



BESTUUR: ONTWIKKELING WEIDE WEEDE VOOR NOORDERLANDMELK BELANGRIJK INITIATIEF (P.2/3)



GILDEBOER MARTEN DE JONG: GOED GRASLAND MET KOEIEN EN VOGELS IN DE WEI, DAT IS KARAKTERISTIEK VOOR MIJN BEDRIJF (P.4/5)



EVEN VOORSTELLEN: HANS BROEKHUYSE JONGERENADVISEUR 2016 – 2017 (P.8)

ZUIVELRICHTINGEN

Melk is misschien wel het meest basic product dat we kennen. Maar van die simpelheid is weinig te merken als je praat met boeren, verwerkers, chefs, milieuorganisaties en burgers. Melk is niet zomaar melk en het heeft vele unieke eigenschappen. "Er zijn eindeloos veel factoren die met dit witte goedje te maken hebben: landschap, cultuur, technologie, geschiedenis, maatschappij, ecologie, economie, coöperatie, diergedrag, meningsverschillen, wetenschap, boerenverstand, communicatie en zo veel

meer," vertellen Helen Kranstauber en Sietske Klooster initiatiefneemsters van de pop-up melksalon midden in het centrum van Amsterdam. Zij lieten de burger proeven van alle soorten melk. Tegelijkertijd onderzochten ze de reacties van de burgers. Doel van het onderzoek was nieuwe richtingen voor zuivel te verkennen. Het initiatief haalde alle pers en melk kreeg uitgebreide publiciteit. Vervolg pagina 2 >>



Vervolg voorpagina >>

De ontwikkeling van Weide Weelde is voor NoorderlandMelk als geheel een heel belangrijk initiatief. Zowel voor onze plek en borging in de samenwerking als ook voor onze uitstraling en eigenwijs imago die we hebben als coöperatie. Het past in deze tijd, sterker nog, boeren in en met de omgeving/natuur is of wordt een hype. Daar zijn we mooi bij. Als de consument werkelijk wil wat ze zeggen, namelijk een meer biodivers landschap, dan zijn ze nu aan zet om Weide Weelde te kopen! Met Weide Weelde ondernemen we met elkaar als coöperatie en samen met partners. Daar horen ook de retail, ngo's en consument bij. We nemen onze verantwoording wat betreft omgeving en duurzaamheid. Bij verantwoording nemen hoort ook een passende prijs.

Biologisch en allerlei vormen van biodiversiteit en/of natuur-inclusief produceren staat erg in de belangstelling. Tegelijkertijd verschijnen er berichten over toenemende wachtlijsten voor biologische boeren omdat de vraag niet voldoende aantrekt in vergelijking met het aanbod. De uitdaging is om met onderscheidende lijnen markten aan te boren en deze uit te bouwen. Op termijn markten uitbreiden en prijzen op niveau vasthouden, of nog beter, onderscheidenheid betaald krijgen. Daarbij voorkomend dat onderscheidende lijnen de standaard worden.

En dat in een tijd waarin er ook een concurrentieslag in de retail gaande is welke vaak ten koste gaat van de prijs. Daarbij mengt de politiek zich ook nog eens ruim in de gedachten rondom productiemethoden. De provincie Groningen heeft een stimuleringsregeling voor overschakeling naar biologisch. Provincie Friesland is heel ondersteunend t.a.v. biodiversiteit en natuur-inclusief produceren enz. Belangrijk is daarbij dat de realiteit niet uit het oog wordt verloren. Meebewegen, marktgericht denken, innoveren en daarbij altijd beseffen dat alleen de economie onder onze bedrijven dergelijke ontwikkelingen kan stimuleren en inzetten. Niet meebewegen kan ook. Immers, we leveren al jaren in Nederland de hoogste kwaliteit voedsel en dat ook nog eens tegen een lage prijs (als we kijken naar kosten van het voedselpakket). Dat is een resultaat van jarenlang ondernemerschap en hard werken. De vraag is wat ons dat als producenten oplevert? En op welke wijze bestaan Nederlands agrarische ondernemers in de toekomst, in een tijd waarin we aan het plafond van de productie zitten? Producenten met toegevoegde waarde daar waar het mogelijk is, voor binnen-als buitenland, ligt dan voor de hand. Onze coöperatie is breed en divers en we willen graag iedere vorm van ondernemen optimaal waarderen. Immers, ieder bedrijf levert hoge kwaliteitsmelk als basis voor vele producten die wereldwijd in de markt worden gezet. Hiermee een grote bijdrage leverend aan exportierend, dus economisch, Nederland.

