



TREFDAG PLUIMVEEHOUDERIJ BRENGT WERELDWIJDE TRENDS IN BEELD

Op 6 november organiseerde de provincie West-Vlaanderen in samenwerking met het Proefbedrijf Pluimveehouderij, Boerenbond en zes andere partners een trefdag voor pluimveehouders in Gits. Het werd een boeiende mix van trends, ontwikkelingen, problematieken en technieken voor vleeskippen- en leghennenhouders en opfok- en vermeerderingsbedrijven. – Jan Van Bavel

De trefdag pluimveehouderij kwam er in navolging van de succesvolle trefdag varkenshouderij, die vijf jaar geleden voor het eerst plaatsvond in West-Vlaanderen. De provincies West-Vlaanderen en Antwerpen tellen de meeste pluimveehouders. "Heel specifiek voor de pluimvee-sector is de dynamiek die er de voorbije jaren in ontstaan is, met ook veehouders en landbouwers die vrij recent een nieuwe 'kippentak' (vaak vleeskippen) op hun bedrijf opstartten", zei West-Vlaams gedeputeerde voor Landbouw Bart Naeyaert in zijn verwelkoming. "Tussen 2012 en 2017 steeg het aantal kippen in West-Vlaanderen met 15% naar zo'n 12,7 miljoen dieren, verdeeld over circa 300 pluimveebedrijven. Maar als we het aantal dieren op langere termijn bekijken, dan zitten we nu op het niveau van 2000-2001. Opvallend is ook dat de gemiddelde leeftijd in de sector vrij jong is."

Wereldtrends in de productie

Jean Spreuwers, sectormanager Vlees-pluimvee bij de Nederlandse mengvoederfabrikant De Heus, gaf een mooi overzicht van de wereldtrends in deze sector, met focus op de productie. Met een wereldwijde voederproductie van zo'n 7,5 miljoen ton, waarvan 49% pluimveevoeder, is De Heus een grote internationale speler op de voedermarkt. Volgens Spreuwers is de productiekolom in de sector zowat het enige gemeenschappelijke over heel de wereld. "De productiestroom is wereldwijd kostengedreven. De

productie van pluimveevlees stijgt al lang en kunnen we gerust een wereldtrend noemen. Zeker in Noord- en Zuid-Amerika, China en de rest van Azië zagen we tussen 1990 en 2012 enorme uitbreidingen van het kippenarsenaal, terwijl de Europese uitbreiding zeer beperkt bleef. Van 2010 tot 2017 verhoogde de wereldwijde vleeskuikenproductie met zo'n 20%. De Verenigde Staten zijn de belangrijkste producent met een gemiddelde productie van 18 miljoen ton, gevolgd door Brazilië (14 miljoen), China (12 à 13 miljoen) en de EU (12 miljoen). In China daalt de productie de laatste jaren, ten gevolge van het niet kunnen indekken van vogelgriep. Rusland en Oekraïne evolueren snel van een importeur naar een exporterend land. Brazilië, Oekraïne en de VS hebben de laagste kostprijs. In Afrika is de productie geconcentreerd in Zuid-Afrika en Nigeria, maar ze stijgt nu ook in diverse

.....
**België is de vijfde
 grootste exporteur van
 pluimveevlees ter wereld.**

andere landen. Het Midden-Oosten is een langzaam groeiende en steeds meer zelfvoorzienende markt. Ook hier stijgen de productie én de consumptie van kippenvlees. In Zuid-Oost-Azië ontstaan megagrote bedrijven, die 8 à 9 miljoen ton vlees per jaar verwerken en steeds meer de productie in deze landen zelf sturen. In Brazilië stagneerde de uitbreiding van de productie. Dit jaar verwachten we een daling van de productie en de export (bijvoorbeeld naar Europa en China) neemt weinig toe. De VS beschermt zichzelf in de vleespluimveesector. Ze importeren niet van, maar exporteren ook niet naar Europa, alhoewel ze er wel mee concurreren op de markt van de exportbuiten. Opvallend is het gemak waarmee pluimveevleesstromen over de wereld kunnen worden verlegd, omdat er overal een afzetmarkt voor is; iedereen mag het vlees immers eten. In België zal een pluimveemarkt die enkel op kostprijs wil concurreren zeer moeilijk worden. We moeten vleeskuijken met een meerwaarde kweken en hiervoor is samenwerking in de productiekolom nodig.”

