

Veerkrachtige Pluimveevleesproductie



Projectgroep Veerkrachtige Pluimvee vleesproductie

Verkenningen voor een Veerkrachtige Pluiveevleesproductie

Rapport 308

December 2004

Projectgroep Veerkrachtige Pluimveevleesproductie

Colofon

Dit rapport is onderdeel van de resultaten van het project Veerkrachtige Pluimveevleesproductie van Wageningen Universiteit en Researchcentrum.

Meer informatie over het project en vervolgactiviteiten vindt u op www.verantwoordeveehouderij.nl of bij Ferry Leenstra (Ferry.Leenstra@wur.nl).

Het project Veerkrachtige Pluimveevleesproductie is onderdeel van het programma Verantwoorde Veehouderij, een onderzoeks- en ontwikkelprogramma gericht op vergroting van de maatschappelijke acceptatie van de veehouderij in Nederland. Dit programma wordt gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Titel: Verkenningen voor een Veerkrachtige Pluimveevleesproductie

Samenstellers: Wim Houwers, Ferry Leenstra, Kees Lokhorst, Jasper van Ruth, Ingrid de Jong en Marry van den Top

Publicatiedatum: 21 December, 2004

Rapportnummer: A&F 308

ISBN: 90-6754-870-7

Overname van tekst en gegevens en het citeren uit deze publicatie is toegestaan mits juiste en volledige bronvermelding wordt toegepast:

Wageningen UR projectteam Veerkrachtige Pluimveevleesproductie, Verkenningen voor een Veerkrachtige Pluimveevleesproductie, 2004. Wageningen – Lelystad, Wageningen UR, rapportnummer A&F 308.

Inhoud

1 Inleiding	7
2 Motieven voor pluimveevleesproductie in Nederland	8
2.1 Inleiding	8
2.2 Bijdrage aan Neerlands eigen voedselzekerheid en veiligheid	9
2.3 Bijdrage aan de economie (in brede zin) van Nederland-BV	9
2.4 Bijdrage aan arbeidsinkomen, arbeidsvreugde en levensstijl van individuele vleespluimveehouders	10
2.5 Rol van de retail	11
2.6 Discussiepunten	12
2.7 Bronnen	12
3 Sociale kaart Vleespluimveehouderij	13
3.1 Historie	13
3.2 Situatie tot ca 5 jaar geleden	14
3.3 Anno 2004	16
3.4 Kansen	17
4 Ketenconcepten in een veerkrachtige pluimveevleesproductie	19
4.1 De structuur van de pluimveevleesketen	19
4.2 Ketenmacht bij de retail	20
4.3 Bestaande ketenconcepten met pluimveevlees	20
4.4 Samenwerking binnen ketens	21
4.5 De retailer als initiator	21
4.6 De verwerkende of toeleverende industrie als initiator	22
4.7 De primaire sector als initiator	22
4.8 Strategische overwegingen	23
4.9 Randvoorwaarden voor duurzame samenwerking	23
4.10 Relatie tussen markttrends en ketenconcepten	24
4.11 Literatuur	24
5 Markttrends in binnen- en buitenland	26
5.1 Situatieschets	26
5.2 Maatschappelijke ontwikkelingen	26
5.3 Marktkansen pluimveevlees	29
5.4 Referenties	31
5.5 Markttrends in binnen- en buitenland: Bijlage I	33
5.6 Markttrends in binnen- en buitenland: Bijlage II	35
6 Aankoopcriteria en voedselbereiding	36
6.1 Inleiding	36
6.2 Demografische ontwikkelingen	36

6.3	Invloed op voedselbereiding	36
6.4	Vierkantsverwaardig	37
6.5	Aankoopplaats	38
6.6	Nichemarkten	38
6.7	Ideële/duurzaamheids criteria	39
6.8	Informatie aan de consument	39
6.9	Conclusies en kansen	40
7	Hoe duurzaam is ons pluimveevlees?	41
7.1	Inleiding	41
7.2	Conclusies vanuit de vleeskuikenhouderij	42
7.3	Duurzaamheidsanalyse van de eendenhouderij en de kalkoenhouderij	42
8	De Nederlandse pluimveevleessector in international perspectief	43
8.1	Consumptie in EU landen	43
8.2	Productie in EU landen	43
8.3	Import EU	44
8.4	Nederland	44
8.5	Duitsland	45
8.6	Verenigd Koninkrijk	45
8.7	Brazilië	46
8.8	Kostprijzen	47
9	Inspiratie uit tuinbouw	49
9.1	Inleiding	49
9.2	Continue vernieuwing producten	49
9.3	Samenwerking in telersverenigingen	50
9.4	High care	50
9.5	Nieuwe efficiënte systemen in teelt 'jaarrond leveren van kwaliteit en diversiteit'	50
9.6	Productieruimte is flexibel	51
10	Ruimte voor pluimvee in en nabij stedelijke gebieden	52
10.1	Internationaal	52
10.2	Nationaal	52
10.3	Regionaal	54
10.4	Relevante ruimtelijke bewegingen	55
10.5	Kansen	56
10.6	Toekomst – kwaliteitsbulk en niches	57
10.7	Bedrijfsconcepten	58
10.8	Bronnen	59
11	Inspiratie uit andere initiatieven	61
11.1	Samenvatting en conclusies: leerpunten uit andere initiatieven	61
11.2	Inleiding en Werkwijze	61

11.3	Leerpunten uit initiatieven	62
11.4	Aandachtspunten	64
11.5	Tenslotte	66
11.6	Bronvermelding	66
12	Uitloop en leefruimte voor vleespluimvee: van knelpunten naar kansen	68
12.1	Inleiding	68
12.2	Waardering van leefomgeving en uitloop door het dier zelf	68
12.3	Abnormaal gedrag in relatie tot omgevingsverrijking	69
12.4	Voedselveiligheid, diergezondheid en milieu	70
12.5	Milieu	71
12.6	Kloof burger – consument/Belevingswaarde	72
12.7	Literatuur	72
13	Statistische gegevens Pluimveevleesindustrie	75
13.1	Verloop in de jaren van aantal bedrijven en aantal dieren	75
13.2	Indeling en verloop in bedrijfsgrootte	76
13.3	Verspreiding over Nederland	78
13.4	Indeling van bedrijven met vleeskuikens resp. kalkoenen naar hoofdtype van bedrijf	79
13.5	Sector	81
13.6	Werkgelegenheid	82
13.7	Voer	84
13.8	Saldogegevens	85
13.9	Consument	85

1 Inleiding

In “Veerkrachtige Pluimveevleesproductie” zijn we op zoek naar gewenste en realistische toekomstbeelden voor een flexibele en perspectiefvolle pluimveevleesproductie (kip, kalkoen en eend) in Nederland. Kernbegrippen in de toekomstbeelden zijn: door de consument gewenst, door de burger geaccepteerd, duurzaamheid en rendabel. De huidige pluimveevleesproductie levert de pluimveehouder en diverse andere schakels in de keten onvoldoende vergoeding voor de gepleegde inspanningen, terwijl dierenwelzijn en invloed op het milieu ter discussie staan.

In de eerste fase van Veerkrachtige Pluimveevleesproductie (2004) werden trends in productie en consumptie, problemen en dilemma's en de mogelijkheden om te leren van anderen in beeld gebracht door middel van discussienotities. De werkwijze, belangrijke informatiebronnen en de aandachtspunten voor de discussienotities zijn in een workshop met deelname van een brede vertegenwoordiging uit de pluimveevleessector begin oktober 2004 besproken. Elk onderwerp had een eigen 'trekker' die zorgde dat medio november de notitie gereed was.

De discussienotities waren de input voor een werkconferentie (24 en 25 november, 2004) met deelnemers uit diverse schakels van de keten, vanuit het beleid en onderzoekers. Voor de werkconferentie zijn conclusies uit de discussienotities samengevat in kansen, weergegeven in 'muurkrantvorm'.

In deze bundel zijn de discussienotities en de muurkranten bijeen gebracht.

In de werkconferentie is voortgeborduurd op deze informatie en op dromen en wensbeelden die de deelnemers voor pluimveevleesproductie hadden. Dit heeft geleid tot een scala aan projectideeën. De projectideeën, die allen een 'eigenaar' vanuit de sector hebben, vormen de input voor fase 2 van Veerkrachtige Pluimveevleesproductie, waarin onderzocht wordt of de ideeën uitgewerkt kunnen worden tot een concrete aanpak om dromen en wensbeelden te realiseren. In de loop van 2005 hopen we via diverse kanalen u over de voortgang daarin te informeren.

De onderwerpen van de discussienotities zijn:

- Fundamentele uitgangspunten
- Sociale kaart pluimveevleessector
- Ketensconcepten voor pluimveevlees
- Markttrends
- Voedselbereiding en risicoperceptie door verschillende bevolkingsgroepen
- Duurzaamheidsanalyse pluimveevleesketens, inclusief mest en energie
- Buitenlandse ontwikkelingen in productie
- Inspiratiebron uit de tuinbouw
- Pluimveevlees/vleespluimvee in stedelijke omgeving
- Inspiratie uit andere lopende initiatieven
- Wat worden de wensen rondom uitloop/leefruimte?

2 Motieven voor pluimveevleesproductie in Nederland

Ferry Leenstra (Pluimveeonderzoek Coördinatie Centrum, Animal Sciences Group, Wageningen UR)

2.1 Inleiding

Wereldwijd stijgt de consumptie van pluimveevlees en deze stijgt sneller dan de consumptie van andere soorten vlees. Er zijn geen religieuze bezwaren tegen de consumptie van pluimveevlees en pluimveevlees is in het algemeen relatief goedkoop. Dit maakt de vooruitzichten voor de productie van vleespluimvee op wereldschaal gunstig.

Nog niet overal zichtbaar, maar in Nederland zeker wel, is de tendens dat supermarkten en horeca een steeds belangrijker rol in het aanbieden van pluimveevlees voor consumptie spelen en dat het aandeel voorverpakte, verder bewerkte producten toeneemt.

Voor zowel kip als kalkoen ontwikkelt de markt zich in de richting van gestandaardiseerde, verpakte producten, waarvoor de grondstof (kip- en kalkoenvlees) door professionele inkopers verworven worden. Daarmee neemt de behoefte aan grote partijen gestandaardiseerd (bulk) pluimveevlees toe. Relatieve nieuwkomers op de pluimveemarkt als Brazilië en Thailand zijn zeer goed in staat tegen lage prijzen aan deze behoefte te voldoen.

De markt voor eend (en gans) vertoont dezelfde tendensen, echter daarvoor zijn met name Polen en Hongarije de landen die tegen een lagere kostprijs dan Nederland kunnen werken.

De markt voor de consument herkenbaar pluimvee is beperkt, zeker in Nederland (de stabiele vraag naar Kemper Hoen, het niet doorgroeien van diverse 'poelierskuikens'-initiatieven). In bv Frankrijk (Label Rouge productie) en onder 'niet-westerse' bevolkingsgroepen is wat meer vraag naar qua smaak en herkenbaarheid onderscheidend pluimvee. In Zuid Afrika is een uitgelegde hen per kg duurder dan een vleeskuiken, de levend pluimveemarkten in de VS, de behoefte van met name allochtonen om in Nederland levend pluimvee voor de slacht aan te schaffen zijn voorbeelden. Vraag is of dergelijke voorkeuren groeipotentieel hebben of dat ook daar de trend naar standaard gemaksvlees doorzet.

Nederland was en is een grote exporteur van pluimveevlees. De gesignaleerde ontwikkelingen leiden, indien autonoom beschouwd, tot een sterke reductie in de markt die er voor in Nederland geproduceerd pluimveevlees is.

Wat zijn dan de motieven om pluimveevleesproductie in Nederland te (kunnen) houden?

Er zijn drie soorten van bijdragen van pluimveevleesproductie aan belangen in Nederland

- Bijdrage aan Nederlands eigen voedselzekerheid en veiligheid
- Bijdrage aan de economie (in brede zin) van 'Nederland-BV'
- Bijdrage aan arbeidsinkomen, levensstijl, arbeidsvreugde van betrokkenen in de sector

N.B. de resultaten van de gezamenlijke rapportage van de Raad voor het Landelijk Gebied en de VROM-raad (18 nov 2004) over de toekomst van het landelijk gebied in relatie tot scenario's voor productielandbouw zijn nog niet in deze notitie verwerkt. De conclusie uit die rapportage is, dat er in Nederland geen ruimte meer is voor bulkproductielandbouw, wel voor landbouw met bredere functies en gericht op een veel hogere toegevoegde waarde.

2.2 Bijdrage aan Neerlands eigen voedselzekerheid en veiligheid

Nederland is voor kuikenvlees (het overgrote deel van de kippenvleesproductie) zeer ruim zelfvoorzienend. Er wordt ca. 1 miljoen ton levend gewicht aan pluimvee bij slachterijen aangevoerd. 18% daarvan wordt levend geïmporteerd. We importeren tevens een aanzienlijke hoeveelheid pluimveevlees, qua orde van grootte vergelijkbaar met onze binnenlandse consumptie. De verhouding tussen eigen productie: import : eigen consumptie : export = 2:1:1:2. Nederland is met een zelfvoorzieningsgraad van ca. 200% veruit de grootste netto exporteur binnen de EU. De EU als totaal is net iets meer dan zelfvoorzienend (105%). Per diersoort beschouwd is Nederland voor kip en nog meer voor eend exporteur. Voor kalkoen zijn we handelsland: eigen productie: import : eigen consumptie : export = 1:2:1:2.

Omdat Nederland zo'n grote exporteur is, is het relatieve belang van de pluimveeproductie voor eigen voedselzekerheid en veiligheid klein vergeleken bij de positie op de wereldmarkt. Sterke krimp in de Nederlandse sector, zonder compensatie in omliggende landen, is wel van belang voor de zelfvoorzieningsgraad op EU niveau. De Nederlandse uitvoer is ca. 9% van de totale EU consumptie.

Wel heeft de pluimveeproductie in Nederland voordelen op het gebied van logistiek, ketentransparantie etc. voor de bedrijven die verdere bewerking van pluimveevlees als kernactiviteit hebben.

2.3 Bijdrage aan de economie (in brede zin) van Nederland-BV

Het agrocluster als geheel is goed voor 10% van het Nederlandse Bruto Nationaal Product. De totale intensieve veehouderij (varkens, vleeskalveren, leg- en vleespluimvee) is voor een vijfde deel daarvan verantwoordelijk. Vleespluimvee neemt daarin weer ca. een vijfde deel voor zijn rekening. Daarmee komt de bijdrage van pluimveevleesproductie op ca. 0,5% van het BNP. De primaire productie vertegenwoordigt slechts een beperkt deel van de toegevoegde waarde (ca. 6% voor intensieve veehouderij) in de gehele keten. Opvallend is, dat de bruto toegevoegde waarde in totaal de afgelopen 5-10 jaar jaarlijks met zo'n 7% groeit, terwijl de toegevoegde waarde in de primaire sector met gemiddeld 10% per jaar krimpt. Nederland heeft ca. 800 (aantal neemt af) bedrijven met vleespluimvee, waarvan ca 80 kalkoenen en ca 40 eenden houden. Echter, voor diverse schakels is de primaire productie wel een directe bestaansvoorwaarde. Onderscheid moet worden gemaakt tussen schakels/bedrijven in de keten die direct afhankelijk zijn van primaire productie in Nederland (cq een gebied met een straal van ca. 500 km om Nederland) en schakels/bedrijven die dat niet zijn.

Een directe afhankelijkheid van de primaire productie van vleespluimvee bestaat voor

- vermeerderaars (250 bedrijven, waarvan ca. 40% van de productie voor export is)
- kuikenbroederijen
- mengvoerfabrikanten

- slachterijen
- dierenartsen
- servicebedrijven

Dit zijn de schakels die direct aan het primaire bedrijf grenzen. Fokbedrijven, stalinrichters, producenten van additieven en dierbehandelingsmiddelen, slachterijapparatuur, broedmachines, onderzoekinstellingen etc. zijn proportioneel sterk vertegenwoordigd in Nederland, maar opereren op een internationale markt en zijn daardoor niet volledig afhankelijk van de thuishmarkt. Echter, krimp in de thuishmarkt betekent voor dergelijke bedrijven dat Nederland inlevert op aantrekkelijkheid als vestigingsland.

Voor de pluimveesector als geheel geldt, dat er ca. 5 keer zoveel arbeidsplaatsen in de sector als geheel zijn (totaal ca. 25000 arbeidsplaatsen in 2002) tov het aantal in de primaire productie (ca. 5000 in 2002). Het lijkt aannemelijk dat voor pluimveevlees deze verhouding ruimer is als voor eiproduktie. Echter, cijfers uitgesplitst tussen leg en vlees hebben we niet kunnen achterhalen. Welk aandeel vlees ook heeft, qua productiewaarde en qua aantallen arbeidsplaatsen is de pluimveevleesproduktie een kleine tak. Echter, het is wel een van de peilers in het agroindustriële complex. Dat complex vaart wel bij concentratie op een relatief klein oppervlak: immers alleen dan is er ruimte voor aangepaste (kennis)infrastructuur en specialisatie in dienstverlening. Als een of meer peilers afbrokkelen en er geen alternatieven zijn, kan uiteindelijk het hele complex als een kaartenhuis in elkaar storten. Waar de/een kritische ondergrens ligt, is met de huidige kennis niet in te schatten. Voor de nieuw op te stellen Landbouwstructuurvisie zal WUR-LEI begin 2005 hier onderzoek naar verrichten.

Een grove interpretatie van algemene signalen leidt tot de conclusie dat de (glas)tuinbouw en de sierteelt kans zien in Nederland te groeien en (weer) een belangrijke bron van innovatie en economisch rendement te worden. De veehouderij als geheel lijkt, evenals de akkerbouw, echter in de min te zitten. Binnen de veehouderij lijkt de kalverhouderij en (leek?) de legpluimveehouderij een uitzondering. De vraag is of dat voldoende is om het intensieve veehouderijcomplex in Nederland als geheel voldoende te steunen.

2.4 Bijdrage aan arbeidsinkomen, arbeidsvreugde en levensstijl van individuele vleespluimveeouders

Vleespluimvee werd en wordt veel als neventak uitgeoefend. Traditioneel werd vleespluimvee gehouden naast een baan in loondienst. Uit deze groep ontwikkelden zich echter gespecialiseerde vleespluimveeouders die fulltime ondernemer zijn op het gebied van vleespluimvee.

Daarnaast ontstond het afgelopen decennium vleespluimveehouderij als neventak op akkerbouwbedrijven. De landbouwstatistieken van 2002 geven een aantal van ca. 40 bedrijven dat vleespluimvee met akkerbouw combineert, gegevens over 2004 waren nog niet beschikbaar. De arbeidsfilm, de ruimte voor directe mestaanwending, de mogelijkheid voor een deel zelf voer te verbouwen en de noodzaak tot verhoging van het arbeidsinkomen om boer te kunnen blijven waren daarvoor de aanleiding. Daardoor wordt een aanzienlijke hoeveelheid vleespluimvee in het

noordelijk akkerbouwgebied gehouden en is in de Flevopolders met name de eendenhouderij gegroeid.

Vrijwel alle pluimveevleesbedrijven zijn zelfstandige ondernemingen. Ze zijn veelal maar zeker niet allemaal door langer of kortlopende contracten gebonden aan een voerfabrikant en/of een slachterij. Alle vleespluimveehouders hebben hun dieren voor eigen rekening en risico.

Uitgezonderd de eendenhouderij, waar twee integraties gezamenlijk de markt in Nederland beheersen, zijn vleespluimveehouders feitelijk elkaars concurrenten.

De vleeskuikenhouderij kende de afgelopen 10 jaar slechts een jaar waarin het gemiddelde bedrijf winst maakte (besparingen had). Alle overige jaren en ook gemiddeld over de 10 jaar werd ingeteerd op de bedrijfsreserve, was er onvoldoende ruimte voor noodzakelijke investeringen, dan wel was de vergoeding voor arbeid beneden de maat.

In het algemeen waren het kleinere bedrijven die stopten en werden de productierechten door grotere bedrijven overgenomen. Daarnaast is er een grote spreiding in bedrijfsresultaat, waardoor diverse vleespluimveehouders qua inkomen redelijk tot goed draaien ondanks het slechte gemiddelde bedrijfsresultaat.

Alleen na de AI-uitbraak was er een relatief grote uittocht uit de vleespluimveeproductie (vermeerdering, kalkoen en kip), omdat veel vleespluimveehouders omschakelden naar leghennen.

Belangrijke motieven om door te gaan met een primair pluimveevleesbedrijf zijn dan ook:

- het is een familiebedrijf en daar ligt mijn lust en mijn leven, ook al is het inkomen laag
- als boven en ik haal er voor mij voldoende inkomsten uit
- het past goed in mijn (nu) gemengde bedrijf; in totaliteit levert het mij voldoening en voldoende op
- ik kan alleen stoppen ten koste van financiële en (emotionele) verliezen

Naast zuiver economische afwegingen spelen meer factoren een rol bij besluiten over voortzetten en/of stoppen van primaire bedrijven. De omliggende bedrijfstakken, die direct afhankelijk zijn van primaire pluimveeproductie in Nederland, zijn veelal bedrijven met medewerkers in loondienst. Stoppen dan wel voortzetten van het bedrijf is meer afhankelijk van zuiver economische besluitvorming dan bij het gezinsbedrijf.

2.5 Rol van de retail

In Nederland, maar ook in de voornaamste exportlanden Duitsland en Engeland wordt de rol van de retail en met name de grote supermarktketens, als bepalend voor de afzet van pluimveevlees gezien. Meer dan 80% van de verkopen van pluimveevlees aan consumenten verloopt via de supermarkten. Waar pluimveevlees voor de direct betrokkenen ('sector') het centrale punt is, is het voor de supermarkten een van de vele duizenden producten. Tussen de soorten pluimveevlees kan uitgewisseld worden en bovendien kan uitgewisseld worden met vlees van andere diersoorten, met vis en met vleesvervangers. Pluimveevlees is niet de focus, maar

omzet en marge per hoeveelheid schapruimte. Voor de supermarkten lijkt pluimveevlees (net als gehakt) met name interessant omdat aanbiedingen klanten lokken. Vergroten van de omzet door het aanbieden van pluimveevleesproducten die zich qua kwaliteit van de standaard onderscheiden heeft in Nederland en Duitsland nauwelijks tot resultaat geleid. In Engeland lijkt er een fractie meer ruimte voor het aanbieden van producten die qua dierenwelzijn iets boven de standaard uitgaan.

2.6 Discussiepunten

Is er een kritische ondergrens voor het agro-industrieel complex en welke rol speelt de primaire pluimveevleesproductie daarin?

Hoe is de balans bij besluitvorming over stoppen of doorgaan tussen economische en andere motieven?

Hoeveel 'ondernemerschap' is er om nieuwe wegen te zoeken en hoeveel ruimte is er om risico's te dragen die het inslaan van nieuwe wegen met zich meebrengt?

Kan er gewonnen worden door meer samenwerking (nieuwe coöperatie) ipv onderlinge concurrentie tussen vleespluimveehouders (andersoortige prijsvorming)?

Kan er gewonnen worden door meer integratie in de kolom (minder transactiekosten)?

Kan er gewonnen worden door samenwerking met andere takken van landbouw (bv de akkerbouw met een pluimveetak)?

Kan er gewonnen worden door inderdaad de omslag te maken van aanbodgericht naar vraaggericht produceren?

2.7 Bronnen

CBS-cijfers, PVE-cijfers, Raad Landelijk Gebied (o.a. Agribusiness, steeds meer business, steeds minder agri, feb 2001; Terug op de grond en weer tussen de mensen, maart 2002), Paul Schnabel, Sociaal en Cultureel Planbureau, Waarom blijven boeren? (nov 2001)

Langeveld et al, Structuuranalyse Nieuwe Veehouderijsystemen, WUR Plant Research International, Rapport 19B, (2000). Den Hartog et al, Pluimveehouderij en besmettelijke dierziekten, WUR (juni 2003)

3 Sociale kaart Vleespluimveehouderij

Hilko Ellen (Praktijkonderzoek Animal Sciences Group, Wageningen UR)

3.1 Historie

3.1.1 Vleeskuikensector

De pluimveevleesindustrie is een relatief jonge bedrijfstak in Nederland. In de jaren voor en direct na de 2^e Wereld Oorlog werden vooral uitgelegde kippen en gemeste haantjes van legrassen afgezet als pluimveevlees. Vanaf 1960 is een verdere ontwikkeling van de bedrijfstak mogelijk, onder andere door het wegvallen van de Vestigingswet. Deze wet regelde dat pluimveevlees alleen via poeliers mocht worden verhandeld en niet via de supermarkten (toen nog kruidenierszaken). In deze periode ontstonden ook al de eerste integraties. Voordeel hiervan was de betere afstemming van de productie op de vraag. Belangrijk nadeel was de versluiering van de prijzen en het verlies van zelfstandigheid van de vleeskuikenbedrijven. Rond 1965 ontstond de delenproductie en werden de dieren afgeleverd op zwaardere gewichten. De bedrijven namen toe in omvang naar aantallen van 10.000 - 12.000 stuks per stal. Het aantal bedrijven nam snel af. De technische resultaten werden ook sterk verbeterd, onder andere door de slechtere economische resultaten. De slechte economische situatie beleefde begin 70-er jaren een dieptepunt door een overvolle (internationale) markt. Daarna zijn de resultaten wisselend, maar neemt de vraag vanaf 1980 toe. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de toenemende welvaart in de samenleving. Vanaf die tijd neemt ook de vraag naar snel te bereiden panklare producten toe. Het eten (en vooraf klaar maken) van een hele kip, komt nauwelijks meer voor.

De omvang van de bedrijven is verder toegenomen van 30.000 - 40.000 in 1980 naar 50.000 per VAK in 1990. Het aantal bedrijven blijft dalen. Door de tegenvallende economische resultaten in de akkerbouw en de mogelijkheden binnen de Nederlandse mestwetgeving zijn er in de jaren 90 wel veel akkerbouwbedrijven die starten met een kleine tak vleeskuikens. Nu wordt per VAK een aantal van 60.000 kuikens aangehouden. (Voor meer informatie over aantallen bedrijven, bedrijfsgroottes en werkgelegenheid: zie bijlage met statistische gegevens.)

3.1.2 Kalkoensector

De kalkoenhouderij is een relatief jonge tak van pluimveehouderij. Tot 1975 was er een stijgende productie wat verklaard wordt door de zgn. “baby-kalkoenen”-productie, die gretig werd afgenomen door het belangrijkste afzetgebied Duitsland. De productie bleef vrij constant in de periode van 1975 tot 1985. Daarna heeft de fokkerij een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt richting de zware lijnen. Vanaf 1985 is de productie geleidelijk weer toegenomen. Ook de consumptie beperkte zich niet alleen meer tot de kerstkalkoen. In 1990 steeg de productie van levende kalkoenen met bijna 15% t.o.v. 1989. Het aandeel van kalkoenen in de totale Nederlandse pluimveeproductie steeg hierdoor van 5 naar 5,4% in 1990. De kalkoenhouderij in Nederland is van bescheiden omvang. De werkgelegenheid voor de hele tak is in 1990 gesteld op

ca. 650 arbeidsplaatsen, waarvan 130 kalkoenmesters. Anno 2004 is dit aantal afgenomen tot 85 kalkoenmesters als gevolg van een voortdurende lage rentabiliteit in de sector en de recente uitbraken van Aviaire Influenza en Blackhead. In de provincie Limburg, Noord-Brabant en Gelderland bevinden zich de meeste kalkoenbedrijven. In 2004 zijn er nog vier vermeerderingsbedrijven in Nederland.

3.1.3 Eendensector

Jaarlijks produceert de sector ongeveer 4 miljoen slachteenden (Pekingeeenden) op 120 bedrijven. De gemiddelde bedrijfsgrootte wordt geschat op 10.000 dierplaatsen. Wegens de milieubelasting bij toepassing van buitenuitloop moeten de dieren sinds 1998 in stallen op strooisel gehouden worden. Snavelkappen is niet langer toegestaan en het gebruik van roostervloeren wordt afgebouwd. De concentratie van de eendensector rondom Harderwijk en Ermelo is een gevolg van de afsluiting van de Zuiderzee in 1932. Veel werkloze vissers vonden werk in de nieuw opgezette eendenhouderijen. Tegenwoordig worden aanzienlijke aantallen eenden gehouden op akkerbouwbedrijven in Flevoland.