U allen optimaal waarderen binnen onze coöperatie waar differentiatie en onderscheidenheid een grote kracht is binnen de samenwerking met een sterke partner dat is mooie uitdaging voor ons allen. De kunst is om een vragende markt te realiseren met een goede prijs.

Alma den Hertog



LANCERING

Met trots hebben we 7 juni een nieuw zuivelmerk gelanceerd, Weide Weelde. Een uniek moment om de volgende redenen:

De melk wordt geproduceerd door 12 leden van NoorderlandMelk; boeren van het Boerengilde. Zij geven Weide Weelde een 'echt' gezicht.

Daarnaast doet het Boerengilde met Weide Weelde een oproep aan de consument: help ons met het realiseren van een rijke weide, voor natuur, insecten en weidevogels. Weide Weelde heeft daarmee een goed en kloppend verhaal richting de consument.

Voortraject - werken vanuit de markt

Samen met onze partner Royal A-ware zoeken wij altijd naar de meerwaarde van onze ledenmelk richting de afnemer. We zijn vooruitstrevend en spelen in op de kansen die zich voordoen. Al langere tijd waren er goede contacten met meerdere retailers om het concept Boerengilde neer te zetten, als private label - als merk binnen een bepaalde supermarktketen - of als eigen merk. Beide eerste trajecten waren marge gevoelig en in volume enigszins beperkt. Mede daarom is er gekozen om een eigen merk neer te zetten. Vanaf november 2015 is het traject in een stroomversnelling gekomen. Niet de makkelijkste route, want een merkintroduktie vraagt naast meer inzet ook meer investering. Maar wanneer de introductie aanslaat, is het de route met de meeste potentie.



WAAROM WEIDE WEELDE EN WAT KOMT ER ZOAL BIJ KIJKEN?



Wat komt er in het voortraject zoal bij kijken?

- Merknaam ontwikkelen en registratie
- Opzetten van een verhaal en communicatielijnen
- Ontwerp van verpakkingen
- Bevestiging van het verhaal bij Vogelbescherming Nederland
- Productassortiment ontwikkelen
- Werken aan onderscheidende smaak en kwaliteit
- Uitbreiding van de melkstroom
- Mensen meenemen in het traject en de denkmodus van Weide Weelde
- Afzet genereren bij verschillende retailers en cateraars
- Borging
- Lancering

Positieve ontvangst

Weide Weelde is na de lancering erg positief ontvangen. Een verfrissend zuivelmerk dat volgens de kenners zeker potentie heeft. Het belangrijkste stuk is echter niet het verhaal of de goede recensies, het is de verkoop en de naamsbekendheid die je krijgt. Weide Weelde moet in het schap staan, verkocht worden en door klanten voor de tweede keer gekocht worden. In dat hele proces zijn veel schakels betrokken.

Brede promotie

De retailers zijn vaak onderverdeeld in franchisenemers, eigenaren van een of meerdere supermarkten. Daar waar Weide Weelde op de bestellijsten staat, moet het wel een plekje krijgen in het schap. En waar staat Weide Weelde in het schap? Welke hoek? Op welke hoogte? En vooral naast wie? Allemaal zaken die van belang zijn. Het gaat snel in de retailwereld. Supermarkten waar de verkoopomzet van Weide Weelde niet op gang komt, halen het na een aantal weken zo weer uit het schap. Om Weide Weelde op de supermarktvloer te activeren en om naamsbekendheid te genereren is er een breed pallet aan activiteiten en acties bedacht. Via social media, foodfestivals en andere grote evenementen wordt er aan promotie gedaan. Onder meer door een promoteteam met eigen mensen, maar ook door een ingehuurd extern team dat Weide Weelde bij de PLUS supermarkten promoot. Dit externe team zal in korte tijd veel demo's op de winkelvloer organiseren. Er is geen budget voor een grote mediacampagne op radio en tv. Vandaar dat Weide Weelde inzet op online marketing. Tegenwoordig is het mogelijk om doelgroepgericht te adverteren. Daarnaast zijn we vanuit het Weide Weelde team en het gehele bestuur constant bezig om het verhaal te vertellen en om ambassadeurs voor Weide Weelde te winnen.