Polen voert Europese ranglijst aan

In Polen zagen we de voorbije 10 jaar een enorme groei. “De komende 3 à 4 jaar zal die groei nog zo’n 30% bedragen. Alhoewel de subsidiëring vanuit Europa stilaan wegvalt, worden er steeds grotere stallen gebouwd. De slachtcapaciteit en de mogelijkheden om te exporteren vanuit Polen nemen enorm toe. De uitbreiding is steeds meer gesteund op het ontwikkelen van verticaal geïntegreerde ketens. Momenteel is zo’n 65% van de Poolse markt geïntegreerd; over enkele jaren zal dat evolueren naar meer dan 90%. De vleeskippensector in Europa verplaatst zich steeds meer naar het Oosten toe.” Als belangrijkste uitdagingen, risico’s en gevaren noemde Spreuwers de vogelgriep, de afhankelijkheid van soja en maatschappelijke ontwikkelingen zoals dierenwelzijn, productiemethodes en gezondheid. “We gaan steeds meer van een productiegestuurd naar een marktgeoriënteerde sector, waarbij productiekolommen met elkaar in concurrentie gaan. We zien ook enorme concentratie bij slachterijen, retailers, fokkerijen en broederijen. De macht en de kracht van de consument wordt ook steeds groter.”

Consumententrends

Anoek Van Wouwe, promotiemanager Vlees en PEK (Pluimvee, Eieren, Konijn) bij VLAM, legde uit hoe VLAM in binnen-

en buitenland de marketing verzorgt van de producten en diensten van de Vlaamse land- en tuinbouw, visserij en agro-alimentaire sector. VLAM voert ook marktonderzoek uit in het binnenland. Daaruit blijkt onder meer dat 72% van de warme maaltijden thuisbereid zijn en dat 16% van de Belgen verse kip at op een gemiddelde dag in 2017. “De trend naar het minder vlees eten blijkt slechts gedeeltelijk een invloed te hebben op gevogelte”, aldus Anoek. “Kip heeft een positief imago en is een geliefd product bij de consument: het is goedkoop, lekker mager, makkelijk te bereiden ... Op het vlak van gezondheid scoort het beter dan rood vlees. Kip wordt ook niet door iedereen aanzien als vlees. Verder heeft de consument minder emotionele voeling met het dier ‘kip’ en kip staat minder

ma’s) in Zuidoost-Azië, Afrika en Scandinavië en vakbeurzen als SIAL en Anuga in Europa.”

Evoluties op de markt van pluimveevlees

Stijn Vanackere, commercieel manager bij Plukon Food Group, ging dieper in op enkele evoluties en trends op de markt van het pluimveevlees. Plukon, een van de belangrijkste actoren op de pluimveevleesmarkt in Europa, slacht wekelijks circa 9 miljoen kippen. Het is pionier in het marktsegment op het vlak van dierenwelzijn en is operationeel in vijf productielanden, waaronder België. “Momenteel is er in de Belgische vleeskippensector een zeer stabiele vraag en hadden we deze zomer zeer hoge verkoopprijzen. België is een echt

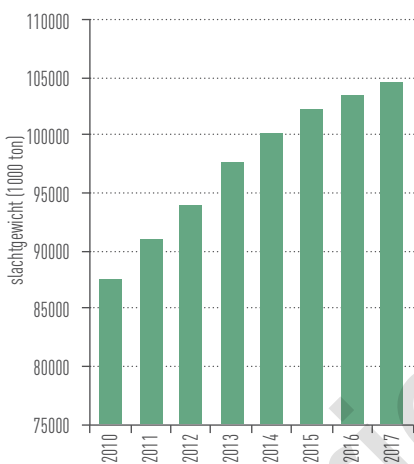
Tabel 1 Productiecijfers vleeskippen in de EU en derde landen – bruto binnenlandse productie (1000 ton karkasgewicht) - Bron AVEC-jaarrapport 2018

