

Ad Kemps, Coppens Diervoeding

'Overtuigingskracht en volharding maken van Volwaardkip een succes'

Het heeft Ad Kemps, commercieel directeur van Coppens Diervoeding, heel wat vrije tijd, energie en overredingskracht gekost voordat hij, samen met Marijke de Jong van de Dierenbescherming, voldoende partijen bijeen had die hun schouders onder de Volwaardkip wilden zetten. En eigenlijk was hij ook maar 'toevallig gevraagd' voor een voorbereidende werkgroep.

De Volwaardkip ligt inmiddels lang en breed in de winkel. Geen consument vermoedt dat er bijna tien jaar voorbereiding aan vooraf is gegaan en dat het nog steeds veel overleg en inspanning kost om de welzijnsvriendelijke kip op grotere schaal in de markt te zetten.

>> Grote namen

Waarom is juist Ad Kemps betrokken geraakt bij de welzijnsvriendelijke kip? Die vraag wuift hij eerst weg. Hij noemt alle mensen en partijen die zich er ook voor inzetten, zoals het toenmalige Spelderholt, Peter van Horne van het LEI, Marijke de Jong van de Dierenbescherming, later Jumbo en Albert Heijn, Flandrex en ZLTO met de pluimveehouders die erin wilden investeren. Het verklaart niet waarom nu juist Coppens Diervoeding de kar trekt. Er volgt een verhaal over een werkgroep onder de noemer 'einde aan de groei van vleeskuikens'. 'Daar moesten allerlei disciplines in, waaronder diervoeding. Dus dachten wij, laten we dat eens oppakken.' Dan voegt hij er, schijnbaar achteloos aan toe: 'Andere grote partijen hadden geen interesse.'

Die andere partijen zijn de grote namen in de kippenwereld.

Waarom zij niet en Coppens wel? Dan komt Kemps met de werkelijke redenen. Het bedrijf heeft al vaker geïnvesteerd in innovaties om toegevoegde waarde te creëren, zoals met de Natupur-kip, een kip die honderd procent plantaardig voer kreeg. Waarom? 'Het gaat erom of jou iets aanspreekt of niet. Grote partijen blokkeren vaak innovaties omdat het niet past in de grote productiestromen. Zo'n niche kost ze veel te veel arbeid, tijd en energie. Ik vind het heel belangrijk om innovaties mee te nemen. Als je wilt dat de consument jouw product blijft kopen, dan moet je de ontwikkelingen in de maatschappij in de gaten houden. Je trekt daarmee ook de jongere pluimveeondernemers en daarmee richt je je dus op de toekomst.' Deelname van Coppens is vooral te danken aan de vastberadenheid van Kemps, geeft hij toe. Hij heeft er al veel tijd en energie ingestoken. Ja, het gaf in het verleden wel eens discussie in zijn bedrijf. 'Dat dit soort innovaties veel tijd kosten, of dat het niet te veel een leuk speeltje is. Dit soort vragen stelt het bedrijf niet meer. Iedereen ziet het belang van dit project nu in en we hebben er flink in geïnvesteerd. Ik heb natuurlijk ook de positie om prioriteiten te stellen.'

De Volwaardkip

Het verschil tussen een gangbaar vleeskuiken en de Volwaardkip is, dat de laatste langzamer en langer groeit (acht weken in plaats van zes). De Volwaard krijgt ook meer ruimte en meer graan in het rantsoen dan een gangbaar vleeskuiken. De gebruikelijke problemen van vleeskuikens, zoals borstblaren en pikkerij, kent Volwaard veel minder. Ook de sterfte ligt lager: 1 procent terwijl dat normaal 4 is. Sterfte tijdens het transport van bedrijf naar slachterij komt praktisch niet voor. De prijs die de consument betaalt is 20 tot 25 procent hoger dan die van de gangbare kip. De Volwaardkip ligt sinds januari 2007 bij vier supermarkten in het schap: Albert Heijn XL, Jumbo, SuperCoop en Jan Linders. Het aandeel in deze winkels bedraagt 10 procent, het dubbele van de aanvankelijke doelstelling. Inmiddels doen meer partijen mee, zoals Sligro, MCD en Deen en er komen nog meer supermarkten bij. Vanaf september liggen er ook Volwaardvleeswaren in de supermarkt.

>> Creatieve mensen zoeken

Hoe overtuigd hij ook was, Kemps had ook momenten van twijfel. 'Maar als je twijfelt moet je dat zeker niet laten merken. Je moet juist heel veel overtuigingskracht hebben. Dat geldt voor iedereen die zijn nek uitsteekt voor vernieuwende projecten. Innovaties hangen nu eenmaal altijd van mensen af', constateert hij. Van mensen die creatief zijn, mee zoeken naar oplossingen en bereid zijn naast hun gewone werk er veel tijd in te stoppen. Een van hen is Marijke de Jong van de Dierenbescherming. Zonder haar was de Volwaardkip niet zo'n succes geworden, is Kemps overtuiging. 'Het lijkt nu zo vanzelfsprekend dat de supermarkten, LNV, de slachterijen en de Dierenbescherming met elkaar om de tafel zitten. Tien jaar geleden spraken ze nog niet met elkaar.' Samen met De Jong is Kemps alle partijen afgegaan. Bruggen slaan, noemt hij dat, in onnoemelijk veel gesprekken. 'Door haar gingen die deuren open. Iedereen wilde wel weten hoe de Dierenbescherming erover dacht. Ik heb haar wel eens gezegd dat ze veel machtiger is dan ze denkt.' Door al dat praten met de juiste mensen kregen ze de schakels uit de hele keten achter het concept van de Volwaardkip. In iedere schakel de juiste persoon. Daar draaide het om: mensen die zelf weer verder actie ondernamen. Zoals Ton Waals, van slachterij Flandrex, die zelf weer op verpakkers afstapte. En zoals de pluimveeondernemers die bereid waren te investeren in een nieuw stalsysteem. Zo is een sneeuwbaaleffect

ontstaan met als resultaat dat nu zelfs partijen die niets met het initiatief te maken hebben het aanpakken, zoals de Rabobank en de ABN Amro.

>> Oprichten van een BV

Ook binnen de organisaties is de Volwaard aardig 'ingedaald', denkt Kemps. Het moment dat de initiatiefnemers een stap terug kunnen doen, komt naderbij. Nu is de groep bezig een BV op te richten, die de organisatie rondom de Volwaard over gaat nemen. Met een eigen directeur die zich ook bezig houdt met de prijszetting en financiers gaat zoeken. Want dat is nog de grootste uitdaging: het break even point bereiken. Iedere partner heeft flink geïnvesteerd en wil graag zo snel mogelijk rendement halen. Dat vergt nog steeds flink overleg en overredingskracht, zodat ook iedere schakel een marge kan halen.

Ook moet de afzet verder groeien, nieuwe supermarkten moeten erbij betrokken worden. Uiteindelijk hoopt Kemps op een vast marktaandeel van landelijk tien procent.

Al is het bijzonder dat de Volwaardkip een plek heeft veroverd in de supermarkt en velen positief zijn over het initiatief, het meest bijzondere vindt Kemps dat er nieuwe interactie is ontstaan tussen mensen. En dat die mensen met elkaar een product in de markt hebben gezet dat zich maatschappelijk positief kan onderscheiden van kipproducten uit bijvoorbeeld Brazilië.



Meer informatie: Willy Baltussen, t 070 3358171, e willy.baltussen@wur.nl