

Intensivering en innovatie in de zuivel



HANS DAGEVOS, ONLANGS BENOEMD TOT LECTOR 'SOCIALE INNOVATIES IN HET GROENE DOMEIN' AAN INHOLLAND HOGESCHOOL

De melkveehouderij is groot. In het buitenland is de Nederlandse zuivel groot door de gretige vraag naar hier geproduceerde zuivelproducten, die dan ook voor het overgrote deel over de eigen landsgrenzen worden afgezet. In Nederland is de melkveehouderij groot omdat deze productietak in termen van aantal bedrijven en naar grondgebruik de grootste is in de Nederlandse agrosector. Het imago van groot wordt de laat-

ste tijd nog eens versterkt door bouwactiviteiten op menige melkveehouderij vanwege de realisatie van grote stallen waar meer dan 250 koeien in te houden zijn. De eerste bedrijven met 1000 koeien zijn intussen een feit. Schaalvergroting als rode draad van het naoorlogse ontwikkelingsproces in de zuivel vindt in deze supermelkboeren een nieuw hoogtepunt.

Welke innovatieve Olympus wordt hier bereikt? Een antwoord op deze vraag is om te beginnen dat de innovaties in techniek en logistiek ten behoeve van het optimaliseren van grootschalige melkproductie en -verwerking imponerend zijn. Vervolgens is aan te voeren dat de veranderingen die zich in het zuivelschap hebben voltrokken voor iedere consument waarneembaar zijn: de veelheid van en variëteit aan zuivelproducten in het tegenwoordige supermarktschap heeft een hoge vlucht genomen. Met veel en divers zuivelaanbod vallen doel en realisatie samen als resultaat van decennialange inzet door de zuivelsector op intensivering en 'meer met minder'.

Er is wat voor te zeggen dat deze route zoetjesaan het eindpunt nadert. Immers, *the next level of cost leadership*, om het maar eens in goed Nederlands

te zeggen, wordt steeds moeilijker realiseerbaar (en voorstelbaar). Maar ook is te beargumenteren dat transitie iets anders is dan optimalisatie van het gangbare. Transitie betekent andere innovatie dan die gericht is op steeds goedkoper steeds meer melk produceren. Transitie houdt denken en doen in waar weidegang vanzelfsprekend is, waar de normen zijn dat moeiteloos onder mestplafonds wordt gebleven en voor het gebruik van antibiotica terughoudendheid geldt, waar transparantie troef is, waar buitengewoon belangrijker is dan bulk en waar menselijke maat grenzen stelt aan mega. We hebben het dan over businessmodellen waar de P van profit niet parasiteert op de P's van people en planet. We praten dan over bedrijfsstrategieën waar de accenten verlegd worden naar het creëren van sociale waarde. Sociale waardecreatie vraagt erom dat de milieu- en maatschappelijke kosten van bedrijfseconomische activiteiten centraal staan in de bedrijfsfilosofie en in de besluitvormingsprocessen. Deze transitie is geen 'normale' innovatie, maar sociale innovatie. Een melkveehouderij die op deze wijze innoveert is niet zozeer groot als wel groots.