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
België/Luxemburg	401	380	425	445	434	435
Frankrijk	1.091	1.146	1.116	1.139	1.133	1.163
Duitsland	1.160	1.220	1.280	1.285	1.285	1.250
Nederland	738	750	926	1.046	1.081	1.081
Polen	1.305	1.395	1.568	1.699	2.324	2.560
Verenigd Koninkrijk	1.322	1.391	1.383	1.456	1.535	1.586
EU	10.055	10.374	10.892	11.565	12.491	12.844
Brazilië	12.645	12.308	12.692	13.547	13.523	13.118
China	13.700	13.350	13.000	13.400	12.300	11.600
VS	16.621	16.976	17.306	17.971	18.261	18.596
Wereld	94.020	97.620	100.670	103.801	107.143	108.429

centraal in de berichtgeving in de media. We willen het imago van kip ondersteunen. Tegenover andere vleessoorten, vis en vleesvervangers scoort kip beter op het feit dat het goedkoper is, maar minder op het feestelijk aspect en het respect voor dierenwelzijn. Het thuisverbruik van kip (vers en diepvries) in België kent een licht stijgende tendens.” Volgens Anoek behoudt VLAM zijn strategie, maar wil het daarnaast ook PR-matig een proactieve profilering voor kip opstarten, zodat consumenten ook positieve berichten over kip te horen krijgen en ze er een voldoende genuanceerd beleid over krijgen. “Met een exportcijfer van 565.567 ton zijn we de vijfde grootste exporteur van pluimveevlees ter wereld, na Brazilië, de Verenigde Staten, Nederland en Polen. We proberen de export van pluimveevlees te promoten door het inspielen op campagnes (EU-program-

exportland. Import is er zowel van binnen als van buiten Europa. Maar kostprijsmatig zijn we niet competitief omdat ons productiemodel vrij duur is. Daarom hebben we nood aan differentiatie en focus om toegevoegde waarde te creëren. Misschien liggen er mogelijkheden in China. Wat tonnage betreft, exporteren we veel meer dan dat we importeren. Maar als je gaat kijken naar waarde, zie je dat de handelsbalans in Europa ongeveer in evenwicht is. Dat leert ons dat we goedkope producten zoals kippenbuiten op grote schaal moeten exporteren. België heeft een zelfvoorzieningsgraad van 192%. We merken een duidelijke internationalisering, evolutie naar gebruiksgemak (*convenience*), aandacht voor de menselijke gezondheid (gelukkig is kip mager en gezond), dierenwelzijn in de sector en lokale productie. Dierenwelzijn wordt steeds belangrijker, net als

duurzaamheid. Retailers tasten de markt af; de overgang naar een nieuw concept is dan ook gigantisch duur.” Voor de toekomst verwacht Stijn dat we zullen moeten focussen om de juiste marktsegmenten aan te boren. Qua prijs kunnen we niet concurreren met landen als Polen, Oekraïne en Thailand. Dus moeten we ons richten op markten en marktsegmenten van klanten in West-Europa met een vrij hoog inkomen, die hoge eisen stellen aan een product, maar bereid zijn om er iets meer voor te betalen. De meeste consumenten zijn bereid om een correcte prijs voor kippenvlees te betalen. “Als slachterij moeten we werken aan de ontwikkeling van nieuwe producten (zoals *geslicet* kippenvlees) en aan de vierkantsverwaarding, bijvoorbeeld van kippenbouten. Vanuit de markt krijgen we ook constant de vraag naar plantaardig gevoederde kippen en het streven naar juiste gewichten met minder antibioticagebruik.”



Figuur 1 Trends in wereldwijde vleeskuikenmarkt – Ontwikkeling van wereldwijde vleeskuikenproductie (in 1000 ton slachtgewicht) - Bron: FAO

Evoluties op de markt van eieren

Peter Coucke van Lodewijckx nv besprak de evoluties en trends op de eiermarkt. Lodewijckx is een 100% familiebedrijf dat in 1972 in Veerle-Laakdal werd opgericht. Het bedrijf groeide uit tot een Belgische groep van bedrijven met vier ‘takken’: Lodewijckx nv maakt vloeibare en diepvries gepasteuriseerde ei producten, Euro Ei in Tessenderlo is het eierpakstation van de groep, Pulviver in Bastogne maakt eipoeders en tot slot zijn er ook nog vier legghennenbedrijven (drie verrijktekooibe-drijven en een scharrelbedrijf) voor een totaal van circa 400.000 legghennen. Elke

