



1. De Geschiedenis

Al eeuwen een begrip

Het prachtige gebied van De Kempen, gelegen ten zuiden van Eindhoven in Zuid-Nederland, werd door de Romeinen ontdekt. Ze noemden het Campina. De naam Campina is dus al 20 eeuwen een begrip. Vandaag de dag is de Kampinase heide, nabij Eindhoven, een prachtgebied voor wie wil genieten van al het goede van de natuur.

De eerste coöperatie

Zuivelcoöperaties, waarbij melkveehouders voor gezamenlijke rekening en risico melk gingen verwerken en verkopen, dateren uit later tijden. De eerste coöperatie in Zuid Nederland ontstaat in Tungelroy. De geschiedenis schrijft dan 1892.

In 1947 ontstaat in Eindhoven, door de fusie van enkele kleinere coöperaties, de Coöperatieve Zuivelvereniging 'De Kempen'. Deze gebruikt als eerste de merknaam Campina. In 1964, bij een volgende grote fusie, ontstaat in Zuid-Nederland de coöperatie Campina. Die naam blijft, ook als in 1976 opnieuw een grote Zuid-Nederlandse zuivelfusie plaatsvindt. In 1979 worden Campina en 'De Meijerij' in Veghel samengevoegd tot DMV Campina. In West-Nederland heeft zich dan een zelfde concentratieproces voltrokken, ook gericht op het versterken van de positie van de aangesloten leden-melkveehouders. Melkunie Holland, de coöperatie die in West-Nederland na een laatste grote fusie in 1979 ontstaat, gaat eind 1989 samen met DMV Campina tot Campina Melkunie.

Merknaam Campina

De merknaam Campina leidt dan een rustig bestaan, maar als Campina Melkunie internationaliseert, duikt de naam Campina steeds meer op. Waar ter wereld je ook komt, de naam Campina spreken ze moeiteloos uit. En overal hebben ze er hetzelfde goede gevoel bij. Daarom wordt Campina in augustus 2001 de naam van de onderneming én naast Landliebe en Mona het sterke consumentenmerk van de onderneming, waarbij Campina internationaal staat voor de natuurlijke bron voor het dagelijks leven.

Overzicht

- 1979** Oprichting van DMV Campina zuivel cooperatie
- 1980** Oprichting van Melkunie Holland zuivel cooperatie
- 1989** Samengaan van Campina and Melkunie
- 1991** Overname van Comelco NV in België
- 1993** Vergaren van meerderheidsbelang in Südmilch AG Stuttgart
- 1997** Overname van Bacha en Tojo in Poland
Joint venture met Milchwerke Köln/Wuppertal (MKW) in Duitsland (Tuffi Campina)
Overname van Menken vloeibare melkactiviteiten
- 1998** Overname van De Vereeniging (organische zuivel)
Overname van Menken Dairy Food en Menken Polderland
Overname van Kutel in Essen
Overname van Nupron in Nörten-Hardenberg
- 1999** Emzett, Berlin richt Tuffi Campina op met Tuffi Campina emzett
- 2000** De Stupino (Russia) yoghurt plant is geopend
- 2001** Toestemming voor De Verbroedering co-operative (Belgium) en Milchwerke Köln/Wuppertal (MKW, Germany) en Campina Melkunie
Joint-venture DMV International en Farmland National Beef Packing (USA)
Campina Melkunie verandert zijn naam in Campina en het Campina merk is internationaal geïntroduceerd



- 2002** Tuffi Campina is opgericht en Campina GmbH (Voormalig Südmilch) gaat samen in Campina GmbH
- 2003** Overname van Molkerei H. Strothmann (desserts) in Gütersloh Duitsland
- 2004** Overname van de Parmalat Thailand activiteiten (Vloeibare zuivel)
Oprichting van Vietnam sales office voor consumenten producten
Overname van Quality Brands International in Griekenland
Campina en Arla Foods erkennen te willen fuseren
- 2005** Overname van Aveve Zuivel (melkvet specialist) in Klerken (Belgie)
Joint venture met Vinamilk (Vietnam)
Campina en Arla Foods beëindigen de fusiegesprekken
Nieuwe organisatiestructuur voor Campina

Strategie

Campina brengt melk tot waarde. Voor consumenten, voor afnemers en tenslotte voor haar leden-melkveehouders, de eigenaren van Campina.

