



Implementatie van het Lifestyle Eggs concept in de praktijk

Djurre Dijkstra

Klas: 4TAO

Opleiding: Tuinbouw akkerbouw ondernemerschap

Datum: 24-10-2017

Afstudeerdocenten: Wim van Staveren & Ruud Zanders



Voorwoord

Het rapport dat voor u ligt bevat een beschrijving van het Lifestyle egg concept. Dit is een nieuw concept voor het houden van legkippen.

Dit rapport heeft tot doel te onderzoeken of het Lifestyle Eggs concept levensvatbaar is en of het echt aantrekkelijk is voor een ondernemer om hierop over te stappen.

Mocht het zo zijn dat het concept erg aantrekkelijk is, dan is dit rapport tevens een soort handleiding voor ondernemers die meer willen weten over het financiële plaatje en de manier van uitvoeren van het project.

Dit rapport is opgesteld in het kader van de opleiding 'Tuinbouw Akkerbouw Ondernemerschap' welke wordt gevolgd op de Aeres Hogeschool te Dronten.

Graag wil ik mijn begeleiders Wim van Staveren en Ruud Zanders bedanken voor hun begeleiding en feedback. Tevens wil ik Roland Bronneberg, Sijds Dijkstra en Izak Ester bedanken voor het verlenen van informatie over het concept.

Ik wens u veel leesplezier.

Djurre Dijkstra
Aeres Hogeschool Dronten, 2017

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	5
SUMMARY	6
1. AANLEIDING EN RELEVANTIE	7
2. PROBLEEMSTELLING	9
3. DOELSTELLING	11
4. AFBAKENING	12
5. ONDERZOEKSMETHODE	14
6. HET LIFESTYLE EGG CONCEPT	16
6.1 HET CONCEPT	16
6.2 VOORDELEN	17
6.2.1 Dierenwelzijn	17
6.2.2 Rentabiliteit	18
7. BENODIGDE INVESTERINGEN	19
7.1 OORSPRONKELIJKE INRICHTING	19
7.2 AANPASSINGEN	20
7.3 KOSTENOVERZICHT	23
8. OPFOK- EN LEGFASE	24
8.1 OPFOKFASE	24
8.2 LEGFASE	25
9. RENDEMENT	27
9.1 UITGANGSPUNTEN SALDOBEREKENING	27
9.2 SALDOBEREKENING	28
10. EENDAGSHAANTJES	30
10.1 HAANTJES VOOR VLEES	30
11. CONSUMENT EN MARKT	32
11.1 ANALYSE KOOPGEDRAG CONSUMENT	32
11.2 ANALYSE RETAIL	34
11.3 LIFESTYLE EGG	35

CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	36
LITERATUUR	37
BIJLAGEN	40
BIJLAGE 1: FOTO'S PROEFLOCATIE	40
BIJLAGE 2: ARTIKEL BETER LEVEN KEURMERK.....	41

SAMENVATTING

Het Lifestyle egg concept is een nieuwe manier van kippen houden waarbij leghennen van dag 1 tot week 90 in dezelfde stal verblijven.

Het huidige systeem voor het houden van legkippen is verdeeld in twee fasen. De kippen worden eerst in een speciale schuur opgefokt tot ze 17 weken oud zijn, daarna worden ze gevangen en vervoerd naar een andere schuur waar ze gedurende de rest van hun leven tot ongeveer 80 weken leeftijd zullen blijven om eieren te produceren. Het huidige proces wordt beschouwd als de meest efficiënte, omdat het houden van kippen voor eieren komt met twee fasen, die elk verschillende managementpraktijken en een andere huisvesting vereisen. Maar het is mogelijk deze twee fasen in één schuur te combineren door het huisvestingssysteem aan te passen, een zogenaamde doorgroeistal.

Verder omvat het concept ook fijnstofreductie door dagelijkse mestafvoer en mestdroging, meer ruimte voor de kip (5 kippen/m²) en het streven om klimaatneutraal te produceren. In dit rapport zal de focus alleen liggen op de doorgroeistal.

De gedachte achter dit concept is dat de kippen minder te maken zullen krijgen met stressfactoren waardoor ze in plaats van tot een leeftijd van 80 weken misschien wel tot een leeftijd van 90 weken aangehouden kunnen worden. Onder het huidige systeem krijgen kippen namelijk te maken met veel stress. Een voorbeeld van een stressfactor is het vangen en transporteren van de kippen van het opfokbedrijf naar het legbedrijf.

Bovendien is de verwachting dat de kippen hun natuurlijke gedrag beter kunnen uiten waardoor de leefomstandigheden zullen verbeteren. Dit kan een positieve invloed hebben op de eierproductie en ei kwaliteit.

Daardoor wordt er verwacht dat het concept voordelen kan bieden ten aanzien van dierenwelzijn en rentabiliteit.

In dit rapport staat de volgende hoofdvraag centraal: In hoeverre is het aantrekkelijk voor een pluimveehouder om over te stappen van de traditionele manier van leghennen houden naar het houden van hennen volgens het Lifestyle egg concept?

Om deze vraag te beantwoorden is eerst het concept en haar voordelen beschreven. Daarna is er gekeken naar de benodigde investeringen voor het aanpassen van de proefstal aan Duikerweg 38 in Zeewolde en het management tijdens de opfokfase en de legfase.

Vervolgens is het rendement berekend van het Lifestyle egg concept ten opzichte van het standaardconcept en is er gekeken naar de minimale eierprijs die nodig is om Lifestyle egg concept financieel aantrekkelijk te maken. Hierna is een mogelijk toekomstig voordeel behandeld: het laten opgroeien van eendagshaantjes tijdens de opfokfase. Dit is wellicht mogelijk omdat tot 18 weken meer kippen in de stal aanwezig mogen zijn.

Als laatste is er gekeken naar het toekomstperspectief van het Lifestyle egg concept door de markt en de consument te analyseren.

Uit dit onderzoek blijkt dat het Lifestyle egg concept erg voordelig kan zijn en een toekomstperspectief heeft, mits er een vaste prijs van 16 cent per ei kan worden verkregen. Anders is het niet aantrekkelijk voor een pluimveehouder om over te stappen. Het Lifestyle egg concept zal dus een eigen merk moeten hebben, dat zich duidelijk onderscheidt van andere merken. Hierbij kan ook een traceerbaarheidssysteem worden ingevoerd om het vertrouwen van de consument te verbeteren.

SUMMARY

The Lifestyle egg concept is a new way of rearing chickens. This concept includes keeping laying hens from day 1 to week 19 in the same barn.

The mainstream poultry sector for producing eggs is divided into two stages. The chickens are raised first in a special barn until they are 17 weeks old and after that they are caught and transported to another barn where they will stay for the rest of their lives (80 weeks) to produce eggs. The current process is considered to be the most efficient one as keeping chickens for eggs comes with two stages, each requiring different management practises and a different housing. But, it is possible to combine these two stages into one barn by adapting the housing system.

This concept also includes fine dust reduction by daily removal of manure and manure drying, more space for the chickens (5 chickens/m²) and the ambition to produce climate neutral. In this report, focus will only be on producing eggs in one stage.

The idea of this concept is that the chickens will be less affected by stress factors, so that they may be able to hold up to 90 weeks instead of up to 80 weeks of age. An example of a stress factor is catching and transporting the chickens from the rearing company to the company where the eggs will be produced.

Furthermore, the expectation is that the chickens will be able to express their natural behavior in a better way. This will result in better living conditions, which might affect the egg production and egg quality in a positive way.

This is why the concept might be advantageous regarding to animal welfare and profitability.

This report focuses on the following key question: To what extent is it attractive for a poultry owner to switch from the traditional way of rearing laying hens to keeping hens according to the Lifestyle egg concept?

In order to answer this question, the concept and its benefits are described first. The investments necessary for adjusting the housing system of the barn at Duikerweg 38 in Zeewolde and the management during the rearing phase and egg production phase are discussed next. After that, the profitability of the Lifestyle egg concept versus the standard concept is calculated. Also the minimum price per egg, to make the Lifestyle egg concept financially attractive, is determined.

Then, a possible future benefit will be discussed: raising one-day cocks during the rearing phase. This may be possible because up to 18 weeks more chickens are allowed to be kept in the barn.

Finally, the future perspective of the Lifestyle egg concept is investigated by analyzing the market and the consumer.

This study shows that the Lifestyle egg concept can be very beneficial and has a future perspective, but only if a fixed price of 16 cents per egg can be obtained. Otherwise, it is not attractive for a poultry owner to switch. The Lifestyle egg concept must have its own brand in order to obtain a fixed price, which clearly distinguishes itself from other brands. A traceability system can also be introduced to improve the faith of the consumer.

1. AANLEIDING EN RELEVANTIE

Het project Lifestyle egg is een doorontwikkeling op het project Well- Fair eggs dat in 2010-2011 in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is uitgevoerd door de WUR (Livestock Research WageningenUR, 2011). Het project omvat een nieuwe manier van kippen houden waarbij de kippen van dag 1 tot week 90 in één stal verblijven.

De aanleiding voor dit project zijn diverse knelpunten binnen de productieketen van eieren en/of eiproducten. Dit zijn knelpunten op het vlak van:

- Dierenwelzijn, gedrag en diergezondheid
- Wet- en regelgeving en milieubelasting
- Arbeidsomstandigheden
- Rentabiliteit van het bedrijf
- Imago (leg)pluimveesector

Het Lifestyle egg concept is ontwikkeld om de meeste knelpunten op te lossen. De kippen kunnen bijvoorbeeld meer natuurlijk gedrag vertonen en krijgen veel minder te maken met stressfactoren.

Het concept van de doorgroeistal is gebaseerd op uitgangspunten van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en heeft dus ook positieve effecten op het milieu en arbeidsomstandigheden. Bovendien kan met dit concept het imago van de pluimveesector verbeterd worden op het vlak van dierenwelzijn en voedselveiligheid en kan het ook de rentabiliteit van het bedrijf vergroten. Eieren uit een doorgroeistal hebben namelijk een grote meerwaarde voor de consument en zouden daarom op een bepaalde manier in de markt kunnen worden gezet zodat er een meerprijs gevraagd kan worden. Ook zouden de kippen meer eieren leggen en valt de marge weg die zit op het kopen van opfokhennen (Lifestyle Eggs B.V., 2013).

Dit concept is in de sector iets totaal nieuws en vervult op deze manier een kennis- en voorbeeldfunctie. De uitvoering van dit concept kan nieuwe onderzoeksresultaten opleveren en is daarmee van belang voor de gehele pluimveesector in binnen- en buitenland. Ook de andere veehouderijsectoren zouden de kennis, die hieruit voortkomt, kunnen gebruiken om de manier van dieren houden te kunnen verbeteren. Verder is ook de consument een belangrijke doelgroep. De consument wordt zich namelijk steeds meer bewust van wat hij eet en de manier waarop het is geproduceerd. Als laatste is ook de dierenbescherming een belangrijke doelgroep. In bijlage 2 staat een artikel dat dit toelicht.

Om het Lifestyle egg concept uit te voeren is Lifestyle Egg B.V. opgericht. Hierbij zijn betrokken: Frank de Ronde (legpluimveehouder), René Oomkens (technisch installateur en eigenaar installatiebedrijf Oomkens) en Roland Bronneberg (pluimveedierenarts/onderzoeker en eigenaar Avivet B.V.).

Doel van dit project is: Het integraal duurzaam produceren en vermarkten van eieren en eiproducten.

