duiding

Europese zuivelverwerkers, waaronder FrieslandCampina, zoeken groei in buitenland

duiding

De Nederlands-Belgische zuivelverwerker FrieslandCampina heeft zich ingekocht bij Ultrajaya Group, de grootste drankenfabrikant van Indonesië. Met een strategisch partnerschap hoopt het zijn activiteiten in het land te vergroten en mogelijk meer afzet voor Nederlands-Belgische zuivelproducten te genereren. Jan de Keyser, directeur AgriFood bij BNP Paribas Fortis, ziet een trend in de “volwassen” Europese markt. “Voor grote zuivelgroepen die hun omzet en volumes willen laten groeien, is het logisch dat ze naar andere delen van de wereld kijken.”

24 SEPTEMBER 2026

VILT-redactie

Lees meer over:
zuivel
export
buitenland



Royal FrieslandCampina (RFC) sloot een strategisch partnerschap met PT Ultrajaya Milk Industry, de grootste zuivelverwerker van Indonesië. Hierdoor wordt Frisian Flag Indonesia (FFI) onderdeel van de Ultrajaya Group. Met de deal zou 850 miljoen euro gemoeid zijn, die zou RFC een zeggenschap van 30 procent bezorgen.

De transactie is recent goedgekeurd door de ledenraad van Zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A. die de leden-melkveehouders vertegenwoordigt, via de coöperatie zijn zij gezamenlijk eigenaar van FrieslandCampina. De afronding van de transactie is nog afhankelijk van de gebruikelijke goedkeuringen, waaronder die door de aandeelhoudersvergadering van Ultrajaya en bevoegde autoriteiten in Indonesië.

Al meer dan 100 jaar aanwezig in Indonesië

FrieslandCampina is al lange tijd actief in Indonesië met Frisian Flag Indonesia. In 1922 startte de zuivelcoöperatie er met de verkoop van zuivelproducten van Friesche Vlag. Het land was toen nog een kolonie van Nederland, waardoor er korte handelslijnen bestonden tussen beide landen en Nederlandse bedrijven een bevoorrechte positie hadden.

Ruim 100 jaar later zet FrieslandCampina dus een volgende stap. “Deze stap versterkt de positie van FrieslandCampina's Business Group Asia, die zich richt op het opbouwen van lokaal gewortelde zuivelplatforms in groeimarkten. FFI draagt bij aan de verdere

ontwikkeling van Ultrajaya, waarbij de lokale marktkennis en leiderschap van Ultrajaya wordt gecombineerd met FrieslandCampina's ervaring in de zuivelsector", klinkt het in een persbericht.
Deze stap is niet gericht op het vergroten van de afzet van Europese zuivelproducten, benadrukt de zuivelcoöperatie. "De focus ligt op het verder ontwikkelen van onze lokale activiteiten in Indonesië, waar Frisian Flag Indonesia (FFI) al meer dan 100 jaar actief is."
Naast Indonesië heeft het ook belangen in Vietnam en Maleisië.

Groeiende bevolking, stijgende welvaart

Jan de Keyser kijkt niet op van de investering van FrieslandCampina en ziet Arla zich richten op Zuidoost-Azië en West-Afrika, terwijl Lactalis zijn internationale aanwezigheid de voorbije jaren via overnames verder heeft uitgebreid. "Voor grote zuivelgroepen die hun omzet en volumes willen laten groeien, is het logisch dat ze naar andere delen van de wereld kijken."



> **"Voor grote zuivelgroepen die hun omzet en volumes willen laten groeien, is het logisch dat ze naar andere delen van de wereld kijken**
>
> Jan de Keyser - Directeur AgriFood bij BNP Paribas Fortis

Hij wijst op het potentieel van Indonesië en andere opkomende landen. "Indonesië telt ongeveer 285 miljoen inwoners en de koopkracht neemt toe. Dat is voor een zuivelbedrijf een interessante combinatie. Je hebt er een markt die als geheel nog kan groeien. Er komen consumenten bij en naarmate gezinnen meer te besteden hebben, kan ook hun consumptie van zuivel toenemen."
Dat verschilt duidelijk van de situatie in Noordwest-Europa. "Onze bevolking groeit nauwelijks en we gaan niet plots veel meer melk en andere zuivel consumeren. Daardoor is het moeilijker om nog sterk te groeien door gewoon meer volume te verkopen", aldus de zuivelexpert.

"Europese groeikansen in betere valorisatie"

Desondanks blijft Europa voor zuivelondernemingen een belangrijke markt met ook nog groeimogelijkheden. De kansen in Europa liggen volgens hem steeds meer bij producten met een hogere toegevoegde waarde. "Het komt erop aan meer waarde uit een liter melk te halen. Denk aan kaas, hoogwaardige melkeiwitten, sportvoeding en medische of gespecialiseerde voeding. Daar spelen kennis, technologie en innovatie een belangrijke rol."
Volgens de Keyser zijn er ook zuivelbedrijven die zich juist op dit groeipotentieel focussen. Hij noemt het voorbeeld van Fonterra, dat koos voor de verkoop van zijn internationale consumentenactiviteiten om zich sterker te richten op ingrediënten en producten voor professionele klanten.
"De gemeenschappelijke noemer is dat grote zuivelbedrijven steeds kritischer kijken waar ze hun geld investeren en waar ze het beste rendement kunnen realiseren", constateert de zuivelexpert. "Voor de ene groep betekent dat investeren in consumentenmerken in groeilanden, voor de andere focussen op hoogwaardige ingrediënten. Er bestaat dus niet één internationaal recept."



Uitgelicht

Melkaanvoer stijgt, maar bedrijfsresultaat daalt bij FrieslandCampina

nieuws

FrieslandCampina zette in de eerste helft van 2026 een volumegroei neer in vrijwel al zijn markten. Gedreven door de fusie met Milcobel steeg de melkaanvoer van het zuivelconc...

23 JULI 2026

Lees meer

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada