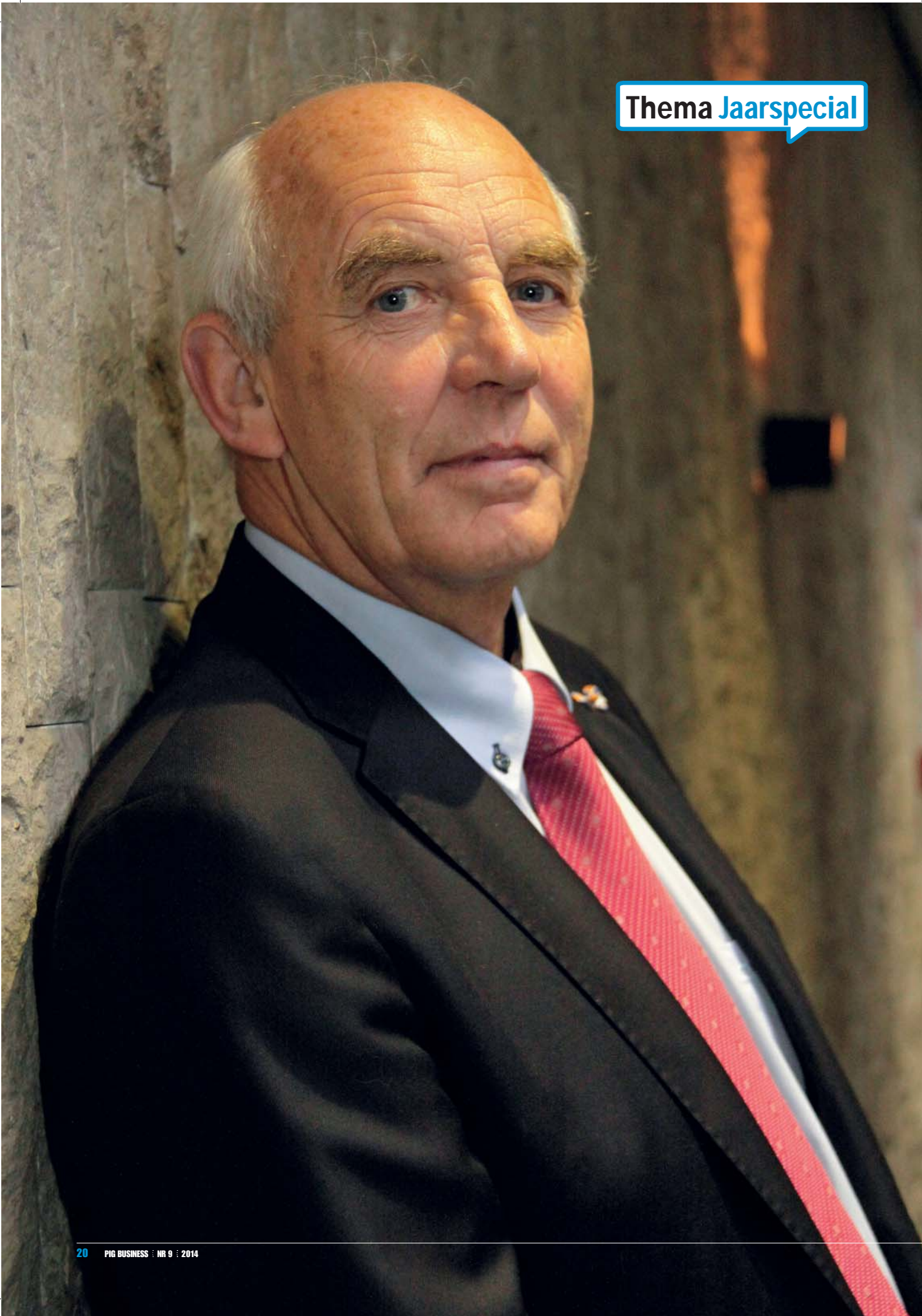


Thema Jaarspecial



Aalt Dijkhuizen ziet een gouden toekomst als de sector luistert naar consument

‘De wereld steunt de varkenshouder’

Als voorzitter van de Topsector Agri & Food en tot dit jaar voorzitter van Wageningen UR, heeft Aalt Dijkhuizen grote invloed op het landbouwbeleid. Als hij spreekt luisteren mensen. Voor Pig Business schetst hij welke ontwikkelingen op varkenshouders afkomen en hoe die daarvan kunnen profiteren.

