

## FrieslandCampina dankt fraaie jaarcijfers aan Azië

# 'Melkproductie voor de wereldmarkt blijft lonend'

De thuismarkt zit er niet op te wachten, maar toch ziet FrieslandCampina duurzame groei van de melkaanvoer wel zitten. Omdat in Azië de groei van de zuivelconsumptie veel sneller groeit dan het aanbod. Een melkprijs van 40 cent ligt binnen handbereik.

De invloed van de Aziatische afzetmarkt op de rendementscijfers van zuivelcoöperatie FrieslandCampina neemt jaar op jaar toe. Het aandeel van de afzet in Azië en Australië op de totale omzet groeide in 2010 van 17 naar 20 procent. Goed voor een bedrag van 1,78 miljard euro. Deze omzetgroei is deels te danken aan een positief effect van de

wisselkoersen en prijsstijgingen maar ook voor een deel aan groei in volume.

### Europa vechtmarkt

Daarentegen staat de Europese markt juist onder druk. Tegen de forse netto-omzetstijging van 25 procent in Azië en

Australië steekt een summere 1,9 procent groei in het thuisland Nederland schrill af. Het aandeel van de totale omzet die in Nederland wordt gerealiseerd zakte van 28 naar 26 procent. Op de belangrijkste afzetmarkt in Europa, bij onze oosterburen, is de situatie met 6,7 procent groei in omzet al niet veel beter. Duitsland is een vechtmarkt,

Directievoorzitter  
Cees 't Hart: „Liters  
transporteren is  
niet rendabel,  
kwaliteitspoeder wel.“



## Jaarverslag 2010

U kunt het complete jaarverslag inclusief verlies en winstrekening en balans tot in detail nalezen op [www.melkveemagazine.nl](http://www.melkveemagazine.nl)

benadrukt directievoorzitter Cees 't Hart. Er zijn daar vele aanbieders vergeleken met de omvang van de markt, al is die met 80 miljoen koopkrachtige Duitsers nog zo groot. „De marges in Duitsland staan onder druk. We kunnen de stijging van de grondstofprijzen daar niet genoeg doorberekenen“, legt 't Hart uit. Wel is hij positief over het resultaat in Griekenland, waar ondanks de crisis toch een omzetgroei werd gerealiseerd. Maar die omzet staat natuurlijk in geen verhouding tot de totale omzet die in Nederland, Duitsland en de rest van Europa wordt geboekt.

## Poederexport

Wie deze cijfers ziet vraagt zich af welk belang FrieslandCampina heeft om in het quotumloze tijdperk flink te groeien in melkaanvoer? 't Hart: „De komende jaren groeien we 1 à 2 procent per jaar in melkaanvoer. Onze leden hebben aangegeven dat ze willen groeien in omvang. We zijn een coöperatie en daarom hebben we die wens vertaald in het strategische beleidsplan 'Route 2020'. Maar het moet wel duurzaam gebeuren, dat eisen onze afnemers. Groei in melkproductie kan alleen klimaatneutraal.“ Ook benadrukt 't Hart dat de Aziatische groeimarkt een markt is die extra melkproductie in Nederland juist goed kan gebruiken. De productie daar groeit bij lange na niet snel genoeg om de toenemende vraag naar zuivel bij te benen. Liters transporteren naar het Verre Oosten loont niet, maar melkpoeder van onderscheidende kwaliteit wel. Het is geen enkel probleem om in Zuid-Oost Azië te werken aan de opschaling van de inlandse melkproductie. Daarmee schiet FrieslandCampina zich niet in haar eigen voet en neemt ze wel haar verantwoordelijkheid, aldus 't Hart, die daarmee de achtergronden

bij de aanstelling van voormalig vice-bestuursvoorzitter Sybren Attema als projectleider van het Dairy Development Programma uitlegt.

