



Plukon: reguliere markt blijft grootste segment

Keuze voor Nederlandse vleeskuikenhouder

Plukon neemt vleeskuikens af, slacht en verwerkt die tot vers of bevroren kippenvlees en maaltijden. „Onze ambitie is verdere groei in alle segmenten. Dat biedt vleeskuikenhouders veel keuzemogelijkheden en uitdagingen”, aldus directeur Kees van Oers.

Plukon is de laatste jaren een van de snelst groeiende foodondernemingen in Nederland. Plukon wil de meest kennisgedreven, flexibele, efficiënte en innovatieve producent van kippenvlees in Europa zijn. Dat zegt Kees van Oers (56) van Plukon, sinds 2000 directeur Agribusiness en verantwoordelijk voor alle inkoopactiviteiten.

Stormachtige groei

De laatste 16 jaar heeft de Plukon Food

Group zich stormachtig ontwikkeld. Plukon heeft nu dertien vestigingen verspreid over Nederland, Duitsland en België, waarvan acht pluimveeslachterijen en vijf verwerkings- en verpakkingsbedrijven. Elke productielocatie is gespecialiseerd in een unieke product-markt-combinatie. Met een wekelijks slachtvolume van 7 miljoen kippen is Plukon in Europa een van de grootste spelers. In 2015 bedroeg de omzet 1,4 miljard. Plukon biedt werk aan bijna 4.100 mensen. Kees van Oers: „In Nederland en België regelt De KuikenaeR als ketenre-

gisseur de aanvoer van levende kuikens. In Duitsland gebeurt dat op vrijwel identieke wijze door Agri Geflügel GmbH.” Friki, Stolle, Pingo en Maiski zijn de bekendste merken van Plukon. Met het merk Volwaard is in Nederland de eerste stap naar welzijnsvriendelijker geproduceerd kippenvlees gezet; inmiddels is dit geïntegreerd in het scharrelconcept. Voor de retailmarkt in Duitsland worden deze producten onder het merk Fairmast weggezet. Behalve onder deze merknamen verkoopt Plukon haar producten onder de

De locatie Plukon Goor BV is een pluimveeslachterij met productie van vers kippenvlees voor het topsegment van de industriële foodservicemarkt in Noordwest-Europa.

private labels van supermarktoorganisaties in Nederland, Duitsland, België en Frankrijk. Sinds 2010 levert de Plukon Food Group ook verse kant-en-klaarmaaltijden, (pasta)salades, gepasteuriseerde maaltijden en maaltijdcomponenten. Plukon is een privaat bedrijf met een in 2015 vernieuwd aandeelhoudersconsortium bestaande uit Agrifirm, De Heus, EW (Erich Wesjohann) Group, Gilde Invest en het management. Geen van deze aandeelhouders heeft een meerderheidspositie. De ambitie is nog verder groeien door autonome groei, maar ook overnames zijn niet uitgesloten.

Marktgestuurde productie

„Wij geloven in een vraaggestuurde markt. Als Plukon bekijken we actief met onze klanten hoe we die vraag in kunnen vullen,” zegt Van Oers. Plukon verwerkt alle producten zelf en bedient zowel de retail- als de industriële markt. Op de industriële markt zoekt Plukon naar hoogwaardige segmenten, bijvoorbeeld voor foodservicebedrijven of de McDonald's-keten. Kees: „We willen een voorlopersrol vervullen binnen de pluimveesector. In Nederland leven we in een omgeving die aangevoerd wordt door de ngo's. Die hebben meer oog voor dierwelzijn dan voor milieu. Die ontwikkelingen houd je niet tegen. Je kunt daarbij kiezen om op de trein te springen, of defensief te zijn en op de rem te trappen. Wij kiezen voor het eerste. Er moet hierbij wel een goede balans zijn tussen vraag en aanbod. Onze integratie heeft hierin een sturende rol met als basis: een goed verdienmodel voor de pluimveehouder en alleen produceren voor een markt die bereid is ervoor te betalen.” Kip blijft een gezond, mager, gemakkelijk te bereiden stukje vlees met veel variatiemo-

gelijkheden dat niet gebonden is aan religie. Bovendien is de prijs in vergelijking met rund, varken en vis relatief laag. Van Oers verwacht dat de consumptie van kippenvlees in Europa langzaam zal blijven stijgen. „Jaarlijks stijgt die circa 2 procent. Wereldwijd zal de vraag naar kip sterker stijgen. Vanwege een hogere kostprijs zal het aandeel van Noordwest-Europa in deze groei relatief gering zijn en zich beperken tot producten met een hogere toegevoegde waarde.”

