

Verlag workshop Systemanalyse Pluimveevlees en Ontwerpen voor een duurzame Pluimveeproductie

De Colonie in Amersfoort

Donderdag 26 november 2009

9.00 – 12.30 uur Pluimveevlees

13.30 – 17.00 uur Eierketen

Op 26 november waren de pluimveesector en betrokken partijen bijeen, in een gebouw dat stond te trillen op haar grondvesten, om mogelijkheden voor gezamenlijke initiatieven om te komen tot verduurzaming van de sector te identificeren. Voorafgaand aan de workshop hebben onderzoekers van Wageningen UR Livestock Research interviews gehouden met vertegenwoordigers van de verschillende schakels in de keten en maatschappelijke organisaties. Daaruit bleek dat ketenpartijen primair bedreigingen voor hun economische duurzaamheid zien, terwijl maatschappelijke organisaties ook aspecten als milieu, gezondheid en welzijn noemen.

In de workshop wilden we in dialoog met betrokkenen inzicht krijgen in waarom bestaande knelpunten voor duurzaamheid zich niet oplossen. Daarbij kon voor de pluimveevleessector ingegaan worden op onderstaande, door de geïnterviewden genoemde, knelpunten:

Hoe komt het dat:

1. ... de marges in iedere schakel van de keten zo laag blijven?
2. ... plus-segmenten zich zo beperkt ontwikkelen?
3. ... het antibioticagebruik niet verder omlaag gaat?
4. ... de publieke waardering qua dierenwelzijn tekort schiet?
5. ... we de afwentelingsproblemen op het milieu niet kunnen oplossen?

Bovengenoemde knelpunten waren herkenbaar. In aanvulling op deze knelpunten werd volksgezondheid genoemd als randvoorwaarde voor productie en werd de consument als grootste onduurzaamheid aangewezen, door altijd voor de laagste prijs te gaan.

Voor de eierketen kon ingegaan worden op de volgende knelpunten:

Hoe komt het dat:

1. ... de marges van de individuele schakels in de eiproductenketen langdurig klein zijn?
2. ... de schakel van eiverwerkende bedrijven het energieverbruik niet drastisch omlaag brengt?
3. ... de eiproductenketen zo weinig initiatieven onderneemt om de milieuproblemen op te lossen?
4. ... dat voor eiproducten nog steeds kooisystemen worden gebruikt?

De deelnemers vonden bovengenoemde vier vraagstellingen niet direct herkenbaar. Deels kwam dat doordat in de vragen verondersteld wordt dat er een apart segment van de (primaire) leghennensector voor de eiproductenindustrie produceert. In werkelijkheid is er één verweven eierketen, waarvan een deel in het tafelei- en een ander deel in het eiproductensegment terecht komt. Bij aanvang van de opdracht werd het bestaan van een apart segment leghenbedrijven voor de

eiproductenindustrie verondersteld (door LNV en enkele andere partijen). Inmiddels is duidelijk dat zo'n apart segment er niet is.

Met behulp van een matrix brachten de deelnemers in kaart waar barrières voor het oplossen van deze knelpunten liggen. Die kunnen bijvoorbeeld liggen op het gebied van (kennis)infrastructuur, wet- en regelgeving, cultuur (normen en waarden), interactie of marktstructuur. Ook maakten deelnemers inzichtelijk welke partij in de samenleving de bestaande barrières in stand houdt. Voorwaarde voor het werken met de tool is dat de deelnemers het knelpunt ook inderdaad als probleem zien. De deelnemers kozen uit bovenstaande vragen één stelling, die zij belangrijk vonden. De vragen 1, 3 en 4 uit beide bovengenoemde lijstjes zijn vervolgens in drie deelgroepen verder uitgewerkt.