Positionering

Heel Nederland binnen afzienbare tijd veroveren is een utopie. De positionering van het merk Weide Weelde zal dan ook langzaam verlopen. Het is een bekende cyclus in de marketingwereld: naamsbekendheid en positionering van een merk gaan langzaam en vragen een lange adem. Het positieve is dat er nog geen wanklank gevallen is. Niet over de smaak, niet over de uitstraling en zeker niet over het verhaal erachter. Zoals onze marketingmanager zei tijdens zijn eerste werkbezoek aan een Gildeboer: "Dit is gaaf, het verhaal klopt gewoon." Met dat in het achterhoofd blijven we ons inzetten voor Weide Weelde, in het belang van heel NoorderlandMelk.

DEMO-KIT WEIDE WEELDE

Als u een publieke bijeenkomst heeft, bijvoorbeeld een open dag, dan kunt u hiervoor de demo-kit Weide Weelde opvragen. Deze demo-kit bestaat uit promotiematerialen om uw bezoekers kennis te laten maken met Weide Weelde. Deze demo-kit wordt per post aan u verzonden. Als u deze graag wilt ontvangen, neem dan contact op met het Bestuurssecretariaat.

IN GESPREK MET EEN GILDEBOER



Nieuwsgierig geworden naar de Gildeboeren achter Weide Weelde is NoorderlandMelk beland bij Marten en Anneke de Jong in Baaium. NoorderlandMelk in gesprek met Gildeboer Marten de Jong.



Marten (48) en Anneke (51) wonen samen met hun drie kinderen Grytsje (17, opleiding tot verzorgende-IG), Els (16, opleiding Norwin college én aanstaand bedrijfsopvolger) en Ultsje (13, opleiding Norwin college én aanstaand schapenboer) in Baaium. 21 jaar geleden zijn ze hiernaartoe verhuisd. Marten werkte destijds mee op het ouderlijk bedrijf in Scharnegoutum. Nu wordt dit bedrijf gerund door zijn broer. In 2000 zijn Marten en Anneke samen een melkveebedrijf gestart in Baaium. Anneke is naast haar werkzaamheden op de boerderij, dierenarts bij praktijk 'It Griene Hert' in Wommels. Vandaag is zij niet bij het interview. Ze is samen met dochter Grytsje in Krakau voor de Wereld Jongerendagen van Jong Katholiek. NoorderlandMelk in gesprek met Marten.



Hoe ziet jullie bedrijf eruit?

"Als gezin voeren wij de werkzaamheden samen uit met 'de fitte VUT-ers' Hans (72) en Jan (73). Beide heren hebben een lange historie bij ons in de familie. Hans was al werkzaam op het bedrijf van mijn vader en Jan heeft al heel wat jaren schapen op ons land staan. Het is erg fijn dat ze elke dag weer voor ons klaarstaan. Zonder Hans en Jan komen wij

niet door de dagelijkse werkzaamheden heen. Ons bedrijf telt 80 ha land, 165 melkkoeien, 80 stuks jongvee, 20 schapen en 10 paarden. Deze laatste worden gefokt voor een relatie in Brabant. We ontvangen elk jaar tien éénjarige paarden die we opfokken tot ze drie jaar zijn. Daarna gaan ze weer terug naar Brabant en worden ze voor de professionele paardensport gebruikt. De paarden staan in groepen van vijf in grote boxen. Halverwege de winter en omstreeks maart/april mesten we deze hokken uit. Deze mest gaat, tezamen met de mest van de kalveren, over het land met uitgestelde maaidatum."

Welke natuurelementen zijn karakteristiek voor jouw bedrijf?

