

Vleeskuikensector uit de schulp



De vleeskuikensector startte twee jaar geleden de imagocampagne Kip in Nederland. Branchevereniging Nepluvi maakt tussentijds de balans op.

“Ruim 2 jaar geleden was de aftrap van de campagne hier in Ede. Er waren toen meer dan 100 mensen. Vandaag zijn we op dezelfde locatie met meer dan 200 mensen.” Nepluvi-voorzitter Gert-Jan Oplaat bracht 29 november verslag uit aan de achterban. De bijeenkomst was bedoeld om elkaar te inspireren. Sinds de start van Kip in Nederland werden 40 advertenties in dagbladen geplaatst en werd veel publiciteit gegenereerd via LinkedIn. De website kipnederland.nl trok in de campagneperiode zelfs 2000 bezoekers per dag.

Nepnieuws

De boodschap van de campagne is dat de vleeskuikensector er alles aan doet om beter te worden op het gebied van dierenwelzijn en milieu. Aanleiding was de hopeloze onderwaardering van de sector, legde Oplaat uit. Als het over nepnieuws gaat, kan de vleeskuikensector daar volgens hem over meepraten. “Bij de productie van kip worden sinds 1961 geen hormonen gebruikt. Vleeskuikens worden niet in kooien gehouden”. Hij stak een beschuldigende vinger uit naar “de Poetins aan de gracht in Amsterdam” en wees op onjuiste feiten verspreid door ngo’s, media en politiek.

Maar de schuld lag ook deels bij de sector zelf. “Voor de ontwikkelingen in onze sector was weinig aandacht; we hadden verzuimd daarover te vertellen.” De sector moest dus uit de schulp kruipen en meer trots uitdragen. Bij de start van de campagne werden daarom alle mensen in de sector benoemd tot ambassadeur. Ze kregen het verzoek een open dag te organiseren of een presentatie op school te geven. Oplaat complimenteerde de leden van de Young Poultry

People – organisatie van jonge, gepassioneerde vleespluimveehouders – die erg actief zijn op Facebook. Ook vroeg hij applaus voor de mensen die als boegbeeld fungeren in de campagne.

Oplaat waarschuwde de sector dat ze er nog niet zijn, maar gaf aan dat er wel grote stappen zijn gezet. “Sinds 2009 is het antibiotica-gebruik in de vleeskuikensector gedaald met 72 procent. Zelfs de Europese Commissie maakte daar complimenten over.” Bovendien krijgen kuikens direct nadat ze uit het ei zijn gekropen de beschikking over water en voer. Er wordt hard gewerkt aan vermindering van de uitstoot van fijnstof en verlaging van de CO₂-emissie. Ook is de verwaardiging van pluimveevlees verbeterd. Eerst lag er in de supermarkten alleen kipfilet, nu ook dijnen en andere producten. ^{m&c}

Conceptkip groeit

In Centraal en Oost-Europa groeien de afzetmarkten snel en staat de productie van grote volumes tegen een lage kostprijs centraal, legde Nan-Dirk Mulder van Rabobank International uit. In Noordwest-Europa is er echter een verschuiving naar trager groeiende rassen, onder invloed van ngo’s, retailers en consumenten. Ook de behoefte aan productdifferentiatie speelt een rol. In deze regio is het credo ‘minder volume, meer waarde’. De Nederlandse retail is wereldmarktleider in conceptkip. Ook in de EU groeit de omvang daarvan, maar regulier pluimveevlees maakt nog steeds 93 procent uit.