Het baarde een deelnemer zorgen, dat de methode inzoomt op één specifiek probleem. Hoe kan dat perspectief bieden op het *integraal* verduurzamen van de pluimveesector? Door barrières voor de besproken knelpunten in kaart te brengen blijkt of barrières voor het oplossen van verschillende problemen bij dezelfde actor en elementen van het systeem liggen, of juist niet. Als ze allemaal op dezelfde plek in de matrix liggen, biedt dat wellicht aangrijpingspunten voor actie in het vervolgtraject.

Na de systeemanalyse in deelgroepen zijn de groepsresultaten plenair besproken. De matrices treft u aan in de bijlage, hier geven we de inhoud van de discussie weer.

Pluimveevlees

Hoe komt het dat de marges in de keten zo laag blijven?

De Nederlandse pluimveesector concurreert op de wereldmarkt. De Nederlandse consument laat zich in zijn koopgedrag voornamelijk leiden door de prijs van producten. De retail gebruikt vlees als traffic builder; goedkoop vlees trekt klanten, die, als ze er toch zijn, ook andere producten kopen, waar wel meer winst op behaald kan worden. Dit drukt de prijs die de voorliggende schakels in de keten krijgen. De structuur van de retail speelt ook een rol. In vergelijking met hypermarche's in andere landen, zijn supermarkten in Nederland klein en hebben maar een beperkt aantal vierkante meters voor kip. Daarvan is een deel al voor het private label van de supermarkt gereserveerd, waardoor geen ruimte bestaat voor een grotere diversiteit aan producten. Het is ook moeilijk om te laten zien wat je anders doet; op een stuk vlees staat niet met een code aangegeven, hoe het geproduceerd is, zoals bij tafeleieren het geval is. Weinig kennis bij consumenten over productiewijzen maakt het onderscheidend vermogen lastig communiceerbaar.

Vervolgens ontstond er een oplossingsgerichte discussie:

Welke partij vraagt eigenlijk om een duurzamer product? De consument? De overheid? De sector? Maatschappelijke organisaties? Zou die partij ook de verantwoordelijkheid (en kosten) voor omschakeling moeten dragen?

Als de overheid op EU niveau afdwingt dat alles 'scharrel' moet zijn, moet de sector wel omschakelen. Voorwaarde van de sector is gelijke eisen aan productie in de hele EU in combinatie met bescherming van de markt. Financiële stimulansen vanuit de overheid (subsidies of een lager BTW tarief) zouden de omschakeling kunnen ondersteunen. Voor het afdekken van het risico bij opstart van alternatieve productiestromen zou een risicokapitaalfonds een oplossing kunnen zijn. Als de overheid deze kosten dekt, wil de sector best de dienst van verduurzaming leveren.

Of ligt de verantwoordelijkheid toch bij de sector? Als de omzet door een slecht imago daalt, dan hoort dat bij het ondernemersrisico en vormt een drijfveer om een meer maatschappelijk geaccepteerd product op de markt te brengen. Kan de sector door transparantie, vormgegeven in een tracking en tracing systeem, het vertrouwen van de maatschappij winnen of zijn er altijd rotte appels die met een minder duurzaam, goedkoop product de markt beheersen?

Hoe is de consument te verleiden tot het nemen van zijn verantwoordelijkheid door dat betere product te kopen? Hoe maak je duurzaamheid communiceerbaar? Via onderwijs, marketing of beiden? Hoe wegen consumenten de aspecten milieu, dierenwelzijn en volksgezondheid tegen elkaar af? En wat zijn die aspecten ze dan waard? Of is het puur emotie?

Hoe komt het dat het antibioticagebruik niet verder omlaag gaat?

Vleeskuikenhouders kiezen in de huidige situatie vaak voor het beheersen van de gezondheid van pluimvee door preventief antibiotica toe te dienen. Dit levert de individuele ondernemer het meeste rendement op. Door het drukken van de kosten in iedere schakel van de keten is het uiteindelijk mogelijk om kip als kiloknaller in de supermarkt aan te bieden. Tegelijkertijd vormt antibioticagebruik een bedreiging voor de volksgezondheid.

