



WEET WIE JE TEGENSTANDERS ZIJN EN HOE JE ZE KAN AANPAKKEN

Het tweedaagse pluimveesymposium in het Nederlandse Eersel had als thema 'Ken uw tegenstanders'. De vraag is hoe je een tegenstander tot bondgenoot kan maken en hoe je je kan wapenen om een tegenstander 'te lijf' te gaan. Feit is dat de pluimveesector op productievlak onder andere belaagd wordt door bacteriën en virussen, maar ook marktontwikkelingen, de politiek en de omgeving hebben een belangrijke invloed. Vooraleer er gepast weerwerk kan worden geboden, is het belangrijk om je 'tegenstanders' goed te kennen. – *Wouter Wytynck, Studiedienst – adviseur dierlijke veredeling Boerenbond*

Het traditionele model is dat de keten start met de veredeling, de teelt, de handel naar retail en uiteindelijk komt het product terecht op de tafel bij de consument. De consument koopt dus wat aangeboden wordt. Volgens Melanie Murk, senior onderzoeker aan EFMI Business School, is deze manier van werken in transitie.

In Noordwest-Europa is de markt verzadigd en neemt bovendien ook de bevolkingsgroei af. De consument vindt gemak en beleving belangrijker, eet meer groente en minder koolhydraten en heeft oog voor gezondheid en lifestyle. De laatste jaren zijn duurzaamheid, transparantie en het terugdringen van voedselverspilling belangrijker geworden. Voedselveiligheid is ook belangrijk, maar de consu-

ment vindt dat dit aspect sowieso al goed in orde moet zijn. Daarom schenken consumenten meer aandacht aan andere waarden dan het stukje vlees op zich. De keten van de toekomst draait dus meer om de consument, ze begint bij de consument. De consument wil ook steeds vaker vanuit de luie zetel eten bestellen. De omzet van foodservicebedrijven stijgt dan ook snel. De pluimveesector doet er goed aan om na te denken over hoe hij zijn strategie kan aanpassen aan het aankoopgedrag van de consument van mor-

.....

De keten van de toekomst begint bij de consument.

.....

gen. Eenvoudig is dat niet, maar de marktspecialisten zien de markt verschuiven van een aanbodgestuurde keten naar een meer vraaggestuurde keten.

Silicon Valley ontdekt kweekvlees
WUR-onderzoeker Cor van de Weele stelde in haar presentatie dat kweekvlees wel eens snel op de markt zou kunnen verschijnen. Een paar jaar geleden dacht ze dat de verkoop van kweekvlees nog lang op zich zou laten wachten, maar enkele weken geleden heeft een Amerikaans bedrijf in Silicon Valley zijn eerste 'kipfilet' van kweekvlees gepresenteerd. Nu het grote kapitaal denkt dat er goed winst kan gemaakt worden met kweekvlees, vermoedt de onderzoeker dat binnen een vijftal jaar commercieel

kweekvlees zal worden aangeboden. Door industrieel kweekvlees te produceren denken de investeerders een efficiënte manier te hebben ontwikkeld om dierlijke eiwitten op de markt te brengen. De pluimveesector ziet kweekvlees als een tegenstander voor het regulier geproduceerde vlees. Volgens Cor van der Weelde hoeft dit niet noodzakelijk zo te zijn. Beide kunnen naast elkaar bestaan. Het is volgens de spreekster misschien wel een alternatief ingrediënt voor slaatjes en verwerkte producten. De vraag is of kweekvlees als vlees mag worden beschouwd en of het wel zal aanslaan. De consumenten zullen altijd echt vlees blijven eten; kweekvlees heeft niet dezelfde structuur als echt vlees en kan dus nooit hetzelfde smaakgevoel geven. Wellicht zal in de toekomst blijken dat echt vlees gezonder is dan kweekvlees. Toch zal het op de markt komen en de sector moet er een antwoord op vinden.

Concepten, een zegen voor de pluimveehouder?

In de talkshow *De Wereld Draait Door* op de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) was er veel te doen over zogenaamde conceptkippen, die in Nederland in de markt worden gezet. Het is belangrijk dat er geproduceerd wordt wat de consument het liefste wil. Feit is dat dit, zoals bij ons, vraaggestuurd kan gebeuren, ofwel zet de keten dit in de markt en duwt men de consument als het ware naar de conceptkip. Het vraaggestuurde verhaal is het meest structureel en garandeert de pluimveehouder het beste van een meerprijs voor wat hij doet. De vergadering was het erover eens dat Nederland een koploper is voor wat het conceptdenken betreft. Zowat elke distributeur heeft er zijn conceptkip. Feit is wel dat de concepten die door de slachthuizen en distributie in de markt worden gezet gemeen hebben dat er structureel niet te veel van worden geproduceerd, waardoor de toegevoegde waarde voor de pluimveehouder kleiner wordt dan eerst werd voorspiegeld. De vraag hierbij is waarom de pluimveehouder altijd diegene is die het kleinste stuk van de taart krijgt? Vanuit de slachterijen wordt het verhaal anders benaderd. Directeur Poortinga van Plukon stelde dat er wat hem betreft best meer kipconcepten mogen komen. "Met onderscheidende kipconcepten pakken we namelijk marge", stelde hij. "En als wij geld verdienen profiteren de vleeskuikenhouders die aan ons leveren

