

In samenwerking met Veeteelt duidt Cees 't Hart, CEO van FrieslandCampina, het economisch belang van investeren in het imago van Nederlandse zuivel.



Weidegang helpt imago FrieslandCampina op afzetmarkten

Weidegang en duurzaamheid zijn gewoon 'business'

Met weidegang heeft de sector goud in handen. Die boodschap gaf voorzitter Piet Boer van zuivelcoöperatie FrieslandCampina eerder dit jaar af in VeeteeltGRAS. Koeien in de wei zijn onmisbaar voor de maatschappelijke acceptatie van de sector.

'Zonder maatschappelijke acceptatie hoeft je niet eens over de markt te praten', zegt ook topman Cees 't Hart van FrieslandCampina. Weidegang en de duurzaamheidsaanpak zorgen niet alleen voor een 'license to produce', maar ook voor commercieel succes van de onderneming FrieslandCampina. 'Drie kwart van de Nederlanders ziet graag koeien in het Nederlandse landschap. Ook wegen duurzaamheidsaspecten steeds meer mee bij de keuze voor bepaalde producten. Je ziet dat onze grote klanten in de voedingsmiddelenindustrie en de retail steeds meer eisen stellen namens de consumenten.'

De markt vraagt om duurzaamheid en voor afnemers van zuivelproducten is dat steeds vaker een belangrijke voorwaarde. Datzelfde geldt voor een maatschappelijk thema als weidegang.

Topman Cees 't Hart van FrieslandCampina: 'Meer dan een half miljard van onze omzet is inmiddels te danken aan duurzaamheid.'

Duurzaamheid speelt in alle sectoren. 't Hart: 'Kijk wat er in de cacao gebeurt. In onze Chocomel verwerken we ook alleen 100 procent duurzame cacao. Natuurlijk zijn kwaliteit en prijs belangrijk, maar het gaat ook om hoe duurzaam je als bedrijf bent en hoe de keten in elkaar zit.'

Uniek in de wereld

Duurzaamheid is een breed begrip. Wereldwijd gaat het vaak over de inzet van

schaarse productiemiddelen, zoals energie en water, en over de belasting van milieu. Daarnaast spelen er ook maatschappelijke thema's, zoals weidegang.

Weidegang lijkt een typisch Nederlands thema. Kan het FrieslandCampina ook helpen in het buitenland? Die vraag beantwoordt 't Hart met een ondubbelzinnig 'ja'. Weidegang is gekoppeld aan de beleving van natuurlijke zuivel; en niet alleen in West-Europa, stelt hij.

Vernieuwd Foqus planet belooft resultaat op duurzaamheid

FrieslandCampina werkt aan vernieuwing van het kwaliteits- en duurzaamheidsprogramma Foqus planet, zo vertelt directeur cooperative affairs Thom Albers. 'Afgelopen voorjaar is FrieslandCampina tijdens de thema- en ledenbijeenkomsten in gesprek gegaan met de leden over de uitdagingen in markt en maatschappij. In nauw overleg met het bestuur en de districtsraadsleden wordt de verzamelde input momenteel verder uit-

gewerkt.' De coöperatie presenteert komend najaar het voorstel voor het vernieuwde Foqus planet tijdens de ledenbijeenkomsten. Eind 2014 vindt besluitvorming plaats door de ledenraad. De belangrijkste verandering is de manier waarop melkveehouders gestimuleerd worden op het gebied van duurzaamheid. Het nieuwe programma gaat uit van continue verbetering, waarbij beloning op inspanning vervangen wordt door belo-

ning op resultaat. Het vernieuwde programma bestaat uit drie delen: basiseisen, duurzame ontwikkeling en weidegang. De basiseisen zijn eisen voor melkkwaliteit, diergezondheid en voerkwaliteit. Het deel duurzame ontwikkeling ondersteunt melkveehouders bij de stapsgewijze verbetering om sectordoelen te realiseren. Het onderdeel weidegang is gericht op behoud van weidegang en sluit aan bij de visie van sectororganisaties (LTO en NZO).



Cees 't Hart: 'Weidegang is gekoppeld aan de beleving van natuurlijke zuivel, ook buiten West-Europa'

Hij is ervan overtuigd dat FrieslandCampina zich met bijvoorbeeld weidegang onderscheidt op de wereldmarkt. 'Weidegang draagt heel veel bij aan het goede gevoel dat consumenten hebben bij Nederlandse zuivel. We hebben een ideaal klimaat met voldoende water en volop gras. En we hebben familiebedrijven die al generaties lang in het vak zitten. Die combinatie is uniek in de wereld. Professionele zuivelproducten, op basis van vakmanschap en traditie.'