Hoe ziet u de toekomst van de varkenssector?

„Tja, wist ik het maar. Ik heb helaas geen glazen bol. Maar de langetermijntrend is gewoon goed. Dat moet je niet uit het oog verliezen in alle turbulentie van dag tot dag. Op lange termijn is dierlijk eiwit een groeimarkt, en wereldwijd groeit de vraag naar vlees. Ook varkensvlees. Handel en afzet zijn steeds meer op wereldschaal en markten zijn sterker met elkaar verbonden. Als de vraag in bijvoorbeeld China toeneemt, heeft dat hier ook een effect.

Daarnaast zie je kortetermijnfluctuaties in aantal en grootte toenemen. Omdat je met de hele wereld zaken doet, hebben gebeurtenissen in hele andere delen van de wereld effect in Nederland. Als varkenshouder moet je je daarop instellen. Waar ik me dan aan vasthoud, is dat op lange termijn de trend goed is.

Wat in Nederland speelt, is de vraag of je als varkenshouder de ruimte krijgt om te ondernemen. En dat vind ik de grootste uitdaging. Op de wereldmarkt en de toename in vraag heb je niet veel invloed – we mogen blij zijn dat het gebeurt – maar of we de ruimte krijgen om daarvan te profiteren, is wel een bepalende factor.

Nederland is het landbouwland bij uitstek. En dan niet enkel de varkenssector; alle

deelsectoren doen het goed. Ik ben overal in de wereld geweest en heb geen land gezien dat zo goed voedsel kan produceren als Nederland. We hebben een goed klimaat, met voldoende water en goede grond, en daar profiteren bijvoorbeeld de akkerbouw, de vollegrondsteelt en de melkveesector van, en we hebben een zeer goede ligging. Rotterdam is de aanvoerhaven van Europa en dat kunnen wij direct aftappen. Als je ver uit de kust ligt, komen daar extra transportkosten bij.

Maar doorslaggevend is de kwaliteit van het ondernemerschap. Ondernemers moeten het uiteindelijk maken, die zorgen voor een goed product. Dat samenspel tussen klimaat, ligging en ondernemerschap – en kennis niet te vergeten – maakt Nederland goed. Er is geen tweede land waar de factoren zo gunstig zijn. En er is ook geen tweede land dat voedsel produceert met zo weinig grondstoffen en met zo weinig uitstoot.”

Maar de landbouw krijgt ook veel kritiek.

„Dat is waar; ik ken ook geen tweede land waar de samenleving zo kritisch op de boeren is. Maar dat hoeft niet slecht te zijn. De wereld gaat steeds meer op Nederland lijken; de wereldbevolking neemt toe, waardoor er meer druk ontstaat op landbouwgrond, en tegelijk neemt de welvaart toe,

dus arbeid wordt duurder. Dat hebben wij altijd al gehad, wij lopen dus voor op de rest van de wereld. Als we hier doorheen komen, kunnen wij daar ons voordeel mee doen; wij zijn al gewend om te opereren in een samenleving waar de rest van de wereld nog naartoe groeit.

Nederland is bijvoorbeeld het eerste land dat tegen milieuproblemen aan liep. Wij hebben er veel kennis en energie op gezet om daarvoor oplossingen te vinden en je ziet nu dat die kennis en de ontwikkelde technologieën exportproducten worden naar andere landen. Dus met de kritiek kunnen we ons voordeel doen, als we maar de tijd krijgen om oplossingen te ontwikkelen. Als we dat krijgen, kun je in, zeg, tien jaar tijd veel dingen op de draad krijgen en verbeteren.

