



HET KAN ANDERS IN DE VLEESKUIKENHOUDERIJ

Op de Venco Campus in het Nederlandse Eersel vond midden mei de zesde editie plaats van het Pluimvee Symposium Vlees, met als thema 'Het moet anders!?' In dit artikel focussen we op het verhaal van de directeur van de koepelorganisatie van de Nederlandse supermarkten en van een vleeskuikenhouder die vanuit Nederland kippen houdt op drie locaties in Oost-Duitsland. — *Jan Van Bavel*

De organisatoren verwelkomden ruim tweehonderd vleeskuikenhouders, vermeerderders en kalkoenhouders uit Nederland en Vlaanderen. Met het thema 'Het moet anders!?' werd in eerste instantie bedoeld dat de marketing rond de afzet van kippenvlees beter kan. Het verhaal van hoe vleeskuikenhouders elke dag alles doen om hun dieren zo goed mogelijk te verzorgen, bereikt de consument helaas vaak niet.

Passie voor voeding

Marc Jansen, directeur van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), dat de collectieve belangen van de Nederlandse supermarktbranche en foodservicebedrijven behartigt, ging in op de vraag 'Verandert de pluimveeketen met de samenleving en de supermarkt mee?' De mogelijkheden om online te winkelen nemen alsmaar toe. Maar volgens Jan-

.....
Vleeskuikenhouder Joost Westerbeek neemt beslissingen op basis van data in plaats van op gevoel.

sen breekt online voeding kopen nog niet heel erg goed door. "In de voedselsector zijn er enkele remmers. Zo zijn de online prijzen vergelijkbaar met die in de winkel en is er online over het algemeen geen ruimer assortiment. Het aantal aanbieders neemt wel toe, denk maar aan de maaltijdboxen van onder meer Hello Fresh. Vooral de schaalverkleining bij supermarkten is opvallend: je ziet er steeds meer kleine op drukke plaatsen: bij het treinstation, in kantorenparken ...

Meer gemak (zelfscanners), meer verse producten en meer beleving maken supermarkten aantrekkelijker. Dat vraagt wel meer 'gastheer- en gastvrouwschap' en meer productkennis of 'passie voor voeding' van winkelmedewerkers. Gezond, duurzaam, betaalbaar en transparantie zijn kernbegrippen in de maatschappelijke opgaven van supermarkten. De circulaire voedselketen zal in de toekomst steeds meer aandacht krijgen. Pluimvee heeft daarbij een hele goede *carbon footprint* (ecologische voetafdruk). De voedselketen moet veel meer vertellen hoe producten worden geproduceerd, wat erin zit ... Deze transparantie moeten we niet verwarren met traceerbaarheid, zoals met eieren en vlees. Bij open komen mensen altijd positiever de stal uit dan dat ze erin gingen. Camera's in de stal geven mensen een geruststellend gevoel dat pluimveehouders niets te

verbergen hebben, al hoeft niet elke stal 20 webcams te hebben. Meer transparantie zal veel meer begrip voor de sector opleveren. Wat data betreft, moet je goed nadenken voor wie je welke informatie ontsluit en hoe ver je daarin gaat.”

Uitdagingen en kansen voor vleesketen

Net zoals bij ons daalt de vleesconsumptie in Nederland licht. “Pluimveevlees is een vrij stabiele factor, met een hele licht dalende tendens”, aldus Jansen. “Het ‘voedselnationalisme’ (eigen productie eerst) in alle Europese landen neemt toe, waardoor exportmarkten steeds verderaf liggen. Een andere uitdaging is dat verduurzaming (gericht op dierenwelzijn) altijd inefficiëntie met zich meebrengt: minder dieren in de stal, langer groeien, meer uitstoot en voer ...” Qua voedselveiligheid verwees Jansen naar de problematiek rond campylobacter, waarvoor we een oplossing moeten vinden. “De sector zou komaf moeten maken met waarschuwingsetiketten om het vlees extra goed te doorbakken; vlees zou vrij moeten zijn van besmettingen.” Jansen pleitte voor het opnieuw toelaten van diermeel in pluimveevoer. Hij noemde de termen duurzaam, gezond en circulair als kansen voor pluimveevlees, waarbij het hoog scoort. Smaak noemde hij het allerbelangrijkste: consumenten kopen producten alleen opnieuw als ze het lekker vinden. Hij denkt ook dat vleeskippenhouders meer korte, vaste ketenrelaties zullen ontwikkelen en kansen zullen grijpen als er vraag in de markt naar onderscheidende concepten is.