## Rendement in de keten

Ook het Midden-Oosten en Afrika is een groeimarkt voor FrieslandCampina. Nu al neemt Nigeria per jaar 400 miljoen liter melk af in de vorm van melkpoeder. Buiten Europa wordt inmiddels ruim dertig procent van de omzet gerealiseerd. De marges per liter melk zijn buiten Europa groter, omdat de keten voor een veel groter deel in handen is van de zuivelonderneming. Dat is in Nederland heel anders, waar een aanzienlijk deel van de marge wordt geïncasseerd door de kaashandel. De hoge rendementscijfers buiten Europa zijn geheel in lijn met de strategie van de onderneming om buiten Europa hogere eisen te stellen aan het rendement op investeringen. Hoe je het ook wendt of keert, lokaal melk inkopen om te verwaarden is toch al snel aantrekkelijker dan melk verpoederen en vanuit Nederland over grote afstand te transporteren. Maar dat staat haaks op het ledenbelang. Met hogere eisen aan het rendement profiteren leden-melkveehouders dankzij het dividend op hun ingebrachte vermogen.

## Gezonde zuiveldrink

In West-Europa hoopt FrieslandCampina de concurrentieslag te winnen en de marge te vergoten door te investeren in zuivel dranken, babyvoeding en merknamen. Zo werd in Nederland de biologische Campina Boerenland-melk in de supermarktschappen geïntroduceerd. In Spanje startte FrieslandCampina met de verkoop van Milner

30 plus-merkaas en ingrediëntenfabrikant Domo ontwikkelde een beter verteerbaar caseïnaat voor kinderen. Daarmee onderscheidt FrieslandCampina zich van de grote hoeveelheid bulk die van dit product aanwezig is op de Europese markt. Maar in de verkoop van zuivel dranken schuilt nog het meeste perspectief. Het aandeel zuivel in de totale vochtconsumptie per persoon per dag bedraagt 17 procent. Dat aandeel kan en moet omhoog, want zuivel is gezond, benadrukt directievoorzitter Cees 't Hart. In tegenstelling tot veel frisdranken bevat zuivel eiwitten, mineralen en vitaminen.

## Afbouw botersubsidies

FrieslandCampina beschikt over sterke boter- en kaasmerken zoals Campina BoterGoud, Milner en Frico. Toch blijft de divisie boter en kaas, waar het grootste deel van de ledenmelk wordt verwerkt, een zorgkindje. Het bedrijfsresultaat van deze afdeling was in 2010 minder negatief dan het jaar ervoor, maar ook in het succesvolle jaar 2010 is door deze concerndivisie geen winst geboekt. Op een omzet van 2,35 miljard euro, 24 procent van de totale omzet, werd een verlies gedraaid van 63 miljoen euro. Een verklaring voor de aanhoudende verliesgevendheid van de divisie boter en kaas is de afbouw van Europese zuivelsubsidies. Met name de boterproductie werd in het verleden fors ondersteund maar dit instrumentarium wordt jaar op jaar verder afgebouwd. 't Hart vestigt zijn hoop op de Russische markt, die in tegenstelling tot de Europese markt, veel groeimogelijkheden biedt. Zuivel van Hollandse bodem heeft een goede naam bij de Russische consument. Tijd om de Frico merkaas onder de aandacht te gaan brengen in het land van Poetin. ■

## Geld vergoedt niet alles

Per saldo heeft FrieslandCampina in 2010 uitstekende resultaten behaald. Dat resulteert in een verdubbeling van de nabetaling aan de leden en ook het dividend op de ledenobligaties verdubbelt vergeleken met 2009. In totaal incasseren de leden-melkveehouders dit voorjaar 2 eurocent per liter melk extra. Met een melkprijs van in totaal 34,35 euro per honderd liter melk is FrieslandCampina in 2010 toonaangevend geweest. Een van de doelstellingen van de fusie-

onderneming lijkt vooralsnog geslaagd. „Al in het eerste jaar hebben we de geschatte fusievoordelen van 175 miljoen euro per jaar weten te realiseren. We zijn zeer tevreden over het resultaat van de fusie“, besluit 't Hart. Met een melkprijs van bijna 40 cent in het vooruitzicht, hebben de zesduizend leden van de Nederlandse giga-onderneming weinig reden tot klagen. Maar geld vergoedt niet alles, zo blijkt.

Directie en raad van commissarissen kunnen wel stellen dat grootschaligheid en ledenzeggenschap prima samen gaan; maar de praktijk bewijst het tegendeel. Ondanks 140 bijeenkomsten in den lande over duurzaamheid waar volgens 't Hart vooral geluisterd werd naar de leden, bezochten honderden mensen uit het hele land de bijeenkomst van het 'Betrokken Leden Platform' in Heerenveen op woensdag 2 maart.