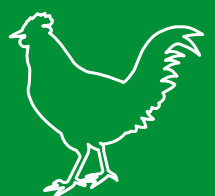




Toekomstvisie Pluimveehouderij 2015-2020

Stichting Fonds voor
Pluimveebelangen

April 2008



Colofon

Dit is een uitgave van de
Stichting Fonds voor Pluimveebelangen,
Louis Braillelaan 80, 2719 EK Zoetermeer

Zoetermeer, april 2008

Redactionele samenstelling
Productschap Pluimvee en Eieren (PPE), Zoetermeer

Drukwerk
Drukkerij Van Deventer, 's-Gravenzande



Samenvatting

Deze Toekomstvisie Pluimveehouderij 2015-2020 is in opdracht van Stichting Fonds voor Pluimveebelangen opgesteld door Thomas Plakké (Nutriconcepts) en Ruud Duijghuisen en Ferry Leenstra (Animal Sciences Group van Wageningen UR). De basis vormden een analyse van scenariostudies, gesprekken met stakeholders uit de pluimveesector - nationaal en internationaal – en gesprekken met diverse marktpartijen.

De visie is opgebouwd uit vijf delen:

- Uitgangspositie
- Bedrijfseconomische ontwikkelingen en perspectief
- Marktontwikkelingen en consumententrends
- Conclusies en aanbevelingen / SWOT analyse
- Randvoorwaarden en thema's voor een innovatieagenda

© Stichting Fonds voor Pluimveebelangen

Overnemen van (delen van) deze tekst is toegestaan, mits de bron (Toekomstvisie Pluimveehouderij 2015-2020, april 2008, Stichting Fonds voor Pluimveebelangen) vermeld wordt.

Stichting Fonds voor Pluimveebelangen

Louis Braillelaan 80

2719 EK Zoetermeer

Achtergrond en inleiding

Stichting Fonds voor Pluimveebelangen heeft, met steun van het Ministerie van LNV, opdracht gegeven om elementen voor een toekomstvisie voor de pluimveehouderij te verzamelen en samen te vatten. Deze elementen dienen als lokkende perspectieven voor ondernemers die willen innoveren. Dergelijke perspectieven, samen met de interesse van ondernemers en andere sectorgenoten, leiden tot een innovatieagenda. Deze omvat actiepunten voor vernieuwing waar gezamenlijk aan gewerkt wordt. Dat gaat niet noodzakelijkerwijs collectief, dat kan ook in horizontale of verticale (keten) samenwerkingsverbanden zijn. Wel zal het altijd gaan om samenwerkingsverbanden, omdat innovatie bij uitstek voortkomt uit nieuwe verbanden tussen partijen.

Momenteel wordt in diverse sectoren aan een innovatieagenda gewerkt, bv varkenshouderij (VION, LTO en NVV als belangrijke trekkers), melkveehouderij (LTO en PZ als trekker), tuinbouw ('Flowers and Food', met als trekker een daartoe opgerichte stichting vanuit o.a. PT). Ook een programma als Food and Nutrition Delta kan gezien worden als innovatieagenda, in dit geval voor de verwerkende industrie.

Een innovatieagenda richt zich op realiseren van vernieuwingen in de praktijk. In die zin onderscheidt het zich van een kennisagenda en een onderzoekagenda. Wel kunnen innovatie- en kennisagenda elkaar versterken en beïnvloeden.

Stichting Fonds voor Pluimveebelangen is een fonds, met middelen van het pluimveebedrijfsleven en statutair gericht op het stimuleren van kennisontwikkeling en vernieuwing in de pluimveesector (ketenbreed). Het Fonds kan gezien worden als innovatiefonds.

LNV wil de ontwikkeling en vernieuwing in de pluimveesector stimuleren uit de overheidsmiddelen voor innovatie en dan bij voorkeur in goede samenwerking en afstemming met de pluimveesector.

De door het bestuur van het Fonds in overleg met LNV vastgestelde Toekomstvisie Pluimveehouderij kan een uitgangspunt zijn voor de innovatieagenda pluimveehouderij. Het Fonds heeft Nutricepts BV en ASG Veehouderij BV gevraagd elementen voor een toekomstvisie te verzamelen uit bestaande documenten en interviews met stakeholders en de resultaten te analyseren en samen te vatten. Uitgangspunt is meer te denken vanuit de markt en minder vanuit de aanbodkant. De gebruikte documenten en geïnterviewde personen zijn weergegeven in Bijlage 1. De conceptvisie is gepresenteerd aan en besproken met de diervoederindustrie en met de besturen van NOP, NVP, Anevei en Nepluvi. De daar gemaakte opmerkingen zijn in de visie verwerkt.

De rapportage is opgebouwd uit de hoofdstukken (1) Uitgangspositie, (2) Bedrijfseconomische ontwikkelingen en Perspectief, (3) Marktontwikkeling en consumententrends, (4) Conclusies en SWOT analyse en (5) Thema's en randvoorwaarden voor een innovatieagenda. De SWOT analyse kan gezien worden als samenvatting van de hoofdstukken over uitgangspositie, markt en scenario's; de thema's komen voort uit die SWOT analyse.

Inhoudsopgave

1. Uitgangspositie	7
1.1 Positie van de sector	7
1.2 Pluimvee en duurzaamheid	9
2. Bedrijfseconomische ontwikkelingen en perspectief	13
2.1 Trendmatige ontwikkelingen 2002-2020 bij ongewijzigd beleid.	13
3. Markt: Trends en ontwikkelingen bij consumenten en retailers	15
3.1 Consumententrends	15
3.2 Perspectief: wat betekenen deze trends voor de pluimveesector?	17
3.3 Export scenario's voor de pluimveesector	20
4. Conclusies en aanbevelingen voor de Nederlandse pluimveehouderij	23
4.1 Conclusies en aanbevelingen	23
4.2 SWOT-analyse	25
5. Items en randvoorwaarden voor een innovatieagenda	27
5.1 Randvoorwaarden voor een innovatieagenda	27
5.2 Thema's voor een Innovatieagenda Pluimvee	28

Bijlage: Rapporten en interviews

1. Uitgangspositie

1.1 Positie van de sector

1.1.1 Uniform en standaard

Pluimveeproductie is wereldwijd sterk gestandaardiseerd en gespecialiseerd. Fokmateriaal, type huisvesting, voeding, slachten en verwerken voor de commerciële productie (ei en vlees) vertoont nauwelijks variatie.

Daarnaast bestaat er wereldwijd een circuit van back yard farming en hobbyhouderij dat qua aantallen dierhouders de commerciële productie ver overtreft, echter wat betreft (internationale) handel geen rol speelt.

Zowel organisatorisch als qua 'biologie' zijn ei- en vleesproductie verschillend. Bedrijven in de beide ketens zijn meestal gespecialiseerd in of ei of vlees.

In Nederland heeft eiproduktie alleen betrekking op kip, productie van b.v. kwartel- of eendeneieren komt in Nederland niet (nauwelijks) voor.

Binnen pluimveevlees kan in Nederland onderscheid gemaakt worden tussen kip, kalkoen en eend, waarbij de eenden- en kalkoensector klein zijn t.o.v. de kipsector. In Nederland is de productie van kwartel, parelhoen, gans en vleesduif nihil/minimaal, in tegenstelling tot diverse andere landen.

1.1.2 Omvang en economisch belang

1.1.2.1 Primaire bedrijven

Nederland heeft ca. 2500 bedrijven in de primaire productie, in de meeste gevallen gezinsbedrijven. Het aantal arbeidsplaatsen in de primaire productie bedraagt ca. 3800. Ter vergelijking: het aantal gezinnen dat hobbymatig pluimvee houdt wordt geschat op 100-125.000. Het aantal vleeskuikenplaatsen is ruim 40 miljoen op ruim 700 bedrijven. Het aantal leghennen is ca. 30 miljoen op ca. 1250 bedrijven. Er zijn ruim 4,5 miljoen

ouderdieren (leg + vlees) op ca. 275 bedrijven. Verder zijn er ca. 75 bedrijven met kalkoenen en 95 bedrijven met eenden.

Het aantal bedrijven neemt gestaag af, de omvang van de bedrijven neemt toe. Omdat voor pluimvee in Nederland met productierechten wordt gewerkt, blijft de omvang van de pluimveesector stabiel.

De bruto productiewaarde van de primaire pluimveehouderij bedraagt 810 miljoen euro (17% van de totale dierlijke productie in NL). De toegevoegde waarde in de dierlijke productie wordt met name gegenereerd in de verwerkende bedrijven. Op de primaire bedrijven wordt naar verhouding weinig toegevoegde waarde gegenereerd.



1.1.2.2 Nederland kennisland

Nederland produceert pluimveevlees en eieren voor veel meer mensen dan de 16 miljoen Nederlanders. De Nederlandse toeleverende sector (fokmateriaal, broedmachines, stalinrichting, vaccins, voederadditieven, slachterijapparatuur, apparatuur voor verpakken en verwerken van eieren, etc.) is nog weer vele malen groter dan de omvang van de sector in Nederland zou suggereren. Nederland bevat dus een bijzonder grote concentratie van toeleverende bedrijven. Zij hebben voordeel van elkaars aanwezigheid en van de goede infrastructuur (logistiek en kennis) in Nederland. Het stimuleringsbeleid van de Nederlandse overheid voor innovatie blijft overigens achter bij het EU-gemiddelde.

Qua marktomvang is Nederland niet zo interessant voor deze bedrijven, wel qua R&D en innovatie. Immers een behoorlijk deel van de Nederlandse bedrijven in de productieketen is innovatief en bereid mee te werken aan vernieuwing. Nederland nodigt uit tot innovatie door de hoge arbeidskosten, grondkosten en de maatschappelijke druk wat betreft milieu en dierenwelzijn. In die zin is Nederland een proeftuin voor de wereld. Het is niet eenvoudig na te gaan wat het economisch belang is van (het pluimveeaandeel in) de bedrijven die aan de keten toeleveren. Dat belang is aanzienlijk groter dan de omvang van de ketens in Nederland suggereert en past uitstekend in het streven van Nederland zich tot kenniseconomie te ontwikkelen.

Nederland had vooraanstaand pluimveeonderwijs op alle niveaus (MBO, HBO, academisch), waarbij per opleiding jaarlijks een behoorlijk aantal studenten belangstelling voor pluimvee hadden. De laatste jaren is het aantal studenten met belangstelling voor pluimvee verder afgenomen. Zo kunnen de opleidingen hun kennisniveau niet goed op peil houden. Tevens blijkt dat relatief meer buitenlandse dan Nederlandse studenten van de opleidingen gebruik maken.

1.1.3 Pluimvee wereldwijd

Bij pluimveevlees nemen de VS, China en Brazilië samen 52% van de wereldproductie voor hun rekening. Bij eieren China alleen meer dan 40%. Azië produceert bij vlees en ei een steeds groter deel van de wereldproductie, het aandeel van Europa daalt. Bij pluimveevlees daalt het aandeel van Noord Amerika licht en groeit het aandeel van Zuid Amerika aanzienlijk. Bij ei speelt Zuid Amerika geen rol en krimpt het aandeel van Noord Amerika.

De internationale handel in eieren is relatief klein tov die in pluimveevlees. Bij pluimveevlees wordt ca. 12% van de totale productie internationaal verhandeld, bij eieren slechts 1,8%.

1.1.4 Nederland handelsland

Nederland is voor kip en ei eigenlijk meer handelsland dan productieland.

2006	Geslacht gewicht (x 1000 ton)	Eieren (x 10 ⁶)
		Eieren + ei producten
Binnenlandse productie	665	9.160
Invoer (levend)	122	
Invoer	399	2.102
Uitvoer (levend)	71	
Uitvoer	715	8.202
Verbruik NL (per capita)	353 (21,6 kg)	2.969 (182)

Wat betreft pluimveevlees importeren we meer dan we zelf opeten, bij eieren eten we net nog wat meer dan we importeren.

