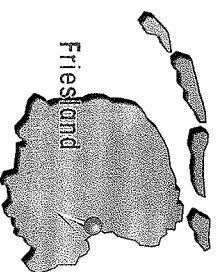


Ijsboer ziet kansen biologische melk

Romke de Jong: 'Twitterende agrariër kan actieve rol spelen in promotie van eigen sector'

'Drie keer per jaar hebben we een paar dagen knallende ruzie. Mijn moeder is nu onze mediator. 's Avonds hoort ze de verhalen van mijn vader aan en 's morgens praat ze met mij op kantoor. We hebben wel heftige taferelen beleefd. Mijn vader verving een keer alle sloten. Met een decoupeerzaag heb ik toen een Barbapapa-figuur in de toegangsdeur gemaakt.'



Ijsboer Romke de Jong in Gorredijk ziet in zijn ijsbedrijf met dertien salons in heel Nederland parallellen met de agrarische sector. Leden van de Agrarische Jongeren Friesland (AJF) hoorden eind december, tijdens hun laatst gehouden jaarvergadering, hoe de 28-jarige ondernemer ruiterlijk zijn fouten toegaf. De samenwerking met zijn ouders verloopt nu soepel. Veel van julle weken ook met je ouders samen. Doe er alles aan om goede afspraken te maken. Zeker als het om de opvolging gaat, adviseert hij. 'Leg vast op welke termijn de overdracht plaatsvindt, hoe hoog het rentepercentage van je lening van je ouders is, enzovoort, want dan kom je niet voor verrassingen te staan.'

De jaarlijks benodigde gestandaardiseerde melk wordt grotendeels door De Jong's Ijsbedrijven in Gorredijk van coöperatie Frieslandcampina in Leeuwarden afgenomen. Dat gebeurt in allerlei verschillende verpakkingen, afhankelijk van de vraag van het moment. Soms in tienliterverpakkingen, maar ook met duizenden liters tegelijk. 'Als er een vrachtwagen met melk binnenkomt, dan voel ik me een heel grote jongen, maar vergeleken met julle stel het natuurlijk helemaal niks voor.'

Voor de opslag van melk gebruikt De Jong de melktanks van Meko van 500 liter, die in de vorige eeuw op melkveehouderijen nog royaal voldeden. Heel anders dan de literflessen Frico-melk, waarmee zijn vader Beuwe nog werkte, toen Romke de Jong zelf twee jaar was. Een foto hetintert daaraan, net als aan de start van het bedrijf in 1947 met grootvader Harke, nu 98 jaar en nog altijd zeer betrokken bij de gang van zaken rond het ijsbedrijf.

Het recept voor het ijs is sinds de start van het bedrijf nog steeds hetzelfde: dagvers en ambachtelijk. Het aantal smaken is in de loop van de jaren uitgebreid naar in totaal 120. Van de klassieke vanille volgens opa's recept tot nieuwe smaken als trekdrop, aardbei, basilicum en konkommer.

ECHE TE MELK

'Wij hebben altijd met echte melk gewerkt. Het is een van onze unieke sellingpoints. Melk van de coöperatie en dicht bij huis', vertelt Romke de Jong. Hij betaalt bij Frieslandcampina 68 cent voor een liter gestandaardiseerde melk. Van elke liter maakt hij 1,8 liter ijs.



Ijsboer Romke de Jong in Gorredijk ziet veel parallellen tussen zijn eigen bedrijf en het boerenbedrijf. 'Maak goede afspraken' is zijn devies.

De keus voor vers is bewust. Desondanks is het dervingspercentage met 2 procent vrijwel nihil.

Een groot deel van de productie vindt zijn weg naar de dertien salons in heel Nederland, die sinds 2009 onder de naam Lilly's in de markt zijn gezet. Eerst een pilootwinkel in Hoogezand-Sappemeer, daarna is de keten stapsgewijs langs de A28 en A50 naar Eindhoven afgezet. Thuisbasis Gorredijk kreeg pas later een eigen Lilly's. Aanvankelijk verkochten de salons voornamelijk ijs en slechts een kleine hoeveelheid bonbons. Met de huidige mix van ijs, chocolade en koffie is het assortiment in het Nederlandse klimaat veel meer in balans.