Lifestyle Egg B.V. is opgericht in 2013 maar heeft pas in 2015 een mogelijk geschikte locatie kunnen vinden om dit concept in de praktijk toe te passen. Een klant van Roland Bronneberg, genaamd Sijds Dijkstra (biologische akkerbouwer en biologische legkippenhouder) was

namelijk op de hoogte van de leegstand van twee kippenstallen in Flevoland (Zeewolde) en gaf aan dat die wellicht geschikt zijn voor het toepassen van dit concept. Dit bleek zo te zijn en zo ontstond er een samenwerking tussen de leden van Lifestyle Egg B.V. en Sijds Dijkstra om het bedrijf van Schenk gelegen aan Duikerweg 38 in Zeewolde over te kopen. Dit bedrijf omvat twee kippenstallen gebouwd in 2006 met in totaal plaats voor 36.000 biologische kippen en 20 hectare grond voor uitloop. Zie bijlage 1.

Wanneer de aankoop van dit bedrijf rond is, zullen er in de stallen een aantal aanpassingen moeten worden gemaakt om het concept te kunnen toepassen en om er biologische kippen te gaan houden. Het concept is ook toepasbaar met vrije uitloop of scharrelkippen, maar in dit rapport zal de focus zijn op biologische kippen.

Een aantal vragen zullen moeten worden beantwoord om duidelijk te krijgen wat er precies aangepast moet worden en hoe hoog de kosten voor deze aanpassingen zullen zijn. Ook zal uitgezocht worden of het concept na deze investeringen nog financieel aantrekkelijker is dan de conventionele manier van kippen houden en of de consument ook de meerwaarde inziet van eieren geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept. Die vragen zullen in dit rapport onderzocht en beantwoord worden. Deze vragen worden behandeld in hoofdstuk 2.

2. PROBLEEMSTELLING

Vraagstuk

Het vraagstuk dat in dit rapport centraal staat is: Is het houden van biologische leghennen volgens het Lifestyle egg concept financieel aantrekkelijker dan de traditionele manier van kippen houden?

Soort vraagstuk

Dit is een sectorbreed vraagstuk. Indien dit concept namelijk aantoonbaar meer voordelen biedt dan het huidige systeem, dan kan dit de manier van pluimvee houden volledig veranderen. Een concept dat economisch meer voordelen biedt en beter is voor het dierenwelzijn en –gezondheid is namelijk erg aantrekkelijk voor zowel de pluimveehouder als de consument (Lifestyle Eggs B.V., 2013).

Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit rapport luidt: In hoeverre is het aantrekkelijk voor een pluimveehouder om over te stappen van de traditionele manier van leghennen houden naar het houden van hennen volgens het Lifestyle egg concept?

Deelvragen

Op basis van deze hoofdvraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is het Lifestyle egg concept en hoe is het tot stand gekomen?
2. Hoe wordt dit project georganiseerd?
3. Wat is uiteindelijk het doel van het Lifestyle egg concept?
4. Welke investeringen zullen er moeten worden gedaan op het bedrijf om het Lifestyle egg concept te kunnen toepassen op biologische leghennen?
5. Hoe zal de stal aangepast moeten worden gedurende de periode dat de kippen in de stal zitten om zo goed mogelijk aan te sluiten op de opfok- en legfase?
6. Is het Lifestyle egg concept werkelijk financieel aantrekkelijker dan de traditionele manier van kippen houden?
7. Op welke andere punten kan het aantrekkelijk zijn voor een pluimveehouder om het Lifestyle egg concept toe te passen?
8. Is de consument bereid een meerprijs te betalen voor een ei geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept?

Dilemma's

De regelgeving zal misschien moeten worden aangepast. Er is regelgeving voor opfokstallen en voor legstallen, maar nog niet voor stallen waar opfok en aansluitend productie plaatsvindt. Volgens S. Dijkstra is het nu onduidelijk van welke van de twee regelgevingen uit moeten worden gegaan (persoonlijke communicatie, 5 februari 2017). Als van de regelgeving voor legstallen wordt uitgegaan dan kunnen bijvoorbeeld maar 12.000 kuikens worden gehouden waardoor men uiteindelijk te maken kan krijgen met 4% leegstand door uitval tijdens de opgroei.

Als van de regelgeving voor opfokstallen wordt uitgegaan dan mag er wel met meer kuikens worden begonnen (13.000), maar dan kan het zijn dat er kippen uit de stal moeten worden

gehaald om op een aantal van 12.000 uit te komen wanneer ze de leeftijd van 17 weken bereiken.

Een oplossing kan zijn om de stal eerst aan te melden voor opfokregelgeving om dan, zodra de kippen een leeftijd van 17 weken hebben bereikt, over te gaan naar de regelgeving voor legkippen. Of dit mogelijk is moet nog worden uitgezocht.

Om dit dilemma op te lossen zullen overheidsinstanties moeten worden benaderd.

Hypothese

De hypothese voor het hele concept is dat de kippen (bruine hennen) minder te maken zullen krijgen met stressfactoren waardoor ze in plaats van tot een leeftijd van 80 weken misschien wel tot een leeftijd van 90 weken aangehouden kunnen worden. Onder het huidige systeem krijgen kippen namelijk te maken met veel stress (Livestock Research WageningenUR, 2015). Zowel door het krappe inentingsprogramma als door het vangen en transporteren van de kippen van het opfokbedrijf naar het legbedrijf. Na het transport komen ze ook nog in een vreemde omgeving terecht en een ander stal-, voer-, water- en managementsysteem. Het vangen en transporteren zorgt ook voor een verstoring in de sociale structuur.

Bovendien is de verwachting dat de leefomstandigheden van de kippen zullen verbeteren waardoor de kippen hun natuurlijke gedrag kunnen uiten en een beter leven kunnen leiden. Dit kan een positieve invloed hebben op de eierproductie en ei kwaliteit.

Daardoor wordt er verwacht dat het concept financieel aantrekkelijker is dan de traditionele manier van kippen houden.

Knowledge gap

In de literatuur is veel bekend over het natuurlijke gedrag van de kip. Dit natuurlijke gedrag bestaat uit bijvoorbeeld scharrelen, stofbad nemen, ei leggen, eten, drinken, poetsen, zonnebaden en slapen. Dit is gedrag dat kippen willen uiten. In de huidige systemen van kippenhouden is het echter niet altijd of deels mogelijk voor een kip om al deze gedragingen te uiten (Livestock Research WageningenUR, 2015). Dit heeft tot gevolg dat de kip minder lekker in zijn vel zit en hierdoor ongewenst gedrag kan gaan vertonen zoals bijvoorbeeld verenpikkerij of kannibalisme (CCBT-project, 2013-2014). Dit heeft gevolgen voor de productie.

De bestaande inrichting van systemen en manier van kippen houden beperken de uiting van deze diergedragingen. Het Lifestyle egg concept is erop gericht meer leefruimte te creëren voor expressie van natuurlijk gedrag. De effecten van een doorgroeistal op het natuurlijke gedrag is echter nog niet bekend.

Het concept van de doorgroeistal houdt ook in dat de kippen van begin tot het einde in dezelfde stal leven (het is een 1-leeftijdstal: 0-90 weken). De stal groeit met de dieren mee. Er is echter geen literatuur bekend waarin is beschreven hoe de stal zo aangepast moet worden dat deze flexibel is en zo goed mogelijk aansluit bij de verschillende fasen die kippen doorlopen.

Een derde knowledge gap is of het of het ook werkelijk zo is dat het Lifestyle egg concept financieel aantrekkelijker is dan de traditionele manier van kippen houden en wat de terugverdientijd is. Dit is een belangrijk punt voor een ondernemer, want de investeringen die moeten worden gedaan om de stallen aan te passen moeten wel binnen een bepaalde tijd terugverdiend kunnen worden.

3. DOELSTELLING

Doel

Dit rapport heeft tot doel te onderzoeken of het Lifestyle egg concept levensvatbaar is. Hiervoor zal worden uitgezocht welke aanpassingen moeten worden gemaakt op het bedrijf om het Lifestyle egg concept toe te kunnen passen en hoe hoog de kosten van deze aanpassingen zijn. Op basis van die investeringen en bepaalde aannames zal worden berekend hoeveel rendement het concept op kan leveren in vergelijking met de traditionele manier van kippen houden. Door de markt en consument te analyseren kan een indruk worden verkregen van de houding van de consument ten opzichte van een ei geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept.

Naast dit financiële plaatje zal ook worden gekeken, hoe de stal, tijdens elke fase die de kip doorloopt, zal moeten worden aangepast.

De verzamelde informatie zal worden gebruikt om te bepalen in hoeverre het aantrekkelijk het is voor een ondernemer om het Lifestyle egg concept toe te passen. Dit zal worden beoordeeld op basis van het verschil in voerwinst tussen het nieuwe concept en het huidige systeem van leghennen houden, waarbij wordt uitgegaan van 12.000 biologische leghennen.

Als het concept blijkt te werken en inderdaad erg aantrekkelijk is voor een ondernemer, dan is het van belang dat de het financiële plaatje en de manier van uitvoeren van het project schriftelijk is weergegeven om de pluimveesector hierover te kunnen informeren. Het doel is namelijk om de manier van pluimveehouden in de sector te verbeteren wat betreft duurzaamheid, dierenwelzijn en diergezondheid. Als andere pluimveehouders het concept willen toepassen, zullen zij zich moeten inlezen in het onderwerp om te weten te komen wat het inhoudt en wat er voor nodig is om het toe te kunnen passen.

Nut voor de doelgroep

Het antwoord op de hoofdvraag in dit onderzoek kan voor de doelgroep, de pluimveesector, erg nuttig zijn om een idee te krijgen over hoe bestaande stallen kunnen worden aangepast en of het ook aantrekkelijk is om toe te passen op hun eigen bedrijven. Het kan hun meer inzicht geven in manieren waarop zij hun eigen manier van kippenhouden kunnen verbeteren en of dat in hun situatie ook mogelijk is.

Soort product

Het rapport zal uiteindelijk een handleiding worden voor het toepassen van het Lifestyle egg concept.

Bovendien is het een informatief rapport omdat de inhoud van het concept en de opzet uiteen worden gezet. Pluimveehouders kunnen zich inlezen in het onderwerp en gelijk inzicht krijgen in aanpassingen die moeten worden gedaan en of het eventueel toepasbaar is op hun eigen bedrijf.

Gebruik van het product

Het rapport, dat zal worden opgeleverd, zal gepubliceerd worden. Dit kan op diverse wijzen. Bijvoorbeeld via het internet, via vakbladen en/of via voorlichtingen. Op diverse manieren kan de hele sector worden bereikt om te proberen de manier van kippen houden te verbeteren.

4. AFBAKENING

Per deelvraag zal puntsgewijs worden weergegeven welke onderwerpen behandeld zullen worden om zo duidelijk mogelijk af te bakenen.

Deelvraag 1: Wat is het Lifestyle egg concept en hoe is het tot stand gekomen?

- Hoe is het Lifestyle egg concept tot stand gekomen?
- Wat is het Lifestyle egg concept?
- Op welke punten wijkt het concept precies af van de huidige opzet van kippen houden?

Deelvraag 2: Hoe wordt dit project georganiseerd?

- Wie zijn de initiatiefnemers?
- Hoe wordt het project uitgevoerd?

Deelvraag 3: Wat is het uiteindelijke doel van het project?

- Wat willen de initiatiefnemers bereiken met het Lifestyle egg concept?

Deelvraag 4: Welke investeringen zullen er moeten worden gedaan op het bedrijf om het Lifestyle egg concept te kunnen toepassen op biologische leghennen?

- Het aanpassen van de stellingen.
- Aanpassen uitloopopeningen.
- Aanpassen indeling van de stal.
- Het aanpassen van het ventilatiesysteem.
- Het installeren van verwarming van de stal.
- Het aanpassen van de voer- en watervoorziening.

