Detelder, A. (2012). Zuivelverwerking op De Hoeve vraagt inverstering. *Boerenbond*, p. 26-28. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, van <https://edepot.wur.nl/278955>
- Eales, J., Lenoir-Wijnkoop, I., King, S. and Wood, H. (2016). Is consuming yoghurt associated with weight management outcomes? Results from a systematic review. *International Journal of Obesity*, 40(0307-0565), p.732. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/503995>
- FrieslandCampina Institute. (2019). Hoe wordt yoghurt gemaakt. Geraadpleegd op 2 juli 2019, van <https://www.frieslandcampinainstitute.nl/zuivel/yoghurt/hoe-wordt-yoghurt-gemaakt/>
- Fødevarestyrelsen. (2019). Salg af rå mælk ved stalddør og til mejerier, butikker og restauranter. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Salg-af-raa-maelk-ved-stalddoer-og-til-mejerier-butikker-og-restauranter.aspx>
- ILVO. (2019). Ijsbereiding - TAD Zuivel. Geraadpleegd op 2 juli 2019, van <https://www.ilvo.vlaanderen.be/zuivel/Zuivel/Publicaties/Ijsbereiding>
- Julien-Javaux, F., Gérard, C., Campagnoli, M., & Zuber, S. (2019). Strategies for the safety management of fresh produce from farm to fork. *Current Opinion In Food Science*. doi: 10.1016/j.cofs.2019.01.004
- Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S. and Cheng, H. (1998). A study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey. *Journal of Food Distribution Research*, 29(1998-02), pp.91-99. Geraadpleegd op 8 november 2019 van <https://ageconsearch.umn.edu/record/27442?ln=en>
- Klimek, B., & Hansen, H. (2017). Food industry structure in Norway and Denmark since the 1990s. *Food Policy*, 69, 110-122. doi: 10.1016/j.foodpol.2017.03.009
- Kristensen, T., Aaes, O., & Weisbjerg, M. (2015). Production and environmental impact of dairy cattle production in Denmark 1900–2010. *Livestock Science*, 178, 306-312. doi: 10.1016/j.livsci.2015.06.012
- Landbrug og Fødevarer (2017). *Forbruger- og Fødevaretrends 2017*. Et blik på udviklingen indenfor forbruger- og fødevaretrends i 2017 og frem. København: Landbrug og Fødevarer, p.71. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, van <http://analyse-forbruger-og-foodtrends-2017.pdf>
- Lely. (2019). Lely introduceert revolutionaire ontwikkeling in melkverwerking. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://www.lely.com/nl/persberichten/2018/08/29/lely-introduceert-revolutionaire-ontwikkeling-melk/>
- Morgan, S. (2013). Patterns of innovation in the dairy processing sector in South West Wales. *Regional Science Policy & Practice*, 5(4), 417-434. doi: 10.1111/rsp3.12019
- Nero, A., & Carvalho, A. (2019). *Raw Milk*. [S.l.]: Academic Press.

- Peters, S. (2017). De voedingsmatrix: meer dan de som der nutriënten. *Voeding Magazine*, pp.12-15. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.zuivelengezondheid.nl/wp-content/uploads/2017/07/De-voedingsmatrix-meer-dan-de-som-der-nutrienten.pdf>
- Pearson, A. (2017). I scream for ice cream. *Ashrae Journal*, 59(8), 80-80
- Pereira, Á., Villanueva-Rey, P., Vence, X., Moreira, M., & Feijóo, G. (2018). Fresh milk supply through veending machines: Consumption patterns and associated environmental impacts. *Sustainable Production And Consumption*, 15, 119-130. doi: 10.1016/j.spc.2018.05.003
- Rankin, S., Bradley, R., Miller, G., & Mildenhall, K. (2017). A 100-Year Review: A century of dairy processing advancements—Pasteurization, cleaning and sanitation, and sanitary equipment design. *Journal Of Dairy Science*, 100(12), 9903-9915. doi: 10.3168/jds.2017-13187
- SEGES. (2018). Mejeri Statistik 2017. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://lf.dk/tal-og-analyser/statistik/mejeri/mejeristatistik>
- Skallerud, K., & Wien, A. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal Of Rural Studies*, 67, 79-88. doi: 10.1016/j.jrurstud.2019.02.020
- Sijtsema, S. (2018). *Consument centraal bij innovaties in korte keten*. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, van <https://edepot.wur.nl/467774>
- Smith, S., Chaney, E., & Bewley, J. (2013). Short communication: Planning considerations for on-farm dairy processing enterprises. *Journal Of Dairy Science*, 96(7), 4519-4522. doi: 10.3168/jds.2012-6541
- Soboh, R., Lansink, A., & Van Dijk, G. (2014). Efficiency of European Dairy Processing Firms. *NJAS - Wageningen Journal Of Life Sciences*, 70-71, 53-59. doi: 10.1016/j.njas.2014.05.003
- Trobe, H. (2008). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), pp.181-192. Geraadpleegd op 8 november 2019 van <https://onlinelibrary-wiley-com.aeres.idm.oclc.org/doi/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x>
- Van Cappellen, J. (2012). *Boerderij etalage voor consument*. Edepot.wur. Geraadpleegd op: 8 november 2019, van <https://edepot.wur.nl/241167>
- Veeteelt. (2016). Tweede tak vaak beste melkkoe. Geraadpleegd op 2 juni 2019, van <http://edepot.wur.nl/402713>
- VisitDenmark. (2019). Facts about Denmark. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://www.visitdenmark.com/denmark/fun-facts-about-denmark>
- Vijn, M. (2015). *De ideale boerderijwinkel*. Edepot.wur. Geraadpleegd op 8 november 2019, van <https://edepot.wur.nl/370511>
- Voedsel en warenautoriteit (2006). Rauwe melk. Risico's voor de volksgezondheid. VWA regio Oost: VWA, p.14. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://edepot.wur.nl/2425>
- Wageningen UR. (2019). Food op de boerderij : consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <http://library.wur.nl/WebQuery/groenekennis/1936881>
- Zuivelhoeve. (2019). Veelgestelde vragen. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://www.zuivelhoeve.nl/veel-gestelde-vragen/>
- Åbent Landbrug. (2019). Find en hyggelig gårdbutik tæt på dig og spis friske råvarer efter sæson. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://aabentlandbrug.dk/gaardbutikker>

Bijlagen

Bijlage 1 Enquête

Boerderijverkoop Sjælland – Nederlandse versie

Mijn naam is Marjolein Tersteeg en ik ben studente aan de Aeres Hogeschool in Dronten (NL). Als melkveehouder in Næstved, ben ik opzoek naar de mening van de consument over boerderijwinkels. Deze enquête zal circa .. minuten duren en zal naast persoonlijke informatie, vragen om uw mening en ervaring met boerderijwinkels.

Deze enquête zal alleen gebruikt worden voor educatieve doeleinden. Alvast bedankt voor het nemen van de tijd, om deze enquête in te vullen.

Deze enquête is gericht op alle inwoners van de regio Sjælland, van alle leeftijdsgroepen.

- ☐ = één antwoord mogelijk
- ☐ = meerder antwoorden mogelijk

1^e gedeelte: Persoonlijke gegevens (belangrijk voor algemeen beeld en doelgroep analyse)

1. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ 24 jaar of jonger
 - ☐ Tussen 25 – 40 jaar
 - ☐ Tussen 41 – 60 jaar
 - ☐ 61 jaar of ouder
2. In wat voor omgeving woont u?
 - ☐ Dorp
 - ☐ Stad
 - ☐ Platteland
3. Heeft u kinderen jonger dan 24 jaar?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee

2^e gedeelte: Mening en ervaring met boerderijwinkels

4. Als u kon kiezen, ligt uw voorkeur dan bij de supermarkt of bij een boerderijwinkel voor het kopen van uw zuivelproducten?
 - ☐ Supermarkt
 - ☐ Boerderijwinkel
5. Antwoord: boerderijwinkel; stel een liter melk kost €1,- in de supermarkt en €1,25 bij de boerderijwinkel. (20% duurder) Geef aan wat in dit geval uw voorkeur heeft:
 - ☐ Supermarkt
 - ☐ Nog steeds de boerderijwinkel
6. Als uw antwoord supermarkt is:
 - ☐ Ik vertrouw de voedselveilig niet
 - ☐ Ik wil graag alles op een plek kunnen kopen
 - ☐ Ik koop liever bij supermarkten, om de concurrerende prijzen
 - ☐ Anders; namelijk..

