



# Nederlandse vleeskuikensector zet haar deuren open

De Nederlandse vleeskuikensector is innovatief en wereldwijd koploper. Die innovatiedrang wordt grotendeels aangejaagd door het maatschappelijke debat. Maar de sector komt nu ook zelf met een tegenoffensief: open communicatie. *Tekst: Marjolein van Woerkom | Foto's: Nepluvi*

**V**anuit de zichtruimte heeft de bezoeker een mooi uitzicht van bovenaf op de pluimveestal. Verspreid over de 2.200 vierkante meter liggen 21.600 kuikens in groepjes bij elkaar. Ze staan in de voerpannen en hupsen rond de drinkwater nipples. Pluimveehoudster Ardi van Erp en haar man Willy krijgen veel bezoekers in hun pluimveestal in het Brabantse Sint Anthonis. "We vinden het belangrijk om inzicht te geven, om te vertellen wat we op het bedrijf doen. Er is behoefte aan, merken we. Mensen willen komen kijken."

Dat is niet voor niets. Het bedrijf is in 2006 overgestapt van gangbare kip naar een nieuw kipconcept. De Volwaard-kip, nu beter bekend als scharrelkip. De kippen bij Van Erp zijn van een traag groeiend ras dat niet na zes, maar na acht weken slachtrijp is. De kip voldoet aan het Beter Leven Keurmerk. "Dit stelt heel wat eisen aan onze bedrijfsvoering, maar we zouden niet

anders meer willen", zegt Van Erp. "Het werkplezier is enorm toegenomen. De langzame groei zorgt voor minder ziektedruk, waardoor we ons antibioticagebruik hebben kunnen verminderen. In de afgelopen tien jaar hebben we nog maar één dag antibiotica gebruikt."

Van Erp en haar man waren in 2006 de eersten in Nederland die Volwaard-kuikens op het bedrijf kregen. "Toen we hiervoor benaderd werden, wisten we dat we een risico namen." Toch hadden ze er vertrouwen in. "Reguliere vleeskuikens waren voor ons geen optie meer. In de Nederlandse supermarkten worden ze steeds minder verkocht. We voelden dat die verandering eraan zat te komen. In deze scharrelkip zit potentie."

Dat blijkt ook uit cijfers. Viel in 2010 nog maar 3,6 procent van het verkochte kippenvlees onder de noemer scharrel, in 2015 was dat gestegen naar 13,6 procent. Het aandeel nieuwe kip-



- 1 De kuikens komen bij Kees Koolen uit in de stal. Daardoor hebben zij meteen beschikking over voer en water.
- 2 De kippen bij Van Erp zijn van een traag groeiend ras. In plaats van 6 weken, zijn ze na 8 weken slachtrijp.
- 3 Ardi en Willy van Erp zijn van reguliere vleeskuikens overgestapt op Volwaard-kippen, omdat zij daar meer potentie in zien.
- 4 Dit zogeheten 'early feeding' concept wordt in het buitenland al omarmd onder de noemer 'barn born chickens'.
- 5 Na twee dagen is 95 tot 98 procent van de kuikens al uit het ei gekropen via het X-Trecksysteem.

concepten steeg zelfs enorm: van 1,9 procent in 2014 naar 13,7 procent in 2015. Zij verdringen de gangbare kip uit het schap. Tegenover 94,9 procent in 2010 was in 2015 nog maar 69,6 procent van de in de Nederlandse supermarkten verkochte voorverpakte kip gangbaar. Dit percentage zal de komende tijd nog verder dalen, verwacht de vereniging van de Nederlandse Pluimveeverwerkende Industrie (NEPLUVI).

#### VISIE OP WEG NAAR 2020

De ontwikkeling van nieuwe kipconcepten sluit goed aan op de visie 'Ondernemers in de vleeskuikensector vernieuwend op weg naar 2020', die NEPLUVI heeft opgesteld. Het valt onder de noemer 'Het Robuuste Kuiken'. "Dit richt zich op vernieuwingen en initiatieven die een sterk en weerbaar vleeskuiken opleveren", vertelt voorzitter Gert-Jan Oplaat. "Hiermee kan de

sector op meerdere onderwerpen tegelijk vooruitgang boeken, zoals verdere reductie van antibiotica en minder uitval, en haar aanvevende positie behouden."

Veelzijdigheid is een tweede pijler uit de visie. "Hieronder verstaan wij alle vernieuwingen die meer variatie in het aanbod mogelijk maken. We willen een totaalpakket bieden van gangbaar tot biologisch, en van traditioneel tot halal. Overal willen we het ondernemerschap binnen de sector stimuleren."