Deelvraag 5: Hoe zal de stal aangepast moeten worden gedurende de periode dat de biologische kippen in de stal zitten om zo goed mogelijk aan te sluiten op de opfok- en legfase?

- Aan welke eisen moeten worden voldaan gedurende de opfokfase?
 - o Benodigde ruimte
 - o Klimaat
 - o Voer en water

- Licht
 - Vaccinaties
- Aan welke eisen moeten worden voldaan gedurende de legfase?
 - Benodigde ruimte
 - Klimaat
 - Voer en water
 - Licht
 - Vaccinaties

Deelvraag 6: Is het Lifestyle egg concept werkelijk financieel aantrekkelijker dan de traditionele manier van kippenhouden?

- Overzicht benodigde investeringen.
- Rentabiliteitsbegroting
- Vergelijken begrotingen conventionele systemen en Lifestyle egg concept.

Deelvraag 7: Op welke andere punten kan het aantrekkelijk zijn voor een pluimveehouder om het Lifestyle egg concept toe te passen?

- Welke voordelen heeft het concept nog meer voor een pluimveehouder?

Deelvraag 8: Is de consument bereid een meerprijs te betalen voor een biologisch ei geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept?

- Wat is de houding van de consument t.o.v. een Lifestyle egg ei?

Wat wordt niet behandeld?

In dit rapport zal uitsluitend worden behandeld wat het Lifestyle egg concept inhoudt en wat ervoor nodig is om het in de praktijk toe te kunnen passen en wat het oplevert voor de ondernemer. Er zal dus niet worden ingegaan op het onderzoek naar de verschillen tussen het concept en het huidige systeem als de kippen in de proefstallen zitten. Ook zal niet worden ingegaan op de duurzamer geproduceerde eieren en de manier waarop die in de markt kunnen worden gezet. Dit zijn onderwerpen die pas in een later stadium van het project behandeld kunnen worden.

5. ONDERZOEKSMETHODE

Voor dit rapport zal veel literatuuronderzoek gedaan worden. Daarnaast zal er ook veel uitgezocht moeten worden samen met de betrokkenen bij het project zelf.

Uit de literatuur zullen gegevens verzameld moeten worden over de normen waaraan voldaan moet worden en over de kippen zelf. Bij de inrichting van de proefstal moet namelijk zoveel mogelijk rekening worden gehouden met de natuurlijke behoeften van de kippen en de manier waarop met het koppel moet worden omgegaan gedurende de fasen die doorlopen worden. Elke fase vraagt namelijk om een andere soort behandeling. Het management en de inrichting van de stal zelf moet hier dus precies op afgestemd worden. Om dit voor elkaar te krijgen zal veel informatie verzameld moeten worden.

Hiernaast moet ook informatie verzameld worden over de houding van de consument ten opzichte van een ei geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept om een indruk te krijgen van de vraag.

Onderstaande tabel geeft de databases weer waarin zal worden gezocht evenals de zoektermen.

Databases:	Zoektermen (zowel in het Nederlands als in het Engels):
GreenI	Natuurlijk gedrag legghennen/pikkerij/huisvesting legghennen/stalsystemen
Library WUR	Natuurlijk gedrag legghennen/pikkerij/huisvesting legghennen/stalsystemen
Springerlink	Natuurlijk gedrag legghennen/pikkerij/huisvesting legghennen/stalsystemen
Wiley online library	Natuurlijk gedrag legghennen/pikkerij/huisvesting legghennen/stalsystemen
Science Direct	Natuurlijk gedrag legghennen/pikkerij/huisvesting legghennen/stalsystemen
Boek 'Kipsignalen'	
Boek 'Handboek pluimveehouderij'	

Methode

Eerst zal worden beschreven wat het concept precies inhoudt en wat de opzet van het project is. Hierbij wordt ingegaan op de organisatie van het project en de rollen van alle betrokkenen.

Dit zal worden gedaan aan de hand van informatie uit de literatuur.

Hierna zal worden ingegaan op de investeringen die zullen moeten worden gedaan om de stallen aan te passen. Hierbij wordt informatie verzameld van de verschillende betrokkenen bij het project zoals de dierenarts, een technisch installateur, het bouwbedrijf en deskundigen van opfokbedrijf Ter Heerdt.

Vervolgens zal behandeld worden hoe de stal aangepast moet worden gedurende de verschillende fasen die de kippen doorlopen. Hierbij zal vooral veel informatie worden verkregen van de dierenarts en eventueel uit de literatuur.

Uiteindelijk zal berekend worden wat het rendement van het concept is ten opzichte van de traditionele manier van kippen houden. Hierbij wordt uitgegaan van de investeringen die moeten worden gedaan en verschillende aannames. Om een goed beeld te krijgen van het mogelijke rendement zullen de berekeningen worden gedaan met verschillende eierprijzen. Er wordt ook gekeken of het concept bijvoorbeeld nog rendabeler is bij de prijs voor een ei geproduceerd volgens de traditionele manier van kippen houden.

Als laatste zal worden gekeken naar de houding van de consument ten opzichte van een ei geproduceerd volgens het Lifestyle egg concept.

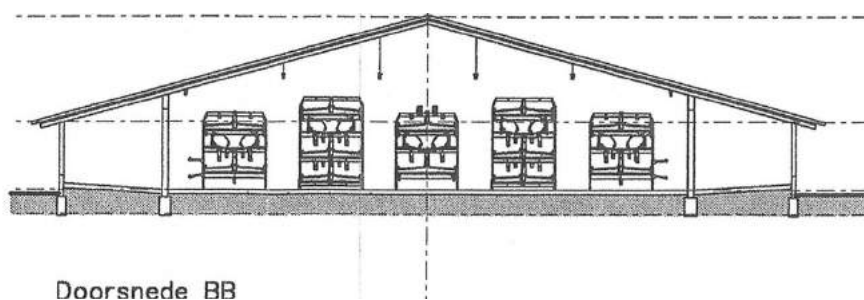
Op deze manier kan bepaald worden of er genoeg vraag gegenereerd kan worden voor Lifestyle egg eieren en of dit uiteindelijk bedrijfstechnisch uit kan.

6. HET LIFESTYLE EGG CONCEPT

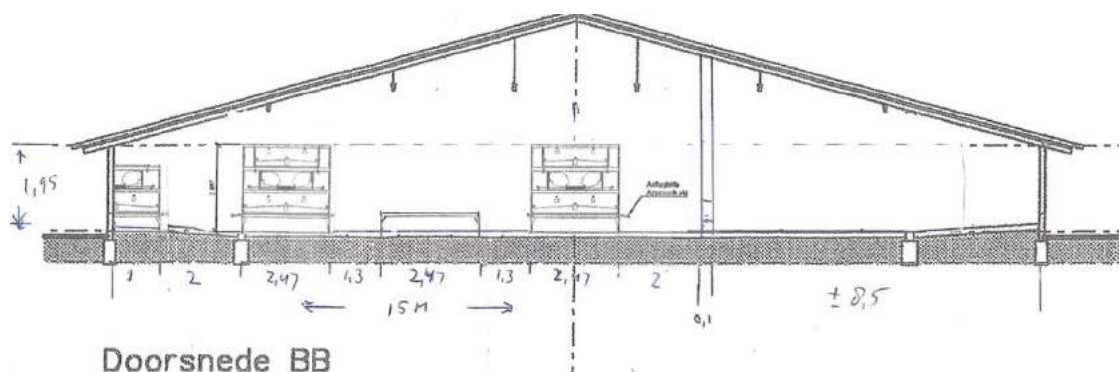
In hoofdstuk 1 is behandeld hoe het Lifestyle egg concept tot stand is gekomen, wie er bij betrokken zijn en wat het doel van het concept is. In dit hoofdstuk zal het concept inhoudelijk behandeld worden. Hierbij wordt een vergelijking gemaakt met het huidige stalsysteem en zullen de voordelen uitgelegd worden.

6.1 HET CONCEPT

Het huidige systeem voor het houden van legkippen is verdeeld in twee fasen. De kippen worden eerst in een speciale schuur opgefokt tot ze 17 weken oud zijn, daarna worden ze gevangen en vervoerd naar een andere schuur waar ze gedurende de rest van hun leven tot ongeveer 80 weken leeftijd zullen blijven om eieren te produceren. Het huidige proces wordt beschouwd als de meest efficiënte, omdat het houden van kippen voor eieren komt met twee fasen, die elk verschillende managementpraktijken en een andere huisvesting vereisen (Livestock Research WageningenUR, 2011). Maar het is mogelijk deze twee fasen in één schuur te combineren door het huisvestingssysteem aan te passen. Dit is afgebeeld in figuur 1 en 2. Figuur 1 toont de inventaris van de schuur op de testlocatie aan de Duikerweg (zie bijlage 1) die alleen voor de productie van eieren is gebruikt. Figuur 2 toont hoe de schuur eruit zal komen te zien als het nieuwe concept wordt toegepast.



Figuur 1. Huidige inventaris (René Oomkens (technische installatiesystemen), persoonlijke communicatie, mei 2017)



Figuur 2. Lifestyle egg concept (René Oomkens (technische installatiesystemen), persoonlijke communicatie, mei 2017)

De oude situatie in figuur 1 toont vijf stellingen (volièresysteem) waarin de kippen hun eieren kunnen leggen, gezien vanaf de korte zijde van de schuur. Figuur 2 laat zien dat twee stellingen zijn verwijderd en de overige drie zijn verplaatst. In het midden van de stellingen is een platform waar de kuikens opgefokt zullen worden. In het begin worden de zijanten van het platform afgesloten om te voorkomen dat de kuikens in de stellingen gaan (platform is dan 6 meter breed). Tijdens het groeiproces van de kippen krijgen ze steeds meer ruimte door barrières te verwijderen totdat ze de hele schuur kunnen gebruiken (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, juni 2017).

In dit voorbeeld waar het oppervlak van de schuur 2.000 m² bedraagt, is er ruimte voor ongeveer 20.000 kuikens (tot 18 weken 10 kippen/m²) en uiteindelijk 12.000 legkippen (in de productiefase 6 kippen/m²). Rekening houdend met 4% uitval kan er met 12.500 kuikens worden begonnen.

Dit deel van het concept wordt op dit moment in de praktijk getest. Het concept omvat verder ook:

- Fijnstofreductie → dagelijkse mestafvoer en mestdroging
- Meer ruimte voor de kip (5 kippen/m²) → meer leefruimte voor expressie van natuurlijk gedrag
- Streven naar klimaatneutraal produceren

Deze onderdelen zullen in de toekomst worden uitgevoerd.

6.2 VOORDELEN

6.2.1 DIERENWELZIJN

Het huidige systeem zorgt voor veel stress voor de kippen (Livestock Research WageningenUR, 2015). Als de kippen 17 weken oud zijn, worden ze 's nachts gevangen en in kleine kratten gezet. Na een paar uur rijden komen ze in een nieuwe schuur met een nieuw systeem waar ze met de hand uit de kratten worden gehaald.

De kippen hebben enige tijd nuchter gestaan voordat ze gevangen en vervoerd worden. Dit wordt gedaan om de uitval en de hoeveelheid ontlasting in de kratten te verminderen tijdens transport (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, juni 2017). Dus wanneer de kippen arriveren moeten ze onmiddellijk eten en vervolgens een paar dagen kalmeren. De eerste dagen zijn ze gemakkelijk bang. Ze moeten wennen aan het nieuwe systeem en de verschillende managementpraktijken met betrekking tot water, voedsel en klimaat. Ook moeten de kippen hun sociale structuur herstellen, die verstoord is geraakt door het transport.

