



Tekst: Wilma Wolters

Er wordt gebouwd en gebouwd bij Ausnutria, met name in Heerenveen. Natuurlijk heeft de groeiemarkt voor babyvoeding op basis van geitenmelk daarmee te maken. Onder leiding van Jeroen Kiers, sinds januari 2020 CEO, is er naast nieuwe fabrieken ook een Nutrition Institute opgericht. “Ik ben van de innovatie”, zegt hij zelf.

Ausnutria Nederland is een dochteronderneming van Ausnutria Dairy Corporation gevestigd in Hongkong. De onderneming richt zich op babyvoeding en handelt daarnaast in melkpoeder (overtollige melk), room en boter (van room die overblijft na het maken van babyvoeding). De helft van alle business omvat geitenmelk. In 2021 gaat Ausnutria meer dan 100 miljoen liter geitenmelk van eigen boeren inzamelen en in totaal wordt 160 miljoen liter geitenmelk verwerkt. De onderneming investeert op dit moment veel: een nieuwe blikfabriek, weifabriek en droogfabriek, en er is een Nutrition Institute opgericht. CEO Jeroen Kiers en Evert Schilstra, directeur van Holland Goat Milk en verantwoordelijk voor de inkoop van vloeibare zuivel ingrediënten bij Ausnutria, praten ons bij.

In 2011 kocht Ausnutria 51 procent van de aandelen in Hyproca NL. Wat is er in die tijd veranderd en waar staat het bedrijf nu?

Kiers: “Ausnutria heeft losse, individuele bedrijven samengevoegd, en die komen nu in lijn. We hebben de hele bedrijfsketen in huis: boeren die melk leveren, de fabrieken en het in de markt zetten. We bieden een product met toegevoegde waarde. Van sik tot blik, zeggen wij. Met ons merk Kabrita zijn we categorieleider in kindervoeding op basis van geitenmelk, wereldwijd. 80 procent hiervan zetten we af in China, 20 procent in Noord- en Zuid-Amerika, het Midden-Oosten, Azië, Rusland en Europa.”

Schilstra: “Kwaliteit, duurzaamheid en een faire melkprijs streven we na, zo bouwen we aan de toekomst. Daarvoor willen we stabili-

teit en continuïteit creëren. Geen incidentele overeenkomsten of korte successen. Bij de geitenhouders betekent dat onder andere dat we enkel met langjarige contracten werken.”

Een aantal jaren terug beloofden jullie de hoogste melkprijs uit te betalen aan geitenhouders. Dat lijkt niet in die ‘geen korte successen-gedachte’ te passen.

Schilstra: “Wij vonden het uitbetalen van de hoogste prijs nodig op dat moment. De melkprijs lag toen laag, en daar bouw je geen toekomst mee op. Als je een sterke sector wilt, hoort daar een faire prijs bij. Het was een uitdaging om die belofte te doen, maar we hebben het waar kunnen maken. En het heeft denk ik de sector geholpen. De bedrijven staan er nu veel beter voor dan toen. Ze zijn er qua kwaliteit en hygiëne op vooruitgegaan, bijvoorbeeld. We merken dat de kwaliteit van de melk nu stabiel is.”

Al jullie leveranciers-geitenhouders namen snel deel aan het duurzaamheidsprogramma. Waarom zetten jullie daar zo op in?

Schilstra: “Duurzaamheid, in de breedste zin, moet boven aan ieders lijstje staan. Dat is de enige manier om te overleven. Als je nu niet meegaat in de duurzaamheidsslag, verlies je je bestaansrecht. Door bovenop de melkprijs een uitbetaling voor duurzaamheid te doen, stimuleren we geitenhouders om duurzamer te boeren.”

Kiers: “Ausnutria is nu bezig met een plan dat óver het sectorplan komt te liggen. Dat zou kunnen betekenen dat we voor onze geitenhouders op den duur extra punten bovenop het huidige duurzaamheidsprogramma leggen. We willen liever belonen dan straffen. Het is onze taak om duurzaamheid en het belang daarvan tussen de oren te krijgen van de mensen met wie we werken. We willen kennis toevoegen aan de totale keten, dus bijvoorbeeld een workshop over dierenwelzijn of stikstof zou een gevolg kunnen zijn.”

Ausnutria heeft locaties in Ommen, Kampen, Leeuwarden, Zwolle en Heerenveen. Dat lijkt niet duurzaam. Hoe zijn jullie zelf met duurzaamheid bezig?

Kiers: “De verschillende locaties is iets wat gegroeid is. In Heerenveen willen we onze geitenzaken centreren. We bouwen daar een nieuwe fabriek erbij, waar we wei verwerken tot hoogwaardig ingrediënt voor kindervoeding, en er komt een poederfabriek. Ook de blikfabriek wordt dit jaar opgeleverd. We zijn in Heerenveen nu aan het neerzetten wat de andere fabrieken samen ook kunnen. Kindervoeding kan niet ineens niet in de schappen liggen. De verschillende locaties geven borging.