Nederland conceptmarkt

De Nederlandse markt biedt volgens Van Oers voldoende kansen. „Nederland is een voorloper. De Nederlandse ngo's, zoals Wakker Dier, vinden dierwelzijn belangrijk en hebben daarvoor de retail onder druk gezet. Samen met de retail hebben we concepten opgestart.” Plukon werkt nu met vier concepten: De reguliere kip die bij uitstek geschikt is om op efficiënte wijze voer om te zetten in hoogwaardig eiwit. De Goed Nest Kip die langzamer groeit door het gebruik van een ander ras en beschikt over extra stalverrijkingmateriaal. De scharrelkip met overdekte uitloop die een Beter Leven-ster heeft. En de biologische kip met biologisch voer en buitenruimte. Van Oers: „De discussie over duurzaamheid is lastig. Duurzaamheid heeft te maken met dierwelzijn, milieu, gezondheid voor mens en dier. Maar ook met de gehele voedselvoorziening in de wereld. Ons wordt wel eens verweten dat we teveel in concepten denken. Dat is niet zo; we leveren wat de markt vraagt en vinden het ene concept niet duurzamer dan het andere. Elk concept scoort namelijk hoog op een of meer van

In de rubriek De volgende schakel komen bedrijven aan bod die producten van pluimveehouders afnemen. Er wordt verteld wat die bedrijven met de producten doen, wat de condities zijn voor in- en verkoop en hoe de afzetmarkt van deze bedrijven zich ontwikkelt. Pluimveehouders krijgen zo meer inzicht in 'de volgende schakel van de keten' en hoe ze daar beter op kunnen inspelen.

de genoemde aspecten. Wij zijn wel op de trein gesprongen en waar nodig initiëren we zelfs. Wel altijd gewetensvol richting onze vleeskuikenhouders zodat zij minimaal een marktconforme beloning ontvangen.”

Grootste segment

Kip is efficiënter dan rund- of varkensvlees en vervolgens is reguliere kip efficiënter dan een langzamer groeiend ras. Noordwest-Europa zit in de luxe positie waar consumenten veel keuze hebben. En daarbij gaat het dan niet alleen meer om de meest efficiënte wijze van productie. Maar Van Oers is ervan overtuigd dat reguliere kip door haar lagere kostprijs veruit het grootste marktsegment in de wereld zal blijven. Nederland loopt ook voorop in Noordwest-Europa want over de grens leeft het conceptdenken niet of nauwelijks. Duitsland is sterk prijs-gefocusst: een Aldi/Lidl-gestuurde discountmarkt. Ook daar worden stappen gezet met het Initiative Tierwohl-programma met lagere bezetting en extra stalverrijking met de reguliere kip; waarschijnlijk doordat in Duitsland de ngo's zich meer op het boerenland en minder op de retailers richten. In België, waar weinig druk is van ngo's, leeft het conceptdenken nog vrijwel niet. Hoe zich dit op termijn gaat ontwikkelen, is moeilijk te voorspellen. „Wie had in Nederland twee jaar geleden voorzien, dat we nu voor de binnenlandse retailmarkt voornamelijk Goed Nest Kip produceren? Het kan dus snel gaan”, zegt Van Oers. Plukon slacht wekelijks 25.000 biokippen, 250.000 scharrelvleeskuikens, 1,0 miljoen Goed Nest Kip-kuikens en bijna 6 miljoen reguliere vleeskuikens. Van Oers vult nog aan dat een concept niet persé een ander ras ▶

Missie Plukon Food Group

Plukon Food Group staat als producent van kippenvlees en maaltijden midden in een maatschappij die vraagt om een evenwichtige balans tussen mens, dier, milieu en rendement. Plukon Food Group investeert daarom volop in haar medewerkers, de ontwikkeling van nieuwe en bestaande houderijsystemen zoals biologisch en scharrel, productontwikkeling, voedselveiligheid, procesverbetering en in marktanalyse.



kuiken hoeft te zijn: „Zo produceren wij met reguliere kuikens onder meer voor de industriële markt met het Enrichment Program en doet Plukon mee met het Initiative Tierwohl. Naast thema's rondom dierwelzijn vinden retailers en consumenten het terugdringen van antibiotica steeds belangrijker. Het gebruik is in Nederland al fors gedaald en duidelijk lager dan in de omliggende landen. Zonder reguliere vleeskuikenhouders die het op dit gebied goed doen tekort te willen doen, stelt Van Oers dat dit wellicht het allersterkste aspect is van langzaam groeiende conceptkippen. Het aantal behandelde koppels bedraagt hier namelijk slechts enkele procenten.