In het opfokstadium krijgen de kippen ook een aantal vaccinaties. Al die vaccinaties moeten binnen een korte periode van 17 weken worden uitgevoerd (voor transport naar een andere schuur). Door deze vaccinaties in deze korte periode na elkaar toe te passen, wordt er ook stress veroorzaakt bij de kippen. Dit kan hun ontwikkeling vertragen (Bestman, 2007).

Het lifestyle egg concept kan voorkomen dat de kippen worden blootgesteld aan deze vormen van stress. Ze hoeven niet gevangen en vervoerd te worden en omdat de kippen hun hele leven in dezelfde schuur blijven, kunnen de vaccinaties over een grotere

periode worden uitgespreid (Lifestyle Eggs B.V., 2013). Bovendien kan het risico op besmetting met ziektes worden verminderd (Bestman, 2007).

De hypothese van dit concept is dat de kippen een langer productielevens kunnen hebben. In plaats van 80 weken, kunnen de kippen eieren produceren tot ze 90 weken oud zijn (Lifestyle Eggs B.V., 2013).

6.2.2 RENTABILITEIT

Eieren die geproduceerd worden volgens het Lifestyle egg concept, zouden kunnen worden verkocht als een nieuw merk (Lifestyle Eggs B.V., 2013). Bijvoorbeeld, een merk dat impliceert dat de eieren duurzamer worden geproduceerd dan biologische eieren. Het verbeterde welzijn van de kippen zou een belangrijke kwestie kunnen zijn voor de consument waardoor ze mogelijk bereid zijn een hogere prijs betalen voor hun eieren (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016). Dit zal in hoofdstuk 11 worden behandeld.

Daarnaast kunnen de kippen een langere tijd eieren produceren, zoals eerder vermeld (90 of 100 weken in plaats van 80 weken).

Bovendien kan dit concept het imago van de pluimveesector met betrekking tot dierenwelzijn verbeteren (Lifestyle Eggs B.V., 2013). Consumenten kunnen negatieve gedachten hebben als gevolg van problemen zoals de eendagshaantjes, de plofkip en kooisystemen die door Wakker Dier onder de aandacht worden gebracht.

Een laatste reden voor een betere winstgevendheid is een flexibelere rotatie van de kippen. Na 80 weken zijn de kippen meestal aan het einde van hun productieperiode. Ze worden geslacht en na 4 weken (voor het schoonmaken van de schuur) komen de nieuwe kippen (17 weken oud) aan. Deze nieuwe kippen zijn besteld voordat ze uit het ei kwamen, op basis van een schatting van de productiecapaciteit van de bestaande kippen. Dat betekent dat de pluimveehouder nadat de nieuwe kippen zijn besteld vastzit aan een bepaalde datum waarop de bestaande kippen moeten worden vervangen terwijl de schatting onjuist kan zijn en de kippen nog een paar weken langer eieren zouden kunnen produceren (Chris Borren (pluimveehouder), persoonlijke communicatie, juni 2017).

Het nieuwe concept biedt meer flexibiliteit. De pluimveehouder heeft de mogelijkheid om op het laatste moment te beslissen of de kippen vervangen moeten worden of niet. Wel moeten er dan genoeg broedeieren beschikbaar zijn.

7. BENODIGDE INVESTERINGEN

Dit hoofdstuk behandelt welke investeringen nodig zijn geweest om een stal op de proeflocatie aan de Duikerweg aan te passen om het geschikt te maken voor het Lifestyle egg concept. In dit geval betreft het een stal uit 2006. De inventaris bestaat uit een volièrehuisvesting van Big Dutchman. De stal is eerst gebruikt voor het houden van scharrelkippen. De stal heeft een uitloop aan één kant.

In hoofdstuk 6 is al kort behandeld hoe de stal aangepast moet worden. In dit hoofdstuk zal hier dieper op in worden gegaan en worden ook de kosten behandeld.

Eerst zal worden beschreven hoe de oorspronkelijke inrichting er uitzag, daarna worden de aanpassingen behandeld en als laatste wordt er een overzicht gegeven van de kosten.

7.1 OORSPRONKELIJKE INRICHTING

Onderstaande figuren tonen hoe de stal er in het begin uitzag.



Figuur 3. Bovenaanzicht volièresysteem



Figuur 4. De vijf stellingen



Figuur 5. De legnesten



Figuur 6. Achterkant stellingen

7.2 AANPASSINGEN

Twee van de vijf stellingen moesten worden verwijderd om ruimte te creëren voor een platform in het midden waar de kuikens op moeten groeien (zie figuur 7).



Figuur 7. Afbreken van een stelling Figuur 8. Vrijgekomen ruimte in de stal

Vervolgens moest de buitenmuur van de stal worden afgebroken en 3 meter naar binnen worden geplaatst. De buitenruimte van de stal moet volgens biologische normen namelijk even breed zijn als de helft van de binnenruimte. Figuren 9 en 10 tonen het afbreken van de muur. Hiernaast moesten ook de uitlooplukken groter worden gemaakt.



Figuur 9. Afbreken buitenmuur

Figuur 10. Wegtillen muur

Figuur 11 laat zien dat een nieuwe muur drie meter meer naar binnen is gebouwd.



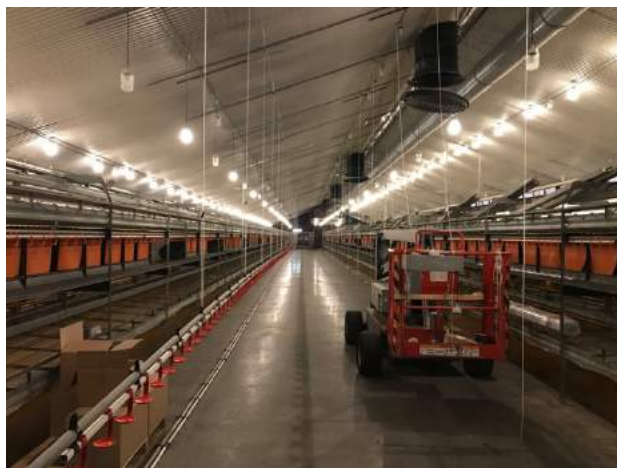
Figuur 11. Nieuwe buitenmuur



Figuur 12. Stelling verplaatsen

Nadat de nieuwe buitenmuur was voltooid konden de stellingen verschoven worden naar de juiste positie. Dit werd gedaan door balken met wielen onder de stellingen te plaatsen (zie figuur 12).

Hierna kon de stal worden gereinigd en kon worden begonnen met de opbouw van het platform. In figuur 13 is te zien dat de eerste waterlijn al is opgehangen aan het plafond. Figuur 14 laat de opbouw van het platform zien.



Figuur 13. Ruimte voor platform



Figuur 14. Opbouw platform

De zijkant van het platform, zoals te zien is op figuur 14, is dichtgemaakt met gaas zodat als de kippen groot genoeg zijn de wandelpaden (waar nu nog geen roosters overheen liggen) weer gebruikt kunnen worden. Ook de buitenkant van de twee stellingen aan weerszijden van het platform zijn met gaas dichtgemaakt om de kippen de eerste weken op het platform te houden.

Figuur 15 en 16 tonen het volledige platform met devoer- en waterlijnen en zitstokken.

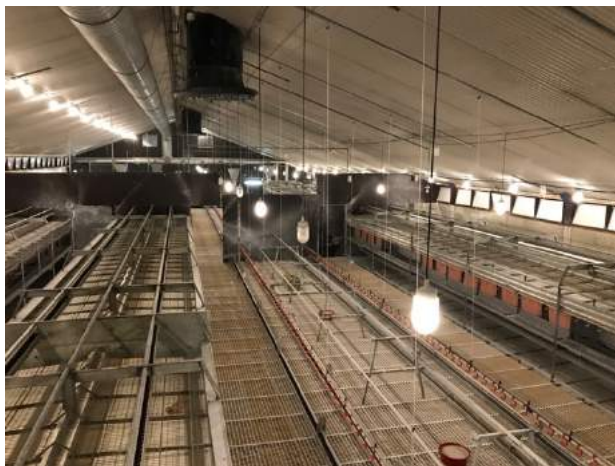


Figuur 15. Het volledige platform



Figuur 16. Vooraanzicht platform

Gelijk met de opbouw van het platform zijn ook tussenwanden in de stal geplaatst om 4 ruimtes te creëren voor 3.000 leghennen. Figuur 17 toont een overzicht van de hele stal met de drie stellingen, het platform en een tussenwand. Figuur 18 laat de jonge hennen van 8 weken oud zien.



Figuur 17. Bovenaanzicht stal



Figuur 18. De jonge hennen op het platform

Naast deze aanpassingen in de stal moet er ook hek worden gezet in de uitloop voor als de kippen naar buiten gaan. Deze werkzaamheden zullen hier niet worden behandeld aangezien het hier alleen gaat om wat er aan de inventaris van de stal moet worden veranderd om het Lifestyle egg concept te kunnen toepassen.

7.3 KOSTENOVERZICHT

De aanpassingen die in de stal zijn verricht zijn onder elkaar gezet in tabel 1. Bij elke aanpassing is aangegeven wat het heeft gekost.

Tabel 1. Kostenoverzicht

Aanpassingen:	Soorten kosten:	Prijs in euro's:
Afbreken van 2 stellingen	Arbeid	17.652
Afbreken buitenmuur + Vergroten uitloopluiken	Arbeid	11.000
Nieuwe muur + uitloopluiken aanpassen	-	42.000
Verschuiven stellingen	Arbeid	3.949
Opbouw platform	Arbeid	8.000
	Aankoop onderdelen	8.000
Huur warmtekanon	Huur	1.000
	Diesel	500
	Totaal:	92.101

8. OPFOK- EN LEGFASE

In dit hoofdstuk wordt behandeld hoe de stal gedurende de verschillende fases van de kippen aangepast moet worden. Dit zijn aanpassingen die betrekking hebben op de hoeveelheid leefruimte, temperatuur, licht, voer, water en entingen.

8.1 OPFOKFASE

Leefruimte

De kuikens komen in de stal zodra ze één dag oud zijn. Het platform, zoals te zien is in figuur 16 is dan bedekt met een laag kuikenpapier. Dit papier is om te voorkomen dat de kuikens vast komen te zitten in gaten en het heeft een functie bij het enten. De kuikens pikken namelijk aan het papier en krijgen zo een entingmiddel binnen wat daarop is gevallen. Dit papier ligt er ongeveer tot week 6, daarna is het vrijwel weggegeten.

De leefruimte van de kuikens is beperkt tot het platform en 1 stelling. De rest is afgesloten met gaas. Na 2, 3 of 4 weken wordt het gaas weggehaald waardoor de kippen door de hele stal over het beton kunnen lopen. Figuur 19 toont hoe dit wordt gedaan.



Figuur 19. Vergroten leefruimte

Het gaas wordt met stapjes weggehaald om de hennen te laten wennen. Na 8 weken mogen de hennen naar buiten.

Het platform wordt afgebroken rond week 14. Eerst wordt een deel weggehaald en daarna alles. Vanaf dan kunnen de kippen de volledige ruimte van de stal benutten (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Temperatuur

Zodra de kuikens in de stal komen moet de temperatuur rond 36-38°C zijn op kuikenniveau. Deze temperatuur wordt gehandhaafd met 2 heteluchtkanonnen. In week 2 kan de temperatuur zakken tot ongeveer 30°C. Elke week daalt de temperatuur vervolgens tot ongeveer 22°C in week 9. Vanaf dan hoeven de heteluchtkanonnen niet meer gebruikt te worden (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Licht

De eerste 2 weken hebben de kuikens 16 uur licht. Dit is opgedeeld in blokjes van 6 uur. 2 uur donker en 4 uur licht. Na 2 weken wordt de hoeveelheid licht afgebouwd naar 10 uur. Vanaf week 10 hebben de hennen dan 10 uur licht tot ze 17 weken zijn. Daarna wordt op basis van de conditie en ontwikkeling van de kippen besloten of het eieren leggen gestimuleerd gaat worden door middel van licht en voer. Als de conditie van het koppel goed genoeg is wordt de hoeveelheid licht weer langzaam opgebouwd naar 15 uur. Vanaf dan blijft de hoeveelheid licht redelijk constant afgezien van veranderingen in verband met de hoeveelheid daglicht in de winter en de zomer.