Sinds begin jaren 90 zijn de opbrengstprijzen af boerderij geleidelijk gedaald van ca. € 1,50 naar ca. € 0,90 per kg. De eendconsumptie in Nederland is zeer gering; het overgrote deel van de productie wordt in Duitsland afgezet. Daar moet vooral worden geconcurrereerd met Franse eenden en eenden uit nieuwe EU-landen als Hongarije en Polen. Groei van de afzet wordt gezocht in de versmarkt (verse delen) en in de gemakmarkt (kant en klaarmaaltijden).

3.2 Situatie tot ca 5 jaar geleden

3.2.1 Vleeskuikensector

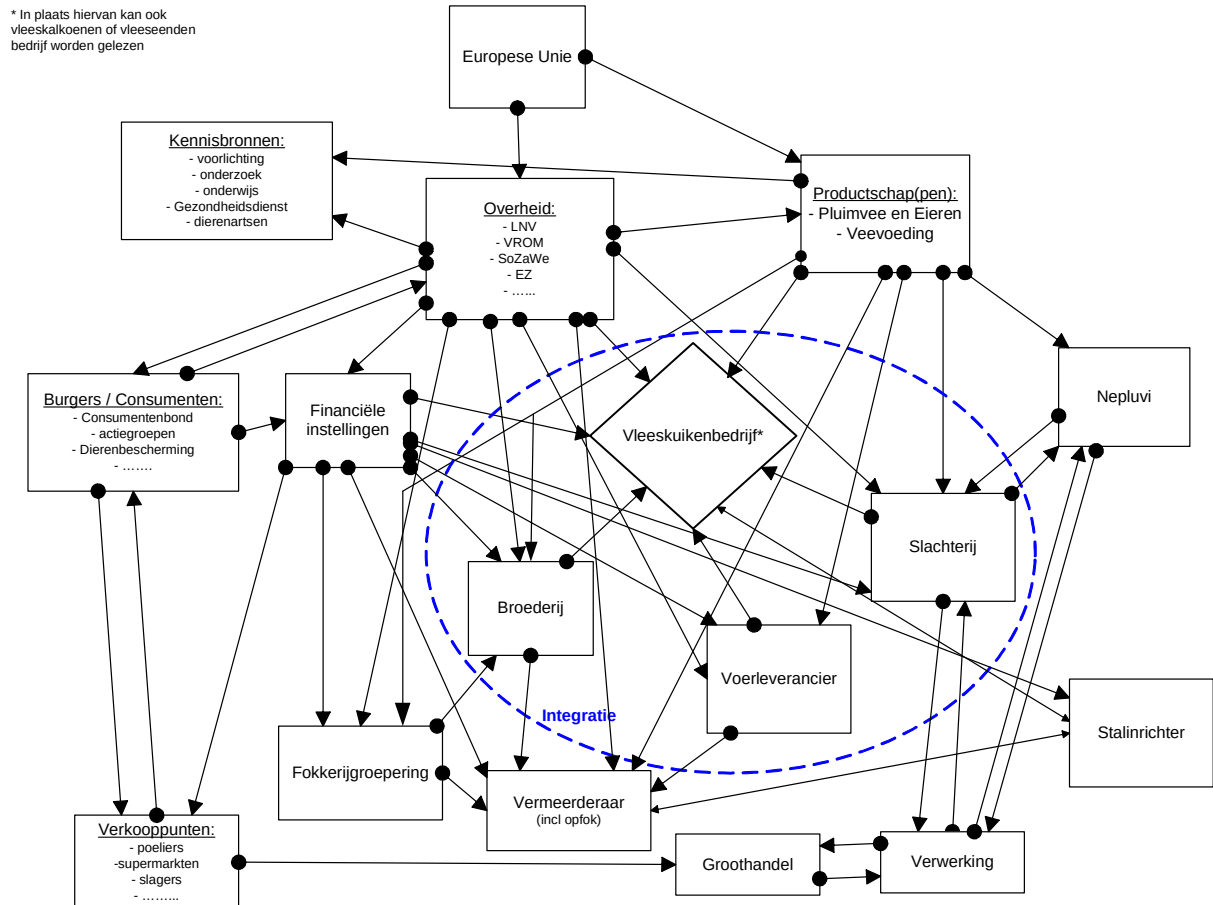
De ontwikkelingen in de vleeskuikensector hebben geleid tot een complex geheel van organisaties en bedrijven die elkaar op diverse manieren beïnvloeden. Deze beïnvloeding kan zijn door levering van een product, beschikbaar stellen van financiële middelen of door het doorgeven van kennis. Een andere belangrijke invloedsbron is de (internationale) wet- en regelgeving. Met name deze zorgt voor een continu moeten aanpassen van de bedrijfsvoering op de primaire bedrijven. Een bekend voorbeeld hiervan is de mestwetgeving. In onderstaande figuur is geprobeerd de situatie in de sector weer te geven. De pijlen staan voor een vorm van invloed.

Welke bedrijven deelnemen in een integratie is verschillend. Er zijn diverse integraties actief in de vleeskuikensector. Per integratie is de keuzevrijheid van de vleeskuikenhouder wat betreft voerleverancier, broederij, slachterij en merk kuiken verschillend. Een situatie die veel voorkomt is de volgende:

Een voerfabriek heeft voor de afzet van voer mesters nodig. Om de afzet van de kuikens veilig te stellen zoekt de voerfabriek contact met een slachterij en daarna wordt een mester gezocht.

Voorbeeld: mester voert van voerfabrikant A, levert de lichte kuikens af aan slachterij K en de zware aan slachterij L. Mester zoekt zelf een broederij voor zijn kuikens. Het hangt per integratie af of de mester kan kiezen bij wie hij maar wil of beperkt is in de keuze van broederij.

Figuur 1: Onderlinge beïnvloeding van partijen in de pluimveevleesindustrie



3.2.2 Kalkoensector

De mesters kunnen onafhankelijk van de integratie volledig vrij kiezen voor een voerfabrikant. De afzet van kalkoenen wordt vaak direct door de kalkoenhouder geregeld via de integratie. In Nederland zijn twee kalkoenintegraties: Coolen BV/Coöperatieve BAV U.A. en Plukon Poultry B.V./Dutch Turkey Company. Bij de integratie Coolen BV is mester verplicht om kuikens af te nemen van Coolen BV. De kalkoenen worden geslacht en verder verwerkt in Duitsland (Sprehe). Bij de integratie Plukon Poultry B.V. is mester verplicht om kuikens af te nemen van D.T.C. Ruinen. De kalkoenen worden geslacht bij DTC Boxmeer en de karkassen worden verder verwerkt bij vestigingen van Plukon Poultry B.V. in Duitsland. De producten van Plukon Poultry B.V. worden het meest onder de merknaam Friki verkocht. Duitsland is de belangrijkste afzetmarkt. Voor de Duitse markt moet worden geproduceerd volgens het QS systeem. Plukon Poultry B.V. heeft een eigen Frikiketen, de KuikenaerR opgericht. Alle partijen, van de voerleverancier tot de kalkoenhouder, zijn gelieerd aan Plukon Poultry bv. Dankzij deze integratie is er openheid over de brongegevens van elk willekeurig product. Er wordt gewerkt volgens het Safe Quality Food (SQF) programma. Dit is een kwaliteitssysteem dat

is gericht op aantoonbare beheersing van voedselveiligheid binnen de gehele Friki pluimveevleesketen. Middels het unieke controlenummer op de verpakking kan Friki laten zien waar de kip vandaan komt.

De mester kan binnen de broederij kiezen welk merk kalkoenen hij wil opzetten.

3.2.3 Eendensector

De eendensector bestaat uit een coöperatieve integratie met een slachterij in Harderwijk (VSE) en een private met slachterij in Ermelo (Duck-To). Binnen de integratie vallen ook de vermeerdering en de broederij. Beide integraties proberen door quoterij van de productie het aanbod af te stemmen op de vraag. De mesters zijn vrij om een voerfabrikant te kiezen. Niet alle voerfabrikanten hebben echter eendenvoer in hun leveringspakket. Keuze van dier wordt in de eendenhouderij beperkt door de Gezondheids en welzijnswet, waarin is vastgelegd welke eendenrassen in Nederland bedrijfsmatig mogen worden gehouden.

3.3 Anno 2004

3.3.1 Binnen de sector(en)

Mester zoekt zelf de voerfabriek en samen met de voerfabriek of alleen zoekt hij een slachterij. Slachterij levert aan verschillende afnemers. De afnemers stellen eisen aan de houderij en voer en voedselveiligheid. Afhankelijk van de afnemer (Tesco, AH) en de prijs die daar bij bedongen kan worden gaat de slachterij daar op in.

Fokkerijgroeperingen/vermeerderaars/broederijen kunnen alleen aan mesters leveren als de prijs van de kuikens niet te hoog is en de kwaliteit van broederij, incl. afleveren, goed is. Mester kan kiezen binnen de broederij welk merk kuikens hij wil. Mester heeft indirect grote invloed op soort kuiken, maar de slachterij meer. De slachterij bepaald de prijs per soort kuiken (niet bij alle slachterijen).

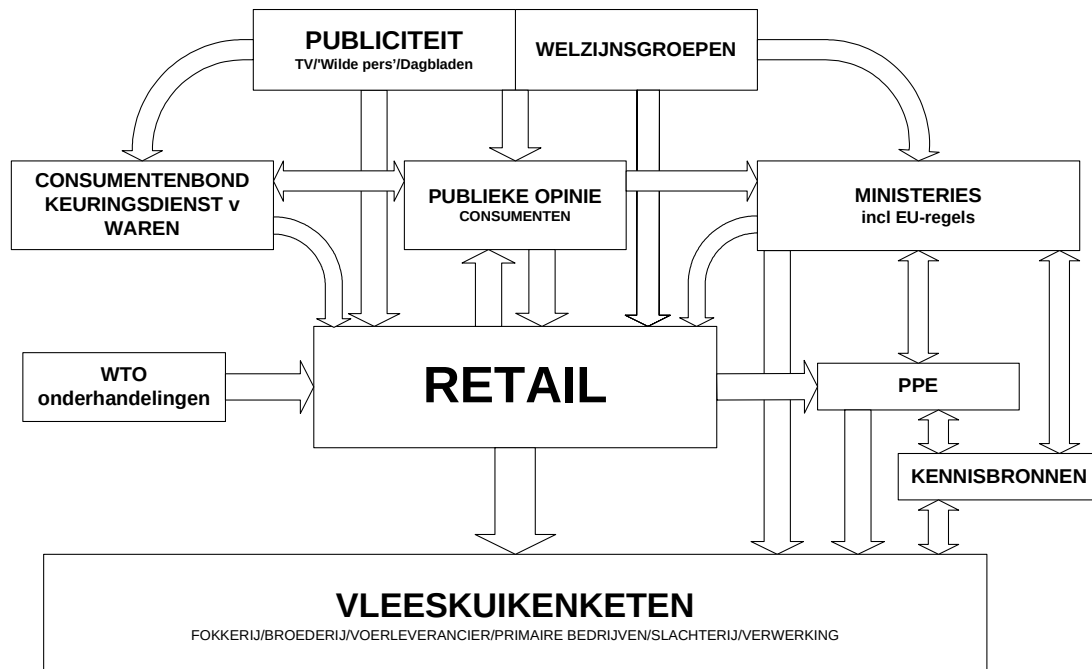
3.3.2 Van buiten naar mesters

Burgers beïnvloeden de politiek en daarmee de wetgeving en sociale acceptatie. Wilde pers en landelijke dagbladen beïnvloeden publieke opinie. Invloed op de consumenten door o.a. de Consumentenbond door testen producten die in winkel verkocht worden en Keuringsdienst van Waren (consumentenvertrouwen). Dierenbescherming en andere actiegroepen stellen eisen aan dierenwelzijn.

LNV/PPE sturen onderzoek. PPE/Nepluvi hebben grote invloed op mesters: via tuchtrecht en verordeningen (E-gewicht, watergehalte, bepalingmethode, IKB). GD-pluimvee heeft grote invloed op kwaliteit diergezondheid (entschema's en secties) en voedselveiligheid (medicijngebruik). Ketendeskundigen bij supermarkten stellen eisen aan het te leveren product, inclusief manier van houden: zij maken de kwaliteitsprogramma's. Financiële instellingen maken bedrijfsontwikkeling mogelijk door verstrekken van krediet of juist niet. Gemeentelijke verordeningen (afgeleid van Europese en/of Nederlandse wetgeving) maken het mogelijk om te bouwen of niet, of voor hoge kosten.

Bovenstaande verhoudingen in invloed op de vleespluimveesector zijn weergegeven in figuur 2.

Figuur 2: 'Machtsverhoudingen' om de vleespluimveesector



3.4 Kansen

De toenemende invloed van de retail op de pluimveevleesproductie kan via een aantal wegen worden omgezet in meer positieve ontwikkelingen en daarmee het bestaansrecht van de sector in Nederland behouden. Deze 'kansen' zijn onder andere:

- Samenwerken binnen de keten;
Dit op basis van vertrouwen en een open informatievoorziening tussen de diverse schakels in de keten. Doel van de onderlinge afspraken is: optimaal profijt voor de hele keten en niet per schakel.
Belangrijk is dat de keten snel inspeelt op de wensen van de consument, die via de vertegenwoordigers van de retail worden doorgegeven. Dit is mogelijk door bundeling van krachten.
- Financiële afhankelijkheid;
In plaats van vrijwillige samenwerking kunnen ook vergaande contracten worden aangegaan. Hierbij is er een complete financiële binding tussen de diverse schakels binnen een integratie. Ieder krijgt zijn deel van de totale opbrengst van de integratie. Eigenaar van een integratie hoeft geen deelnemer van de integratie te zijn.
- Weten wat de consument wil (kopen);

Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar de wensen van de consument. Zowel wat ze zeggen wat ze willen als wat ze doen via de aankopen. Wat zijn op dit moment de 'harde eisen' en is daar een volgorde in aan te geven. Wensen zijn o.a. veilig voedsel, welzijn van de dieren (huisvesting, transport), minder milieubelasting (energie, ammoniak, geur), maar ook een goedkoop stukje vlees dat snel klaar is en gezond. Indien de 'harde eisen' bekend zijn kan de productie hierop worden afgestemd en aangeboden aan de retail. Om dit te realiseren zijn samenwerken en open informatievoorziening binnen de keten weer belangrijk.

- Samenwerken met retail;

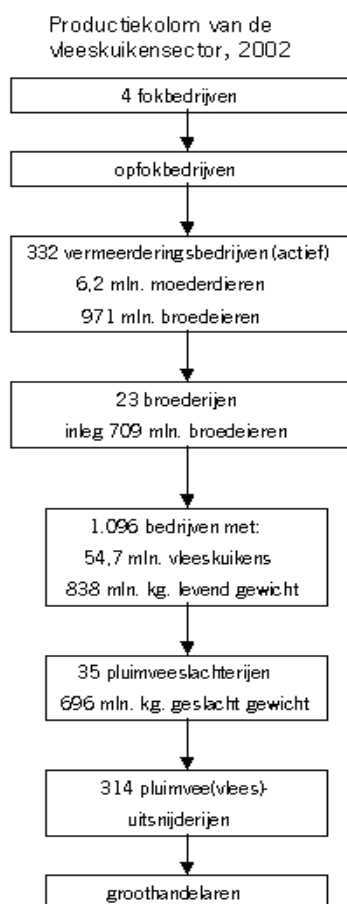
Onder het motto "If you can't beat them, join them" is samenwerking zoeken met de retail om de productie af te stemmen op de vraag een mogelijkheid. Hier is echter ook een vertrouwensrelatie nodig. Of de retail moet de financier worden van de keten, waarmee retail en keten één zijn geworden.

Bovenstaande zijn niet alle mogelijke kansen. Ook mengvormen zijn mogelijk. Het belangrijkste discussiepunt is in hoeverre de primaire bedrijven onafhankelijk willen blijven in het maken van keuzes en de mogelijkheid flexibel te produceren, of dat ze zich (financieel) aansluiten bij integrale maatschappijen die pluimveevlees produceren.

4 Ketencconcepten in een veerkrachtige pluimveevleesproductie

Coen van Wagenberg (LEI, Wageningen UR)

In de landbouw wordt tot heden veelal een push strategie gehanteerd bij het in de markt zetten van nieuwe producten. Voedsel was een noodzaak voor het voldoen aan primaire levensbehoeften en de consument kocht wat er geproduceerd werd. De functie van ons voedselsysteem is echter de laatste jaren geleidelijk veranderd naar het bieden van keuzemogelijkheden aan de consument. Voor een duurzaam bestaansrecht staan de consument en zijn wensen centraal. Er ontstaat ketenomkering, waardoor klantoriëntatie in de keten is doorgedrongen en ketenconcepten steeds belangrijker worden (Maijers, 2004). De dragende gedachte van het begrip keten hierbij is, dat de wijze waarop activiteiten van de ondernemingen in de keten van een product op elkaar zijn afgestemd, van grote betekenis is voor de waarde van dat product in de markt. Het gaat om de prestatie van de keten als geheel, het verdelen van de baten en lasten tussen de schakels, én de balans tussen binding en autonomie.



4.1 De structuur van de pluimveevleesketen

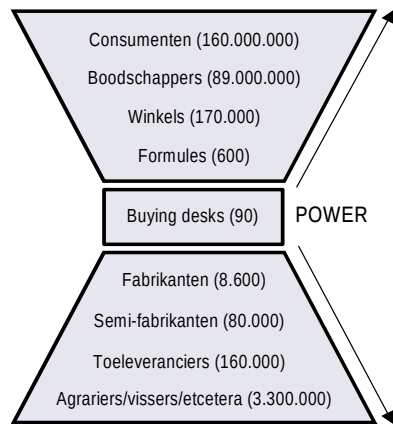
In 2002 bedroeg de productie van vleeskuikenvlees 696 mln. kg, van kalkoenenvlees 28 mln. kg en van ander gevogelte 16 mln. kg. Hiervan was 62% als naturel, 17,5% als bewerkt gaar en 20,5% als bewerkt rauw verkocht. Ongeveer 85% was voorverpakt en 15% niet voorverpakt. Het belangrijkste aankoopkanaal is de supermarkt (Bijman *et al.*, 2003).

De structuur van de vleeskuikensector staat in figuur 1 (ASG, 2004). Vier mondiale fokbedrijven produceren met behulp van zuivere rassen grootouderdieren. Deze leveren aan Nederlandse opfokbedrijven die ouderdieren leveren aan de ca. 330 vermeerderders. De eieren worden vervolgens in 23 broederijen uitgebroed, waarna de kuikens in ongeveer 1.100 mesterijen worden afgemest. In de keten is er een sterke mate van verticale integratie. Slachterijen, broederijen en voerbedrijven zijn vaak onderdeel van één organisatie en sluiten leveringscontracten met vermeerderders en mesterijen. Hierin wordt de prijs vastgelegd m.b.v. van prijslijsten en omvang en tijdstip van levering (Bunte *et al.*, 2003). In 2002 waren er 20 slachterijen, waarvan de 7 grootste een marktaandeel van 54% hadden (PVE, 2003). De verwerking van kippenvlees is gefragmenteerd in ruim 300

uitsnijderijen.

De vleeskuiken-, kalkoen- en eendenketen zijn qua opbouw vergelijkbaar. In Nederland zijn echter geen grootouderdieren voor eenden en kalkoenen (Tacken *et al.*, 2003). In 2002 waren er

112 primaire kalkoenbedrijven met 1,45 mln. kalkoenen. Van de totale kalkoenvleesproductie werd 32% verwerkt in voornamelijk Duitsland en België. De enige kalkoenslachterij in Nederland verwerkte ongeveer 62% van de kalkoenproductie. De overige 6% werd verwerkt bij kleine verwerkers, zoals poeliers. In 2001 waren er in totaal 100 eendenbedrijven, die in totaal 867.000 dieren op jaarbasis produceerden. Vrijwel de gehele productie van eenden wordt geëxporteerd. In Nederland is er één eendenslachterij.



De 'supply chain funnel' in Europa (bron: Cap Gemini Ernst & Young)

4.2 Ketenmacht bij de retail

De voedingsmiddelenketen in Europa en Nederland heeft de vorm van een zandloper (zie figuur 2). Vanaf primaire productie neemt het aantal bedrijven in een schakel van de productieketen af tot aan de 90 Europese inkooporganisaties (buying desks) van retailers (in Nederland zijn er 7). Hierna stijgt het aantal bedrijven weer tot aan de consument. Dobson (2002) concludeert dat deze concentratie ertoe geleid heeft dat retailorganisaties de macht in de keten bezitten. In de pluimveevleesketen ervaren de andere ketenschakels in de praktijk ook de ketenmacht bij de retailorganisaties.

4.3 Bestaande ketenconcepten met pluimveevlees

Ondanks de sterke mate van ketenintegratie in de pluimveevleessector zijn er relatief weinig concepten. Basis voor nagenoeg alle kippen- en kalkoenslachterijen zijn de concepten *IKB-kip* en *IKB-kalkoen* van het PVE. Ruim 95% van de vleeskuiken- en kalkoenhouders participeren. Het concept *biologisch* is stabiel met een aantal van ongeveer 15 vleeskuikenhouders. Het merendeel van de biologische kip wordt als hele kip of als babyvoeding verkocht. In de *Kemper Mais-Scharrelkip* werken een aantal kleinschalige pluimveebedrijven samen met een eigen slachterij en verwerking. Verkoopkanalen zijn poeliers, slagerijen, markten en supermarkten. De '*Langzaam groeiende kip*' is gebaseerd op het Franse concept 'Certifié'. Omdat Nederland meer gericht is op gemak (delen verkoop) en prijs en minder op smaak en kwaliteit, is dit concept nauwelijks aangeslagen. In de kalkoensector bestaat het internationale concept *Kelly Bronze*, gericht op de afzet van kerstkalkoenen in slagerijen of via restaurants. De productie is zeer beperkt van omvang (1 bedrijf). In de eendensector omvat het concept *Duck To eend* twee vermeerderingsbedrijven die broedeieren produceren, eigen boerderijen waar die worden uitgebroed en een slachterij. Afzet vindt vooral plaats bij (Chinese) restaurants als Peking eend.

4.4 Samenwerking binnen ketens

In Nederland is de kostprijsstrategie onvoldoende voor een duurzaam bestaansrecht van pluimveevleesketens (Van Aalst en Kivits, 2003; RLG, 2003). Oplossingen liggen in producten met een hogere toegevoegde waarde. Vooral in het segment **vers vlees** ligt ruimte omdat hier nog maar weinig merkproducten zijn en de internationale concurrentie beperkt is. In een qua volume verzadigde markt is **consumentgerichte productinnovatie** belangrijk om het marktaandeel te behouden of te vergroten. Aansluiting is bij consumentwensen en samenwerking binnen een keten onontbeerlijk. Een omslag van concurrentie tussen schakels naar **concurrentie tussen ketens** is nodig. Belangrijke voorwaarden hiervoor zijn (Backus en Van der Schans, 2000):

- Partijen hebben een op **partnerships** gebaseerde benadering ('win-win' basis). Dit zijn samenwerkingsverbanden waarbij de structurele voordelen op lange termijn zwaarder wegen dan de incidentele voordelen op korte termijn. Succesvolle (kleinschalige) partnerships in de varkensketen zijn Milieukeur en Porc d'or.
- Partijen moeten **investeren in kwaliteit**, dat als basis en verantwoording voor prijsverschillen bij de consument dient. Vooral smaak, uiterlijk, bijzonder karakter en duurzaamheid van de productiewijze moeten hierbij een rol spelen (Van Horne *et al.*, 2003; RLG, 2003). De consument moet immers weten waarom hij een meerprijs betaalt voor het product (Van Aalst en Kivits, 2003).

Van belang voor de verhouding tussen de partijen en het achterliggende ketenconcept in de keten pluimveehouder – verwerker – retail is, wie de **initiatiefnemer** is van het samenwerkingsverband (Backus en Van der Schans, 2000).

4.5 De retailer als initiator

Retailers streven naar meer dienstverlening, een toenemend assortiment en lage (aankoop)prijzen. Uit het oogpunt van kwaliteit en voedselveiligheid claimen retailers de ketenregie (Van Aalst en Kivits, 2003). Dit uit zich in achterwaartse integratie en eliminatie van schakels met onvoldoende toegevoegde waarde. Het toenemende assortiment maakt dat steeds meer logistieke voordelen behaald kunnen worden. Dit gebeurt vooral via een reductie van het aantal toeleveranciers tot een beperkt aantal preferred suppliers. Hierdoor ontstaan een stabielere afzet, grotere bestellingen, en lagere transactie- en faalkosten (product over datum (2-3% voor vlees), etc.). Voor een goede slagingskans van een ketenconcept met als initiator de retail is het belangrijk dat een retailer bereid is zich te binden aan de keten en dit concept. Huidige partnerships van retailers met versleveranciers betreffen een periode van 1-2 jaar.

Het ketenconcept staat in het teken van efficiency en is merkloos (grote schaal, dagelijkse stroom van leveringen, lage kosten, kwaliteitsgerichte tracking en tracing). Herkomst is minder belangrijk en ketens mogen langer zijn. Winstmaximalisatie vindt vooral plaats door het uitspelen van vervangbare toeleveranciers, waardoor de neerwaartse druk op de opbrengstprijzen in de keten blijft bestaan.

4.6 De verwerkende of toeleverende industrie als initiator

Als de verwerkende of toeleverende industrie het initiatief neemt zal zij een voordeel moeten bieden aan de retail, de consument of beide. Het doel moet niet zijn om marge weg te halen bij de retail. Door bijvoorbeeld (een deel van) het schapbeheer van een retailer over te nemen kan de verwerker of toeleverancier meer service bieden. Hierdoor kunnen de transactiekosten omlaag via een hogere omzet per vierkante meter schapruimte en verbetert de marge van de retailer structureel. IT is onontbeerlijk, omdat het schappenplan aangepast moet zijn aan actuele kassa-informatie. Retailers moeten dus bereid zijn de noodzakelijke informatie toegankelijk te maken. De verwerker of toeleverancier heeft dan de mogelijkheid tot een bredere vierkantsverwaarding en kan door de directe verbinding met de markt nieuwe producten eenvoudiger uittesten en introduceren. Dit stimuleert productinnovaties op verwerkersniveau. Er kan aangesloten worden bij de behoefte van retailers aan versinnovaties omdat ‘vers’ een speerpunt voor het formuleonderscheid is (Van Aalst en Kivits, 2003). Relevante innovaties zijn onderscheidend en voegen in de beleving van de consument iets toe. Vooral kennisintensieve innovatieve productgroepen met de factoren ‘dichtbij’ of ‘ultravers’, of versproducten die inspelen op lokale/regionale consumentenwensen zijn gewenst (Van Aalst en Kivits, 2003). Echter, de meerprijs van alternatief kippenvlees mag niet meer dan 25% zijn (Van Horne *et al.*, 2003). Een goede samenwerking tussen (vaste groepen) pluimveehouders en slachterijen of toeleveranciers is nodig om de logistieke voordelen te kunnen benutten.

Het ketenconcept is kleinschalig, bovenregionaal met een korte keten en gekoppeld aan een A-merk. Informatie-uitwisseling over de bedrijfsvoering en herkomst is noodzakelijk. Alhoewel retailers sceptisch staan tegenover A-merken in het ‘vers’-segment, wijst een aantal dit niet op voorhand af (Van Aalst en Kivits, 2003). Als het ketenconcept aanslaat kan men overwegen tot (inter)nationale opschaling met een grootschaligere efficiënte keten. Extra opbrengsten voor alle ketenpartijen zijn mogelijk. Naar mate het merk steviger staat is er meer ruimte tot verhoging van de opbrengstprijzen in de keten.

4.7 De primaire sector als initiator

Ligt het initiatief bij een groep pluimveehouders, dan zullen deze producten moeten ontwikkelen die gekend worden door de consument. De keten wordt dienstverlenend aan de primaire sector. Pluimveehouders zullen zelf de marketing van het product moeten uitvoeren. Het merk, zoals bij streekproducten of producten met een (milieu)keurmerk, moet een associatie van vertrouwen, veilig en/of gezond oproepen. Dan heeft de consument een voorkeur voor dit vlees, zelfs als dit duurder is, en zal de winkelier het product in het schap willen opnemen (meerprijs minder dan 25%, Van Horne *et al.*, 2003). De noodzakelijke investeringen vergen wel een zekere terugverdientijd en duurzaamheid van de afzet. Voordelen voor de keten liggen in een goede planning en lage financiële risico's. Door het clusteren van vergelijkbare activiteiten kunnen verdere kostenreducties behaald worden (RLG, 2003). Kansen liggen in regionale niche markten met beperkte vraag.

