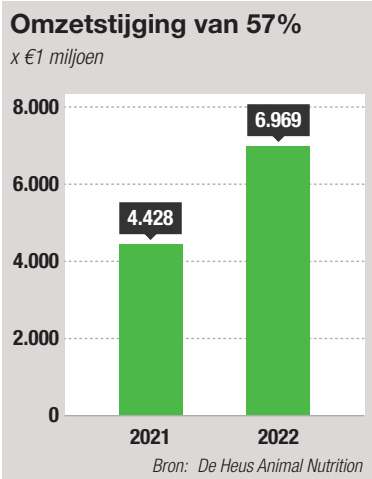
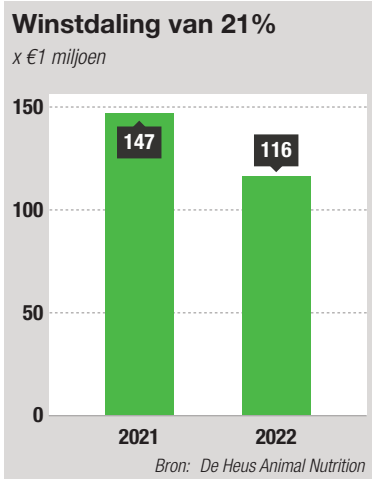
De Heus maakt minder winst bij fors meer omzet

Ede – Voerbedrijf De Heus heeft de omzet in 2022 zien stijgen van € 4,4 miljard naar ruim € 6,9 miljard. De winst van het bedrijf daalde van € 147 miljoen naar € 116 miljoen. Daarvan keerde het bedrijf € 15,5 miljoen uit aan een minderheidsbelang (2021: € 11,2 miljoen). Dat blijkt uit de gedeponeerde jaarrekening van De Heus Animal Nutrition.





Net als andere voerbedrijven zag De Heus de kosten afgelopen jaar flink oplopen. Zo stegen de kosten van grondstoffen en verbruiksmaterialen met ruim 60% naar bijna € 5,9 miljard. De inkoop van grondstoffen voor veevoer werd flink verstoord door de oorlog in Oekraïne. Was het niet direct door de beschikbaarheid van mais of tarwe dat normaal uit Oekraïne komt, dan wel via de enorme prijsstijgingen van grondstoffen wereldwijd. Verkoopvolumes communiceert de onderneming niet.

Het grootste deel van de omzet, bijna € 3,9 miljard, realiseert het voerbedrijf nog steeds in Europa. De omzet in Europa nam met bijna 50% toe. Het belang van de Aziatische markt neemt echter in rap tempo toe. De omzet in Azië steeg met ruim 80% naar € 2,3 miljard. In Afrika steeg de omzet van € 305 miljoen naar € 421 miljoen. In de omzet van 2022 zijn de cijfers van de overname van het Nederlandse voerbedrijf Feijen en Zonen en het Vietnamese Masan meegenomen.

De Heus zet al decennia in op internationalisering. Deze strategie legt het familiebedrijf geen windeieren, zeker in vergelijk met de jaarresultaten van Nederlandse voerbedrijven als Agrifirm (2022 omzet € 2,8 miljard, winst € 24,1 miljoen) en ForFarmers (2022 omzet € 3,3 miljard, winst € 30 miljoen). De Heus heeft wereldwijd tientallen vestigingen en meer dan 100 fabrieken. Het aantal fte is afgelopen jaar gestegen met net geen 9.300 naar 9.770. Ruim 900 werknemers zijn actief in Nederland.

Van de totale omzet wordt € 6,1 miljard gerealiseerd met de verkoop van diervoeders. De Heus beschikt echter ook over een veetak, afgelopen jaar goed voor een omzet van zo'n € 686 miljoen (2021: € 654 miljoen). Zo regelt De Heus onder meer dat slachtrijpe vleeskuikens worden geleverd aan slachterijen.