7. Als er een boerderijwinkel geopend wordt bij u in de buurt, welke producten vindt u het belangrijkste om hier te kunnen kopen? Kies de producten die van toepassing zijn op u, meerder mogelijk.

- Kaaswinkel
- Verse groente
- Vers fruit
- Verse melk
- Verse eieren
- Vers vlees
- Anders, namelijk:

Marketing

8. Vind u het een meerwaarde als er educatieve informatiebronnen aanwezig zijn over voedselproductie voor kinderen en volwassenen? (Bijv. Open boerderij en informatieve posters)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Bent u bereid een hogere prijs te betalen voor verse lokale boerderijproducten

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Welke manier van reclame heeft de meeste invloed op u?

- ☐ Social media
- ☐ (lokale) tijdschriften / (lokale) kranten
- ☐ Radio
- ☐ Reclameborden
- ☐ Persoonlijk aanspreekpunt

Bilag 2 Undersøgelse Dansk

Gårdbutikker Sjælland – Dansk

Hej, mit navn er Marjolein Tersteeg og jeg er igang med mit afsluttende projekt på en landbrugsskole i Holland. Vi har en malke gård i Næstved, og jeg er meget interesseret i at høre jeres meninger om gårdbutikker. Derfor undersøger jeg markedet for gårdbutikker og jeg har lavet et spørgeskema. Jeg vil være super taknemmelig, hvis I vil udfylde skemaet. Det tager cirka 5 minutter. På forhånd tak.

- ☐ = et svar muligt
- ☐ = flere mulige svar

1^e del: Person information

11. Hvad er din alder?

- ☐ 24 år eller yngre
- ☐ Mellem 25 – 40 år
- ☐ Mellem 41 – 60 år
- ☐ 61 år eller ældre

12. Bor du

- ☐ i byen
- ☐ i en landsby
- ☐ Ude på landet

13. Har du børn yngre end 24 år?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

2^e del: Udtalelser og erfaring med gårdbutikker

14. Hvis du kunne vælge, ville du så foretrække supermarkedet eller en gårdbutikker, når du køber dine mejeriprodukter?

- ☐ Supermarkedet
- ☐ Gårdbutik

15. Hvis svaret var: gårdbutik; hvis en liter mælk koster 10 kr i supermarkedet og 12 kr i en gårdbutik (20% dyrere) Hvad ville du foretrække at købe dine mejeriprodukter?

- ☐ Supermarkedet
- ☐ Stadig gårdbutiken

16. Hvis svaret var supermarkedet:

- Jeg stoler ikke på fødevarerens sikkerhed
- Jeg vil gerne købe alle varer på et sted.
- Jeg køber hellere hos supermarkedet, fordi priserne er skarpe.
- Anden; nemlig..

17. Hvis der åbner en gårdbutik i dit område, hvilke produkter synes du er de vigtigste i en gårdbutik?

Vælg mellem produkter hvad er vigtig til dig, flere svare er mulige..

- Øst
- Friske grøntsager
- Frisk frugt
- Frisk mælk
- Friske æg
- Frisk kød
- Anden, nemlig:

Marketing

18. Synes du det er en merværdi, når der er kilder til information om fødevareproduktionen i gårdbutikkerne? (For example: åbne gårde, plakater osv.)

- ☐ Ja
- ☐ Nej

19. Er du forberedt på at betale en højere pris for lokale og friske produkter?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

20. Hvilken slags reklame og promotion har størst indflydelse på dig?

- ☐ De sociale medier
- ☐ (lokale) aviser
- ☐ Radioen
- ☐ Annoncer
- ☐ Personlig kontakt (fx. Mail, nyhedsbrev)
- ☐ Marked (fx. Farmers Market)

Bijlage 3 Interview ondernemers

Algemene informatie

- Naam bedrijf
- Adres
- Korte bedrijfsomschrijving
- Neventak
- Begonnen met de neventak op

Interview

1. Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?
2. Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?
3. Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?
4. Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?
5. Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?
6. Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?
7. Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!
8. Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?
9. Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

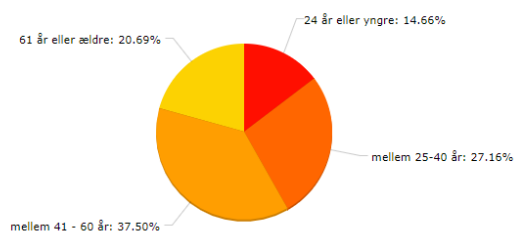
Bijlage 4 Resultaat enquête

1. Hvad er din alder? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 232

34 (14.7%): 24 år eller yngre
63 (27.2%): mellem 25-40 år
87 (37.5%): mellem 41 - 60 år
48 (20.7%): 61 år eller ældre

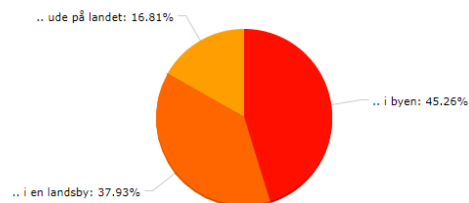


2. Bor du.. *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

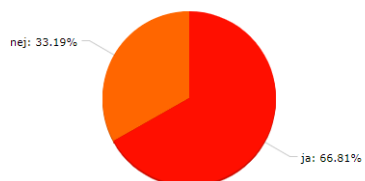
Antal deltagere: 232

105 (45.3%): .. i byen
88 (37.9%): .. i en landsby
39 (16.8%): .. ude på landet



Antal deltagere: 232

155 (66.8%): ja
77 (33.2%): nej



4. Hvis du kunne vælge, ville du så foretrække supermarkedet eller en gårdbutik, når du køber dine mejeriprodukter? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 232

126 (54.3%): Supermarked
106 (45.7%): Gårdbutik



Antal deltagere: 230

24 (10.4%): Jeg stoler ikke på fødevarer sikkerheden i en gårdbutik

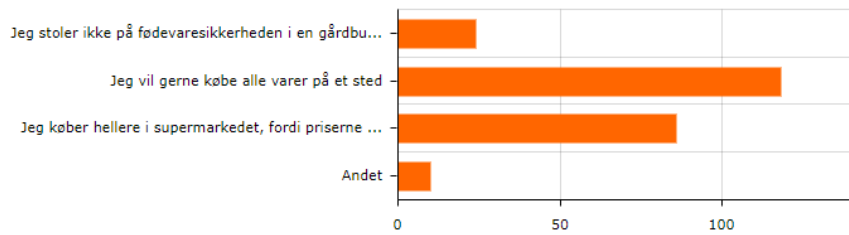
118 (51.3%): Jeg vil gerne købe alle varer på et sted

86 (37.4%): Jeg køber hellere i supermarkedet, fordi priserne er skarpe

10 (4.3%): Andet

Svar fra tillægsfeltet:

- .
- Ikke
- Støtter udsvlg
- Jeg er laktoseintolerant så jeg køber laktosefri produkter, det findes vist ikke i gårdbutikker
- Nemmere i dagligdagen. Gård butikker er for mig en hyggelig tur en gang i mellem
- ...
- synes det er fint
- jeg køber gerne i gårdbutikker
- synes det er fint
- .



