



**duurzaamplus.nl**

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

# Met weidegang brengt FrieslandCampina duurzaamheid in zuivelketen

Door Désirée Crommelin, 13/10/2012

## FRIESLANDCAMPINA BETAALT BOEREN VOOR WEIDEGANG VAN

**MELKKOEIEN**. Als de boer zijn koeien 120 dagen per jaar zes uur per dag in de wei laat, ontvangt hij een weidemelkpremie van 0,50 eurocent per 100 kilo melk. Dat betekent voor een gemiddelde boer jaarlijks zo'n 3.000 tot 4.000 euro extra inkomsten. Het zuivelconcern heeft verschillende stappen gezet in het borgen van duurzaamheid. Verduurzaming is een van de pijlers onder haar nieuwe strategie, *route2020*. Een belangrijk onderdeel van deze strategie, die gericht is op waardegroei van haar grondstof melk, is Foqus planet. "Foqus wel met de q van quality!", benadrukt Jaap Petraeus, Corporate manager Environment & Sustainability. "Duurzaamheid is geen keuze. We zijn een schakel in een keten, die duurzaamheid eist. Je doet het er niet meer even naast; je bent het!"

In *route2020*, haar strategie voor de komende jaren stelt FrieslandCampina zich tot doel te groeien in het segment baby- en kindervoeding en in de productie van meer en nieuwe eigen zuiveldranken en merkkazen. Met een langetermijn investeringsplan anticipeert het zuivelconcern op de verwachte groei in melkproductie van zo'n 20 procent, als in 2015 het Europese melkquotering vervalst.

Wat betekent dit opheffen van de melkquotering voor de zuivelsector en in het bijzonder voor de FrieslandCampina en haar leden? Deze leden staan als melkveehouders wel aan het begin van die keten. Uit analyses en prognoses van de Rabobank en de Landbouwuniversiteit Wageningen blijkt dat de gemiddelde koppel koeien bij een Nederlandse boer zal groeien van 80 naar 120 stuks.

## *Zuivelketen*

Eén van de hoekstenen van *route2020* vormt het duurzaamheidsbeleid. Dit bestaat uit vier pijlers: gezondheid en nutriënten; ondersteunen van boeren in Azië en Afrika; verduurzamen van de supply chain en verduurzamen van de melkveehouderij. Foqus planet, het vernieuwde duurzaamheidsprogramma is het instrument ter verduurzaming van de melkveehouderij van de coöperatie FrieslandCampina. De overtuiging dat de zuivelsector midden in de samenleving staat, is daarbij uitgangspunt en leidraad. Door binnen de keten – van boeren, afnemers, overheid en maatschappelijke organisaties – intensief samen te werken, wil FrieslandCampina haar verantwoordelijkheid nemen voor een duurzame samenleving. Daarom zet het

concern bijvoorbeeld zwaar in op de koeien in de wei, de zogenaamde weidegang. De koe in de wei verheft zij zo tot symbool van de verduurzaming van de sector.

**“Wij willen als zuivelsector zichtbaar zijn en niet zoals de varkenssector verdwijnen in grote megastallen, met alle imagoschade van dien.”**

Een icoonproduct van FrieslandCampina als publiekelijk bewijs van hoe duurzaam het concern is, vindt Petraeus te snel en te gemakkelijk scoren.

“Het gaat bij ons veel dieper. Als je van een icoon wilt spreken, dan is dat de manier waarop wij stap voor stap met onze boeren onze grondstoffen en producten aan het verduurzamen zijn. Dat contact met de boeren is essentieel. Zij zijn onze leden, maar tegelijkertijd de leveranciers van onze grondstof melk. Deze vervlochtenheid binnen FrieslandCampina is onze kracht, maar ook onze achillespees”.

Grote coöperaties wereldwijd zoals Fonterra in Nieuw-Zeeland, Arla in Denemarken of het Amerikaanse Dairy Farmers kijken zeer geïnteresseerd toe hoe FrieslandCampina de discussie met haar leden over verduurzaming is aangegaan. Ze hikken allemaal tegen deze stap aan, want ze kennen hun leden. We weten allemaal dat een boer, net als iedere andere ondernemer de neiging heeft zijn bedrijf te optimaliseren en daarbij weinig rekening houdt met wat ‘men’ van die manier van boeren vindt.”

“De samenleving verwacht van ons, dat we de koeien in de wei laten lopen. Als sector willen we een maatschappelijk geaccepteerde melkveehouderij; dan moeten we daar allemaal aan werken. Dus als jij je koeien op stal wilt houden, dan moet je meebetalen aan de weidemelkpremie aan boeren die wel voor de weidegang kiezen.”

## *Weidegang*

Voor een stadsmens is de koe in de wei het symbool van het echte natuurlijke boeren. Veel boeren halen zittend achter zijn pc, de schouders op over deze romantische kijk op hun vak. Zij vragen zich af of weidegang dat nu allemaal waard is? Het naar buiten en naar binnen brengen van de koeien is extra werk en levert tot nu toe niet meer melk, dus geld op. Waarom spreekt FrieslandCampina dan toch publiekelijk haar voorkeur uit voor weidegang boven opstallen?

De keuze wordt ingegeven door economische, maar zeker ook door maatschappelijk belangen van de sector. Tijdens haar roadshow vorig jaar langs 140 bijeenkomsten waar zo’n 6.000 leden op afkwamen, kondigde FrieslandCampina in haar Focus planet-programma financiële prikkels aan om weidegang te willen stimuleren. Als de boer zijn koeien 120 dagen per jaar zes uur per dag in de wei laat, ontvangt hij een weidemelkpremie van 0,50 eurocent per 100 kilo melk. Dat betekent voor een gemiddelde boer jaarlijks zo’n 3.000 tot 4.000 euro extra inkomsten.