Het licht wordt ook gebruikt om de hennen te leren omhoog te klimmen op de stellingen zodat ze later makkelijk de legnesten kunnen vinden en niet allemaal opeengepakt op de grond blijven zitten. Omdat de kippen naar het licht toe trekken wordt 's avonds als laatste het licht bovenin uitgedaan (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Voer

De kuikens krijgen in het begin kruimel/hagelslag te eten tot ze ongeveer 6 weken oud zijn. Vervolgens worden ze gevoerd met opfok 1 tot ongeveer week 12 en daarna opfok 2 tot ongeveer week 17. Zodra het eieren leggen gestimuleerd gaat worden moeten de hennen weer overschakelen op een leghennenmix. Dit wordt geleidelijk gedaan door eerst overgangvoer te voeren dat bestaat uit opfok 2 en legmeel.

Vanaf begin af aan worden er luzerne baaltjes in de stal gelegd. Rond week 9 wordt er ook een beetje tarwe gestrooid. Rond week 15-16 kunnen er strobalen in de stal worden gelegd ter afleiding (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Water

De hennen krijgen vanaf het begin af aan onbeperkt water te drinken. Het enige wat gedurende de groei van de hennen veranderd is de hoogte van de drinkwaterlijnen. Ook de watervoorziening wordt gebruikt om de hennen hoger op de stellingen te krijgen. Op het platform wordt de drinkwatervoorziening dan afgesloten, zodat ze wel omhoog moeten springen (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Entingen

In totaal krijgen de hennen tijdens de opfok 17 entingen toegediend. Vier hiervan zijn injecties, negen zijn sprays, drie worden via het drinkwater toegediend en één wordt gedaan via oogdruppels. Sommige van deze entingen worden gecombineerd gegeven.

Met behulp van netten wordt een deel van de stal afgeschermd om de kuikens te kunnen vangen en om de geënte kuikens weg te kunnen zetten (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

8.2 LEGFASE

Rond week 17 wordt het eieren leggen bij de hennen gestimuleerd. Rond week 20 beginnen ze dan te leggen. De verwachting is dat ze eerder eieren beginnen te leggen omdat de kippen zich sneller ontwikkelen.

Het management tijdens deze fase verandert niet zoveel meer. Tot de kippen 90 weken oud zijn worden ze gevoerd met een leghennenmix. Dit is een mengsel van producten die zo goed mogelijk aansluit op de behoeften van de kip. De hoeveelheid licht is ongeveer 15 uur per

dag. Bij die hoeveelheid licht kunnen de hennen optimaal eieren produceren. De watervoorziening is onbeperkt (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

9. RENDEMENT

In dit hoofdstuk wordt het rendement van het Lifestyle egg concept onderzocht in vergelijking met het standaardconcept. De aannames voor de rendementsberekening van het Lifestyle egg concept zijn gebaseerd op de voordelen zoals genoemd in de eerdere hoofdstukken. De rendementsberekening van het standaardconcept is gebaseerd op gemiddelden. Bij beide berekeningen is uitgegaan van 12.000 biologische leghennen van het ras Lohmann Brown-Lite.

9.1 UITGANGSPUNTEN SALDOBEREKENING

Onderstaande afbeelding geeft de uitgangspunten weer voor de saldoberekening van beide concepten. De roodgekleurde getallen geven weer op welke punten de concepten van elkaar verschillen. Elk van deze punten zal worden behandeld.

		Vergelijking concepten				
Aantal hennen: 12.000						
<u>Uitgangspunten per ronde:</u>						
			Standaard	Lifestyle egg		
Aantal leghennen op 20 weken			12000	12000		
Uitval totaal (vanaf 20 wk)	%		9,00	12,00		
Leeftijd	weken		63,00	90,00	Totaal aantal dagen per ronde: 455 en 644	
Dagen productie vanaf 20 weken	totaal		420,00	511,00		
Gem. Legpercentage	%		86,00	86,00		
Eieren totaal per 20 wk hen	stuks		345,00	410,00		
Eieren < 53 gram en 2e soort	stuks		7,00	10,00	€ 0,08	
Gemiddeld eigewicht	gram		62,00	62,00		
Voerverbruik tot 20 wk	gr/dag		110,00	0,00		
Voerverbruik p.a.h.	gr/dag		124,00	124,00		
Kg voer per hen tot 17 wk	kg			7,00		
Kg voer per hen vanaf 17 wk	kg		50,00	60,60		
Aankoopprijs kuikens	/hen		€ 7,50	€ 0,68		
Voerprijs tot 17 wk (opfok)	/100kg			€ 49,00		
Gemiddelde voerprijs na 17 wk	/100kg		€ 44,00	€ 44,00		
Opbrengstprijs eieren	/100		€ 15,50	€ 15,50		
Gewicht slachtkippen	kg		1,90	1,90		
Slachtopbrengst leghennen	/kg		€ 0,35	€ 0,35		

Figuur 20. Uitgangspunten

Uitvalspercentage

De kippen die volgens het Lifestyle egg concept worden gehouden zitten 644 dagen in de stal. Dit zijn 189 dagen meer in vergelijking met het standaardconcept. Dit betekent dat er dan meer uitval zal zijn waardoor het uitvalspercentage hoger is (Roland Bronneberg (dierenarts Avivet B.V.), persoonlijke communicatie, oktober 2017).

Leeftijd, productiedagen en eieren per hen

Zoals vermeld in hoofdstuk 6, kan het Lifestyle egg concept voorkomen dat de kippen worden blootgesteld aan verschillende vormen van stress. Ze hoeven niet meer gevangen en vervoerd te worden, de vaccinaties kunnen over een grotere periode worden uitgespreid en ze hoeven niet te wennen aan een nieuw stalsysteem.

Er wordt verwacht dat de kippen hierdoor langer kunnen produceren dan de gebruikelijke 80 weken (455 dagen incl. 2 weken leegstand), waardoor 90 (644 dagen incl. 2 weken leegstand)

of 100 weken bijvoorbeeld mogelijk zou kunnen zijn. Wellicht zouden de kippen ook eerder in staat kunnen zijn om hun eerste ei te leggen (Lifestyle Eggs B.V., 2013).

Eieren <53 gram en 2^e soort

De verwachting is dat de kippen gehouden volgens het Lifestyle egg concept, eerder eieren zullen gaan leggen. Dit zijn nog eieren van een laag gewicht waardoor de hoeveelheid eieren onder de 53 gram en 2^e soort per kip zal stijgen (Lifestyle Eggs B.V., 2013).

Voerverbruik

Bij het Lifestyle egg concept krijgen de hennen tot ze ongeveer 17 weken oud zijn opfokvoer. Dit is ongeveer 7 kg/kip en kost €49,00/100kg. Na 17 weken krijgen de hennen bij beide concepten een leghennenmix. Dit kost ongeveer €44,00/100kg.

Het totale voerverbruik per kip is bij het Lifestyle egg concept hoger omdat de kippen langer in de stal zitten.

Aankoopprijs kippen

Het verschil in aankoopprijs wordt veroorzaakt door het verschil in leeftijd als de kippen worden aangekocht. Bij het Lifestyle egg concept worden er kuikens gekocht en bij het standaardconcept worden hennen gekocht van 17 weken oud.

9.2 SALDOBEREKENING

Voor beide concepten is een saldoberekening gemaakt. Figuur 21 toont de saldoberekening voor het standaardconcept en figuur 22 toont de saldoberekening voor het Lifestyle egg concept. Om de concepten met elkaar te vergelijken zal er gekeken worden naar het saldo per opgefokte hen/jaar. Dit kengetal is te vinden rechts onderin de afbeelding.

		Standaard			
Opbrengsten:	Totaal per ronde:	Per kalenderjaar	P.o.h./ronde	P.o.h./jaar	
Eieren	€ 641.700,00	€ 514.771,00	€ 53,48	€ 42,90	
Eieren <53 gram en 2e soort	-€ 6.720,00	-€ 5.391,00	-€ 56,00	-€ 0,45	
Slachtkippen	€ 7.262,00	€ 5.825,50	€ 0,61	€ 0,49	
Totaal:	€ 642.242,00	€ 515.205,00	€ 53,52	€ 42,93	
Kosten:	Totaal per ronde:	Per kalenderjaar	P.o.h./ronde	P.o.h./jaar	
Aankoop hennen	€ 90.000,00	72197,8	7,5	6,01	
Voer 17wk - 20wk	€ 12.197,00	9784,4	1,02	0,815	
Voerkosten vanaf 20 wk	€ 263.983,00	€ 211.767,00	€ 22,00	€ 17,65	
Totaal:	€ 366.180,00	€ 293.749,00	€ 30,51	€ 24,48	
Voerwinst:	€ 276.062,00	€ 221.456,00	€ 32,01	€ 18,45	
Overige toegerekende kosten:					
Diergezondheidszorg	€ 3.000,00	€ 2.400,00		€ 0,20	
Werk voor derden	€ 5.500,00	€ 4.440,00		€ 0,37	
Overige diergebonden kosten	€ 6.000,00	€ 4.800,00		€ 0,40	
Mestafvoerkosten	€ 3.500,00	€ 2.760,00		€ 0,23	
Saldo:	€ 258.062,00	€ 207.016,50		€ 17,25	

Figuur 21. Saldoberekening standaardconcept

				Lifestyle egg			
Opbrengsten:		Totaal per ronde:	Per kalenderjaar	P.o.h./ronde	P.o.h./jaar		
Eieren		€ 762.600,00	€ 432.219,00	€ 63,55	€ 36,02		
Eieren <53 gram en 2e soort		-€ 9.600,00	-€ 5.441,00	-€ 0,80	-€ 0,45		
Slachtkippen		€ 7.022,00	€ 3.980,00	€ 0,59	€ 0,33		
	Totaal:	€ 760.022,00	€ 430.758,00	€ 63,34	€ 35,90		
Kosten:		Totaal per ronde:	Per kalenderjaar	P.o.h./ronde	P.o.h./jaar		
Aankoop kuikens		€ 8.160,00	€ 4.625,00	€ 0,68	€ 0,39		
Voerkosten tot 17 wk		€ 41.160,00	€ 23.328,30	€ 3,43	€ 1,94		
Voerkosten vanaf 17 wk		€ 319.968,00	€ 181.348,30	€ 26,66	€ 15,11		
	Totaal:	€ 369.288,00	€ 209.301,60	€ 30,77	€ 17,44		
	Voerwinst:	€ 390.734,00	€ 221.456,40	€ 32,57	€ 18,46		
Overige toegerekende kosten:							
Diergezondheidszorg		€ 7.000,00	€ 3.967,00		€ 0,33		
Werk voor derden		€ 8.000,00	€ 4.534,00		€ 0,38		
Overige diergebonden kosten		€ 9.000,00	€ 5.101,00		€ 0,43		
Mestafvoerkosten		€ 5.000,00	€ 2.834,00		€ 0,24		
	Saldo:	€ 361.734,00	€ 205.020,40		€ 17,08		

Figuur 22. Saldoberekening Lifestyle egg concept

Het saldo per opgefokte hen/jaar is voor het standaardconcept en het Lifestyle egg concept respectievelijk €17,25 en €17,08. Dit betekent dat het Lifestyle egg concept op basis van deze aannames en een gelijke eierprijs iets minder rendement op zou leveren dan de huidige manier van kippen houden. Uit de proef moet blijken of deze aannames behaald of zelfs overtroffen kunnen worden.

