



COSUN ZET MAXIMAAL IN OP PLANTAARDIG

Op de komende kringvergaderingen worden de leden onder andere bijgepraat over de nieuwe visie van Cosun. In deze toekomstvisie staat in welke richting het concern zich verder wil ontwikkelen. “Het doel van de visie is continuïteit, richtinggevend, meer winst en een betere bietenprijs”, aldus Albert Markusse, voorzitter van de concerndirectie.

De nieuwe visie is tot stand gekomen na een traject met telers, kringvoorzitters, jongeren, de raad van beheer, de raad van toezicht en managers en medewerkers van de bedrijven. Het zet op een rij wat Cosun voor zichzelf als een maatschappelijke rol en verantwoordelijkheid ziet, wat de Cosun-bedrijven onderling bindt en in welke richtingen het concern nieuwe afzetmarkten denkt te kunnen ontwikkelen.

Het is voor de komende jaren een richting voor het concern, waardoor iedereen weet waar hij/zij aan toe is, welke kant het uit moet, wat hem/haar te doen staat en te verwachten heeft. De nieuwe visie gaat over wat Cosun is, wil zijn en wil doen. Dat raakt de medewerkers van de bedrijven, de telers, afnemers en de samenleving als geheel. Het is een kompas voor de toekomst. En zeker niet vrijblij-

vend, verzekert Markusse. Voor de vijf dochterbedrijven zitten er inspanningsverplichtingen aan vast en prestatiedoelen die gehaald moeten worden. De toekomstvisie gaat in feite over de productieketen als geheel. Dus ook telers krijgen er op enigerlei wijze mee te maken.

Verbindend element

Wat de Cosun-bedrijven verbindt, is dat ze allemaal werken met de plant als grondstof: de suikerbiet voor Suiker Unie, de aardappel voor Aviko, de cichorei voor Sensus, groente en fruit voor SVZ en de reststromen van de verwerking voor Duynie. Cosun heeft daarmee sterke troeven in handen, stelt Markusse. “Iedereen wil goed eten en een prettig leven en iedereen wil dat zijn kinderen gezond zijn en het goed hebben. Planten bieden oplossingen voor tal van maatschappelijke behoeften. Je kunt ze eten, je kunt

er non-food producten van maken en energie van produceren.”

Cosun produceert inmiddels al een hele reeks van eindproducten en daarvan afgeleide producten voor allerlei toepassingen en doeleinden. Maar dat kan nog veel meer. De basis daarvoor is er. Markusse: “We hebben een krachtige akkerbouwketen. Als keten hebben we ongelooflijk veel specialistische kennis in huis. Met veel technologische mogelijkheden en innovatiekracht. En goede telers, goede grond en goede medewerkers. Planten zijn onze toekomst. We willen verder die plantaardige toekomst in.”

Perspectiefrijke markten

Plantaardige toepassingen hebben de toekomst. ‘Plants powering people’, heet dat in de vertaling van de visie.

“De tijdgeest zit mee”, stelt Markusse. De trend is: plantaardig, gezond, duurzaam.

Biobased. Minder petrochemie, meer natuurlijk. Cosun met al zijn bedrijven, bedrijvigheid en activiteiten heeft een scala aan mogelijkheden in huis om in te springen op de plantaardige wensen en behoeften van markt en samenleving, zegt Markusse. Dan gaat het niet alleen om voedsel, zoals de aardappelproducten van Aviko, en om voedingsingrediënten, zoals suiker, inuline of de fruitconcentraten van SVZ, maar ook bijvoorbeeld om 'kringloopproducten' als diervoeding, petfood, Betacal en digestaat. En ook gaat het om de zogeheten 'groene oplossingen', zoals bioplastics, die een plantaardig alternatief zijn voor producten uit de petrochemische industrie en om plantaardige grondstoffen voor de chemische industrie zelf. Maar ook om groene energie (biogas, bio-ethanol). Het zijn terreinen, waar Cosun in de afgelopen decennia al flink zijn vleugels over uit heeft geslagen. Het zijn ook onderwerpen waar een lange adem voor nodig is en die ook in de vorige toekomstvisie (de tussenbalans van tien jaar geleden) al de aandacht hadden. En die in uitvoering zijn genomen. De nieuwe visie is een bijstelling hierop. Nieuwe stappen blijven nodig. Bijvoorbeeld investeringen in specifieke productiecapaciteit.