ook mee." Landbouwjournalist Jacques Van Outryve van Boerenbond, die mee in het panel zat, toonde zich geen voorstander van een wildgroei van concepten, gezien uiteindelijk de pluimveehouder daar het slachtoffer van wordt. Tevens stelde hij dat concepten die niet goed gefundeerd zijn, zich gedragen als ballonnen die met één negatieve tweet gemakkelijk doorprikt kunnen worden. Daan Storm van Leeuwen, luitenant-kolonel in het Nederlandse leger, gaf aan dat de pluimveehouderij misschien nog meer aan scenario's moet doen. In het leger gaat men als het ware dagelijks om met tegenstanders. Het is belangrijk dat je je tegenstanders goed kent. Je moet sneller kunnen reageren dan de tegenstander, want dan kan je pas winnen. Het is daarbij ook nodig om aan scenario's te denken te doen, zodat je voorbereid bent op wat je te doen staat. Verder moet de pluimveesector volgens de luitenant-kolonel voldoende flexibel zijn om zich aan te passen aan de veranderingen. Jacques Van Outryve gaf mee dat de landbouwsector, en dus ook de pluimveesector, toch voorzichtig moet zijn met het scenario's denken. Uit ervaring leerde hij dat scenario's in de landbouw meestal niet uitkomen. "Het is dan ook beter om flexibel te zijn, in plaats van zich te richten op één scenario. Dan ben je beter gewapend als het dan toch weer anders loopt." Daarbij ook de opmerking dat het niet zo eenvoudig is voor de pluimvee-

houder om telkens weer mee te stappen in een ander verhaal. Als de pluimveehouder aanpassingen moet doen op het vlak van inrichting van de stal of aan het gebouw zelf, worden deze kosten over een langere periode afgeschreven. Hij kan moeilijk snel schakelen van het ene concept naar het andere. Dit zou het verdienmodel geheel uit de sector halen. Het is dan ook belangrijk dat de concepten toch wel een meer duurzaam karakter hebben.

Promotie is belangrijk

Uit het debat blijkt ook dat de pluimveehouderij nog te weinig bezig is met de promotie van zijn product. Luitenant-kolonel Daan Storm van Leeuwen had geen kennis van de sector en hij gaf toe dat hij, wanneer hij in de supermarkt komt, geen flauw benul heeft van welk product hij eigenlijk koopt. Nadat hij zich, ter voorbereiding van het symposium, meer verdiepte in de sector ontdekte hij wat de pluimveehouderij in zijn mars had. De pluimveehouderij mag dan ook best trots zijn op wat ze voortbrengt, maar dit zou nog beter in de kijker moeten lopen. Het gehele concept van de sector mag zeker gezien worden. Dit is vast en zeker iets om mee te nemen bij de verdere uitwerking van promotiecampagnes bij VLAM. ■

INNOVATIEPRIJS VOOR YOUNG POULTRY PEOPLE

Op het Pluimveesymposium Braad won *Young Poultry People* (YPP) de jaarlijkse innovatieprijs met 155 stemmen op een totaal van 225. YPP is een initiatief van zes jonge gepassioneerde pluimveehouders, die richting de jonge consument een positief imago willen neerzetten van de pluimveehouder. De jonge consument wordt bereikt via de sociale media. Via Instagram bereiken ze 200 mensen en via Facebook zijn er dat ruim 1300. Ze laten daar hun bedrijven van binnen zien en geven uitleg over wat ze doen en waarom dat op die manier wordt gedaan. Op Facebook vinden regelmatig discussies plaats en geregeld komen vragen binnen die ze dan beantwoorden. Dit gebeurt soms in de vorm van video's, zodat heel transparant wordt hoe de vleeskuikens worden gehouden. Het doel van deze opzet is om de kloof tussen de burger en de pluimveehouder te verkleinen. De twee andere genomineerden waren de anticondensor, waarbij het drinkwater via een warmtewisselaar wordt opgewarmd, zodat er geen condensvorming meer is op de waterleidingen en het verbranden van pluimveemest op het eigen bedrijf.