"Goed grasland met koeien en vogels in de wei, dat is karakteristiek voor mijn bedrijf. Ons bedrijf/ landschap is gevestigd op kleigrond, hierdoor zijn er weinig boswallen en hagen te vinden maar kun je wel genieten van weids uitzicht en ruime percelen."

Wat is je motivatie geweest om aan te sluiten bij het Boerengilde?

"Eigenlijk is het een tweede kans: een kans om onze bedrijfsvoering opnieuw in te richten. Als jongen van 14/15 leerde ik op school vooral vroeg in het voorjaar te maaien en dat veel kunstmest, veel productie oplevert. Ik leerde een intensieve vorm van veehouderij. Deze werkwijze pasten we ook toe op het bedrijf van mijn ouders, met als gevolg dat de weidevogels vertrokken naar de burens met een Grupstal. Toen we hier 21 jaar geleden gingen wonen hadden we eerst 3 ha voor de paarden. Vervolgens kochten we het bedrijf en land van een buurman erbij. Het bedrijf is doorverkocht, het land hebben we gehouden. Weer later

stopte een andere boer waarvan we 12 ha land hebben gekocht. Deze laatste boer maaide altijd laat in het voorjaar. Met als gevolg dat vele weidevogels in zijn land zaten. Doordat wij een intensieve manier van produceren hadden gingen 'onze' weidevogels ook naar zijn land. Weidevogels horen bij het Friese landschap en wij willen deze dan ook behouden voor de omgeving. Je wordt ouder en vindt andere waarden zoals de natuur belangrijker. Daarom zijn we onze bedrijfsvoering op een andere manier gaan inrichten. Nu heeft 80% van de grutto hier zijn broedgebied en zorgen we ervoor dat dit gebied ook behouden blijft."

Was het voor jullie bedrijfsvoering een grote stap om te gaan produceren als Gildeboer?

"Nee integendeel, onze koeien liepen al 180 dagen buiten. Het enige wat we hoefden in te voeren was het uitstellen van de maaidatum van 10% van ons grondareaal. Voor dit stuk land wordt de paardenmest gebruikt. Hiermee is een al bestaande bedrijfsactiviteit ondersteunend aan de verdere ontwikkeling van ons bedrijf."

Wat heeft het produceren als Gildeboer jullie tot nu toe gebracht?

"We zijn sinds 2015 Gildeboeren en tot nu toe heeft het ons heel veel grasgewas opgebracht. 15 juni heb ik het betreffende stuk grond kunnen maaien en ik zeg eerlijk, dit was geen mooie datum vanwege het weer. Maar het heeft veel gras opgeleverd, het dubbele van een normale snede; 32 balen per ha. Het heeft ons genoeg en goed voer voor de droge koeien opgeleverd. Daarnaast heb ik geleerd dat alleen de ruige mest van de paarden en kalveren voldoende is. Een gift drijfmest is dan voor de eerste snede niet nodig."

Wat zou je graag willen bereiken met het produceren als Gildeboer?

"Het is niet direct een streven voor de manier van produceren, maar meer een algemene opsteker. NoorderlandMelk is met Weide Weelde en Agrarisch Natuurbeheer in gesprek gegaan met natuurorganisaties. Het zou goed zijn als meer initiatieven het gesprek met (andere) natuurorganisaties aangaan. Het wordt tijd dat deze organisaties de boeren erbij betrekken. Veelal worden natuurorganisaties gesubsidieerd door de overheid en daardoor hebben ze de boer niet per se nodig. Het zou mooi zijn, als ze juist het gesprek met de boer aangaan om samen de subsidies tot waarde te brengen voor het landschap en de natuur."

Wat zie je als een uitdaging voor produceren binnen het Gildekader?