Het ketenconcept is kort, kleinschalig en regionaal met een (keur)merk dat continu onder de aandacht van de consument moet blijven. De afzet is ook regionaal en overaanbod moet voorkomen worden. Veelal vindt verwerking batchgewijs plaats. Met name informatie over de herkomst en productiewijze is van belang. Extra opbrengstprijzen in de keten zijn mogelijk.

4.8 Strategische overwegingen

Alhoewel de bovenstaande drie opties elk voldoende perspectief hebben om naast elkaar te bestaan, kan de marktomvang per optie aanzienlijk verschillen. Bij een nieuw niche product is een aanzienlijk meerprijs mogelijk, maar zal de markt beperkt zijn. In het geval van een algehele verduurzaming van de sector komt de nadruk meer te liggen op een verbetering van de kwaliteit zonder een (grote) prijsstijging.

Een meer gespecialiseerde keten werkt efficiënter, maar biedt minder mogelijkheden tot vierkantsverwaarding. Een minder gespecialiseerde keten kan juist aan verschillende winkelformules leveren en een betere vierkantsverwaarding realiseren.

Samenwerking in een ketenconcept leidt tevens tot kostenbesparing. Het ontbreekt aan de kwantificering van mogelijkheden hiertoe in de literatuur. Wel kunnen de internationale praktijk en bijvoorbeeld de varkenssector handvatten bieden. Integraties in Brazilië sturen centraal het traject vermeerdering tot en met slachthuis aan. Kostenreducties liggen in een efficiëntere logistiek, betere informatie-uitwisseling en in het feit dat een directeur op elk afzonderlijk bedrijf en de buitendienst van de slachterij overbodig zijn. In de varkenssector berekenen Bondt *et al.* (2004) dat een betere informatie-uitwisseling tussen varkenshouders en slachterij de kosten van slachtafwijkingen met € 2,87 per geslacht varken ($\approx 3\%$) kan terugdringen.

4.9 Randvoorwaarden voor duurzame samenwerking

Voor onderling vertrouwen en het opbouwen van duurzame professionele relaties tussen de retail, verwerkende industrie en primaire sector is een transparante bedrijfsvoering noodzakelijk. Door transparantie te combineren met een goede informatie-uitwisseling tussen ketenpartners kunnen keteninefficiënties opgespoord worden. Door een voorspelbare stroom van goederen is bijvoorbeeld logistieke optimalisatie mogelijk. Dit leidt tot een verbeterde ketenprestatie, een lagere kostprijs en meer vertrouwen. Dit in combinatie met een transparante uitbetaling is noodzakelijk om een ketenconcept werkelijk te laten slagen. Een concept wordt aantrekkelijker en makkelijker te implementeren als de noodzakelijke investeringen tevens eenvoudig bruikbaar zijn in andere concepten.

Productontwikkeling is niet alleen erg belangrijk, maar ook risicovol. Veel nieuwe producten slaan niet aan, terwijl ze wel tijd en geld hebben gekost. Innovatielessen uit Food valley geven aan dat de marktdynamiek iedere 0,5 tot 2 jaar om een innovatie vraagt, dat technologie 2 tot 5 jaar nodig heeft voor de realisatie en dat de primaire productie er pas na 5 tot 15 jaar is (Hentzepeter, 2004). Kosten kunnen oplopen tot wel € 20 mln. en meer. Voor participatie van 'externe' investeerders zal de beloning in verhouding moeten staan tot de beloning bij andere beleggingen

met vergelijkbare risico's (6-8% voor normale beleggingen). Het niet aanslaan van een product hangt daarbij niet alleen van de productkwaliteit af, maar ook van de communicatie over het product en de positionering in de markt.

4.10 Relatie tussen markttrends en ketenconcepten

De keten staat in het teken van de markt. Dit betekent dat het ketenconcept aangepast moet zijn aan het marktconcept. Deze kunnen dan ook niet los gezien worden van elkaar. Een drietal marktconcepten voortkomend uit de gesignaleerde markttrends (Binnekamp *et al.*, 2004) nemen we als voorbeeld. Bij alternatieve verpakkingen is een grootschalige efficiënte keten mogelijk. De initiator is de verwerkende industrie of de retail. Deze streven naar lage kosten. Voor verkoop in benzinestations is een middelgrote schaal met als initiator een verwerkende industrie het meest geschikt. De noodzakelijke landelijke dekking, de benodigde macht om in het schap te komen, en de leveringsvoorwaarden (leveringszekerheid, kwaliteit) maken dat een grotere partij als initiator nodig is. Voor een product met regionale herkomst is een korte kleinschalige lokale keten het meest geschikt met de primaire sector als initiator.

4.11 Literatuur

- Aalst, M. van en L. Kivits, 2003, Retailgericht innoveren en integreren in de verssector, EFMI en Stichting Agro Keten Kennis, Rotterdam.
- ASG, 2004, Handboek Pluimveehouderij, Praktijkboek 36, Animal Sciences Group WUR, Lelystad.
- Backus, G.B.C. & J.W. van der Schans, 2000, Varkenshouders in dialoog met de samenleving, Rapport 6.00.06. LEI, Den Haag.
- Binnekamp, M.H.A., S.T. Goddijn & G.M.L. Tacken, 2004, Markttrends, Notitie voor het project Veerkrachtige Pluimveehouderij, LEI, Den Haag.
- Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper, M.A. van Galen & S. Goddijn, 2003, Macht en Prijsvorming in Agrofoodketens, Rapport 5.03.01, LEI, Den Haag.
- Bijman, J., B. Pronk & R. de Graaf, 2003, Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003, Periodiek Rapport 03-02, LEI, Den Haag.
- Dobson, P.W., 2002, Retailer Buyer Power in European Markets: Lessons from Grocery Supply, Loughborough University Business School Research Series, No. 2002:1.
- Hentzepeter, V., 2004, Innoveren is doorbijten, In Food Management 22 (10), pp. 16-17.
- Horne, P.L.M. van, J. van Harn, J.H. van Middelkoop & G.M.L. Tacken, 2003, Perspectieven voor een alternatieve kuikenvleesketen; Marktkansen voor een langzaam groeiend vleeskuiken, Rapport 2.03.20, LEI, Den Haag.
- Maijers, W., 2004, Keten- en netwerkinnovatie: een innovatie voor een duurzame concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven en een uitdaging voor de kennisinfrastructuur, Uitgave Hogeschool INHOLLAND, Delft.

PVE, 2003, Livestock, Meat and Eggs in the Netherlands, Productschap Vee, Vlees en Eieren, Zoetermeer.

PVE, 2004, <http://www.pve.nl/>, benaderd 13-10-2004.

RLG, 2003, De boer in de keten: boeienkoning of teamspeler?, Publicatie RLG 03/6, Raad voor het Landelijk Gebied, Amersfoort.

Tacken, G.M.L., M.G.A. van Leeuwen, B. Koole, P.L.M. van Horne, J.J. de Vlieger & C.J.A.M. de Bont, 2003, Ketenconsequenties van de uitbraak van vogelpest, Rapport 6.03.06, LEI, Den Haag.

5 Markttrends in binnen- en buitenland

S.T. Goddijn (LEI, Wageningen UR), M.H.A. Binnekamp (Lsg. Marktkunde en Consumentengedrag, Wageningen UR) en G.M.L. Tacken (LEI, Wageningen UR)

5.1 Situatieschets

In deze notitie worden de veranderingen en trends in consumptie van pluimveevlees beschreven. De trends worden gekoppeld aan de maatschappelijke trends die te onderscheiden zijn in Nederland en buitenland. Op basis hiervan worden enkele marktkansen beschreven voor de ontwikkeling van Nederlands pluimveevlees. Allereerst een korte beschrijving van de huidige markt voor vers vlees.

- De vers vlees markt is een **commodity** markt, waar met name op prijs wordt ingekocht en nauwelijks innovatieve producten het schap halen. Vleesaankopen kunnen worden getypeerd door **routinematig** of impulsief aankoopgedrag: lage betrokkenheid, lage prijs preferentie, hoge aankoopfrequentie, weinig zoekgedrag en beperkt gepercipieerd risico.
- De vraag naar vlees zag de afgelopen jaren een lichte **daling**, maar pluimveevlees is redelijk stabiel gebleven en sinds 1990 licht gestegen (1).
- Binnen de consumptie van pluimveevlees is een sterke verschuiving van de **aankoop van delen en verwerkte producten** ten nadele van de consumptie van hele kip (5.6% marktaandeel) waarneembaar.
- Ondanks het routinematige aankoopgedrag behoort vlees wel tot de producten die het minst worden vertrouwd, hoewel het **vertrouwen** in voedsel in Nederland groot is (90% van de Nederlanders vertrouwde voedingsmiddelen in 1999) vergeleken met andere Europese landen (2).
- Pluimveevlees heeft een relatief groot marktaandeel in de Randstad, bij 1-persoonshuishoudens tot 35 en tot 49 jaar, 2-persoonshuishoudens tot 35 jaar en huisvrouwen jonger dan 35 jaar. In het Westen van het land komt de concurrentie vooral van complete maaltijden, vleesvervangers (beide bij alleenstaanden en huisvrouwen jonger dan 35) en vis (50+) ((3) en bijlage I).

5.2 Maatschappelijke ontwikkelingen

5.2.1 Nederland

5.2.1.1 Demografische trends

Allereerst is er een groot aantal sociale, demografische trends gaande (4):

- De vergrijzing: in 2040 is 23% van de bevolking 65+ (nu 14%)

- Hoger percentage allochtonen: in 2050 is 1 op de 3 allochtoon. **Geloof of etnische achtergrond** zal een belangrijke invloed op de consumptiepatronen krijgen: op dit moment zijn er al 3 miljoen immigranten, waarvan 800.000 moslims in Nederland, waar varkensvlees taboe is.
- Meer één persoons huishoudens: in 2040 bestaat 40% van de huishoudens uit 1 persoon (nu 33%)
- Toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen. Minder vrije tijd, wel een hoger bestedingsniveau bij twee-werkenden; tijd wordt geruild voor geld en luxe. Als de huidige ontwikkelingen worden geëxtrapoleerd, zal de gemiddelde bereidingstijd van een maaltijd dalen naar 8 min. in 2010 (5). De vraag naar **gemaksproducten** zal naar verwachting de komende 10 jaar stijgen.

Er is duidelijk een verschuiving naar convenience kanalen waarneembaar. De supermarkten (one-stop-shopping) winnen jaarlijks marktaandeel van de speciaalzaken. Binnen het supermarktkanaal zullen de buurtsupers, soft discounters en kleinere supermarkten onder druk komen te staan van hypermarkten, full-service winkels, hard discounters (Aldi) en convenience winkels (5). De **buitenhuishoudelijke markt** (denk aan horeca en benzinestations) groeit jaarlijks nog harder dan de supermarkten. Als de huidige tendensen worden geëxtrapoleerd is de voorspelling dat in deze buitenhuishoudelijke markt over 15 à 20 jaar evenveel besteed wordt als in de traditionele huishoudelijke markt.

5.2.1.2 Economische en technologische trends

- Door de economische neergang wordt de consument (tijdelijk) prijsbewuster. Dit gaat ten koste van de luxere producten en kanalen zoals de horeca.
- De technologie wordt steeds geavanceerder. Momenteel kunnen er nog geen verse pluimveeproducten van andere continenten naar Nederland getransporteerd worden, maar de export van verse verwerkte producten naar Nederland neemt al toe.
- Standaardisatie en Europese afspraken op het gebied van veiligheid en transparantie nemen toe. Voorbeelden zijn HACCP, ISO, BRC en Eurep-Gap. Opvallend in deze is wel dat Albert Heijn onlangs de merkvoering van IKB-varkens heeft laten vallen, omdat in actieperiodes de toevoer van IKB vlees(delen) niet toereikend zou zijn. Hiermee wil AH de vrijheid hebben om buitenlands (varkens)vlees te verkopen, dat wel volgens de IKB standaarden is geproduceerd (6).
- Binnen Nederland is een stijgende belangstelling voor duurzame productie, waardoor ondernemers zich niet louter meer kunnen concentreren op het economisch rendement, maar ook rekening moeten houden met de gevolgen voor natuur en de directe omgeving van productielocaties.

5.2.1.3 Overige trends

Segmentering van de markt op standaard socio-demografische kenmerken blijkt steeds moeilijker. Veel producenten zijn overgestapt naar een positionering en communicatie op waarden (zie bijlage II).

In de markt voor voedingsmiddelen worden de volgende trends onderscheiden bij consumenten, de zogenaamde 4 G's: **gezond, gemak, genieten en gevarieerd**. Deze kunnen aangevuld worden met **kwaliteit, veiligheid** en **individualiteit** (7) en ook **goed gedrag** wordt vaker genoemd (8). Cap Gemini identificeert 6 consumententrends die zich wereldwijd zullen aandienen: **Comfort, Gezondheid, Variatie, Individualiteit, Genieten en Zekerheid (veiligheid en kwaliteit)** (9).

Het belang van **gezond** voedsel zal stijgen. Obesitas (overgewicht) is een groeiend probleem, ook in Nederland: 14% van de kinderen heeft overgewicht, in 2015 circa 15-20% van de Nederlandse bevolking. Het gezondheidsaspect kan een voordeel betekenen voor kip, omdat het als gezonder mager vlees wordt gezien (10). In een voorspelling van USDA zal de stijgende kennis over gezond eten in de Verenigde Staten nauwelijks een negatief effect hebben op de consumptie van kip, waar rund en varkensvlees daar wel onder zullen leiden (en vis licht profiteert) (11).

Consumenten zullen steeds verfijnder worden met betrekking tot wereldwijde producten; Cap Gemini voorspelt een stijgend belang van de **plaats van herkomst**. Dit zal leiden tot een breder assortiment, maar de individualisering leidt ook tot de vraag naar kleinere porties die makkelijk te bereiden zijn (9).

De consument wordt veeleisender en wil behoeftes snel en overal bevredigd zien; de consument is prijsbewust maar verlangt hoge service. **Gemak** wordt daarin steeds belangrijker: bewerkte, voorverpakte producten en complete maaltijden. **Genieten** en **variatie** staan hoog in het vaandel, maar kwaliteit en veiligheid zullen daarbij gewaarborgd moeten worden.

5.2.2 Europa

Ook in andere landen is de consumptie van kip de afgelopen 10 jaar gestegen¹. In Italië, Spanje, Duitsland en Frankrijk was wel te zien dat pluimvee als inferieur substituuut wordt gezien van rood vlees. Door voedselcrises verschoof de consumptie ten dele van rundvlees naar onder andere pluimveevlees. Zodra de crises over waren, viel de consumptie weer terug naar het oude niveau (12).

Het **gezondheids**bewuste komt ook naar voren in Duitsland en Spanje, en de sensorische kwaliteit in Italië. In Duitsland is kant-en-klaar niet populair (13), terwijl er in het Verenigd

¹ In Engeland, Zweden, Noorwegen en Frankrijk (Welfare Quality project, EU 6de Kaderprogramma). FAO Agrostat (2002) laat deze trend ook zien in Oost-Europese landen als Polen, Wit-Rusland, Tsjechië, Slovenië en Roemenië.

Koninkrijk wel een voorkeur voor kant-en-klaar bestaat. De Britse retail is een voorloper op het gebied van **gemak** (14). In Engeland experimenteert Unilever met verse maaltijdpakketten – onder de naam Rocket – die niet via de supermarkt, maar in automaten op treinstations en bij de benzinepomp verkocht worden (15).

Issues zoals veiligheid, gezondheid, dierenwelzijn en milieu spelen niet alleen in Nederland, maar ook in omliggende landen als Groot-Brittannië en Frankrijk (16). De Duitse consument oordeelt **kritischer** over dierenwelzijn dan de Nederlander en is ook eerder geneigd de schuldvraag bij de boer te leggen. In verschillende landen blijkt dat vrouwen en hoogopgeleiden zich relatief meer zorgen lijken te maken (17). De Duitse consument hecht veel waarde aan een eerlijke prijs, daarentegen is de discount formule wel zeer populair (18).

5.3 Marktkansen pluimveevlees

Op basis van de geïdentificeerde trends zijn mogelijke ontwikkelingsrichtingen voor pluimveevlees gegeven. Deze zijn beredeneerd vanuit de Nederlandse situatie, maar de trends (zoals gezondheid) zijn ook van toepassing op buitenlandse markten.

Kansen op basis van bestaande trends

Kip scoort als vleessoort door de tijd (1991-2000) heen goed bij de consument als het gaat over **‘gezond’** en **‘mager’**, al is er een licht dalende trend (19). Speciale gezonde menu’s, al dan niet kant-en-klaar, zijn een manier om op deze trend in te spelen. Zijn er bepaalde kip rassen of houderij systemen die bewezen mager zijn? Of denk aan (TV-)koks die enkel met de gezonde kip koken.

Een kans voor pluimvee ligt in de **‘allochtonen’ markt**. Moslims eten geen varkensvlees, maar marketing specifiek gericht op de groeiende allochtone bevolking bestaat nauwelijks. Er zijn Halal-gekeurde producten, maar deze zijn met name in (allochtone) buurtwinkels te vinden. Productontwikkeling voor (en door!) deze groeiende groep biedt perspectief.

Een kans die voortkomt uit de teruglopende vrije tijd en de behoefte aan **gemak** zijn **kant-en-klaar** en/of convenience producten. De verkopen van kant-en-klaar producten stijgen sterk (50% in 1997-2001) (20). Sommige supermarkten verkopen kant-en-klaar maaltijden onder eigen merk, maar ook A-merken introduceren meer van deze maaltijden, typisch luxe en duurdere producten. Andere ideeën zijn:

- De benzine stations

Circa 80% van alle benzinestation heeft een winkel. Verkopen via dit kanaal stijgen jaarlijks met 10% en zijn nu ca. € 1.5 mld. Naast tabak (66%) zijn drank, snoep en snacks belangrijke categorieën. Sommige benzinestations hebben vers brood, vele hebben *magnetrons*. Hoogwaardige kant-en-klaar producten (denk aan Koken & Stomen van AH) voor een snelle, lekkere en verantwoorde lunch of avondeten. In dit segment zijn

verantwoorde tussendoortjes een groeimarkt. Doelgroep: Man, 35-40 jaar, hogere sociale klasse, white/blue collar, en rijdt meer dan 15.000 km per jaar (21).

- Een **nieuw gebruiksmoment** is een andere manier om een bestaande markt te doorbreken, denk bijvoorbeeld aan Cup-a-Soup, Breaker of Cheez'it. Gerookte kip als **tussendoortje** of borrelhap. Warme pasteitjes die ter plekke worden opgewarmd, Mexicaanse/Latijns-Amerikaanse 'empanadas' – kleine vlees/groente hapjes in deeg – of hartige taartjes. Stel het genieten centraal.
- Het **bereidingsgemak** van kip is een pré waarop ingespeeld kan worden, daar wordt beweerd dat steeds minder mensen kunnen of willen koken (15). Een voorbeeld van een convenience product is kip voorbereid voor een maaltijdsalade: gesneden, reeds gebakken en alleen nog maar toevoegen aan de salade. Bijvoorbeeld in blik, met toegevoegd recept. Er wordt bovendien ingespeeld op variatie, gezondheid en bereidingsgemak.
- De hele, voorgesneden kip. Speel in op het conservatieve en **traditionele** deel van de samenleving, zoals de familie: voor elk gezinslid wat: de vleugels en poten voor de 'kluivers' (kinderen?), de filet voor pa en ma. Leg de aandacht wel op een makkelijke bereiding en verpakking.

De behoefte aan **variatie** is waarschijnlijk één van de eigenschappen die het minst benut wordt in de vlees categorie. De variatie die je ziet, is variatie van *maaltijden* waar vlees een *onderdeel* van is. Wellicht kan kip dit omdraaien. Breng elke paar weken een nieuwe variatie op de markt, wat kan variëren van filet, kiponderdelen zoals poot of snacks. Speel afwisselend in op bijvoorbeeld gebruiksmoment, genot, gezond, diervriendelijk of bereidingsgemak, waardoor de verscheidene 'voordelen' van kip ook in de campagne naar voren komt. Als bepaalde variaties succesvol blijken, kan dit standaard in een assortiment worden opgenomen. Zie het voorbeeld van de Seven Sins campagne van Ola met Magnum ijs. Slagerijen, die eerder nieuwe producten zullen proberen, is kan een goed kanaal zijn om te starten.

De wereld wordt steeds kleiner; mensen reizen meer en raken gewend aan **wereldse producten** en gerechten. De herkomst van het product is een belangrijke factor, ook streekproducten doen het (lokaal) vaak goed. Roep de vakantiesfeer terug door bijvoorbeeld Zuid-Afrikaanse, Turkse, Franse of juist lokale Nederlandse kip te presenteren, door middel van een bepaalde bereidingswijze of compleet pakket. Het 'regiokip-pakket' of 'echte Hollandse streekmaaltijd' met regionale kip, Nederlandse geproduceerde wijn of vruchtensap en lokale (biologische) groente. Met bijgesloten informatie over de producenten of uitnodiging voor bezoek aan de producenten.

Kansen op middellange termijn

Op technologisch gebied gaat de wereld vooruit en ook in voedsel stijgen deze toepassingen, zoals het gebruik van GMO's in Amerika. Ook **functional foods** (toegevoegde voedingswaarde) komen meer op de markt, zoals Yakult. De trend naar gezondheid is ook bij de consument te zien, en kip wordt als relatief gezond ervaren. Door dit te combineren, het toevoegen van

voedingswaarde, liggen hier wellicht ook mogelijkheden. Een keerzijde is dat bij een 'natuurlijk' product als vlees 'technologische toevoegingen' zou kunnen leiden tot reactie in de maatschappij. Bij bijvoorbeeld Albert Heijn is voedingswaarde momenteel een issue dat speelt (6).

Minder extreem en eerder toepasbaar is wellicht om de *kruiding* van de kip aan te passen, maar deze een functionele eigenschap te geven. De 'senioren-kip' met calciumrijke garnering of de 'groei-kip' voor kinderen. Zorg wel voor een woordkeuze die niet tot verkeerde associaties leidt.

Ook op het gebied van **verpakkingen** wordt doorontwikkeld, al zijn de meeste verbeteringen voor de consument onzichtbaar en niet te verwaarden. De 'stazak' is in opkomst, ook bij versproducten (Sial-beurs 2004). Wellicht zijn er verpakkingen die makkelijk hersluitbaar zijn, of makkelijk in de vriezer kunnen worden gebruikt? Een 'kilo-verpakking' kipfilet, die ingevroren kan worden en het makkelijk maakt voor de alleenstaande om er één filet eruit te halen? Eventueel meerdere verschillende soorten of anders gekruide kipedelen in één verpakking met verschillende compartimenten.

Kortom, voor vers pluimveevlees zijn diverse trends te ontdekken waarop nader kan worden ingegaan door producenten en door verkooppartijen in de keten. Om er een succes van te maken is samenwerking tussen ketenpartijen echter wel noodzakelijk.

5.4 Referenties

- (1) Bijman, J. , B. Pronk, and R. de Graaff (2003), Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003. Den Haag: LEI
- (2) Ministerie van LNV 'Over vlees, veiligheid en vertrouwen. Literatuurstudie trends en ontwikkelingen' Den Haag, April 2002
- (3) PVE (2001) Kopersprofiel-analyse 2001 i.s.m. GfK
- (Wolf, C. (2004) 'Afzetmogelijkheden voor Streekproducten', Interne Notitie LEI, Den Haag
- (5) Grievink, J.W. (2003). The changing face of the global food industry. Presentatie OECD Conference
- (6) Mondelinge mededeling dhr. Oosterhuis, Kwaliteitsmanager Albert Heijn, okt. 2004
- (7) (---) Quikscan. Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting. Intern rapport LEI
- (8) Aalst, M. van and L. Kivits (2003), "Retailgericht innoveren en integreren in de verssector." Rotterdam: EFMI
- (9) Grievink, J.W. , L. Josten, and C. Valk (2002), State of the art in food : the changing face of the worldwide food industry. [S.l.]: Elsevier Business Information
- (10) <http://www.vandenelzen.nl/edelhertenvlees.html> Kip: 2.1g vet per 100 gram versus 12.9g bij rundvlees
- (11) USDA (2003) Food and Agricultural Commodity Consumption in the United States: Looking ahead to 2020
- (12) Vleesconsumptie in Europa Sectorinfo Vee en Vlees, nr. 39, 2 oktober 2002

- (13) Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft, Jahrgang 30 14. Oktober 2004;
http://www.iwkoeln.de/data/pdf/pub/iwd42_04.pdf (slechts 2 % van het budget voor voedsel wordt besteed aan kant-en-klaar)
- (14) Askegaard en Madsen (1995) Homogeneity and Heterogeneousness in European Food Cultures: An Exploratory Analysis, in: (M.) Bergado (ed.) European Marketing Academy Conference Proceedings, Cergy-Pontiose, France, pp.25 - 47.
- (15) Oosterhout, B. van (2003) 'We zijn uitgekookt' Focusplaza.nl,
<http://www.focusplaza.nl/archief/we%20zijn%20uitgekookt.htm>
- (16) Goddijn, S.T. en G.B.C Backus (2004 forthcoming), Duurzame veehouderij over de grens. Thema's en initiatieven in de veehouderij in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk, LEI rapport
- (17) Ingenbleek, P., M.H.A. Binnekamp, J.C.M. Van Trijp en J.J. De Vlieger (2004, forthcoming) 'Dierenwelzijn in de markt' LEI, Den Haag
- (18) Cap Gemini Ernst & Young (2002) 'Searching for the Global Consumer. A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behavior'. www.cgey.com
- (19) Lans, I. van der (2001), "Imago van vers vlees en vleesvervangers." Wageningen: Wageningen Universiteit i.o.v. PVE
- (20) Cijfers PVE Sectorinfo Vee en Vlees, 16/10/02
- (21) Temmink, W. 'De consument in het petroolkanaal' MarketResponse, presentatie IRI 31 maart 2004

5.5 Markttrends in binnen- en buitenland: Bijlage I

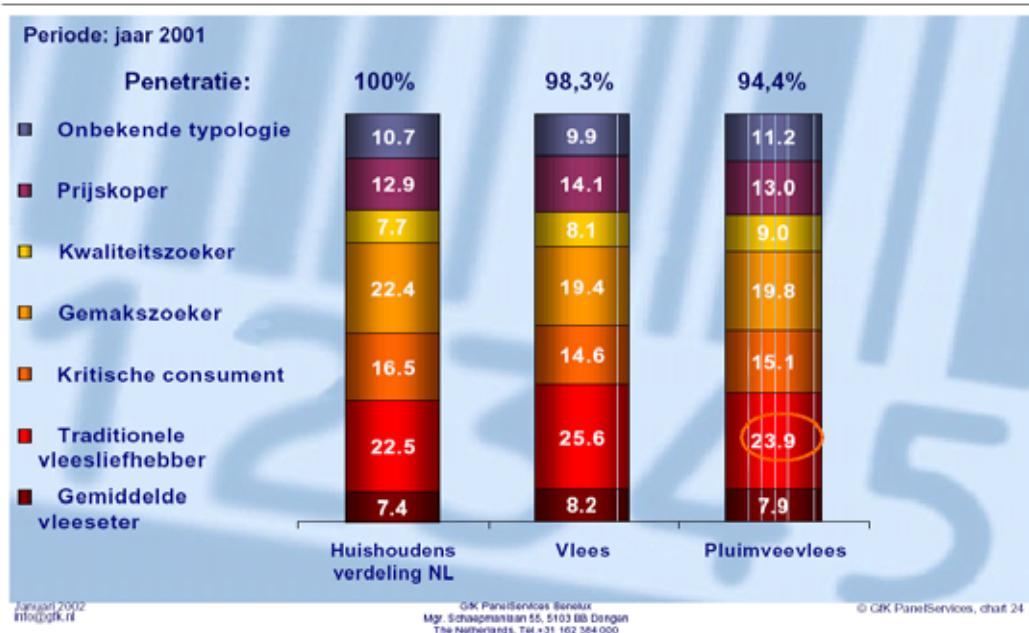
De onderstaande tabellen zijn overgenomen uit de publicatie Kopersprofiel-Analyse 2001 van het Productschap van Vee, Vlees en Eieren.