Om die ruimte te krijgen, moet je dicht op je consumenten zitten, weten wat je klanten willen. Zij kopen uiteindelijk je product en kennen daarmee waarde toe aan wat je doet. De overheid kan wel regels stellen, maar die neemt je product niet af. Daarom moet je goed in de gaten houden wat de consument wil en wat die doet.

In Nederland doen we het wat dat betreft niet goed. We richten ons te weinig op de consument. Kijk, het is prachtig om achter je bureau concepten voor één ster, twee sterren, tien sterren te bedenken, maar de uiteindelijke toets is of daar plek voor is in ►



„Er is geen tweede land dat voedsel produceert met zo weinig grondstoffen en met zo weinig uitstoot als Nederland. Ik ken ook geen tweede land waar de samenleving zo kritisch op de boeren is.”

de markt, of er een verdienmodel onder zit. Zweden is een mooi voorbeeld hoe het mis kan gaan. Een klein, welvarend en relatief geïsoleerd land, ze hadden een eigen sector opgebouwd, een gesloten systeem waar de landbouwers voor hun eigen bevolking produceerden, volgens allerlei welzijnseisen. Maar toen dat land zich bij de Europese Unie aansloot, kon het de producten van andere landen niet meer tegenhouden. En nu wordt 60 procent van het voedsel in Zweden geïmporteerd. Dat laat zien dat de sector van de consument was weggedreven. Wat ze met zijn allen hadden opgebouwd, zal wel prachtig zijn geweest, maar de consument had daar geen boodschap aan. In de supermarkt koos die voor voedsel met een ander verhaal. En dat laat zien dat je dicht bij de consument moet blijven. Anders bouw je iets op omdat iedereen zegt: 'Dit willen we als samenleving niet meer'. Maar als de consument het wel wil, verlies je toch.”

En hoe doe je dat, je op de consument richten?

„Als eerste moet je je sterker verticaal

organiseren. Als je begint bij de consument, als je die optimaal wilt bedienen, moet dat terug in de keten worden vertaald, terug naar uiteindelijk de producent. Die slag moeten we nog sterker maken.

Je ziet nog vaak dat het andersom gaat, dat concepten op boereniveau worden bedacht en daarna de weg naar de markt zoeken. Dat is eigenlijk de verkeerde manier. Je moet kijken waar vraag naar is en daar met je producten op inspelen. Ik ben ervan overtuigd dat die vraagsturing in de toekomst nog meer toeneemt. Ondernemers die dat in de vingers krijgen, die de vraag uit de markt perfect weten te bedienen, zijn spekkoper. We zijn daar al goed in, maar dat moet nog beter. Het is de enige overlevingskans. En die vraag komt niet enkel uit Nederland. Het Ruhrgebied is ons achterland; Noord-Brabant is daar dichterbij dan Vechta, waar de Duitse varkensproducenten zitten. Maar de vraag komt ook van verder weg, uit China bijvoorbeeld. Zoals ik al zei, die markt is internationaal. In China en Zuid-Oost-Azië woont de helft van de wereldbevolking en de consumptie neemt daar sterk toe. Het is belangrijk om daar aanwezig te zijn – niet de

varkenshouder zelf, maar wel de keten. Wat voor de varkenshouder wel van belang is, is dat hij met het eind van de keten om tafel zit, meedenkt en meepraat. Want met internet en het hele e-commerce kunnen consumenten zich veel beter oriënteren op de markt. Kijk maar naar hoe het met andere producten gaat. Als een consument, zeg, een nieuwe telefoon wil kopen, gaat die niet meteen naar de winkel. Eerst oriënteert hij zich uitgebreid op internet over zijn mogelijkheden, kiest dan een product en kijkt waar hij dat voor de laagste prijs kan krijgen. Voor zijn dagelijkse voedselinkopen zal hij dat hele proces niet volgen, maar dat neemt niet weg dat de huidige consument goed geïnformeerd is en zijn invloed op wat er in de winkel komt te liggen groter wordt. Marketing wordt daarmee een cruciale vaardigheid – misschien niet bij de varkenshouder zelf, maar wel in de kolom. Verticaal samenwerken wordt belangrijker en in de kolom moet je een marketingconcept hebben. En als boer moet je daar aan meedoen, je moet er over mee kunnen praten. Tien jaar geleden was je een goede varkenshouder als je je dieren goed verzorgde, maar de huidige boer moet veel meer capaciteiten hebben – en dan vooral buiten de stal. Hij moet zich richten op zijn afnemers, want die betalen uiteindelijk zijn salaris. Het wordt er misschien niet gemakkelijker op, maar daar moet je de uitdaging in zien. Als het gemakkelijk was, werd iedereen varkenshouder.”