"Voor de toekomst is het belangrijk om een kerngebied te zijn binnen een natuurcoöperatie. We zijn nu lid van een natuurcoöperatie, maar vallen net buiten het kerngebied. Daarom zitten we samen met de burens bij elkaar om de mogelijkheid te bespreken tot het vormen van een kerngebied ter grootte van 500 ha. Samen met mijn burens vormen we een gemêleerde groep: 2 biologische boeren, 6 gangbare boeren en ik, een Gildeboer. Een Subsidie Natuur en Landschap houdt na een aantal jaren op, daarom willen we een blijvend kerngebied creëren. Samen kijken we naar de mogelijkheden, waarbij het in ons gebied om de weidevogels draait. De weidevogeltellingen hebben in het verleden wel plaatsgevonden, maar zijn niet doorgegeven aan de overheid. Hierdoor is er aan onze kant van de weg (Leeuwarden – Bolsward) geen kerngebied, terwijl er wel een kerngebied aan de kant van de weg Bolsward – Leeuwarden ligt. Maar

eerlijk gezegd past deze manier van produceren gewoon goed bij ons bedrijf. Ook de groei naar 20% natuurbeheer zie ik zitten. Als de markt voor de Weide Weelde producten loopt, dan wil ik gerust een perceel toevoegen aan het uitgesteld maaien."

Marten staat met een interview in het blad Friesland Post en ook op de website van het Boerengilde is hij zichtbaar. NoorderlandMelk is benieuwd: wat vind je van de media-aandacht voor jouw bedrijf?

"Dat hoeft voor mij niet zo, al vind ik het geen probleem om mijn verhaal te vertellen en een paar interviews te geven. Toch hoeft niet alle media-aandacht naar mij alleen uit te gaan, we doen het als Gildeboeren immers samen. Voor ons bedrijf heb ik nu een middenweg gevonden tussen intensieve veehouderij en weidevogelbeheer. Betekent dit dat gangbaar geproduceerde melk niet goed is? Nee natuurlijk niet, ook deze melk is kwalitatief hoogwaardig. Maar deze manier van produceren is ons verhaal en dat willen we graag vertellen. De rol van NoorderlandMelk in de ontwikkeling en uitrollen van dit concept krijgt van mij 10, ze doen het erg goed. Van collega melkveehouders hoor ik dat de manier van produceren van de Gildeboeren erg gewaardeerd wordt. Ze zien het als een manier om de samenwerking met Royal A-ware te bestendigen."

Wat wil je de lezers van de nieuwsbrief meegeven?

"Niemand kan precies in de toekomst kijken, maar ik heb het gevoel dat het onderscheiden van melk bij onze coöperatie begint te horen. Ieder lid van NoorderlandMelk verdient het om tijdig ergens in te kunnen stappen en zo voor toegevoegde waarde te kunnen gaan."

Markt

Vanuit de markt is er altijd goed en slecht nieuws. Marketing jongens praten altijd over goed en minder goed nieuws.

Laten we met het goede nieuws beginnen. Vet uit zuivel is weer helemaal terug en wordt ook weer geaccepteerd. Botervet laat stabiele vaste prijzen zien. Hoge room- en boterprijzen lijken zich voort te zetten. De export vanuit Europa groeit ook nog steeds, maar ook de interne Europese consumptie stijgt nog steeds. En wat heel belangrijk is..... de gezondheidsbeleving van (zuivel)vet is een stuk positiever! Dezelfde trend is in Amerika waarneembaar. Sinds een aantal jaren wordt er in Amerika weer meer boter geconsumeerd (per persoon, per jaar) dan margarine. Dit komt deels door negatieve geluiden over de vetten, die gebruikt worden in margarine. Plus dat de verzadigde vetten in zuivel toch niet zo ongezond zijn, als eerst werd beweerd.

Meer goed nieuws komt van onze Oosterburen. Bij de meeste productcategorieën is de consumptie van zuivelproducten per hoofd van de Duitse bevolking gestegen. De kaasconsumptie bereikte zelfs een nieuw record van 24.5 kg per hoofd van de bevolking. Een stijging van 400 gram t.o.v. 2014!

Het minder goede nieuws. Het aanbod van melk overstijgt nog steeds de vraag. De EU is bezig met allerlei steunmaatregelen. Zulke maatregelen zijn heel moeilijk, wel sympathiek, maar vaak niet structureel. Daarnaast is de interventie verlengd tot februari 2017, zodat er in ieder geval een bodem in de markt aanwezig is (is nog een voorstel, wat nog afgetikt moet worden). Markt voor magere melkpoeder stijgt iets. Wel wordt er nog steeds voor interventie aangeboden, maar de volumes zijn lager dan een jaar geleden. De aanvoer van melk loopt lichtjes terug en er gaat meer melk in de kaasbak. Ook omdat de kaasprijzen omhoog bewegen. Volle melkpoeder is moeilijker, vooral vanwege onze collega's in Oceanië. De koeien staan daar nu droog, maar ze zijn al volop bezig met het volgende marktseizoen. De Chinese markt stagneert nog steeds, dus Oceanië is op zoek naar nieuwe afzetkanalen. Hun producten zullen toch ergens afgezet moeten worden.