Kopersprofiel vlees, pluimveevlees

Vleestypologie

Volumeaandelen



Markttrends in binnen- en buitenland: Bijlage I vervolg

Vergelijking profiel vlees, pluimveevlees O.b.v. volume



Periode: jaar 2001

STERK VLEES

- ✓ District Noord, Oost, Zuid
- ✓ 4-pers. huishoudens
- ✓ Huisvrouw 35-49 jaar en 65+
- ✓ Huishoudens zonder kind, hv ouder dan 55 jaar (huishoudens met kinderen)
- ✓ Gemiddelde vleeseter
- ✓ Traditionele vleesliefhebber
- ✓ Prijskoper

STERK PLUIMVEEVLEES

- ✓ Randstad
- ✓ 1-persoons huishoudens
- ✓ Huisvrouw jonger dan 35 jaar
- ✓ Alleenstaanden < 35 jaar en > 35 jaar, 2-pers. huishoudens < 35 jaar
- ✓ (Kwaliteitszoeker)

- Kip is niet specifiek voor huishoudens met kinderen
- Bij de gemaksoeker geen verschil tussen vlees en kip

Januari 2002
info@gfk.nl

GfK Panel Services Benelux
Mgr. Schepmanlaan 55, 5103 BB Dringhen
The Netherlands, Tel. +31 162 384 000

© GfK Panel Services, chart 28

Vleesvervangers, maaltijden en vis in relatie tot vlees en pluimveevlees O.b.v. volume



Periode: jaar 2001

STERK, "grote concurrentie voor vlees en pluimveevlees"

VLEESVERVANGERS

- ✓
- ✓ District I + II
- ✓ 1-pers. Huish.
- ✓ Hv. <35 jaar
- ✓ Alleenstaanden 35+
- ✓ Kritische consument

MAALTIJDEN

- ✓
- ✓ District I + II
- ✓ 1-pers. Huish.
- ✓ Hv. <35 jaar
- ✓ Alleenstaanden 35+
- ✓ Gemaksoeker

VIS

- ✓
- ✓ District I
- ✓ 1- en 2-pers. Huish.
- ✓ Hv. 50+ jaar
- ✓ Hh. zonder kind 55+
- ✓ Kritische consument

Januari 2002
info@gfk.nl

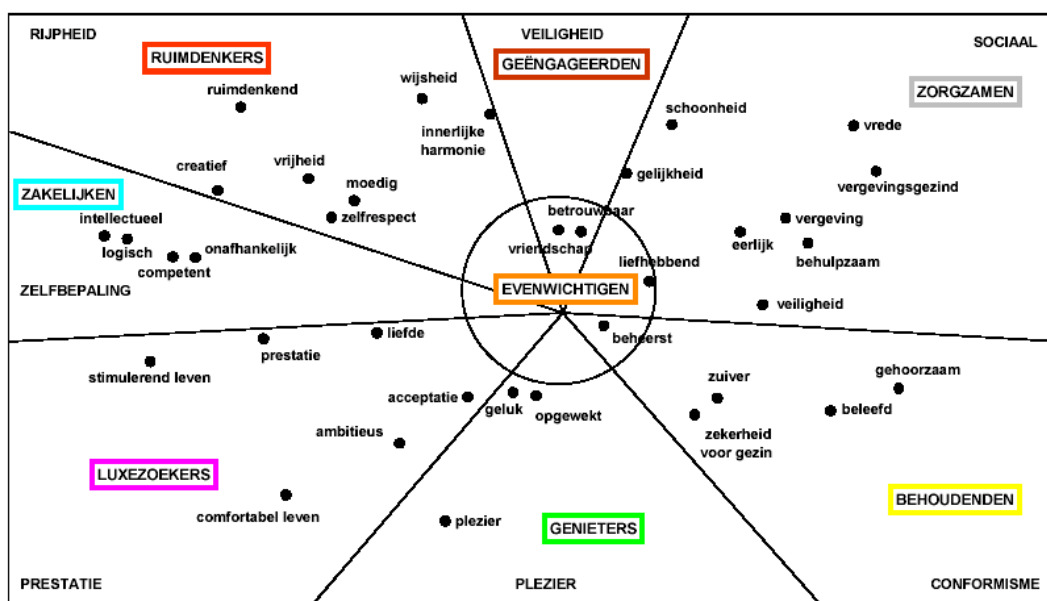
GfK Panel Services Benelux
Mgr. Schepmanlaan 55, 5103 BB Dringhen
The Netherlands, Tel. +31 162 384 000

© GfK Panel Services, chart 45

5.6 Markttrends in binnen- en buitenland: Bijlage II

Het WIN model van NIPO dat op waarden is gebaseerd, onderscheidt bijvoorbeeld al 8 verschillende typen consument op basis van eenduidige waarden: de conservatieve, de traditionele, progressieven, geëngageerden, professionals, modalen, ambitieuze materialisten en hedonisten, elk met eigen specifieke kenmerken (zie figuur).

1 | De acht segmenten met de Rokeach-waarden die zij het belangrijkste vinden



Bron: TNS NIPO, 2003

Het WIN-model™ | C0904 | © TNS NIPO Amsterdam | februari 2004 | 2

Ook binnen het LEI is getracht een consumentensegmentering op waarden te maken voor voedingsmiddelen, maar onderzoek wees uit dat het lastig is om consumenten voor de totale voedingsmiddelenconsumptie in segmenten in te delen. Toch zijn er per productgroep wel segmenten te identificeren. Het LEI maakt onderscheid tussen de berekende consument, de behoudende consument, uniciteit en collectief verantwoordelijk, op basis van de dimensies individualiteit en materialisme.

6 Aankoopcriteria en voedselbereiding

Ferry Leenstra (Pluimveeonderzoek Coördinatie Centrum, Animal Sciences Group, Wageningen UR)

6.1 Inleiding

Aankoopcriteria voor pluimveevlees en de bereidingswijzen van pluimveevlees zijn nauw verwant. Voor beide zijn demografische gegevens en trends in consumptie van direct belang. Aangezien de Nederlandse pluimveevleesproductie voor een groot deel in het buitenland wordt afgezet zijn niet alleen Nederlandse gegevens van belang, maar ook die van de voornaamste exportlanden. Dat zijn, zeker voor vers pluimveevlees, Duitsland (ca. 29% van de totale export) en Engeland (ca. 17%). Andere belangrijke exportgebieden zijn Rusland en de Oekraïne (gezamenlijk ca. 12,5%). Wat betreft demografische trends vertonen de landen in Noord West Europa een redelijke overeenkomst.

Dat Nederland ook handelsland is, blijkt uit de forse import van levend pluimvee en pluimveevlees: de Nederlandse productie bedraagt ca. 700.000 ton geslacht gewicht. We importeren zelfs meer als we zelf consumeren = ca. 360.000 ton.

6.2 Demografische ontwikkelingen

De totale bevolking groeit nog licht, maar stabiliseert rond 2030 op ca. 17,6 miljoen mensen. Ca. 4 miljoen daarvan zijn jonger dan 20, en eveneens ca. 4 miljoen ouder dan 65. Het aantal huishoudens blijft de komende paar jaar nog toenemen met zo'n 59.000 huishoudens/jaar en het gemiddeld aantal personen per huishouden blijft afnemen tot gemiddeld net boven de twee personen per huishouden. In 2010 zal ca. 70% van de huishoudens uit een of twee personen bestaan.

Opvallend is de groei van het aandeel 'niet westerse allochtonen' (Turken, Noord afrikanen, Surinamers en Antillianen) in de totale bevolking van nu ca. 10% naar ca 20% in 2050. Ook deze ontwikkeling is manifest in Duitsland (met name allochtonen met een Turkse achtergrond) en Engeland (allochtonen met een Aziatische of Afrikaanse achtergrond). In alle gevallen kan men hieruit een stijging van het aandeel pluimveevlees in de totale vleesconsumptie verwachten. In 1998 (meest recente gegevens beschikbaar) hadden allochtonen een aandeel van ca. 20% in de pluimveeconsumptie.

Kortom, we vergrijzen, we worden multi-cultureler en het huiselijk leven speelt zich in een of twee persoons verband af.

6.3 Invloed op voedselbereiding

Met name de een en tweepersoonshuishoudens en de vergrijzing betekenen een stijging van het aandeel kant-en-klaar maaltijden (nu 13%) en het aandeel snacks (al dan niet met brood) (nu 3%)

in de totale voedselconsumptie. Het aandeel vleesvervangers is stabiel (ca 1%). Bij 8% van alle maaltijden (licht stijgend) staat vis op tafel. Ondanks de AI was kipfilet in 2003, na rundergehakt (3kg/pp), het meest gegeten vlees (2,2kg filet/pp). Allochtone huishoudens kopen veel grotere hoeveelheden pluimveevlees dan autochtone en in het algemeen ook hele kip, geen delen.

De kant en klaar maaltijden kunnen vers zijn, maar zullen veelal uit voorgedaarde componenten bestaan, terwijl de snacks volledig voorgedaard zijn. Deze beweging is een bedreiging voor de pluimveeproductie in Nederland. Immers, gedaarde producten kunnen veel goedkoper buiten Europa aangekocht worden dan in Nederland geproduceerd.

Echter, veel kant en klaarmaaltijden zijn bestemd voor kwetsbare groepen. Daarmee ontstaan kansen voor 100% betrouwbare, exact in time, business to business leveranties.

Het aandeel kip/pluimvee in de totale vleesaankopen stijgt, niet alleen in Nederland, ook wereldwijd.

Naast snacks en kant en klaar maaltijden is er een kleine maar onmiskenbare beweging op zoek naar kwaliteitseten en genieten: de kwaliteit van restaurants neemt geleidelijk toe en een beweging als Slow Food krijgt naast in het land van herkomst Italië momenteel in diverse landen een duidelijke aanwezigheid. Gemiddeld genomen wil de consument niet meer dan 8 minuten aan de bereiding van de maaltijd besteden, echter dit gemiddelde kent een bijzonder grote spreiding: van ca. 0 min voor afhaal, bezorg en magnetron maaltijden, tot uren in de keuken omdat koken ook een hobby kan zijn.

De twee bewegingen geven een splitsing in en dus meer variatie in gevraagde producten. Aan de ene kant voor snacks en kant en klaarmaaltijden zeer gestandaardiseerde producten ('grondstof') aan de andere kant speciaal producten met een eigen waarde, waaraan bij consumptie status ontleend wordt.

6.4 Vierkantsverwaardig

Het mooiste voorbeeld van geslaagde vierkantsverwaardig zijn de spareribs uit het varken. Het blijkt dus mogelijk een eettrend te zetten waarbij een product met voedingstechnisch weinig waarde een forse verkoopwaarde krijgt door het genot wat er aan beleefd wordt. Buffalowings beginnen geleidelijk aan zich een plaats naast de spareribs te verwerven.

De kipnuggets, in navolging van de kibbeling en vissticks, is een ontwikkeling die een bijdrage aan de vierkantsverwaardig kan leveren.

De toename in 'exotisch' eten, zowel zelf bereid als kant en klaar is een kans voor de vierkantsverwaardig. Immers veel exotische schotels vragen de smaakvollere pluimveedelen als vleugels en poten.

Opvallend in deze is, dat mijn slager in Lelystad uitgelegde moederdieren voor een hogere kg-prijs verkoopt dan vleeskuikens. Blijkbaar is de klandizie daarvoor te organiseren.

6.5 Aankoopplaats

82% van de kip en kalkoen voor thuisconsumptie wordt in Nederland in de supermarkt aangekocht. Versspeciaalzaken nemen ruim 10% voor hun rekening, de slager 8%, de markt ca. 4%. Allochtonen onderscheiden zich hierin door een groter aandeel in allochtone supermarkten te kopen. Hoe het aantal allochtone supermarkten zich de laatste paar jaar heeft ontwikkeld, is niet boven water gekomen.

De buitenhuishoudelijke markt is voor pluimvee groeiende van 26.000 ton in 1991 naar ruim 40.000 ton in 2000. De groei zit in deze periode met name bij de horeca.

Veel ideeën en ontwikkelingen in de pluimveesector lopen vast op de ondervonden of vermeende houding van de retail: zij zijn niet geïnteresseerd in productontwikkeling vanuit de sector en al helemaal niet in een product dat alleen stapsgewijs uit kan groeien naar landelijk dan wel internationaal niveau. Aan de andere kant is het voor een pluimveesector vrijwel onmogelijk zowel biologisch als financieel om een product in een keer landelijk in de markt te zetten. Nieuwe productconcepten moeten de tijd krijgen via kleinere markten een positie te verwerven en indien mogelijk op te schalen. Voor het uitproberen van nieuwe producten zijn dan ook andere kanalen nodig.

6.6 Nichemarkten

Een aantal nichemarkten gezamenlijk kan ook een respectabele productie met zich meebrengen. In Nederland zijn biologische pluimveevleesproductie en een beperkt aantal merken te kenmerken als nicheproducten die een redelijk stabiele plek hebben verworven. Nichemarkten kunnen voor individuele bedrijven uiterst aantrekkelijk zijn: b.v. Dhr. Anthonie produceert in Frankrijk op jaarbasis 12.000 Poules de Bresse en kan daarmee 4 arbeidsplaatsen in stand houden. Alleen een aantal kwaliteitsrestaurants 'mogen' zijn producten afnemen.

In Nederland zijn diverse pogingen gedaan een nicheproduct met uitgroei capaciteiten te maken. Vaak was de Label Rouge productie in Frankrijk het voorbeeld. Dergelijke studies zijn gedaan in de 70-er jaren (Kuit), de 80-er jaren (Holsheimer e.a., het poelierskuiken, de Poule den Dungen), in de 90-er jaren (bv Natupur) en ook recentelijk (Tacken e.a.) is onderzocht waarom het Label kuiken het op de Franse markt wel doet en in Nederland een marginaal product blijft. Ook in de 70-er jaren werd onderzocht of de productie van eenden met 'wild' karakteristieken een optie was en werden de kansen voor parelhoenproductie uitgewerkt.

Al deze ontwikkelingen hebben gemeenschappelijk dat ze zich richten op een product dat zich op sensorische eigenschappen onderscheidde (smaak, textuur, etc.) en dat ze vanuit aanbod, niet vanuit vraag geformuleerd werden. Voor pluimvee geldt dat sensorische kenmerken met name door de slachtleefijd beïnvloed worden; hoe ouder des te steviger vlees met een meer uitgesproken smaak. Het lijkt er echter op dat de bulk van de consumenten in Noord west Europa een voorkeur heeft voor mals en neutraal van smaak als het om pluimvee gaat (verklaart deels de voorkeur voor filet). In zuidelijker landen wordt een meer uitgesproken, herkenbare smaak meer gewaardeerd.

Kenmerkend voor nichemarkten is, dat ze in vernieuwing zeker een rol spelen, maar dat niet noodzakelijkerwijs elk nicheproduct een succes zal worden. Nicheproducten zijn met name inspiratie voor variatie. Deze werkt het mooist als de trekkende kracht vanuit de markt komt, zoals dat nu voor incidentele producten door Slow Food wordt gegenereerd.

6.7 Ideële/duurzaamheids criteria

Bij het creëren van meerwaarde in de keten is momenteel veelal uitgangspunt dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor producten waar qua productiewijze duidelijk rekening gehouden is met dierenwelzijn, milieu, arbeidsomstandigheden etc. Dergelijke kenmerken komen niet tot uiting in direct aan het product waarneembare kenmerken, maar moeten hun weg vinden via informatie over de productiewijze aan de consument.

Van 7-9 november 2004 is in het kader van het Nederlandse voorzitterschap van de EU in Maastricht een conferentie met 700 deelnemers gehouden over maatschappelijk verantwoord ondernemen (corporate social responsibility, www.csr2004.nl).

Karien van Gennip, staatssecretaris voor buitenlandse handel verwoordde de conclusies van de conferentie. Zij gaf aan dat maatschappelijk verantwoord ondernemen voor bedrijven loont, maar dat de consument zijn verantwoordelijkheid moet nemen en voorkeur uit moet spreken voor duurzame producten door kritisch te winkelen. Echter, de internetdiscussie voorafgaand aan de conferentie gaf aan, dat consumenten momenteel absoluut niet kritisch denken, terwijl zij wel de partij bij uitstek zijn die de wereldmarkt vormgeven. Gebrek aan informatie is daar een onderdeel van en daar hebben overheden, scholen, consumentenorganisaties en bedrijven hun rol.

De meningen verschilden in deze internetdiscussie of standaarden internationaal kunnen worden opgelegd, terwijl het voor 'eerlijke handel' wel zeer noodzakelijk is in de internationaal opererende ketens. Transparantie is het beste instrument voor overheden om maatschappelijk verantwoord ondernemen te sturen. Over of en hoe transparantie 'afgedwongen' kan worden, was geen consensus.

Een gezamenlijke EU-basis wat betreft duurzaamheidscriteria aan producten is voor de producenten in de EU van belang als het gaat om onderscheidend vermogen t.o.v. buiten de EU geïmporteerde producten.

6.8 Informatie aan de consument

Transparantie en openheid betekent informatie over het product die eenduidig en eenvoudig beschikbaar is voor de consument, die dan ook nog in die informatie geïnteresseerd moet zijn. Een optie daarvoor is etikettering, zeker gezien het toenemend aandeel van verpakt vlees in de huishoudelijke aankopen. Een andere wijze is via directe informatie, het kopen bij de boer of het kopen bij regionaal georiënteerde verkooppunten. De slager, waar op de toonbank vermeld staat waar de dieren waar het vlees van in zijn winkel ligt gehouden en geslacht zijn, is een voorbeeld. De SER concludeert (april 2004) dat informatie over duurzaamheidskenmerken op zich niet voldoende zijn voor het bevorderen van duurzaam consumptiegedrag. Daar horen marketing,

internationale afspraken en consumenteneducatie bij. In die zin sluit directe, persoonlijke informatie van de verkoper aan de consument mogelijk beter aan dan alleen een etiket.

6.9 Conclusies en kansen

- De huidige trends in voedselbereiding maken ruimte voor meer variatie. Daar kan met nichemarkten uitstekend op ingespeeld worden. Besteedt bewust een deel van je tijd aan nichemarkten, want daar leer je van.
- Het aantal allochtone slagers/supermarkten groeit. Zeker voor het vleesassortiment is vertrouwen en kwaliteit meer dan in de reguliere supermarkt een kernbegrip. Het verkoopkanaal via allochtone slagers/supermarkten biedt mogelijkheden om met nieuw producten te experimenteren en minder afhankelijk te zijn van de ‘grote’ supermarktketens.
- De grootkeuken is zeer divers. Ons verdiepen in hun aankoopkanalen en – criteria kan ons nieuwe inzichten geven
- We kunnen leren van andere sectoren (kalveren qua ketenvorming en consumentenvoorlichting, vis qua productvariatie)
- We moeten toch in staat zijn de pluimveevariant op spareribs te bedenken en minstens zo succesvol te laten zijn. Evenzo, er wordt veel kip- en kalkoenfilet gebruikt in blokjes voor diverse gerechten. Waarom is dat nog (vrijwel) nergens te koop?
- Ideële criteria (kenmerken die niet merkbaar in het product zelf tot uiting komen, maar wel van belang zijn voor de maatschappelijke acceptatie van het product) een rol laten spelen in het keuzegedrag van de consument vraagt een gezamenlijke en continue inspanning van sector, retail, maatschappelijke organisaties en overheden. EU consensus over een gezamenlijke basis voor ideële criteria is daarin wenselijk. Hoe krijgen we dat voor elkaar?

7 Hoe duurzaam is ons pluimveevlees?

Dolf Smits & Margreet Bruins (Agrotechnology and Food Innovations, Wageningen UR)

7.1 Inleiding

De Nederlandse vleeskuikenhouderij is op een aantal manieren onduurzaam. Het op filet gefokte kuiken stelt hoge eisen aan zijn leefomgeving zoals klimaatbeheersing. Daardoor is het kuiken milieubelastend door gebruik van energie. Het dierenwelzijn in de huidige vleeskuikenhouderij is ook een vorm van onduurzaamheid en richtinggevend voor consumentenperceptie. Een voorbeeld van consumentenperceptie bij legkippen is de omslag van legbatterij- naar scharreleieren. Ook voedselveiligheid, productkwaliteit en productiekosten hangen sterk samen met het dierenwelzijn. Hiertoe is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in aspecten die verbeterd kunnen worden, met name in de houderij. In een onderzoek uitgevoerd in het kader van het project ‘Duurzame Pluimveeketens’, welke gefinancierd is door programma Nieuwe Veehouderijsystemen van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij is een duurzaamheidsanalyse van huidige en toekomstige veehouderijsystemen voor vleeskuikens uitgevoerd

In dit onderzoek is een duurzaamheidsanalyse uitgevoerd waarbij drie huidige vleeskuikenhouderijen en twee toekomstscenario's ten opzichte van elkaar zijn geanalyseerd. De huidige reguliere, duurzame (Milieukeur) en biologische vleeskuikenhouderijen zijn vergeleken met de toekomstbeelden ‘grootschalig en bijzonder milieuvriendelijk en efficiënt’ en ‘welzijnsvriendelijke pluimveevleesproductie’.

De duurzaamheidsanalyse is gebaseerd op onderdelen van een Life Cycle Analysis (LCA). Hierbij zijn aspecten die het houden van vleeskuikens met zich meebrengen gesorteerd naar het effect dat ze hebben op:

- emissie naar bodem, lucht en water,
- energiegebruik,
- dierenwelzijn,
- diergezondheid,
- voedselveiligheid.

De drie huidige vleeskuikenhouderijen en de twee toekomstscenario's zijn op bovengenoemde onderdelen gescoord door experts. De scores van individuele experts zijn gemiddeld voor het betreffende onderdeel.

Met de gemiddelde score is per vleeskuikenhouderij een vergelijking gemaakt hoe de houderijen scoren ten opzichte van elkaar. Eveneens wordt hiermee aangegeven waar de meeste vooruitgang te bereiken is.

7.2 Conclusies vanuit de vleeskuikenhouderij

Enkele conclusies vanuit het onderzoek naar duurzaamheid van de vleeskuikensector worden hier weergegeven.

De duurzame vleeskuikenhouderij scoort op alle onderdelen – op dit moment- beter dan de reguliere houderij. De biologische vleeskuikenhouderij scoort op diergezondheid, dierenwelzijn en voedselveiligheid iets beter dan de reguliere vleeskuikenhouderij. De emissies naar lucht, bodem en water en het energiegebruik werden respectievelijk gelijk of iets minder goed beoordeeld in vergelijking tot de reguliere houderij. De huidige houderij hoeft zich uitsluitend aan wettelijke regels te houden, de biologische en duurzame houderij hebben extra verplichtingen. Bij de huidige houderij is veel gelegen aan het vakmanschap van de vleeskuikenhouder en kunnen verschillen optreden.

Vooraf in het milieuefficiënte toekomstbeeld is de houderij op veel punten aanzienlijk verbeterd. Het scoort beter dan de drie huidige houderijen. Bij het welzijnsvriendelijke toekomstbeeld is de emissie naar bodem, water en lucht en het energiegebruik nauwelijks verbeterd ten opzichte van de huidige reguliere houderij. Beide toekomstbeelden scoren vrijwel gelijk op het gebied van diergezondheid en voedselveiligheid.

7.3 Duurzaamheidsanalyse van de eendenhouderij en de kalkoenhouderij

Door houderijsystemen² met elkaar te vergelijken is het mogelijk de belangrijkste bedreigingen op te sporen voor de huidige, reguliere keten. Dit in vergelijking met het uitgevoerde onderzoek in de vleeskuikenhouderij. Door aanpassingen in de huidige reguliere houderij kunnen bedreigingen worden opgelost. Hiervoor worden zowel bij eenden als bij kalkoenen een vergelijking gemaakt tussen de reguliere houderij en één, zo mogelijk twee relevante andere houderijsystemen.

De onduurzaamheden van de houderij worden in kaart gebracht die het meest belastend zijn en waar op redelijk korte termijn verbeteringen in moeten worden aangebracht. In de analyse zullen de sociaal-culturele aspecten (People), Milieu/ ecologische aspecten (Planet) en economische aspecten (Profit) aan de orde komen. De volgende onderdelen van de keten komen aan de orde: houderij, productie van voer, en transporten.

Het resultaat zal een kwalitatieve presentatie zijn van de belangrijkste bedreigingen van de reguliere houderij en andere houderijsystemen. Deze kwantitatieve gegevens worden door experts op vakgebieden gescoord. Hierbij wordt gekeken naar wat economisch haalbaar is of wat maatschappelijk geaccepteerd is.

² Voor zowel de eendenhouderij als de kalkoenhouderij wordt een duurzaamheidsanalyse uitgevoerd.

8 De Nederlandse pluimveevleessector in international perspectief

Peter van Horne & Hubert Sengers (LEI, Wageningen UR).

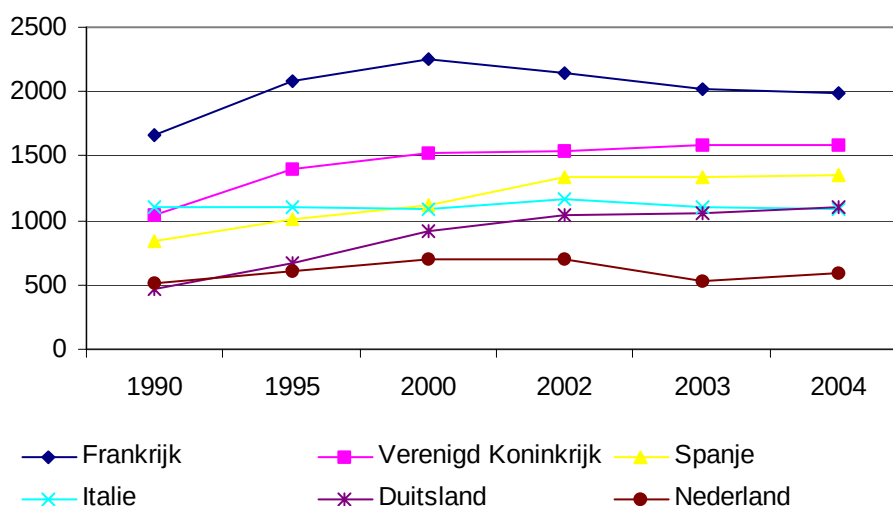
8.1 Consumptie in EU landen

De consumptie van pluimveevlees is sinds 1990 onafgebroken gegroeid in de Europese Unie. Deze ontwikkeling heeft te maken met een groeiende vraag naar gemakproducten en de relatief gunstige prijs van pluimveevlees. De gemiddelde consumptie per hoofd in de EU nam toe van 21,5 kg in 1998 tot 23,4 kg in 2003. De consumptie per hoofd ligt relatief hoog in Spanje en het VK (27 kg) en laag in Italië en Duitsland (18,2 kg). De Nederlandse consument consumeerde per hoofd 21,5 kg in dat zelfde jaar.

8.2 Productie in EU landen

In de Europese Unie behoort Nederland tot de top 6 grootste pluimveevleesproducerende landen. Frankrijk is koploper gevolgd door de landen Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Italië en Duitsland (zie figuur 1). Het verschil tussen Frankrijk en de andere landen in deze groep is haar hoog productieniveau van kalkoen- en eendenvlees. Opvallend is dat de importlanden VK en Duitsland het afgelopen decennium de eigen productie verhoogd hebben.

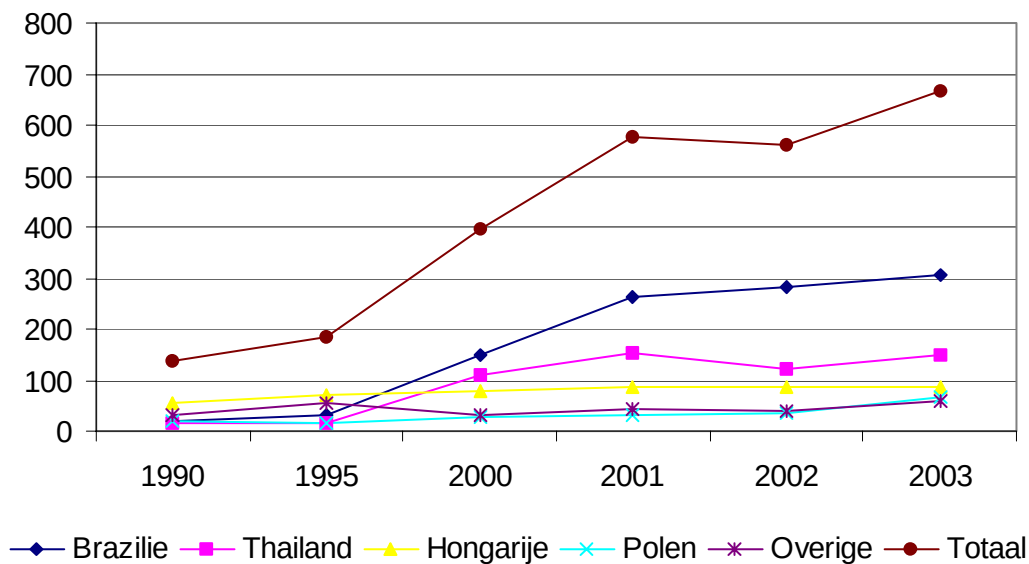
Figuur 1 Productie van de 'top zes' van de EU-lidstaten in 1.000 ton



8.3 Import EU

De import van pluimveevlees in de Europese Unie vertoont sinds jaren een stijgende lijn (zie figuur 2). De belangrijkste importlanden zijn Brazilië en Thailand. De import betreft bevroren pluimveevlees (o.a. gezouten filet). De opkomst van Brazilië is onder meer te verklaren door de goede exportmogelijkheden ten gevolge van de devaluatie van de Real. Door de liberalisering van de wereldhandel spelen wisselkoersen een toenemende rol. Exporten van vlees worden in positieve zin beïnvloedt indien de munteenheid van het exporterende land zwak is ten opzichte van het import land. Hierdoor zal het aandeel van de EU op de wereldmarkt nog verder dalen (FAPRI, 2004), en zal de invloed vanuit de "low-costs"landen op de Europese markt vergroten.