7. Hvis der åbner en gårdbutik i dit område, hvilke produkter synes du er vigtigste i en gårdbutik. Vælg mellem produkter der er vigtig for dig. Flere svarer mulige. *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 232

56 (24.1%): Ost

88 (37.9%): Friske grøntsager

75 (32.3%): Frisk frugt

100 (43.1%): Frisk mælk

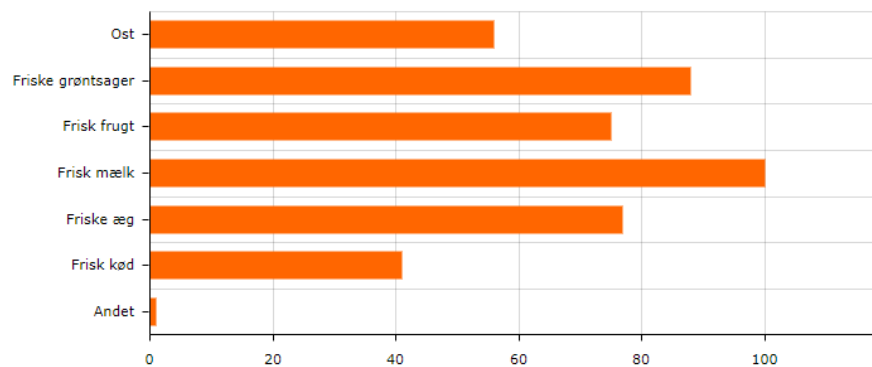
77 (33.2%): Friske æg

41 (17.7%): Frisk kød

1 (0.4%): Andet

Svar fra tillægsfeltet:

- Honning, syltetøj



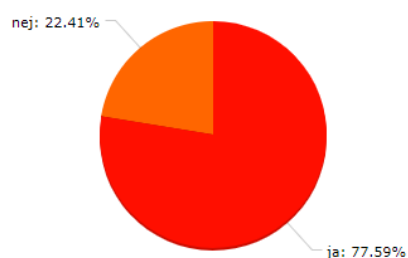
8. Er du villig til at betale en højere pris for lokale og friske produkter? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 232

180 (77.6%): ja

52 (22.4%): nej



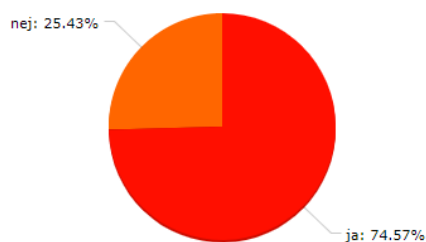
9. Synes du det er en merværdi, når der er kilder til information om fødevareproduktionen i gårdbutikkerne? Fx åbne gårde, plakater osv. *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 232

173 (74.6%): ja

59 (25.4%): nej



10. Hvilken slags reklame og promotion har størst indflydelse på dig? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#)

Antal deltagere: 231

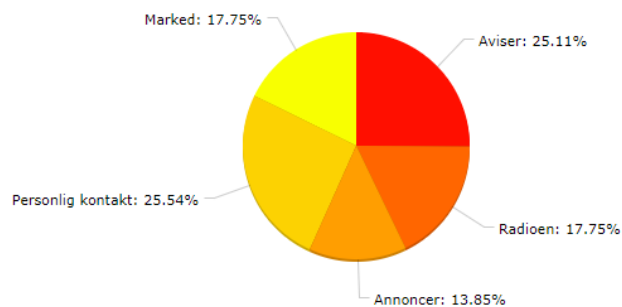
58 (25.1%): Aviser

41 (17.7%): Radioen

32 (13.9%): Annoncer

59 (25.5%): Personlig kontakt

41 (17.7%): Marked



Bijlage 5 Interview melktap: Mannerup Møllegård

Algemene gegevens

- Naam bedrijf: Mannerup Møllegård
- Adres: hovedvejen 227, Østed
- Korte bedrijfsomschrijving: een biologisch melkveebedrijf met 160 melkkoeien. Koeien worden gemolken met een melkrobot. Bedrijf ligt dicht bij de grotere stad Roskilde, 20 minuten rijden van Kopenhagen.
- Neventak: verkooppunt dagverse koemelk en seizoensgebonden producten
- Begonnen met de neventak: 2014

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

Wij zitten hier met ons melkveebedrijf niet ver van Roskilde af en daarnaast ook niet ver van Kopenhagen. Er komen hier vaak mensen over de weg voorbij en dat heeft ons eigenlijk aan het denken gezet om daar wat mee te doen. Sinds ik het melkveebedrijf heb overgenomen, in 1999, zijn wij al overgeschakeld naar een biologische melkveehouderij. De laatste jaren is er een sterke trend te merken van consumenten die opzoek zijn naar lokaal geproduceerd voedsel en daarin is biologisch voedsel helemaal een pre. Toen ik ooit over een beurs in Herning liep, kwam ik dan ook voorbij een stand die automaten verkocht voor dagverse melk. Destijds was ik niet gelijk verkocht, maar het bleef toch in mijn achterhoofd zitten. Ik denk, ongeveer een jaar later, had ik het er nog eens met mijn vrouw over en hebben we samen de beslissing gemaakt om de boerderij open te stellen voor burgers en daarnaast dus vier dagen in de week een verkooppunt voor dagverse melk te hebben.

Waarom verkopen jullie maar 4 dagen in de week?

Dat komt omdat er een maximum zit aan het aantal liters dat je mag verkopen vanaf het erf. Zoals je misschien weet, mag je in Denemarken maximaal 70 liter per week verkopen. En die hoeveelheid halen wij over het algemeen binnen vier dagen. We zouden, helemaal nu we meer naamsbekendheid hebben, makkelijk 100 L per week kunnen verkopen. Maar dat zit er helaas niet in.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

Wij hebben gekozen voor het verkopen van melk, omdat wij aan dit product niks meer hoeven aan te passen. Zoals de melk in de tank zit, zo mogen wij het ook verkopen en dat is iets wat mijn vrouw en mij erg aanspreekt. We wilden niet al te veel werk hebben, omdat we natuurlijk ook het werk op de boerderij gewoon alle dagen hebben. Deze melktap kost ons ongeveer 20 minuten per dag aan schoonmaken, vullen, controleren enz. Dat is prima te combineren met het alledaagse werk op de boerderij.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

Op zich valt een hele installatie van een melktap wel mee, ik denk dat het grootste werk naamsbekendheid is en het product aan de man krijgen. Dat is iets wat mij eigenlijk een beetje tegenviel. We hebben toen wij de melktap in 2014 opende een feestelijke opening gehad en ik heb de afgelopen jaren maandelijks geadverteerd in een lokale krant. We hebben de melktap nu ongeveer zes jaar en met name de mensen in de buurt weten ons wel te vinden. Door mond-op-mond reclame bereiken wij nog de meeste mensen en goede recensies. Daarnaast probeer ik ook op de sociale media actief te zijn en heb ik een website van ons bedrijf opgestart. Maar moet ik wel toegeven, dat ik er niet zo handig mee ben. Soms helpt een van onze kinderen een beetje daarin, want die zijn er toch wat handiger mee.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

Wij hebben de melktap in een schuur geplaatst die geen functie meer had voor de boerderij. Of nou ja, een gedeelte van de schuur wordt nu voor de verkoop gebruikt, de rest is voor opslag. Dus de grootste investering was de melktap zelf. Die hebben wij van het merk Brunimat en bevalt erg goed. Het enige nadeel wat we de laatste jaren steeds meer merken, is dat het automaat alleen contant geld aanneemt. Veel klanten hebben steeds minder vaak contant geld op zak, dus dat is wel een ontwikkeling waar we op in kunnen spelen. Toch horen we er nog weinig tot geen klachten over, gelukkig. Verder investeren wij ook in onze eigen verpakking. Klanten kunnen voor 10 kr een pak kopen, die ze weer kunnen hergebruiken.

En wat waren de investeringskosten voor de melktap?