Samenvattend; de zuivelmarkt lijkt voorzichtig wat positiever.

Ad van Velde

MELKKWALITEIT



KKM-BEOORDELING

Er zijn al enkele bedrijven die voor de tweede keer onder het protocol 2015 zijn beoordeeld. Een groot verschil met voorgaande jaren is dat kleine afwijkingen bij de volgende controle hersteld moeten zijn. Anders wordt de kleine afwijking een grote afwijking en dan krijg je als veehouder nog één maand de tijd om deze afwijking te herstellen.

Een voorbeeld

Na een verbouwing van het tanklokaal is bij de beoordeling van 2-2-2015 het plafond niet dicht. Dit punt wordt als kleine afwijking gezien. Bij de volgende beoordeling, dit kan ook een steekproef zijn, op 6-7-2016 is het plafond nog niet gemaakt. Deze kleine afwijking is dan voor de 2e keer geconstateerd en wordt dan automatisch een grote afwijking. U krijgt dan nog 1 maand de tijd om het plafond te herstellen. Dit systeem geldt voor alle kleine afwijkingen.

MEESTE AFWIJINGEN OP ANTIBIOTICAGEBRUIK EN -HYGIËNE

Daarnaast valt het bij de KKM-beoordelingen op dat de meeste afwijkingen worden gescoord op het antibioticagebruik en -hygiëne. De controle hierop is erg strikt.

Een voorbeeld

Een koe met uierontsteking behandelt u volgens het behandelplan 3 dagen. Echter, op dag 3 is de uierontsteking nog niet helemaal over en behandelt u de koe nog een keer, met de beste bedoeling. Dit mag als u een nieuwe behandeling start (dus nogmaals 3 dagen behandelen) of als de dierenarts in dit specifieke geval hiervoor ontheffing geeft. Anders is deze behandeling niet volgens het behandelplan en dus een afwijking. Indien u twijfelt neem dan contact met ons op voor een toelichting.

Hygiëne

Ook gaat er nog regelmatig wat fout bij de hygiëne in de melkstal en tanklokaal. Zorg ervoor dat de melkstal en tanklokaal altijd schoon zijn en niet alleen bij de controle. U kunt wel melken met melkershandschoenen maar als er op de tepelbekers mest zit dan heeft het dragen van handschoenen niet veel nut.

ANTIBIOTICA

Royal A-ware is weer begonnen met het bemonsteren op DU-niveau. Dit houdt in dat er steekproefsgewijs melk wordt onderzocht op antibiotica volgens de DU-norm. Er wordt gecontroleerd op de norm voor export naar een aantal landen buiten de EU. Deze norm is 10 keer scherper dan de EU-norm voor antibiotica. Vooral middelen op basis van tetracycline en aanverwante producten worden vaak gevonden. Dit zijn meestal middelen die u gebruikt voor tussenklauwontsteking en baarmoederontsteking. Let bij deze middelen dan ook goed op de wachttijd. **Antibiotica hoort niet in de melk.**

Johan Grolleman



KWALITEITSMELKERS 2015

NoorderlandMelk is trots op haar leden die aaneengesloten al vele jaren kwaliteitsmelk produceren. Deze leden worden daarom elk jaar tijdens de voorjaarsvergadering gehuldigd. In 2015 waren er 18 leden die een onderscheiding hebben ontvangen. Allen van harte gefeliciteerd!

5 jaar Kwaliteitsmelk

Van links naar rechts:

W.G. de Boer (Haulerwijk); G.L.M. Spruit (Baflo); J. Zeilstra (Gaastmeer); B. Meijer (Witteveen); L.J.J.P.M. Smits (Coevorden); J.H.H. Wolthuis (Lutjegast).