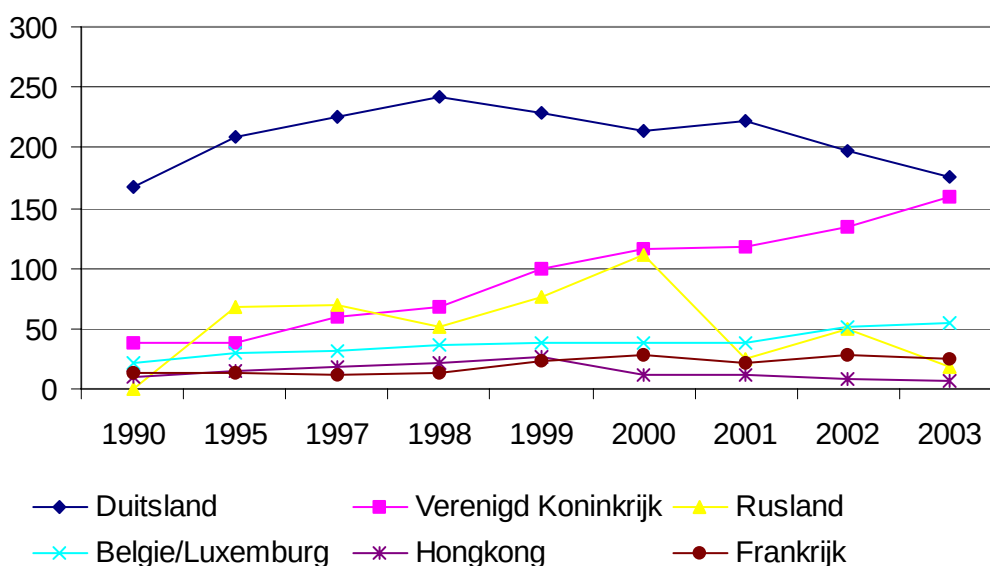
Figuur 2. Import pluimveevlees (inclusief bereidingen van pluimvee) (x 1.000 ton) productgewicht in EU-15



8.4 Nederland

De productie pluimveevlees wordt voor het grootste deel gedomineerd door vlees afkomstig van vleeskuiken met een productie van 700 kton in 2002 en in een veel mindere mate door kalkoenen (28 kton), eenden/ganzen (13 kton) en parelhoenders (27 kton). De productie van vleeskuikenvlees is sinds 1990 gegroeid. De zelfvoorzieningsgraad voor pluimveevlees ligt op 200%. Figuur 3 geeft de belangrijkste exportbestemmingen.

Figuur 3. Exportmarkten (belangrijkste landen) voor Nederlands pluimveevlees (x 1.000 ton)



8.5 Duitsland

De import van pluimveevlees in Duitsland daalt. Alleen tijdens de BSE-crisis in 2001 werd meer pluimveevlees geconsumeerd waardoor tijdelijk de importdaling werd onderbroken. Hoewel Nederland vanouds een sterke positie in de Duitse import neemt die geleidelijk af. Voor derden landen zoals Polen, Brazilië en Thailand geldt het omgekeerde, deze landen zien hun aandeel in de import groeien.

Verschuivingen treden op in de import van het vleesassortiment. Sterke daling treedt op voor hele kippen, hanen en kuikens. Enige toename wordt gevonden voor kippenvleugels en ontbeend vlees.

8.6 Verenigd Koninkrijk

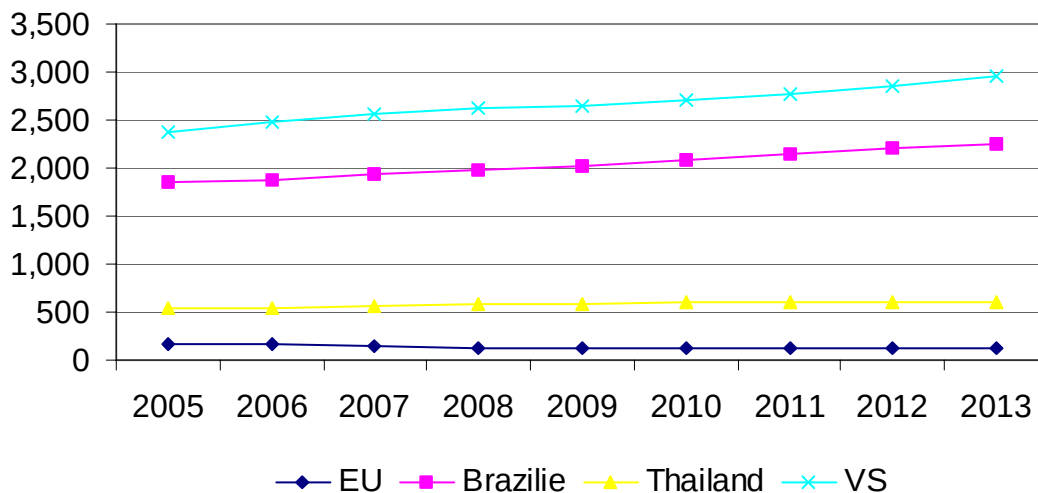
De productie van pluimveevlees neemt sinds 1990 toe. De toename is vooral te wijten aan de ontwikkeling in de kuikenvleesproductie. De kuikenvleesproductie nam toe van 790 kton in 1990 tot 1265 kton in 2004. Kalkoenvleesproductie kende haar bloei rond 1995 maar ontwikkelde zich verder niet meer. Uiteindelijk is de productie sinds 1995 gedaald van 293 kton tot 216 kton in 2004. Eendenvleesproductie is een aantal jaren stabiel op een productieniveau van rond de 44 kton. De zelfvoorzieningsgraad van het VK is circa 90% voor pluimveevlees. Hierdoor is het land afhankelijk van de import uit andere landen. Nederland speelt een belangrijke rol in de import van pluimveevlees. De import kent een redelijke continue stijging. In 1990 bedroeg deze nog 39 kton in 2000 bedroeg het 131 kton. De invloed van Frankrijk en Ierland nam geleidelijk af

over diezelfde periode. De import van ontbeend kippenvlees neemt toe. De import van overige pluimveevlees neemt af en ook kalkoen met been lijkt aan interesse in te boeten, de markt nam af tot ongeveer de helft sinds 1995.

8.7 Brazilië

Brazilië is een wereldspeler op het gebied van pluimveevlees met een productie van 6.842 kton pluimveevlees. De sterke binnenlandse vraag en export zijn een grote stimulans voor de groei in de pluimveesector. Grote investeringen in de kuikenvleesproductie in de graanproductie gebieden van het Centraal-Westelijke deel van het land worden aangemoedigd door fiscale stimulansen en subsidies door lokale overheden (Windhorst, 2004). Brazilië is na de Verenigde Staten de tweede grootste exporteur van pluimveevlees. De verwachting is dat de exportpositie van Brazilië ook voor de toekomst gunstig zal verlopen. Volgens FAPRI neemt de export van kuikenvlees de komende jaren toe. Belangrijke exportlanden blijven de Verenigde Staten, Brazilië, Thailand en de Europese Unie. Het aandeel van Europa in de wereldexport neemt in relatieve en absolute zin af.

Figuur 4. Projectie van de export van kuikenvlees tot 2013



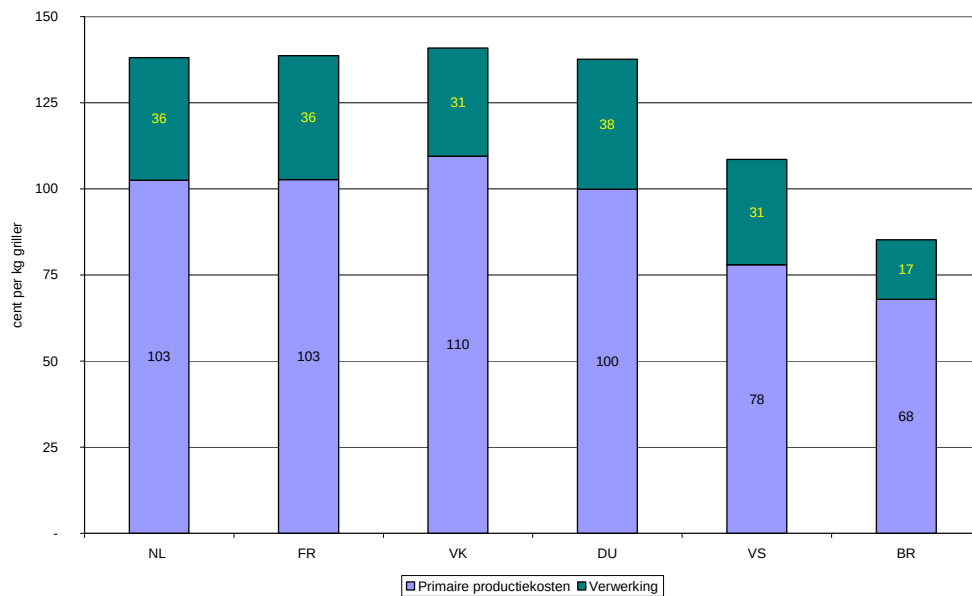
Bron: FAPRI 2004

De kracht van de Brazilaanse pluimveevleessector ligt, naast een lage kostprijs, in de vierkantsverwaarding. De belangrijkste afnemers zijn de EU-15, Rusland en het Midden Oosten. De laatste markt wordt bedient met hele kuikens, de Russische markt met bouten/poten en de export naar EU betreft vooral filet. Daarnaast is er nog export van ontbeend pootvlees naar Japan, vleugels naar Azië en organen en pootvlees voor de binnenlandse markt.

8.8 Kostprijzen

In figuur 5 is de huidige kostprijspositie van de Nederlandse vleeskuikensector weergegeven, inclusief verwerkingskosten, ten opzichte van belangrijke EU-concurrent Frankrijk, afzetgebieden Duitsland en het Verenigd Koninkrijk en derde landen de Verenigde Staten en Brazilië (van Horne, 2002).

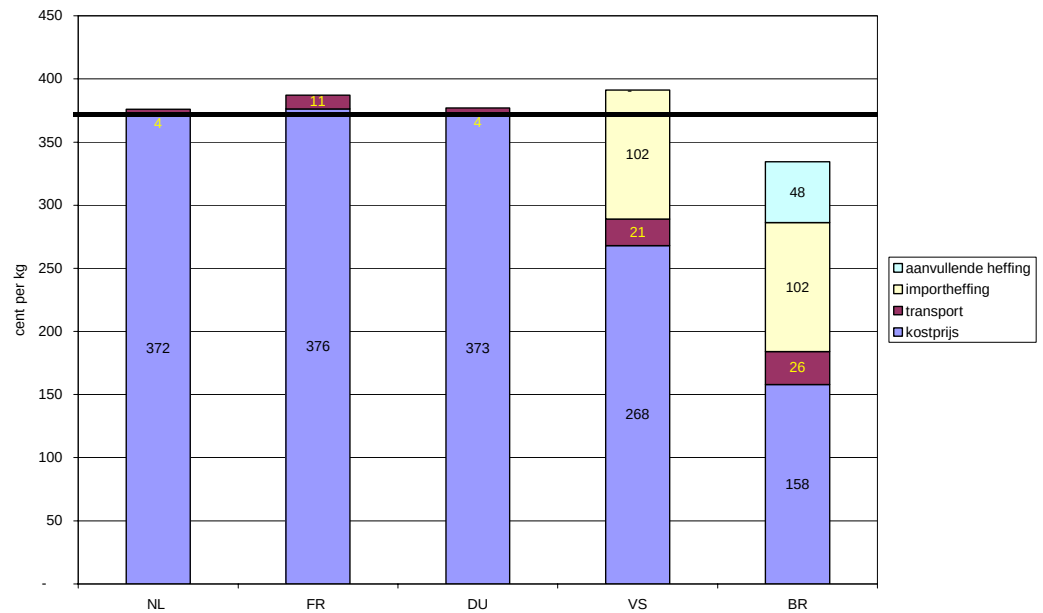
Figuur 5 Productie- en verwerkingskosten kuikenvlees in 2001 (in cent per kg griller).



Figuur 5 laat zien dat de kostprijsverschillen binnen de EU gering zijn, maar dat de Verenigde Staten (ca +/- 25%) en vooral Brazilië (ca +/- 40%) tegen aanzienlijk lagere kosten kunnen produceren. Om de concurrentiepositie op de belangrijke Duitse markt te bepalen is tevens gekeken naar het effect van transportkosten (naar Frankfurt a.M.) en invoerheffingen. In figuur 6 is dit weergegeven voor de aanbestedingsprijs van filet vanuit de verschillende landen in Frankfurt (basisjaar 2001).

Figuur 6 laat zien dat levering van Braziliaanse kuikenfilet ook bij de huidige invoerheffingen al economisch aantrekkelijk is. Het borstvlees uit Brazilië kan ruim 10% goedkoper worden aangeboden dan het Europese product. Belangrijk verschil is wel dat de filet uit Brazilië diepgevroren is, en dus niet voor de versmarkt kan worden gebruikt. Duidelijk is dat bij een lagere invoerheffingen (WTO overleg) en/of een meer ongunstige wisselkoersverhouding de positie van Brazilië verder versterkt wordt.

Figuur 6 Aanbiedingsprijs filet in Frankfurt in 2001 (in cent per kg).



9 Inspiratie uit tuinbouw

Kees Lokhorst & Ton Hendrikx (Agrotechnology and Food Innovations, Wageningen UR)

9.1 Inleiding

Vanuit de vleespluimveesectoren wordt met veel interesse gekeken naar de tuinbouw. Men heeft het idee dat men daar momenteel in een groeiscenario zit, waarbij er een goed contact is met de markt. In deze korte notitie worden een paar belangrijke succesfactoren uit de tuinbouw genoemd, waar de vleespluimveesector zijn voordeel mee zou kunnen doen.

De **leerpunten en succesfactoren** die uitgewerkt worden zijn:

1. Continue vernieuwing producten
2. Samenwerking in telersverenigingen
3. High care
4. Nieuwe efficiënte systemen in teelt 'jaarrond leveren van kwaliteit en diversiteit'
5. Productieruimte is flexibel

Voor de goede orde is het wenselijk om het beeld van de tuinbouw ook enigszins te relativeren. Het beeld is dat het goed gaat, maar in de tussentijd zijn er signalen dat er bij een aantal producten sprake is van overproductie, en dat er een toenemende concurrentie is.

9.2 Continue vernieuwing producten

Mede als reactie op de affaire met de 'wasserbombe' is er in de tuinbouw een beweging verstrekt waarin men continu op zoek is naar vernieuwing in producten. Waar vroeger een tomaat een tomaat was is er nu sprake van een diversiteit aan tomaten. Denk aan de trostomaten, vleestomaten, en cherrytomaten (dus dik, klein, smaak). In veel gevallen is er een nauwe band met veredelaars. Er zijn echter ook zeer veel tuinbouwbedrijven waar men zelf aan het experimenteren is. Het is goed om te beseffen dat in de periode van de 'wasserbombe' er een marktomvang van zeker 15% verloren is gegaan, en dat op dat moment de keuze voor de trostomaat een sprong in het diepe was. In wezen is toen de overstap gemaakt van het 'bulkproduct' tomaat (CO₂ en water) naar de diversificatie in producten en sterke verbeteringen in efficiency.

Een tweede vorm van vernieuwing in producten is de manier van aanbieden. Combinaties van producten en verpakkingen geven de mogelijkheid om in te spelen op de consument. Voorbeeld is de paprika waar men een stoplichtverpakking heeft geïntroduceerd. Combinaties van verschillende kleuren geven iedere keer nieuwe mogelijkheden, ook om met de kosten en vraagprijzen te differentiëren. Een tweede voordeel van werken met specifieke verpakkingen is dat voorkomen kan worden dat 'dure' vleestomaten of trostomaten verkocht kunnen worden als 'goedkope' gewone tomaten.

9.3 Samenwerking in telersverenigingen

Binnen de tuinbouwsector zijn zeer veel (ca 100) telersverenigingen actief. Binnen telersverenigingen worden onderlinge afspraken gemaakt over bijvoorbeeld raskeuze, teeltwijze, verpakking, afzet etc. Kenmerk is dat telers samenwerken. Er zijn diverse contracten mogelijk. Een telersvereniging legt de onderlinge afspraken vast in statuten. Een telersvereniging kan een strikt toelatingsbeleid voeren. Ballotagecommissies zijn zeer gewoon. Aan de andere kant is het dus ook mogelijk om telers uit de groep te zetten. Dit zorgt ervoor dat je met elkaar de afgesproken producten en kwaliteit kunt leveren. Het is geen voorwaarde om in elkaars nabijheid te wonen. Voordelen worden vaak gevonden in het gezamenlijk vermarkten van producten, productontwikkeling, verpakkingen, en dure investeringen. Jaarrond leveren van kwalitatief goede producten heb je dan als telersvereniging in eigen hand.

Handel in de tuinbouw is niet altijd doorzichtig. Het gedeelte dat via The Greenery loopt is voornamelijk gericht op vrije prijsvorming. Kopen op basis van naam en vertrouwen hoort daar zeker bij. Daarnaast wordt steeds meer verkocht via de telersverenigingen. Hierin probeert men vooruit te kijken, te plannen en aan prijsvorming te doen.

Een extra argument om telersverenigingen op te richten vormde de mogelijkheid om bouwactiviteiten gesubsideerd te krijgen. Om in aanmerking te komen voor subsidie vanuit de Gemeenschappelijke Markt Ordening was het noodzakelijk dat samenwerkingsverbanden aanvragen deden.

9.4 High care

Opmerkingen van diverse mensen hadden betrekking op de verzorging van het bedrijf en het erf. Tuinders zijn **trots** op hun bedrijf en laten dat graag zien aan andere mensen. Dit uit zich in het voeren van bedrijfsnamen op verpakkingen, het hebben van de naam op de gevel van het bedrijf. Het is niet voor niets dat acties als 'Kom in de kas' jarenlang zeer succesvol zijn. Een ander fenomeen van high care is dat tuinders zeer ondernemend zijn en ook heel erg betrokken bij hun bedrijf. Mogelijk heeft het ook te maken met het veelal werken met personeel. Er komen normaliter dus 'veel' mensen over de vloer. Veel tuinders komen oorspronkelijk uit gebieden waar armoede troef was. Zij hebben zich om weten te schakelen.

High care gaat ook in op het werken met medewerkers. Om die aan je bedrijf te binden is het gewenst om hen ook continu uitdagingen te geven. Dit wordt gevonden in het steeds weer bezig zijn met vernieuwing in producten en productiemethoden.

9.5 Nieuwe efficiënte systemen in teelt 'jaarrond leveren van kwaliteit en diversiteit'

In de tuinderwereld wordt veel energie gestoken in efficiencyverbetering. In eerste instantie waren verbeteringen gericht op het jaarrond kunnen leveren van een kwalitatief goed product.

Daarbij werd continu gezocht naar nieuwe producten (zie 1). Hoge draadteelt, belichting en mobiele teeltsystemen hebben een enorme vlucht genomen. Momenteel is er weer een nieuwe reeks van ideeën zichtbaar. Energiebesparing, of sterker nog energieproductie, is daarbij de trigger. Voorbeelden zijn projecten als ‘KasGlasteel’, ‘Kas als energiebron’, ‘Drijvende Kas’. Men schaamt zich binnen de glastuinbouw niet voor het feit dat men steeds gericht is op efficiencyverbetering. Besparing op arbeid, en verhoging productie per ha horen daarbij. Opvallend hierbij is dat er ook een sterke competitie is bij de toeleverende bedrijven. Die gaan net zo hard mee in de continue verbetering van productieprocessen.

9.6 Productieruimte is flexibel

In het kader van efficiencyverbetering en het continu streven naar product vernieuwing is het goed om te weten dat de huidige tuinbouw gebruik maakt van een vrij flexibele productieruimte. Je kunt zonder je kas te verbouwen vrij makkelijk overschakelen van bijvoorbeeld roos naar paprika. Specialisatie komt meestal pas tot uiting in de sorteerruimte. Binnen telersverenigingen kun je daar dan ook weer flexibel met elkaar afspraken maken. Sorteren en verpakken kun je namelijk ook op andere locaties uitvoeren.

Om van teelt te kunnen switchen is het handig dat er geen ‘productierechten’ verhandeld hoeven te worden. De enige beperking is de marktwerking.

10 Ruimte voor pluimvee in en nabij stedelijke gebieden

Willem Rienks (Alterra, Wageningen UR) en Jasper van Ruth (Agrotechnology and Food Innovations, Wageningen UR)

In dit stuk wordt Nederland als geheel gerekend tot stedelijk gebied. Het buitengebied van Nederweert of Raalte is dus stedelijk gebied met een internationale bril op. De onderstaande kaart laat dit goed zien. Nagenoeg overal in Nederland is binnen 25 km afstand een of meer stedelijke kernen te vinden. Binnen Nederland zijn er natuurlijk meer en minder verstedelijkte gebieden; bebouwde kom en groene ruimte. Pluimveevleesproductie in de bebouwde kom zelf – uitgezonderd misschien speciale agrobédrijfsterreinen – is vanwege de daar extreme hoge grondprijs, de wettelijke milieuzoneringen, logistiek en zoönosen niet realistisch. De ruimte voor ontwikkeling van de vleespluimvee sector is afhankelijk van het schaalniveau waarop wordt gekeken. Er kan onderscheid worden gemaakt naar internationaal, nationaal en regionaal/lokaal schaalniveau. Beperkingen op een hoog schaalniveau werken door naar beneden toe.



10.1 Internationaal

Internationaal gezien ligt Nederland in een dichtbevolkt en welvarend gebied met miljoenen mensen (zie kaart 1) met een fijnmazige infrastructuur waar alle schakels van de pluimveevlees keten op korte afstand aanwezig zijn. Door de intrede van goedkoop vriertransport is de logistiek verbeterd hetgeen tot mondialisering van de productie van pluimveevlees heeft geleid. Onze productie kan nu verder in de wereld worden afgezet maar productie van elders kan ook in Noordwest Europa worden afgezet. Een aantal gebieden elders in de wereld heeft belangrijke concurrentievoordelen - goedkopere arbeidskrachten, goedkoop voer, minder strikte regelgeving. Op macro niveau krijgen andere delen van de wereld een groter productie aandeel. Veel ketenbedrijven opereren reeds internationaal. De toelevering vanuit de primaire sector vindt voor een groeiend deel plaats vanuit Duitsland. Blijkbaar is daar ontwikkelingsruimte voor primaire bedrijven. Het zwaartepunt van de primaire sector verschuift hierdoor. Het is de vraag welk effect dit heeft op andere ketenspelers.

10.2 Nationaal

Op nationaal schaalniveau constateren we de eerste problemen met een ruimtelijke component. Het gaat daarbij om het milieuthema mest, de samenhang van logistieke stromen in de keten en de verspreiding van dierziekten en de overdraagbaarheid van ziekten op mensen. In kaart 2 is aangegeven waar de pluimveesector zich in Nederland bevindt. In bruin zijn de

vleeskuikenbedrijven weergegeven, in groen de kalkoenenhouderijen en in geel de overige pluimveevleesbedrijven (waaronder eenden). Elke stip is 25.000 dieren. Opvallend is dat de vleeskuikenbedrijven verspreid zijn over Nederland terwijl de kalkoen en eendensector zich concentreert in Zuidoost Nederland en rondom de Veluwe. De kaart geeft een beeld op basis van de telling 2002, dus van voor de vogelpestcrisis. Het aantal bedrijven lijkt sterk te zijn gedaald door de vogelpest in 2003. Cijfers over 2004 zijn nog niet beschikbaar.

Mest

De mestproblematiek zet een rem op de sector. Op nationaal niveau kan zij nauwelijks groeien. Om als bedrijf uit te breiden moet worden geïnvesteerd in quota, wat de uitbreiding duur maakt. Zo is er voor de afzet van stikstof en fosfaat van de vleeskuikensector alleen al circa 160.000 hectare akkergrond nodig van de 2 mln ha landbouwgrond die in Nederland beschikbaar is. Door het nationale mestoverschot wordt om deze grond geconcentreerd met andere sectoren. Een deel van de pluimveemest wordt geëxporteerd. In traditionele pluimveevleesproductie gebieden (zandgronden) is de productie gekrompen. In deze gebieden concurreren de bedrijven elkaar weg. Mede hierdoor verspreidt de productie van pluimveevlees zich over Nederland naar akkerbouwgebieden.



Logistiek

De pluimveevleessector kent veel transportbewegingen welke nagenoeg alle over de weg plaats vinden. Het transport gebeurt tussen de diverse ketenschakels - voer, dieren, mest, eindproducten, afval. De ketenspelers liggen verspreid over Nederland. Tevens is de keten 'los' georganiseerd. Dit betekent dat bedrijven niet per definitie gebruik maken van slachterijen of voerleveranciers in de directe omgeving. Dit leidt tot extra vervoerskilometers. Vanuit het oogpunt van de logistiek en het beperken van filevorming (1 op 3 vrachtauto's heeft een relatie met landbouw en voeding) is het wenselijk de logistieke bewegingen in de sector te verminderen. Dit door de keten op minder locaties te clusteren of door meer regie te voeren en zo het aantal kilometers te laten afnemen. Naast logistieke winst (minder vrachtwagens en files) levert dit ook bedrijfswinst op voor de keten (lagere transportkosten).

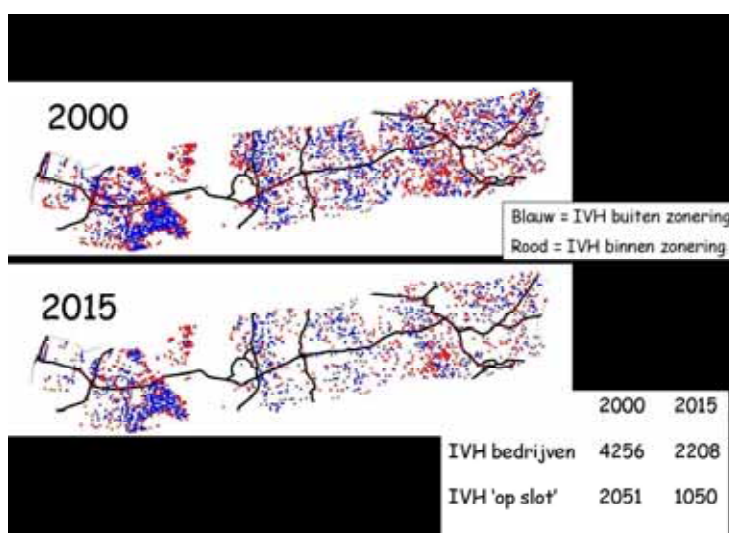


Zoonosen

De vogelpestcisis heeft de impact van dierziekten op de sector en de rest van de samenleving laten zien. Tevens is gebleken dat het AI-virus op de mens overdraagbaar is. Dit maakt dat direct en regelmatig fysiek contact tussen mens en pluimvee niet wenselijk is. Verspreiding van virussen kan verlopen via diverse lijnen - dier-diercontacten, mens-diercontacten, via de lucht, maar ook via vervoersmiddelen of ander materieel. De dichtheid van pluimveebedrijven in een gebied is een belangrijke risicofactor voor de verspreiding van de ziekte. Kaart 3 geeft aan waar de gebieden liggen met een hoog risico voor verspreiding van vogelpest. Ook bij een totaal vervoers standstill is er daar groot risico op verdere verspreiding van de ziekte. Naar aanleiding van de varkenspest is gediscussieerd over veevrije zones. Maar dit beleid is inmiddels verlaten; vooral omdat de logistieke lijnen tussen de ketenschakels dwars door deze zoneringen lopen.