De melktap heeft ons ongeveer 50.000 kr gekost. Het is wel een investering die te overzien is, maar de investering echt snel terug verdienen valt tegen. Al hebben wij hem nu al wel terugverdiend, maar veel extra arbeid moet je dan niet te veel meerekenen. Wij vinden het vooral mooi dat mensen hier het bedrijf kunnen zien en het is wat dat betreft ook een goede promotie voor de sector.

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Zoals ik net al zei, is mond-op-mond reclame natuurlijk de beste reclame, maar daar kun je zelf weinig aan sturen. Als het op het bedrijf er maar verzorgd en netjes uit ziet, natuurlijk. Verder doe ik dan ook op social media regelt wat posten en ik merk wel dat mensen dat kunnen waarderen. Zoals laatst heb ik wat filmpjes van het inkuilen erop gezet, met een korte uitleg wat er gebeurt. Zo'n filmpje heeft dan toch een best groot bereik en mensen geven ook een positief reactie erop als ik ze hier op het bedrijf spreek. Uhm verder.. staan we af en toe ook op de markt. Want we verkopen ook seizoensgebonden producten op het bedrijf. Dat is trouwens ook wel een mooie combinatie, dat mensen meer dan één product kunnen kopen in de winkel. Maar melk is wel onze vaste hoofdproduct, zeg maar.

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

Valkuilen is wel een groot woord, maar je moet soms niet onderschatten dat het tijd kost. Het is namelijk van belang dat je er hygiënisch mee omgaat en de tap ook altijd goed schoon houdt. Dat is een kwestie van bijhouden. Want neem je er te weinig tijd voor, dan ga je dat op een gegeven moment in de winkel iets van zien. En ik denk dat je dat klanten kost. Boerderijmelk is toch een luxer product, waar mensen de tijd voor nemen om het te gaan kopen. Want het is toch een extra uitstapje naast de supermarkt, waar je de dagelijkse producten kunt kopen. Dat betekent dat mensen ook het gevoel willen hebben, dat er tijd en aandacht aan hun besteed wordt. Ik probeer er altijd voor te zorgen, nou ja mijn vrouw, dat de winkel er goed uit ziet ook bij de entree.

Heeft u ook veel toeristen die langs komen of is het voornamelijk Denen?

Het zijn voornamelijk Denen die hier dicht in de buurt wonen. Meestal kennen ze het bedrijf en zijn toch een soort van gebonden aan het bedrijf. Hebben bijvoorbeeld een lievelingskoe, die ze toch even willen zien als ze hier zijn. Toeristen zijn er zo nu en dan, maar in hoofdzaak zijn het lokale inwoners die hier hun melk komen halen.

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Wij hebben hele rustige koeien en ik heb in het begin mij ook niet te druk gemaakt daarom. Ik liet het maar lopen, natuurlijk met een schuin oog op hoe het verliep. Maar mensen gaan altijd goed met de koeien om, dus daar hoef ik eigenlijk weinig aan te sturen. Dat is iets wat vanzelf liep. Verder hebben wij ook veel kleine dieren, zoals kippen en konijnen waar de klanten ook naar toe kunnen. Verder hebben we natuurlijk wel alle hekken dubbel beveiligd. Dat zijn wel van die dingen die je goed voor elkaar moet hebben, zodat daar nooit fouten of ongelukken kunnen gebeuren.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

Ik kan je nu al zeggen dat het geen vetpot is, maar ik denk dat we de melktap op zich binnen 3 jaar hebben terugverdiend. Wij zien het meer als een soort hobby. Al heb ik wel bedrijven gehoord die goed draaien met de melktap, maar door het begrensde aantal liters ben je best beperkt. De bedrijven die goed draaien, hebben over het algemeen ook nog andere activiteit naast de melktap. Denk bijvoorbeeld aan speeltuin voor kinderen, andere biologische producten of iets met bloemenverkoop.

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Ik vind het altijd super mooi om te horen dat collega boeren ook een melktap openen, al zijn degene die ik ken op Jutland. Het is een mooie promotie voor de sector, waar we als boeren toch aan moeten blijven werken. Het bedrijf openstellen is een grote stap in de goede richting, als je het mij vraagt. Ik zou eigenlijk zeggen, zorg dat je er 100% achter staat, zorg dat je enthousiast bent en maak er wat moois van. Doe het zeker niet voor het geld, want dat gaat je tegenvallen, maar geniet van alle nieuwe contacten die je er wel door leert kennen. Ik heb er nog geen dag spijt van gehad, dat is de melktap geïnstalleerd heb op ons bedrijf. Ga ervoor zal ik zeggen!

Bijlage 6 Interview melktap eigenaar in Driebergen

Algemene informatie

- Naam bedrijf: Maatschap M.G. en J. Mandersloot
- Adres: Gooyer Wetering 8
3972 Driebergen
- Korte bedrijfsomschrijving
160 melkkoeien (incl droog) zonder jongvee
13 ha eigendom, 35 ha pacht
46 ha grasland, 12 ha maïs
- Neventak: Melktap en eieren (eieren worden ingekocht bij een kippenbedrijf)
- Begonnen met de neventak: Dec 2016

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

We vonden het leuk om meer met burgers in contact te komen. Martijn heeft altijd de boerderij met zijn vader gedaan, maar sinds een aantal jaar runt hij het bedrijf nu samen met Jolanda. Jolanda werkt mee op het bedrijf en heeft daarnaast een parttime baan als administratief medewerker. Samen waren ze op zoek naar verbreding en iets extra's op het bedrijf. Zo kwamen ze al snel uit bij een melktap, omdat het bedrag wat men moet investeren te overzien is. Daarnaast is ons bedrijf 500 meter bij het dorp vandaan gevestigd. Dus de ideale afstand om een melktap te beginnen dachten wij. Er was in onze omgeving nog verder geen melktap gevestigd, de dichtstbijzijnde is ongeveer 30 km. Deze twee redenen waren voor ons aanleiding om de melktap te beginnen.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

Melktap is relatief goedkoop in de aanschaf (€7.000) en hier zijn geen vergunningen voor nodig. Daarnaast hoeven we verder niet te investeren o.i.d. het is een eenmalige investering. En wat wij ook een fijn idee vonden is dat je niet met voorraad te maken hebt. De melk die overblijft gaat naar de kalfjes, op deze manier gaat er geen melk verloren. Tot slot vul ik de melktap 's ochtends en zorg ik dat alles schoon is, verder heb ik er de hele week geen werk aan. Het kost dus weinig tijd.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

De PR is erg lastig. Wij zijn de eerste dag op de tv geweest waardoor we op internet nu heel gemakkelijk te vinden zijn. Als je op "rauwe melk" zoekt op google dan kan je ons al vinden. Zonder deze tv opname waren we op het internet veel minder gemakkelijk te vinden. Dat is wel een groot geluk geweest. Verder hebben we geflyerd maar dat zal ik niet meer doen. Het kost heel veel tijd en de respons erop is heel klein. Je moet het voornamelijk van mond-op-mond reclame hebben. We wilden een advertentie in de lokale krant zetten maar dat kost ongeveer 400 euro dus dat kon niet uit.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

€7500 melktap

€300 verkooppunt

€100 flyers, vlag, logo en stickers

€400 koffieautomaat (deze hebben we eruit gegoooid, draaide niet genoeg omzet)

€1400 eierenautomaat (hebben we niet meer ging kapot)

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Probeer een keer op tv te komen! Dan ben je heel gemakkelijk te vinden. Verder moet je het voornamelijk hebben van mond-op-mond reclame. Voordat we echt een beetje bekendheid hadden en we konden zeggen dat het lekker verdiend ben je 1.5-2 jaar verder. Het is moeilijk om bekendheid te krijgen bij een winkeltje op het platteland. In het begin heb ik heel erg mijn best ervoor gedaan en na een half jaar heb ik de klanten het

werk laten doen. Puur en alleen om te kijken, welk effect dat heeft. We halen voldoende omzet uit de melktap om er mee door te gaan, maar dan moet ik niet te druk zijn met de promotie. We doen nu af en toe wat posten op onze facebookpagina en zo nu en dan hang ik nieuwe recepten op. Al deze recepten zit natuurlijk verse melk in!