Het Lifestyle egg concept kan pas echt voordelig zijn indien er een bepaalde meerprijs voor de eieren kan worden verkregen. Hieronder is berekend welke meerprijs minimaal nodig is om de investering van €92.101 (zie blz. 24) terug te verdienen en om het Lifestyle egg concept net zo rendabel te maken als het standaardconcept:

- De terugverdientijd van de investering is vastgesteld op 14 jaar, uitgaande van 7,5% afschrijving op de aanschafwaarde. Dit is $92.101 \times 7,5\% = €6.907,6/\text{jaar}$ en dus €0,58 p.o.h./jaar.
- Saldo Lifestyle egg concept: $€17,08 - €0,58 = €16,50$ p.o.h./jaar
- Het standaardconcept heft een rendement van €17,25 p.o.h./jaar, dus €0,75 p.o.h./jaar zal moeten worden verdiend met een hogere eierprijs.
- $€0,75 \text{ p.o.h./jaar} \times 12.000 = €9.000$ extra eieropbrengst. $€432.219 + €9.000 = €441.219$ opbrengst per kalenderjaar / 365 = €1.208,82 opbrengst per ronde.
- $€778.479,6 / 12.000 = €64,87/410$ eieren per hen = €0,1582/ei

Een vaste prijs van €0,16/ei zou het Lifestyle egg concept dus aantrekkelijk maken voor pluimveehouders.

10. EENDAGSHAANTJES

Een extra voordeel van het Lifestyle egg concept kan zijn het opfokken van de eendagshaantjes. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe dit mogelijk zou kunnen zijn.

10.1 HAANTJES VOOR VLEES

In 2009 werden 45 miljoen haantjes in Nederland gedood toen ze een dag oud waren. Dit aantal haantjes wordt elk jaar gedood en gebeurt wereldwijd (Hoving et al., 2010). Dit heeft veel weerstand van de samenleving tot gevolg gehad en er is nog steeds veel discussie. Veel mensen denken dat het ethisch onaanvaardbaar is om eieren op deze manier te produceren (Jochemsen, Leenstra & Woelders, 2010).

Er zijn twee soorten pluimvee. Kippen met als doel eieren te leggen en kippen met het doel vlees te produceren. Voor deze doeleinden worden de kippen speciaal gefokt. De haantjes van legkippenrassen hebben geen functie. Ze kunnen geen eieren produceren en ze zijn niet winstgevend voor het produceren van vlees (Jochemsen, Leenstra & Woelders, 2010). Daarom worden ze onmiddellijk gedood en gebruikt als diervoeder (Hoving et al., 2010).

Hoewel er veel aandacht besteed is aan dit onderwerp, is er nog geen oplossing. Het is gewoon niet winstgevend om de haantjes op te laten groeien. Mogelijke oplossingen kunnen zijn: het gebruik van dubbeldoelkippen (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016) of de ontwikkeling van technische innovaties om het geslacht van een kip in het ei te identificeren (Jochemsen, Leenstra & Woelders, 2010). Dubbeldoelkippen blijken echter een grotere impact op het milieu te hebben en hebben veel meer voedsel nodig (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016). Technieken voor het identificeren van het geslacht van kippen in het ei zijn nog in ontwikkeling.

Het op laten groeien van de haantjes van legkippen heeft zelfs een lagere impact op het milieu en de grondstoffen dan dubbeldoelkippen. Ook het verschil in vlezigheid en smaak van het vlees is minimaal (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016). Dus het op laten groeien van (een deel van) de eendagshaantjes is misschien de beste oplossing voor nu. Het vlees van de haan kan als speciaal product verkocht worden, omdat het veel lekkerder is in vergelijking met vlees van vleeskuikens (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016).

Vanwege de bestaande normen (0-7 weken 24 kippen/m², 7-18 weken 10 kippen/m², > 19 weken 6 kippen/m²) (SKAL biocontrole, 2017), zou het mogelijk zijn om meer kippen te houden in een stal waar het Lifestyle egg concept wordt toegepast, wanneer de leeftijd beneden 17 weken is. De extra ruimte kan worden gebruikt voor het opfokken van haantjes met als doel vlees te leveren. Dit wordt nu niet in de praktijk getest maar mogelijk kan dit in de toekomst onderzocht worden.

In het voorbeeld van de stal aan de Duikerweg waar het oppervlak van de stal 2.000 m² bedraagt, is er ruimte voor ongeveer 20.000 kuikens (tot 18 weken 10 kippen/m²) en uiteindelijk 12.000 legkippen (in de productiefase 6 kippen/m²). Dat betekent dat er nog 7.500 haantjes voor vlees opgefokt kunnen worden (uitgaande van 12.500 kuikens om rekening te houden met 4% uitval). Niet alle 12.500 haantjes die uit het ei komen kunnen in dit voorbeeld worden opgefokt, maar uiteindelijk is het doel een systeem te ontwikkelen waarin alle haantjes en legkippen kunnen worden opgefokt.

De haantjes en de kippen worden in de stal apart gehouden, omdat ze na 8 weken niet meer dezelfde voeding ontvangen (Leenstra, Steverink, & van Niekerk, 2016). Vanaf dat moment worden de haantjes gevoed met voer dat wordt gebruikt voor vleeskippen totdat ze het juiste slachtgewicht bereiken. Dat gewicht wordt na ongeveer 13 weken bereikt (Chris Borren, pluimveehouder), persoonlijke communicatie, juni 2017). De legkippen blijven tot 80 weken in de schuur (hun legtijd begint tussen week 17 en 21).

Het opfokken van de haantjes is op deze manier aantrekkelijker voor boeren dan het gebruik van een hele schuur alleen voor haantjes. Het nieuwe concept biedt de mogelijkheid om ruimte in de stal efficiënter te gebruiken, omdat deze ruimte toch niet wordt benut als er alleen legkippen worden opgefokt. Zo kunnen de haantjes meer winst opleveren omdat er geen vaste kosten zijn voor het gebruik van de schuur. Een nadeel is dat er maar een keer per ronde haantjes kunnen worden opgefokt. Dit is lastiger voor de afzet omdat er geen constante aanvoer is. Bovendien is de hoeveelheid vlees die geleverd kan worden relatief klein. Dit is voor afnemers onaantrekkelijk. Grote slachthuizen bijvoorbeeld hebben hun machines aangepast aan de grootte van vleeskuikens en zijn niet geïnteresseerd in het verwerken van kleine hoeveelheden haantjes aangezien de instellingen van de machines daarvoor aangepast moeten worden. Kleine slachthuizen zijn bereid om het te doen, maar voor een hogere prijs (Chris Borren (pluimveehouder), persoonlijke communicatie, juni 2017).

11. CONSUMENT EN MARKT

Duurzaamheidslabels hebben in 2016 een aanzienlijke omzetgroei bereikt (IRI, 2017). In het bijzonder is de omzet van eieren met ongeveer 10% gestegen. Duurzaam geproduceerde producten worden populairder en de pluimveesector profiteert van deze verandering. Het is een verandering die wordt geïnspireerd door verhoogde levensstandaard voor dieren, respectvolle behandeling en interactie met de aarde en uiteindelijk gezondere voedingsalternatieven voor mensen.

Studies, zoals genoemd, wijzen op een verandering in de manier waarop mensen eten en producten naderen. De focus van de consument gaat naar milieuvriendelijke producten, in plaats van financieel aantrekkelijke producten (Consumentenbond, 2016).

De genoemde trend biedt nieuwe mogelijkheden voor ondernemers. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van het Lifestyle egg concept. Dit concept is gefocust op het verhogen van het dierenwelzijn. In dit hoofdstuk zal worden behandeld of dit concept voldoende vraag kan genereren. Hoe belangrijk is dierenwelzijn voor de consument? Deze vraag wordt onderzocht door de consument en de detailhandel te analyseren.

11.1 ANALYSE KOOPGEDRAG CONSUMENT

De toenemende betrokkenheid van consumenten bij duurzame productiemethoden is het resultaat van de inspanningen van de overheid om mensen over het milieu te informeren. Het wordt op scholen geleerd en wordt via media onder de aandacht gebracht (Meulenberg, 2003).

Consumenten worden ook meer betrokken bij de productie van voedsel omdat het gemiddelde onderwijsniveau stijgt. Ze zijn meer open voor nieuwe vormen van consumptie en worden kritischer op voedsel. De morele reflectie op productie en consumptie wordt sterker (Meulenberg, 2003).

Mensen willen gezond voedsel eten dat niet-GMO is en zonder chemicaliën, zoals meststoffen en gewasbescherming, wordt geproduceerd. Dieren moeten goed worden behandeld en moeten hun natuurlijke gedrag kunnen uiten. Gebruik van geneesmiddelen en hormonen moet vermeden worden. Dit zijn onderwerpen die de consument belangrijk vindt en waar hij/zij naar zal kijken bij het kopen van een product. Maar er lijkt een verschil te zijn tussen wat een consument zegt en hoe hij handelt. Het feit dat mensen dierenwelzijn belangrijk vinden, betekent niet automatisch dat zij alternatieve producten kiezen die een hogere standaard van dierenwelzijn vertegenwoordigen (Ingenbleek, Binnekamp, Van Trijp & de Vlieger, 2004).

Een grote poll tussen consumenten voor motieven en gedrag liet zien dat consumenten veel waarde aan dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid hechten. Maar dat is schijn. Als mensen wordt gevraagd of deze onderwerpen belangrijk zijn, zullen ze ja zeggen. Maar, wanneer gevraagd wordt naar hun prioriteiten, dan zullen deze onderwerpen minder belangrijk zijn. Mensen zullen zich altijd afvragen wat het hun oplevert. Het product moet lekker zijn, makkelijk te bereiden en zou aantrekkelijke prijzen moeten hebben (Meeusen, 2009).

Duurzaamheid of dierenwelzijn is bijna nooit de reden waarom mensen een product kopen. In de meeste gevallen vinden ze het vanzelfsprekend.

Dit kan verklaard worden in het kader van maatschappelijk verantwoord consumentengedrag. Voor voedingsmiddelen is dit vaak een routinepraktijk en situationeel bepaald. En naast de wensen en behoeften voor dierenwelzijn, zal de

consument altijd naar primaire behoeften kijken, zoals kwaliteit en veiligheid van producten (Noorduyn, 2008).

Consumenten beoordelen keuzes door de verwachte waarde te vergelijken met de feitelijke ervaring. Daarom kunnen zij ontevredenheid ervaren met producten die diervriendelijk zijn, maar op andere criteria tekortkomen (Ingenbleek, Binnekamp, Van Trijp & de Vlieger, 2004).

De aankoopbeslissingen van consumenten zijn ook niet altijd gebaseerd op echte rationele keuzes maar op associaties. Merken zijn het beste voorbeeld in dit opzicht. Mensen gebruiken de kennis die zij hebben van merken om hun keuze te maken, omdat eten een 'experience-product' is. Alleen het verpakkingsmateriaal kan informatie geven over hoe een product wordt geproduceerd, de product claims. Deze informatie vergeleken met de zintuiglijke waarneming bepaalt hoe een consument een product ervaart. Het beïnvloedt de afwegingen die zij maken tussen de waargenomen waarde en de gepercipieerde prijs (Ingenbleek, Binnekamp, Van Trijp & de Vlieger, 2004).