Nederlanders besteden dik € 10 miljard aan duurzaam eten

Den Haag – Nederlandse consumenten hebben in 2022 voor het eerst meer dan € 10 miljard uitgegeven aan voedingsmiddelen met een keurmerk; duurzame voeding. Het aandeel duurzame voeding nam in de voedselbestedingen wel licht af. In supermarkten werd € 9,1 miljard uitgegeven aan duurzaam eten. Dat blijkt uit cijfers van het CBS.

De bestedingen stegen met 13% in vergelijking met 2021. Dit valt volgens Wageningen Economic Research, de uitvoerder van het onderzoek, te verklaren door de gestegen prijzen en door de terugkeer van de consument naar de foodservice na de coronapandemie. De totale voedselbestedingen stegen harder (+15%) dan die van duurzame voeding, dat verklaart waarom het aandeel duurzame voeding in de voedselbesteding ten opzichte van 2021 met 1% is afgenomen.

In 2022 was Beter Leven het grootste keurmerk in Nederland. In 2017 haalde het dierenwelzijnskeurmerk Biologisch in en is sindsdien de grootste. Beter Leven is onder te verdelen in drie 'niveaus': sterren. Hiervan is Beter Leven 1 ster verreweg het grootst. Dit komt onder meer door de toezeggingen van supermarken om voor bepaalde vleescategorieën minimaal 1 ster Beter Leven te eisen. Slechts 7% van de totale omzet van Beter Leven is afkomstig uit Beter Leven 3 sterren.

Vorig jaar groeide het keurmerk met 16% naar € 3,8 miljard. Daarna volgt Rainforest Alliance (€ 2,6 miljard) en Biologisch (€ 1,8 miljard). Rainforest Alliance is flink gegroeid door de fusie met UTZ Certified. Het kleinste keurmerk qua bestedingen is Vrije Uitloop (€ 352 miljoen).

Vrijwel alle voedselcategorieën groeien in duurzame bestedingen. Zo nemen vlees en vleeswaren met 3% toe en houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig met 27%. Nog steeds wordt de meeste duurzame omzet gegenereerd met vlees. Eieren zijn echter een daler met een min van 3%. De afname bij eieren komt door het deel van de vrije-uitloopeieren dat niet onder keurmerk verkocht kon worden vanwege de ophokplicht.

FOTO: JOEP VAN DER PAL

Bij de keurmerken is Beter Leven de grootste in Nederland. Aan voedingsmiddelen met dit keurmerk werd vorig jaar € 3,8 miljard uitgegeven.

COLUMN
Esther Veen

Voedselverspilling

Het is de week tegen voedselverspilling. Niet geheel toevallig is dit ook de tijd dat vijf technasia in en rondom Flevoland aan de slag gaan met dit thema, in een zogenoemd Onderzoek en Ontwerp-project. Afgelopen week maakten we op een van deze scholen een start met dit project. Veertig tweedeklassers leerden hoe ze 'gerede' groenten kunnen inmaken, proefden verschillende geconserveerde groenten en dachten na over hoe verspilling voorkomen kan worden.

Het was mijn taak om met de leerlingen in gesprek te gaan over hoe verspilling ontstaat, hoe ze er zelf mee omgaan en wat ze thuis al doen met restjes en producten die bijna over de datum zijn. Hoewel het vrijdagmiddag was – en dertig graden in het klaslokaal – gaf deze middag mij genoeg reden voor enthousiasme. Niet alleen wisten de meeste leerlingen te vertellen waarom voedselverspilling een probleem is, veel leerlingen kwamen ook al met concrete manieren uit hun eigen leven om er iets aan te doen.

Verschillende leerlingen vertelden dat ze producten die over datum zijn eerst ruiken en proeven voor ze het weggooien

Zo vertelden verschillende leerlingen dat ze producten die over datum zijn eerst ruiken en proeven voor ze het weggooien. Anderen gaven aan restjes van al bereide maaltijden in te vriezen om later op te eten (extra handig omdat kinderen van deze leeftijd heel vaak honger hebben!). Opvallend veel leerlingen geven oud voedsel aan (huis)dieren. Hoewel dat minder duurzaam is dan het voedsel voor menselijke consumptie gebruiken, is dat nog altijd een stuk beter dan weggooien.

