

[#109 Maken de Big Food bedrijven hun plantaardige beloftes waar?](#)

Vragen aan Danone

1. Danone positioneerde zich al vroeg als koploper in plant-based, met merken als Alpro en Silk. Wanneer besloot Danone dat plantaardig geen niche meer was, maar een volwaardige pijler?
2. In 2019 sprak Danone expliciet over een *food revolution* en systeemverandering. In 2024 is plantaardig onderdeel van de categorie 'dairy and plant-based'. Wat zegt die verschuiving in taal over de ambitie?
3. Plantaardig is bij Danone zichtbaar gegroeid, maar er is geen expliciet doel om dierlijke zuivel af te bouwen. Waarom kiest Danone voor groei naast zuivel, en niet voor vervanging? Hoe geloofwaardig is het om plant-based te blijven presenteren als onderdeel van de oplossing voor klimaat en gezondheid, zolang dierlijke productie niet afneemt?
4. In de jaarverslagen ontbreken concrete doelen voor het aandeel plantaardig binnen de totale eiwitomzet. Is dat een bewuste keuze?
5. Alpro is volledig plantaardig, maar wordt binnen Danone niet apart financieel uitgesplitst. Waarom is er geen transparanter beeld van de bijdrage van plant-based aan de totale omzet en winst?
6. In hoeverre speelt marktdruk - zoals stagnatie van de vleesvervangersmarkt - een rol in het afvlakken van de plant-based ambities?
7. Nederlandse supermarkten maken gebruik van de Eiweet monitor. Vragen zij jullie om producten die hun score op de Eiweet verhogen, en hoe gaan jullie daarmee om?
8. Grote investeerders roepen voedingsbedrijven op tot eiwitdiversificatie, zie [Global Food Companies' Plant-Based Protein Approach Misses Opportunity for Growth, Nutrition and Resilience | FAIRR](#). Doen jullie investeerders dit ook en hoe gaan jullie hiermee om?

Antwoorden Danone

Vraag 1 t/m 5

Sinds 2017 is Alpro onderdeel van Danone. Daardoor heeft Danone een unieke positie in de voedingssector. We bieden drie categorieën aan: zuivel & plantaardige producten, gespecialiseerde voeding (medisch en baby) en water. Deze categorieën zijn geen toeval. Ze passen bij onze missie: het brengen van gezondheid door voeding naar zoveel mogelijk mensen.

Plantaardige dranken en zuivelalternatieven zijn belangrijk voor Danone. Dat is zo sinds het eerste begin dat Alpro onderdeel van Danone werd. **Ons aanbod volgt de vraag van consumenten: sommige kiezen plantaardig, anderen kiezen voor traditioneel zuivel. Dat is,**



vooral in Nederland, niet verrassend gezien de geschiedenis en de voedingsrichtlijnen van het Voedingscentrum. We geloven sterk dat beide categorieën naast elkaar kunnen bestaan. Wel is het -zeker binnen zuivel, maar ook plantaardig- belangrijk om aspecten zoals het klimaat en dierenwelzijn te waarborgen in productie. Daarom zet Danone zich daarvoor in. We waren bijvoorbeeld het eerste bedrijf dat een absoluut methaanreductie doel stelde (30% vermindering in 2030 tov 2020), waarmee we in de sector vooroplopen.

Onze financiële en duurzaamheidsrapportages zijn als beursgenoteerd bedrijf uitgebreid. We rapporteren wereldwijd per regio en per categorie (zuivel & plantaardig, water, gespecialiseerde voeding), maar het klopt dat we niet binnen onze categorieën de financiën ook nog uitsplitsen per onderdeel. Dat heeft niet per se met plantaardig te maken. Hetzelfde geldt namelijk voor onze onderdelen van gespecialiseerde voeding.

Vraag 6 t/m 8

De trends die plaatsvinden in de plantaardige sector volgen we nauwgezet. Onze ambitie blijft het aanbieden van een portfolio dat aan verwachtingen van de consument voldoet. Als we dat op de juiste manier doen, blijven we ook relevant voor onze investeerders. Hetzelfde geldt voor het managen van risico's in de toeleveringsketen en klimaatverandering, wat ik ook in het artikel dat je deelt teruglees. Dat is cruciaal voor onze toekomst. We zullen blijven innoveren binnen onze plantaardige tak, op vlak van smaak, voedingskwaliteit en gebruiksmomenten om producten die zowel gezond als lekker zijn aan te bieden, denk daarbij aan de populaire No-Sugar range.