Op de foto ontbreekt:

Mts. Hommers – de Jong (Ambt Delden); K. Hellinga (Wijtgaard); Mts. Prins (Middelstum).

10 jaar Kwaliteitsmelk

Van links naar rechts:

G.C. de Regt (Leermens); J. Bos (Middelstum); T.J. & C. & J. de Groot (Beilen).

15 jaar Kwaliteitsmelk

Van links naar rechts:

Melkveehouderij de Bildste Klei (Vrouwenparochie); J.H.M. van Wijk (Tolbert); Maatschap Ogink – Eikelboom (Liederhothuis); Mts. A. & J. Heida (Koudum).

20 jaar Kwaliteitsmelk

Van links naar rechts:

A.L. van Leeuwen ('t Zandt); J.H.J. Zuidervliet (Makkinga).



5 jaar Kwaliteitsmelk



10 jaar Kwaliteitsmelk



15 jaar Kwaliteitsmelk



20 jaar Kwaliteitsmelk



RIDE FOR THE ROSES

Ook dit jaar fietst NoorderlandMelk weer mee met Ride for the Roses. Een wielerevenement dat in actie komt voor het KWF Kankerbestrijding. Het evenement vindt dit jaar plaats op zondag 4 september in Enschede (Twente). NoorderlandMelk heeft een aantal startplaatsen beschikbaar voor haar leden. U kunt kiezen uit een fietsroute van 25, 50 of voor de echte sportievelingen 100 km. Het belooft een gezellige en sportieve dag te worden! U kunt zich opgeven via onze website.

HANS BROEKHUYSE JONGERENADVISEUR PERIODE 2016 – 2017



Ik ben 28 jaar oud en woon samen met mijn vriendin in het Groningse Oldehove. Samen met mijn ouders Hein en Marian hebben we een melkveebedrijf in Ezinge, waar we zo'n 120 koeien melken. Naast het werk op de boerderij ben ik inmiddels alweer 5 jaar werkzaam bij de Rabobank in Delfzijl. Hier werk ik fulltime als Assistent Accountmanager Grootzakelijk op

een agrarische portefeuille die voornamelijk bestaat uit melkveehouders en akkerbouwers. Ik ervaar dit als een fantastische combinatie en afwisseling. Op termijn hoop ik echter het bedrijf thuis over te nemen.

De reden dat ik heb gereageerd op de vacature voor Jongerenadviseur is mijn raakvlak met de agrarische sector en het feit dat ik me graag wil ontwikkelen in agrarisch bestuurswerk. Ik wil het bestuur op strategisch niveau ondersteunen en het lijkt mij een uitdaging om mee te praten over de ontwikkeling van NoorderlandMelk. Tot op heden krijg je wel het een en ander mee vanaf de zijlijn, maar uit de eerste gesprekken met Alma is mij duidelijk geworden dat de dynamiek en het krachtenveld binnen een coöperatie als NoorderlandMelk groot is. Ik hoop op een goede samenwerking en jullie te treffen in een eerstvolgende bijeenkomst.



Vooraankondiging: Ledenbarbecue 2016

Vanwege het grote succes van het afgelopen jaar organiseren we dit jaar ook een ledenbarbecue. Op vrijdagavond 30 september 2016 zal deze plaatsvinden op een nader te bepalen locatie. U ontvangt hiervoor binnenkort een uitnodiging. Noteert u deze datum alvast in uw agenda?

AGENDA

04 SEPTEMBER 2016	RIDE FOR THE ROSES
30 SEPTEMBER 2016	LEDENBARBECUE 2016
NAJAAR 2016	NIEUWSBRIEF
NAJAAR 2016	KOE-KOMPAS WORKSHOPS

COLOFON

Deze nieuwsbrief is een uitgave van NoorderlandMelk.

NoorderlandMelk

Leonard Springerlaan 7
9727 KB Groningen
T. (050) 82 00 295
info@noorderlandmelk.nl
@Noorderlandmelk

Redactie

Marrit Politiek
Alma den Hertog
Fedde van der Meer

Fotografie

Camilla Groenhoff