Dat is dus de consument. Maar moet je ook met de samenleving in dialoog?

„Dat vind ik wel. Het steekt me dat de Nederlandse food- en agrisector wordt ondergewaardeerd. Het is een prachtige sector en belangrijk voor Nederland en voor de wereld, maar Nederlanders weten niet wat er speelt. Je kunt dan wel zeggen: 'Dat is jammer, dat mensen er zo weinig van weten', maar je kunt ook zeggen: 'Dan heb ik het blijkaar niet goed uitgelegd'. Die kennis komt mensen niet aangewaaid, we moeten het ze zelf vertellen. Ik heb daarin ook een drive om de feiten boven tafel te krijgen. Zoals ik al zei, de Nederlandse landbouwsector is de meest

productieve ter wereld, en doet dat met de minste uitstoot. In de publieke discussie sneeuwt dat onder. Sommige groeperingen willen de sector de andere kant op drukken en gebruiken daarvoor onjuiste argumenten. Dat prikkelt mij om de juiste feiten op tafel te leggen. Als we met elkaar, met open ogen en alles overziend hebbend, besluiten om toch linksaf te gaan, dan moet dat maar. Ik ben een overtuigd democraat en kan daar goed mee leven. Maar niet als met onjuiste argumenten wordt gedaan of links de enige manier en de enige weg is. De discussie die daarin de laatste jaren is ontstaan, vind ik te eenzijdig. Er moeten keuzes worden gemaakt, maar consumenten en politiek moeten daarbij niet op het verkeerde been worden gezet.

In de maatschappelijke discussie wordt bijvoorbeeld geklaagd over het 'gesleep met grondstoffen', het feit dat bijvoorbeeld soja vanuit Zuid-Amerika naar Europa wordt vervoerd om Nederlandse varkens te voeren, maar het is juist perfect dat dat gebeurt. Er is geen tweede land in de wereld waar ondernemers zo efficiënt grondstoffen in voedsel kunnen omzetten. Dat wil je toch niet in Zuid-Amerika laten gebeuren?

Het gevaar bestaat dat je met de sector de verkeerde kant op gaat. Binnen tien, vijftien jaar is de vraag verdubbeld en dan is het Nederlandse model hard nodig. We onderschatten dat. Het is belangrijk om tegen die tijd een sector over te hebben die het dan nog goed doet. Grondstoffen worden schaars en de ruimte wordt beperkter. Het gaat er straks om wie het meest efficiënt grondstoffen kan omzetten in dierlijke eiwitten en dat op de minste grond. Nederlandse boeren hebben een sterk verhaal en dat moeten ze ook uitdragen, vind ik. Ze moeten zeker communiceren met de samenleving.

En niet enkel omdat de sector niet bekend is. Dat de samenleving een goed beeld krijgt, is ook voor de sector van belang. De vraag vanuit de wereldmarkt is er, maar je moet ook mogen produceren. En dat begint in de directe omgeving. Je moet steun van je thuisbasis hebben, de mensen in het dorp moeten het je gunnen. Daar moet je

hard voor werken. Met iedere uitbreiding en iedere stap die je doet, zul je je omgeving duidelijk moeten maken waarom je het doet en wat het voor hen betekent. En je moet ook luisteren naar wat zij zeggen. Dan moet je misschien concessies doen, maar je wilt de nationale of wereldwijde wedstrijd niet als je in je eigen omgeving geen steun hebt. Bovendien ligt in wat de omgeving zegt misschien de basis voor nieuwe concepten. Als je open staat naar je omgeving en de maatschappij weet je ook beter wat er speelt. Je wordt dan minder snel verrast door nieuwe ontwikkelingen. Ik raad boeren daarom ook aan om de social media op te gaan. Dat is een geweldige bron van informatie."

