



Unilever directeur Anniek Mauser over duurzaamheid en scharrelrookworst

Gevraagd: varkensvlees met twee sterren

De Unox Boeren Scharrelrookworst is volgens Anniek Mauser, Unilever-directeur Duurzaamheid Benelux een gigantisch succes. „Het vlees hiervoor komt uit Schotland, maar we zoeken Nederlandse varkenshouders die het Beter Leven twee sterrenvlees kunnen leveren. Dit is een trend en een ‘opportunity’. Duurzaamheid is de toekomst voor de varkenshouderij.”

Met scharrelende boeren maakt Unilever reclame voor de Unox Boeren Scharrelrookworst. En met succes, want sinds de introductie is de vraag groot en heeft de duurzame rookworst met het Beter Leven twee sterren een aandeel van 6 tot 7 procent. Niet opzienbarend, maar wel verrassend en het blijkt dat met de juiste boodschap en promotie duurzaam vlees wel degelijk een koopargument is.

Waar de sector bijna twintig jaar geleden niet in slaagde, namelijk de introductie van scharrelvlees, is het Unilever wel gelukt om een segment tussen gangbaar en biologisch aan te boren. Al is de omzet op dit moment marginaal; het succes laat zien dat er mogelijkheden zijn voor een nog hoger segment dan Beter Leven één ster.

Aan de basis van dat succes staat onder andere Anniek Mauser, Benelux directeur Duurzaamheid van Unilever. „Varkenshouders zouden proactief in duurzaamheid moeten zijn”, stelt Anniek Mauser. „Voor de troepen uit moeten lopen. Dan krijgen ze op de lange termijn een betere positie, zijn ze succesvol, kunnen ze overleven en zich onderscheiden op de markt. Duurzaamheid is echt de toekomst. Dat gaat niet weg en wordt alleen maar serieuzer. In de toekomst zullen de vraag en behoefte alleen toenemen.”

Duurzame leveranciers

Mauser gelooft met volle overtuiging dat duurzaamheid een van de belangrijkste kenmerken is van het voedsel dat de consument vandaag en morgen eet. Ze werkt al tien jaar bij Unilever aan duurzaamheid. „Unilever heeft wereldwijd een leidende rol in duurzame landbouw. We hebben er vijftien jaar over gedaan een code te ontwikkelen voor een duurzame voedselproductie: Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC). Aan de hand van elf indicatoren verdeeld in ‘moeten’, ‘zouden’ en ‘verplichten’ worden er maatregelen getroffen.”

De elf indicatoren zijn bodemgezondheid- en

vruchtbaarheid, bodemverlies, nutriënten, ziekte- en bestrijdingsmanagement, biodiversiteit, energie, water, sociale en menselijke waarden, lokale economie en dierenwelzijn. Mauser: „Op deze manier proberen wij te bereiken dat Unilever en zijn leveranciers duurzaam produceren. In 2020 willen wij dat alle producten honderd procent duurzaam zijn geproduceerd volgens deze of andere externe gelijksoortige codes of systemen.”

„Nu produceert ruim 30 procent van onze leveranciers duurzaam, daar hebben we 15 jaar over gedaan. 100 procent is daarom een behoorlijke ambitie, maar we moeten onze grondstoffen op de lange termijn in zekerheid stellen. We hebben in 2002 samen met Nestle en Danone het SAI-platform (Sustainable Agriculture Initiative) opgezet en inmiddels doen hier meer dan veertig bedrijven in de foodbusiness aan mee. Duurzaamheid kun je namelijk niet alleen doen. We werken nu bijvoorbeeld samen met zuivelcoöperatie FrieslandCampina om te kijken hoe we de SAC voor zuivel bij hun boeren kunnen implementeren en hoe dit aansluit op hun duurzaamheidsprogramma.”

„Maar Unilever opereert natuurlijk internationaal en werkt met vele partners op het gebied van duurzame landbouw samen zoals met Rain Forest Alliance op het gebied van thee (Lipton) en cocoa (Magnum) en Fairtrade voor Ben & Jerry’s ijs.”

Ben & Jerry’s

Eén van de duurzame landbouwsucces- sen die Unilever (vanuit) Nederland heeft bereikt, is het Caring Dairy initiatief van Ben & Jerry’s. Al het ijs wordt in Nederland duurzaam volgens continue verbetering op de 11 indicatoren, geproduceerd. „Caring Dairy is een ‘bottom-up’ benadering. We werken vanuit de melkveehouders met interactieve workshops en in samenwerking met Wageningen Universiteit en dierenart- sen. In 2007 kwam daar Cono Kaasmakers als partner bij en kon Caring Dairy zuivel

worden geclaimd op Ben & Jerry’s ijs en Beemsterkaas. De productie van Ben & Jerry’s voor heel Europa wordt in Hellen- doorn uitgevoerd.”

Unilever maakt van ongeveer 350 verschil- lende landbouwproducten gebruik en voor de belangrijkste landbouwproductgroepen heeft Unilever een ‘roadmap’ naar duurzame landbouw ontwikkeld, zoals: thee, soja, palmolie, groenten & fruit, cocoa en melk. Deze groepen worden als urgent aangevinkt en hebben de prioriteit om snel en verder te verduurzamen. Voor de producten die Unilever minder gebruikt, waaronder vlees, is de versnelde verduurzaming iets minder urgent. Toch zet de multinational daarin ook de nodige stappen.

„Unilever is in vlees geen grote speler. In Nederland echter is Unox een groot en sterk merk en als zij een duurzaam product op de markt willen brengen, heeft dit een behoorlijke impact. We willen met Unox dan ook samenwerken met de vleessector en De Dierenbescherming, want een groot issue in de veehouderij en vooral de varkenshouderij is dierenwelzijn. Albert Heijn en Jumbo zijn al bezig met het Beter Leven één sterrenvlees. Één ster is niet veel duurder, maar naar de mening van Mauser wel een forse stap richting dierenwelzijn.