tak van de bedrijvengroep heeft een eigen dynamiek en markt. Eieren in de schaal – zo’n 5 à 8 miljoen per week, afhankelijk van de marktcondities – worden in het pakstation Euro Ei verwerkt, hoofdzakelijk voor supermarkten (95%) en verder ook voor export naar Dubai en Hong Kong. Met Ovyta ontwikkelde Euro Ei zijn eigen merkei om zich te onderscheiden van de huismerken van de distributeurs. Het is rijk aan omega 3, selenium en vitamine E. Tweedekouseieren worden automatisch gebroken en afgevuld in 1000 liter bags, die naar Lodewijckx nv gebracht worden om daar te pasteuriseren en verder af te vullen. “Belgische supermarkten zullen vooral eieren uit alternatieve huisvestingssystemen aanbieden; je zult er nog nauwelijks verrijktekooieieren vinden”, vertelt Peter. “Het zijn quasi 100% Belgische eieren; enkel in piekperiodes zoals eindejaar vind je er ook buitenlandse eieren. Delhaize startte enkele jaren geleden met een omega 3-verrijkt ei, gevolgd door Colruyt. Wellicht zullen nog andere supermarkten de trend naar huismerken volgen. Vrije uitloopeieren staan ten gevolge van de laatste uitbraak van vogelgriep wat onder druk, terwijl het segment bio-eieren licht groeit. Exportmogelijkheden zijn heel afhankelijk van de eiprijzen in andere delen van de wereld; waardoor afwisselend Oekraïne, de VS of Brazilië aan zet zijn. De margedruk zal de komende jaren wellicht nog toenemen door de intrede van nieuwe spelers in België. Verder leiden handelsoorlogen en klimaatproblemen tot een toenemende volatiliteit in grondstofprijzen voor veevoeder.” Peter noemde het ei een van de beste dierlijke eiwitbronnen, zowel qua ecologische voetafdruk, nutritioneel als prijs (het blijft een goedkoop product). In Veerle-Laakdal produceert Lodewijckx nv onder de merknaam Cocovite jaarlijks zo’n 35.000 ton vloeibare en diepvries gepasteuriseerde ei producten, zowel voor de Belgische als de buitenlandse (buurlanden) markt (elk 50%). “De helft van onze productie zetten we af in de voedingsindustrie (bakkerijsector, producenten van mayonaise en andere sauzen), de andere helft in de *food service* (ziekenhuizen, rusthuizen ...), die verpakkingen van 1 en 2 kg afneemt. Door de hoge hygiëne-eisen van het FAVV zien we hier een duidelijke evolutie naar gepasteuriseerde ei producten. We maken ook meer afgewerkte producten voor hotels zoals een kant-en-klare pannekoekenmix, een roereimix en gepasteuriseerde eieren in

de schaal. Deze laatste eieren krijgen een thermische behandeling in de schaal, zodat mogelijke salmonellakiemen in de kern van de dooier voldoende worden afgedood. Belgische supermarkten vragen voedingsproducenten om scharreleiproducten in plaats van verrijktekooieiproducten in hun receptuur te gebruiken. De fipronilcrisis maakte duidelijk dat er een groot verschil in benadering is tussen landen; er bestaat geen eensgezind beleid. Zo vind je op de FAVV-website geen echte norm voor fipronil in eindproducten zoals eipoeders die in heel Europa wordt gebruikt. Net als bij het pluimveevlees zien we in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk een chauvinistische reflex: ze promoten hun eigen eieren en ei producten. De vraag is of we daarop moeten reageren door Belgische eieren in Belgische mayonaise te promoten. Wat het moeilijker maakt in de sector is het surplus aan eiwit, dat op de wereldmarkt terechtkomt, waar de wereldprijs van kooieiwit de richtlijn is. Aankopers stellen ook steeds meer specifieke vragen over de productiewijze van eieren. Het puzzelwerk om van elke eistroom de juiste hoeveelheid te hebben, is een van onze kernopdrachten. De voedingsindustrie gaat intussen om diverse redenen aan de slag met eivrije recepturen en eivervangers.” Eipoeders vormen de laatste tak van de groep via Pulviver in Bastogne. “Daar sproeidrogen we vloeibaar eiwit tot een poeder en maken we heel ei- en eigeelpoeders. Zo produceren we 1500 ton eiwitpoeder per jaar. Zo’n 95% wordt geëxporteerd, de rest blijft in België. Bedreigingen voor deze deelmarkt zijn onder meer de (goedkope) ‘kooi’ eiwitpoeders, die gevraagd worden door afnemers in Zuidoost-Azië, en protectionisme. Enkele voordelen van eipoeders zijn dan weer hun lange houdbaarheid, de reductie van transportkosten en hun unieke functionele eigenschappen, waardoor ze moeilijk vervangbaar zijn in toepassingen zoals surimi en meringue.” ■