De waarde van de export aan eieren en ei producten (2005) is 385 miljoen euro, waarvan voor 233 miljoen euro naar Duitsland ging. Er ging in 2005 voor 925 miljoen euro aan pluimveevlees de grens over, waarvan voor 197 miljoen naar Duitsland en voor 383 miljoen euro naar Engeland. Engeland importeert vooral dure producten uit Nederland, Duitsland neemt een grotere hoeveelheid af. Nederland stond in 2004 na de VS en Brazilië, die samen bijna de helft van de wereldpluimveehandel voor hun rekening nemen, op de derde plaats van pluimveevlees exporterende landen, met een aandeel van 7,2%. Nederland staat echter ook in de top-10 van pluimveevlees importerende landen. Qua totale productie staat Nederland noch bij vlees noch bij ei in de top 10. Wat betreft eieren is Nederland de grootste exporteur ter wereld met ca. 25% aandeel in de internationale handel, wat betreft import staan we op plek 3.

1.1.5 Markt en consumptie van kip en ei.

Qua consumptiepatroon zijn kip en ei totaal verschillend: eieren zijn een commodity, je koopt ze omdat ze bijna op zijn. Overigens, ca 25% van de consumptie van eieren gaat in de vorm van ei producten (pasta, zoetwaren, vleeswaren). Voor ei producten geldt dat de klanten voornamelijk de grote food concerns zijn, met daarnaast een kleinere afzet aan bakkers, catering en horeca. Pluimveevlees wordt specifiek voor maaltijden aangeschaft, hoewel een trend ontstaat om blokjes kipfilet op voorraad te houden, omdat ze 'overal' bij passen. Pluimveevlees vindt ook duidelijk zijn weg in de horeca en kant en klaar maaltijden.

De markt voor in Nederland geproduceerde verse kip en schaaleieren ligt vooral in Noord West Europa. Duitsland en Engeland zijn de belangrijkste exportlanden, waarbij in Duitsland meer Nederlandse kip en ei geconsumeerd

wordt dan in Nederland zelf. Eiproducten en andere kipldelen dan filet worden ook wel buiten de EU afgezet naar een breed scala aan landen.

Eiproducten worden wereldwijd afgezet; naast de EU is Japan een belangrijke afnemer in het bijzonder voor eiproducten met een hoge kwaliteit.

In NW Europa is de consumptie van eieren (als tafelei en via eiproducten) stabiel; de consumptie van pluimveevlees stijgt ten koste van varkens- en rundvlees. De consumptie van pluimveevlees in Europa (ca. 20 kg/capita) is laag vergeleken bij bv VS (ruim 40 kg/capita).

1.1.6 Ketenorganisatie

De Nederlandse primaire pluimveesector wordt gekenmerkt door onafhankelijke (gezins)bedrijven. Hoewel behoorlijke schaalvergroting heeft plaatsgevonden zijn, ten opzichte van de situatie wereldwijd, voerleveranciers, slachterijen en pakstations relatief klein. Gevolg is, dat er weinig regie is op de keten als geheel. De schakels optimaliseren ieder voor zich. Daardoor blijft optimalisatie over de keten als geheel achter en lijkt de sector als geheel meer aanbod dan marktgedreven. Meer inzicht in de keten als geheel en de mogelijkheden daarin te optimaliseren is noodzakelijk voor een sterke positie op de wereldmarkt. De eendensector heeft wat dat betreft een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt. Met behoud van zelfstandigheid in de diverse schakels wordt de keten als geheel geregisseerd vanuit de markt voor eend.

1.2 Pluimvee en duurzaamheid

Pluimveeproductie heeft vanzelfsprekend te maken met duurzaamheid. In Nederland betekent dit, dat het perspectief van de sector politiek/maatschappelijk ter discussie staat. Het gaat zowel om maatschappelijke acceptatie (dierenwelzijn, import van voedergrondstoffen die ter discussie staan) als om inperken van direct meetbare effecten op de omgeving, waarbij de aanpak van de effecten van invloed is op de maatschappelijke acceptatie. De veiligheid van de producten (voedselveiligheid) en het productiesysteem (zoönosen) voor de mens valt ook onder deze categorie. Factoren rond klimaat en milieubelasting worden doorgaans geplaatst in de categorie bedreigingen van een SWOT-analyse. Echter voor lokaal geproduceerd vlees of ei zou aandacht voor CO₂ en andere broeikasgassen juist een kans kunnen zijn, zeker gecombineerd met de Nederlandse kennis op het gebied van energiemangement. Een goed beeld krijgen van de energiebehoefte, klimaat- en milieubelasting van de Nederlandse pluimveehouderij hoort bij het ontwikkelen van een visie.

Albert Heijn heeft 'effect op klimaat/energiebehoefte' als een van de speerpunten in hun programma:

- gezond leven;
- duurzame inkoop (waarbij vis voorloper is);
- klimaat/energiebehoefte;
- lokale betrokkenheid (maar dat vooral in de VS).

Een Belgisch consumentenprogramma gaf voorjaar 2007 aan, dat de broeikasgasproductie van kipfilet fors lager was dan die van lamsvlees, vooral ook door de methaanproductie van herkauwers. Teneur van het programma was, dat consumenten in hun aankoopbeleid rekening kunnen houden met de milieubelasting.

1.2.1 Effecten op de omgeving

Productie van pluimveevlees en eieren heeft op twee manieren een relatie tot de klimaatsproblematiek: De invloed van productie op klimaatverandering, cq de uitstoot van CO₂ en andere broeikasgassen, zal meer en meer een bepalende factor zijn of zo'n product nog gewenst is. Daarnaast is er de concurrentie tussen gewassen voor humane consumptie, veevoer en energie om landbouwareaal.

Beide aspecten zorgen voor een verhoging van de kostprijs van kip en ei, deels via hogere voerkosten, deels via 'CO₂-belastingen'.

1.2.1.1 Voer en voerkosten

De EU-doelstelling om in 2010 5,75% (2015 8% en 2030 25%) van de benodigde brandstof als biobrandstof te realiseren vereist 13-15% van het landbouwareaal in de EU. Wereldwijd zijn vergelijkbare ontwikkelingen gaande. Uit de productie van ethanol uit graan en suikerriet komen producten, die niet erg bruikbaar zijn voor pluimvee, uit



de productie van plantaardige olie (sojabonen, koolzaad) komen wel bruikbare producten. Er zijn nog geen geschikte modellen om de effecten van de productie van bio-energie op de prijzen van diervoeders te voorspellen.

Algemene verwachting is, dat voedergrondstoffen de komende 5 jaar 50-70% duurder gaan worden.

Daarnaast speelt de discussie over toepassing van genetisch gemodificeerde voedergrondstoffen (GMO), met name soja en maïs. Het gaat om de mogelijkheden een GMO-vrije keten in stand te houden naast een 'conventionele' keten. In Noord en Zuid Amerika en Azië is minder discussie over de toepassing van genetisch gemodificeerde voedergrondstoffen dan in de Europese Unie. De gevolgen voor de concurrentiepositie van de Nederlandse productie zijn lastig te voorzien. De kostprijs van kip en ei wordt sterk beïnvloed door de voerprijs. Echter, voor de concurrerende dierlijke producten is dit niet anders. Ook de GGO discussie is voor pluimvee vergelijkbaar met concurrerende dierlijke producten.

1.2.1.2 CO₂, methaan en N₂O uitstoot

Pluimvee levert relatief een geringe bijdrage aan de CO₂ en methaan uitstoot. Qua CO₂ minder dan 2% van de totale CO₂ uitstoot door respiratie van dieren. De methaanuitstoot van pluimvee is verwaarloosbaar. Uit pluimveemest komt ca 5% van de totale methaanuitstoot uit dierlijke mest. Wel heeft pluimveemest een significante bijdrage aan de N₂O uitstoot uit dierlijke mest (ca 10%). De FAO concludeert dat pluimvee, qua productie vrijwel volledig industrieel en qua voeding gebaseerd op hoogwaardige grondstoffen, veruit de meest efficiënte vorm van dierlijke productie is. Aandacht voor het sluiten van kringlopen en het inperken van transport van voedergrondstoffen (en mest) is noodzakelijk.

1.2.1.3 Mest en ammoniak

De pluimveehouderij heeft een ontwikkeling doorgemaakt bij de beheersing van fosfaatuitstoot via de mest en bij ammoniak uitstoot via mest en stallucht. Diverse projecten op het gebied van mestverwerking (duurzame energieproductie) getuigen van innovatiekracht. Zo kan gesteld worden dat de pluimveesector de problemen met mest en ammoniak technisch de baas is. Economisch (mestafzetkosten) valt nog het nodige te winnen.

1.2.1.4 Fijnstof en geur

Uitstoot van fijnstof vormt een uitdaging voor de sector, althans als factor bij de vestigingsmogelijkheden van pluimveebedrijven. Lastig is, dat met name op strooisel gehuisveste dieren (leghennen en vleeskuikens) een relatief hoge productie en uitstoot aan fijnstof hebben. Door maatregelen die de uitstoot van fijnstof en ammoniak

beperken, wordt automatisch ook de geurproductie van pluimveestallen ingeperkt. De vraag is of aandacht specifiek voor geuruitstoot nog winst op kan leveren.

1.2.2 Dierenwelzijn en ethiek

Discussies rond dierenwelzijn spelen vooral in Noordwest Europa en in de kustgebieden van de VS. Er is echter duidelijk een trend, dat bij toenemende welvaart de aandacht voor dierenwelzijn uitbreidt. Het feit, dat de Nederlandse pluimveesector al lange tijd rekening houdt met dierenwelzijn en gewend is te produceren in een kritische omgeving, maakt groeiende aandacht voor dierenwelzijn tot een kans. In de legsector zijn door marktmechanismen huisvestingssystemen aangepast, sneller dan waar ook in andere sectoren ooit.

1.2.2.1 Regelgeving

De regelgeving, die gerelateerd is aan dierenwelzijn, heeft betrekking op huisvestingsnormen en op ingrepen. Voor leghennen is er op EU-niveau een stelsel van huisvestingseisen en is een verbod op batterijen per 2012 in de EU regelgeving opgenomen. De zuidelijke en de nieuw toegetreden landen zullen uitstel van het verbod op batterijen bepleiten, of zelfs weigeren een genomen besluit nationaal te implementeren. In Nederland wordt in aanvulling daarop onderzocht of een verbod op de verrijkte kooi nationaal ingevuld kan worden. Voor vleeskuikens is de EU in 2007 tot een richtlijn wat betreft bezettingsgraad gekomen. Deze richtlijn dient in 2010 geïmplementeerd te zijn, waarbij afhankelijk van een aantal voorwaarden maximaal 33-42 kg kuiken/m² gehouden mag worden. Pluimvee is wereldhandel. Zolang non-trade concerns in de WTO niet bespreekbaar zijn en het er niet op lijkt dat de EU zich beschermd tegen import van pluimveeproducten, die niet aan de EU-eisen voldoen, zorgen de EU-eisen voor een concurrentienadeel. Dit speelt voornamelijk voor eiproducten en voor houdbaar pluimveevlees. Voor vers vlees en tafeleieren is dit minder problematisch.

De Nederlandse regelgeving verbiedt in principe ingrepen als snavelkappen en het amputeren van sporen en binnentenen bij hanen. Het niet uitvoeren van dergelijke ingrepen heeft echter gevolgen voor de dieren. Bij de leghennen is het veren pikken bij ongekapte hennen onvoldoende onder controle en in de vermeerderingssector levert het inzetten van intacte hanen bij de hennen veel verwondingen op. Het verbod op ingrepen is daarom uitgesteld, onder voorwaarde dat de sector zelf met een plan van aanpak komt om de ingrepen zo spoedig mogelijk overbodig te maken. Echter, oplossingen zijn nog niet direct voorhanden en vereisen waarschijnlijk een integrale aanpak.

1.2.2.2 Markt

De bereidheid van consumenten te betalen voor dierenwelzijn (en/of andere aspecten van duurzame productie) is gering. Voor vlees lijkt een prijsverschil van ca. 15 - 20% acceptabel. Voor ei ligt dit in dezelfde orde van grootte.

Voor het merendeel van de eiproducten vraagt de markt momenteel juist specifiek kooi-eieren, althans eieren die geproduceerd worden in een systeem waarin de dieren niet met mest in aanraking komen. De meeste afnemers stellen veel hogere dan wettelijke eisen aan microbiologische en chemische (afwezigheid stoffen) kwaliteit. Vanwege het afbreukrisico in het productieproces wordt gewerkt met zware audit-systemen en hoge boetes op niet voldoen aan contractuele kwaliteitsnormen.