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

De valkuil is de PR. Dat valt heel erg tegen. Daarnaast duurt het best lang voordat je echt een beetje omzet gaat draaien. Wij waren ook begonnen met een eierenautomaat (tweedehands met koeling) en aardappelen. Echter ging de eierenautomaat al snel kapot en de aardappelen liepen niet snel genoeg waardoor deze groen werden. Ook hadden we een koffieautomaat aangeschaft. Met de aardappelen en de koffie zijn we snel gestopt want dat kostte alleen maar geld. De eieren staan nu los op een tafel met een geldpotje. Dit loopt nu prima. De eieren worden gebracht en als we eieren over hebben worden deze omgeruild. Daardoor heb ik ook nooit eieren die ik moet weggooien omdat ze te oud worden o.i.d. Altijd vers. Het is dus wel de kunst om het systeem zo op te zetten dat er weinig verloren kan gaan en dat je er zo min mogelijk werk mee hebt. Het werk moet in verhouding zijn met de inkomsten. In het begin is het enthousiasme en hebben we zoals je kunt zien, veel geprobeerd om klanten te trekken. Daar moet je een weg in zien te vinden, het moet de klanten ook aanspreken wat je verkoopt.

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Klanten komen eigenlijk nooit zelf verder het erf op. Af en toe komen er klanten die het leuk vinden om de boerderij even te zien. Het is dan meer toeval, dat de klant bij de melktap is en Martijn of ik over het erf lopen. Als mensen dat vragen laat ik ze gerust even het bedrijf zijn en vertel ik wat over de werkzaamheden. Verder zitten de deuren van de schuur dicht waardoor mensen ook niet snel de stal inlopen als je er niet bent. Dit is denk ik wel het geval als de deuren open staan.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

Wij hadden verder geen kosten voor voorraadopslag of verderf, dus wij haalden gelijk wel resultaat als je de afschrijving en energiekosten (voor de koeling van de automaat) niet meetelt. Nu na ongeveer twee jaar hebben wij een kleine vaste klantenkring en zijn we vrij zeker van een minimale afzet.

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Onderschat niet dat het heeeeel lang duurt voordat je bekendheid hebt en omzet gaat draaien. Daarnaast richt je niet op teveel verschillende producten, waar je veel werk aan hebt. Wij zien de melktap meer als een soort hobby, dus het kan gewoon niet mega veel tijd gaan kosten. Toch merk ik soms wel, dat je onbewust altijd wel bezig bent met het verbeteren of het bedenken van nieuwe dingen om klanten te trekken. Persoonlijk vind ik het ook leuk dat je één je eigen product verkoopt en twee het aan jou is om het product aan de man te krijgen. Het is soms even wat anders dan het werk op de boerderij.

Bijlage 7 Interview ijsmakerij Møns Is

Algemene informatie

- Naam bedrijf: Møns Is
- Adres: Hovgårdsvej 4, Stege
- Korte bedrijfsomschrijving: melkveebedrijf met 200 melkkoeien. Deel van de melk wordt gebruikt voor eigen ijsmakerij. Møn Is verwerkt biologisch melk tot ijs en room.
- Neventak: ijsmakerij
- Begonnen met de neventak: 2009

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

Wij hebben het melkveebedrijf in 2004 overgenomen van mijn ouders. Samen met mijn vrouw ben ik het melkveebedrijf gaan runnen. Het melkveebedrijf was toen al biologisch en mijn vrouw was altijd op zoek naar activiteiten op de boerderij. Zij vindt het leuk om mensen te vertellen over de boerderij en het product wat wij produceren te promoten. Doordat zij eigenlijk altijd een soort van zoekende was, kwam een ijsmakerij op ons pad. We vonden het allebei een uitdaging, maar vanaf het begin hebben we wel duidelijk gehouden dat zij verantwoordelijk is voor de ijsmakerij en dat ik de verantwoording over de koeien heb. En zo loopt dat eigenlijk perfect.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

Tja waarom ijs, Cille mijn vrouw, kwam eigenlijk met het idee. Het kwam destijds een beetje op ons pad en we waren er allebei enthousiast over. Er zijn namelijk weinig boerderij ijswinkels hier in de buurt, dus we zijn vrij uniek met ons product. Cille stopt er heel veel tijd in, om de naamsbekendheid te laten groeien. Ondertussen wordt ons ijs op 29 verschillende plekken verkocht en daarnaast hebben wij onze eigen winkel ook nog. Møn is overigens een populaire toeristen plek en op de weg daarna toe komen ze langs onze boerderij op. Dat werkt natuurlijk ook heel erg mee. Verder zit het grootste deel van het melkvee op Jutland en ongeveer 5% in de omgeving van Sjælland, Falster en Lolland. Dat betekent dat heel veel burgers nauwelijks contact kunnen hebben met een melkveebedrijf. We merken dat heel goed, uit de hele omgeving komen mensen langs voor ijs en zijn scholen geïnteresseerd om een rondleiding met de klas te maken.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

Wij zijn op dit moment wel zo groot, dat personeel wel een moeilijk iets is. Het vasthouden van personeel en zorgen dat er weinig verloop is, daar zijn wij wel mee bezig. Er zijn altijd wel jongeren die voor een weekendbaantje hier willen werken, maar voor ons is het belangrijk om een aantal vaste personeelsleden te hebben. De reden dat wij dat graag goed voor elkaar willen hebben is zodat wij af en toe ook even de tussenuit kunnen. Ook al is het maar een dagje. Dan willen we kunnen rekenen op ons personeel en zeker weten dat de zaak thuis doorloopt. Eigenlijk op dit moment hebben we het wel onder controle, maar dat was paar jaar geleden soms wel even lastig. Verder komen er natuurlijk ook veel controles en regels kijken bij een bedrijf dat voedsel produceert. We hebben alle controles altijd voldoende gehaald, maar soms is het toch wel even spannend.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

Het eerste jaar hebben wij vooral in machines moeten investeren. We hadden een oude loods vrij, waar we de ijsmakerij in konden bouwen. Hier moesten we alleen kleine aanpassingen in doen, zodat de productieplek voldeed aan alle hygiëne eisen. Dat heeft mijn man samen met een kennis aangepakt. Qua investering in machines waren wij het eerste jaar circa €50.000 kwijt. Daarvoor hadden wij een ruimte waar ik kan het ijs kan produceren, een pasteur voor 60 liter melk (€25.000), de ijsmachine (€15.000) en een vitrine voor de verkoop (€10.000). Met deze investering was ik klaar om ijs te gaan produceren en te verkopen.

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Wij maken best wel gebruik van agressieve marketing. Helemaal toen wij het bedrijf past opstartte. Ons logo staat overal opgedrukt en met flyers zijn wij ook actief. Elke plek die ons ijs verkoopt, gaan wij persoonlijk naar toe, om te kijken hoe ons product gepresenteerd staat. We willen op een goede opvallende plek te zien zijn en het moet er natuurlijk verzorgd uitzien. Verder hebben wij een website waar mensen ijs kunnen bestellen en

proberen wij er altijd voor te zorgen dat wij goed bereikbaar zijn voor klanten. Dat betekent een website, klanten kunnen ons bellen en mailen, via facebook zijn wij actief. Op veel kanalen bereikbaar zijn en ook snel antwoorden als er vragen zijn.