De aanwezigheid van veel verschillende labels kan echter de consumenten verwarren. Dit wordt veroorzaakt door concurrerende en tegenstrijdige consument motivaties en concurrerende wensen, voorkeuren en behoeften. Een consument moet bijvoorbeeld kiezen tussen een product dat is geproduceerd met zorg voor het milieu of een product dat goedkoop is. Daarnaast zijn een groot aantal producten (biologisch en niet-biologisch) verkrijgbaar met concurrerende en soms tegenstrijdige marketingberichten. Dit kan de consument verwarren (Padel & Foster, 2005).

Bij biologische producten is er ook vaak een gebrek aan kennis over certificering en etikettering en over de garantie die biologische normen echt aan de consument bieden. Gebrek aan vertrouwen in claims op levensmiddelen voorkomt dat zij het kopen (Padel & Foster, 2005).

De consumptie van duurzaam voedsel kan worden gestimuleerd door duidelijk aan te geven welke producten duurzaam zijn en door de verschillen tussen prijs en kwaliteit van duurzame en reguliere producten zo klein mogelijk te houden (Meeusen, 2009). Er is een groot aantal consumenten die op occasionele basis biologisch voedsel kopen, maar die niet de kennis, financiële middelen, overtuiging of de neiging hebben om regelmatig meer te kopen.

Als de industrie nieuwe consumenten wil aantrekken, moet ze aandacht besteden aan occasionele kopers en duidelijk communiceren over de voordelen van verschillende categorieën biologisch voedsel naar een breder publiek (Padel & Foster, 2005).

Retailers, zoals supermarkten, vormen de toegangspoort tot de consument en spelen een belangrijke rol in de acceptatie van producten die zijn geproduceerd met de nadruk op dierenwelzijn (Ingenbleek, Binnekamp, Van Trijp & de Vlieger, 2004). Supermarkten zouden vooral gericht moeten zijn op vrouwen, bejaarden, hoogopgeleiden, vegetariërs en leden van dierenwelzijnsorganisaties bij het verkopen van diervriendelijke eieren zoals bij het Lifestyle egg concept (Ingenbleek, Binnekamp, Van Trijp & de Vlieger, 2004).

Om deze consumenten te overtuigen van de claims over de hogere normen van welzijn, kan een traceerbaarheidssysteem geïntroduceerd worden, bijvoorbeeld met behulp van QR codes of livestreams. Dit zorgt ervoor dat de consument kan nagaan hoe de kippen bijvoorbeeld tijdens hun leven worden behandeld en hoe de hogere standaarden voor dierenwelzijn worden toegepast. Dit soort traceerbaarheidssystemen worden echter nog niet of nauwelijks toegepast. Ronddeel en het ei van GIJS zijn voorbeelden waarbij al wel gebruik wordt gemaakt van livestreams. Dit kan de vertrouwensrelatie met

particulieren en retailers ontwikkelen en versterken (Nocella, Hubbard, & Scarpa, 2010).

Dierenwelzijn

In 2007 heeft de Dierenbescherming het Beter Leven-keurmerk gelanceerd. Het is een stersysteem dat de consument vertelt hoe diervriendelijk een dierproduct is geproduceerd. Hoe meer sterren, hoe groter de dierenvriendelijkheid (Van Wijk-Jansen, Hoogendam, & Bakker, 2009):

- Eén ster: Een belangrijke verbetering van het welzijn van dieren ten opzichte van de conventionele landbouw.
- Twee sterren: een niveau van dierenvriendelijkheid die hoger is dan het 1-ster segment, maar lager dan de biologische landbouw.
- Drie sterren: een biologisch product of een niet-biologisch product dat is geproduceerd volgens de dierenwelzijnsnormen die vergelijkbaar zijn met die van biologisch.

Het Beter Leven keurmerk is ontwikkeld om als dierenwelzijnsindex te fungeren. Etikettering moet de consument niet alleen informeren dat producten diervriendelijk zijn geproduceerd, maar ook welke specifieke standaarden zijn toegepast om het welzijn van dieren tijdens hun leven te verbeteren. Het Beter Leven keurmerk geeft meer informatie over dierenwelzijnskenmerken aan de consument (Nocella, Hubbard, & Scarpa, 2010). Zie voor meer informatie het artikel in bijlage 2: Waarom het Beter Leven keurmerk een succes werd.

Dit keurmerk heeft biologische producten aantrekkelijker gemaakt voor 'lichte' gebruikers van biologische producten voor wie dierenwelzijn de belangrijkste reden is om biologisch te kiezen. Voor hen was het niet voldoende duidelijk waar biologisch voor staat wat betreft het dierenwelzijn aspect.

Vooraf producten zoals vlees en eieren zijn aantrekkelijker geworden voor 'lichte' gebruikers (Van Wijk-Jansen, Hoogendam, & Bakker, 2009).

De verkoop van producten met het Beter Leven-merk is sinds 2010 veel toegenomen. In 2016 verviervoudigde het aantal Beter Leven dieren tot bijna 26 miljoen (Dierenbescherming, 2016). De overheid en grote bedrijven zoals supermarkten en slachthuizen willen deze ontwikkeling voortzetten. Verschillende supermarkten willen vlees zonder tenminste één ster uit hun assortiment verbannen (Meeusen, 2011). Deze ontwikkeling suggereert dat de vraag naar dierenvriendelijke geproduceerde producten in de toekomst zal toenemen (Dierenbescherming, 2016).

In de volgende paragraaf wordt besproken hoe supermarkten met diervriendelijk geproduceerde producten omgaan.

11.2 ANALYSE RETAIL

Albert Heijn is de eerste supermarkt die is begonnen met het verkopen van producten die inspelen op klantwaarden. Sindsdien hebben andere supermarkten dit voorbeeld gevolgd (Duurzaambedrijfsleven, 2003).

Ethische argumenten wegen steeds zwaarder mee in bedrijfsbeslissingen. Steeds meer ondernemingen hebben MVO-doelstellingen gericht op netto-positieve resultaten en vrijblijvend overleg maakt plaats voor actieve samenwerkingsverbanden. Bij veel consumenten gaat de knop om door voedselschandalen en door de invloed van actiegroepen en foodbloggers. Plofkippen, kiloknallers en misleidende marketing

worden daardoor teruggedrongen. Grote supermarkten breiden hun assortiment aan biologische en fairtrade producten uit en zetten in op gezondheid. De omzet van duurzame voeding groeit hierdoor sterk. Het kantelpunt laat niet lang meer op zich wachten (MVO Trendrapport, 2017).

De behoefte aan diervriendelijke producten lijkt overeen te komen met de mate waarin een supermarkt een klantwaardestrategie gebruikt. Dit suggereert dat de vraag naar dierenvriendelijke producten zal toenemen als meer supermarkten inzetten op MVO.

Momenteel is Albert Heijn een voorloper op het gebied en de verkoop van fairtradeproducten. Supermarkt PLUS is voor de derde keer op rij 'de groenste supermarkt' van Nederland en heeft ook het hoogste cijfer voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Jan Linders staat op plek twee en Deen is gestegen van plaats zeven naar plaats drie (Bureau GfK, 2017).

Budgetketens stappen ook over naar MVO. Een voorbeeld hiervan is Lidl. Deze supermarkt gaat de eieren van het innovatieve Kipster-concept verkopen. Een zeer dier-, mens- en milieuvriendelijk systeem voor legkippen (Kipster, 2017).

Deze ontwikkeling laat zien dat MVO in de toekomst een belangrijke strategie voor supermarkten wordt. Dit biedt kansen voor meer diervriendelijke geproduceerde producten.

11.3 LIFESTYLE EGG

Op basis van bovenstaande informatie kan worden gezegd dat het concept Lifestyle egg in staat zou zijn om voldoende vraag te genereren. Het merk Beter Leven heeft geleid tot een belangrijke toename van producten die diervriendelijk worden geproduceerd en verkocht en deze ontwikkeling zet nog steeds door. Supermarkten willen producten zonder ten minste één ster uit hun assortiment verbannen (Meeusen, 2011).

De conclusie kan worden getrokken, dat supermarkten hun strategie omzetten van een competitie op basis van prijzen naar een competitie gebaseerd op producten die inspelen op klantwaarden. Dit zal de behoefte van de consumenten voor dit soort producten in de toekomst vergroten.

Voorals eieren lijken het meest populair te zijn van alle producten met een Beter Leven merk.

Het concept Lifestyle egg biedt eieren die zijn geproduceerd met een hogere diervriendelijkheid dan biologisch. Dit maakt het een onderscheidend product in de markt.

Het concept Lifestyle egg moet een eigen merk hebben, dat zich duidelijk onderscheidt van andere merken.

CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

In dit rapport staat de volgende hoofdvraag centraal: In hoeverre is het aantrekkelijk voor een pluimveehouder om over te stappen van de traditionele manier van leghennen houden naar het houden van hennen volgens het Lifestyle egg concept?

Deze vraag is onderzocht door te onderzoeken welke voordelen het concept oplevert, welke investeringen nodig zijn, wat het rendement is ten opzichte van de huidige manier van kippen houden en door het toekomstperspectief te onderzoeken op basis van een markt/consument analyse.

Uit dit onderzoek blijkt dat het concept een aantal voordelen kan opleveren. Namelijk een verbeterd dierenwelzijn doordat de kippen niet worden blootgesteld aan verschillende vormen van stress en een betere rentabiliteit doordat de hennen langer kunnen produceren en de eieren onder een eigen merk op de markt zouden kunnen worden gebracht. Bovendien kan de pluimveehouder koppels flexibeler roteren mits er genoeg broedeieren voor handen zijn. Het concept kan ook het imago van de sector verbeteren.

De rendementsberekening laat een klein verschil in rendement zien tussen het Lifestyle egg concept en het standaardconcept wanneer wordt uitgegaan van dezelfde eierprijs en bepaalde aannames. Uit de proef die wordt uitgevoerd in de stallen aan de Duikerweg zal moeten blijken wat echt het verschil in rendement is tussen beide concepten.

Uit de analyse van de markt en de consument kan worden geconcludeerd dat het Lifestyle egg concept wel een toekomstperspectief heeft. De consument wordt zich steeds bewuster van de manier waarop producten zijn geproduceerd. Vooral het Beter Leven keurmerk heeft hier veel invloed op gehad. Producten worden steeds diervriendelijker geproduceerd en deze ontwikkeling zal zich in de toekomst doorzetten.

Alleen als de investeringen binnen een afzienbare periode kunnen worden terugverdiend kan het aantrekkelijk zijn voor een pluimveehouder om over te stappen naar het Lifestyle egg concept. De rendementsberekening in dit rapport toont dat er bij dezelfde eierprijs iets minder rendement is. Hier zijn de kosten van de investeringen nog niet in meegenomen. Het Lifestyle egg concept kan dus pas aantrekkelijk zijn indien er een meerprijs voor de eieren kan worden verkregen. Dit zou ongeveer 16 cent per ei moeten zijn.

Om een bepaalde meerprijs voor de eieren te kunnen krijgen zal het concept Lifestyle egg een eigen merk moet hebben, dat zich duidelijk onderscheidt van andere merken. Ook zal een traceerbaarheidssysteem moet worden ingevoerd om het vertrouwen van de consument te verbeteren. Bijvoorbeeld, door gebruik te maken van QR-codes die de consument doorverbindt naar filmpjes of een livestream van hoe de kippen worden behandeld en aanvullende informatie over de hogere standaarden die toegepast worden.

Een traceerbaarheidssysteem zou ook de consument extra informatie verstrekken en kan zo het besluitvormingsproces van de consument verbeteren.