Het aandeel 'scharrel' in eiproducten is ca. 10% van de totale hoeveelheid eiproducten, maar groeit sterk.

1.2.2.3 Ethische en esthetische aspecten

Naast milieu en welzijn speelt ook het oordeel van de mens ten aanzien van het productiesysteem en hoe dat er uitziet een rol in de maatschappelijke acceptatie.

Ooit was pluimveevlees een bijproduct van de eiproduktie. Door het introduceren rond 1950 van kuikensexen, maar ook het beschikbaar komen van coccidiostatica, ontwikkelde zich een gespecialiseerde pluimveevleesproductie. Een kip heeft veel nakomelingen en een relatief korte generatie interval. Daardoor werd een genetische vooruitgang geboekt wat betreft pluimveevleesproductie.

Momenteel zijn legdieren en 'vleesdieren' dermate verschillend dat ze als volledig gescheiden sectoren opereren van fokkerij tot verwerking van het product. Het doden van eendagshaantjes in de legsector is een gevolg van het systeem, evenals het permanente hongergevoel bij vleeskuikenouderdieren door beperkte voeding, nodig om ze voldoende broedeieren te laten produceren. Het doden van eendagshaantjes is een ethisch vraagstuk, het hongergevoel van de ouderdieren is tevens een zuiver welzijnsprobleem.

Bij leghennen speelt de vraag of ze niet in de stal gedood kunnen worden en vervolgens naar de destructie afgevoerd, omdat de opbrengsten nauwelijks tegen de vangkosten opwegen.

Vragen die bij een dergelijk systeem gesteld worden, hebben deels met dierenwelzijn te maken, maar deels ook met morele afwegingen.

Een andere invalshoek is de schaalgrootte van de productie. Wereldwijd is de productie van pluimveevlees en eieren geïndustrialiseerd en neemt de grootte van bedrijven (primaire productie, slachten, verwerken) toe.

Dit druist in tegen het arcadisch beeld dat burgers van agrarische productie verwachten/willen hebben. Verdere ontwikkelingen in schaalgrootte en automatisering kunnen vanuit dierenwelzijn en milieueffecten positief zijn, terwijl ze toch voor burgers niet acceptabel zijn.

Het al dan niet gebruiken van genetisch gemodificeerde voedergrondstoffen, additieven (fytase), vaccins, brengt vragen ten aanzien van veiligheid (voedsel en milieu) en vragen van ethische aard met zich mee.

Omgaan met een dergelijke problematiek is onderdeel van een innovatieagenda.

1.2.3 Voedselveiligheid en zoönosen

1.2.3.1 Voedselveiligheid

Pluimveeproducten moeten in principe vrij zijn van kiemen die bij de mens ziekte kunnen veroorzaken en van residuen van middelen waarmee de dieren behandeld zijn. Wat betreft de vermindering van de besmetting met Salmonella in kip en ei zijn in Nederland goede vorderingen gemaakt. Campylobacter, alleen een probleem bij pluimveevlees, blijkt een lastiger te bestrijden kiem. Ongeoorloofde residuen van dierbehandelingsmiddelen zijn noch bij vlees noch bij ei momenteel een probleem. Wel speelt nog steeds voor pluimvee met buitenuitloop de onvoorspelbaarheid van de hoeveelheid dioxine die in het ei terecht komt.

1.2.3.2 Zoönosen

Behalve via de producten kan ook het productiesysteem als geheel een risico zijn voor mensen. Aviaire Influenza is een voorbeeld, maar ook de aanwezigheid van kiemen, die resistentie tegen diverse antibiotica hebben ontwikkeld (MRSA). Voor AI worden veel inspanningen op het gebied van vaccinontwikkeling voor dieren (en mensen) gepleegd. Wat betreft MRSA is het een optie te onderzoeken of een keten haalbaar is waarin geen antibiotica gebruikt worden en geen ziektekiemen voorkomen met een potentieel risico voor mensen.

1.2.3.3 Diergezondheid

Robuuste dieren, die met minimale hulpmiddelen gezond zijn en blijven vormen een randvoorwaarde voor dierlijke productie. Momenteel zijn er vraagtekens bij de robuustheid van leg- én vleespluimvee.

Pluimvee wordt tegen een groot aantal infectieziekten routinematig gevaccineerd. Met het vaccinatieprogramma zijn veel ziekten goed onder controle te houden, echter het programma biedt nauwelijks ruimte voor nieuwe items. Het aantal vaccinaties wordt als bezwaarlijk gezien, omdat de dieren door een entreactie tijdelijk minder vitaal zijn.

Omdat pluimvee in Nederland in een grote dichtheid

gehouden wordt, is het tijdig signaleren van (nieuwe) infectieziekten van groot belang. Hierin valt nog het nodige te verbeteren, zowel qua technologie als samenwerking in de keten.

Diverse, normaal bij pluimvee voorkomende kiemen kunnen ziekteproblemen veroorzaken. E. coli is het meest prominente voorbeeld. Aangezien het gebruik van antibiotica in de dierlijke productie meer aan banden zal worden gelegd, moeten andere oplossingen gezocht worden.

Door nieuwe huisvestingssystemen en het steeds terughoudender beleid rond bestrijdingsmiddelen zijn ecto- (veermijt) en endo- (wormen) parasieten een toenemend probleem.

1.2.4 Arbeid, imago, opleiding en arbeidsomstandigheden

De primaire pluimveesector wordt gedomineerd door gezinsbedrijven die veelal zelf de arbeid leveren. Voor gespecialiseerde werkzaamheden als vangen voor slachten, schoonmaken en vaccineren wordt steeds meer met ingehuurde arbeid gewerkt. Door schaalvergroting groeien pluimveebedrijven toe naar permanent ingehuurde arbeid. Het personeel in slachterijen, broederijen en pakstations behoort ook tot de pluimveesector. In het algemeen heeft het werk in de pluimveehouderij een negatief imago (zwaar, vies) en is het lastig goed geschoold personeel te krijgen. Er zijn nog slechts kleine aantallen leerlingen op de Nederlandse agrarische opleidingen geïnteresseerd in pluimvee. Door die geringe aantallen staat de kwaliteit van pluimveeonderwijs onder druk en is concentratie en vernieuwing in het pluimveeonderwijs gewenst. In de Nederlandse landbouw is ca. 60% van de bedrijfshoofden ouder dan 55 jaar. Ca. de helft van hen heeft (nog) geen opvolger. Pluimvee wijkt niet af van deze cijfers.

Verdere verbetering van arbeidsomstandigheden (robotisering, stalklimaat) en imago van de pluimveesector in het algemeen zijn noodzakelijk om de sector ook in de toekomst kwalitatief en kwantitatief van passende arbeid te voorzien.

2. Bedrijfs- economische ontwikkelingen en perspectief

2.1 Trendmatige ontwikkelingen 2002-2020 bij ongewijzigd beleid

Enkele grootschalige toekomstverkenningen geven een beeld van mogelijke ontwikkelingen voor de Nederlandse economie en de landbouw in het bijzonder: De Economische Marginalisering van de Nederlandse Landbouw, 2004, H. Stolwijk, Centraal Plan Bureau en De Toekomst van Nederland volgens 4 scenario's 2005-2040, Centraal Plan Bureau, Ruimtelijk Plan Bureau en Natuur en Milieu Plan Bureau.

Kort samengevat zijn de verwachtingen voor de pluimveesector in deze studies niet positief. Ze gaan uit van doorzetten van trends uit het verleden en geven dus aan, dat een trendbreuk noodzakelijk is.

De uitbreidingsmogelijkheden van de Nederlandse pluimveesector zijn door regelgeving qua omvang ingeperkt, maar zijn ook op de lange termijn beperkt. Dit heeft te maken met de toenemende concurrentie op de afzetmarkten en de druk op de productiefactoren.

Op de afzetmarkten gelden twee ontwikkelingen:

- **De export van vers Nederlands vlees en verse eieren vindt in de toekomst vooral plaats binnen Noordwest Europa.** Deze markten vertonen verzadigingsverschijnselen, we gaan niet meer eten, in tegendeel minder eten zal het 'Leitmotif' van de toekomst worden. Bovendien stagneert de bevolkingsgroei. Met name de demografische ontwikkelingen in onze belangrijkste exportmarkt Duitsland, vergrijzing én ontgroening, zijn op zich niet gunstig als het gaat om het exportvolume van

Nederlands pluimveevlees en eieren. Daarbij komt dat door toenemende kosten voor de zorg, samenhangend met deze vergrijzing de inkomens naar verwachting in Noordwest Europa zullen stagneren. Prijs blijft ook in de toekomst een belangrijke factor in de aankoop beslissing van consumenten en voor de supermarkten om klanten te trekken.

- **Een voortgaande tendens naar liberalisatie van de wereldhandel.** Hoewel niet per sé negatief voor een handelsnatie als Nederland zal dit de export positie van bulk kuikenvlees en eieren voor de industrie sterk onder druk zetten. Immers daar wordt vooral geconcurrereerd op prijs. Naast hogere kosten voor arbeid en grond leiden ook milieubeperkingen en eisen voor het welzijn van dieren tot hogere productiekosten.



Zo neemt de concurrentie uit 'derde landen' toe, zeker als men in staat is om producten in een speciale verpakking diepgekoeld enkele weken houdbaarheid mee te geven en dus 'vers' op de Europese markt af te zetten. Tegelijkertijd worden markten buiten de EU toegankelijker voor producten uit Nederland.

Ten aanzien van productie krijgt de pluimveehouderij te maken met:

- **Een toenemende vraag naar grond voor wonen, bedrijven, infrastructuur, recreatie, water en natuur.** De landbouw kan de concurrentie niet aan vanwege de hoge marktwaarde van grond buiten de landbouw.
- **Gevolgen milieumaatregelen en dierenwelzijneisen.** Bij verdere liberalisering zal het Nederlandse en Europese beleid een balans moeten zoeken tussen het stellen van eisen aan de productiewijze in Europa en de mondiale concurrentiepositie van de Europese landbouw. Daarnaast is expansie in Nederland door allerlei milieu maatregelen lastig geworden. Anderzijds heeft de Nederlandse intensieve veehouderij een voorsprong wat betreft een duurzame en minder milieu belastende pluimveehouderij ten opzichte van veel Europese landen.
- **Arbeidsmarktproblemen.** De mobiliteit van (potentiële) agrarische arbeid is toegenomen. De plattelandseconomie is geïntegreerd in de nationale economie, ook de arbeid van (potentiële) zelfstandigen. Het relatief hoge minimumloon beperkt de inzet van arbeidskrachten. Daarnaast heeft de sector een imago probleem, **zichtbaar** door het zeer geringe aantal jongeren dat kiest voor een opleiding in de pluimveesector en **merkbaar** door gebrek aan opvolging.

Voor de legpluimveehouderij wordt schaalvergroting gezien als overlevingsstrategie, mede gelet op de investeringen om over te schakelen op meer duurzame huisvestingssystemen.

Voor de vleeskuikenhouderij wordt vanwege hogere kosten gewezen op een verslechterde internationale concurrentie positie. Het antwoord is, dat naast investeren in kwaliteit en duurzaamheid, de schaalvergroting komende jaren doorzet. Naar verwachting zal tegelijkertijd meer verticale integratie plaatsvinden en een meer marktgerichte benadering, aangestuurd door de slachterijen en vleesverwerkende bedrijven, om met onderscheidende producten de concurrentie aan te kunnen.

3. Markt: Trends en ontwikkelingen bij consumenten en retailers

Rationalisatie en schaalvergroting wordt door sommige marktpartijen gezien als hét antwoord op vergelijkbare ontwikkelingen bij de afnemers van pluimveeproducten. Dat zijn de slachterijen, vleesverwerkende bedrijven en supermarkten, waar immers ook consolidatieslagen aan de orde van de dag zijn. Een andere richting van denken is om, naast kostenefficiëntie, vooral meer marktgericht te denken, beter in te spelen op consumententrends door het ontwikkelen van vernieuwende, liefst innovatieve producten om toegevoegde waarde te creëren. In deze paragraaf worden consumententrends beschreven en wordt nader ingegaan op de ontwikkelingen bij supermarkten, veruit het belangrijkste distributiekanaal voor ei en kipproducten.