Op afstand vleeskuikens houden

Het verhaal van Joost Westerbeek, een Nederlandse vleeskuikenuitgever in Oost-Duitsland, sloot naadloos aan bij het thema ‘Het moet anders!’ Samen met zijn echtgenote Esther houdt hij, op 700 km van hun huis in het Drentse Wijster, 410.000 vleeskuikens in Wilsickow. Hij werkte 16 jaar als voorlichter bij veevoederfirma Agrifirm, waarvan de eerste 8 jaar voor vleeskuikenuitgevers en de laatste 8 jaar voor opfokkers en houders van vleeskuikenuitgevers in Nederland en België. Maar zijn droom was zelfstandig ondernemer worden. Vermits hij geen geld en geen eigen familiebedrijf had, zocht hij naar een opportuniteit. Die vond hij in 2006-2007, toen slachterij Plukon bij Agrifirm de vraag stelde om 1 miljoen vleeskuikens per week te leveren. “In 2007 kocht ik

met een compagnon 3,5 ha grond in Wilsickow”, vertelt Joost. “Zo kreeg ik een hoge subsidie van de staat voor de bouw van stallen: als ik 2 miljoen euro investeerde, kreeg ik 500.000 euro subsidie. Na het doorlopen van de nodige stappen voor de vergunningen, bouwplannen en financiering, konden we (5 jaar later) starten met de bouw van 6 identieke vleeskuikenstallen, met een totale capaciteit van 300.000 kuikens. Wilsickow heeft een landklimaat, met hele droge, warme zomers en hele koude winters; een perfect klimaat voor kuikens. Daarom kozen we bij de bouw van de stallen voor een muurdikte van ruim 30 centimeter en een goede dakisolatie. In 2013 kochten we de aandelen van onze



Joost van Bijsterveldt, accountmanager eendagskuikens bij Belgabroed (midden), nam de innovatieprijs Vlees voor het Nestborn-uitkomstconcept in de stal in ontvangst.

compagnon over. Intussen namen we nog twee andere Oost-Duitse vleeskuikenbedrijven over, waarbij we de stallen compleet moderniseerden, zodat ze vrijwel identiek zijn aan het bedrijf in Wilsickow.” Joost en Esther informeerden zich ook om in Polen een nieuw bedrijf te starten.

Dat was mogelijk qua vergunning, maar qua kostprijs viel het te hoog uit.

Cijfers vergelijken met de iPad

Het koppel besloot van bij het begin om te werken met personeel. “Met elkaar kun je meer bereiken dan als individu”, zegt Joost. “Maar dat impliceerde ook dat alle stallen uniform moesten zijn (zie foto p. 26). Alle voorruimtes zien er identiek uit; niet alleen qua kleur, maar ook qua voerweger en stal- en voercomputers. Hygiënisch werken is voor ons heel belangrijk, dat geven we ook mee aan onze vier medewerkers die de kuikens verzorgen. We verzamelen heel veel cijfers op onze bedrijven, die we analyseren en optimaliseren. Vier dagen per week ben ik aanwezig op de bedrijven om de ‘verantwoordelijkheidsdruk’ bij het personeel weg te nemen. Ik monitor 18 uur per dag de data die uit de stallen komt met mijn iPad: het voeder- en waterverbruik, de groei per levensfase, de afkeuring per stal, de gebruikelijke technische cijfers ... We kennen alle gewichten per stal per dag. We vergelijken dan de cijfers van het ‘zittende koppel’ met die van het koppel uit de voorgaande jaren dat er het dichtst bij zit. Kippen zijn heel erg voorspelbaar. Als ze langzamer beginnen te drinken, is dat een teken dat er ‘iets’ aan zit te komen en dat je moet bijsturen. Naast het vroegtijdig opsporen van problemen optimaliseren we hiermee vooral de voederkosten. Door het analyseren van cijfers zorgen we ervoor dat we sterk staan in onderhandelingen met de voerleveranciers. Tot slot is de volledige betrokkenheid van mijn gezin enorm belangrijk in het succesvol houden van vleeskuikens op afstand”, besluit Joost. ■

NESTBORN WINT INNOVATIEPRIJS

Op het Pluimvee Symposium Vlees won NestBorn, een nieuw concept van kuikenbroeierijen Belgabroed, Vervaeke-Belavi en van Hulst om eieren uit te laten komen in de pluimveestal (zie dossier ‘Kuikens uitbroeden in de stal’ in *Management&Techniek* 12 van 18 juni) met 100 van de 178 stem-

men de innovatieprijs Vlees. Tweede werd het automatisch legnestontsmettingsstelsel van pluimveehouder Klaas Knol en derde de reinigungsrobot voor drinklijnen van Allroundreining Swinkels.