Schaalgrootte

Om deze doelstelling op de lange termijn te realiseren, heeft Campina voldoende schaalgrootte nodig. In feite is hiervoor eind jaren '80 van de vorige eeuw al de basis gelegd door de fusie van de Nederlandse coöperatieve zuivelondernemingen DMV Campina en Melkunie Holland. De onderneming die toen ontstond, Campina Melkunie, had de omvang om internationaal te kunnen groeien. Sinds begin jaren '90 vindt internationale groei plaats door overnames, met het accent op consumentenproducten in Europa en zuivelingrediënten wereldwijd.



2. Uitingen van het bedrijf Campina

Campina is zeer goed vertegenwoordigd met diverse websites. Via onderstaande sites is goed te zien waarin ze zich specialiseren.

- www.campina.nl
- www.campina.de
- www.campina.be
- www.campina.pl
- www.campina.ru
- www.campina.es
- www.campina.com
- www.mona.nl
- www.landliebe.de
- www.joyvalle.be
- www.dmv-international.com
- www.creamy-creation.com
- www.nutrifeed.com

Campina richt zich in Nederland op de onderstaande merken en producten:



Boerenland
Botergoud
Chevagne
De groene koe
Kaas
Karnemelk
Koffiemelk en -room
Kookidee
Melk
Milner
Mondial
Pappen
Schoolmelk
Slagroom
Valess
Vifit
Vla
Yoghurt
Yogho
Zuiveldranken
Nieuwe pakken
Optimel





Missie

Campina brengt melk tot waarde door:

- Een ondernemende cooperatie te zijn
- Expertise in de hele zuivelketen
- De consument centraal te stellen
- Te geven om mensen

Organisatie

Campina ontplooit vele activiteiten in Nederland. De meeste daarvan zijn ondergebracht in een van de vijf groepen. Deze groepenstructuur, die gestoeld is op aandacht voor producten en landen, draagt er aan bij dat Campina consumenten en afnemers zo goed mogelijk kan bedienen.

- **Campina Nederland** (melk, zuiveldranken, yoghurts, desserts, slagroom, koffiemelk Nederland) produceert in Nederland voor de Nederlandse markt en heeft in Woerden haar kantoor
- **Campina Duitsland** (melk, zuiveldranken, yoghurts, desserts Duitsland) produceert bepaalde producten voor de Nederlandse markt
- **Campina International** (melk, zuiveldranken, yoghurts, desserts, melkpoeders, condens buiten Nederland en Duitsland) heeft haar groepskantoor in Nederland, van waaruit ze contacten onderhoudt met eigen kantoren in diverse Europese landen alsmede met distributeurs binnen en buiten Europa. In enkele van haar vestigingen, zoals die in België, produceert Campina International voor de Nederlandse markt
- **Kaas en Boter** (kaas en boter, internationaal) heeft in Nederland belangrijke productievestigingen en beschikt in Tilburg over het groepskantoor. En Nederland is een belangrijke afzetmarkt voor kaas en boter
- **Industriële Producten** (ingrediënten voor de wereldwijde voedings- en farmaceutische industrie) heeft de belangrijkste productievestigingen en kantoren op Nederlands grondgebied. Vanuit Nederland onderhoudt men contacten met eigen kantoren, distributeurs en klanten in vele tientallen landen

Verder is in Nederland het hoofdkantoor van Campina gevestigd (Zaltbommel), alsmede Campina Innovation, het internationale ontwikkelingscentrum voor zuivel-dranken, yoghurts en desserts.

Markten

De Nederlandse markt voor zuivel is groot en aantrekkelijk. In dit zuivelland bij uitstek is Campina de natuurlijke leverancier voor consumenten, grootverbruikers en industriële afnemers.

- Voor consumenten

Voor consumenten is er niets natuurlijkers dan een portie dagelijkse zuivel van Campina: melk, zuiveldranken, yoghurt, vla, koffiemelk, slagroom, keukenzuivel, pappen, kazen, boter. Campina zet de toon in zuivelend Nederland, met sterke merken (Campina, Mona), aansprekende producten en aansprekende reclames.

- Partner voor retail

Ook voor supermarktketens en andere verkopers van levensmiddelen is Campina op dit gebied de partner, die de categorie zuivel verder ontwikkelt en die hen assisteert bij het verbeteren van hun rendement op zuivel.



- voor grootverbruikers

Grootverbruikers en professionele verwerkers, zoals bakkers, worden op hun wenken bediend door Campina Foodservice, met melk, desserts en room in grootverbruikverpakkingen.

- voor de internationale voedings- en farmaceutische industrie

Voor voedingsmiddelen en farmaceutische industriën zijn er de ingrediënten van DMV International. DMV International produceert een breed assortiment ingrediënten op basis van melkbestanddelen.