3.1 Consumententrends

De consumententrends gemak, genieten en gezond bepalen volgens vele geïnterviewden in de nabije toekomst nog steeds het keuzegedrag rond voeding en in belangrijke mate ook het eetpatroon.

Andere beslissingsfactoren blijven goede kwaliteit voor een scherpe prijs, waardoor het merendeel (2007 > 90%) van het vlees en de eieren naar verwachting ook in 2017 via de supermarkten wordt verkocht. Een andere trend is een breder bewustzijn omtrent zaken als duurzaamheid en diervriendelijkheid.

3.1.1 Gemak in 2017

De voortschrijdende trend dat consumenten steeds korter in de keuken staan zet door. Er is anno 2017 een groot assortiment aan verse complete maaltijdooplossingen, die supersnel te bereiden zijn en volledig afgestemd op een

aantal slimme 'regeneratie apparaten', vroeger ook wel magnetrons genoemd.

Die 'kies en kook' maaltijdcomponenten kopen we vooral bij de supermarkt en bij een grote verscheidenheid aan kleine gespecialiseerde gourmet winkels. Daarnaast bestellen we door de week steeds meer online. De maaltijdpakketten worden warm of koud, thuis of op het werk afgeleverd. Zeer succesvol zijn de abonnementen met verrassingsmenu's: 5 dagen een afwisselend menu met uitgeknipte maaltijden, 3 dagen gezond eten, 1 dag pizza/pasta en 1 dag een verwenmenu.

Was in 2007 de verhouding in home (supermarkt) / out of home (catering en horeca) consumptie nog 70%- 30% in 2017 zal volgens experts de verhouding 50% - 50% zijn. Naast de supermarkt is er een scala aan food outlets



langs de snelwegen en op de HSL station plaza's, waar je warme maaltijden en maaltijdcomponenten kunt bestellen of direct nuttigen.

Populair zijn ook de huiskamer projecten, waar een kok elke dag verse maaltijden maakt en waar je goed en betaalbaar kunt eten en een praatje kunt maken. In het begin vooral voor de senioren, maar ook populair onder studenten en "permanente educatie tafels". Deze huiskamerprojecten winnen in de dorpen en op het platteland aan populariteit. De laatste tijd zijn er ook steeds meer ondernemertafels en 'boer zoekt vrouw' types die hiervan gebruik maken. Net wat je wilt: de markt scannen of speed daten.

3.1.2 Genieten in 2017

Nederland en de landen om ons heen zijn nog zeer welvarend en de kosten voor voeding nemen nog steeds een bescheiden deel van het besteedbaar inkomen voor hun rekening. Niet alleen tijdens de feestdagen verwennen we ons zelf, aangemoedigd door de zogenaamde gourmet kalender (met demonstraties en kooklessen in de talrijke kookstudio's, ook live te volgen op ons mobiele interactieve beeldscherm). Verder is er elke maand een speciaal landentema met een ruim assortiment authentieke producten en ingrediënten en heerlijke drankjes en wijnen erbij geselecteerd uit die speciale regio. Twee keer per jaar afgewisseld met de nieuwste "fusion-trends" en producten en ingrediënten uit de hele wereld.

Elke retailer heeft zijn premium "Feest op tafel" gamma aan producten.

Om een indruk te geven in 2007 had Albert Heijn een kleine 100 producten onder excellent label, in 2017 zijn dat er een kleine 1000 (overigens nog steeds maar 5% van het totale assortiment). Ook kleinere retailers hebben een keur aan authentieke regionale producten, veelal ambachtelijk bereid en dus iets duurder.

3.1.3 Gezond in 2017

In 2015 is dan eindelijk het Europese Nutrition Expert Comité opgericht en zijn de eerste EU voedingsrichtlijnen gepubliceerd. Prof. Dr. F.J. Kok onze permanente Nederlandse vertegenwoordiger heeft nog eens benadrukt dat in het bijzonder op het gebied van voeding en kanker er nog veel in beweging is. Ook dan zal er veel discussie zijn over de effecten van diverse voedingsmiddelen op onze gezondheid. Voedings- en gezondheidsclaims over de preventieve werking van anti-oxydanten en de rol van blank vlees en rood vlees. Er is nog veel onderzoek nodig om deze claims hard te maken. Daarnaast heeft hij benadrukt dat de voedingsrichtlijnen duidelijk verschillen voor de onderscheiden bevolkingsgroepen binnen de EU.

"Let op vet" en goede onverzadigde vetzuren, de positieve rol van groenten en fruit, genoeg vezels en een goede balans tussen calorieën en bewegen zijn nog steeds de richtlijnen om gezond en vitaal te blijven.

Een goede richtlijn is eveneens om een substantieel deel van je producten te halen uit de gezonde categorieën. Daarnaast mag je best af en toe uit de band springen en genieten van heerlijke producten. Het gaat om een goede balans in je voedingspatroon, aldus professor Frans Kok.

Alle grote supermarkketens en A-merk fabrikanten hebben maximaal op deze trend rond voeding ingespeeld. Er is een keur aan 'gezonde voedingsmiddelen', met een veelheid aan claims en logo's. Logisch, want de commercieel directeur van Albert Heijn stelde op de Foodweek 2017, dat de food omzet bij AH met 9% is gestegen, maar de omzet van de 1200 gezonde 'klavertje' producten met maar liefst 23%.

Daarnaast heeft het advies van de Gezondheidsraad steeds meer navolging gekregen en zijn er wellness programma's onder de veelzeggende titel "eet je fit". De nadruk ligt hier op gezonde voeding en eetpatroon in combinatie met voldoende beweging en minder nadruk op afzonderlijke voedingsmiddelen.

Het mega genomics onderzoek in Food Valley vordert gestaag, maar het is een illusie te denken dat we nu al voedingsrichtlijnen kunnen opstellen voor individuen. Dat ligt nog zeker 25 tot 35 jaar weg (2040-2050), aldus Frans Kok"

3.1.4 Duurzaamheid in 2017

Duurzaamheid is niet meer weg te denken uit de samenleving anno 2017. Alles is duurzaam geworden en de minister van Duurzame Landbouw, natuurparken en gezonde voeding heeft in diezelfde Foodweek, herhaald dat de supermarkten en het publiek nog worstelen met de communicatie rond het begrip duurzaam. Pluimveeproductie heeft vanzelfsprekend te maken met duurzaamheid.

Het gaat om maatschappelijke acceptatie (dierenwelzijn, import van voedergrondstoffen die ter discussie staan) én om inperken van meetbare effecten op de omgeving. De FAO concludeerde in 2007 reeds, dat pluimvee veruit de meest efficiënte vorm van dierlijke productie is, als broeikasgassen worden beschouwd.

De energiebehoefte, klimaat- en milieubelasting van de Nederlandse pluimveehouderij is in beeld gebracht en gebenchmarkt met exportmarkten Duitsland, de UK en België, met concurrenten Denemarken en Spanje en met Brazilië en Indonesië.

We weten alles over CO₂ emissies en methaan emissies, fijnstof en ammoniak.

De verrijkte kooi als duurzame huisvesting versus scharrel met vrije uitloop houdt de gemoederen nog bezig. Hoe beoordeel je een veiliger product, gezondere dieren en minder uitval (verrijkte kooi) met natuurlijk gedrag en dierenwelzijn. Een kip hoort nu eenmaal te scharrelen. De website 'kippen.nu' had op houderijsysteem naar aanleiding van een krantenartikel bijna 1 miljoen hits.

De Nederlandse retail is al lang klaar met deze discussies, duurzaamheid is een integraal onderdeel van hun vendor rating en bepalend voor hun inkoop policies.

Op Texel zijn de eerste agri-ondernemers overgestapt van schapen naar kippen, nu is vastgesteld dat de "broeikasproductie" van kipfilet fors lager is dan die van lamsvlees, vooral ook vanwege de methaanproductie van herkauwers. Kijk die kippen eens rennen over het strand, is het niet een plaatje?

3.1.5 Diervriendelijkheid en Biologisch

Het morele besef bij ingezetenen van de EU is er zeker (burger), maar als consument kopen we toch op prijs. Een belangrijke vraag is of er meer ruimte komt voor gespecialiseerde winkels of winkelketens en voor boerderijwinkels en winkels voor regionale of streekproducten.

Op dat vlak zijn er veel initiatieven en is veel in beweging. Als het authentieke smaakvolle producten betreft met een goed verhaal (beleving), die inspelen op een of meer van de eerdergenoemde trends, zijn er kansen voor deze speciale winkels en nieuwe formules.

Ook de supermarkten oriënteren zich op regionale en mooie streekproducten en breiden hun biologisch assortiment uit. Naar verwachting zullen in de toekomst supermarkten het overgrote deel van de afzet van pluimveeproducten voor hun rekening nemen. Het zijn andere supermarkten dan in 2008, bijvoorbeeld een Albert Heijn en Delhaize combinatie, misschien een mega supermarktketen, zoals Tesco uit Engeland of dat Carrefour vanuit België de Nederlandse markt penetreert. Of de Bio-planet supermarkt, de volledig biologische supermarkt van de Belgische keten Colruyt.

Ook in de horeca en foodservice sector zijn initiatieven ontplooid.

La Place heeft zich gericht op duurzaam geproduceerde en veelal biologische producten en is een succesvolle horeca formule in de V&D warenhuizen en een succesvolle franchiseformule langs de weg en op stations. In de horeca zijn er veel initiatieven om alleen duurzaam geproduceerde producten (méér smaak), meer regionale producten (slow food) of biologische producten te gebruiken. Denk aan top koks zoals Johnny Boer en Robert Kranenburg en de Euro-Toques restaurants. Al zal

het uiteindelijk bij de meeste restaurants en ketens gaan om een smaakvol product tegen een redelijke prijs op het bord te kunnen serveren.

De sector als geheel moet zorgen dat het imago van pluimveeproducten verder verbeterd. Standaarden zetten op dit gebied is veel voorgesteld. Maak van een schijnbare achterstand een voorsprong. Echter dit moet direct gekoppeld worden aan een uitgekende communicatie strategie over waar de sector mee bezig is, wat het beoogt te bereiken, welke issues de sector tegenkomt en wanneer ze denkt die aan te pakken. Veel geïnterviewden wezen op de uitkomsten van een recent gehouden consumentenpanel bij Motivaction: "Als de sector aandacht besteed aan dierenwelzijn, doen ze dat vooral om geld te verdienen".

Essentieel is een meer proactieve houding van de sector naar het publiek, als het communicatie over deze onderwerpen betreft. Complicerende factor is, dat in Nederland gewerkt moet worden aan de 'licence to produce' en aan de marktkant, maar dat 70% van de markt buiten Nederland zit en daar moet het 'verhaal' ook overkomen.

3.2 Perspectief: wat betekenen deze trends in hoofdlijnen?

3.2.1 Toenemende gemakstrend

- Steeds meer bewerkte producten (vlees-plus genaamd) en steeds meer kip als filet en daarnaast reepjes en blokjes.
- Hogere eisen aan consistente eigenschappen van het vlees en toenemende druk op uniformiteit ook in



gewicht van de verschillende delen.

Immers vlug klaar en gaar stelt hoge eisen aan malsheid en sappigheid van het vlees en vanwege de samengestelde maaltijden aan de gewichten, namelijk minimale variatie in gewicht. Dus selectie van dieren op uniformiteit wordt belangrijker.

Daarnaast door de grote vraag aan filets (mede in kader gezondheid) neemt de druk op de vierkantsverwaardig verder toe. Dit vereist creativiteit van maaltijdfabrikanten om pootvlees te verwerken tot allerlei maaltijdoplossingen. Nader onderzoek is dan ook gewenst naar specifieke eigenschappen van pootvlees, bv meerdere keren regenereren en effecten op textuur en malsheid. Daarnaast zou je nader onderzoek – vanuit de sector – kunnen entameren naar allerlei technologische oplossingen om het pootvlees te vermalsen in combinatie met nieuwe creatieve culinaire mogelijkheden (reepjes om te wokken, gegaarde gekruide blokjes voor op de pizza, in de maaltijdsalade en op de sandwiches, wraps en broodjes).