Verschillende leerlingen gaven aan dat bij hen thuis weinig wordt verspild. Helaas laten de cijfers zien dat de praktijk vaak weerbarstiger is en dat we vaak meer verspillen dan we denken en hopen. Onderzoek toont aan dat iedere Nederlander gemiddeld 33 kilo eten weggooit. Daarom gaan de leerlingen nu drie dagen lang de verspilling bij hen thuis in kaart brengen. Die cijfers van vijf scholen breng ik daarna bij elkaar om meer inzicht te krijgen. De leerlingen gaan de data natuurlijk ook zelf analyseren. Daarna gaan ze aan de slag met het ontwerpen van hulpmiddelen die, op wat voor manier dan ook, verspilling tegengaan. Op 6 december worden de beste ontwerpen gepresenteerd in Almere. Komt dat zien!

Esther Veen, lector stedelijke voedselvraagstukken aan Aeres Hogeschool Almere

Danone werkt voor groei samen met Arla Foods

Door Ruud Peijs

Danone wil met het Partner for Growth-programma de samenwerking met andere ondernemingen intensiveren.

Danone wil de relaties met partners uit de hele wereld uitbreiden en versterken om sneller in te kunnen spelen op consumententrends en -inzichten en zo gemeenschappelijke groei aan te wakkeren. Daarbij gaat het zowel om zuivel als plantaardige producten. Het Partner for Growth-programma van Danone moet de drijvende kracht zijn voor meer innovaties en efficiëntieverbeteringen 'om duurzame groei te ontsluiten, van nieuwe productideeën tot het moment waarop die in de handen van de consumenten belanden'.

Tot de eerste partners behoren Arla Foods Ingredients dat specialiteitszuivelingrediënten gaat leveren, McCarthy Family Farms dat praktijken op het gebied van regeneratieve landbouw gaat ontwikkelen en bioscience-bedrijf Chr. Hansen. Danone Manifesto Ventures, de investeringstak van het Franse voedingsconcern, zal de nodige bijdragen leveren 'om opkomende merken, concepten of capaciteiten met een groot potentieel naar de markt te brengen'.

Strategische pijlers

Partner for Growth is gericht op vier onderling verbonden strategische pilaren, legt Danone uit. In de eerste plaats gaat het om opkomende wetenschap en technologie, met onderzoek en het ontdekken van doorbraken bij ingrediënten, landbouw, verwerking en verpakking 'die de toekomst van voeding zullen bepalen'. Tweede pijler is de creatie van precisiecapaciteit om meer flexibel en slimmer om te gaan met bestaande machines en dergelijke. De concurrentiepositie op kostengebied speelt ook een rol, met gebruik van digitale technologie en het 'gezamenlijk begrijpen van onze end-to-end waardeketen om onder meer afval te verminderen en de logistiek te optimaliseren'. Last but not least gaat het om duurzaamheid, met zowel het verbeteren van de gezondheidsvoordelen van Danone's eigen producten als het verkleinen van de CO_2-voetafdruk van de operationele activiteiten bij alle partners.

FOTO: DANONE

Het Partner for Growth-programma van Danone moet de drijvende kracht zijn voor meer innovaties en efficiëntieverbeteringen 'om duurzame groei te ontsluiten, van nieuwe productideeën tot het moment waarop die in de handen van de consumenten belanden'.

Duurzame groei

Vikram Agarwal, chief operating officer: "Anticiperen op en het pakken van kansen staat centraal in de Renew Danone-strategie en dat is precies waar het bij Partner for Growth over gaat. Een gestructureerde, holistische en tot wederzijds voordeel leidende benadering om de manier waarop we samenwerken met partners te transformeren, teneinde te profiteren van kortetermijnmogelijkheden en onze merken en categorieën voor te bereiden voor duurzame groei op de langere termijn. Het stelt ons in staat meer te halen uit ons leveranciers- en partnersecosysteem in plaats van een traditionele lineaire benadering. Op deze manier kunnen we vooruitlopen op opkomende trends, onze klanten en consumenten beter bedienen en duurzame groei ontsluiten."