

# Minder melk wordt meer bij FrieslandCampina

Minder melkaanvoer, meer melk in producten met marge stoppen en niet alle kaas zelf meer maken. Dit alles zorgde voor een kleine verbetering van het resultaat van FrieslandCampina over 2019. Twee eenmalige verkopen deden de rest, waardoor FrieslandCampina de melkveehouders nu verrast met een ruime verdubbeling van de nabetaling.

TEKST JELLE FEENSTRA

**E**en melkveehouder met weidegang, een miljoen kilo melk en hoge gehalten van 4,50% vet en 3,75% eiwit ontving in 2019 bij FrieslandCampina een prijs van 40,5 cent per kilo melk. Aan nabetaling – lees prestatietoelage plus ledenreservering – komt daar nog 1,38 cent bij. Deze melkveehouder deed ook mee aan PlanetProof, wat hem 1 cent per kilo melk opleverde. Dat brengt zijn melkprijs over 2019 op bijna 43 cent. Niet slecht voor een zuivelcoöperatie die ‘financieel in zwaar weer zit en geld verspilt aan allerlei onzinnige duurzaamheidsmaatregelen’, als je de vele meningen van melkveehouders op social media en internetfora mag geloven. Er is al een paar jaar veel kritiek op FrieslandCampina. Het niveau van de nabetaling liep de laatste twee jaar flink terug, terwijl ook de bemoeienis van de zuivelcoöperatie met de bedrijfsvoering van melkveehouders – dan gaat het bijvoorbeeld om gebalanceerde melkgroei, strengere weidegangregistratie, KoeMonitor en KringloopWijzer – ook niet door iedereen op prijs wordt gesteld. Toch slaagt de zuivelcoöperatie er keer op keer in om met de melkprijs de concurrentie ruimschoots achter zich te laten. Zo is het verschil in kale melkprijs met A-ware over 2019 opgelopen tot bijna 4 cent, het gat met DMK/DOC is nog een halve cent groter. Dan praat je op een melkveebedrijf met een miljoen kilo melk over inkomensverschillen van 45.000 euro. In Nederland doen alleen CONO Kaasmakers en DeltaMilk het iets beter. Internationaal gezien is de melkprijs van FrieslandCampina eveneens van het niveau top Champions League. Milcobel, DMK, Hochwald, Arla Foods, stuk voor stuk blijven ze meerdere centen achter op de Nederlandse zuivelreus.

## Resultaat tikkeltje beter

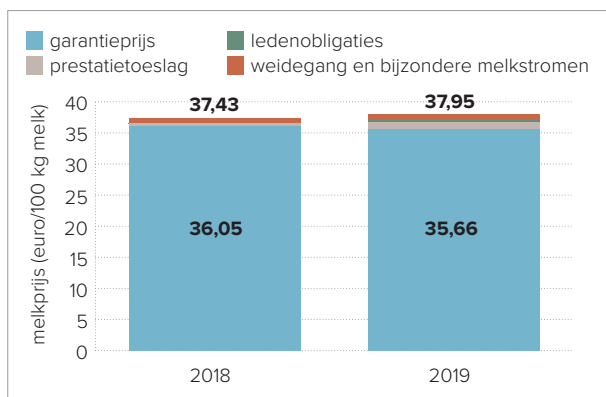
FrieslandCampina's nabetaling over 2019 werd op 27 februari bij de presentatie van de jaarcijfers in Amersfoort bekendgemaakt door CEO Hein Schumacher. En het niveau verraste. In China werd door de toegenomen concurrentie beduidend minder verdiend en ook de politieke onlusten in Hongkong hakten stevig in op de winst.

Dat het bedrijfsresultaat toch met 26,3 procent steeg naar 432 miljoen euro en de winst zelfs met 36,9 procent naar 278 miljoen euro, kwam niet in de laatste plaats door een boekwinst van 112 miljoen euro op de verkoop van twee dochterondernemingen: roomlikeurproducent Creamy Creation en Koninklijke CSK Food Enrichment. Zonder deze twee verkopen was het bedrijfsresultaat met ‘slechts’ 7 procent gestegen.