Om te kunnen concurreren op prijs zou naar semigratie en strategische samenwerking met bedrijven in Centraal en Oost Europa gekeken kunnen worden. Vergelijk de recente bewegingen van Plukon richting Duitsland, waar een nieuw vleesverwerkend bedrijf wordt gebouwd voor de levering van verse kipfilet op een vast gewicht voor de Aldi. Voor de leghennen en eiersector betekent de gemakstrend absoluut kansen voor de eiverwerkende industrie en wel het op de markt brengen van vleesvervangende ei-producten.

De huidige vleesvervangende producten zijn chemisch bewerkte of gefermenteerde producten op basis van schimmeleiwit (Quorn®), soja (Tivall® / AH huismerk) of caseïne (Valess®). Voor convenience ei-producten, zoals gevulde of getopte kant en klare verse omeletten of een 'shake and mix' roerbak ei-concept, met een rauwe omeletmix en vers gesneden groenten en mogelijk kipreepjes (van uitgelegde hennen) moet ruimte in de markt zijn.

Deze producten kunnen als een natuurlijk vleesvervangend product worden gepositioneerd met een onderscheid door een afwijkende vorm. De andere producenten variëren allemaal op hetzelfde thema en gieten hun producten in de vorm van burgers, worstjes, blokjes en reepjes.

In gesprekken met retailers is naar voren gekomen dat de sector dit lucratieve convenience segment te veel heeft laten liggen: men verwacht dat daar veel meer mogelijk is. Voorwaarde is wel dat dit sector overschrijdend wordt opgepakt, bijvoorbeeld een samenwerking van groenten en champignonverwerkers en eiproducenten.

Deze producten sluiten aan bij een duidelijke trend om

minder of geheel geen vlees te eten (in het bijzonder in de categorie vrouwen van 18 -30 jaar) en bij de gezondheid trend, een ei wordt gezien als gezond (heeft bij AH een klavertje 4) en deze samengestelde producten zijn laag in calorieën en verzadigd vet en bevatten veel groenten.

Een andere richting is het koken van eieren, wat allerminst convenient te noemen is en bovendien vaak niet het gewenste zachte of harde resultaat geeft, makkelijker en sneller te maken. NOVI"ei" is samen met Philips deze uitdaging naar en snelle en gemakkelijke kookmethode, het zogenaamde "1 minuut ei", aangegaan.

Drijfveer is, dat steeds minder mensen ontbijten (geen tijd) en dat er steeds meer 'on the go' wordt geconsumeerd. Voor beide eetmomenten is gemak en snelheid cruciaal. Bedoeling is een integrale oplossing van verpakt ei en apparaat te ontwikkelen. Toekomstige distributie kanalen vormen de horeca en later de tankstations en de consumentenmarkt.

3.2.2 Meer genieten

Aannemend dat de welvaart op een hoog peil blijft of licht zal stijgen en er dus meer ruimte komt voor premium producten geeft deze trend twee concrete aanknopingspunten voor de pluimveehouderij:

1. Ander pluimvee speciaal gefokt op smaak, bijv. een dual purpose regionale haan (Halal geslacht voor moslims) en regionale vleeskippen met rustiek voer grootgebracht (Chaam's hoen) en een mooi gerijpte Kelly kalkoen. Er is ook ruimte voor parelhoen, kwartels en ander exotisch pluimvee, dit vooral gericht op de kosmopolieten en culinaire enthousiastelingen. Met andere woorden in het verlengde van de Volwaard®, Kemper Hoen® en biologische kip en de segmentatiedriehoek: producten speciaal gefokt en gemest voor premium segmenten en als zodanig ook verwerkt en vermarkt. Deze producten passen in het genietsegment, door nadruk op smaak en beleving. Vierkantsverwaardig is een beperkter probleem, vooral omdat deze producten gemerchandised worden als heel en herkenbaar beest, met andere woorden 'slow food' voor een bijzonder weekend diner. De foodservice sector heeft hier oog voor.
2. Verse premium convenience producten, zoals dit jaar bij diverse retailers te zien met Pasen: kalkoengebraad zo uit de oven op tafel (AH), een kip met tutti frutti en een heerlijke frisse saus (Jumbo en Vomar). Nu veelal op basis van gewone kipfilet of kalkoenvlees. In Frankrijk en de UK worden deze producten gemaakt van bijzondere kippen of kalkoenen of van meer gerijpte biologische kippen. Dit heeft natuurlijk alles te maken met beleving en perceptie van goede smaak. Denk aan borstfilets gevuld met pistachenoten en wilde

bospaddestoelen als warm voorgerecht of dijbeenvlees en een geglaceerd pootje gedeeltelijk al voorgedaard in een mooie Chardonnay voor een feestelijke lunch of diner.

Uitgaande van een groeiend aanbod van de retail van dit soort bijzondere premium producten (omzet records in de retail Kerst en Pasen 2007) neemt de vraag naar bijzonder pluimvee – variërend van regionale kippen tot exotische hoenders – toe. Naar verwachting worden vanuit een belevingsperspectief eisen gesteld aan gegarandeerde herkomst, huisvesting en wellicht voer. Dit vereist een proactieve aanpak van de sector en specialistische convenience bedrijven om gezamenlijk retailers te overtuigen – door proefsessies te houden – van de betere smaak en een beter verhaal naar de consument in vergelijking met gewone kipfilets. Ook de luxere groothandels, zoals Sligro en ISPC zoeken naar meer bijzondere producten en meer ‘goede smaak’. Voor de leghennen sector ligt een uitdaging in het ‘creëren’ van bijzondere eieren, immers een ei staat redelijk ver weg van een premium product. Wel zijn er (beperkte) mogelijkheden in het creëren van een luxe omelet, ook als dessert item (Omelet Siberienne), zoals beschreven bij de gemakstrends. Voor schaaieieren zijn er mogelijkheden voor verbijzondering vanuit een regio (beleving) en een versheidgarantie (vandaag geraapt morgen in de winkel en overmorgen als weekend eitje bij u op tafel). Een tweede richting is het vermarkten van bijzondere eitjes – wellicht in combinatie als premium convenience gerecht – denk aan een luxe salade Nicoise met kwarteleitjes voor de lunch.

3.2.3 Gezondheid en vitaliteit

Een absoluut voordeel is dat kipfilet door iedereen gezien wordt als een mager en gezond product. Uitgaand van een toenemende interesse bij de consument voor gezonde voeding komt er meer ruimte voor kippenvlees en bereide producten. Een ander voordeel is dat kippenvlees gestoomd (als gezonde kooktechniek) redelijk smakelijk is en dus ook in de groeiende koken en stomen maaltijden segment zal worden gebruikt als eiwitbron. Vanwege het lage vetpercentage van de borstfilet heeft het weinig zin veel te investeren in omega 3 vetzuren. Daarentegen zou verhoging van het omega 3 gehalte via speciaal voer door het veel hogere vetpercentage van de hele kip, met name vel en het dijbeenvlees, wel lonen. En zouden producten bereid met deze delen wel vermarkt en gelabeld kunnen worden als gezond kippenvlees. Voorbeeld is de Balanskip® van Interchicken. Aan de reguliere kippenrassen kan op deze wijze waarde worden toegevoegd. Volgens de algemeen directeur van

Interchicken is het succes van dit product de integrale aanpak geweest: twee jaar onderzoek samen met slachterijen, pluimveehouders en diervoederfabrikanten. Inmiddels vormt de Balanskip 10% van de omzet bij de Noord-Hollandse retailer Vomar, die de Balanskip voorlopig exclusief voert. Fase 2 zal een extensiever, diervriendelijk gehouden kip, op smaak gefokt, zijn. Hij noemt als aansprekend voorbeeld de Farmer Select Choice pluimvee producten van de Engelse premium retailer Waitrose.

In de eind 2006 gepubliceerde richtlijnen goede voeding zijn er geen restricties meer voor consumptie van eieren. ‘Every day an egg is ook in Nederland okay’.

Zeker positief nieuws, ook het klavertje vier van AH op de eieren helpt, echter er is nog een taak om dit ook bij het publiek onder de aandacht te krijgen.

Daarnaast is bekend, dat gezondheidsbevorderende stoffen relatief makkelijk en kostenefficiënt via het voer in het ei terecht komen. Dit betekent dat er naast allerlei eieren met een gezondere vetzuur samenstelling, ook ruimte is voor eieren met andere gezondheidsbevorderende toevoegingen. Hierbij kan gedacht worden aan verschillende anti-oxydanten als preventie voor allerlei chronische aandoeningen en diverse mineralen en vitamines. Hiervoor is echter nader onderzoek nodig én naar optimale gehalten in de voeding c.q. het ei, de ‘harde’ gezondheid effecten en de mogelijkheid om een ‘gezondheidsclaim’ op het ei te mogen leggen. Maar zeker een interessant terrein voor het ei.



Recent onderzoek van Wageningen UR (prof. C. de Graaf) toont positieve effecten van diverse eiwitten op onze verzadigingsmechanismen. Het Pennington Biomedical Research Centre in Louisiana toonde bij vrouwen aan dat twee eieren bij het ontbijt gedurende vijf dagen per week significant meer gewichtafname en afname van hun taille omvang gaf, dan een ontbijt zonder eieren. Wordt zeker vervolgd en biedt een kans om eieren bij het ontbijt te promoten.

3.2.4 Duurzaamheid en bewustere consumenten

Bij consumenten is er een steeds breder bewustzijn omtrent duurzaamheid en diervriendelijkheid. Discussie is er nog steeds of dat morele besef bij de ingezetenen van de EU ook omgezet wordt in aankoop van duurzamere producten.

Twee elementen spelen een belangrijke rol, enerzijds prijs, duurzaam is vaak duurder en anderzijds level playing field. Producenten willen best duurzamer produceren, maar niet tegelijk op hun afzetmarkten geconfronteerd worden met (veel) goedkopere producten uit landen waar men het minder nauw neemt met dit soort aspecten. Daar ligt de uitdaging voor de politiek, niet alleen op landelijk niveau, maar ook in Europees verband. Europese landen mogen best voorop lopen als het gaat om duurzame en meer diervriendelijke productie als deze producten ook als zodanig herkenbaar en onderscheidend in de markt kunnen worden gebracht.

Een aantal geïnterviewden verwachten dat dit niet het geval zal zijn en pleiten voor regulering en regelgeving (liefst EU anders landelijk) op het terrein van de intensieve veehouderij in relatie tot diervriendelijkheid en duurzaamheid.

Zoals de marketing manager van Vomar het uitdrukte: "Supermarkten zijn omzet en marge gedreven, dat zal ook in 2017 zo zijn. Dat betekent dat wij altijd promotionele acties zullen doen met vlees, wat een constante druk inhoudt naar nog goedkoper inkopen."

Anderzijds nemen supermarkten initiatieven ten aanzien van het promoten van duurzaamheid, diervriendelijk (Volwaard® bij diverse retailketens, Kies Bewust® bij Jumbo) en van de biologische veehouderij.

Er liggen ook kansen bij de horeca en in het foodservice kanaal, zowel bij de groothandels als de catering bedrijven. In de horeca is er een groeiende interesse voor onderscheidende streekproducten en duurzame c.q. biologische producten, denk aan ketens als La Place en Eurotoques restaurants. Ook bij groothandels en de cateringsector is een verschuiving waar te nemen van goedkoop diepvries vlees naar vers hoogwaardig pluimveevlees, waarbij herkomst en duurzaamheid meer worden geëtaleerd. Verder kom je er ook meer biologische en scharrel eieren tegen (Hanos, Sligro

en Albron Catering als voorbeelden). Het bijkomende voordeel is dat prijs in deze sector een minder prominente rol speelt.

Regelgeving vanuit de overheid gericht op minimale eisen ten aanzien van duurzame houderij acht men noodzakelijk om de omzet in duurzame producten om te buigen.

Hetzelfde geldt voor biologisch. Klanten herkennen de kwaliteit, vooral qua smaak en malsheid, maar vinden de prijs veel te hoog. Biologisch zal klein blijven tenzij dit samen met de overheid 'van de grond' kan worden getrokken.

