

Productie moet omhoog om wereld te voeden volgens Louise Fresco

Voedsel onder de aandacht

De consument is in verwarring, meldde Louise Fresco tijdens de jongerendag van FrieslandCampina. Vanwege gebrek aan kennis over voedselproductie zouden veehouders de staldeuren daarom vaker moeten opengooien om meer begrip te kweken bij de consument.

tekst Jaap van der Knaap

Minder ruimte voor veehouderij, een groeiende vraag naar voedsel en een behoefte aan mineralen waarvan de voorraden op raken. In een notendop schetste Piet Boer, voorzitter van zuivelcoöperatie FrieslandCampina, tijdens de jongerendag van de organisatie, de dilemma's waarmee de melkvee-sector volgens hem de komende jaren te maken krijgt. 'We hebben het geluk dat we hier op een stukje vruchtbare aarde leven waar we efficiënt melk kunnen produceren. Toch zullen we wel meer als mineralenmanager moeten opereren, kringlopen moeten sluiten en goed moeten luisteren naar wat de markt echt vraagt', zo hield hij 850 jonge melkveehouders in Bunnik voor.

Tijdens de jongerendag stond de vraag centraal wat de snelle groei van de wereldbevolking betekent voor de zuivelproductie. Boer deelde graag de ambities die hij daarin voorzag voor de zuivelcoöperatie. 'We gaan voor rendement uit de wereldmarkt ten gunste van het boerenbedrijf en we willen hard werken aan de maatschappelijke inbedding van onze organisatie en producten.'

Werken aan imago

Louise Fresco, hoogleraar duurzaamheid aan de Universiteit van Amsterdam en voormalig lid van de wereld-



Cees 't Hart:
'We merken dat
Coca Cola zich
oriënteert op de
zuivelmarkt'

voedselorganisatie FAO, was de hoofdgast in Bunnik. 'We kunnen in 2050 best negen miljard mensen voeden, maar dan moet de productie per eenheid wel omhoog', zo meldde ze met grote zekerheid. 'Europa heeft de laatste jaren veel te weinig geïnvesteerd in het verbeteren van de opbrengsten. Het gebruik van biotechnologie is omstreden, maar er is geen bewijs dat de inzet problemen oplevert.' De discussie over biotechnologie heeft volgens Fresco in Europa een te negatieve lading. 'Stel dat we via biotechnologie zouttolerantie bij gewassen kunnen kweken, dan geeft dat enorme potentie



Louise Fresco:
'We hebben
te weinig
geïnvesteerd in
opbrengstverhoging'

voor voedselproductie in gebieden waar we nu niets kunnen.' Volgens Fresco is de huidige consument in verwarring. 'De consument denkt dat economische groei en hogere productie slecht zijn voor het milieu. Vlees eten heeft een slecht imago, er is een trend naar meer plantaardige eiwitten en consumenten twijfelen aan de diervriendelijkheid van melkproductie. Daarnaast wordt voedselveiligheid steeds meer gezien als een risico in de keten. Werk daarom als veehouder aan je imago, nodig mensen uit in je stal en toon wat je doet. Melk is immers het meest comple-

te en kostbaarste voedselproduct van de wereld.'

Fresco vat het kennisprobleem van de consument treffend samen: 'Voedsel is terug onder de aandacht, maar begrip voor de voedselproductie is er nog altijd onvoldoende.'

Meer transparantie

Cees 't Hart, directievoorzitter van FrieslandCampina, voorzag dat de groei van de wereldbevolking niet in Europa, maar met name in Azië en Afrika zal plaatsvinden. 'Ik kan niet voorspellen dat we geen melkprijdsdip meer krijgen van 26 cent per liter. Wel denk ik dat de komende tien jaar de internationale vraag naar zuivel groter zal zijn dan het aanbod', aldus 't Hart.

Via diverse presentaties kregen de aanwezigen een kijkje in de landen waar FrieslandCampina actief is. Zo wordt jaarlijks 500 miljoen kilo melk in de vorm van melkpoeder vanuit Nederland naar Nigeria verscheept en daar vermarkt. En de marktintroductie van babymelkpoeder in China leek een schot in de roos, omdat bij de marketing de traceerbaarheid van de producten en weidegang centraal stonden.

'De consument wil steeds vaker weten waar een product vandaan komt', zo haakte 't Hart aan bij het voorbeeld uit China. 'We merken daarnaast dat Coca Cola zich oriënteert op de zuivelmarkt, omdat zuivel steeds vaker als concurrent wordt gezien van andere dranken. Er komt meer concurrentie van nieuwe spelers. Wij zijn al volop in deze markt aanwezig en die leidende positie moeten we verder uitbouwen. Dat is onze opdracht voor de komende jaren.' |