De derde en laatste pijler betreft 'In en om de stal' (IOS). "In en om de stal vinden al diverse ontwikkelingen plaats, die samen tot grote verbeteringen kunnen leiden op het gebied van voedselveiligheid, dierenwelzijn, de lokale omgeving en minder milieubelasting", legt Oplaat uit. "Denk daarbij aan de beperking van fijnstof in en rond de stallen, volautomatische klimaatregeling en energieneutrale stallen. Daarnaast richten we ons



Pluimveehouder Kees Koolen is overtuigd van zijn X-Trecksysteem: het verbetert het dierenwelzijn.

onder andere op houderijsystemen die er bijvoorbeeld in voorzien dat het kuiken direct na uitkomst beschikt over voedsel en water.”

#### EIEREN DIE UITKOMEN IN DE STAL

Eén van de pluimveehouders die daar al vergaande stappen in heeft gemaakt, is ondernemer Kees Koolen uit Bergeijk, net onder Eindhoven. De pluimveehouder besloot een nieuw systeem te installeren, waarbij de eieren uitgebroed worden in de stal.

Hij begon drie jaar geleden in één stal met het zogeheten X-Trecksysteem. Inmiddels zijn al zijn zes stallen ermee uitgerust. Er worden iedere zeven weken zo’n 180.000 stuks 18-daagse voorbebroede eieren bij hem afgeleverd. De kuikens hebben drie dagen de tijd om uit te komen, maar zo’n 95 tot 98 procent van de kuikens is al na twee dagen uit het ei gekropen. De kuikens beschikken meteen over voer en water. Na zes weken zijn ze volgroeid en worden ze met een gewicht van zo’n 2,6 tot 2,7 kilo afgeleverd aan de slachterij.

“Gemiddeld zit er al snel zo’n 30 uur tussen de geboorte in de broederij en het aflevermoment bij de vleeskuikenhouder. De vroegst geboren dieren krijgen pas na 48 uur hun eerste voer aangeboden. Moeder Natuur heeft hier wel op voorzien door ze voor de eerste drie dagen de dooierrest mee te geven, maar toch ben ik gaan kijken hoe ik dat proces kon verbeteren. Hoe kiemarter de start en hoe sneller er water en voer beschikbaar zijn, hoe gezonder en sterker de kuikens zijn en hoe min-

» Gemiddeld zit er al snel zo’n 30 uur tussen de geboorte in de broederij en het aflevermoment bij de vleeskuikenhouder. Hun eerste voer krijgen de vroegst geboren dieren pas na 48 uur.«

*Kees Koolen*

der antibiotica je hoeft te gebruiken.” Door het X-Trecksysteem is zijn antibioticagebruik met 50 procent gedaald. De voederconversie van de dieren is met enkele punten omhoog gegaan. De stallen zijn droger en de kuikens hebben minder last van voetzollaesies.

Ook Koolen krijgt veel bezoekers over de vloer, voornamelijk collega’s uit het buitenland. “Zij staan echt versteld van wat we hier doen. Ik vind dan ook dat we veel opener moeten communiceren naar onze eigen consumenten toe. We moeten de andere kant van het verhaal laten zien om een evenwichtiger discussie te krijgen.”

Want die consument bepaalt het bestaansrecht van sector, stelt de pluimveehouder. “Als pluimveehouders, maar eigenlijk betreft het alle agrarische producenten, worden we opgejaagd door de maatschappij. De consument is kritisch en stelt steeds meer eisen aan zijn voedsel. Daardoor ontstaan er bovenwettelijke regels, waardoor wij gedwongen worden het nog beter te doen”, zegt Koolen. “Mijn investering in dit systeem komt mede door de publieke opinie. Als we daar als sector niet naar luisteren, dan hebben we geen bestaansrecht meer.”



## INFORMATIECAMPAGNE KIP IN NEDERLAND

NEPLUVI, de Nederlandse vereniging van pluimveevleesproducerende bedrijven, is de initiatiefnemer van het vorig jaar gelanceerde project Kip in Nederland. Met deze campagne wil de organisatie de vleeskuikensector beter voor het voetlicht brengen. "Onze sector is altijd al innovatief geweest. We hebben een sterke primaire sector en sterke toeleverende bedrijven en we werken veel samen met onderzoekscentra", zegt voorzitter van NEPLUVI, Gert-Jan Oplaat. "En er zijn nog steeds heel veel innovaties gaande, onder andere op het gebied van dierenwelzijn. Zo is het antibioticagebruik tussen 2009 en 2015 met meer dan 60 procent gereduceerd. Het probleem is dat we deze innovatieverhalen nooit hebben verteld, dus de consument weet dit niet. Dit initiatief is echt gericht op communicatie, waarbij we ook de landelijke media inschakelen."

