

Cees Ruygrok heeft de kinderen van Indonesië aan de opvolgmelk van Frisian Flag geholpen

Edwin Mooibroek
Jakarta

Cees Ruygrok werkte 14 jaar voor Frisian Flag in Indonesië, de laatste jaren als president-directeur. Nu gaat hij terug naar Nederland.

'Witte melk zoals wij die kennen, lusten Indonesiërs niet', zegt Ruygrok. 'Het moet gezoet zijn of er moeten smaakjes aan worden toegevoegd, zoals chocolade. Gewone verse melk is in Indonesië eigenlijk niet te verkopen. Het is te warm, waardoor het snel bederft. De Indonesiër drinkt weinig melk: 11 liter per jaar. De Nederlander zit op 150 liter. 'Maar je hebt hier wel 240 miljoen mensen, waardoor de markt toch heel groot is.'

Frisian Flag, onderdeel van FrieslandCampina is marktleider in Indonesië met gesuikerde condensmelk: ingedikte melk waar suiker aan is toegevoegd, waardoor het lang houdbaar is. Het Nederlandse bedrijf verkoopt veel producten voor kinderen.

'De meeste melkgebruikers zijn tussen 0 en 12 jaar oud. Waar ik trots op ben, is dat wij als eersten de 'opvolgmelk' in Indonesië hebben geïntroduceerd. Melk drinken wordt hier wel populairder. We groeien heel hard in de lang houdbare kant-en-klare drinkmelk. Dat heeft een grote toekomst.'

De prijs kan veel Indonesiërs te-

genhouden om melk te kopen. Melkproducten zijn in Indonesië relatief duur. 'Dat klopt, het is duurder dan in Nederland', zegt Ruygrok. 'De koopkracht van de Indonesiërs stijgt wel sterk door de groeiende economie. En door ook kleine verpakkingen op de markt te brengen, maken we melk toegankelijk voor armere mensen. Zo hebben we een zakje gesuikerde condensmelk dat voor duizend rupiah wordt verkocht (8 eurocent). Je doet er water bij en je hebt een glas melk. We maken zo'n 500 miljoen zakjes per jaar.'

Frisian Flag is sinds 1922 in Indonesië actief. Toen werd voor eerst gesuikerde condensmelk vanuit Leeuwarden verscheept. In 1967 vestigde het bedrijf zich in Indonesië, maar het moest van oud-president Soeharto de melkproducten lokaal produceren en een joint venture aangaan met een lokale partner. De Friezen mochten niet meer dan 49% van de aandelen hebben. Inmiddels is het belang van FrieslandCampina uitgebreid tot 78% en staan er twee fabrieken in Jakarta. Het bedrijf biedt werk aan ruim 4000 mensen. De meeste melkvoor de producten moet geïmporteerd worden; 25% wordt door lokale boeren geleverd.

'We vinden het erg belangrijk om lokale boeren te helpen', zegt Ruygrok. 'De meesten hebben twee of drie koeien die flink min-

der melk geven dan koeien in Nederland. We proberen boeren te helpen met zowel de kwaliteit als de kwantiteit. Zo vertellen we ze dat melk in een roestvrijstalen bus moet en niet in een plastic emmer. De bussen worden achter op de motor naar een centraal punt gebracht. Ze hadden hier nooit veel koeien, alleen rijstvelden. Het is ook te warm voor die beesten. Ze staan hier niet in de wei maar onder een afdakje of zijn te vinden in koelere steden als Bandung. Voor de gezinnen is de melk een grote bron van de inkomsten, we betalen ze 30 cent per liter.'

Ook al is melk niet razend populair in Indonesië, de concurrentie ligt op de loer. Bedrijven als Da-

none en Nestlé timmeren steeds meer aan de weg. 'We concurreren keihard terug', zegt Ruygrok. 'Indonesië is voor alle multinationals een belangrijke markt. Niet alleen vanwege het hoge bevolkingsaantal, het is een stabiele, hard groeiende economie. We concurreren niet alleen op prijs. Indonesiërs zijn prijsgevoelig, maar merk en betrouwbaarheid zijn ook belangrijk. We proberen betere producten op de markt te brengen dan onze concurrent, die afgestemd zijn op bepaalde leeftijdsgroepen.'

Ruygrok is in 1984 in Indonesië begonnen. In totaal werkte hij 14 jaar voor Frisian Flag. Tussendoor heeft hij uitstapjes gemaakt naar onder andere Nigeria en Maleisië.

Hij begon als marketingmanager, werd commercieel directeur en was vanaf 2006 president-directeur. 'Zakendoen in Indonesië is niet veel moeilijker dan in andere landen. Er zijn wel bepaalde uitdagingen. De infrastructuur loopt achter bij de groei, het verkeer staat overal vast, havens hebben te weinig capaciteit. Als je succesvol wilt zijn, moet je zorgen dat je overal bent en dat is een grote uitdaging in zo'n groot land. We hebben 135 distributeurs en onze producten zijn op een miljoen plaatsen verkrijgbaar.'

Afgelopen week heeft Ruygrok het stokje overgedragen aan zijn opvolger Marco Spits. Ruygrok gaat terug naar Nederland zodat zijn kinderen nog een aantal jaren onderwijs in Nederland kunnen volgen. Hij wordt directeur export bij FrieslandCampina.

'Ik hou van Indonesië, mijn hart ligt hier. Ik vind het vreselijk jammer om terug te gaan. Ik ben 27 jaar expat geweest en daar komt een keer een einde aan. Ik ben trots op de grote groei die we hebben doorgemaakt, maar vooral op mijn mensen. Toen ik hier in 1984 kwam, had men nog een beetje angst voor blanken, op alles werd 'ja' gezegd. Nu word je van repliek gediend en krijg je een eerlijk antwoord. De mensen zijn een stuk zelfstandiger en mondiger geworden en dat is alleen maar goed.'



Een Indonesische geeft haar baby melk op een station. Foto: Reuters