10.3 Regionaal

Op het regionale en lokale schaalniveau spelen vergunningtechnisch problemen. Circa de helft van de primaire bedrijven zit op slot, vanwege zoneringen rondom natuur, ammoniakwetgeving en stankhinderregelgeving rondom woningen. De ontwikkelingsruimte wordt beperkt door bestemmings- en streekplannen vanwege doorwerking van milieuthema's en het maatschappelijk niet wenselijk zijn van grote stallen in het landschap. Deze problematiek spitst zich met name toe op de traditionele gebieden (zandgronden) van de primaire sector.



Milieuzoneringen

Voor het A1 corridor project is uitgerekend dat in de traditionele gebieden circa 50% van de intensieve veehouderij bedrijven op een plek zit waar geen bedrijfsontwikkeling mogelijk is vanwege de milieuzoneringen. Alleen met technische ingrepen – groen label stallen – is beperkte bedrijfsontwikkeling mogelijk. In praktijk kunnen primaire bedrijven in deze gebieden alleen groeien door gebruik te maken van stallen van stoppers. Een bedrijf produceert dan en op meerdere locaties te produceren. In de open akkerbouwgebieden zijn milieuzoneringen nauwelijks een probleem. Het vinden van een goede locatie beperkt zich niet tot de primaire bedrijven, ook voor niet primaire ketenspelers moeilijk om aan alle vergunningplichten te voldoen. Dit laat bv de discussie over Fibroned – de pluimveemest verbrandingsinstallatie annex energiewinning - te Apeldoorn zien.

Productielandschap

De sector maakt gebruik van functionele gebouwen welke door de schaalvergroting steeds groter en zichtbaarder worden. Meer feitelijk gesproken nemen deze gebouwen de nodige ruimte in. Iedere veehouder kent de bouwblokken discussie in bestemming- en streekplannen. Tevens worden bij de uitvoering de regels telkens anders geïnterpreteerd afhankelijk van de gemeente en provincie. Over het algemeen worden bouwblokken gemaximeerd op 1 a 1,5 hectare. Volgens het KWIN worden 18 a 22 vleeskuikens per m2 gehouden. Bij het houden van vleeskuikens op één bouwlaag is op 1,5 hectare voldoende ruimte voor 100.000 dierplaatsen (bouwblok inclusief erf en voorzieningen). In de landschappelijk open gebieden (akkerbouw) wordt ontwikkeling van de pluimveetak belemmerd door beperkingen aan bebouwing ten behoeve van de intensieve veehouderij. Naast de genoemde beperking voor doorontwikkeling van bedrijven is er ook de vraag wat er met de stallen van de stoppers moet gebeuren. Bij leegstand is er gevaar van verpaupering of vestiging van ongewenste functies.

Consumptielandschap

Onder invloed van de toegenomen welvaart, de gestegen mobiliteit en de intensivering van de communicatie door de vlucht van internet en de mediaverslaglegging krijgt de groene ruimte langzaam naast een productiefunctie steeds meer een consumptiefunctie. In deze consumptieruimte komt de landschapsconsument de producent van zijn voedselconsumptie tegen. De verschijningsvorm van de primaire productie zal zich moeten richten op de belevingswaarde van de consument, niet alleen vanwege de maatschappelijke acceptatie van het ruimtegebruik en productiewijze, maar ook omdat de concrete vormgeving allerlei belevingswaarden impliceert. Wanneer de wijze van productie of de inpassing in het landschap te veel afwijkt van de beelden van de consument zal de consument de producent proberen te verdringen.

Indicatie ruimtelijke impact - bedrijf 100.000 vleeskuikens

Ruimtebeslag

- **1 ha - Bouwblok** – erf en gebouwen
- **12,5 ha** – **Hindercirkel** stank Groen Label 200m
- **250 a 300 ha** - Benodigd akkerareaal voor **mestafzet**
- **250 a 1000 ha** - Benodigd areaal **voerproductie** buitenland

Logistiek primair bedrijf

- Aanvoer kuikens 10 vrachtauto's; afvoer kuikens 90 vrachtauto's
- Aanvoer voer 75 vrachtauto's; afvoer mest 40 vrachtauto's
- Totaal ruim **200 vrachtautobewegingen** naar directe ketenpartners

10.4 Relevante ruimtelijke bewegingen

De voorgaande analyse toont de vele aspecten die spelen in de ruimtelijke discussie. Een complicatie is dat de discussie op verschillende schaalniveau's wordt gevoerd en niet alle aspecten op elk schaalniveau relevant zijn. Bovendien leiden oplossingen voor een aspect tot problemen bij een ander aspect. Dit maakt de discussie ondoorzichtig. De volgende ruimtelijke bewegingen zijn gaande:

- Veel individuele bedrijven zitten op slot vanwege milieu en RO (mn zandgronden)
- Schaalvergroting speelt in alle delen van de keten - minder bedrijven maar fors groter

- Ruimte zoeken voor bedrijfsontwikkeling in achtereenvolgens landbouw ontwikkeling gebieden, elders in Nederland, elders in Europa
- Verspreiding van primaire productie naar de lege delen van Nederland – daar is nog ruimte
- Keten schaalt ook op – groter deel van primaire productie wordt internationaal gehaald
- Clustering gewenst vanwege maatschappelijke doelen – ziektebestrijding en filebestrijding
- Clustering op langere termijn ook goed voor de keten – economische winst – de grote vraag is wie krijgt de meerwaarde?
- Omslag van productielandschap naar consumptielandschap – biedt kansen voor bedrijven op goede locaties (zichtbaar op korte afstand van de stad)

10.5 Kansen

Op basis van de ruimtelijke bewegingen zijn de volgende kansen uitgewerkt.

Kans 1 - Ga internationaal

De ruimte in Nederland is beperkt; maar de wereld is groot. Internationaal speelt vooral de economie een rol. Het is van groot belang om de internationale concurrentiepositie te kennen. Kan de pluimveesector in Nederland concurreren met het buitenland? Of verplaatst de productie langzamerhand onder druk van economische wetten naar het buitenland. Het eerst voor de primaire sector. Om de concurrentiepositie te verbeteren lijkt clustering een perspectiefvolle oplossingsrichting die aansluit bij de natuurlijke trend naar schaalvergroting. Ook moeten ondernemers worden gewezen op de kansen die het buitenland biedt. Voor wie geld wil verdienen liggen er buiten Nederland kansen. De nationale grenzen zijn in deze sector al lange tijd fictief. Immers de afzet van producten en mest en de aanvoer van voer zijn niet aan de Nederlandse grens gebonden; De secundaire keten opereert internationaal; export internationaal. Nu ook primaire sector? Waarom niet een Nederlands gefinancierde coöperatie starten in Brazilië?

Kans 2 - Bundel schaalvergroting met locale clustering per regio

De pluimveevleessector is een betrekkelijk kleine sector (circa 1000 primaire bedrijven). De economie dwingt schaalvergroting af. Uitgaande van de trend zal de komende 10 jaar de helft stoppen en blijven er circa 500 a 700 bedrijven over. Deze bedrijven zullen dubbel zo groot worden en liggen meer verspreid over Nederland. Een aantal ruimtelijke problemen wordt opgelost door clustering van activiteiten. Hierdoor zijn er minder hinderzones, minder vervoersbewegingen en minder landschappelijke impact. Economisch gezien is schaalvergroting een must, maatschappelijk is clustering gewenst. Deze beide trends zijn verenigbaar, als het ruimtelijk beleid hierop pro actief inspeelt, door schaalvergroting actief de ruimte te bieden op plekken waar het kan. Geschikte locaties moeten worden gezocht uitgaande van de bestaande locaties en de wensen van de ondernemers. In ruil voor bedrijfsontwikkeling moet ook ruimtelijke verbetering worden gerealiseerd. Beeld is circa 500 bedrijven verspreid over Nederland met gemiddeld 100.000 vleeskuikens.

Kans 3 - Economische winst door ruimtelijke ketenintegratie

Op midden lange termijn – 5 a 15 jaar – is verdere schaalvergroting van de sector te verwachten. Keten integratie is een vorm van clustering waarmee deze schaalvergroting opgevangen kan worden. De keten kan worden geïntegreerd tot pluimvee productie locaties. Het gaat een stap verder dan de voorgaande kans omdat ook niet primaire bedrijven worden geclusterd. Ook wordt naar mogelijkheden voor combinaties met derden gezocht. Op deze locaties worden stedelijke reststromen benut, bio-energie opgewekt en logistieke stromen verkort. Naast ruimtelijke winst levert zal ketenintegratie ook economische winst opleveren (uitspraken van 175 vrachtbewegingen per 100.000 vleeskuikens levert grofweg 20.000 euro op). Kiezen voor verdere clustering betekent wel dat het ‘free-rider’ gedrag moet worden losgelaten. Er moeten bekend zijn hoe groot de economische winst is en harde afspraken worden gemaakt wie daarvan welk aandeel krijgt. In de praktijk is er nog weerstand tegen clustering van meerdere bedrijven op een locatie. Vanuit de maatschappij (bezwaren van omwonenden en milieugroeperingen) en vanuit de sector. Men hecht aan ondernemersvrijheid en is huiverig voor vaste relaties. Kans is het ontwikkelen van een van zo’n dergelijke vergaande ketenclusteringslocatie waar in praktijk geëxperimenteerd wordt. Bijvoorbeeld door een aantal bedrijven dat op de huidige plek op slot zit te verplaatsen naar een gezamenlijk agro business park.

Kans 4 – Beleving en consumptielandschap als niche

Door het toenemende toerisme en recreatie in het landelijk gebied komt de stedelijke invloedssfeer dichterbij. Mensen willen beleving. Scharrepluimvee met allerlei toeters en bellen past daar uitstekend bij. Bovendien zijn bedrijven in de nabijheid van stedelijk gebied of in landschappelijk aantrekkelijke gebieden zijn het ruimtelijk gezicht van de sector. Door aansluiting te zoeken bij de (latente) emotionele, esthetische en ethische motivaties van de (landschaps)consument wordt de acceptatie van het bedrijf op de locatie vergroot en de etalagefunctie voor de sector uitgebuit. Laat individuele bedrijven de niches zoeken of misschien nog beter ontwikkelen als sector een aantal bezoekbedrijven; eventueel in samenwerking met andere agrarische en toeristische ondernemers.

10.6 Toekomst – kwaliteitsbulk en niches

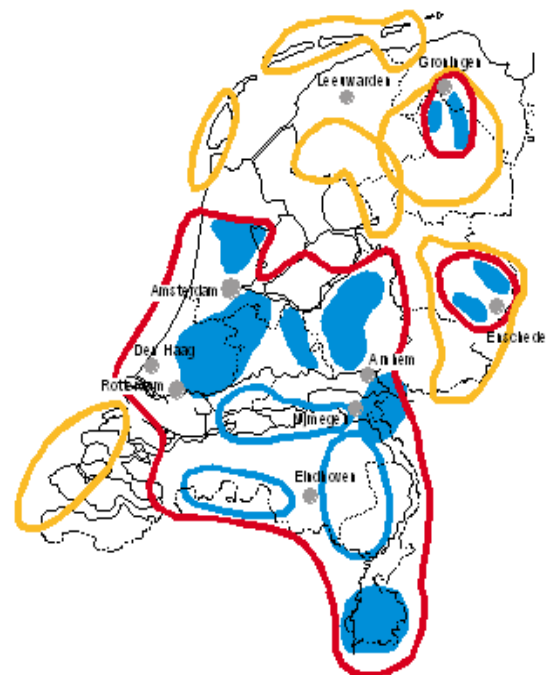
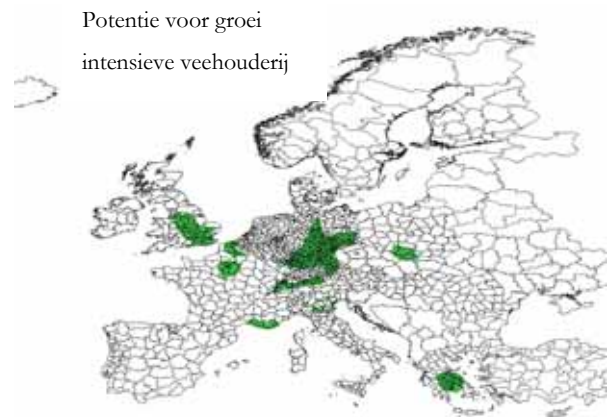
In de rapporten en studies naar de toekomst van de intensieve veehouderij en de ruimte zijn twee hoofdrichtingen te onderscheiden. Dit zijn ‘kwaliteitsbulk’ en ‘nichebedrijven’. Kwaliteitsbulk wordt gekenmerkt door woorden als efficiëntie, grootschaligheid en lage kostprijs. Kansen 1 tot en met 3 corresponderen hiermee. Kans 4 gaat richting ‘nichebedrijven’ net daaronder een waaier aan ruimtelijke bedrijfsconcepten. Deze richten zich op specifieke consumentenwensen en groepen. Zij heeft baat bij goede toegankelijkheid en zichtbaarheid van de consument. Beide hoofdrichtingen stellen verschillende eisen aan de ruimtelijke locatie. In paragraaf 10.7 is een viertal bedrijfsconcepten als voorbeeld weergegeven.

Concluderend wil ik stellen dat de ruimtelijke problematiek van de vleespluimveesector te overzien is. Na reconstructie van de zandgronden zal het overgrote deel van de blijvers in de primaire sector op locaties zitten waar bedrijfsontwikkeling mogelijk is. Er resteren dan circa 500 a 700 kwaliteitsbolk bedrijven verspreid over Nederland. Daarnaast mogelijk enkele tientallen niche bedrijven. Verdere clustering is mogelijk maar vanuit ruimtelijk oogpunt niet direct noodzakelijk. De economie zal bepalen of verdere clustering noodzakelijk wordt.

10.7 Bedrijfsconcepten

In recente rapporten zijn een aantal voorbeelden van bedrijfsconcepten terug te vinden:

1. Groei in het buitenland, satellietbedrijven.
De kennis en organisatie van deze bedrijven komt uit Nederland. Het bedrijf is gevestigd in het nabije buitenland en wordt gerund door een bedrijfsleider. Moderne communicatiemiddelen maken dit mogelijk. Gebieden met potentie zijn Oost en Midden Duitsland, Noord Frankrijk en Engeland.
2. Kwaliteitsbolk autonoom – concentratie door schaalvergroting. Er ontstaan grote gezinsbedrijven, pluimvee met akkerbouw en meerdere locatie bedrijven. Het gezinsbedrijf +. Bedrijven met 100.000 a 500.000 vleeskuikens per locatie. Daarbij moeten afstanden worden aangehouden van 140 a 300 meter tot burgerwoningen en 250 meter tot verzuringgevoelige natuur. Stapeling van stallagen en volledige automatisering zorgen ervoor dat deze bedrijven gezinsbedrijven blijven.
3. Bulk, ketenschakels – daarnaast saneren van locaties die op slot zitten en stoppers. Deel van die productiecapaciteit dirigeren naar agroproductieparken. Meerdere vormen en organisatievormen mogelijk. Bijvoorbeeld gezinsbedrijven op korte afstand van elkaar. Of een mega bedrijf. Pluimveeproductieparken



Kansen belevingslandbouw

Dicht blauw: goede kansen

Open blauw: na aanpassing goede kansen

Geel: kansen voor ver-blijfsrecreatie

Rood: binnen stedelijke invloedssfeer

grootschalige technische oplossingen mogelijk, overlap van hindercirkels, weinig uitstraling naar buiten– clusteren nabij infrastructuur en ver weg van natuur en wonen met milieutechnologie om hinder zoveel mogelijk in te dammen.

4. Niches met name op bedrijven die worden gedwongen een andere weg te zoeken; bijvoorbeeld omdat ze op slot zitten of omdat ze een gunstige locatie hebben. pluimveeboomgaard, akkerkippen, weidekippen. Niches gericht op beleving van de consument – goed bereikbaar voor consument en goed zichtbaar voor de consument. Bij invalswegen naar steden en langs recreatieve routes. Relatief kleinschalige opzet en combinatie met andere vormen van landbouw. Niet alle gebieden zijn geschikt voor niche landbouw. Er liggen met name kansen nabij de steden en toeristische gebieden. Bijgaande kaart geeft een beeld van gunstige gebieden. Deze overlappen voor een deel met bestaande kerngebieden van pluimveevleesproductie. Niches vragen weinig sturing van de overheid. Specifieke plek en specifieke omstandigheden leiden tot unieke vormgeving. Wel is open mind gevraagd van overheid richting dit soort bedrijven. De agrarische bestemming wordt verbreed. Ook recreatie, detailhandel vindt plaats op het bedrijf.

10.8 Bronnen

- Backus, Smeets, Simons, 2003. Visieontwikkeling A1 Corridor. Op weg naar een nieuwe agrostructuur. Wageningen UR.
- Bruins et al., 2003. Duurzaamheidsanalyse van huidige en toekomstige veehouderijssystemen van vleeskuikens. IMAG.
- Dagevos, J.C., sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem. In Beun, N.J., Hulshof, C.W.M., Hillebrand, J.H.A. Sociaal-culturele aspecten van de groene ruimte en voeding. Den Haag
- Goenee, C., Le Goff, Ch., 2003. Houden van hennen, Articulatie maatschappelijke ideaalbeelden, Leiden
- Hamminga en Naeff, 2003. Geografisch Informatiesysteem Agrarische Bedrijven – cijfers 2002. Alterra Wageningen UR.
- Kooistra en Van den Bosch, 2003. Atlas LNV Beleid in Beeld. Alterra Wageningen UR.
- Mommaas, J.T., op zoek naar Arcadia. Over de sociaal-culturele dimensie van de groene ruimte. In Beun, N.J., Hulshof, C.W.M., Hillebrand, J.H.A. Sociaal-culturele aspecten van de groene ruimte en voeding. Den Haag
- Rienks, Groot, Olde Loohuis en De Poel, 2003. De boerderij voorbij?! Alterra Wageningen UR.
- Rienks, Hermans, Olde Loohuis en Van Eck, 2004. Landbouw op de Europese kaart – Alterra Wageningen UR.
- Staalduinen et al., 2003. Actualisering landelijk mestoverschot 2003. Wageningen UR, CBS, RIZA, RIVM.
- Van Ruth, J.A., Ipema, A.H., Houwers, H.W.J., 2003. Kenmerken van een varkensstal gericht op diervriendelijkheid en landschap; een brede enquête. Wageningen

Geraadpleegde personen

- Edo Gies – verspreiding zoönosen
- Tia Hermans - algemeen
- Marco van Steekelenburg – agroproductieparken; toekomstige bedrijfssystemen
- Wim Meulenkamp – praktijkkennis pluimveebedrijven
- Jasper van Ruth - architect
- Willy Vloet – praktijkkennis pluimveesector
- Dolf Smits – milieu
- Oene Oenema – milieu
- Petra Lenskens – keten

Op regionaal niveau zitten veel primaire bedrijven op slot zitten vanwege milieu en RO wetgeving. De economie dwingt ook deze bedrijven tot schaalvergroting. Bedrijven die op slot zitten moeten verplaatsen of zijn gedwongen op meerdere locaties te werken. Voor vele is stoppen de enige optie. Het aantal primaire bedrijven daalt van circa 1200 nu naar 600 a 700 binnen 10 jaar. De blijvers worden fors groter. Het pluimvee wordt geclusterd op veel minder locaties. In de 'lege' gebieden in Nederland is nog enige ruimte voor nieuwe bedrijven.

Op nationaal niveau is de sector op te vatten als een groot aantal puntlokaties. Ze nemen zelf betrekkelijk weinig ruimte in en zijn als het ware foot loose. De punten zijn onderling verbonden door een wirwar aan logistieke lijnen. Voor productie van voer en afzet van mest is de sector aangewezen op akkerbouwers in binnen en buitenland. Voor mestafzet in Nederland is een areaal nodig van circa 160.000 ha. Voor productie van voer wordt in het buitenland een veelvoud van dit areaal gebruikt. Een kans is het benutten van reststromen van de voedingsmiddelenindustrie in Noordwest Europa.

Alleen in akkerbouwgebieden is nog ruimte voor feitelijke groei. Voor een deel groeit de sector over de grens. Internationalisering van de keten – primaire productie vindt niet meer per definitie dicht bij de verwerking en de consument plaats. De Nederlandse keten opereert steeds internationaler. Dit geldt ook steeds meer voor de primaire sector.

Door de toegenomen welvaart en mobiliteit is het landelijk gebied de afgelopen decennia naast productieruimte ook steeds meer het decor geworden van consumptie. Dit biedt kansen voor nieuwe vormen van belevingslandbouw.

11 Inspiratie uit andere initiatieven

Ingrid de Jong (Divisie Dier en Omgeving , Animal Sciences Group, Wageningen UR)

11.1 Samenvatting en conclusies: leerpunten uit andere initiatieven

In onderstaand document staat een lijst met leerpunten en aandachtspunten die naar voren komen wanneer wordt gesproken met personen die betrokken zijn bij initiatieven tot vernieuwing in de pluimveesector. Twee zaken komen echter steeds naar voren als bijzonder belangrijk voor het welslagen van een initiatief: (keten)organisatie en marktvraag. Korte lijnen in de keten, betrokkenheid van alle schakels in de keten en het hebben van ‘macht’ als organisatie rondom een initiatief blijken ontzettend belangrijke zaken te zijn om initiatieven verder te trekken dan de ideefase. Directe communicatie met de afzetmarkt, inzicht in consumentenwensen, aankoopgedrag en trends zijn minstens even belangrijk. Een aantal van deze laatste punten wordt uitgewerkt in andere SPO-notities.

Andere kernwoorden genoemd als voorwaarden voor innovatie zijn: vertrouwen, transparantie, bottom-up, inspirerende omgeving, voorlopers, win-win situatie. Deze worden in de notitie verder besproken.

11.2 Inleiding en Werkwijze

Binnen de (vlees)pluimveesector zijn in het verleden en worden op dit moment een groot aantal initiatieven uitgevoerd die (in meer of mindere mate) gericht zijn op innovatie in de keten, en waaruit we kunnen leren en ons kunnen laten inspireren voor de toekomstige innovaties. Sectorsdeskundigen die een overzicht hebben van initiatieven in de pluimveeketen en direct betrokkenen bij de diverse initiatieven is gevraagd naar deze leerpunten. Sommige initiatieven kwamen daarbij speciaal naar voren omdat ze veel informatie gaven over leerpunten of kunnen dienen als inspiratiebron. Dat wil niet zeggen dat andere initiatieven niet inspirerend zijn! In bijlage 1 staan de initiatieven vermeld die door betrokkenen meer in detail zijn besproken, met bronvermelding en/of korte uitleg. Daarnaast zijn over andere initiatieven incidenteel opmerkingen gemaakt welke in de bijlage niet specifiek worden genoemd, maar waarvan de leerpunten wel zijn verwerkt. Incidenteel werd door contactpersonen een buitenlands initiatief genoemd waar leerpunten uit te halen waren, maar we hebben ons hoofdzakelijk gericht op Nederlandse initiatieven.

In deze notitie wordt, zonder in te gaan op de bronnen of initiatieven waaruit de leerpunten naar voren kwamen, een opsomming gemaakt van belangrijke leerpunten met een korte uitleg. Soms is in de uitleg bij een leerpunt een initiatief als voorbeeld vermeld ter verduidelijking, maar er is geen volledigheid nagestreefd in de vermelding van voorbeelden. Daarnaast zijn er in de gesprekken andere punten naar voren gekomen die meer als aandachtspunt meegenomen kunnen worden wanneer over innovatie in de vleespluimveeketen wordt nagedacht. Deze staan apart genoemd.

11.3 Leerpunten uit initiatieven

11.3.1 Keten en ketenorganisatie

Betrokkenheid van alle schakels in de keten (van pluimveehouder tot de consument) en organisaties om de keten heen (bijvoorbeeld financiële instellingen) geeft een grote slagvaardigheid bij het ontwikkelen van initiatieven. De bestuurlijke impact lijkt noodzakelijk te zijn om initiatieven net even verder te trekken dan de ontwikkelfase (met andere woorden, ‘machtige partijen’ moeten er bij betrokken zijn). Hierbij moet wel worden gezegd dat de ‘marketdrive’ (gezonde concurrentie) tussen de afzonderlijke schakels van de keten moet blijven bestaan; het gaat erom dat er een gemeenschappelijke doelstelling is. De schaalgrootte die wordt gekozen moet natuurlijk wel passen bij het afzetkanaal; er is een duidelijk verschil in organisatiegraad tussen bijvoorbeeld initiatieven waarbij een primaire producent een eigen merk voor een lokale afzetmarkt produceert en initiatieven die gericht zijn op (een deel van) de (nationale) afzetmarkt voor pluimveevlees.

Korte lijnen tussen de verschillende ketenpartners zorgt voor heldere communicatie en een goede organisatiegraad van de keten. De ketenstructuur moet rond zijn voor een goede beheersing van het productieproces (garantie voor de afnemer(s), kwaliteitsgarantie en kostenbeheersing). Een volledige integratie kan beter inspelen op de vraag uit de markt. Wanneer de keten wordt aangestuurd vanuit de slachterij is er een directe communicatie met de afzetmarkt waardoor er beter marktgericht kan worden gewerkt (zoals bij de eendensector). Het voordeel van een goede en continue afzet weegt in het geval van de eendensector voor de primaire producent op tegen het nadeel dat hij/zij weinig invloed meer heeft op de wijze van productie. Bij het Kuijpers Kip concept is de primaire producent juist de ketenregisseur. Het Kuijpers Kip concept realiseert korte lijnen door te streven naar alle schakels op één locatie en heeft als streven om op de wensen van de consument in te spelen.

11.3.2 Vertrouwen en transparantie

Zonder vertrouwen tussen de verschillende partners betrokken bij een initiatief is een initiatief gedoemd te mislukken. Want alleen bij onderling vertrouwen kan er sprake zijn van transparantie tussen de partners en wordt de juiste sfeer gecreëerd om met elkaar tot ontwikkeling van creatieve ideeën te komen. Dit komt ook naar voren in het rapport ‘Inspiratie voor transitie’ (EC-LNV, 2004) dat stelt dat transparantie tussen ketenpartners van wezenlijk belang is voor het welslagen en uitbreiden van een initiatief. Dit geldt voor de voorbereiding, voor de uitvoering en de doelstellingen van een initiatief. Tracking en tracing in de keten speelt een grote rol in transparantie: voor het vertrouwen van de afnemer in het productieproces maar ook voor onderling vertrouwen tussen de ketenpartners.

11.3.3 *Bottom-up*

Wanneer onder in de keten draagvlak is voor innovatie leidt dit tot succes. Er wordt zelfs wel gesteld dat innovatie altijd bottom-up is! Top-down benadering van innovatie leidt uiteindelijk misschien wel tot succes, maar de weg die daarbij gevolgd moet worden zal op veel meer weerstand stuiten dan wanneer de bottom-up benadering wordt gekozen. Een voorbeeld van een innovatie die top-down is begonnen is het Traag Groeiend Vleeskuiken.

11.3.4 *Voorlopers*

Bij de start van innovatie moet met voorlopers worden gewerkt om de innovatie van de grond te krijgen. Het heeft geen zin innovatie proberen te initiëren door de grote massa proberen te activeren. Juist met de creatieve geesten die bereid zijn om de onbekende weg in te gaan komen innovaties van de grond. Door spin-offs van initiatieven kan de groep voorlopers worden uitgebreid met deelnemers uit ‘de grote’ massa die geïnspireerd raken door de initiatieven van voorlopers.

11.3.5 *Win-win*

Zorg dat er bij alle partijen sprake is van een win-win situatie, dus bij alle schakels van de keten. Alleen dan kan een initiatief uitgroeien omdat alle partijen bereid zijn om erin te investeren.

11.3.6 *Zet afspraken op papier*

Een belangrijk leerpunt uit lopende initiatieven is dat het van belang is om afspraken op papier te zetten. Mondelinge afspraken zijn moeilijk op terug te komen en kunnen later de innovatie belemmeren. Dit geldt ook voor de gezamenlijke doelstelling die vooraf geformuleerd moet worden.

11.3.7 *Zorg voor een inspirerende omgeving*

Dit spreekt eigenlijk voor zich. Want alleen in een inspirerende omgeving, met de juiste combinaties van personen, komt men tot innovatie. Zoals iemand uit de sector het noemde: ‘stimulans, bemoediging en ontmoeting’ zijn voorwaarde voor innovatie.