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

Misschien toch wel tijd. Het valt altijd tegen hoeveel werk je met zo'n neventak heb, ook al doe je het met al het plezier. Maar zoals de marketing, het controleren of alles goed verloopt en ga zo maar door. Dat zijn wel dingen die wij vooraf, toch iets onderschat hebben. Wij doen veel zelf en sommigen dingen kosten nou eenmaal tijd om te leren. Daar gaat dan veel tijd in zitten om alles klaar te krijgen. Nu naar 10 jaar, hebben we overal wel onze slag van werken in gevonden. Ik ben nog steeds heel erg blij met deze keuze, zegt Cille, dit is echt wat ik altijd in gedachten had. Het is ook super mooi om dan nu zo terug te kunnen kijken en te zien wat we allemaal al bereikt hebben. Al hebben we in de begin jaren echt de wel maximale overuren gemaakt, is het het allemaal dubbel en dwars waard geweest. En we zijn er nog niet eens!

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Kleinere groepen mensen, zoals bezoekers mogen altijd over het bedrijf lopen en een kijkje nemen. Bij grotere groepen, zoals scholen doen wij een rondleiding. Zulke mensen komen dan ook echt voor een informatieve middag en dat willen wij de mensen ook kunnen bieden. Het is toch een goede promotie voor de sector en een ijsje toe is altijd een goede afsluiting van de rondleiding. We hebben de laatste jaren wel vaker schoolklassen hier uit de buurt, die één keer per jaar komen. Verder hebben we op het erf een aantal lijnen op het asfalt gezet. Die lijnen geven aan waar bezoekers wel en niet mogen komen. Niet omdat we iets te verbergen hebben, maar meestal rijden achter de lijnen grotere machines en dat is in combinatie met kinderen gewoon te gevaarlijk. We hebben het wel zo proberen te organiseren, dat de bezoekers wel in de stal kunnen, maar niet in de weg lopen voor de dagelijkse werkzaamheden.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

Wij hebben onze investering ongeveer naar vijf jaar terugverdiend, als we heel zwart op wit kijken. We doen jaarlijks nog steeds investeringen voor het bedrijf en soms moeten er machines vervangen worden. Met ijs ben je natuurlijk wel afhankelijk van het zomerse weer. Afgelopen jaar was natuurlijk een fantastisch jaar voor ons, maar het jaar daarvoor was het zo nat en koud dat er weinig toeristen voorbij kwamen. Dat hebben we later wel in onze cijfers terug gezien.

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Probeer vooruit te kijken, te plannen en te overzien. Dat scheelt je veel stress in de hele opstart. Tuurlijk kan je niet alles voorspellen, maar als je goed over dingen hebt nagedacht voorkom je een hoop werk. Verder moet je helemaal achter je onderneming staan en er 200% voor gaan. Het is iets prachtigs waar je hard voor moet werken, maar je haalt er een hoop voldoening uit.

Bijlage 8 Interview ijsmakerij Bondegårds Is

Algemene informatie

- Naam bedrijf: Frydendal Ismerjeri
- Adres: Flensborg Landevej 5, 6400 Sønderborg
- Korte bedrijfsomschrijving: 130 melkkoeien in Zuid-Jutland, deel van de melk wordt gebruikt in de ijsmakerij, waar er alleen met natuurlijke stoffen wordt gewerkt. Geen E-nummers of kleurstoffen.
- Neventak: ijsmakerij
- Begonnen met de neventak: april 2009

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

Het bedrijf wordt gerund door Peter en Louise Philipsen. Peter heeft altijd al de droom gehad om zelfgemaakt ijs te kunnen verkopen, wat gemaakt is van dagverse melk van het melkveebedrijf. Het feit dat de boerderij op de route ligt van Denemarkens bekendste wandelroute in combinatie met de droom van Peter heeft het echtpaar doen besluiten het project te gaan starten. Daarnaast is de boerderij al generaties in de familie en moest er geïnvesteerd worden om het bedrijf draaiende te houden. Dat kon natuurlijk in de vorm van uitbreiding, maar Philipsen heeft er voor gekozen een neventak op te starten. Sinds 2009 wordt er nu ijs gemaakt op het bedrijf op een zo'n natuurlijk mogelijke manier.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

Zoals net genoemd, ik vind ijs een lekker product en het feit dat ik het kan maken van onze eigen koemelk maakt het speciaal. Ik kan nu het hele proces volgen, zoals in Denemarken wordt gezegd, fra jord til bord, van grond tot het bord. Ik vind het mooi om het gehele productieproces zelf uit te voeren en te kunnen experimenteren met smaken. Ik probeer elk jaar wel een nieuwe smaak in de toonbank te hebben. Afgelopen jaar heb ik er zelfs een wedstrijd van gemaakt, dat was gunstig voor mij want er kwam heel veel leuke en bruikbare reacties binnen. En de klanten vonden het een leuke actie omdat ze op die manier betrokken werden bij het bedrijf. Leuke win-win dus. Uiteindelijk kreeg de winnaar een cadeaupakket uit onze winkel en natuurlijk de eer om de naam zelf te mogen bedenken.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

Eerder begonnen zijn met het verkopen op verschillende plekken, dat heeft ons echt zoveel naamsbekendheid gegeven. Dat mensen ook, nadat ze ons product hadden gezien in de winkel, graag een keer bij de boerderijwinkel wilde kijken. Dat hadden wij van te voren misschien iets onderschat. Al moet is het in het begin wel lastig om een plekje in een supermarkt of restaurant te kunnen krijgen, maar daar had ik destijds wel gelijk wat feller op mogen zijn. Iets meer aandringen. Op dit moment is het ijs van de boerderij in verschillende supermarkten in de buurt te koop, bestaat er een samenwerking met restaurants en gaat de ijsmaker zelf geregeld naar evenementen om ijs te verkopen. Lokaal is het product dan ook erg bekend en gewild.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

We hebben de locatie in moeten richten, zodat alles voldoet aan de wettelijke eisen. Daarnaast natuurlijk de machines en het materiaal wat nodig is om het ijs te produceren en verkopen. Ik denk dat we voor de hele opstart circa 400.000 DKK kwijt waren. Daar zit de hele verbouwing en aankoop van machines in.

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Heel veel promotie, voor je gevoel overdreven veel. En proberen het product op zoveel mogelijk verschillende plekken te kunnen verkopen. Wij hebben onderhand 21 plekken in de regio, waar ons ijs te koop is. Dat geeft ook bekendheid, want alleen van de boerderij, kunnen wij nooit de verkoop halen die wij nu hebben. En zoals ik straks noemde, creatieve acties of dergelijke. Klanten kunnen dat heel erg waarderen en het zorgt ervoor dat mensen over je bedrijf gaan praten. Wat trouwens ook een goede tip is, wat vrij voor de hand ligt, maar

zorg ervoor dat je product uniek is. Wij produceren ijs op een zo'n natuurlijk mogelijk manier, dat betekent dat we proberen geen smaakstoffen e.d. aan de melk toevoegen. Ik hoor en zie toch vaak reacties van mensen dat ze dat een meerwaarde vinden.

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

Met name de investeringskosten. De machines voor het maken van ijs zijn prijzig, het is niet echt een valkuil maar wel een financiële "tegenvaller". 4 jaar geleden ging onze ijsmachines kapot en toe hebben we ook gelijk een nieuwe moeten kopen. Dit is zeg maar wel iets waar je financieel rekening mee moet houden.