De Nederlandse pluimveesector is en blijft een voorloper vergeleken met het buitenland, schetst hij. "Onze innovaties geven aanzien in de wereld. Zelf kom ik geregeld in het buitenland en ik zie hoe het buitenland tegen ons op kijkt. Voor ons zelf is het misschien allemaal gewoon, maar we kunnen echt trots zijn op onze eigen sector. We zijn begonnen om de Nederlandse consument dat ook te vertellen."



## FEITEN EN CIJFERS

In de Nederlandse pluimvee sector is sprake van schaalvergroting. Het aantal pluimveebedrijven neemt gestaag af, maar het aantal kippen neemt toe. In 2014 werden op 2.160 pluimveebedrijven bijna 105 miljoen kippen gehouden, waarvan 47 miljoen vleeskuikens en 35 miljoen leghennen. In 2014 waren er 576 vleeskuikenbedrijven, met een gemiddelde bedrijfsgrootte van zo'n 80.000 dieren. Nederlanders eten gemiddeld jaarlijks ruim 18 kilo kip en dan het liefst kipfilet.

Zo'n 65 procent van de kip, die voorverpakt wordt verkocht, is kipfilet. Dat betekent dat veel andere delen, zoals bouten, vleugels, organen, etc. geëxporteerd moeten worden. Dat gebeurt vooral naar andere Europese landen en richting de Aziatische markt.

De totale productie bedroeg in 2014 bijna 1 miljoen ton pluimveevlees. Daarbij werd nog eens 750.000 ton geïmporteerd om te kunnen voorzien in de binnen- en buitenlandse vraag. In 2014 exporteerde Nederland 1.400.000 ton kip, met een totale waarde van bijna 2,4 miljard euro.

## KOSTPRIJS VS OPBRENGST

Toch is koploper zijn niet altijd eenvoudig. De maatschappij kan veel willen, maar innovaties betalen zich niet meteen terug. Op het bedrijf van Van Erp hebben ze heel wat hobbels moeten overwinnen, voordat ze het systeem goed in de vingers kregen. "Het was zeker in het begin pionieren. Maar we maakten tegelijkertijd met vier andere bedrijven deze stap, waardoor we wel goed van elkaars ervaringen konden leren", zegt Van Erp. "Omdat we nauw samenwerken met een broederij, een voerleverancier en een slachterij is de afzet gegarandeerd. De markt wil meer betalen voor een scharrelkip, maar dat moet ook, want de kostprijs is hoger. We draaien minder rondes per jaar en de twee weken dat de dieren langer op het bedrijf zijn, kosten ons ook meer voer en energie."

Ook Koolen heeft zijn kostprijs zien stijgen, maar de opbrengst is niet hoger geworden. "Voor de markt ben ik, ondanks mijn innovaties, nog steeds een gangbare pluimveehouder", zegt hij. "Dat is ook de reden dat dit systeem nog niet door de sector wordt omarmd. De investering is de bottleneck. De terugverdientijd ligt al snel tussen de 5 en 7 jaar. In het buitenland wordt zo'n concept sneller opgepikt, omdat de regie in de keten daar veel meer top down is. Zo is men in Engeland en Frankrijk bezig dit concept als 'barn born chicken' in de markt te zetten. Kijk, dat spreekt de consument aan en die wil daar dan ook meer voor betalen."

De consument bereiken is dan ook waar de vleeskuikensector zich nu op richt. NEPLUVI is een campagne begonnen (zie kader 'Informatiecampagne Kip in Nederland'). De producenten zetten hun staldeuren open. "Het is allang niet meer zo dat kippen in kooitjes zitten en kippenvlees wordt ingespoten met water", zegt Oplaat, "maar bij de consument is dat beeld van dertig jaar geleden wel blijven hangen door allerlei actiegroepen

» In en om de stal vinden al diverse ontwikkelingen plaats die samen tot grote verbeteringen kunnen leiden op het gebied van voedselveiligheid, dierenwelzijn, de lokale omgeving en minder milieubelasting.«

Gert-Jan Oplaat



die in de media overheersen. Het wordt tijd dat we de andere kant van het verhaal laten zien, zodat ons imago verbetert en de consument meer voor onze kip wil betalen."

Innovatie blijft ondertussen de weg naar de toekomst. Door de stijgende vraag naar scharrelkip hebben de pluimveehouders uit Sint Anthonis in 2013 een nieuwe stal gebouwd, waardoor ze nu in totaal 33.000 vleeskuikens hebben.

Ook Koolen gaat door. Samen met een innovatief bedrijf test hij stofreducerende systemen in zijn stallen, want fijnstof is de nieuwe maatschappelijke discussie aan het worden. "Pluimveehouder zijn, is topsport. Je moet zorgen dat je bij de beste helft blijft. Vasthouden aan je eigen visie is het belangrijkste. Voor mij betekent dat niet de ogen te sluiten voor wat de maatschappij wil, maar ook niet overal achter aan lopen." ■