Van de meer dan één miljoen bolletjes ijs, die De Jong's Ijsbedrijven elk jaar produceert, is bijna 10 procent van biologische melk gemaakt. In 2013 moet dat aandeel worden verdubbeld. De consument maakt het nog niet zo veel uit, maar hij wil wel de beleving. In onze ijszalons zien wij de vraag ernaar groeien en daar kopen we dan ook op in', vertelt De Jong.

Volgens de jonge ondernemer heeft de coöperatie een grote vinger in de pap als het om het vermarkten van biologische melk en melkproducten gaat. Naar zijn smaak gaat het te langzaam. 'De prijs van biologische melk is voor de consument ook te hoog. Als we de complete productie zouden onschakelen, dan wordt ons ijs fors duurder dan het nu is. De gemiddelde consument is er nu nog niet klaar voor om die verhoging te betalen.'

Net als de ijsboer moet ook de melkveehouder zijn imago en product promoten, vindt De Jong. 'Daarmee trek je je klant over de streep'.

De ijsboer verwacht een kentering in de opstelling van de consument, maar de agrariërs moeten daar zelf een actieve rol in spelen. Over de open dagen op melkveehouderijen van FrieslandCampina is De Jong enthousiast. 'Je kunt me niet blijven krijgen. Die openheid van de boer is nodig om de consument over de streep te trekken. De organisatie van zo'n dag is veel werk, maar het levert ook het nodige op. Promotie is noodzakelijk, want wat voor de boer gewone kost is, is voor de burger nieuw. Twitterende agrariërs lijken mij prachtig.'

Een promotiefilmpje op de website van De Jong's Ijsbedrijven is gemaakt op een melkveehouderij in de buurt van Gorredijk. 'We laten zien hoe koelen naar de stal lopen. Het gaat de consument om de beleving. Diezelfde klant bepaalt dan of de koe in de wei moet lopen of niet. Als melkveehouder hoef je dan niet meer naar de efficiency ervan te kijken, want die is niet bepalend.'

Agrariërs die hun koelen wel het hele jaar op stal zetten, kunnen met een goed verhaal naar de burgers toe ook eventuele voordelen wegnemen, beaamt De Jong.

EVENEMENTEN

Het biologische ijs van De Jong wordt verkocht op grote evenementen als de TT in Assen, Lowlands in Biddinghuizen, de Koninkinnedagviering van Radio 538 in Amsterdam en in de Keukenhof in Lisse. De 45 ijskarren voor de verhuur staan jaarlijks op meer dan vijftig evenementen. Het Gorredijkster bedrijf kan tot twintigduizend ijsjes per dag leveren. Aanvankelijk ventte de enthousiaste ijsboer alleen met karren in de regio. 'We deden dat op plekken waar veel fietsers of wandelaars kwamen; hartstikke mooi, maar toen we de stap naar evenementen zetten, explodeerde de omzet.'

Op zesentwintigjarige leeftijd nam De Jong de beslissing om het bedrijf met loentertijd 10.000 euro jaaromzet van zijn ouders over te nemen. 'Je weinig om van te leven, maar wel met mogelijkheden'. Een kleine tweehonderd medewerkers in de zomer leveren vijftig voltijsbanen op. In de winter werkt De Jong met zijn familie en een paar vaste medewerkers.

Onder het motto 'Als het warme weer niet naar ons toekomt, dan gaan wij wel naar het warme weer' startte De Jong een salon op Bonaire. Plannen voor een keten in Groot-Brittannië heeft hij ook. 'Agrarische bedrijven daar maken veel ijsproducten, maar het lukt ze niet om ze goed te vermarkten. Daar kunnen wij ze dan weer bij helpen.' Ook Sianghai ligt in het verschiet voor een oriënterende reis. 'In Azië is zo veel groei momenteel. De vraag naar buitenlandse ketens en zuivelproducten neemt elk jaar toe. Genoeg reden om eens te kijken naar mogelijkheden.'

Ijs gemaakt uit melk van Frieslandcampina vindt zijn weg naar dertien ijszalons in heel Nederland, die opereren onder de naam Lilly's Ijs en Chocolade.