De deelnemers verwachten niet dat, als de marges voor de pluimveehouder toenemen, het antibioticagebruik ook meteen afneemt. Daarvoor is een mentaliteitsverandering nodig, en een besef dat het antibioticagebruik sterk van invloed is op het imago van de sector. Ook is sturing nodig. De prijzen van antibiotica zijn laag en worden nu door de markt bepaald. Overheidsregulering van de prijs kan bijdragen aan een vermindering van het gebruik.

Als de vleeskuikenhouder niet twijfelt aan de kwaliteit van de aangeleverde kuikens, bijvoorbeeld door een kwaliteitsmonitoringssysteem met een kuikenpaspoort, bestaat er geen aanleiding om preventief antibiotica toe te dienen. De opstartfase van het kuiken is cruciaal. Door samenwerking tussen de betrokken partijen kan mogelijk een nog sterker kuiken neergezet worden.

Mocht een antibiotica-vrij product in de toekomst het uitgangspunt vormen, dan moet er een oplossing gevonden worden voor het tegengaan van verspilling van die dieren, die door ziekte alsnog antibioticum nodig hebben.

Hoe komt het dat de publieke waardering qua dierenwelzijn tekort schiet?

De afgelopen 60 jaar hebben consument en producent zich steeds verder van elkaar verwijderd. De normen en waarden ten aanzien van dierenwelzijn tussen beide groepen zijn hierdoor sterk uiteen gaan lopen. Het op efficiënte wijze mesten en vervolgens slachten van dieren is de core business van de sector. De consument wil wel het product, maar liever niet weten waar dat vandaan komt. De sector doet op haar beurt niet veel om het imago te verbeteren, terwijl NGO's de sector in de media keer op keer ter discussie stellen (legbatterijen, transport). De structuur van de sector (losse partijen) belemmert de sector om collectief het imago te verbeteren.

Kansen voor het verbeteren van de publieke waardering worden gezien op het gebied van:

- projecten met een positieve uitstraling, zoals het Rondeel (legsector)
- regionale, verse productconcepten

- toename in omvang en daardoor ook organisatievermogen van schakels in de keten
- de efficiënte benutting van grondstoffen door kip, waardoor kip bij kan dragen aan de oplossing van het wereldvoedselvraagstuk
- het stimuleren van innovaties (de overheid en kennisorganisaties zouden dat meer kunnen stimuleren)

Eierketen

Hoe komt het dat de marges van de individuele schakels in de eierketen langdurig klein zijn?

De deelnemers stellen dat het ondernemerschap in de eierketen zich kenmerkt door 'vrijheid blijheid'. Er heerst sterke concurrentie tussen de verschillende partijen en de schakels zijn gericht op individueel belang. De Nederlandse eiersector concurreert op de wereldmarkt en exporteert 70% van de eieren. Een kans is de omslag van productie gericht naar vraag gericht. Het imago blijft echter een lastig punt. Eieren worden verwerkt in een eindproduct op een business to business markt en staan daardoor ver af van consumenten en burgers. Aansluiting bij de lobby van actiegroepen, zoals Wakker Dier, die consumenten oproepen na te denken over welke chocolade letter zij dit jaar voor Sinterklaas kopen, is een kans. In plaats van producenten in een kwaad daglicht te stellen wordt er op die manier ook verantwoordelijkheid bij consumenten neergelegd.

Alhoewel aangegeven is dat wisselingen in het politieke klimaat in een democratie een gegeven zijn, verwijt de sector de overheid toch gebrek aan visie. Regelgeving wordt niet integraal bezien, maar ad hoc in reactie op een probleem ten aanzien van één aspect aangepast. Dat leidt tot onsamenhangende regelgeving en vraagt continue investeringen vanuit het bedrijfsleven. Tegelijkertijd onderneemt de sector weinig stappen richting overheid om daar verbetering in aan te brengen. Een belemmering is dat de ambtenaren niet altijd een even goed beeld hebben van de sector; "ik weet er niet zoveel van" of "ik werk hier pas een paar maanden".