Dagelijkse portie levenslust

Zuivel van Campina, herkenbaar aan het frisgroene ovale logo, is voor miljoenen consumenten in vele landen de natuurlijke bron van het dagelijkse leven.

De beste, verse melk is de rijke basis voor een breed assortiment Campina melk, zuivelranken, yoghurts, desserts, kaas en boter. Of u nu op zoek bent naar vitaliteit, genieten, gezondheid of verfrissing, Campina is de natuurlijke bron voor een dagelijkse portie levenslust.



3. Bouwplan

Adoptiebedrijf Campina. Dit gehele jaar verdiep ik me in de onderneming Campina. Daarbij gebruik ik diverse informatiebronnen zoals internet, de krant, supermarkten, advertenties, commercials, radio, het nieuws, de beurs etc. Hieruit volgen externe analyses die ik vanuit dit bouwplan ga behandelen. Ik ga aan de hand van de uiteindelijke gegevens conclusies trekken ten aanzien van identiteit en imago voor zover die vanuit het perspectief als buitenstaander zijn waar te nemen.

3.1 Benchmarking

Benchmarking is te omschrijven als het zoeken naar de beste praktijk. Door het vergelijken van bedrijfsprocessen binnen het bedrijf met die binnen andere bedrijven krijgt men inzicht in de eigen performance en daarmee aanknopingspunten voor verbetering. Deze bedrijfsprocessen kunnen uiteenlopen van administratie en productie tot het vergelijken van de commerciële prestaties. Er wordt een vergelijking van de eigen prestaties gemaakt met die van de concurrenten. De onderstaande methoden hebben betrekking op benchmarking en zullen uitgewerkt worden:

- 1) analyse van de inzet van middelen van concurrenten en wat die inzet oplevert. (bijvoorbeeld veel of weinig reclame, nadruk op kwaliteit of prijs, al of niet nadruk op innovatie etc.)
- 2) kostenanalyse van de concurrenten: in welke fase in het totale logistieke en productietraject worden welke kosten en marges behaald?
- 3) Hoe ziet de ervaringscurve van de concurrenten eruit, de ervaringscurve geeft het verband weer tussen de cumulatieve afzet (wat de onderneming tot nu toe heeft geproduceerd en verkocht) en de gemiddelde kosten per eenheid product.

Een vergelijking van de middelen en kosten van de concurrent met de eigen onderneming levert inzicht in de eigen sterkte of zwakte op dit vlak. Indien er sprake is van relatief hoge kosten zal het moeilijk zijn op dit punt een concurrentievoordeel te behalen. Het betreft hierbij wel de externe analyse. Ik ga zoeken naar hoe het toekomstig gedrag van de concurrentie er waarschijnlijk uit zal komen te zien en die van Campina zelf. Er kunnen 5 fasen worden onderscheiden (Alsem) :

- 1) identificatie en keuze van de concurrenten
- 2) doelstellingen van concurrenten
- 3) huidige strategieën van concurrenten
- 4) identificatie succesbepalende factoren en sterke en zwakte punten van concurrenten
- 5) voorspelling strategie van concurrenten

(Bron: Alsem Strategische Marketingplanning H. 5)

3.2 Corporate Branding

Corporate Branding is te omschrijven als de activiteiten die door een organisatie worden ondernomen, gebruikmakend van de visuele representatie van het corporate brand, om een positieve reputatie te bewerkstelligen bij externe en interne stakeholders. Corporate Branding is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. De wetgeving zit hoofdkantoren en werkmaatschappijen steeds meer op de hielen met strengere regels over externe verslaglegging. Hoe kan een organisatie bij externe doelgroepen een positieve indruk over het bedrijf verkrijgen qua bekwaamheden en sociale verantwoordelijkheid. Ik ga bij Campina de corporate Branding beschrijven volgens de principes van Ollins:

Ollins onderscheidt drie structuren van corporate branding, er zijn drie soorten 'corporate schillen' denkbaar:

- 1) Monolithic, waarbij het hele bedrijf 1 visuele stijl hanteert. Het concern is onmiddellijk te herkennen en hanteert overal dezelfde symbolen. Dergelijke ondernemingen zijn meestal op organische wijze in een relatief smal gebied uitgegroeid.
- 2) Endorsed, waarbij de dochterbedrijven van een concern wel een eigen stijl hebben, maar waarin het moederconcern wel herkenbaar blijft (op de achtergrond). De diverse divisies zijn als zodanig herkenbaar, maar altijd is duidelijk wie het moederconcern is. Het gaat om gediversificeerde ondernemingen, waarvan de onderdelen althans een gedeelte van hun eigen cultuur, tradities en / of merken behouden
- 3) Branded, waarbij de dochterbedrijven een eigen stijl hebben en het concern voor buitenstaanders niet meer herkenbaar is. De merken lijken geen relatie met elkaar of met het moederbedrijf te hebben. De ontkoppeling van merk en identiteit van het moederbedrijf houdt een beperking in van het risico van het floppen van producten, meer heeft als nadeel dat producten niet kunnen profiteren van de eventuele goede reputatie van het moederbedrijf.