'Het EKO keurmerk heeft teveel een geitenwollen sokken imago, vergelijk Skoda en Volkswagen. Iedereen weet nu zo langzamerhand dat een Skoda onderdeel van en net zo goed is als een Volkswagen, maar het imago....daar gaat nog zeker een generatie overheen', aldus de marketing director van Vomar. De supermarkten, horeca, groothandels en de cateringsector willen best inspelen op de trends rond bewuster met vlees omgaan, maar er is meer nodig om overheidsdoelstellingen te realiseren, zoals 25% van het aangeboden vlees moet afkomstig zijn van biologische bedrijven of van duurzaam gehouden vee.

3.3 Export scenario's voor de pluimveesector

Een rondje langs de Nederlandse velden en de Nederlandse vertegenwoordigingen in Duitsland, België en Verenigd Koninkrijk geeft een sterk wisselend beeld: In Duitsland zijn de discounters Aldi en Lidl een machtsfactor in de afzet van gevogelte en eieren en zij blijven stunten met lage prijzen. De andere retailers zoals Rewe en Edeka profileren zich met diverse formules ook expliciet met discountformules, zoals Penny's. Het aantal full service supermarkten in Duitsland blijft daarom bescheiden. Deze situatie houdt de voedingsmiddelenmarkt al jaren in zijn greep en er is gewoonweg weinig ruimte c.q. durf om meer in te spelen op de vraag naar gemak en vlug klaar producten. Met andere woorden: om meer verse convenience producten met een hoge toegevoegde waarde in de markt te zetten. Dit in tegenstelling tot de markt in het Verenigd Koninkrijk, waar een scala aan verse convenience producten de laatste jaren succesvol in de markt is gezet en de schappen met kant en klaar maaltijden in de Engelse supermarkten domineren. In dat opzicht verschillen deze belangrijke exportmarkten extreem. In de Engelse markt draait het bij vlees om

value added terwijl in Duitsland de focus ligt op prijs. De Nederlandse en Belgische retailers, met Albert Heijn en Delhaize voorop, kiezen steeds meer voor de strategie van de Engelse retailers als Tesco, J Sainsbury en Asda voor profilering in de versgroepen onder private label. Steeds meer wordt ook een segmentatie in het huismerk toegepast: van bulk voor een scherpe prijs (voor gezinnen met kinderen) tot luxe exclusieve of juist gezonde verse convenience producten voor de tweeverdieners met volle agenda's.

Om tegenwicht te bieden aan deze dominantie van de genoemde discounters richten enkele grote Duitse vleesproducenten zich òn op verticale integratie òn op het ontwikkelen van een sterk merk. De 4D strategie – van ei tot geslacht pluimvee van Duitse origine – versterkt de lading van het Duitse merk qua betrouwbaarheid.

Volgens enkele geïnterviewden loopt de Nederlandse vleeskuikensector achter de feiten aan, zijn we teveel gericht op bulk en prijs en kunnen we steeds moeilijker concurreren met deze grote Duitse bedrijven zoals Wiesenhof. Met andere woorden: de exportpositie loopt gevaar. Andere spelers in de pluimveevlees sector zijn positiever en zijn van mening dat de vraag naar verse kipfilet en convenience kip producten mondiaal alleen maar zal toenemen, dus veel exportkansen.

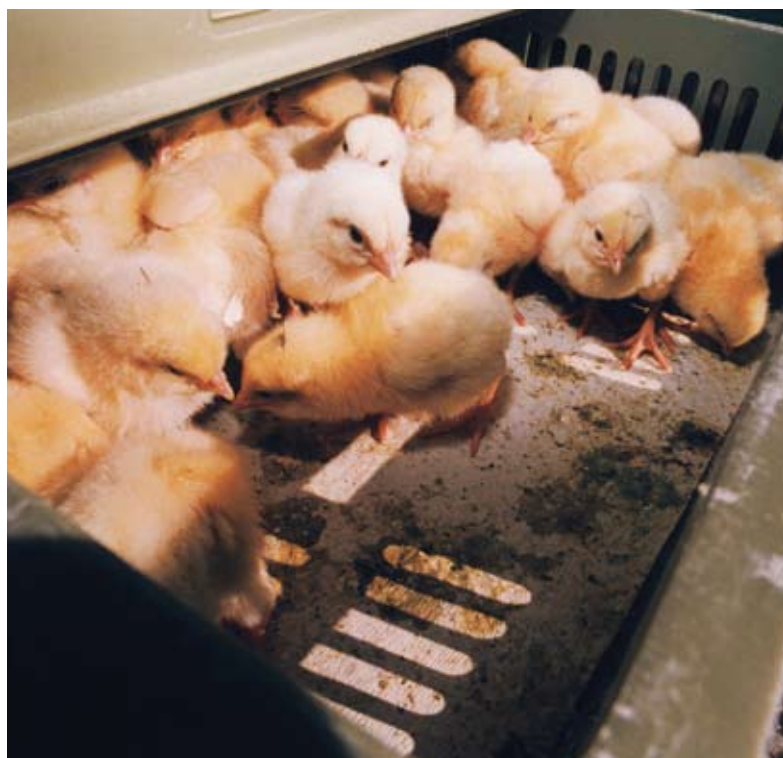
In het VK liggen exportkansen als slim wordt ingespeeld op de vraag naar kwalitatief hoogwaardig, diervriendelijk geproduceerd gevogelte. Enkele Nederlandse vleesverwerkers met een achterliggende keten van pluimveehouders hebben een succesvolle positie opgebouwd in tailor made kipproducten voor de Engelse chilled convenience industrie. Ook de prominente aandacht voor duurzaamheid en de zogenaamde foodmiles bieden exportkansen voor de Nederlandse pluimvee sector in het VK. De ontwikkeling in de Engelse horeca richting het zogenaamde 'fast casual dining' biedt kansen. Een volgens Euromonitor snelgroeiende groep bedrijven, die zich positioneren tussen de fastfood ketens en de traditionele restaurants. Kansen dus voor vlees en ei producten, voorwaarde is dat deze producten absoluut veilig zijn, met een hoog bereidingsgemak en toch redelijk geprijsd. Daarnaast en niet onbelangrijk het Verenigd Koninkrijk is een grootverbruiker als het kippenvlees betreft met een per capita verbruik van 22 kg, dit in contrast met 9 kg in Duitsland en 18 en 15 kg in Nederland resp. België. Anderzijds consumeert Duitsland aanzienlijk meer kalkoenvlees namelijk 6 kg per capita, tov VK met iets meer dan 4 kg en Nederland en België met 1.9 resp 2.3 kg per hoofd van de bevolking. (bron ZMP-Bilanz cijfers 2005)

In het VK zie je een veelheid aan eieren (verschillende kippenrassen, eenden en kwartel eieren) en een veelheid aan proposities van relatief goedkope eieren in grote simpele verpakkingen tot premium eieren met gebiedskenmerk in zeer luxe full colour verpakkingen. Dit in contrast met de eenvormige dozen eieren gericht op efficiency bij de Duitse retailers. Bij de eieren concurreren de eierpakstations – gedreven door Duitse discounters – vooral op prijs, niet zozeer met Duitse bedrijven maar vooral tegen elkaar.

In het VK liggen dus vooral kansen als de concepten rond de eieren, qua voedselveiligheid en duurzaamheid, maar ook op verpakkingsgebied voldoende onderscheidend zijn. In Duitsland liggen kansen, aldus de Nederlandse vertegenwoordiging in Duitsland, als Nederlandse pluimveehouders bijtijds overstappen op de Kleingruppenhaltung. Het gaat om een systeem dat op basis van de Duitse normen (die voor de verrijkte kooi ruimer zijn dan de Europese) is ontwikkeld door verschillende onderzoeksinstituten, samen met het bedrijfsleven.

Het Duitse bedrijfsleven werkt aan een vrijwillige etikettering, waarbij eieren uit deze houderijvorm als 3-plus ei worden bestempeld. Daarbij gaat het niet alleen om tafeleieren, maar ook om eieren die als grondstof voor de voedingsindustrie dienen.

Uit Duitse studies bleek deze houderijvorm op de onderdelen diergezondheid, voedselveiligheid, milieu en arbeid beter te scoren dan scharrelsystemen; op dierenwelzijnsgebied scoorde de Kleingruppenhaltung gelijk. Ondanks het feit dat op dit moment sterk in dit houderijsysteem wordt geïnvesteerd, zal de Duitse markt afhankelijk blijven van import uit Nederland.



Voor de leghennensector als geheel zijn de geluiden dus wat positiever als het gaat om de exportpositie. Met name waar het de afzet in Noordwest Europa betreft en waar de consument gevoelig is voor duurzamere houderijsystemen en Nederland een voorsprong heeft, zeker als wij nieuwe standaarden weten te zetten op het gebied van kwaliteit en voedselveiligheid. Veel zal echter afhangen van de afschaffing van kooihuisvesting (2012) en de “politieke en maatschappelijke houdbaarheid” van de verrijkte kooi (intra EU) en de houding van grote Europese retailers.

Op het gebied van B2B en de eierverwerkende industrie heeft de Nederlandse pluimveesector, met name vanuit de kooihuisvesting een voorsprong als het gaat om het leveren van kwalitatief hoogwaardige eiproducten. Gevaar is een verbod op kooihuisvesting (afnemers van eiproducten eisen veelal kooihuisvesting, waarbij de kippen niet in aanraking met hun mest komen) en het inkopen op prijs en minder op kwaliteit, wat nu al gebeurt door ‘enkele cowboys’ in de eierverwerkende industrie, met prijserosie als risico.

De Belgische pluimveehouderij bevindt zich qua eigen voorzieningsgraad en belang van export in een vergelijkbare positie als Nederland. Ook in België wordt een groot deel van het pluimveevlees en van de eieren en ei-producten geëxporteerd naar de EU en dan met name naar Nederland, Frankrijk, VK en Duitsland. Dit blijkt uit een gesprek met deskundigen op het gebied van pluimveehouderij van de Vlaamse overheid. Op het gebied van eieren spelen dezelfde discussies als in Nederland en worden de exportkansen vooral gezien vanwege de voorsprong bij scharrelhouderij en op het gebied van milieu en duurzaamheid. Anderzijds kan zo’n gesprek ook verhelderend werken, want afgezien van een groot aantal bespiegelingen over de vleeskuikens en leghennen, was de toekomstvisie op de Belgische pluimveehouderij eenvoudig en zeer helder. De kansen voor de Belgische pluimveehouderij liggen vooral op het gebied van: “vers en dichtbij” en de bedreigingen komen van “vers en veraf”.

Kortom kansen genoeg maar daarvoor is wel een trendbreuk nodig om de Nederlandse pluimveesector ook in de toekomst positief in de markt te onderscheiden en voldoende waarde aan de keten toe te kunnen voegen.

4. Conclusies en aanbevelingen en een SWOT analyse van de Nederlandse pluimveehouderij

4.1 Conclusies en aanbevelingen voor de Nederlandse pluimveehouderij

Onze thuismarkt wordt gekenmerkt door druk op het landbouw areaal, toenemende kosten door milieueisen en eisen op het gebied van dierenwelzijn. Daarnaast heeft de pluimveehouderij een duidelijk imagoprobleem waardoor steeds minder mensen de pluimveesector als aantrekkelijke werkomgeving kenmerken. Bovendien hebben we (als exportland) te maken met een thuismarkt die conservatief is als het gaat om ontwikkelingen in voedselconsumptie.

Anderzijds kunnen we ons profileren met een duurzame manier van houden van hennen en vleeskuikens. Meer dan de helft van de legpluimveehouders is al overgestapt op diervriendelijke scharrelhuisvestingsystemen. Daarnaast is er veel kennis en expertise in de sector om concurrerend te kunnen produceren. Voedingsmiddelen als eieren en kippenvlees passen goed in een modern (toekomstig) voedingspatroon, vooral qua gemak, veelzijdigheid en ook nog gezond. De vraag naar dit soort producten zal sterk toenemen.

De vleeskuikensector heeft te maken met een verzadigde markt en vanwege liberalisering, toenemende concurrentie van buiten de EU. Vanwege een toenemend kosten niveau, (arbeid, milieu en energie) prijzen we ons letterlijk uit de markt, temeer omdat we veelal op prijs concurreren met een bulk product.