Nederlands beeld in China

Kortom, weidegang is meer dan een regionaal maatschappelijk vraagstuk. Het is

een onderdeel van een onderscheidend imago dat FrieslandCampina wil koesteren. Cees 't Hart: 'Als je daar iets zoals weidegang van weglaat, verliest het zijn onderscheidend vermogen in de markt en zet je op termijn je exportpositie op het spel.'

FrieslandCampina profileert zich wereldwijd met het concept 'van gras tot glas'. 'Daarmee zijn we zeer succesvol met Friso, ons globale merk voor kinder- en babyvoeding op onder andere de Chinese markt. We laten in onze commerciële uitingen beelden zien van Nederland met grazende koeien, groen gras en blauwe luchten. Met de verpakkingen van ons merk Peak doen we hetzelfde in West-Afrika.' Het beschermen van dat onderscheidend imago lukt alleen als de manier waarop onze leden-melkveehouders produceren daarmee overeenkomt. 'Het mag natuurlijk geen sprookje zijn, je moet integer zijn. Als we zaken té rooskleurig voorstellen, worden we kwetsbaar. Zeker in deze tijd, waarin een bericht in een nanoseconde de wereld overgaat.'

Harde cijfers bewijzen

'Duurzaamheid en het behoud van imago klinken misschien soft, maar hebben wel degelijk een commerciële kant. Het is steeds vaker een randvoorwaarde om zaken te doen, de toegang tot een deal',

aldus de topman. 'Grote mondiale voedselproducenten als Unilever en Mondelez kiezen daarom steeds vaker voor ons als zogenaamde "preferred supplier"', aldus 't Hart. 'Sommige afnemers hebben in hun doelstellingen staan alleen te willen werken met leveranciers die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben. Als we dat niet voor elkaar hebben, gaan ze aan onze deur voorbij.'

Het kwaliteits- en duurzaamheidsprogramma Foqus planet speelt in de relatie met grote afnemers een cruciale rol, zegt 't Hart. 'Met Foqus planet laten we zien hoe duurzaam we produceren, hoe we onze keten inrichten en ook hoe we werk maken van behoud van weidegang. We merken dat klanten daarom voor ons kiezen en ietsje meer willen betalen. Dat zie je terug in onze resultaten. We zien dat we inmiddels meer dan een half miljard euro omzet hebben van klanten die anders niet voor ons hadden gekozen. Dat zijn harde cijfers.'

De topman constateert dat concurrerende zuivelverwerkers in binnen- en buitenland het voorbeeld inmiddels volgen en met duurzaamheidsprogramma's naar de gunsten van grote afnemers dingen. Ook dat is het bewijs dat de markt erom vraagt. 'We moeten door blijven gaan op deze weg. Als je stilstaat, word je ingehaald.' |

Strategische partners verkiezen duurzaamheid boven prijs

Grote afnemers geven steeds vaker de voorkeur aan een beperkt aantal leveranciers, 'preferred suppliers'. De keuze voor de juiste leverancier wordt daarmee van strategisch belang, aldus Henri Bisschop, voor FrieslandCampina eindverantwoordelijk voor de strategische samenwerking met enkele mondiale voedselproducenten. Daarom hanteren deze afnemers daarbij strenge selectiecriteria. Bisschop merkt dat Friesland-

Campina met het duurzaamheidsprogramma Foqus planet grote stappen heeft gezet. 'We kunnen aantonen dat we met onze leden-melkveehouders werk maken van duurzaamheid en weidegang. Dat betekent voor onze partners dat ze een belangrijk deel van hun eigen duurzaamheidsambities kunnen waarmaken als ze met ons samenwerken.' Dat het in praktijk zo werkt, illustreert Bisschop met een voorbeeld van een

partner waarmee hij een meerjarige samenwerking voor grote volumes melkvet heeft afgesloten. 'Hoewel we zeker niet de goedkoopste waren, koos de afnemer op grond van ons duurzaamheidsbeleid voor FrieslandCampina. Enkele maanden later kreeg deze partner een onderscheiding op het gebied van dierenwelzijn, omdat voor hun product melkvet is gebruikt dat afkomstig is van onze ledenmelk.'