Hoe ziet u de rol van de politiek in die dialoog?

„Er is een samenspel tussen politiek en markt, in die zin dat beide manieren zijn waarop de samenleving zijn wensen kenbaar maakt. De politiek stelt eisen vanuit een democratisch proces. We hebben dat met elkaar gekozen en op die manier kun je als samenleving veranderingen aanbrengen in de markt. En daarbinnen kiest de consument; die stermt elke dag, in de winkel. Maar de politiek moet niet te grote stappen nemen, dat werkt alleen marktverstrend. Kijk bijvoorbeeld naar het verbod op kooi-eieren. We hebben in een keer de legbatterijen afgeschaft en de hele markt is verstoord. Boeren moesten in een keer inschatten of ze overgingen op scharrel, of op verrijkte kooien, of nog andere systemen; dat is hartstikke ingewikkeld. De eierprijs donderde in elkaar. En daarnaast kun je de import uit Oekraïne niet tegenhouden. Dat laatste vind ik niet uit te leggen.

Daarom moet je als politicus goed nadenken voordat je via wetgeving iets vastlegt. Je moet dat dan in heel Europa doen, en je moet het aan de grenzen kunnen tegenhouden, en je moet het controleren; dat is een hoop werk. Als je het via de markt laat lopen, gaat dat veel soepeler. Dan gaat het proces geleidelijker en kan een sector zich daarop voorbereiden.

Maar de overheid kan ook op een andere

Naam:

Aalt Dijkhuizen

Geboren:

Drenthe, 1953

Opleiding:

1969 – 1962: HLS Dronen

1972 – 1977: Landbouwwuniversiteit Wageningen (landbouweconomie)

1977 – 1983: Universiteit Utrecht, (gepromoveerd in de economie van diergezondheid)

Loopbaan:

1988 – 2002: Manager Corporate Strategy and Development, Nutreco

2002 – 2014: Voorzitter, Wageningen UR

Vanaf 2014: Co-director Holland China Center

vanaf 2014: Voorzitter topsector Agri & Food

Adviseurschappen:

Vanaf 2005: Fujian, provincie in China

Vanaf 2007: Hendrix Genetics

Vanaf 2008: Struik Foods Europe

Vanaf 2008: Refresco Gerber

Vanaf 2014: De Heus

Vanaf 2014: Van Hessen

manier kaders scheppen. Ik ben ontzettend blij dat er een topsectorenbeleid is en dat Agri en Food een van die topsectoren is. Dankzij dat beleid kan Nederland veel gerichtere industriepolitiek voeren. De laatste analyses van de OESO en van ons eigen CBS laten zien dat het beleid werkt: de groei, werkgelegenheid en de export is sterker in de sectoren die we hebben gekozen. Er vindt meer innovatie plaats in die sectoren, en dat is nodig om over tien, vijftien jaar er nog een rol in te spelen. Daarnaast helpt het de sector om zich te profileren. Landbouw is nu sterker in beeld bij jongeren. Je ziet dat aan de studentenaantallen in Wageningen. Dat de sector bij Economische Zaken is ondergebracht is ook een logische stap. Landbouw is tenslotte een economische activiteit. Wel is het een bijzondere activiteit, met eigen karakteristieken, en dus moet EZ wel sector-specialisten aanhouden. Een eigen staatssecretaris is daarvoor ook belangrijk. De bottomline is dat je je als varkenshouder gesteund mag weten door de wereld. De sector produceert wat de wereld nodig heeft; dierlijk eiwit van goede kwaliteit en tegen een lage kostprijs. Nederlandse varkenshouders zijn bij uitstek geschikt om aan de groeiende wereldvraag tegemoet te komen. En in eigen land mogen ze daar erkenning voor krijgen." ■



Reageren?
w.vangruisen@pigbusiness.nl