Volgens Ollins zijn het vooral visuele elementen die – zeker in de introductiefase van een nieuwe corporate branding strategie- binden kunnen werken. Het gaat om de vraag hoe de visuele stijl van een onderneming haar plaats in de markt beïnvloedt en hoe het doel van het bedrijf zichtbaar gemaakt wordt door middel van zijn design en zijn gedrag. Ik ga de huisstijl en symbolen beschrijven en de keuze van de bedrijfsnaam. Dit ga ik volgens de gedachten van Olins beschrijven. Daarnaast pas ik het stappenplan van de Nomenclatuur toe en beschrijf ik de structuur van corporate Branding bij Campina en de concurrentie.

(Bron: Identiteit en Imago – Van Riel H4)

3.3 Marketing Communicatie

Bij marketing communicatie gaat het primair om vormen van communicatie die behulpzaam zijn bij het ondersteunen van de verkoop van merken op product- of dienstenniveau. Verreweg het grootste deel van het totale communicatiebudget van een onderneming wordt besteed aan marketingcommunicatie. Ik ga bij Campina de marketingcommunicatie beschrijven aan de hand van een marketing communicatieplan. Er is dan sprake van marketingcommunicatie waarbij de activiteiten elkaar aanvullen en versterken, zodat de uitingen op grond van inhoud en vormgeving onderscheidend en consistent zijn, teneinde de synergie te creëren. Het opstellen van een marketingcommunicatieplan omvat vijf stappen:

- 1) onderzoek
- 2) doelgroepen bepalen
- 3) doelstellingen formuleren
- 4) communicatiestrategie en budget vaststellen
- 5) communicatieactiviteiten plannen, coördineren en evalueren

Hierbij zal ik een beschrijving maken van de marketingcommunicatiemix. Deze omvat de alle communicatiemiddelen waarmee een organisatie probeert het keuzegedrag van de (potentiele) afnemers positief te beïnvloeden.

(Bron: Identiteit en Imago- van Riel blz. 11,241 + Elementaire Communicatie H 17)

3.4 Experience Marketing

Uit onderzoek (onder andere Fombrun & van Riel, 2003) blijkt dat verschillende traditionele vormen van marketingcommunicatie onvoldoende effect bewerkstelligen. Echte effectieve marketingcommunicatie wordt gekenmerkt door authenticiteit: " de consument verkiest eerlijkheid over onvolmaaktheid, in plaats van oneerlijkheid over volmaaktheid" (Scholten, 2002). Een authentieke relatie met een organisatie kan alleen worden gecreeerd indien consumenten ervaren wat het bedrijf is. Pas dan ontstaat een identificatie met het merk en is men bereid een langdurige band met de organisatie aan te gaan. Experience is de nieuwe trend die concrete invulling wil geven aan het bouwen van een authentieke relatie tussen het bedrijf en haar klanten. Door experience marketing wordt de emotionele meerwaarde gegeven aan de relatie tussen de koper en de aanbieder van een product of dienst. Het heeft als doel duurzame en emotionele betrokkenheid van consumenten en andere stakeholders bij een bepaalde onderneming te creëren.

Ik ga aan de hand van het boek van Pine & Gilmore ' De beleviseconomie' de vier domeinen van de beleving van Campina beschrijven. Blz. 51.

3.5 Organisatie-Identiteit

Een definitie van organisatie-Identiteit is volgens Olins: " Organisatie identiteit is de tastbare manifestatie van de persoonlijkheid van de onderneming. Het is de identiteit, die de realiteit van de ondernemingspersoonlijkheid weerspiegelt en projecteert".

Ik ga uitzoeken op welk accent Campina zijn organisatie-identiteit heeft meest heeft liggen, namelijk:

- accent op design
- accent op organisatieverandering
- accent op communicatie

(Bron: Identiteit en Imago- van Riel H 2.2)

3.6 Trends in het informatietijdperk

De maatschappij verandert razendsnel. Technologische uitvindingen en toepassingen drukken over de hele wereld hun stempel op maatschappelijke processen. Voor het adoptiebedrijf Campina is het interessant om tijdens de verzameling van informatie ook monitoring toe te passen. Monitoring is het systematisch en periodiek volgen van maatschappelijke ontwikkelingen. Hieruit ga ik trends halen en bekijken wat ermee wordt gedaan. De maatschappij verandert razendsnel en het is voor Campina zeer belangrijk daarop in te spelen.