11.3.8 *Lijngericht werken i.p.v. productgericht werken*

Leerpunt uit de Zwitserse ontwikkelingen is dat innovatie en diversificatie niet per definitie via een bepaald product gerealiseerd kunnen worden maar ook via een productlijn. Een kans in deze aanpak is dat door marketing van de lijn de naamsbekendheid en hoeveelheid aankopen duidelijk groter is dan bij een apart product met eigen merknaam. Bij positieve ervaringen met een product kunnen consumenten gemakkelijker overstappen naar aankoop van meerdere producten uit de lijn. Deze stap naar diversificatie en innovatie is in het Zwitserse voorbeeld duidelijk gezet door de retail en speelt in op maatschappelijke vraag naar welzijnsvriendelijke en milieubewuste productie van voedsel.

11.3.9 Markt en marktontwikkeling

De keuze van de juiste markt is essentieel. Let hierbij op de trends. Dit hangt samen met 3.1. waarin wordt opgemerkt dat door een juiste ketenorganisatie direct op de markt kan worden ingespeeld. Het Natupur initiatief is onder andere niet geslaagd doordat er werd gekozen voor een krimpende markt (poeliers). Marktgedrevenheid kenmerkt zich door een 'pull'-benadering i.p.v. een 'push'-benadering, dus afstemmen op de consumentenbehoefte, die eerst inventariseren en dan een product in de markt zetten i.p.v. andersom. De meerwaarde van een product, of juist kostenbeheersing of kostenreductie moet van tevoren duidelijk zijn.

11.4 Aandachtspunten

11.4.1 Specifieke samenwerking tussen overheid en agribusiness

De vormgeving van de samenwerking tussen de overheid en de agribusiness verdient speciale aandacht. De overheid kan verschillende rollen spelen; van mediator tot op afstand volgen van innovaties en alles neerleggen bij de sector. Maar, bij een goede keuze van de samenwerkingsvorm zijn beide partijen gebaat. Een aandachtspunt om vooraf goed over na te denken.

11.4.2 Goede ideeën worden niet gedeeld

Goede ideeën zullen niet worden gedeeld wanneer de voorsprong die de ondernemer met deze ideeën wil bereiken niet gegarandeerd is. Wanneer in een projectmatige situatie tot generatie van innovatie moet worden gekomen moet dit goed geregeld zijn, of, het initiatief ligt bij de ondernemers en ondernemerschap wordt gestimuleerd in een projectmatige omgeving.

11.4.3 Realisatie: omslag in denken

Het belangrijkste resultaat van een innovatie is misschien wel de omslag in denken die veel breder gaat dan alleen de betrokkenen bij het initiatief. Het duurt dan ook lang voordat een denkomslag gerealiseerd is, genoemd wordt een periode van drie jaar. Als er een omslag van denken heeft plaatsgevonden wordt schaalvergroting gerealiseerd.

11.4.4 Spin-offs leiden tot schaalvergroting

Innovatie begint vaak met een klein aantal partners die gezamenlijk een klein aandeel van de markt hebben. Echter, wanneer een initiatief succesvol is leidt dat tot schaalvergroting en spin-offs en kan het uiteindelijk een groot deel van de sector met zich meedrekken. Een voorbeeld is het Novi-ei initiatief, dat begon met een marktaandeel van 5-7% in 1998 en anno 2004 is uitgegroeid tot een marktaandeel van 30% met veel ideeën voor spin-offs.

11.4.5 Communicatie naar partijen buiten de sector

Een eensgezinde communicatie van de sector richting overheid, onderzoek en maatschappelijke organisaties maar ook richting afzetmarkt (terwijl er toch sprake is van een

‘gezonde’ onderlinge concurrentie) kan deuren openen die anders gesloten blijven. Samenwerking in zaken die het beleid aangaan heeft duidelijke voordelen boven verdeeldheid in de sector. Communicatie zorgt ook voor draagvlak en maakt dat het op een juiste wijze aanpakken van de communicatie van een initiatief erg belangrijk is.

11.4.6 Communicatie naar de sector

Zorg dat je communicatie is afgestemd op de sector, want tenslotte moet er een bottom-up initiatief ontstaan om de grootste kans van slagen te hebben. Een gehoord punt van kritiek op ‘Houden van hennen’ (wat overigens (nog) geen initiatief is) is dat het geheel weliswaar gericht is op dierenwelzijn en consument, maar dat de sector zich totaal niet aangesproken voelt door de ontwerpen van de houderijsystemen. Ook als is het doel alleen maar inspireren tot vernieuwing, om een initiatief tot stand te brengen moet de sector zich in ieder geval niet al te negatief uitlaten over een idee (alhoewel er bij het lanceren van een innovatief idee altijd de nodige scepsis vanuit de sector zal zijn).

11.4.7 Constante kwaliteit

Vertrouwen behouden bij de afzetkanalen gebeurt door het leveren van producten met een constante kwaliteit. Een te wisselend beleid in afzet (wanneer de prijzen bijvoorbeeld laag zijn overgaan op een ander product) leidt tot verlies van afzetmarkt.

11.4.8 Burger of consument

‘De consument is dubbelhartig; prijs bepaalt de aankoop van een product’; ‘De consument is er niet in geïnteresseerd hoe de kip is geproduceerd’; ‘De werkelijke aankoopcriteria zijn onbekend’. Uit deze opmerkingen van vertegenwoordigers uit de sector op diverse bijeenkomsten van Veerkrachtige Pluimveeveesproductie blijkt dat de sector heel erg worstelt met de vraag wat de consument nu precies wil, en of de burger en consument verschillen. De eerste zou de mond vol hebben over dierenwelzijn en milieu, maar zou in de winkel als consument vervolgens kiezen voor goedkoop, gemakkelijk en lekker (zie o.a. Dagevos en Sterrenberg, 2004). In het project ‘Houden van Hennen’ is een analyse uitgevoerd van de wensen van verschillende burgertypen. Burgers zijn immers in te delen in verschillende typen die een behoorlijk voorspellende waarde hebben voor het consumptiegedrag. Wat duidelijk uit de analyse blijkt is dat verschillende burgertypen verschillende ideaalbeelden hebben en maatschappelijke acceptatie juist betekent dat er ruimte is voor variatie in productiewijze. Deze kennis is ook te gebruiken door de ontwikkeling en vermarkting van een product op basis van deze kennis te doen. Eén van de belangrijkste conclusies uit deze deelstudie in Houden van Hennen was dat een maatschappelijk geaccepteerde pluimveehouderij bestaat uit meerdere systemen en producten. Het lijkt zeer wenselijk om bij de ontwikkeling van een nieuw product al in een vroeg stadium een gespecialiseerd bureau te laten onderzoeken welk marktsegment kan worden aangesproken en hoe dit marktsegment aangesproken moet worden. Zie ook leerpunten 3.1 en 3.9.

11.5 Tenslotte

In deze notitie is aangegeven welke factoren als essentieel, als kans of als belemmering worden gezien bij het initiëren van innovaties in de vleespluimveehouderij. Een aantal factoren kwam in diverse gesprekken naar voren als erg bepalend voor de kansrijkheid van een initiatief en lijken dus bijzonder van belang te zijn. Deze zijn aangegeven in de samenvatting. In welke mate de verschillende factoren die in deze notitie worden genoemd van belang zijn voor het slagen van innovatie zal moeten blijken uit discussies in het vervolg van dit project. Met de essenties uit deze notitie in het achterhoofd moet de sector in staat zijn een aantal cruciale punten van innovatie gericht op te pakken.

Met dank aan Martien Vroone en Hans van der Vleuten voor de opmerkingen bij het concept van de notitie, en alle personen die bereid waren de benodigde informatie voor deze notitie te leveren.

11.6 Bronvermelding

Meer informatie over inspirerende initiatieven die speciaal als voorbeeld werden genoemd in de interviews

11.6.1 *Coop Naturaplan en Migros Engagement (Zwitserland)*

In Zwitserland hebben de twee grote supermarktketens, Coop en Migros, een productlijn in het middensegment van de markt, d.w.z. tussen gangbaar en biologisch in. In zo'n productlijn zitten meerdere producten. Concern en producenten maken afspraken over verdergaande zorg voor People, Planet en Profit dan wettelijk is voorgeschreven en maken afspraken over het tempo waarin dat gebeurt. Ieder jaar wordt het niveau in onderling overleg omhoog gebracht. Naar de klanten wordt de productlijn gecommuniceerd en niet het afzonderlijke product. Op de etiketten staat de productlijn vermeld, op website of via kranten worden kunnen de precieze eisen worden gevonden. Door ook te stunen met deze productlijn wordt het duurdere imago weggenomen, terwijl ze producten tot zo'n 25% duurder zijn dan gangbaar.

Informatie: www.engagement.ch (Migros engagement productlijn), www.naturaplan.coop.ch (Coop Naturaplan).

11.6.2 *Eendensector*

Een sector waarvan de structuur van de keten duidelijk afwijkt van die van de vleeskuikenketen omdat ze sterk is geïntegreerd.

11.6.3 *Kelly Bronze*

Ontwikkeling van een kwaliteitskalkoen met meerwaarde (smaak en diervriendelijk geproduceerd product). Op dit moment wordt geprobeerd deze kalkoenen in Nederland op te zetten, maar de afzetmarkt is nog te klein (daarom voorlopig import uit Engeland). Zie www.kellybronze.nl en www.kelly-turkeys.com.

11.6.4 Kuijpers Kip

Bij dit initiatief wordt gestreefd naar alle schakels van de keten op één locatie en een marktgerichte productie door het herstellen van de relatie tussen boer en consument. Project is nog in initiatief/onderzoeksfase. Informatie o.a. www.kuijperskip.nl.

11.6.5 Novi-‘ei’

Samenwerkingsverband van innovatieve ondernemers gericht op het creëren van nieuwe afzetmarkten of concepten voor eieren.

11.6.6 Traag Groeiend Vleeskuiken

In vervolg op de aanbeveling van de Commissie Alders om de mogelijkheden in de markt te onderzoeken voor een gecertificeerd tussenproduct is na onderzoek het idee opgepakt door een initiatiefgroep die momenteel bezig is om een businessplan te ontwikkelen voor de vermarkting van het product.

Informatie: o.a. Strootman, A. 2004. Volop tijd om groot te worden. Initiatiefgroep werkt aan traaggroeiend kuiken. Pluimveehouderij; Van Horne, P.L.M., Van Harn, J.H., Van Middelkoop, J.H.M., Tacken, G.M.L., 2003. Perspectieven voor een alternatieve kuikenvleesketen. Marktkansen voor een langzaamgroeiend vleeskuiken. LEI rapport 2.03.20.

11.6.7 Andere geraadpleegde bronnen

Bos, B., Van der Kroon, S., 2003. Maatschappelijke ideaalbeelden van pluimveehouderij.

Doorvragen bij burgers geeft inzicht en kansen. Pluimveehouderij.

Dagevos, H., Sterrenberg, L. 2004. Burgers en consument. Inleiding, pp. 7-16.

Ruiter, A., Westerlaken, L., Brandwijk, T., Van Vliet, J. 2004. Inspiratie voor transitie: Quick scan van de pluimveesector. Expertisecentrum LNV, nr. 294.

12 Uitloop en leefruimte voor vleespluimvee: van knelpunten naar kansen

Yvonne van Hierden (Animal Sciences Group, Divisie Dier en Omgeving) mmv o.a. Bas Rodenburg,, Teun Veldkamp en Marko Ruis (ASG, Praktijk Onderzoek Veehouderij), Jasper van Ruth (Agrotechnology and Food Innovations), Annemarie Bouma (Universiteit van Utrecht)

12.1 Inleiding

In de Nederlandse veehouderij wordt steeds meer aandacht besteed aan het verbeteren van de leefomgeving van landbouwhuisdieren, ter bevordering van het dierenwelzijn. Dit geldt ook zeker voor de pluimveehouderij. Er ontstaan hierdoor echter spanningsvelden tussen dierenwelzijn enerzijds en o.a. diergezondheid, voedselveiligheid, milieu, arbeid en opbrengst, anderzijds. Er zijn meningsverschillen binnen en rond de sector over wat kan en wat wenselijk is. Om na te kunnen gaan in welke richting de vleespluimveehouderij zich in de nabije of verre toekomst zou kunnen ontwikkelen moeten een aantal van bovengenoemde dilemma's worden opgehelderd. In deze discussienota beperken we ons tot vleespluimvee (vleeskuikens, kalkoenen en eenden). Verder beperken we ons niet tot de buitenuitloop, maar bediscussiëren we vele vormen en facetten van de leefruimte van vleespluimvee. In deze notitie zal ook kort worden stilgestaan bij de kloof tussen de burger en haar wensen enerzijds en het koopgedrag van de consument anderzijds.

12.2 Waardering van leefomgeving en uitloop door het dier zelf

Bij de term uitloop/leefruimte moet onderscheid worden gemaakt tussen vrije uitloop (in het veld), overdekte uitloop, een combinatie van overdekte uitloop met vrije uitloop en verrijking van de leefruimte in de stal. Het belang van een uitloop voor het dier is vooral de vergroting van de gedragsmogelijkheden. Dieren laten in een (goede) uitloop een groter deel van hun natuurlijke gedragsrepertoire zien. De uitloop biedt bijvoorbeeld mogelijkheden om te foerageren en te stofbaden (vleeskuikens/kalkoenen). Eenden met een buitenuitloop foerageren en poetsen meer en zitten minder dan eenden zonder uitloop (Reiter et al., 1997).

Welzijnsexperts schatten in dat het niet aanbieden van een buitenuitloop niet per definitie leidt tot een vermindering van het welzijn. Ook een gevarieerde overdekte uitloop zou in deze vergroting van de gedragsmogelijkheden kunnen voorzien. Voorzieningen in de huisvesting die het natuurlijke gedragsrepertoire mogelijk maken (met name foerageren) zijn van belang bij het voorkomen van abnormaal gedrag, zoals verenpikken. Hier ligt wellicht een kans voor de sector.

Een overdekte uitloop voor **vleeskuikens** wordt momenteel nog niet toegepast in de praktijk. In het onderzoek is er wel de nodige ervaring met de overdekte uitloop voor vleeskuikens (Rodenburg et al., 2004a; Ruis et al., 2004). Onderzoek bij vleeskuikens liet zien dat een

overdekte uitloop doorgaans intensiever gebruikt wordt dan een buitenuitloop (Rodenburg et al., 2004a; Ruis et al., 2004). Het aanbieden van een overdekte uitloop had geen effect op de technische resultaten (Rodenburg et al., in press). Een andere mogelijkheid is het aanbieden van de gedragsmogelijkheden die een uitloop biedt in de stal zelf: door het aanbrengen van zitstokken, zand om in te stofbad en strooisel met ruwvoer- of kuilvoerbakken.

Ook in de **kalkoenenhouderij** kunnen de voordelen van extensieve systemen en de productie-efficiëntie van de conventionele houderij worden gecombineerd in systemen met een overdekte uitloop. In onderzoek wordt nu specifiek gekeken naar het gebruik van de overdekte uitloop en naar het gedrag, de gezondheid en de productieprestaties van de dieren (PO-ASG). In Duitsland is het gebruik van de overdekte uitloop (18,5% van het staloppervlak) in een aantal ronden onderzocht. Uit dit onderzoek bleek dat kalkoenen zowel in de zomer als in de winter gebruik maken van de uitloop (Berk en Wartemann, 2004a, 2004b). De overdekte uitloop in het onderzoek wordt extra attractief gemaakt door maagkiesel te strooien in de uitloop. In de **kalkoenenhouderij** zijn in Nederland op dit moment twee bedrijven die een overdekte uitloop hebben gebouwd aan de stal ('Wintergarten'). In de uitloop is op een betonnen vloer een dunne laag spuitzand aangebracht. De oppervlakte van deze uitlopen is ongeveer eenderde van het totale staloppervlak en de kalkoenen maken goed gebruik van deze uitlopen. De kalkoenhouders zijn enthousiast over dit houderijsysteem. Onderzoeksresultaten in Duitsland wezen ook uit dat bij overdekte uitlopen het uitvalspercentage van kalkoenen afnam en dat de dieren minder bewegingsstoornissen vertoonden (Berk en Wartemann, 2004b). De lucht-samenstelling in de uitloop is beter dan in de stal zodat minder ademhalingsaandoeningen verwacht mogen worden

Ook in de **eendenhouderij** zou nagedacht kunnen worden over toepassing van een overdekte uitloop, om risico's voor de diergezondheid e.d. te beperken. Door het aanbieden van open water in de stal kan voorzien worden in de waterbehoefte van eenden. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden, variërend van rondrinker tot douche tot diepe waterbak. Als deze voorzieningen op een rooster worden geplaatst, moet vervuiling van het stro voorkomen kunnen worden.

12.3 Abnormaal gedrag in relatie tot omgevingsverrijking

Zowel bij **kalkoenen** als **eenden** komt verenpikken voor. Kalkoenhouders vrezen problemen met pikkerij/kannibalisme wanneer het snavelkapverbod in werking treedt. Meerdere kalkoenenbedrijven in de praktijk hebben diverse speeltuigen in de stal om de omgeving van dieren te verrijken. In Nederland is onderzoek gedaan naar speeltuigen om pikkerij te verminderen bij dieren waarvan de bovensnavels niet zijn behandeld. Alle geteste speeltuigen trokken de aandacht van de dieren maar het was steeds van korte duur. Het aanbieden van een goede (met voer verrijkte) strooisellaag, een zandbad en een (overdekte) uitloop zouden meer effect kunnen hebben. Bij kalkoenen waarvan de bovensnavels wel zijn behandeld wordt op dit moment (ASG-PO) onderzocht of de uitloop effect heeft op pikkerij of kannibalisme.

Met name **Pekingeeenden** hebben een sterke waterbehoefte. Het water wordt gebruikt om te foerageren, te baden, te poetsen en te zwemmen. Eenden zonder open water, uitloop of stro zijn geneigd om hun foerageergedrag op hun soortgenoten te richten, waardoor ernstige problemen met verenpikken kunnen ontstaan, met name bij barbarie-eenden. Verstrekken van stro kan deze problemen helpen voorkomen, daar de eenden hun foerageergedrag dan op het stro richten. Ook in een strosysteem blijft de eend echter sterk gemotiveerd om het water op te zoeken, met een voorkeur voor open en diep water, waar alle verschillende gedragingen vertoond kunnen worden (Cooper et al., 2002; Ruis et al., 2003). Het verstrekken van open water heeft echter het nadeel dat het waterverbruik en het volume van de mest sterk toenemen en dat het water moeilijk schoon te houden is. Een alternatief voor open water is de douche. Pekingeeenden maken goed gebruik van een douche en vertonen alle gedragingen die ze ook bij open water vertonen, bij barbarie-eenden werkt de douche minder goed (Reiter, 2003; Benda et al., 2004; Kuhnt et al., 2004). De douche zou een mogelijkheid kunnen zijn om het watergebruik te verlagen en de hygiëne te waarborgen.

12.4 Voedselveiligheid, diergezondheid en milieu

Roofdieren zoals havikken, valken en vossen vormen een bedreiging voor dieren in een vrije uitloop (Möbius, 2003). Verder vergroot het aanbieden van een buitenuitloop de kans dat pluimvee in contact komt met wilde vogels en hun uitwerpselen, ongedierte en oppervlaktewater en daarmee de kans op besmetting met ziektes en zoönosen (*Salmonella* en *Campylobacter*, AI). Het aanbieden van een overdekte uitloop biedt het voordeel dat deze kan worden afgesloten met vogelwerend gaas, waardoor er een aanzienlijk kleinere kans is op contact met wilde vogels en hun uitwerpselen. Hiermee kan het risico van besmetting met ziektes en zoönosen worden teruggebracht, hoewel het ook in een dergelijk systeem moeilijk is om alle contact met de omgeving te vermijden.

Gesprekken met dierziekten/AI experts leverden geen helder beeld in hoeverre dat belangrijk is. De kans dat vogelpest opnieuw uitbreekt, is aanwezig, maar niemand kan of durft een schatting geven van de kans daarop. Feit blijft dat de impact van een uitbraak weer groot zal zijn. “Voorkomen is beter dan genezen” is hierop wellicht toch van toepassing.

Biologische vleeskuikens zijn doorgaans minder vaak besmet met *Salmonella*, maar vaker met *Campylobacter* dan reguliere kuikens (Heuer et al., 2001; Wolf-Reuter et al., 2002). Door de langere levensduur (12 weken i.p.v. 6 weken) zouden de kuikens over een besmetting met *Salmonella* heen kunnen groeien. Met name *Campylobacter* lijkt dus voor problemen te zorgen in de biologische vleeskuikenhouderij, hoewel de stam die het meest gevonden wordt op biologische bedrijven slechts in 5% van de gevallen wordt teruggevonden bij mensen die ziek worden door *Campylobacter*. Het is echter niet bekend of deze stam ook daadwerkelijk minder gevaarlijk is (van der Hulst-van Arkel et al., 2004; Rodenburg et al., in press).

Er is weinig onderzoek gedaan naar voedselveiligheid in eendenhouderijsystemen met uitloop. In Nederland worden tegenwoordig alle Pekingeenden in strosystemen zonder uitloop gehouden. In Frankrijk bestaan nog veel traditionele eendenbedrijfjes, waarbij de dieren in systemen met uitloop worden gehouden. In Engeland stimuleert de overheid de overgang naar systemen met een uitloop en/of open water. Bij eenden gaan uitloop en open water verstrekking vaak hand in hand. Net als bij het overige pluimvee is er bij systemen met uitloop een groter risico op besmetting met *Salmonella* en *Campylobacter*. Wel wordt er bij eenden minder vaak *Campylobacter* aangetroffen dan bij legkippen en vleeskuikens. Eenden hebben over het algemeen weinig gezondheidsproblemen. Het aanbieden van een uitloop zou wel de kans op besmetting met ziektes kunnen vergroten, hoewel er in Frankrijk doorgaans weinig problemen zijn met diergezondheid in uitloopsystemen voor eenden. *Histomonas* levert gevaar bij kalkoenen. *Histomonas* (veroorzaker van *Blackhead*) gebruikt nematoden als tussengastheer en het kan niet geheel worden uitgesloten dat *Histomonas* kan overleven in grond. Hiermee vormt dit een extra gevaar wanneer kalkoenen de beschikking hebben over een vrije uitloop omdat histostatica zijn verboden in kalkoenvoeders. Het verbod vormt een ernstige belemmering voor de verdere ontwikkeling van vrije uitloop bij kalkoenen.

Het gebruiken van robuuste dieren, zoals het traaggroeiend vleeskuiken, zou kunnen bijdragen aan het verminderen van gezondheidsproblemen (van Horne et al., 2004). In de biologische vleeskuikenhouderij in Nederland doen zich relatief weinig gezondheidsproblemen voor (Rodenburg et al., 2004b). In de kalkoenunderhouding is ook geëxperimenteerd met een kalkoenlijn die minder snel groeit. Dit experiment is gestopt omdat het financieel resultaat te ver achterbleef omdat dezelfde opbrengstprijzen per kilogram werden uitbetaald als bij de reguliere snelgroeiende kalkoenen. Onduidelijk is of dit traaggroeiende kalkoen minder ziektegevoelig is. Hier zou wellicht nog een kans liggen voor de sector voor een goede marketing (vermarkting).

12.5 Milieu

Een ander nadeel van een buitenuitloop is de mest in de uitloop (vaak puntbelasting). Dit kan wellicht ondervangen worden door een betere inrichting van de uitloop, zodat de dieren evenwichtiger over de uitloop verdeeld zijn (Dawkins et al., 2003). Besmetting van de uitloop levert bij vleeskuikens weinig problemen op, mede gezien de korte levensduur.

Er is nog geen duidelijkheid over besmettingen met ziekteverwekkers na langdurig gebruik van de uitloop. Een nadeel bij de overdekte uitloop is de afzet van de mest omdat dit is vermengd met zand. De nadelen van een uitloop en open water voor eenden zijn met name de risico's voor diergezondheid en de toename van de milieubelasting. Overdekken van de uitloop zou kunnen helpen de risico's voor diergezondheid te beperken. Verder zal een uitloopsysteem meer arbeid vragen dan een regulier eendenhouderijsysteem.

12.6 Kloof burger – consument/Belevingswaarde

Omgevingsverrijking (binnen dan wel buiten) is belangrijk voor het welzijn van pluimvee. Verbreding van het gedragsrepertoire van de dieren door aanpassingen in de huisvesting zal altijd gepaard gaan met een verhoging van de productiekosten. Hierbij komt de bekende kloof tussen burger en consument om de hoek kijken. “De burger die dierenwelzijn/duurzaam produceren belangrijk vindt, en de consument die er niet voor wil betalen”.

De basis voor verandering in deze sector staat of valt, zo geven pluimveehouders en andere stakeholders aan, met het betalen van de consequenties ervan door de consument! Toch ligt misschien juist in deze kloof een kans voor de sector. Er is veel kennis over deze vermeende kloof (Dagevos en Sterrenberg, 2003), en hoe deze kloof overbrugd zou kunnen worden. Gebruik maken van de percepties en emoties van burgers rondom een product kan een kans zijn voor vermarkting (Innovaction, zie www.innovaction.nl en www.houdenvanhennen.nl). Door het toenemende toerisme en recreatie in het landelijk gebied komt de stedelijke invloedssfeer steeds dichterbij. Primaire bedrijven die in de nabijheid van stedelijk gebied liggen, of in landschappelijk aantrekkelijke gebieden, vormen het ruimtelijke gezicht van de sector. Gesloten stallen associeert het publiek met het weg stoppen van dieren en het uit het zicht houden van de productiewijze. Dieren in het landschap daarentegen roepen bij het publiek emoties van natuurlijkheid op. De dieren geven een extra belevingswaarde aan het landschap. Door het aansluiten op de emotionele, esthetische en ethische belevingswaarden wordt de acceptatie verhoogd. Deze acceptatie is zowel de ruimtelijke acceptatie van het bedrijf in zijn omgeving als de maatschappelijke acceptatie van de sector door de transparantie van het houderijsysteem. Een uitloop of meer transparante stallen heeft een etalagefunctie voor het bedrijf en de sector.

12.7 Literatuur

Vleeskuikens

- Dawkins, M.S., Cook, P.A., Whittingham, M.J., Mansell, K.A., Harper, A.E., 2003. What makes free-range broiler chickens range? In situ measurement of habitat preference. *Anim. Behav.* 66, 151-160.
- Heuer, O.E., Pedersen, K., Andersen, J.S., Madsen, M., 2001. Prevalence and antimicrobial susceptibility of thermophilic *Campylobacter* in organic and conventional broiler flocks. *Letters in Applied Microbiology* 33, 269-274.
- Kwakkel, R., Kommers, M., 2002. Outdoor broiler production at arable farms: an exploratory study.
- Rodenburg, T.B., Coenen, E., van Harn, J., Lenskens, P., Ruis, M.A.W., 2004a. Behavioural activity of fast and slow growing broilers. In: Hanninen, L. and Valros, A. (Eds.) *Proceedings of the 38th International Congress of the ISAE*. Helsinki, Finland, pp. 93.
- Rodenburg, T.B., van der Hulst-van Arkel, M.C., Kwakkel, R.P., 2004b. Organic broilers in the Netherlands. In: Hovi, M., Sundrum, A. and Padel, S. (Eds.) *Proceedings of the 2nd SAFO Workshop*. Witzenhausen, Germany, pp. 139-145.
- Rodenburg, T.B., van der Hulst-van Arkel, M.C., Kwakkel, R.P., (in press). *Campylobacter* and *Salmonella* infections on organic broiler farms. *Netherlands Journal of Agricultural Science*.

- Ruis, M.A.W., van Harn, J., Lenskens, P., Coenen, E., Rodenburg, T.B., 2004. Environmental enrichment and its effect on broiler welfare and production. In: Yalcin, S. (Eds.) Book of abstracts of the XXII World's Poultry Congress. Istanbul, Turkey, pp. 327.
- van der Hulst-van Arkel, M.C., Kwakkel, R.P., Rodenburg, T.B., 2004. *Salmonella* and *campylobacter* contamination in organic broiler production systems. In: Yalcin, S. (Eds.) Book of abstracts of the XXII World's Poultry Congress. Istanbul, Turkey, pp. 930.
- van Horne, P.L.M., van Harn, J.J., Rodenburg, T.B., 2004. Slower growing broilers: performance, mortality and welfare. In: Yalcin, S. (Eds.) Book of abstracts of the XXII World's Poultry Congress. Istanbul, Turkey, pp. 326.
- Wolf-Reuter, M., Matthes, S., Ellendorff, F., 2002. *Salmonellae* prevalence in intensive, free range and organic production systems. In: EPC. pp.