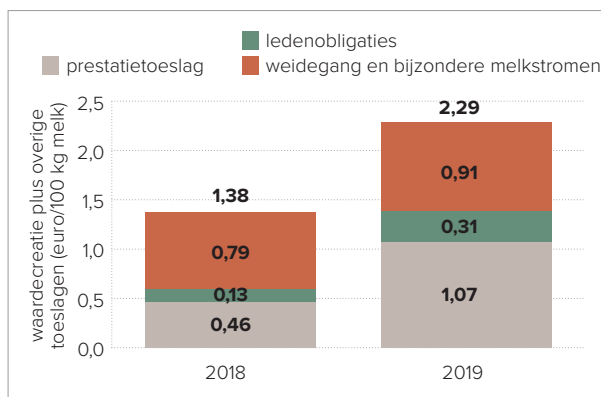
Conclusie: vooral de opbrengst van de twee verkochte ondernemingen zorgde voor meer dan een verdubbeling van de nabetaling. Zonder deze opbrengsten was de conclusie geweest dat FrieslandCampina het een tikkeltje beter had gedaan dan in 2018. Maar ook die constatering leidt tot tevredenheid bij bestuur en directie. Want als je ondanks fikse verliezen in China en Hongkong toch iets beter weet te presteren, betekent dit dat je op andere fronten vooruit hebt geboerd.

## Flexibeler in kaas

Een van die fronten is kaas, als lagekostenproduct jarenlang het zorgenkindje van FrieslandCampina. Schumacher probeert van kaas een belevingsproduct te maken, door er waarden aan toe te voegen waar de consument extra voor wil betalen. Daar komt bij dat FrieslandCampina in de verwerking veel flexibeler is geworden, door meer kaasproductie uit te besteden aan onder andere DMK en A-ware en dus minder zelf te doen. ‘Daarmee kunnen we sneller schakelen naar kaas waar veel vraag naar is’, aldus Schumacher. Dit alles leidde ertoe dat meer melk richting kaas ging en minder melk naar slechter renderende producten als melkpoeder en boter. Met de nieuwe strategie van meer met minder is FrieslandCampina ook af van dure herinvesteringen en afschrijvingen in en van eigen fabrieken, wat de resultaten duidelijk ten goede komt. Schumacher: ‘We werken nu effectiever en marktgerichter, waardoor het ons lukt om met minder melk en omzet toch meer geld te verdienen.’ Zo steeg de omzet van kaasmerken met 8,8 procent en die van consumentenmerken met 5,4 procent, een groei



Figuur 1 – Melkprijs FrieslandCampina per 100 kg melk excl. btw, bij 4,41% vet, 3,47% eiwit en 4,51% lactose



Figuur 2 – Waardecreatie plus overige toeslagen per 100 kg melk excl. btw, bij 4,41% vet, 3,47% eiwit en 4,51% lactose

die sinds 2013 niet meer is voorgekomen. Volgens Schumacher is dit niet in de laatste plaats te danken aan het PlanetProof-label, dat met name het merk Campina een boost heeft gegeven.

### Liever waarde dan omzet

De CEO stelt bij herhaling dat hij met FrieslandCampina liever groeit in toegevoegde waarde dan in omzet. Zo zette hij een dikke streep door een aantal niet-winstgevendende huiskontracten in Duitsland en kwam ook de daling van de melkaanvoer van 3,4 procent – 355 miljoen kilo melk minder – de zuivelcoöperatie niet slecht uit. Al haastte Schumacher zich op de persconferentie te zeggen dat hij niet zit te wachten op een structurele daling van melkaanvoer. 'Het behoud van een krachtige melkveesector in Nederland is voor FrieslandCampina van groot belang.'

Schumacher noemt het resultaat over 2019 een aanmoediging om door te gaan op de ingeslagen weg. 'En om in nauwe samenwerking met onze leden-melkveehouders verdere stappen te zetten in het toekomstbestendig ma-

ken van onze onderneming.' Melkveehouders hoeven er dus niet op te rekenen dat FrieslandCampina afremt in het nemen van duurzaamheidsmaatregelen op het boeren-erf. Volgens Schumacher is het namelijk de weg die naar de meeste winst en de beste melkprijs leidt.

### Plus voor PlanetProof naar 2 cent

Terug naar de melkveehouder in het begin van dit verhaal. Hoe ziet zijn inkomstenplaatje eruit in 2020? De plus voor PlanetProof-melk gaat omhoog, van 1 naar 2 cent. De garantieprijs daarentegen is minder luxe geworden en zal, los van het absolute niveau, altijd bijna 1 cent lager uitkomen dan in 2019. Een hogere prestatietoeslag moet dat compenseren, zo is de redenatie van bestuur en directie. Of die er komt, is nog maar de vraag. FrieslandCampina vreest een negatief effect van het coronavirus op de winst in 2020, terwijl Schumacher zich ook pessimistisch toonde over het herstel van de markt in Hongkong. Hoe dan ook zorgen de meevallende resultaten over 2019 bij leden-melkveehouders voor gewonnen vertrouwen in FrieslandCampina. |

De rmo's van FrieslandCampina haalden 355 miljoen kilo melk minder op in 2019, een daling van de melkaanvoer van 3,4 procent