(Bron: De Media-Explosie H4)

Bijlage

(Bron: www.campina.nl)

Strategische accenten

Na de fase van sterke internationale groei heeft Campina in 2001 een aantal nieuwe strategische accenten gedefinieerd, die in feite neerkomen op het daadwerkelijk benutten van schaalvoordelen die haalbaar zijn na de sterke internationale groei in het voorafgaande decennium. Het benutten van deze voordelen versterkt de positie van Campina.

De strategische accenten:

- **Internationale harmonisatie.** Campina was immers sterk gegroeid door overnames en de ontstane schaalgrootte werd in productie bijvoorbeeld wel benut, maar niet in merkenbeleid, cultuur, werkwijzen en organisatiestructuur. Het internationale Campina merk is het beste bewijs van deze aanpak
- **Marktinnovatie en efficiency.** In een sector als de zuivel, waarin voor een deel van het assortiment sprake is van prijsconcurrentie, is een efficiënte organisatie levensvoorwaarde nummer één. Tegelijkertijd moeten melkveehouderij en zuivelindustrie in West-Europa, met een hoog kwaliteitsniveau en tegelijkertijd relatief hoge kosten van arbeid en andere productiemiddelen, zich onderscheiden van aanbieders uit regio's waar kostprijzen per definitie lager liggen. Dat kan alleen door gerichte, succesvolle innovatie

Voor een **bovengemiddelde, succesvolle groei** streeft Campina zowel autonome groei als acquisities na. Verdieping heeft de voorkeur boven verbreding. Hoewel het hele productenpakket van belang is voor Campina om nu melk tot waarde te brengen, geeft Campina voor verdere groei prioriteit aan het geografisch marktleiderschap met zuivel dranken in West-Europa, een bovengemiddelde groei met desserts in Europa en een leidende positie in de wereldmarkt met specifieke zuivelingrediënten



Uitslag enquête onder diëtisten

In december 2005 heeft het Campina Institute een kwantitatief onderzoek onder diëtisten laten uitvoeren door het onderzoeksbureau TSN NIPO. We waren namelijk benieuwd wat zij vinden om onze informatie en services daar nog beter op te laten aansluiten. De belangrijkste resultaten staan hieronder:

Uitgebreide respons

Ongeveer 300 diëtisten hebben hun mening gegeven. Alle inzenders willen we hierbij nogmaals hartelijk danken. We kregen veel uitgebreide antwoorden. Een teken van grote betrokkenheid en voor Campina Institute heel nuttig en leerzaam! Onder de inzenders zijn tien gratis deelnames aan een workshop verloot. De winnaars zijn inmiddels op de hoogte gebracht.

Goede waardering

We zijn in onze nopjes met de goede waardering die diëtisten voor de informatie van het Campina Institute blijken te hebben. Vrijwel alle inzenders hebben informatie van het Campina Institute ontvangen én gelezen. Omdat het om actuele informatie gaat, zo blijkt uit de reacties. Maar ook omdat het prima leesbaar is, relevant, goed gedoseerd en op het juiste moment. Onze uitgebreide productinformatie wordt goed gewaardeerd. Ook de achtergrondbrochures (bijvoorbeeld over probiotica en gezonde variatie op vlees) en Schijnwerpers op (zoetstoffen en zuivel bij gewichtsbeheersing) blijken precies aan te sluiten bij het soort informatie dat diëtisten belangrijk vinden:

- Wetenschappelijk onderzoek naar de toepassing van producten
- Informatie over voedingswaarde en ingrediënten
- Actuele ontwikkelingen op voedingsgebied

Aandachtspunten

Naast de goede waardering waren er natuurlijk ook wat kritische noten. Onze website mogen we bijvoorbeeld wel wat meer onder de aandacht brengen. En we reageren niet altijd even snel op vragen via telefoon of e-mail. We gaan ons inzetten om dit te verbeteren! En sommige diëtisten krijgen de informatie dubbel: thuis en op het werk, of voor alle collega's op één afdeling. Helaas kunnen we hier niet zoveel aan doen. Bij iedere mailing vragen we nieuwe adressen aan bij verschillende partijen. Zo weten we zeker dat we de actuele adressen hebben én dat we de hele beroepsgroep bereiken. Dubbele adressen worden natuurlijk wel verwijderd. Maar... soms staan er bij iemand in het ene adres wel voorletters bij en in het andere adres niet. En dan loopt het mis. We blijven ons best doen om dit zoveel mogelijk te voorkomen.