Anderzijds liggen er kansen voor meer hoogwaardige producten (vergelijk de UK markt met de Duitse markt)

en hebben we een voorsprong op het gebied van milieuvriendelijke en meer duurzame houderijsystemen. We bedienen een grote relatief welvarende consumentenmarkt en hebben een goede infrastructuur.

De leghennensector heeft te maken met een verzadigde markt, maar heeft een voorsprong als het gaat om diervriendelijke houderijsystemen. Afhankelijk van de politieke ontwikkelingen op dit vlak geeft Nederland dat een belangrijke voorsprong op de Duitse markt onze belangrijkste exportmarkt, aangezien deze nooit zo snel kunnen omschakelen. Een bedreiging is tegelijk de afhankelijkheid van de Duitse markt, zeker als Duitse retailers en discounters besluiten vooralsnog niet over te gaan op scharreleieren.



Voor beide sectoren is het noodzakelijk en gewenst om met gericht marktonderzoek meer inzicht te krijgen in Engelse en Duitse retail en consumententrends. Wat vinden ze van de Nederlandse producten? Kwaliteit, of is het toch vooral de lage prijs? Hoezeer hechten zij aan duurzaamheid (herkomst en milieuvriendelijke productie) en hoe belangrijk is diervriendelijke huisvesting en spelen deze zaken mee in de aankoop beslissing? Zo kunnen de Nederlandse bedrijven gericht met nieuwe en innovatieve pluimveeproducten, vlees en (vegetarische) ei-producten deze belangrijke exportmarkten beter bedienen.

Door de internationale ontwikkelingen zal de afzet van bulk pluimveevlees en bulk ei-producten marginaal worden. Immers door de import van goedkoop vlees uit Brazilië en Thailand en voor de industrie goedkoop ei-product uit India en de VS zijn de Nederlandse pluimveeproducten voor een business to business (B2B) segment dat op prijs koopt te duur. Voor vlees is dat nu reeds duidelijk zichtbaar.

Ook voor vers kippenvlees op onze grootste exportmarkten is, door de grote nadruk op efficiency en volume, bij onze afnemers een beeld ontstaan dat wij vooral bulk en laagwaardige producten verkopen, waarbij herkomst, kwaliteit en smaak van ondergeschikt belang zijn. Door deze klantperceptie en een opkomend chauvinisme in Duitsland (4 D politiek en een sterk merk Wiesenhof) en de promotie van 'British origin' gekenmerkt door een tractor / Britse vlag op de verpakking, zal de export naar deze landen bij ongewijzigd beleid krimpen. Echter, waar duurzaamheid en dierenwelzijn maatschappelijk belangrijke issues zijn, zouden wij, met het neerzetten van nieuwe standaarden op dit gebied, gevoegd bij onze kennis en expertise in het efficiënt produceren, concurrerend moeten zijn voor de versmarkt. Voorwaarde is wel, dat Nederland een slag weet te maken naar kwalitatief hoogwaardige en vooral smakvolle pluimveeproducten. De overheid zou volgens vele spelers qua export bevordering een actievare rol kunnen en moeten spelen. Kansen liggen er voor de afzet van verse convenience kipproducten, hoge kwaliteitstandaarden ten aanzien van gezondheid, voedselveiligheid en daarnaast ketenefficiënt geproduceerd.

De pluimveehouders met kooihuisvesting, zullen zich met name moeten richten op specifieke industriële B2B markten, bijvoorbeeld waar rauwe eieren worden verwerkt en hoge eisen worden gesteld aan voedselveiligheid.

Omdat kippenvlees wordt gezien als makkelijk te

bereiden en vlug klaar, gekoppeld aan een goede verkrijgbaarheid en relatief lage prijs, is er vanuit de consumententrends meer reden voor optimisme dan uit de bedrijfseconomische studies blijkt.

In onze ogen is een gezonde ontwikkeling van de sector goed mogelijk. Belangrijk is wel dat ingespeeld wordt op aspecten als duurzaamheid en diervriendelijkheid. In deze aanpak past ook de veel genoemde differentiatie strategie en het creëren van variatie, om zodoende uit de prijsdruk te geraken waar uiteindelijk alle commodity producten in terecht komen. Naast distributie in het retailkanaal zijn er interessante mogelijkheden voor distributie van kwalitatief hoogwaardige pluimveeproducten in het foodservice kanaal, waar men nog oog heeft voor kwaliteit én onderscheidende smaak en prijs een minder prominente rol speelt.

Een meer marktgerichte aanpak biedt kansen voor de pluimveevleessector. Alle retailers geven aan dat boven het aanbod aan kipfilets en aanverwante producten een marktpotentieel ligt voor 'bijzonder kippenvlees' van 20 à 30% met een prijspeil dat 10 à 15 (Jumbo) tot 15 à 20% (AH en Super de Boer) hoger mag liggen.

Bijzonder kippenvlees is een verzamelnaam voor diervriendelijker en meer volgroeid (Volwaard® en Loué®), diervriendelijker met uitloop (Jumbo Bewust), gezonder vlees (Balanskip®) en toekomstige varianten en combinaties, zoals een Brabants landhoen (regionaal, dual purpose, speciaal rustiek voer).

Door het meer buiten de deur gaan eten, niet alleen in restaurants, maar ook bij bedrijfsrestaurants en 'food to go', liggen er kansen voor convenience pluimveeproducten. Vele zijn al genoemd, maar denk aan de voordelen van kippenvlees, veelzijdig, licht verteerbaar en gezond. En een ei onderweg, zeker als het zachtgekookt is, is niet alleen een smakelijke en voedzame snack, waar vrijwel iedereen van houdt, maar stilt ook nog eens de lekkere trek beter dan vele andere tussendoortjes, dus is ook beter voor de lijn.

Eieren worden weinig in gemaksvoeding gebruikt en ook niet direct met genieten geassocieerd.

Vanuit de consumententrends is er weinig reden om een toename in consumptie te verwachten. Daarbij komt dat in West Europa al jaren sprake is van een stabiele eiconsumptie. Alleen radicale, vernieuwende stappen richting een snelle en gemakkelijke kookmethode voor eieren en verse convenience ei-producten kunnen de consumptie een behoorlijke 'boost' geven. Het creëren van beleving rond eieren, zoals kakelvers van het land op tafel en een georkestreerde communicatiestrategie dat eieren gezond zijn, kan helpen. Ook voor eieren leert marktonderzoek bij retailers dat er ruimte is voor

prijddifferentiatie van € 0.13 voor een gewoon ei tot wel € 0.45 à € 0.50 voor een speciaal ei (bio, speciaal ras, verrijkt ei etc.)

Een apart segment is de eiproducentenindustrie. Een fors deel van de in Nederland geproduceerde eieren (30-40%) wordt verwerkt tot eiprodukt. Eiprodukt wordt reeds voor een groot scala aan food en non-food producten gebruikt. Meer en andere toepassingen worden ontwikkeld door de afnemers, de grote food-industrie, maar niet/nauwelijks door de producenten van eiprodukt. Mogelijk blijft hier een kans liggen.

Eiprodukten moeten aan zware en specifieke eisen wat betreft microbiologische en chemische contaminatie voldoen. Juist daarom eisen afnemers veelal kooihuisvesting. Dit levert spanning op met de trend in regelgeving omtrent kooihuisvesting. Innovatie rond huisvesting van leghennen voor de productie van industrie-eieren kan kansen bieden.

De beleidsstukken, publicaties en interviews geven een helder beeld waar de pluimveesector in de toekomst heen zou moeten, soms met hoog voorspelbaar gehalte (banken), soms verrassend discontinu in denken (fokbedrijven en planbureau) en soms verrassend positief (broederij en pluimveevlees verwerkende industrie). De hier neergelegde visie gaat uit van 3 onderscheiden strategieën die naast en met elkaar drie stromen zullen vormen:

- 1 Een aanbod gerichte strategie: enerzijds door rationalisatie en schaalvergroting en anderzijds door het terug dringen van faalkosten om te kunnen blijven concurreren in het commodity- en bulksegment (concurreren op prijs/kwaliteit).
- 2 Een meer marktgerichte en meer verticaal geïntegreerde strategie vanuit de slachterijen/eierhandel gestuurd, 'best of both worlds', efficiënt en tegelijk vernieuwend door het neerzetten van standaarden ten aanzien van gezonde dieren of duurzame economisch rendabele houderijsystemen (belangrijke speler in een grote markt of sterk merk ...)
- 3 Marktgerichte en vraaggestuurde strategie met een focus op onderscheidende én innovatieve producten inspeland op consumententrends om zo toegevoegde waarde te creëren (creëren van niche markten).

4.2 SWOT analyse

Gezien in het perspectief van afzet van producten in de versmarkt in Noord West Europa.

Sterke punten

- de ondernemerskwaliteiten en internationale oriëntatie van Nederlandse ondernemers;
- de infrastructuur in Nederland met een sterke toeleverende industrie en een goede kennisinfrastructuur (exclusief onderwijs);
- de lage kostprijs van de productie in vergelijking met andere Europese landen;
- de efficiënte en duurzame benutting van grondstoffen (diervoeder grondstoffen incl. bijproducten, water, energie), levert volgens de FAO pluimveevlees relatief weinig CO₂ belasting op;
- de kwaliteiten voor het managen van legpluimvee in alternatieve systemen, zijnde niet kooien.

Zwakke punten

- de beperkte optimalisatie van de efficiency van de gehele keten (faalkosten, transactiekosten);
- de relatief hoge kostprijs in mondiaal perspectief;
- een thuismarkt (prijzmarkt), die verschilt in kwaliteitseisen van de noord west Europese exportmarkt voor pluimveevlees;
- de matige kwaliteitsperceptie van vlees van Nederlandse afkomst door buitenlandse afnemers;
- het ontbreken van marktleiderschap en een sterk merk in de vleessector vergeleken met bijvoorbeeld Wiesenhof;
- kooi eieren (50% van de productie) kunnen alleen buiten de thuismarkt voor vers worden afgezet (zijnde export en industrie).



- het assortiment aan pluimveeproducten is vrij smal: vooral kip en ei en geen ander gevogelte c.q. luxere soorten;
- de dichtheid en structuur van de productie in relatie tot dierziekte risico's.

Kansen in de markt

- de marktvraag in de versdriehoek Londen, Berlijn, Parijs;
- inspelen op de trends gezond en gemak voor kippenvlees en eieren;
- verschuiving van food consumptie van 'in home' naar 'out of home' en toenemende behoefte aan gemakkelijke en toegankelijke (pluimvee)producten;
- West Europa schuift op naar duurzaam en diervriendelijk geproduceerde producten;
- kippenvlees wordt milieu efficiënt geproduceerd;
- ruimte voor en vraag naar product differentiatie;
- behoeftes van de multiculturele samenleving (moslims), ingevuld door het product gevogelte, door bijvoorbeeld Halal producten en hanenvlees;
- meer ketenregie vanuit slachterijen en pakstations.

Bedreigingen in de omgeving

- vleesimport uit lage kosten landen (Brazilië, Thailand) van bewerkte producten (mogelijk gasverpakking);
- maatschappelijke acceptatie en fysieke inpassing van de productie in verstedelijkte leefomgeving ("licence to produce");
- ongunstig productieklimaat in Nederland, mede door een vrij sterke bureaucratie;
- tekort aan opgeleide mensen, mede in relatie tot het imago van de sector en andere preferenties van studenten;
- marginalisering van de primaire productie (daling van inkomen en investeringsvermogen) volgens het Centraal Planbureau (CPB);
- de consumentenperceptie van risico's van dierlijke productie;
- de export van vlees naar landen met een toenemende lokale voorkeur (Duitsland, Verenigd Koninkrijk);
- demografische ontwikkelingen leiden niet tot stijging in vlees- en ei consumptie in onze afzetmarkten (minder mensen die minder en meer plantaardig eiwit eten).