We zien dat retailers steeds meer aandacht hebben voor hun Eiweet-score, omdat deze inzicht geeft in de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in het assortiment. Alpro speelt hierin een actieve rol door samen te werken met partners en retailers om de eiwittransitie te versnellen. Via Eiweet-monitoring en samenwerking met de Green Protein Alliance en ProVeg krijgen we inzicht in trends en consumentengedrag. Onder andere op basis daarvan kunnen we plannen maken. Bijvoorbeeld samen met retailers, over hoe we informatie over de voordelen van plantaardige voeding uit kunnen leggen aan consumenten.

Vragen en antwoorden FrieslandCampina

1. In campagnes en video's spreekt FrieslandCampina over de eiwittransitie, maar het jaarverslag van 2024 opent met de zin: *alles begint bij de koe*. Hoe verhouden die twee boodschappen zich tot elkaar?

Het produceren van zuivel is onze kernactiviteit. Als zuivelcoöperatie zijn wij er door en voor melkveehouders. Voor onze zuivel ligt de basis bij de koe. Dat is het startpunt van onze verantwoordelijkheid. Onze bijdrage aan de eiwittransitie begint bij waar wij de meeste impact kunnen maken. Tegelijkertijd bieden we onze consumenten ook plantaardige alternatieven onder een aantal merken, wanneer daar vraag naar is.

2. In het meest recente jaarverslag komen de woorden 'plantaardig' en 'vegan' geen enkele keer voor. Is dat een bewuste keuze?



studio PLANTAARDIG

In ons jaarverslag richten we ons op onze kernactiviteiten en de belangrijkste resultaten en ontwikkelingen in dat betreffende jaar. In eerdere jaarverslagen zie je het bijvoorbeeld wel terugkomen, omdat we in die jaren bijvoorbeeld een introductie hebben gedaan. Plantaardig wordt meegenomen waar het inhoudelijk relevant is.

3. FrieslandCampina presenteert duurzaamheid vooral in termen van emissiereductie per liter melk. Waarom ontbreekt een visie op het verminderen van dierlijke eiwitten als onderdeel van duurzaamheid?

We zijn een coöperatie van melkveehouders, en het produceren van zuivel is onze kernactiviteit. Onze focus ligt op het bieden van zuivel, geproduceerd binnen planetaire grenzen. De reductie van emissies per kg melk is daarin heel relevant. De voedseltransitie vraagt diversiteit aan rollen: dit is de onze. Zuivel is een belangrijk onderdeel van een gebalanceerd dieet, zoals ook EAT-Lancet onderschrijft, en met de groeiende wereldbevolking neemt de vraag naar gezond en duurzaam voedsel alleen maar toe.

4. Ziet FrieslandCampina de eiwittransitie als een verschuiving tussen eiwitbronnen, of uitsluitend als het verduurzamen van zuivel binnen het bestaande model?

Eiwittransitie betekent verschuiving en diversificatie van het dieet, niet het volledig vervangen van dierlijke eiwitten. Voor ons is het dus beide. Gezien onze kernactiviteiten als zuivelcoöperatie focussen wij met name op het verduurzamen van het bestaande model – daar zit onze expertise en kunnen we de meeste impact maken.

5. Via Plantaris levert FrieslandCampina zowel zuivel- als plantaardige eiwitten aan de industrie. Wat is het strategische doel van die plantaardige tak: groei, experiment, of reputatie?

Consumenten zijn op zoek naar eiwitrijke producten, waarbij vraag is naar zowel dierlijke eiwitbronnen als plantaardige bronnen. We zien ook steeds vaker dat consumenten beide nuttigen. Hier spelen we op in door ook plantaardige opties te bieden wanneer daar vraag naar is.