Kalkoenen

- Berk, J., T.A.S. Wartemann. 2004a. Nutzungsfrequenz, Tiergesundheit, Leistungsparameter und Schlachtkörperqualität in einem Putenmaststall mit Aussenklimabereich. Pages 104-107 in: Proceedings of the 11. Freiland-Tagung/17.IGN-Tagung, Wien, Austria.
- Berk, J., T.A.S. Wartemann. 2004b. The influence of modified husbandry on health, performance and carcass defects of male turkeys. In Proceedings of the 5th International Symposium on Turkey Diseases. 16th - 19th June 2004. Berlin, Germany.
- Möbius, C. 2003. Ökoputenhaltung. Von robusten Puten, Rundhölzern und Raubvögeln. DGS Magazin. Woche 39/2003: 38-42.
- Veldkamp, T., M.C. Kiezebrink. 1999. Ondanks verrijking leefomgeving: Veel uitval bij ongekapte kalkoenhanen. Pluimveehouderij (29) 14 mei: pp. 20-22.
- Kiezebrink, M.C., T. Veldkamp. 2000. Tweede ronde verrijking leefomgeving ongekapte kalkoenen: Nog steeds veel uitval. Pluimveehouderij (30) 17 maart: pp. 12-13.

Eenden

- Benda development of bathing behaviour of Pekin ducks under a shower. In: Yalcin, S. (Eds.) Book of abstracts of the XXII World's Poultry Science Congress. Istanbul, Turkey, pp. 34, I., Reiter, K., Harlander-Matauschek, A., Bessei, W., 2004. Preliminary observations of the 9.
- Cooper, J.J., McAfee, L., Skinn, H., 2002. Behavioural responses of domestic ducks to nipple drinkers, bell drinkers and water troughs. British Poultry Science 43, S17-S18.
- Kuhnt, K., Bulheller, M.A., Hartung, J., Knierim, U., 2004. Hygienic aspects of provision of bathing water for Muscovy ducks in standard housing. In: Yalcin, S. (Eds.) Book of abstracts of the XXII World's Poultry Science Congress. Istanbul, Turkey, pp. 694.
- Reiter, K., Zernig, F., Bessei, W., 1997. Effect of water bath and free range on behaviour and feathering in Pekin, Muscovy, and Mulard duck. In: 11th European Symposium on Waterfowl. Nantes, France, pp. 224-229.
- Reiter, K., 2003. Bathing behaviour of Peking ducks in water bath and under shower. In: 2nd World Waterfowl Conference. Alexandria, Egypt, pp. 15.

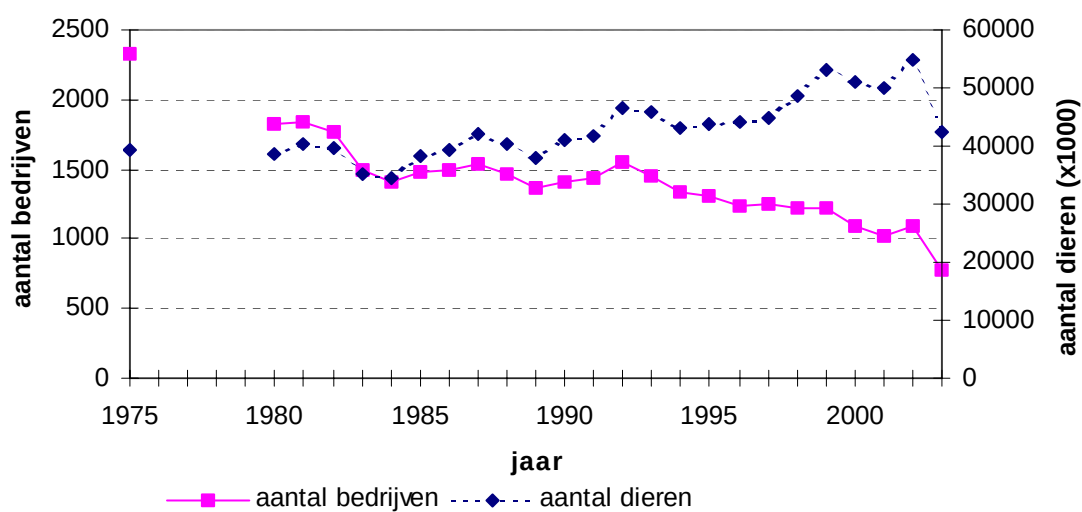
- Robin, N., Rigou, L., Castaing, J., 2002. Parcours de canards mulards: incidence de la presence d'herbe pour une exploitation de mai a juin. In: Journee Nationale des Professionnels du Foie Gras. Pau, France, pp.
- Ruis, M.A.W., Lenskens, P., Coenen, E., 2003. Welfare of Pekin-ducks increases when freely accesible open water is provided. In: 2nd World Waterfowl Conference. Alexandria, Egypt, pp. 17.
- Burger-Consument en belevingswaarden
- Dagevos, H. en Sterrenberg, L. (editors). Burgers en consumenten. Tussen tweedeling en tweeenheid. Den Haag, 2003.
- Goenee, C., Le Goff, C. Houden van Hennen. Articulatie van maatschappelijke ideaalbeelden leghennenhouderij. Leiden, 2004
- Dagevos, J.C., sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem. In Beun, N.J., Hulshof, C.W.M., Hillebrand, J.H.A. Sociaal-culturele aspecten van de groene ruimte en voeding. Den Haag
- Mommaas, J.T., op zoek naar Arcadia. Over de sociaal-culturele dimensie van de groene ruimte. In Beun, N.J., Hulshof, C.W.M., Hillebrand, J.H.A. Sociaal-culturele aspecten van de groene ruimte en voeding. Den Haag
- Van Ruth, J.A., Ipema, A.H., Houwers, H.W.J., 2003. Kenmerken van een varkensstal gericht op diervriendelijkheid en landschap; een brede enquête. Wageningen

13 Statistische gegevens Pluimveevleesindustrie

Hilko Ellen, Praktijkonderzoek Animal Science Groep, Wageningen UR

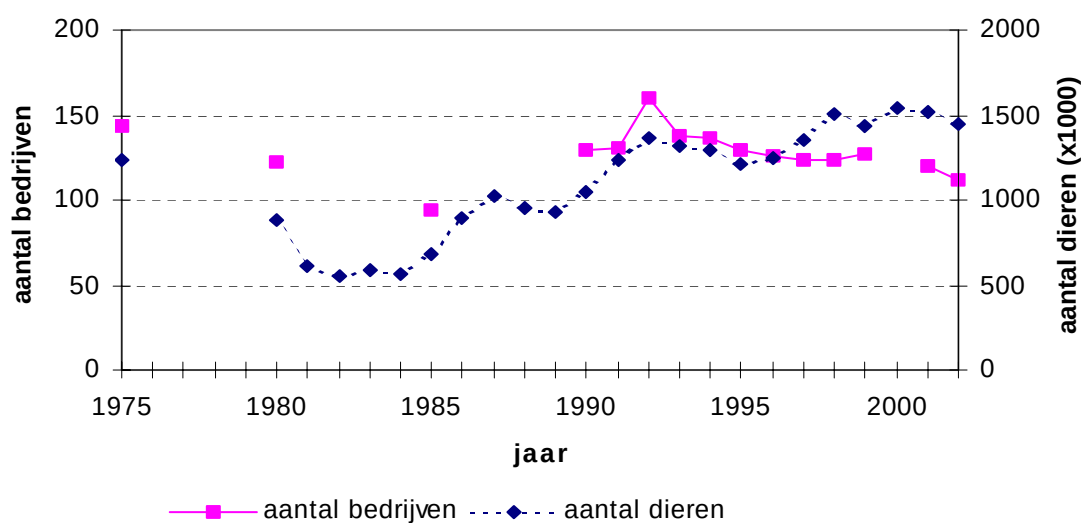
13.1 Verloop in de jaren van aantal bedrijven en aantal dieren

Vleeskuikens verloop in aantal bedrijven en aantal dieren



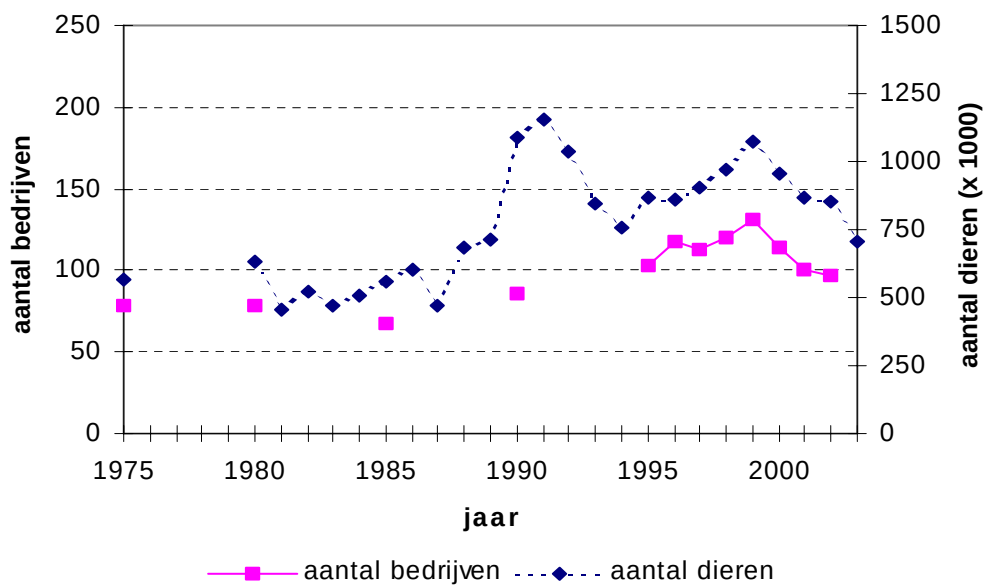
bron aantallen: CBS, 2003: alleen bedrijven met vee meegenomen in telling, is door AI laag!

Kalkoenen: verloop in aantal bedrijven en aantal dieren



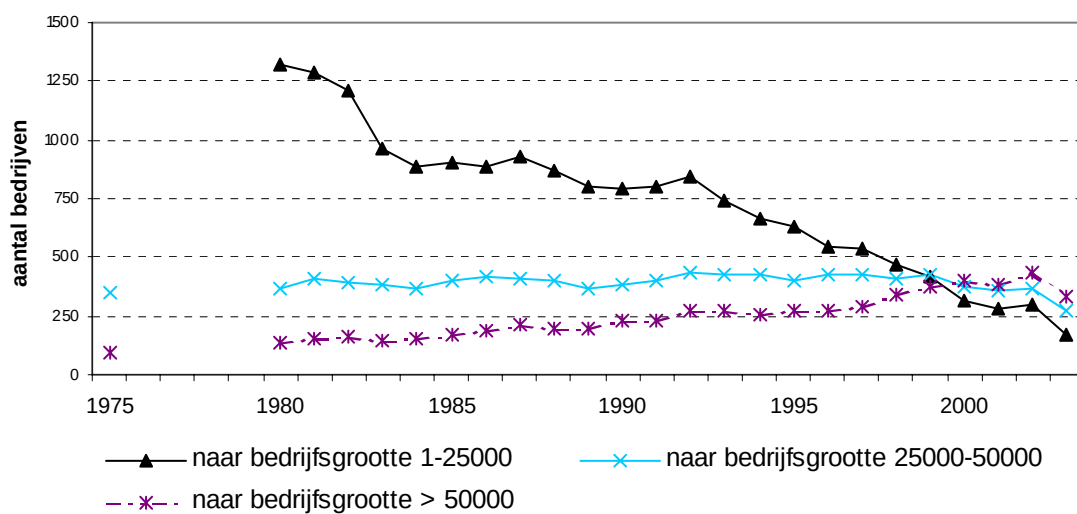
bron aantallen: CBS

Eenden: verloop in aantal bedrijven en aantal dieren

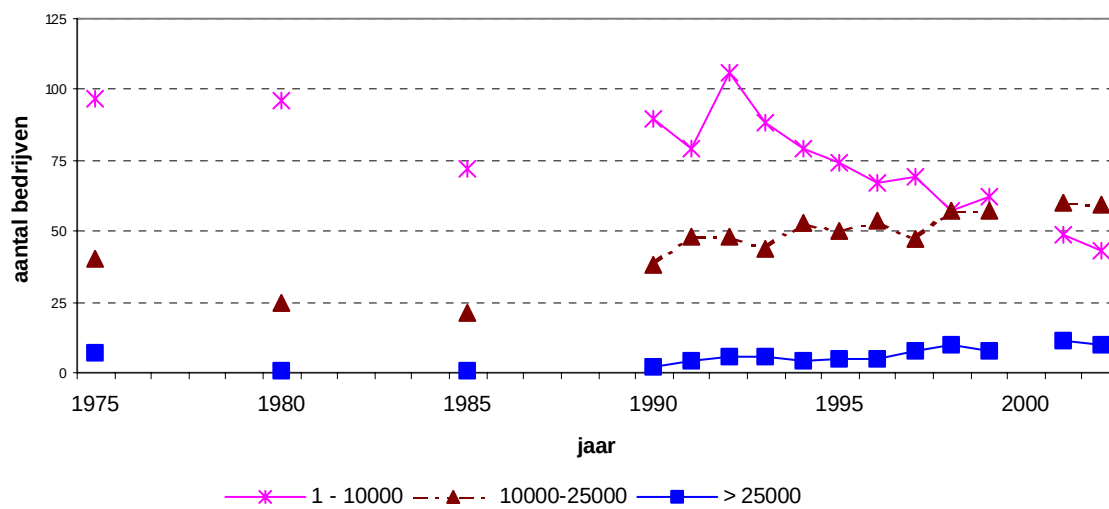


13.2 Indeling en verloop in bedrijfsgrootte

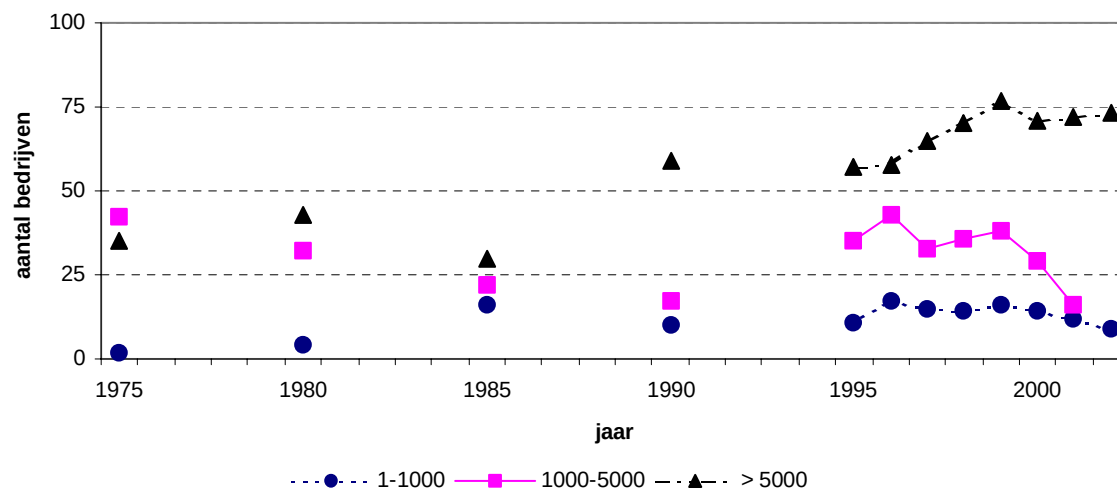
Vleeskuikenbedrijven naar bedrijfsgrootte



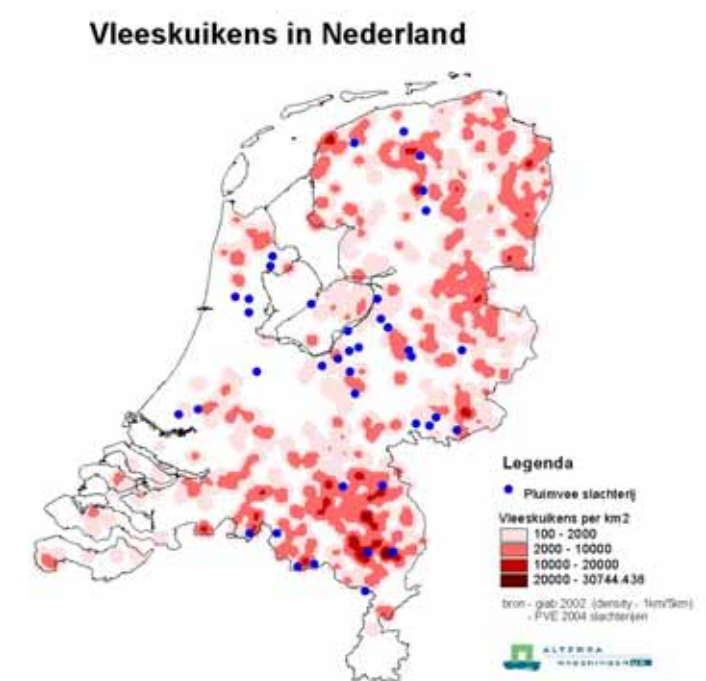
Kalkoenbedrijven naar bedrijfsgrootte



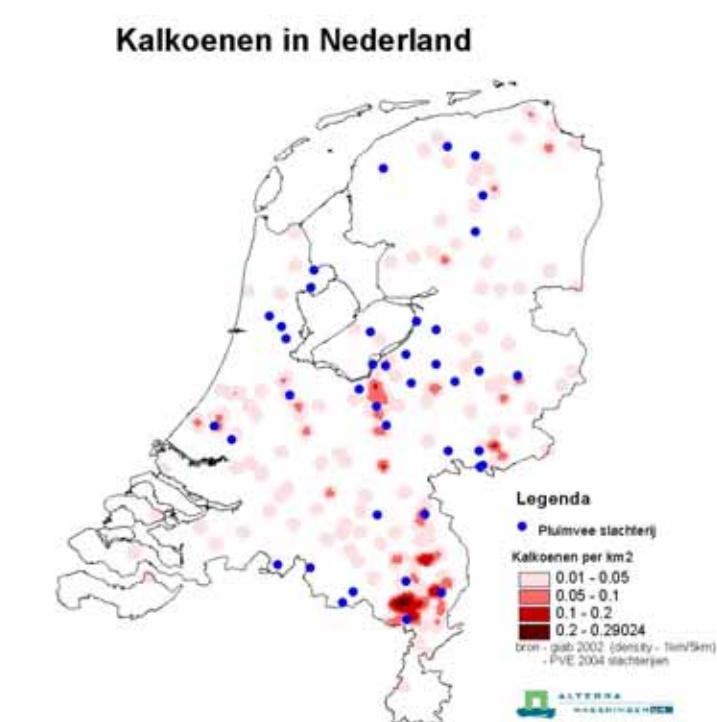
Eendenbedrijven naar bedrijfsgrootte



13.3 Verspreiding over Nederland



bron: Giab 2002, PVE 2004 slachterijen



bron: Giab 2002, PVE 2004 slachterijen

13.4 Indeling van bedrijven met vleeskuikens resp. kalkoenen naar hoofdtype van bedrijf

Bedrijven met vleeskuikens ingedeeld naar hoofdtype van bedrijf

Hoofdtype van bedrijf	akkerbouw	tuinbouw	graasdieren	hokdieren	combi gewassen	combi veeteelt	combi gewas veeteelt
Aantal bedrijven met vlk	42	8	70	519	17	109	141
aantal vlk/bedrijf	31.243	27.914	13.420	64.725	27.450	37.147	42.262
aantal vlk binnen hfdtype	1.312.218	223.310	939.398	33.592.074	466.650	4.048.990	5.958.999
% van totaal aantal vlk sector	2,8	0,5	2,0	72,2	1,0	8,7	12,8
Gem. aantal arbeidskr	2,4	3,4	2,2	2,0	1,8	2,4	2,0
Totaal aantal arbeidskr	102	27	154	1.033	31	258	281
Gem Opp.	1.381.988	327.363	378.477	74.760	614.082	346.664	651.591
					10.439.40	37.786.40	
Som Opp.	58.043.500	2.618.900	26.493.400	38.800.400	0	0	91.874.400
Gem. NGE hele bedr	2.338	4.079	1.105	1.230	1.554	1.337	1.506
Som NGE hele bedr	98.197	32.630	77.318	638.484	26.424	145.756	212.333
Gem NGE intens. Veeh	484	422	207	1.145	415	627	648
Som NGE intens. Veeh	20.318	3.374	14.480	594.131	7.050	68.356	91.349

Bron: Alterra, data van 2002

Bedrijven met kalkoenen ingedeeld naar hoofdtype van bedrijf

Hoofdtype van bedrijf	akkerbouw	tuinbouw	blijvende teelt- fruit	graasdieren	hokdieren	combi gewassen	combi veeteelt	combi gewas veeteelt
Aantal bedrijven met kalkoenen	5	7	2	81	89	6	13	
aantal kalk./bedrijf	2,6	3,9	6,0	185	13.892	2.211	7.290	8.212
totaal aantal kalk. binnen hfdtype	13	27	12	15.021	1.236.430	13.268	94.774	131.398
% van totaal aantal kalk in sector	0,0	0,0	0,0	1,0	82,9	0,9	6,4	8,8
Gem. aantal arbeidskrachten	0,8	1,6	1,0	1,7	1,9	1,3	4,3	
Totaal aantal arbeidskrachten	4	11	2	136	168	8	56	50
Som Opp.	333.000	406.900	36.800	12.840.100	5.904.700	1.462.600	7.346.700	8.318.700
Gem Opp.	66.600	58.129	18.400	158.520	66.345	24.767	565.131	519.919
Som NGE hele bedr	366	1.057	204	23.145	102.642	4.708	22.945	22.502
Gem. NGE hele bedr	73	1.502	102	286	1.153	785	1.765	1.406
Som NGE intens. Veeh	2	10	2	18	1.075	167	747	625
Gem NGE intens. Veeh	9	72	4	1.447	95.649	1.004	9.707	9.992

Bron: Alterra, data van 2002

13.5 Sector

Aantal bedrijven vleespluimvee

	1990	1991	1992	1995	2000	2001	2002	2003
fokbedrijven	12		10	9		4	4	4
opfokbedrijven			210					
vermeerderingsbedrijven@	598		589	548	502	472	332	243
opzet moederdieren (x milj)	5,6			5,4		6,2	6,2	3,5
Broederijen	46		53	42		26	23	23
productie broedeieren (x milj)	822			789		970	971	598
vleeskuikenbedrijven	1413		1548	1301	1094	1027	1096	777
pluimveeslachterijen		59	57	54		34	35	32
pluimvee(vlees)uitsnijderijen		352	266	329		314	314	320
Groothandelaren			125					

Bron: PVE en handboek Pluimveehouderij

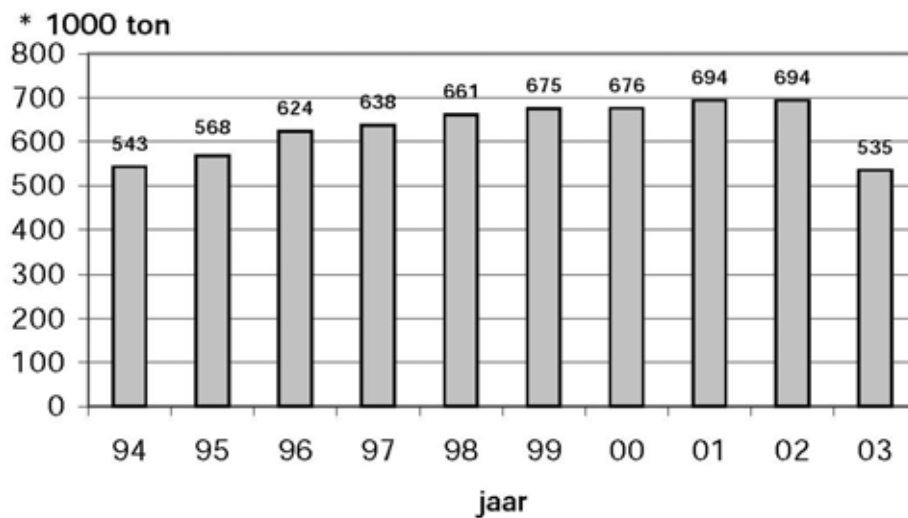
@ m.i.v. 2002 alleen actieve bedrijven, daarvoor geregistreerde

Vleeskuikenslachterijen met een aanvoer van > 10.000 ton per jaar

Slachtcapaciteit	Aantal slachterijen		Aanvoer x 1000 ton	
	2002	2003	2002	2003
10000 - 20000	1	5	17	79
20000 - 30000	3	4	74	105
30000 - 50000	9	8	377	279
> 50000	7	3	494	237

Bron: PVE

Productie van vleeskuikens geslacht gewicht



* gebaseerd op enquête onder slachterijen; (2003) op basis ca 70% van de levende aanvoer, uitsnijderijen nemen niet deel aan de enquête. Bron: PVE

13.6 Werkgelegenheid

Jaar	Primaire sector veehouderij	gemengd	Vlees- industrie	Vleeswaren industrie	Pluimvee- industrie	Totaal Excl. gemengd
1994	3610	5773	13577	6374	6664	30225
1995	3689	5532	12502	5454	6482	3359
1996	3564	4975	13210	5294	5750	27818
1997	3921	4859	13242	5042	6529	28734
1998	4087	5155	14618	5120	6874	30699
1999	3828	5212	14917	5055	6916	30716
2000	5124	4971	15236	4951	6683	31838
2001	5455	5046	15034	4894	6786	32169
2002			13102	4880	6174	24156
2003	4428	4562	12904	5060	5487	27879
2004			12070	4745	4592	

Werkgelegenheid op 31 december 2002

Werkgelegenheid	Aantal
Primaire sector	
rundvee	5.200
varkens	12.500
pluimvee	4.700
gemengd	11.900
overig	26.000
veehandel	3.500
slachterij/groothandel	19.800
vleeswaren	4.800
detailhandel	27.600

bron: PVE

Verschillende bronnen geven verschillende getallen, mogelijk door verschil in definities

Personeel		
	Slachterijen	Be- en verwerkingsbedrijven
per 1 januari	(plv, wild, konijn)	
1990	4.492	1.730
1991	4.690	1.822
1992	4.982	2.032
1993	5.187	2.033
1994	4.639	2.026
1995	4.538	1.941
1996	4.237	2.031
1997	4.145	2.149
1998	4.033	2.399
1999	4.045	2.593
2000	4.175	2.572
2001	4.081	2.663
2002	4.024	2.662
2003	3.634	2.742
2004	2.973	2.554

13.7 Voer

Mengvoederproductie in NL

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	x1000 ton							
Rundveevoeders	3656	3597	3646	3541	3449	3300	3410	3300
Varkensvoeders	7054	6951	6729	6001	5762	5200	4950	4750
Pluimveevoeders	3741	3727	3579	3598	3466	3240	2560	2750
Overige veevoeders	774	767	755	742	864	850	880	900
Totaal	15225	15042	14709	13882	13541	12590	11800	11700

1) Exclusief kunstmelkvoeders.

2) Raming.

Bron: PdV

Productie mengvoer voor slachtpluimvee van 1970 tot 2002

	slachtpluimvee	totaal
	X 1000 ton	
1970	1034	8595
1975	963	11390
1980	1111	14570
1985	1274	16534
1990	1329	16231
1991	1442	16133
1992	1517	16472
1993	1514	16809
1994	1499	16775
1995	1557	16456
1996	1645	16352
1997	1769	15940
1998	1717	15894
1999	1701	15577
2000	1783	14774
2001	3480	
2002	3200	

Bron PdV, 02 en 03 raming

Verschillende getallen zelfs binnen de zelfde bron

13.8 Saldogegevens

Jaar	saldo (euro)
per 100 opgezette kuikens	
93/94	20,4
94/95	25
95/96	21,8
96/97	29,9
97/98	25,9
98/98	19,5
99/00	16,4
00/01	26
'01	31
'02	14,8

Bron: LEI; 2001 voorlopig, 2002 raming

13.9 Consument

Aandelen producten binnen huishoudelijke aankopen vlees
(in procenten)

	1990	1992	1996	1998	2000	2002	2003
varkensvlees	35	32	29	29	28	26	26
pluimveevlees	18	18	20	20	21	22	21
gehakt	18	18	18	18	18	18	19
gemengd vleesprodukt	8	8	10	11	12	11	11
rundvlees	14	14	12	11	10	11	10
snacks	5	6	7	8	8	8	9
overige soorten	2	3	4	3	4	4	4

Bron: PVE