

Koninklijke De Heus Animal Nutrition werd onlangs uitgeroepen tot Familiebedrijf van het jaar 2015. Ooit begonnen als lokale graan- en meelhandel in Barneveld, is De Heus in de diervoederindustrie nu een internationale speler van formaat. Drijfveer voor de groei van het bedrijf is het verlangen bij te dragen aan een betere veehouderij, wereldwijd. “De kwaliteit van diervoeding is ongelooflijk belangrijk voor onze voedselvoorziening. Met onze kennis kunnen wij het verschil maken.”



De Heus Animal Nutrition Familiebedrijf van het jaar 2015

‘Wereldwijd waarde toevoegen aan veehouderij’

TEKST ALICE VAN SCHUPPEN | APA TEKST FOTO'S SJEF PRINS | APA FOTO EN DE HEUS

Ze zijn er trots op, en met recht. KPMG beoordeelde 500 familiebedrijven, bracht aan 12 bedrijven een bezoek en nomineerde uiteindelijk vijf finalisten voor de prijs. Eind juni reikte Koningin Maxima de Familiebedrijven Award 2015 uit aan Co en Koen de Heus. De prijs, ingesteld op initiatief van John Fentener van Vlissingen, wordt jaarlijks uitgereikt aan een excellerend Nederlands familiebedrijf. “De Award stimuleert het belang van familiebedrijven voor onze economie”, zegt Isolde Eleveld, Corporate HR Director bij De Heus. “Onze focus is gericht op de lange termijn, winst wordt geïnvesteerd in het bedrijf en er is veel ruimte voor nieuwe initiatieven. We hebben bevlogen en gemotiveerde mede-

werkers, die met hart en ziel aan het bedrijf zijn verbonden. Dat is de kracht van een familiebedrijf.”

Het zijn deze kenmerken die hebben bijgedragen aan de ontwikkeling die De Heus de afgelopen jaren heeft doorgemaakt. Gestart in 1911 in Barneveld, is het bedrijf inmiddels uitgegroeid tot een internationale onderneming met meer dan 3000 medewerkers wereldwijd. Met Co en Koen de Heus staat de vierde generatie van de familie aan het roer van het bedrijf. “De onderneming is altijd op basis van autonome kracht gegroeid”, benadrukt Joost Belt, Corporate Director marketing & communication bij De Heus. Om de zelfstandige positie van het bedrijf te consolideren, is vanaf midden

jaren tachtig, naast het belang van autonome groei, de aandacht ook gericht op groei door verwerving van bedrijven.

Internationale expansie

De overname van mengvoederfabrikant Koudijs-Wouda in 1997 vormt een belangrijke mijlpaal in de ontwikkeling van De Heus. “Dit bedrijf was actief bezig met export en had de intentie om een klein mengvoederbedrijf in Polen over te nemen”, vertelt Belt. “Het heeft de aanzet gegeven tot onze internationale expansie.” De exportactiviteiten van De Heus, inmiddels uitgebreid naar meer dan vijftig landen, vinden afhankelijk van de regio voor een deel nog steeds plaats onder de naam Koudijs.



De eerste internationale ervaring in Polen maakte duidelijk dat kennis een grote rol zou gaan spelen. “De veehouderij in Polen was kleinschaliger en minder ontwikkeld dan in Nederland”, legt Belt uit. “We voorzagen dat de veehouderij daar eenzelfde stormachtige ontwikkeling zou kunnen doormaken als in ons land. Met onze kennis van veehouderij, productie en nutritie meenden we een bijdrage te kunnen leveren aan de professionalisering van de Poolse veehouderij.” Naast een goede afstemming van producten en oplossingen op de lokale situatie en het ontwikkelen van juiste recepturen, spande De Heus zich voor haar klanten ook in om gezonde dieren zo optimaal mogelijk te laten produceren. “Door het opleiden van Poolse vertegenwoordigers, konden we net als in Nederland kennis en ervaring overbrengen en waarde toevoegen aan de lokale veehouderij.”