Hoe komt het dat de milieuproblematiek zo moeilijk is om op te lossen?

Ook bij deze stelling identificeerden de deelnemers een belemmering op het gebied van onsamenhangende wet- en regelgeving van een onbetrouwbare overheid. De overheid zou zich meer kunnen richten op het stimuleren van innovatieve maatregelen en kennisoverdracht. Er bestaat al veel kennis op het gebied van milieutechniek, maar deze is soms moeilijk vindbaar en daardoor moeilijk te benutten. Kansen voor de overheid liggen in het beter oppikken van geluiden uit de sector, sneller reageren en geen starre antwoorden geven.

Een kans is om door goede communicatie naar de consument een milieuvriendelijk ei in de markt te positioneren. Nu denken consumenten vaak dat biologische eieren ook milieuvriendelijker zijn. Het ligt er echter maar aan, op welke deelaspecten je inzoomt, of dat waar is. Iedere consument zal de verschillende aspecten van duurzaamheid (milieuvriendelijkheid, voedselveiligheid, etc) verschillend beoordelen.. Gaat het niet meer om het totaalplaatje; het gevoel en het verhaal achter de productiewijze? Hoe zet je dat goed neer?

Ter afsluiting werd opgemerkt dat het zo moeilijk is om een ton te investeren in milieu, terwijl je niet ziet wat het oplevert. Met name in deze moeilijke tijden is er geen extra geld beschikbaar.

Hoe komt het dat er nog steeds kooisystemen worden gebruikt?

De sector produceert nog ongeveer 40% van de eieren met kooisystemen. Deze zijn nou eenmaal toegestaan, dus er is gewoon aanbod, wat ook na 2012 zo zal blijven. De kostprijs van kooieieren is laag, waardoor ze concurrerend zijn op de wereldmarkt. Kooisystemen kennen een veilige productiewijze.

Van veel producten weten consumenten niet dat er ei in verwerkt zit. Communicatie is van belang om meer bewustzijn over productsamenstelling en productiewijze te creëren. Tegelijkertijd is er beweging. Jumbo, Unilever, McDonald's, zijn allemaal voorbeelden van grote organisaties die omschakelen naar scharreleiproducten en die productiewijze hiermee promoten.

De grote vraag die bleef hangen was: "Wat is een duurzaam ei?". Dierenwelzijn is makkelijk communiceerbaar en weliswaar belangrijk, maar als je over duurzaamheid in de volle breedte praat, wordt het kooisysteem wellicht anders gewaardeerd.

Vergelijking van barrières en kansen voor duurzaamheid

Op basis van de matrices hebben we gekeken waar barrières en kansen voor verduurzaming tussen de verschillende onderwerpen overeenkomen.

Pluimveevlees

De kostprijksklem vormt in alle analyses een belangrijke barrière voor verduurzaming. Er bestaan tussen de deelgroepen verschil van inzicht over wie de kostprijksklem in stand houdt (de hele keten door scherpe concurrentie of retail en consument met kiloknallers). Gebrekkige kennis van de consument over product en productiewijze maakt het lastig om een meerprijs voor duurzamere producten te realiseren. Ook heeft de consument andere normen en waarden ten aanzien van duurzaamheid (dierenwelzijn) dan de sector. Voorbeelden van duurzame productie kunnen helpen om het imago van de sector te verbeteren, maar ontwikkelen zich beperkt vanwege de kostprijksklem. Een Europees level playing field voor duurzamere productie kan de kostprijksklem omzeilen.

Eierketen

In de analyses wordt de sterke concurrentie in de keten gezien als barrière voor verduurzaming. Van de overheid wordt consistentere regelgeving gevraagd (integraliteit en visie); de sector kan meer samen met de overheid bij ontwikkeling van regelgeving betrokken zijn. Het is een kans om de Nederlandse kennis van de pluimveesector te exporteren.

