

# A 11ª Conferência IFCN 2010: O produtor de leite na Alemanha

Lorildo Aldo Stock e Maria Gabriela Pinheiro Duarte

## Expectativa da nova geração de produtores alemães

Tradicionalmente existe uma parte da conferência que é aberta ao público. Para este ano organizou-se uma mesa redonda com a apresentação de depoimentos de quatro produtores jovens da região com diferentes tamanhos de fazenda.

Sobre os depoimentos podem-se destacar alguns pontos, com relação às expectativas sobre o futuro na atividade:

- Todos pretendem permanecer na atividade, com aumento da produtividade e do número de vacas e desaprovam o sistema de quotas;
- Dois deles têm a expectativa de reduzir os custos de produção e obtenção de preços acima dos 0,32 Euros por kg;
- Dois deles aceitariam parcerias com outros produtores;
- Todos têm como meta aumentar o tempo livre para a família.

Quando indagados sobre “qual é seu maior competidor?”, as respostas foram: biogás e vizinhos.

Pelos depoimentos pode-se inferir que a nova geração de produtores está disposta a permanecer na atividade. Mas, no momento, dois fatores principais restringem aumentos de produção por fazenda: quota e disponibilidade de terra. Tem sido crescente a conversão de áreas de silagem de milho para a produção de bioenergia.

## Dia de Campo

O dia de campo foi realizado na fazenda familiar Rieckens. Em sua quarta geração, a fazenda está localizada em Schleswig-Holstein no Noroeste da Alemanha, a 15 km ao sul de Kiel, em uma das regiões mais favoritas para a produção de leite da Alemanha.

A Vila Grossbarkau, atualmente com 200 habitantes, possui só duas fazendas, das cinco existentes em 1980.

O rebanho de 65 vacas produz, em média, 9000 kg de leite por vaca por ano. Desde 2010 a produção de leite é feita livre de OGM nos componentes de alimentação; produção de forragem e concentrados.

A fazenda processa 310 toneladas de leite por ano (53% do total) em produtos de marca própria “Rieckens Landmilch”, sendo 60% na forma de leite pasteurizado (embalagens de plástico retornáveis), 25% em 14 sabores de iogurte; e o restante em queijo e soro de leite para consumo direto.

Com foco em marketing direto em produtos lácteos frescos, a fazenda vende 53% da sua quota diretamente aos consumidores num raio de 15 km da fazenda (Fig. 1).

Para o futuro próximo, a expectativa dos proprietários é construir uma segunda linha de processamento, processar 100% da produção e iniciar a comercialização da produção também em embalagens não retornáveis, via varejo.

Dessa experiência constatou-se que uma opção interessante para o produtor alemão é o consumidor em torno da fazenda. Parece existir uma preferência ou confiança por produtos produzidos localmente. O consumidor não escolhe só pelo preço, mas o faz por saber onde, como e em que condições os animais são tratados para produzir esse leite.



**Fig. 1.** Venda direta de produtos lácteos frescos processados em fazenda de produção de leite do Noroeste da Alemanha.