Opvallend

Veel inzenders hebben een zeer positieve beroepshouding. Enkele uitspraken:

'Ik ben gek op vakgerelateerd nieuws.'

'Als ik iets ontvang op het gebied van voeding, dan moet ik dat lezen. Vind ik mijn plicht als diëtist.'

'Je beroep houdt nooit op. Zie je iets op tv over voeding en gezondheid, dan ben je alert.'
Vragen?

Enkele inzenders bleken zelf vragen of opmerkingen te hebben. Deze kunnen we echter niet persoonlijk beantwoorden omdat de enquête voor het Campina Institute anoniem was. Wil je toch een persoonlijk reactie op een vraag of opmerking? Laat het ons weten via het [contactformulier](#).

20 januari 2006

Nicole van Winden, diëtist Campina Institute



Optimel introduceert het Optimel® isme

Optimel®, het merk voor mensen die een gezond gewicht belangrijk vinden, heeft vandaag een nieuwe optimistische levenswijze gelanceerd: het Optimelisme. Dit is een programma dat mensen laat ervaren hoe je door een positieve kijk op eten, drinken en bewegen evenwichtiger met je gewicht kunt omgaan en daardoor lekker in je vel kunt zitten.

Aanleiding voor de ontwikkeling van het Optimelisme is een toenemende aandacht voor bewust leven met gewichtsbeheersing als belangrijk onderdeel hiervan. Uit onderzoek (Motivaction, januari 2006) is gebleken dat veel mensen de manier waarop ze nu met bewust leven en hun gewicht omgaan als negatief ervaren en er niet gelukkig van worden. Optimel vindt het belangrijk dat mensen lekker in hun vel zitten (want het mooiste gewicht is evenwicht) en met het Optimelisme wil Optimel hier een steentje aan bijdragen.

Het programma is bedoeld voor alle mannen en vrouwen die wel eens met hun gewicht bezig zijn en dat nu eens op een positieve manier willen benaderen. Het is geen dieet, maar een programma dat mensen middels ervaringen en leuke oefeningen leert om evenwichtig met het gewicht om te gaan. Het is dus vooral gericht op de manier waarop je met je gewicht omgaat en niet zozeer op het gewicht zelf. Het Optimelisme is geen vrijbrief om onbeperkt te kunnen eten of minder te bewegen.

Het programma is ontwikkeld door verschillende deskundigen (o.a. een psycholoog en mental coaches) en sluit aan bij de laatste ontwikkelingen in de gedragspsychologie. Praktijkoefeningen van de deskundigen vormen de basis van het programma. Het programma bestaat uit vijf verschillende thema's met daarbij verschillende oefeningen. Op www.optimelisme.nl kunt u het programma inzien.

Optimel pretendeert niet met het Optimelisme het maatschappelijke probleem op te lossen, maar wil wel verantwoordelijkheid nemen. Optimel vindt het belangrijk dat mensen lekker in hun vel zitten en met het Optimelisme wil het hier een steentje aan bijdragen.

*30 maart 2006
Ruth de Hoog, diëtist*

De rol van probiotica bij antibiotica geassocieerde diarree, een meta-analyse

In 2002 zijn diverse artikelen over de rol van probiotica bij onderwerpen als het voorkomen en behandelen van diarree, het verhogen van de weerstand en het voorkomen van allergieën verschenen. Zo ook een review artikel in The British Medical Journal dat ingaat op de rol van probiotica bij het voorkomen van diarree als gevolg van antibioticagebruik. Op basis van een meta-analyse (Medline 1966-2000) concluderen Aloysius L D'Souza en zijn collega's dat probiotica gebruikt kunnen worden ter preventie van diarree als gevolg van antibioticagebruik. Het gaat dan vooral om diarree als gevolg van een infectie met Clostridium. Hierbij de diverse persoonlijke factoren die bepalend zijn voor het optreden en de duur van diarree in ogenschouw genomen. Het voordeel van het gebruik van probiotica zijn de lage kosten en het beperkt aantal bijwerkingen. De auteurs concluderen verder dat van de Lactobacillus GG bacterie vaststaat dat zij de afgifte van immunoglobuline A en andere immunoglobuline in de darmmucosa bevorderen en een faciliterende rol hebben bij het transport van antigenen naar de lymfebanen. Tevens beschrijven zij de productie van anti-microbiële stoffen door de Lactobacillus GG die de groei van Escherichia coli, streptococci, C. difficile, Bacteroides fragilis en Salmonella tegen gaan. Hetgeen betekent dat Lactobacillus GG een positieve bijdrage kan leveren aan de weerstand.