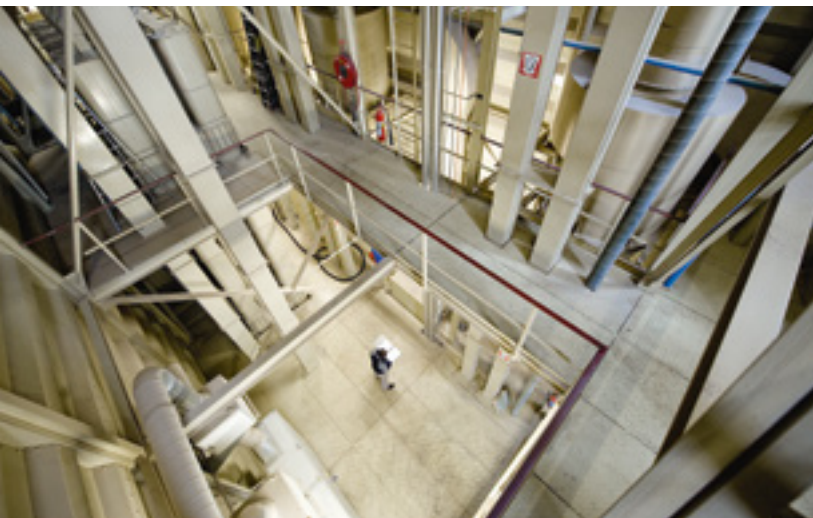
Om die reden zoekt De Heus vooral uitbreiding in landen met een sterk opkomende economie. “Als de welvaart toeneemt, groeit ook de behoefte aan dierlijke eiwitten”, verklaart Belt. Na Polen is De Heus nu onder meer actief in Tsjechië, Zuid Afrika, Vietnam, Brazilië, Rusland, Egypte, Ethiopië en Myanmar. De internationale onderneming is marktleider in Rusland en zet de toon in de Braziliaanse markt. Uitbreiding over de grens begint doorgaans met export, maar kan uitmonden in de bouw van nieuwe fabrieken. De Heus heeft inmiddels 34 productielocaties in 10 landen.

Internationaliseren betekent niet het een-op-een overzetten van producten naar nieuwe markten. “Voor de Nederlandse markt produceren we compleet voer, maar in andere landen beschikken veehouders vaak over eigen, ruwe grondstoffen”, legt Belt uit. “We exporteren concentraten, die gemengd worden met de eigen grondstoffen. Daarnaast ontwikkelt en produceert De Heus premixen, drager van onder andere vitamines, mineralen en aminozuren. Alles is afgestemd op de lokale situatie.”

Uitwisseling van kennis

Kennis die De Heus opdoet in andere landen, wordt ook elders ingezet. “Door de jaren heen vindt steeds meer uitwisseling van kennis plaats”, zegt Eleveld. Al blijft Nederland gidsland en het centrum van de kennisuitwisseling. Vorig jaar is in Veghel een nieuw state-of-the-art laboratorium geopend, waar de gegevens uit de laboratoria van alle productielocaties bijeen worden gebracht. Zowel grondstoffen als eindproducten worden aan kwaliteitsonderzoek onderworpen en voldoen aan strenge eisen.

Het hoofdkantoor van De Heus, met de afdeling Research en Development, is gevestigd in Ede. “Dat is niet voor niets”, zegt Eleveld. “We zitten hier praktisch naast Wageningen UR, waar we nauw mee samenwerken.” PhD studenten vinden bij De Heus een onderzoeksplek en dragen zo bij aan de kennis van het bedrijf.

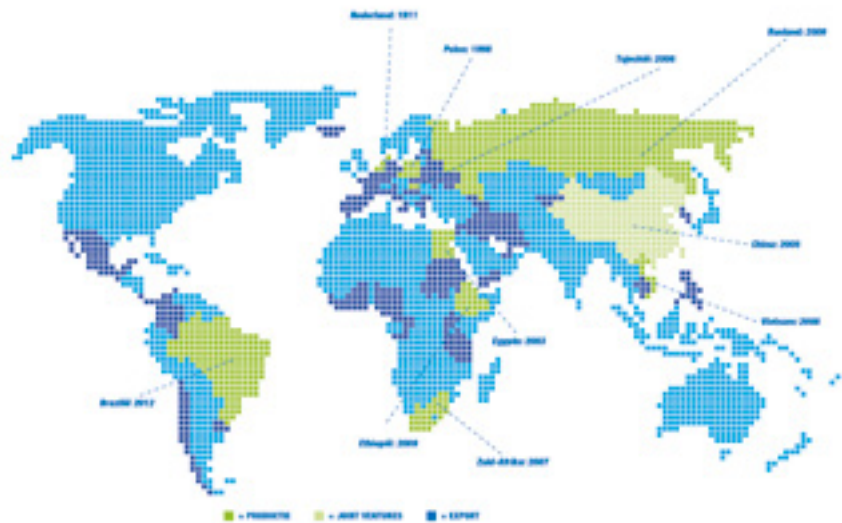


"Veel jonge academici uit Wageningen vinden bij ons een baan."

Onderwijs en opleiding krijgen veel aandacht in het bedrijf. "Medewerkers van onze buitenlandse vestigingen worden hier verder getraind en opgeleid. Dat kan betekenen dat zij ook modules aan de Wageningse universiteit volgen, als onderdeel van het trainingsprogramma", zegt Eleveld. "Zij werken dan een periode hier in Nederland om vervolgens hun kennis en ervaring in hun eigen land verder in te zetten en over te dragen." Eleveld voorziet dat in de toekomst op deze manier steeds vaker buitenlanders een aantal jaren in de regio zullen verblijven. "Internationalisering wordt zo echt zichtbaar."

Regio belangrijke speler

In deze ontwikkeling is de FoodValley regio een belangrijke speler, zo stelt Eleveld. "Deze mensen komen ook regelmatig, al dan niet met hun gezin, werken en wonen in de regio, dus is er behoefte aan goede voorzieningen. Niet alleen bij De Heus, ook bij andere bedrijven in de regio zoals Friesland Campina bestaat deze behoefte." Eleveld juicht dan ook initiatieven van de regio toe die hierop inspelen, zoals het investeren in internationaal onderwijs. "We zouden als bedrijven ook beter kunnen samenwerken", vindt ze. "Elk bedrijf zoekt nu zelf uit hoe het bijvoorbeeld is geregeld met werk- en verblijfsvergunningen voor buitenlandse werknemers. Er is inmiddels op Wageningen Campus een Expatcentre Food Valley actief, die daarbij ondersteuning biedt. Het is goed om bedrijven rond dit soort zaken meer bij elkaar te brengen en van elkaar te leren."



Om uit te groeien tot een topregio op het gebied van agri en food, mag voorlichting aan het grote publiek nog meer aandacht krijgen, vindt Belt. "Het publiek staat nog ver van de agrarische sector", signaleert hij. Dat zaken als productie efficiency, duurzaamheid en maatschappelijke acceptatie volgens het grote publiek vaak op gespannen voet staan met elkaar, helpt niet mee om die afstand te verkleinen. "Maar zodra mensen in een stal komen, krijgen ze vaak een heel ander beeld. Het gaat erom te laten zien dat we als sector echt iets kunnen betekenen voor de voedselvoorziening in de wereld."

De FoodValley regio heeft veel te bieden en dat zou wat Belt en Eleveld betreft nog veel meer zichtbaar mogen zijn. De regio positioneren helpt ook om hoogopgeleide mensen voor de sector aan te trekken. "Er is een behoefte aan jonge, hoog opgeleide medewerkers en senior professionals met specifieke werkervaring", benadrukt Eleveld.

"We hebben hier in de regio alle faciliteiten voor onderzoek, daarnaast is het internationale karakter aantrekkelijk voor veel professionals." Belt vult aan: "Als je hier werkt, speel je daadwerkelijk een rol van betekenis in het wereldwijde voedselvraagstuk."

Toegevoegde waarde

De Heus blijft zich in de toekomst richten op groei, zowel in volume als in markten. "Organische groei blijft altijd één van onze uitgangspunten, maar het opstarten van nieuwe initiatieven in nieuwe landen zal ook zeker bijdragen aan deze groei", zegt Belt. "Daarnaast breiden we uit naar andere sectoren. Naast pluimvee, rundvee en varkens zijn we sinds enige tijd ook actief in voeder voor kweekvis." Behalve groei is intensivering van kennis een speerpunt van het bedrijf. "We willen kennis delen en wereldwijd bijeen brengen om zo voor de nationale en internationale veehouderij een toegevoegde waarde te kunnen blijven zijn." ■