6. Plantaris wordt gepresenteerd als antwoord op de groeiende populariteit van plant-based alternatieven. Tegelijkertijd benadrukt FrieslandCampina in andere communicatie dat plantaardige dranken de voedingswaarde van melk niet kunnen evenaren. Is dat geen tegenstrijdige boodschap?

Nee; het een hoeft het ander niet uit te sluiten. We hebben een breed portfolio dat aansluit bij de verschillende behoeften van onze klanten, zowel voor retail als B2B.

7. Waarom is ervoor gekozen om Plantaris uitsluitend als B2B-ingrediëntenbedrijf te positioneren en niet als consumentenmerk?

Plantaris is geen consumentenmerk, maar een merk van FrieslandCampina Ingredients dat ingrediënten produceert. Deze ingrediënten verkopen we aan klanten die het ingrediënt verwerken in hun producten in bijvoorbeeld sportdranken.

8. Heeft FrieslandCampina concrete doelen voor het aandeel plantaardige eiwitten binnen het totale eiwitportfolio, of ontbreken die bewust?



studio PLANTAARDIG

Zuivel is het fundament van ons portfolio. Plantaardige varianten en hybride producten zijn aanvullingen waarmee we inspelen op de wens van de consument en op trends en geen doel op zich.

9. In hoeverre speelt de coöperatieve structuur - en de belangen van melkveehouders - een rol in het uitblijven van expliciete plantaardige ambities?

Onze ambities op het gebied van de eiwittransitie worden niet primair bepaald door onze structuur, maar door de rol die wij spelen in een duurzaam en gezond voedselsysteem. Wij zijn een zuivelcoöperatie en onze kerncompetentie ligt bij melk en zuivel. Daar kunnen we de meeste impact maken. De eiwittransitie vraagt om verschillende oplossingen van verschillende spelers. Voor ons betekent dat: maximale inzet op het verduurzamen van zuivel binnen de grenzen van de planeet, en ruimte bieden aan alternatieven waar dat bijdraagt aan de consumentenvraag.

10. Ziet FrieslandCampina een scenario waarin het volume melkproductie daadwerkelijk afneemt, of is groei van zuivel voor het bedrijf een gegeven?

Op de lange termijn is een daling van de melkproductie in Noordwest-Europa een realistisch scenario door de krimp van de veestapel als gevolg van o.a. stoppende boeren en overheidsbeleid.

11. Veel andere voedingsbedrijven spreken over hybride producten als tussenstap in de eiwittransitie. Is dat ook een route die FrieslandCampina serieus overweegt?

FrieslandCampina heeft al ervaring met hybride concepten zoals botermelanges, of melkfat blends voor de professionele markt. Hybride is voor ons geen doel op zich, maar een middel om innovatieve oplossingen te bieden, altijd ontwikkeld vanuit zuivelexpertise, betaalbaarheid en met behoud van kwaliteit. Hybride producten zien we niet zozeer als een tussenstap, meer als onderdeel van de oplossing.

12. Waar wil FrieslandCampina over tien jaar staan: als zuivelbedrijf dat efficiënter produceert, of als eiwitbedrijf met meerdere gelijkwaardige bronnen?

Zuivel blijft onze kern, omdat wij als coöperatie van melkveehouders daar onze kennis, verantwoordelijkheid en grootste impact hebben. Tegelijkertijd zien we de eiwittransitie als onderdeel van een bredere voedseltransitie, waarin verschillende eiwitbronnen naast elkaar bestaan.

Dat betekent dat we blijven investeren in het verduurzamen van zuivel binnen de grenzen van de planeet, en dat we daar waar consumenten en klanten daarom vragen ook hybride toepassingen en plantaardige ingrediënten inzetten.

Reactie Unilever

Dank voor je vraag. Belangrijk in de eiwittransitie was voor ons De Vegetarische Slager.

Dit merk hebben we eerder dit jaar aan Viverra verkocht.

Daarnaast hebben we Unox waar we hybride en vegetarische rookworsten hebben, maar ook dat merk hebben we verkocht.



studio PLANTAARDIG

Kortom: ik denk dat we voor je onderstaande vragen niet de meest geschikte podcast-partner zijn.

Nestlé geen reactie



VOLG STUDIO PLANTAARDIG OP JOUW FAVORIETE PODCAST PLAYER