„Wij hebben de ambitie om onze hele vlees- portfolio om te zetten naar één sterrenvlees. Dat kan niet in één keer, want we gebruiken slechts een deel van het varken en je zit met de zogenaamde vierkantsverwaarding. We zouden nog liever overgaan op twee sterren uit Nederland, maar dat is gewoonweg nog niet haalbaar. We hebben echter al één twee sterren product en dat is de Boeren Schar- relrookworst.”

Uitdaging

Hoe duurzaam is de varkenshouderijsector volgens Mauser? „We werken achter de schermen intensief samen met Vion om een duurzaamheidscode voor vlees verder te ontwikkelen. Vion is goed bezig in de ►

varkenshouderij met zaken als antibiotica-gebruik, castratie en Beter Leven. Hiermee wordt al een belangrijke stap naar duurzaamheid in de varkenshouderij gezet, maar er is nog wel een weg te gaan. Duurzaamheid voor de melkveehouderijsector is een beetje een 'no brainer', want dierenwelzijn is direct gekoppeld aan de melkproductie."

„Voor de varkenshouderij is de uitdaging toch iets groter door de onderliggende problemen. De meeste consumenten zijn namelijk niet bereid een eerlijke prijs voor het voedsel te betalen. Ze kopen de kilonallers, maar als mens kunnen ze het emotioneel niet aan hoe het vlees wordt geproduceerd. Dat is een mismatch. De varkenshouderij zit echter onder kostprijs te produceren en als het aan de varkenshouder ligt dan willen ze hartstikke graag duurzamer en diervriendelijker worden. Maar dat moet uit kunnen."

„Varkenshouders hebben zekerheid nodig om in deze ontwikkeling te stappen. De verantwoordelijkheid ligt daarom in de hele keten om duurzaamheid betaald te krijgen. Een duurzame landbouw betekent een verandering van volledige flexibele inkoop op de grondstoffenmarkt naar een strategisch partnership."

Good business sense

De ervaring van Mauser en Unilever is dat duurzaamheid loont en toekomstperspectief heeft. „Wat wij binnen de duurzame landbouw van Unilever zien, is dat duurzaamheid 'good business sense' is. Duurzaamheid in de varkenshouderij zal uiteindelijk leiden tot een

beter imago, hogere opbrengsten en lagere kosten. De grootste winst voor de varkenshouder is dat hij zijn eigen bedrijfsvoering beter gaat begrijpen en efficiënter zijn bedrijf kan sturen door duurzaam om te gaan met water, energie, chemicaliën, optimalisatie nutriënten en farming input. Nu zie je dat er nog teveel slechte input komt en bedrijven niet zijn geoptimaliseerd, maar met duurzaamheid als prioriteit zal hij betere keuzes gaan maken."

Dat er toekomstperspectief voor duurzaam varkensvlees is, blijkt wel uit de grote vraag naar de eerlijke rookworst. „Er ligt hier wellicht een kans voor de Nederlandse varkenshouder om nog verder op te schalen naar twee sterren, want op dit moment importeren wij het varkensvlees voor de Boeren scharrelrookworst uit Schotland. We zouden het vlees liever uit Nederland halen, maar er zijn op dit moment geen varkenshouders die voor ons twee sterrenvlees marktconform kunnen produceren. Ik zeg tegen de Nederlandse varkenshouder: 'speel hier op in'. Want de markt is geen eenheidsworst. Wij merken dat een twee sterrenrookworst aanslaat."

„Als de markt het wil en dan niet alleen rookworst, maar ook vers vlees en vleeswaren met twee sterren uit Nederland, liggen er kansen. De varkenshouder moet die afzetzekerheid dan wel hebben anders komt het niet goed. Boeren Scharrelrookworst is een mooi merkproduct en goed voor het imago. En er zit toekomst in, want onze rookworst gaat niet meer weg. Bovendien komt Beter Leven twee sterren er echt aan, want er is vraag naar. Wij hebben van de Boeren Schar-

relrookworst meer verkocht dan we in eerste instantie verwachtten. Zorg dat je voorop loopt en trots kunt worden op je product."

„Uit de ervaring van melkveehouders die meedoen aan Caring Dairy en Ben & Jerry's is dat het een 'life changing experience' is. Onder de melkveehouders zagen we veel emotie, omdat ze geen bulkproduct maken, maar Ben & Jerry's ijs. Ze werden trotse leveranciers. Het heeft de boeren ook ontzettend veel gebracht: Eigenwaarde, voldoening en een prachtig product met een goede opbrengst." ■

@ Reageren?
redactie@pigbusiness.nl



Populaire rookworst

Unilever-directeur Aniek Mauser denkt dat in de toekomst Beter Leven één ster de standaard wordt. „Als de markt ernaar vraagt, kan de varkenshouderij daarna opschalen naar Beter Leven twee sterren, maar dan is het noodzakelijk dat de varkenshouderij dichterbij de consument komt te staan en een goede afzet van het vlees is verzekerd. Consumenten moeten bedrijven kunnen bezoeken. In de melkveehouderij ligt dat gemakkelijk, maar in de varkenshouder is dat nog niet zo eenvoudig."

„Hoe moet je twee sterren communiceren naar de consument. In meer transparantie en toegankelijkheid naar de consument toe ligt namelijk het emotionele gat. Lieve biggetjes die later in een rookworst worden verwerkt, is niet echt een goede reclame. Voor de Boeren Scharrelrookworst hebben we daarom scharrelende boeren in de tv-commercial gebruikt. Dat werkte prima, want de rookworst vloog de winkel uit."