Op één van de vele facetten van probiotica, het voorkomen van antibioticageassocieerde diarree, werd door Aloysius L D'Souza en zijn collega's nader ingegaan, vol belangstelling kijk ik dan ook uit naar de publicaties die de komende tijd over probiotica zullen verschijnen. Want zoals bij zoveel onderwerpen in de wetenschap geldt ook voor probiotica dat al veel opgehelderd is maar dat verder onderzoek wenselijk blijft.

*23 januari 2003, Nicole van Winden, diëtist
Vifit Instituut*



Vleesvervanger Campina heet Valess

Zuivelconcern Campina presenteerde op 3 februari de vleesvervanger die het op basis van melkeiwitten uit wrongel ontwikkeld heeft. Het product, dat onder de naam Valess door het leven zal gaan, moet concurreren met onder meer Quorn (schimmeleiwit) en Tivall (soja).

Wrongel is een dikke massa die ontstaat nadat aan melk melkzuurbacteriën en stremsel zijn toegevoegd. Met roterende messen wordt de wrongel vervolgens in stukken gesneden.

Nadat het vocht (de wei) is verwijderd, krijgt de overblijvende massa een chemische behandeling met onder meer zout, waardoor de vezelachtige 'vleesstructuur' ontstaat. Tot slot wordt nog een aantal middelen waaronder kippenei-eiwit toegevoegd, voor stevigheid en binding.

Valess, met ongeveer 10% melkeiwit, is volgens Campina te bakken en te frituren. De vleesvervanger kan ingevroren worden zonder dat smaak en structuur verloren gaan.

Campina denkt dat er een goede toekomst is weggelegd voor Valess. Bijna 20% van de Nederlanders koopt geregeld vleesvervangers.

Bron: AD

Website: www.vegetariers.nl

bijgewerkt: 06/07/2004

De boer op: Campina



Volle en lege melkpakken vliegen door de productiehal, als de invalkracht z'n beste beentje voorzet. Joop Kalksma heeft het zwarte pak van groepsdirecteur Campina verruild voor overall, sloof en muts, en is terug op de werkvloer.

De menselijke factor blijkt in de gemechaniseerde zuivelbereiding bepalend te zijn - gestoethaspel bij machines leidt tot stilstand van de lopen band, het laden van karretjes met 400 kilo melkproduct, tot rugklachten.

In de koffiepauze loopt hij in gesprekken aan tegen de grenzen van het sociaal beleid van zijn bedrijf: gedwongen ontslag bestaat niet, dus is er geen aanwas van jongeren en zijn alle collega's, die in de koelcel vrachten tillen die in de bouw allang verboden zijn, ver boven de vijftig.

'De zuivel' draait bijna volcontinu: voor koeien bestaan geen vrije weekends, en consumenten willen maandags de lege winkelschappen weer vol aantreffen. Kalksma doorloopt de hele keten - ook al is ook hij boven de vijftig.

TERUG OP DE WERKVLOER REVISITED 2004:

Directeur Joop Kalksma is met pensioen. Een nieuwe directeur staat aan het roer. Bestaat gedwongen ontslag nog steeds niet bij Campina en zijn er inmiddels jonge medewerkers aangenomen?

In de uitzending vertelt een werknemer dat er bij Campina al twintig jaar geen nieuwe mensen zijn aangenomen. Volgens een woordvoester was, is en blijft het bedrijf actief op het gebied van personeelsbeleid en werft het indien nodig nieuwe, gekwalificeerde medewerkers.

Het zware werk dat de veelal oudere werknemers van Campina moesten verrichten is deels gemechaniseerd, maar de mechanisatie is nog volop in ontwikkeling. Er wordt continu gemechaniseerd en geautomatiseerd en dat zal de komende jaren zo blijven, aldus de woordvoester. Dit heeft tot nu toe niet geleid tot gedwongen ontslagen.

De rollerbaan die een trapovergang zou krijgen is vervallen, de magazijnen die problemen veroorzaakten zijn vernieuwd en de stroperigheid in de communicatie die Joop Kalksma constateerde probeert het bedrijf door een plattere organisatiestructuur tegen te gaan.