Keuze voor vleeskuikenhouders

In Nederland kunnen de vleeskuikenhouders kiezen voor welk concept ze willen produceren. „Ik zie de conceptmarkt daarom als een kans, niet als een bedreiging. De gehele vleeskuikensector moet wel openstaan voor verandering. Niet elke vleeskuikenhouder voelt zich bijvoorbeeld goed bij de Goed Nest Kip. Ook in het reguliere segment zijn volop ontwikkelingen en mogelijkheden voor meer toegevoegde waarde: denk aan produceren voor een bepaalde keten zoals in ons enrichmentprogramma. We moeten ophouden elkaar aan te praten wat goed en niet goed is. Vleeskuikenhouders kunnen kiezen. Dat is toch prachtig? Maak je eigen keuze; doe wat bij jou en bij je bedrijf past,” zegt Van Oers. In Oost-Europa kan een vleeskuikenhouder niet kiezen. Nederland is een van de beste op het gebied van de technische resultaten en efficiëntie in de slachterij. Op de lange termijn is het echter moeilijk om enkel op kostprijs voor de bulkmarkt te concurreren. In Oost-Europa en de Oekraïne wordt in reguliere kip fors uitgebreid met lagere arbeids- en bouwkosten



Koeltunnel in slachterij: de temperatuur wordt in ruim 3,5 uur teruggebracht naar circa 2 tot 4 graden Celsius.

en minder milieu- en dierwelzijnseisen. Van Oers is trots op wat de sector in een jaar heeft bereikt: „Als sector hebben we veranderingsbereidheid getoond. Daar kunnen andere sectoren van leren. De druk van ngo's is verminderd omdat we in gesprek zijn. Als de consument betaalt, is het onze taak het te produceren. Plukon blijft daarom vraaggericht produceren. Als alleen de Nederlandse consument een Goed Nest Kip vraagt, dan is dat voor ons een gegeven. Verandert de vraag in het buitenland dan zullen wij daar bij zijn. Voor de Nederlandse markt zal de vraag naar concepten met langzaam groeiende rassen na een stormachtige groei in het afgelopen jaar geleidelijk gaan stabiliseren.”

Op tijd anticiperen

Op de vraag wat Van Oers denkt over de handel met de Oekraïne volgt een pleidooi. „Het is prima om dat gebied mee te ontwikkelen maar er moet wel een eerlijk speelveld zijn. Het is absurd dat Oekraïense producten,



De uitdagingen voor vleeskuikenhouders liggen volgens Kees van Oers bij voetzoolleesies, hakleesies, vang- en laadschade en terugdringen antibioticagebruik.

overschot aan slachthaken op. „Daar kunnen we op korte termijn niet op anticiperen. De transitie binnen een jaar is daarvoor te hoog. Deze overcapaciteit is natuurlijk op termijn niet houdbaar,” aldus Van Oers. Hier liggen ook uitdagingen voor de politiek. Er zijn nu bijvoorbeeld geen mogelijkheden om van de varkenshouderij om te schakelen naar pluimvee. Omschakelingsmogelijkheden zouden mooie oplossingen kunnen bieden voor de sanering in de moeizame varkenshouderij, terwijl op macrogebied ook nog eens sprake

Maak je eigen keuze; doe wat bij jou en bij je bedrijf past

die absoluut niet voldoen aan onze Europese productiestandaard, hier op de markt komen. Daar heeft de politiek een verantwoordelijkheid. De agrarische sector lijkt politiek slachtoffer en ik betwijfel of we ons met zijn allen wel voldoende realiseren wat er staat te gebeuren. Als totale pluimveesector zijn we verantwoordelijk en moeten we hier maximale druk tegen blijven uitoefenen.” Het omschakelen naar verschillende langzaam groeiende concepten levert een Nederlands

is van milieuwinst. Van Oers vindt contact met vleeskuikenhouders een van de mooiste kanten van zijn vak. „Het gevaar van groeien is dat de afstand van je organisatie tot de vleeskuikenhouder te groot wordt; dat willen we niet.” Plukon investeert op verschillende manieren in de relatie met haar leveranciers: de buitendienst van De KuikenaeR is uitgebreid, vier keer per jaar ontvangen de pluimveehouders een uitgave van het relatiemagazine Plukonnect en er is in februari een symposium-/relatiedag georganiseerd. Als uitdagingen voor vleeskuikenhouders noemt Van Oers meer aandacht voor kwaliteitcriteria zoals voetzool- en hakleesies, vang- en laadschade en verdere terugdringing van het antibioticagebruik. De slachterij constateert grote verschillen; vaak bedrijfsgerelateerd. Van Oers drukt de vleeskuikenhouders op het hart om open en transparant te zijn. „Aan het imago wordt hard gewerkt, maar hier moeten we nog grote stappen zetten. We hebben niets te verbergen maar zijn als sector, over het algemeen, nog te terughoudend. De beelden die de burgers hebben, kloppen niet met de werkelijkheid. Dat kunnen we alleen verbeteren door transparant te zijn. Laat zien wat je doet via open dagen, social media etc. en wees trots!” ■