Aangrijpingspunten voor het vervolgtraject

Aan het einde van de bijeenkomst hebben de deelnemers gereflecteerd op de betekenis van de resultaten van de analyse voor initiatieven voor het project. Wat moeten we doen om verduurzaming een stap verder te helpen en wat willen jullie ons meegeven voor het vervolgtraject? Dat heeft geresulteerd in een boodschappenlijstje van aangrijpingspunten voor het vervolg van de pluimvee projecten.

Boodschappenlijstje Pluimveevlees

- Overheid stelt scheppende voorwaarden
- Scharrel als norm stellen binnen de Europese en nationale wetgeving
- Een marktleider met verantwoordelijkheid in de keten
- Marktgedreven productie
- Integraal onderzoek stimuleren (welzijn + gezondheid + ...)
- Nederland gids(kennis)land vermarkten
- Aansluiten bij de positieve initiatieven die er zijn

- Verbinding overheid-onderzoek-industrie

Boodschappenlijstje Eierketen

- Geen onderscheid meer maken tussen tafelei en eiproducten
- Regelgeving moet gebaseerd zijn op zakelijke en feitelijke overwegingen in plaats van op politieke overwegingen.
- Definieer duurzaam met elkaar
- Hogere marges
- Breed laten informeren over veronderstellingen
- Betrokkenheid sector maatschappij vergroten (bijvoorbeeld door scholing)
- Het ingrepenbesluit (2011) is een bom onder de sector

Ontwikkelrichtingen voor het vervolgtraject

Het geheel overziend zijn er een aantal richtingen, die in het vervolgtraject verder uitgewerkt zouden kunnen worden:

1. Nederland Kennisland: tot waarde brengen van de kennis van de pluimveehouderij
2. Integraal (in het bijzonder milieu, welzijn en gezondheid) herontwerp van het houderijsysteem
3. Verbeteren van het imago van de sector
 - a. Vermarkting van duurzaamheid; hoe doe je dat?
 - b. Samen consumenten aanspreken op koopgedrag
 - c. Scholing (personeel, burgers?)
4. Overheid:
 - a. Analyse tegenstrijdigheden wet- en regelgeving met de sector
 - b. Definitie duurzaamheid; aandachtspunten voor de komende jaren
 - c. EU level playing field
5. Transparantie door de keten heen; het ontwikkelen van een totaal houderijconcept met kwaliteitsvolgsysteem

In de telefonische interviews, die dit verslag volgen, spreken we graag met u verder over de invulling van de aangrijpingspunten.

Arni Janssen en Ellen van Weeghel,
Lelystad,
17 december 2009

Pluimveevlees: Hoe komt het dat het antibioticagebruik niet verder omlaag gaat?

	Toeleveranciers								Belangenorganisaties			
	Fokkerij Broederij	Voer Stalinrichting	Pluimveehouderij	Slacht + verwerking	Retail	Consument	Overhei d	Diergezondheidszorg	Sector	Milieu	Dier	Kennisorganisatie s
Fysieke Infrastructuur												
Kennis- infrastructuur												
Wet- en regelgeving												
Cultuur, normen en waarden												
Interactie & Samenwerking												
Markt structuur												

Kostprijsdruk

Eierketen: Hoe komt het dat de marges van de individuele schakels in de eierketen langdurig klein zijn?

	Toeleveranciers						Belangenorganisaties					
	Fokkerij Broederij	Voer Stalinrichting	Pluimveehouderij	Pakstation	verwerkende industrie	Afnemers	Sector	Milieu	Dier	Overheid	Diergezondheidszorg	Kennisorganisaties
<i>Fysieke Infrastructuur</i>												
Kennis- infrastructuur												
Wet- en regelgeving												
Cultuur, normen en waarden												
Interactie & Samenwerking												
Markt structuur												

Eierketen: Hoe komt het dat de eierketen zo weinig initiatieven onderneemt om de milieuproblemen op te lossen?