Volgens de woordvoester zijn de in de uitzending gesignaleerde verbeterpunten "opgepakt, uitgevoerd en geïntegreerd in de normale bedrijfsvoering".



dinsdag 21 maart 2006 15:05

Vier jaar celstraf voor afperser Campina

De 35-jarige Bart van der R. die vorig jaar Campina, Unilever en nog een aantal bedrijven afperste, is door de Rotterdamse rechtbank veroordeeld tot vier jaar gevangenisstraf waarvan een jaar voorwaardelijk.

Van der R. dreigde landbouwgif te injecteren in zuivelproducten van onder meer Unilever, Campina, Friesche Vlag, Super de Boer en De Zuivelhoeve. Hij eiste geldbedragen van 20.000 tot 40.000 euro.

Pinautomaat

Dat geld kreeg hij nooit, hij werd vrij snel opgepakt toen hij bij een pinautomaat in Groningen keek of er al iets op zijn bankrekening stond. Hij had zijn eigen rekeningnummer opgegeven.

Van der R. zei in de rechtszaal dat hij nooit iemand in gevaar had willen brengen. Maar volgens het Openbaar Ministerie waren de bedreigingen wel degelijk gevaarlijk. Binnen de bedrijven hebben de bedreigingen geleid tot angst en sores. Voor de rechter speelde mee dat Van der R. al eens eerder is veroordeeld. Toen eiste hij twee miljoen van bouwbedrijf Strukton.

Overigens is eind 2004 ook al eens iemand veroordeeld die Campina afperste. De man deed landbouwgif in toetjes van de zuivelproducent en zette die vervolgens terug in de winkel (lees ook Campina-afperser krijgt tien jaar cel).

Door Jan Kooistra

Publicatiedatum: 21 maart 2006

17 maart RTLZ

Omzet Campina blijft op peil ondanks prijsoorlog

Zuivelbedrijf Campina heeft zijn winst en omzet op peil weten te houden, ondanks de supermarktoorlog, waar Campina door is getroffen.

Cijfers

Campina behaalde een bedrijfsresultaat van 8 miljoen euro, nagenoeg gelijk aan die van 2004. De omzet steeg licht tot 3,57 miljard euro. Dat deze twee op peil bleven, is toe te schrijven aan omzetgroei in het buitenland en inkomsten uit de verkoop van industriële grondstoffen.

Consumenten

De omzet van zijn consumentenproducten in Nederland, waaronder die van Mona, daalde van 702 miljoen tot 686 miljoen euro. Ook in Duitsland kromp de omzet. De inkomsten uit kaas en boter stegen met 25 miljoen tot 985 miljoen euro. De omzet in industriële grondstoffen nam toe van 476 miljoen tot 518 miljoen euro.



Prijzenoorlog en zwakke dollar drukken cijfers Campina

Zuivelbedrijf Campina heeft vorig jaar veel last gehad van de prijzenslag in de supermarkten en de dure euro. De omzet daalde met 2,6 procent en kwam uit op 3,5 miljard euro. Het bedrijfsresultaat zakte van 19,6 naar 8,1 miljoen euro en het netto-exploitatiesaldo zakte van 34,6 naar 17,1 miljoen euro.

Zwakke dollar

Naast de prijzenslag die woedt in de supermarktbranche in West-Europese landen, heeft ook de zwakke dollar het resultaat van Campina negatief beïnvloed. Daarnaast wijst Campina op de hervormingen in de agrarische sector die in Europees verband worden doorgevoerd.

'Volgens verwachting'

"Het resultaat is volgens verwachting", aldus directeur Tiny Sanders. "We zijn hier gelukkig mee omdat het wat zegt over de voorspelbaarheid van de onderneming." Het concern haalt in Nederland een omzet van ruim 1 miljard. Dat is 29 procent van het totaal. Uit Duitsland komt eenderde. Ongeveer 22 procent komt uit de rest van de wereld.

Melkprijs

Campina verwacht dat de melkprijs door de hervormingen van de agrarische sector in heel de Europese Unie de komende jaren met zo'n 20 procent daalt. De EU heeft toegezegd 60 procent van de val van de melkprijs te compenseren en Campina wil de overige 40 procent opvangen.

Fusie

Campina maakte in december 2004 bekend dat het wil fuseren met het Deense Arla, onder meer om een sterkere positie in onderhandelingen met supermarkten en toeleveranciers te bewerkstelligen. Topman Tiny Sanders van Campina verwacht dat de fusie een jaarlijkse besparing van 150 miljoen euro oplevert. Op 6 april stemmen leden van beide coöperaties over het fusievoornemen.

Vietnam

Campina maakt vandaag tevens bekend dat het een 50/50 joint venture heeft gesloten met het Vietnamese Vinamilk, marktleider in het Aziatische land.