Binnen Ausnutria is duurzaamheid in ontwikkeling. Sinds een jaar hebben we nu een nieuwe duurzaamheidsmissie. Die bestaat uit drie pilaren, waaronder programma’s en strategieën zijn uitgedacht. In Nederland zetten we vooral in op de pilaar ‘better nutrition’. Kortweg houdt dit in dat we middels innovatie en kwaliteitsverbetering de producten nog beter willen maken.”

OVER KIERS EN SCHILSTRA

Evert Schilstra is directeur van Holland Goat Milk en verantwoordelijk voor de inkoop van vloeibare zuivel ingrediënten van Ausnutria. Jeroen Kiers is op 1 januari 2020 gestart als CEO. Kiers is eerder werkzaam geweest bij Ausnutria, maar heeft ook verschillende functies gehad bij NIZO en FrieslandCampina en was ook een tijdje zelfstandig ondernemer. Van huis uit is hij bioloog. "Ik ben gefascineerd door wat voeding voor je gezondheid kan doen. We maken hier toffe producten waar mensen wat aan hebben. En ik wil die mooie producten bij zoveel mogelijk mensen zien te krijgen."



Op de locatie in Heerenveen centreren zich alle geitenzaken van Ausnutria.

Wat gaan wij daarvan zien?

Kiers: "Onze focus blijft altijd liggen op kwaliteit. Omdat we kindervoeding maken. Maar we gaan meer doen, er komt productdiversificatie. Naast de range die we nu voor zuigelingen hebben, willen we poedermelk maken voor oudere kinderen. Dat is in Azië heel gebruikelijk, en we gaan daar dus ook afzetten. We gaan ook meer naar volwassenen kijken. We denken aan het maken van verrijkte voedingsmiddelen, bijvoorbeeld een melkdrank voor zwangere vrouwen, vrouwen die borstvoeding geven of zuivel voor oudere mensen voor sterkere botten of tegen hart- en vaatziekten. Een doel op zich is ook om de categorie geitenzuivel te laten groeien in Nederland. Misschien komen wij wel met nieuwe producten in de supermarkt. Maar dat gaat niet van vandaag op morgen. De timing is ook belangrijk. Verder gaan we kijken naar kant-en-klare vloeibare producten. Er is nog een wereld te winnen."

Hoe gaat het onlangs opgezette Nutrition Institute hierbij helpen?

Kiers: "We willen studie doen naar de eigenschappen van geitenmelk. In het Nutrition Institute werken we samen met wetenschappers, zoals artsen en zuiveltechnologen. Hen gebruiken we als klankbord. Als we ontdekken dat geitenmelk eigenschap x of y heeft, vragen we aan het klankbord of dat een relevante eigenschap

is voor kindervoeding. Daarnaast kent het instituut een website met veel informatie over geitenmelk en kindervoeding. We willen de kennis delen.

Met de formulering van onze kindervoeding proberen we zo dicht mogelijk bij moedermelk te komen. Waar het nog afwijkt van moedermelk, proberen wij het aan te passen. Het patroon aan koolhydraten in geitenmelk bijvoorbeeld, is meer vergelijkbaar met dat in moedermelk dan het patroon in koemelk. Dat is een startpunt om door te ontwikkelen. Verder hebben we zelf wei-eiwitten ontwikkeld van geitenmelk, een product dat bijna niemand kan namaken."


Het zijn veel ontwikkelingen en investeringen op rij. Hoe kan dat allemaal? En vormt de groei van Chinese eigen melk een bedreiging?

Kiers: "Er zit groei in babyvoeding op basis van geitenmelk. En in de basis komt dat omdat het product iets bijzonders is, het betekent iets voor de mensen die het kopen. Soms is dat een gevoel, soms is er een bewijs dat geitenmelk beter voor je lichaam werkt. We zien overal dat de vraag toeneemt. In Mexico bijvoorbeeld, waar we vorig jaar Kabrita hebben gelanceerd.

De komst van melkgeitenbedrijven in China boezemt niet direct angst in. Ausnutria is bovendien ook buiten China bezig om marktaandeel verder uit te breiden."

Schilstra: "Het feit dat je een product kunt maken, wil nog niet zeggen dat het allemaal goed uitpakt. China zal ook de zaken eromheen voor elkaar moeten hebben: goede voerbedrijven, veterinaire kennis van geiten. Je zult diepgang moeten brengen in zowel het product als in het proces."

Een nieuwe productrange betekent aankoop van meer geitenmelk?

Kiers: "We zorgen altijd dat we ruim in ons jasje zitten. Maar het blijft lastig om de markt in te schatten. Wie had bijvoorbeeld corona bedacht? Maar we geloven heel sterk in de groei, en als dat waar wordt, moeten we groeien in melk." 



Ausnutria maakt producten onder de naam Kabrita.