5. De innovatie-agenda

Toekomstvisie, geëxpliciteerde strategie en innovatie-agenda zijn dynamische hulpmiddelen voor focus en beslissingen ten aanzien van investeringen, zowel vanuit middelen van het bedrijfsleven als van de overheid. Het gaat om de meer onzekere richtingen, die veelal nieuwe of andere samenwerkingsverbanden vereisen. Immers, als een bedrijf het rendement van een bepaalde verandering als zeker ziet, heeft het in principe geen hulp nodig. De innovatieagenda vloeit voort uit visie en strategie en is een statement waarin de sector haar ambities, denkrichtingen en prioriteiten expliciet maakt. Belangrijke notie is, dat in de huidige tijd 'dat wat geldt voor de sector als geheel niet geldt voor individuele bedrijven'. Met andere woorden: de belangrijkste randvoorwaarde voor innovatie is, dat een innovatieagenda juist ruimte schept voor ideeën getrokken door voorlopers en visionairen en niet alleen gericht moet zijn op 'het collectief'. Uit de analyse en de interviews komen randvoorwaarden voor kansrijke innovatie naar voren en thema's (soms met voorbeelden) die in een innovatieagenda opgenomen zouden kunnen worden.

5.1 Randvoorwaarden

Randvoorwaarden voor een succesvolle innovatieagenda vanuit Fonds voor Pluimveebelangen zijn:

- richten op grote sprongen (doorbraken met voorbeeldwerking) en niet op marginale/incrementele verbeteringen;
- meer benutten van samenwerkingsmogelijkheden tussen primaire sector en het relatief sterke toeleverende en producten verwerkende bedrijfsleven;
- faciliteren bij internationaal marktonderzoek ter versterking van concurrentiepositie;

- het stimuleren van onverwachte combinaties, zowel binnen als buiten de sector, welke vaak tot vernieuwing leiden;
- ruimte creëren voor vernieuwers die bakens verzetten en dus risico's accepteren;
- bekendheid van Fonds voor Pluimveebelangen met haar doel en werkwijze;
- het overbruggen van kloof tussen burger en sector met een multimediale aanpak o.a. door openheid en transparantie en het uitdragen van sterke punten en successen van de sector naar haar omgeving;
- het hebben van passende opleidingen en een aantrekkelijke werkomgeving;
- denken in samenwerking met perspectief in plaats van denken in collectief draagvlak.



5.2 Thema's voor een innovatieagenda

Pluimveevlees en eieren zijn producten van een keten, die in Nederland bestaat uit relatief zelfstandige en onafhankelijk opererende schakels. Daarnaast kent Nederland een concentratie aan toeleverende bedrijven, die op wereldschaal opereren. Voor hen is de Nederlandse pluimveesector eerder 'proeftuin' dan 'markt'.

Voor kip en ei geldt dat het zinvol is uit te zoeken hoe tot een duidelijker regie in ketens gekomen kan worden, waarbij samenwerking en vertrouwen tussen schakels essentieel is.

Uit de gesprekken en het schriftelijke materiaal komen thema's naar voren, waarin onderwerpen voor een innovatieagenda gerubriceerd kunnen worden. Binnen die thema's zijn er onderwerpen die zich lenen voor een aanpak op bedrijfsniveau, andere waarvoor samenwerking in een keten noodzakelijk is en onderwerpen die voor de sector als geheel opgepakt kunnen worden.

De thema's kunnen worden gezien als globale oplossingsrichtingen:

- schaalvergroting en rationalisatie binnen maatschappelijke randvoorwaarden;
- integrale ketenaanpak en nieuwe standaarden voor productie;
- marktgerichte aanpak inspelend op consumententrends,
- verduurzaming;
- kennisinfrastructuur.

De oplossingsrichtingen kunnen naast elkaar benut worden en sluiten elkaar niet uit. De volgorde waarin de thema's en de voorbeelden besproken worden geeft geen prioriteit aan.

Schaalvergroting en rationalisatie

- leer van andere sectoren, zoals tuinbouw of melkveehouderij: enerzijds kosten gedreven en schaalvergroting en anderzijds het verder ontwikkelen van bulkproducten voor de consumentenmarkt (diversificatie in tomaten, weidemelk en de productdifferentiatie in zuivel);
- hoge gezondheidstatus voor de dieren en gegarandeerde voedselveiligheid (Salmonella, Campylobacter, MRSA, residuen) door de hele keten, zowel leg als vlees;
- reduceren van faalkosten in de keten;
- productiesystemen voor industrie-eieren, die hoge hygiëne en minimaal risico op contaminatie combineren met een maatschappelijk geaccepteerde huisvestingsvorm;
- landschappelijke inpasbaarheid van (grote) pluimveestallen, (nieuwe) gemengde bedrijven en/of complete ketens;

- verbetering van arbeidsomstandigheden en verhogen van arbeidsefficiëntie door automatisering en robotisering (zowel primaire als verwerkende sector).

Integrale ketenaanpak en nieuwe standaarden voor productie, met concepten als:

- een antibioticum vrije keten;
- optimaliseren van informatie uitwisseling tussen schakels en monitoren met als vervolgtraject: een duurzaam en voedselveilig eindproduct met een grote mate van uniformiteit in eigenschappen en gewicht;
- veilige en diervriendelijke eenden-eieren (met inherent positieve kwaliteitseigenschappen qua formaat en als ei-product) voor een ei-productenindustrie.

Marktgerichte aanpak, inspelend op consumententrends

- investeren in marktonderzoek (inzicht in motieven van consumenten) in Nederland en in exportlanden, als basis voor productinnovatie.

De trends in consumptie zijn gemak, gezondheid en genieten. De belangstelling van consumenten voor duurzaam geproduceerde producten kan als vierde trend gezien worden. Enkele voorbeelden, zowel bestaand als nieuw, met name wat betreft verwerking van producten om via die route meer markt te krijgen zijn:

Gemak:

- meer consistente en uniforme gemakspullen van kippenvlees kunnen in samenwerking tussen een slachter / verwerker én ontwikkelaars van processing apparatuur maximaal worden verwaard (added value);
- sectoroverschrijdend project om een koelverse omelettenlijn in de markt te zetten;
- nieuwe ei-producten als vleesvervanger; toepassingsmogelijkheden ei-producten (bedrijfsniveau verwerkende industrie).

Genieten en beleving:

- dual purpose kip; creëren van een specifieke Nederlands raskip als regionale specialiteit onderscheidend zowel qua vlees, hanen én hennen, als qua eieren. En qua distributiestrategie gericht op zowel het foodservice kanaal als de retail;
- nicheproducten (andere pluimveesoorten: parelhoen, kwartel); wel soort van keten nodig, maar aansturing vanuit primaire productie; onderscheidend qua sensorische eigenschappen;
- kalkoenen (of kip) laten rijpen en op de markt brengen als een bijna wild product (genieten);
- hanen (volwassen) Halal slachten voor de allochtone markt (heel, delen en bewerkte producten). In de lijn past ook het zelf kunnen slachten op een daarvoor ingericht pluimveebedrijf.

Humane gezondheid:

- Balanskip® (omega 3 vetzuren), zowel heel als in kant en klare delen;
- eieren met hoge gehalten aan omega 3 vetzuren en/of sporenelementen en/of vitamines;
- kennis over de specifieke verzadigende werking van eieren, gebruiken voor promotie van eieren als gezond alternatief voor ontbijt en food to go.

Duurzaamheid:

- goede concepten voor vermarkten van het begrip 'duurzaamheid';
- overbruggen van de kloof tussen consument en producent/burger en boer;
- definitie 'vers' voor pluimveevlees op EU-niveau.

Verduurzaming

- nieuwe systemen in de vleespluimveehouderij (ouderdieren zonder chronisch hongergevoel), kuikens die beleefd worden als efficiënt en gezond;
- welzijnsvriendelijk en gegarandeerd microbiologisch en chemisch veilig industrie-ei (ontwikkelen huisvestingssystemen);
- analyse van de milieu en energie (CO₂) footprint van de pluimveehouderij in Nederland (incl. benutten van bijproducten vs import van voedergrondstoffen) en de kansen te komen tot klimaatneutrale of zelfs energie leverende stallen en ketens.

Kenniscompetenties en -infrastructuur

- voor een duurzame pluimveesector is investeren in onderwijs, kennis en arbeidsomstandigheden essentieel om in voldoende gekwalificeerde en gemotiveerde arbeid voor alle schakels in de keten (van toelevering tot en met verwerking en afzet) te voorzien;
- één laagdrempelig en herkenbaar innovatieloket die mensen in de sector faciliteert;
- verbetering van kwaliteit van onderwijs als basis voor de toekomst;
- Nederland Innovatieland: versterkte samenwerking tussen primaire sector en toelevering, ter versterking van de exportpositie van kennis cq de toelevering.



Bijlage 1

Schriftelijke informatie, gebruikt bij de opstelling van de Toekomstvisie Pluimveehouderij

- ABN Amro, 2007, Sectorvisie Pluimveehouderij
- Berichten Buitenland, Sectorspecial Pluimveevlees, 2007, Jaargang 33 (3), aangevuld met informatie van de Nederlandse vertegenwoordigingen in België, Duitsland en Verenigd Koninkrijk
- CBS, 2006, Agrarische statistieken
- De economische kracht van agrofood in Nederland, 2007, Hendrik Sniijders, Hein Vrolijk en Dany Jacobs, RUG, Porteranalyse iov LNV.
- De Economische Marginalisering van de Nederlandse

- Landbouw, 2004, H. Stolwijk, Centraal Plan Bureau
- De Toekomst van Nederland volgens 4 scenario's 2005-2040, Centraal Plan Bureau, Ruimtelijk Plan Bureau en Natuur en Milieu Plan Bureau
- Flachowsky, G., 2007, Protein – Population – Politics, How protein can be supplied sustainable in the 21st century, Lohman Information 42: 1-9
- Horne, P. van, 2007, Ketenorganisatie van de Nederlandse vleeskuikensector in international perspectief, LEI-rapport
- Koen A.M. de Jong (IPLC). Private labels in Europe, trends and challenges for retailers and manufacturers ISBN: 978-90-811550-1-4
- LEI, 2006, Agrarische statistieken
- Livestock's Long Shadow, 2006, FAO
- Nieuwe energie voor het klimaat, 2007, Werkprogramma Schoon en Zuinig Kabinet Balkenende IV
- Nota Dierenwelzijn en Agenda Diergezondheid, 2007, LNV
- RABO, 2007, De nieuwe schaal van eieren; de Nederlandse legpluimveehouderij op weg naar 2015
- Stop Fout Vlees, Milieudefensie (2007) en reacties daarop van CPB en NMP
- Verslag van de dialogen over duurzame landbouw in 2006, 2007, Alterra
- Welfare Quality, www.welfarequality.net
- Welvaart en Leefomgeving, effecten lange termijn scenario's voor de Nederlandse landbouwsector
- 2006, input van LEI in de scenariostudies voor Nederland van CPB, MNP en RPB.
- Windhorst, H.W., 2007, Poultry production and trade in times of globalization, avian influenza and bio-energy production, voordracht Arnhem januari 2007 and 2006, European Poultry Conference, Verona.



Gesprekken als input voor de Toekomstvisie Pluimveehouderij met:

Jan Andreae, (voormalig) bestuurder Ahold
Antoon van den Berg en Thijs Hendrix, Hendrix Genetics
Ben Dellaert, PVE
Jan Gijssen, CNV BedrijvenBond
Ad Kemps, Coppens Mengvoerders
Ad Kon en GertJan Oplaat, NVP
John Kwetters, Kwetters BV
John Langeslag, VSE
Joop van Loon, Interovo
Patrick Luhrman, Jumbo
Don de Reus, Vomar
Tjeerd de Groot (D)
Margreet Page- Robberts (VK)
Prof. dr. Jacques Viaene (B)
Isabelle Magnus, Vlaamse overheid
Pieter van Ommeslaeghe, Vlaamse overheid
Simkje Kruidenink (B)
Prof.dr. Frans Kok, WUR Humane Voeding en
Epidemiologie
Cor van der Ven, Vencomatic
Hans van der Vleuten, Probroed&Sloot
Edward Windhorst, Interchicken

Discussies over de concept-visie
met de besturen van
NOP
NVP
Nepluvi
Anevei
en met vertegenwoordiging vanuit de diervoederindustrie

Stichting Fonds voor Pluimveebelangen

secretariaat:

Postbus 460, 2700 AL Zoetermeer
tel.: 079 363 4335; fax: 079 363 4345
e-mail: h.b.a.hulsbergen@pve.agro.nl