De markt is dynamisch. Maatschappelijke eisen veranderen. Bovendien: Planten zijn een onuitputtelijke grondstoffenbron. Voortschrijdend wetenschappelijk inzicht zorgt voor nieuwe toepassingsmogelijkheden en marktkansen. Markusse: "De markt voor plantaardige eiwitten groeit hard. Die voor groene grondstoffen wordt steeds groter en dominant. Dat zijn kansen waar we op moeten inspelen. Investeren in innovatie. Anders kom je niet vooruit. We zullen moeten innoveren in fabrieken, productieprocessen en nieuwe producten, zoals in de winning van eiwit uit bietenblad. Maar dat alles moet wel in een verdienmodel terug te zien zijn. Het moet leiden tot een fatsoenlijk rendement en een fatsoenlijke bietenprijs."

Volhoudbare landbouw

"De nieuwe visie gaat feitelijk over de hele keten", zegt Markusse. "Het heeft consequenties voor de dochterbedrijven én de telers." In de kern draait het om 'volhoudbare landbouw'. "We willen samen met de telers werken aan die volhoudbare landbouw. Dan gaat het om zaken als bodemgezondheid, carbon footprint, plantgezondheid en resistentere rassen, maar ook bijvoorbeeld om zoets als robotisering. Die verandering moet stap voor stap gebeuren, haalbaar zijn en met een visie. Je moet dat als sector doen. Samen met de Brancheorganisatie Akkerbouw", benadrukt Markusse. "We zullen bijvoorbeeld ook toe moeten werken naar vermindering van gewasbeschermingsmiddelen. Proactief en op basis van de praktijk. Dus niet zoals met de neonics is gedaan. We worden nu steeds 'overvallen' door nieuwe regels zonder dat daar goede en vooral rendabele oplossingen tegenover staan. Dit leidt tot frustratie en machteloosheid bij telers. Daarom moeten we samen de regie pakken en werken aan innovaties en nieuwe werkwijzen, waarmee we rendabel kunnen blijven telen. Het gaat om samen een stap verder komen."

Maatschappelijk rol claimen

De wereld waarin de Cosun-bedrijven hun weg moeten zien te vinden, is complex. De wereld ('de markt') is heel dynamisch en wordt goeddeels gevormd (en bepaald) door snel veranderende voedingsgewoonten, veeleisende consumenten en afnemers met specifieke productwensen, verontruste en kritische burgers met klimaat-, natuur- en milieuzorgen en -wensen en bijbehorend activisme. "Medewerkers van onze bedrijven voelen zich daardoor net als de boeren onder druk gezet. We moeten meer onze rol claimen in de maatschappij. Zeg maar: het verhaal van wie we zijn en wat we doen", aldus Markusse. Cosun is daarin te bescheiden, vindt hij. "We moeten meer over onszelf

communiceren. Trots zijn op onze activiteiten en dat uitdragen. Proactief zeggen wat je precies doet en wilt." Kortom: Meer gezicht laten zien zonder op-deborstklopperig te worden. De nieuwe visie is daarom ook een boodschap aan de buitenwereld, benadrukt hij. "We hebben een positieve, betekenisvolle boodschap te vertellen. Onze keten doet het heel goed. We hebben de CO₂-uitstoot per ton suiker sinds 1990 bijvoorbeeld al met 50% verminderd. Daar moeten we trots op zijn. De suikerketen als geheel heeft een van de beste carbon footprints ter wereld. Maar ook daar moeten we aan blijven werken. Ook wij hebben inspanningsverplichtingen in verband met het klimaatakkoord van Parijs."



Albert Markusse: "Inzetten op innovatie"

Markusse tot slot: "De nieuwe visie is een richting die leidend wordt voor de komende vijf tot tien jaar. Het doel is een betere continuïteit, meer winst en een betere bietenprijs. Daar doen we het voor. En het levert een bedrijf op waar klanten graag zaken mee willen doen, medewerkers graag werken en telers met trots voor willen telen."

Ton Schönwetter