De premie is niet onomstreden, want het geld komt wel uit de coöperatie zelf. Kan een boer niet zelf bepalen wanneer en of hij zijn koeien in de wei laat? “Nee”, klinkt het resolute antwoord van de duurzaamheidsmanager.

## *Verduurzaming veehouderij*

Hoewel weidegang het symbool naar de buitenwereld is van verduurzaming van het boerenbedrijf, gaat het in Fokus planet om veel meer. Het gaat door kosten te besparen op verschillende posten om duurzaam en rendabel te boeren. Het Fokus planet-programma ondersteunt boeren bij de verduurzaming van hun veehouderij op gebieden van diergezondheid, energie-efficiency, terugdringen van de uitstoot van broeikasgassen, de kringloop sluiten van mineralen uit mest, biodiversiteit en landschapsbeheer. Het programma biedt de boer advies, stages en workshops aan bij deze verduurzaming en waarmee hij binnen FrieslandCampina diverse extra punten kan verdienen.

Zo kan in het kader van dit duurzaamheidsprogramma de boer na een energiescan advies vragen over energiebesparing. Het streven met Fokus planet is gemiddeld 2 procent per jaar te besparen. Productie van eigen duurzame energie door bijvoorbeeld mestvergisting en de installatie van zonnepanelen dragen daar aan bij. In 2020 wil FrieslandCampina zelfs 100 procent duurzame elektriciteit gebruiken, bij voorkeur geproduceerd op bedrijven van eigen leden.

## *Fokus planet*

Een ander belangrijk punt in Fokus planet is een beter mineralenmanagement. Hierbij gaat het om scheiding van de mineralen stikstof, fosfaat en kali uit de mest, die onderkelderd wordt opgevangen in de mestput. Deze mineralen kunnen vervolgens weer in het bedrijf hergebruikt worden bijvoorbeeld om het land te bemesten. “Het is schoner en zal het gebruik van kunstmest, en dus kosten, terugdringen. Het organisch restafval gaat ten slotte naar mestvergister en levert dan nog eens eigen duurzame energie op.”

Diergezondheid is per 1 januari 2012 binnen het programma Fokus planet het enige duurzaamheidsthema met verplichte instrumenten. Elke melkveebedrijf moet jaarlijks een bedrijfsgezondheidsplan en een bedrijfsbehandelplan opstellen, werken met een geborgde dierenarts en zorgdragen voor een registratie van dierdagdosering. Dit zijn de instructies van het duurzaamheidsprogramma Melkveehouderij van FrieslandCampina aan de leden. Al die strengheid ten spijt, ervaring leert dat dat deze manier van werken leidt tot technisch en economische verbeteringen voor de boer. Dat deze stap in professionalisering van de verduurzaming op het boerenbedrijf veel inventiviteit, creativiteit en plezier in het werk geeft, heeft deze sector die onder grote sociale controle staat, echt nodig. ‘Want laten we vooral niet vergeten: een boer houdt van zijn koeien en van zijn werk. Het is zijn trots.’”

## *Duurzaam intrinsieke waarde*

Op de vraag Wie is er eerder duurzaam: de voedingsindustrie of de consument? trekt Petraeus een parallel met hoe het zo'n vijftien jaar geleden met voedselveiligheid ging. "Onder druk van diverse incidenten rondom vervuild voedsel werden internationale normen vastgesteld op het gebied van voedselveiligheid. Voedselveiligheid is nu voor alle betrokkenen in de keten vanzelfsprekend. Zo zal het ook met duurzaamheid gaan. Over vijf jaar is het een intrinsieke waarde van je product. En de consument? Die verwacht niets anders, maar het mag niet meer kosten."

Wil FrieslandCampina haar sterke positie op de internationale afzetmarkten behouden en uitbouwen, dan moet het inspelen op de duurzaamheidseisen van de grote afnemers. "Deze grote afnemers zoals Danone, Nestlé, Unilever of Kraft hebben allemaal hun eigen lijstje met duurzaamheidseisen. Daarin liggen de accenten meestal net weer even anders. "Zo legt Nestlé bijvoorbeeld de nadruk op de water footprint en heeft Unilever haar sustainable agriculture code. Het is voor ons geen keuze meer, maar een kwestie van samenwerken om gezamenlijk tot die verduurzaming te komen. Doe je dat niet, dan leg je het bij je klanten als grondstoffenproducent af tegen leveranciers van duurzame grondstoffen."

FrieslandCampina heeft geen eigen keurmerk duurzaamheid. "Verduurzaming is een continue proces bij ons. Dat we geen keurmerk hebben, wil dus niet zeggen dat we niet duurzaam werken. Onze weidewek is gegarandeerd van koeien, die 120 dagen per jaar zes uur per dag in de wei hebben gestaan. En we hebben ook biologische melk in ons assortiment. Maar het afvinken van duurzaamheidslijstjes voor een keurmerk, daar doen we niet aan. We werken wel samen met partijen als WNF, Solidaridad en stichting Natuur en Milieu.

Innovatie van producten en het terugbrengen van suiker, zout en vet in de bestaande producten is eveneens onderdeel van dat continue-proces van verantwoord ondernemen bij FrieslandCampina. Sinds kort gebruikt het concern onder andere natuurlijke zoetstoffen als die uit stevia.

"Ik weet, dat we een A-merk zijn en dat onze grondstoffen steeds duurzamer worden." Dat de consument dat niet weet en in het schap naar een betrouwbaar baken zoekt van een keurmerk, begrijpt Petraeus. "Daarom hebben we het platform <http://www.milkstory.nl> opgezet om onze klanten groot en klein, te vertellen over onze producten en grondstoffen."