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Klanten komen bij ons haast niet op het bedrijf. Een keer per jaar houden wij een open dag, als de koeien weer naar buiten gaan. Dit vinden wij voldoende en klanten hebben er ook geen problemen mee. Natuurlijk komt er af en toe een groepje kinderen of bekende voorbij en dat is het bedrijf wel open voor hun. Maar het is niet dat wij erop promoten om langs te komen, het kost simpelweg te veel tijd. Toch kunnen we altijd wel merken dat klanten er in geïnteresseerd zijn, dus mocht je niet zomaar allerlei mensen op je erf willen hebben lopen, dan kan je goed een aantal kleine dieren in de buurt van de entree van de winkel hebben. Dat hebben wij gedaan en we merken dat mensen daar al grote voldoening meenemen. Het gaat toch een beetje om een soort boerderij gevoel en met een aantal kleinere dieren werkt dat al prima. We vonden het zelf wel een goede vervanger.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

Wij gingen al vrij snel geld verdienen met onze neventak, sneller dan dat wij verwacht hadden. Helemaal toen we verschillende verkooppunten kregen, toen ging de verkoop met sprongen vooruit. Als ik het zo moet inschatten, was het naar 5 jaar dat wij de hele investering hadden terugverdiend. We konden gelijk in het begin al een behoorlijk afzet halen, door het toerisme. In de zomer zijn er zoveel Denen en ook internationale mensen, die de wandelroute lopen. Er zijn dan op een warme dag altijd mensen die even een korte stop maken, voor een lekker koud ijsje.

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Wij hebben bij het opstarten van de neventak gebruik gemaakt van een Nederlands bedrijf genaamd Farmhouse Ice Cream. Dit bedrijf heeft ons geholpen tijdens het gehele opstartproces en daarnaast had het bedrijf goede raadgeving, recepten, materialen en de geschikte machines. Als startende ondernemer is het toch een sprong in het diepen en af en toe iemand raad vragen aan iemand kan heel prettig zijn. Ik denk dat voor startende verzuivelaars het goed is om in de hele opstart periode raadgeving achter de hand te hebben. Wij hadden een consultant die ik ten alle tijden kon bellen, soms waren het simpele dingen over de machines. Als je dat dan zelf moet uitvinden ben je zo een uurtje verder en de consultant kan het mij in vijf minuten uitleggen.

Bijlage 9 Interview yoghurt en vla makerij

Algemene informatie

- Naam bedrijf: Zuivelinnen Zuidermeer
- Adres: Baarsdorpermeer 32, 1652 CX Zuidermeer
- Korte bedrijfsomschrijving: melkveebedrijf met Jersey koeien. Marissa de Ruijter en Danique Houtenbos, twee vriendinnen, die de verzuivelingstak hebben opgericht. Marissa en haar man zijn eigenaar van het melkveebedrijf
- Neventak: yoghurt, gep. melk, hangop, kwark e.d.
- Begonnen met de neventak: november 2018

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

Er zijn meerdere redenen dat wij begonnen zijn met ons eigen verzuivelingsbedrijf. Willekeurige volgorde, we vonden het jammer dat alle melk naar de fabriek gaat terwijl er zoveel andere lekkere producten van gemaakt kunnen worden. Daarnaast mist de zuivel uit de supermarkt meestal essentiële elementen, die tijdens het verwerkingsproces uit de melk worden gehaald. Met ons verzuivelingsbedrijf willen wij graag een gezond, eerlijk en dagvers product aanbieden. We hebben allebei een opleiding tot verpleegkundige gedaan, maar mijn man is boer. Als vriendinnen waren we altijd bezig met voeding en smaakcombinaties. Zodoende is er een keer een balletje opgegooid, of wij samen niet iets met verzuiveling zouden kunnen gaan doen. We hebben toen samen een zuivel cursus gedaan en gezegd na de cursus maken wij een besluit. Zoals je kan zien, hebben we ervoor gekozen om het bedrijf op te starten en wij zijn nu alweer een goed half jaar aan het produceren.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

In eerste instantie zaten we heel erg aan ijs te denken, maar daar zijn we toch vanaf gestapt. We hebben namelijk het doel om zo min mogelijk toevoegingen aan het pure product te doen. Zodoende kwamen we al snel uit bij yoghurt, kwark enz. We vinden het ook leuk dat we verschillende producten aan kunnen bieden en binnen die productgroepen weer kunnen experimenteren met smaken. Dat hadden wij veel minder kunnen doen als wij alleen het product ijs zouden gaan maken.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

Dat is eigenlijk lastig te zeggen, aangezien we nog in onze opstart zitten. We zijn nu een goed half jaar aan het draaien en veel loopt zoals we het gepland hadden. Het is heel fijn dat we het met zijn tweeën kunnen doen. Wij zijn al jaren vriendinnen en door de jaren heen hebben we altijd al wel de ambitie gehad om zoiets op te richten. Met twee personen kan je toch even net iets meer dan alleen. We hebben heel erg de zelfde stijl en ideeën en dat maakt het makkelijk omtrent de promotie en vormgeving. We hebben bijvoorbeeld een website en zijn te volgen op een facebookpagina. We proberen de vormgeving zo aan te kleden dat het een moderne boeren uitstraling heeft. Een beetje het knus gezellige in combinatie met strak en felle kleuren.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

Al met al waren wij €20.000 kwijt aan machines en de inrichting van de ruimte. In die 20.000 euro zit dan ook een coating die op de vloer is gekomen en het aanleggen van stroom en water. Deze coating en aanlegging van water en stroom kost €4.000, dus de rest hebben wij geïnvesteerd in de machines en inrichting. We hebben ervoor gekozen om het gelijk grondig aan te pakken, dus waarschijnlijk liggen onze investeringskosten wel wat hoger dan gemiddeld.

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Wij zijn altijd heel erg bezig met vormgeving en hoe we het product promoten. Verder hebben we een eigen website en facebookpagina, waar we proberen onze klanten enthousiast te maken over onze producten. We hebben sinds kort ook cadeaupakketjes, die het erg goed doen. We hebben vier verschillende soorten qua smaak en prijsklasse. Tussen de €7,50 en €25,-, dus voor ieder wat wils. Zo kunnen wij onze eigen producten promoten en in sommige pakketjes zitten ook producten van collega's verwerkt. Door deze samenwerking kunnen wij nu al op verschillende plekken verkopen, omdat wij weer voor hun producten verkopen. Natuurlijk

zijn dat geen zuivelproducten, maar dan moet je bijvoorbeeld denken aan lokaal geproduceerde honing of jam. Deze producten gaan goed samen met onze zuivelproducten, dus dat is een mooie combinatie.

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

Tot nu toe hebben we alleen een paar keer tegenslagen gehad, dat het proces mislukte. Bijvoorbeeld bij het maken van yoghurt, dat we de temperatuur niet constant kunnen houden. En de volgende dag hadden we dan wel een bestelling liggen. Het zijn geen mega grote tegenslagen, maar toch wel vervelend voor de klanten die op het product rekenen. Ter vervanging konden ze natuurlijk een product naar keuze meenemen, maar dat zijn al wel goede leermomenten voor ons geweest. Maar zo gaat dat toch een beetje in het begin, we moeten onze routine vinden in het werken.

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Bij ons op de boerderij hebben wij een winkeltje aan de weg. Dat is ongeveer 30 meter van het bedrijf af. Veel mensen hebben mogelijk daardoor niet de behoefte om naar de stal te lopen, in ieder geval niet elke keer. Af en toe komen er kinderen voorbij die even in de stal komen kijken en ze zijn meer dan welkom. Het gebeurt overigens minder vaak dan we hadden verwacht, dat mensen de stal inkomen, maar als ze even komen kijken dan duurt het ook maar 5 á 10 minuten. Mensen zijn dus absoluut welkom in de stal, maar het is geheel op eigen initiatief. Wij zijn gewoon bezig met ons werk dus het loopt zoals het loopt.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

Dat kunnen we nog niet zeggen. In ieder geval tot nu toe is het nog krap. Als we zo een beetje kunnen speculeren, denk ik als we zo doorgaan over één jaar wel een positief resultaat te halen. We merken nu al dat er via mond-op-mond reclame veel nieuwe klanten bij komen. Als wij die klanten kunnen vasthouden, dan ziet dat er positief uit. De klantenkring die wij nu hebben opgebouwd is overigens erg trouw en door deze klanten bereiken wij weer een hoop nieuwe klanten. Dat is erg leuk om te horen, dat mensen zo positief over ons product zijn.⁵

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Het is super leuk werk en een hele uitdaging om het bedrijf op te zetten. Wij halen er heel veel voldoening en energie uit. Helemaal omdat het al zolang in ons hoofd zat om zoiets te gaan ondernemen. Om het dan nu ook echt te doen is heel gaaf. Daarom kan ik alleen maar aanraden, als het idee in je hoofd zit doe er wat mee! Wees niet bang dat het teveel werk is of tegen gaat vallen of wat dan ook. Als jij er 100% voor gaat, dan kun je er wat van maken.

Bijlage 10 Interview yoghurt en vla makerij

Algemene informatie

- Naam bedrijf: Wikkerink Zuivel BV
- Adres: Eskesweg 6, 7121 LZ Aalten
- Korte bedrijfsomschrijving: 250 melkkoeien die door een robot gemolken worden. Alle smaaktoevoegingen worden regionaal afgenomen.
- Neventak: yoghurt en vla
- Begonnen met de neventak: 1990

Interview

Wat was voor u de voornaamste reden om een verzuivelingsneventak te beginnen?

Wij zijn in 1990 al begonnen met het verwerken van zuivel. Het is gewoon een mooi product, we proberen de yoghurt zo puur mogelijk te houden, dus met zo weinig mogelijk toevoegingen. Yoghurt is tevens ook onze specialisatie, daarnaast hebben we ook nog wel andere zuivelproducten die wij verkopen. Naast dat we het een mooi product vinden, houden we er ook van om mensen te laten zien wat wij allemaal doen op de boerderij. Het bedrijf is dan ook zo opgezet, dat het een heel open karakter heeft. Dat nodigt mensen uit om even over het bedrijf te lopen. Sinds kort hebben we ook een thee/koffie huisje aan de weg staan, zodat mensen zoals we dat hier in de Achterhoek zeggen, even kunnen uut puffen.

Waarom heeft u gekozen voor het product dat u maakt?

Zoals gezegd, yoghurt is een mooi en lekker product en we kunnen het puur houden. De smaaktoevoegingen die we doen zijn vaak verse producten die geproduceerd zijn in de Achterhoek. Denk bijvoorbeeld aan vers fruit van een fruitteiler hier uit de buurt. Dat is voor ons een uitdaging, om zo min mogelijk toe te voegen en wat we toevoegen moet lokaal geproduceerd worden. Wat ik zelf ook altijd een mooi iets vind is dat de melk die vandaag ik de tank gaat, kun je morgen eten als yoghurt! Dat is toch een mooi concept.

Als u iets over mocht doen, qua opstart of management, wat zou u dan nu anders aanpakken? En waarom?

Wij zijn de sinds de laatste paar jaar actiever gaan worden op online platformen, zoals Facebook. Hier bereiken wij toch veel mensen mee en mensen vinden het leuk om ons te volgen. In het begin deden we dit eigenlijk heel weinig, omdat het toen niet echt nodig was om de klant te bereiken. Dan was af en toe op een markt staan en de winkel hier bij de boerderij genoeg. We hebben natuurlijk al een behoorlijke naam opgebouwd door de jaren heen, maar we bereiken nog meer mensen door de Facebookpagina.

Wat zijn de investeringskosten geweest om de neventak op te starten, lees aanschaf techniek, bouw locatie etc. ?

We hebben destijds bij de opstart een loods omgebouwd om het hele productieproces uit te kunnen voeren. Deze ruimte gebruiken we overigens nu nog. Dat heeft destijds ongeveer 10.000 euro gekost om het hele gebouw om te bouwen. Toen moesten we nog de machines kopen die nodig zijn om de yoghurt te produceren. Ik kan het niet helemaal precies meer zeggen, maar destijds waren wij ongeveer 15.000 euro kwijt aan machines. Dat betekend 25.000 euro opstartinvestering. Door de jaren heen hebben we wel grotere of betere machines gekocht ter vervanging van de oude. Toch gaan de machines over het algemeen lang mee en hebben wij er weinig problemen mee gehad, gelukkig..

Wat zijn uw tips en tricks omtrent marketing van het product?

Wij leveren nu ook aan de webshop, Eet Regionaal. Dat is een website waar je allerlei verschillende lokale producten op één plek kunt kopen. Het is voor ons een goede afzetmarkt en we vinden het ook een mooi initiatief waar we graag aan meewerken. Maar tip is dus eigenlijk, zorg ervoor dat je afzet hebt. Dat klinkt heel logisch, maar is soms moeilijker dan verwacht. We hebben naast deze webshop, bijvoorbeeld ook een tapautomaat in een lokale supermarkt staan. Daar kunnen mensen onze drinkyoghurt zelf vers tappen. Dat zijn goede manieren om naamsbekendheid te krijgen en dus omzet te halen!

Wat zijn valkuilen voor u geweest in het gehele proces?

Het belangrijkste voor ons is dat wij altijd een budget hebben voor machines die vervangen moeten worden of die reparatie nodig hebben. Gelukkig komt het niet erg vaak voor, maar af en toe hebben de machines

storingen en die rekeningen vallen altijd wel wat tegen. Het zijn geen grote valkuilen, maar stel dat de grote ijsmachine kapot gaat en er moet een nieuwe komen, dan moet je daar financieel op voorbereid zijn. Soms hoor ik wel eens van collega ijsboeren dat wanneer de ijsmachine het zou begeven, er gestopt gaat worden met de neventak. Meestal omdat er geen opvolging is en een nieuwe ijsmachine gelijk een meerjaren investering is.

Als klanten bij jullie op het bedrijf kunnen kijken, bij het vee, hoe wordt dit geregeld en gestuurd? Denk aan veiligheid, onrust voor de koeien?!

Ja mensen zijn juist heel erg welkom om een rondje over het bedrijf te maken. Dat was een van onze speerpunten om de neventak te beginnen. We melken hier overigens met een robot en de robotruimte hebben we zo ingericht dat mensen kunnen kijken hoe dat gaat. We krijgen er zoveel positieve reacties op! Daarnaast zijn wij een officieel rustpunt, waar wandelaars en fietsers even kunnen uitrusten. Dit huisje staat vlak aan de weg, voor de stal. Mensen kunnen op eigen gelegenheid even een kijkje nemen. We hebben hier nog nooit problemen mee gehad, mensen gaan met veel respect om met het vee en het bedrijf. Verder hebben we de nieuwe ligboxenstal ook zo ingericht dat het een hele open karakter heeft. Het is zeg maar een 0+4+0 opstelling, dus de voergang zit aan de buitenkant.

Op financieel gebied, na hoeveel jaar zag u een positief resultaat uit uw neventak?

De neventak op het bedrijf draait erg goed. We zijn nu ook al zoveel jaar bezig dat iedereen in de omgeving ons kent en wij onze afzetmarkt op orde hebben. Het heeft bij ons ongeveer drie jaar geduurd voordat wij een positief resultaat zagen. Dat kwam destijds mede doordat wij meer hobbymatig zijn gestart en al snel hebben wij de neventak steeds meer geprofessionaliseerd. We merkte destijds dat er veel interesse was vanuit de buurt en we vonden het zelf leuk werk om te doen. Na drie jaar hadden wij een vrij professionele installatie staan en zijn wij druk gaan kijken waar wij ons product zouden kunnen gaan verkopen. Daarom heeft het bij ons wat langer geduurd voordat we echt resultaat zagen.

Wat zou u startende verzuivelaars nog mee willen geven?

Probeer altijd goed contact met de klant te hebben en ben er altijd mee bezig om de klant haar behoefte te vervullen. Denk bijvoorbeeld aan ideeën voor nieuwe smaken of wat dan ook. Wij hebben bij ons op het bedrijf er juist voor gekozen om de boerderij open te stellen voor bezoekers. Dit biedt ons de kans om in contact te komen met onze klanten en te achterhalen wat de wensen zijn van de klant. Hierdoor zijn er al verschillende ideeën ontstaan voor ons bedrijf, erg leuk dus!