Verder kan het in de toekomst mogelijk zijn om meer kippen te houden in een stal waar het Lifestyle egg concept wordt toegepast, wanneer de leeftijd beneden 17 weken is. De extra ruimte kan worden gebruikt voor het opfokken van haantjes met als doel vlees te leveren.

Naast het onderzoeken van de levensvatbaarheid van het Lifestyle egg concept had dit rapport als doel om als handleiding te kunnen dienen voor andere pluimveehouders. Het hoofddoel is uiteindelijk om de manier van pluimveehouden in de sector te verbeteren wat betreft duurzaamheid, dierenwelzijn en diergezondheid. Dit rapport kan meer inzicht geven in hoe bestaande stallen kunnen worden aangepast en of het ook aantrekkelijk is om dit toe te passen op de eigen bedrijven van pluimveehouders.

LITERATUUR

- Hoving, A. H., Leenstra, F. R., Aslam, M. A., Smits, M. A., Hulst, M., Woelders, H., & Groothuis, T. (2010). Een haan legt geen eieren...: alternatieven voor het doden van eendagshaantjes: dier & welzijn. *V-Focus*, 7(5A), 44–45.
- Jochemsen, H., Leenstra, F. R., & Woelders, H. (2010). Haan-of eikwestie? In *Over zorgvuldige veehouderij. Veel instrumenten, één concert* (pp. 114–125). Wageningen UR.
- Leenstra, F. R., Steverink, M. H. A., & van Niekerk, T. (2016). *Vermarkten van haantjes van legrassen*. Wageningen UR Livestock Research.
- Lifestyle Eggs B.V. (2013, juli). *Haalbaarheidsonderzoek naar het concept van de "Doorgroeistal"*. Zeist.
- Livestock Research WageningenUR. (2011). *Wageningen University & Research*. Geraadpleegd op februari 2017, via http://www.wur.nl/upload_mm/f/e/f/30252d3c-e568-4612-b747-8acc2c457fae_Brochure%20WFE%20UK%20webversie%20FINAL.pdf
- Research, W. U. (2010-2011). Geraadpleegd op februari 2017, via WUR: <http://edepot.wur.nl/136562>
- Achterkamp, A., Wensing, C., Jansen, M., Jongerius, S., de Jongh, J., & Odink, B. (2006). *Natuurlijk gedrag van legkippen en vleeskuikens: advies aan de Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit inzake natuurlijk gedrag van legkippen en vleeskuikens*. Raad voor Dierenaangelegenheden, Den Haag.
- Livestock Research WageningenUR (2015). *Vrijheid & blijheid voor de leghen*. Geraadpleegd op oktober, 2017, via: <http://edepot.wur.nl/362658>
- CCBT-project (2013-2014). *Een kijk op het gedragsrepertoire van een leghen met een focus op nestgedrag*. Geraadpleegd op oktober, 2017, via: http://www.ccbt.be/sites/default/files/files/Literatuurstudie%20gedrag%20legghen_0.pdf
- Centre, A. B. (2007, oktober). *Science Direct*. Geraadpleegd op januari 2017, via Elsevier: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168159107002997>
- Bestman, M.W.P., 2007. Voorkomen is beter dan genezen: Praktische tips ter bevordering van de gezondheid bij leghennen. *BioKennis bericht Pluimveevlees & eieren*, 1.
- Livestock Research WageningenUR. (2011). *Handboek Pluimveehouderij*. In C. Services (Red.). Lelystad, Nederland: Wageningen UR Livestock Research.

- Marktonderzoeksbureau IRI (2017). Dubbele groeicijfers voeding met keurmerk. Geraadpleegd op 22 juli, 2017, via: <https://www.iriworldwide.com/nl-NL/insights/pressreleases>
- SKAL (2007). *Verordening inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten*. Geraadpleegd op 22 juli, 2017, via: <https://www.skal.nl/assets/Wetgeving/Verordening-EG-nr.-834-2007.pdf>
- Consumentenbond (2016). *Prijspeiling biologische producten*. Geraadpleegd op 21 juli, 2017, via: <https://www.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhip/powebite/tests/duurzaam-consumeren/201607p084-prijspeiling-biologische-producten.pdf>
- Bestman, M. W. P. (2007). Voorkomen is beter dan genezen: Praktische tips ter bevordering van de gezondheid bij leghennen. *BioKennis Bericht Pluimveevlees & Eieren*, 1.
- SKAL biocontrole. (2017). SKAL. Geraadpleegd op juni, 2017, via <https://www.skal.nl/veehouderij/pluimvee/huisvesting/>
- Ingenbleek, P., Binnekamp, M., Van Trijp, J., & de Vlieger, J. (2004). Dierenwelzijn in de markt. *Een Drieluik van Consumenten, Retailers En Belangenorganisaties in Europa*. LEI, The Hague, the Netherlands.
- Meeusen, M. J. G. (2009). Slechts enkeling winkelt bewust. *Kennis Online*, 6(dec), 8.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Duurzaambedrijfsleven (2003). *Albert Heijn koploper duurzame supermarkten*. Geraadpleegd op oktober, 2017, via: <https://www.duurzaambedrijfsleven.nl/retail/1082/albert-heijn-koploper-duurzame-supermarkten>
- MVO Trendrapport (2017). *Kantelpunten binnen handbereik*. Geraadpleegd op oktober, 2017, via: <https://mvonederland.nl/sites/default/files/media/MVO%20Trendrapport%202017.pdf>
- Bureau GfK (2017). *Duurzaamheidsonderzoek*. Geraadpleegd op oktober, 2017, via: <http://www.buzzcapture.com/academy/buzzupdate-vergroening-action-aldi-lidl/>
- Nocella, G., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2010). Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust: Results of a cross-national survey. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 32(2), 275–297.

van Wijk-Jansen, E. E. C., Hoogendam, K., & Bakker, T. (2009). *Het Beter Leven-kenmerk: de beleving van biologische consumenten*. LEI Wageningen UR.

Meeusen, M. J. G. (2011). Het succes van het Beter Leven kenmerk. *Kennis Online*, 8(okt), 11.

Dierenbescherming (2016). Aantal dieren beter leven keurmerk stijgt explosief. Geraadpleegd op 31 juli, 2017, via:
<https://www.dierenbescherming.nl/wat-wij-doen/actueel/nieuws/nieuws-overzicht/dierenbescherming-aantal-dieren-beter-leven-keurmerk-stijgt-explosief>

Noorduyn, L. (2008). Dierenwelzijn verkopen door consument te verleiden. *Syscope Magazine*, 2008(20), 12–13.

Kipster (2017). Het ei van kipster. Geraadpleegd op 31 juli, 2017, via:
<http://www.kipster.nl>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: FOTO'S PROEFLOCATIE



Figuur 23. Testlocatie Duikerweg



Figuur 24. Stal 2 voor standaardconcept



Figuur 25. Stal 1 voor Lifestyle egg concept



Figuur 26. Uitloop stal 1



Figuur 27. Grasland voor uitloop



Figuur 28. Achterzijde van beide stallen

Tien jaar geleden zette de Dierenbescherming voor het eerst [haar naam op vlees](#). Nu is het **keurmerk Beter Leven** het grootste van Nederland.

Waarom het Beter Leven-keurmerk een succes werd

Dierenwelzijn

Tien jaar geleden zette de Dierenbescherming voor het eerst haar naam op vlees. Nu is het diervriendelijkheidskeurmerk het grootste van Nederland.

· Geertje Tuenter
3 februari 2017



NRC

Frank Dales heeft nog steeds goede herinneringen aan 20 januari 2009. Die dag vulde Washington zich met honderdduizenden mensen: Barack Obama werd geïnaugureerd. Het *NOS Journaal* bracht die dag: Obama, Obama, Obama – én kalfsvlees. „Yes we can!” lacht Dales nu. Dales, de toenmalige directeur van de Dierenbescherming, en zijn persvoorlichter, hoopten al dat het zo zou uitpakken. Daarom hadden ze deze dag gekozen voor een persconferentie. Na al dat buitenlands nieuws moest er ook nog iets uit Nederland in het journaal, wist hij.

En dat [werd dus de aankondiging](#) dat de Dierenbescherming ging samenwerken met de VanDrie Group, de grootste kalverslachter van Europa, om de leefomstandigheden van vleeskalveren te verbeteren.

De aankondiging was een grote stap voor het Beter Leven-keurmerk, dat de Dierenbescherming twee jaar eerder, in 2007, in het leven had geroepen. De organisatie was niet de eerste die een keurmerk voor dierenwelzijn instelde, maar wel de enige die niet na een tijdje weer verdween of een nicheproduct bleef. In tien jaar tijd is het uitgegroeid tot meest gebruikte keurmerk op vlees van Nederland. Er is zowel kip, varkens-, rund- als kalfsvlees met het keurmerk, het ligt in elke Nederlandse supermarkt en het had in 2015 een marktaandeel van 18 procent in het vleeschap.

Bovendien lukte het de Dierenbescherming om ongeveer iedereen die met vlees te maken heeft – van boeren, tot slachters en supermarkten – enthousiast te krijgen. Een zeldzaamheid in de conservatieve vleessector. Hoe is dat gelukt?

‘We moeten iets doen’

We gaan onze naam toch niet op een dood dier zetten? Die vraag kreeg het bestuur van de Dierenbescherming toen ze in december 2007 een voorstel deed aan hun leden: een dierenwelzijnskeurmerk op vlees, mét het logo van de Dierenbescherming. „Ze vonden dat we dat dier helemáál niet beschermd hadden,” zegt Dales. „Het was immers dood en het werd nog opgegeten ook.”

Toch wilde de Dierenbescherming dat wél. „In Nederland hielden we 450 miljoen dieren op jaarbasis. Minder dan 1 procent was biologisch of scharrel”, zegt beleidsmedewerker Bert van den Berg. „We zouden ons werk niet goed doen, als we niet voor die 99 procent opkomen.” De Dierenbescherming moest iets doen, vonden ze.

Compromisvlees

Sterren voor vleeskuikens...



Gangbaar

- geen eis, gemiddeld 18 kuikens/m²
- max. 42 kg lichaamsgewicht/m²
- geen overdekte uitloop
- geen vrije uitloop buiten
- daglicht niet verplicht
- geen langzamer groeiend ras
- slachtleeftijd 35-42 dagen
- doding door elektronisch waterbad of gasbedwelming
- transportduur max. 24 uur



1 ster

- 12 kuikens per m²
- max. 25 kg lichaamsgewicht/m²
- overdekte uitloop
- geen vrije uitloop buiten
- daglicht is verplicht
- langzamer groeiend ras
- slachtleeftijd 56 dagen
- doding door gasbedwelming verplicht
- transportduur max. 3 uur



2 sterren

- 13 kuikens per m²
- max. 27,5 kg lichaamsgewicht/m²
- geen overdekte uitloop
- vrije uitloop buiten, 1 kip per m²
- daglicht is verplicht
- langzamer groeiend ras
- slachtleeftijd 56 dagen
- doding door gasbedwelming aanbevolen
- transportduur max. 3 uur



3 sterren

- 11 kuikens per m²
- max. 25 kg lichaamsgewicht/4m²
- geen overdekte uitloop
- vrije uitloop buiten
- daglicht is verplicht
- langzamer groeiend ras
- slachtleeftijd 81 dagen
- doding door gasbedwelming aanbevolen
- transportduur max. 3 uur

en voor vleesvarkens



Gangbaar

- 0,8 m² per varken
- geen overdekte uitloop
- geen weidegang
- kunstmatig licht in de hokken
- geen zachte ligplaats
- castreren mag
- een ketting als afleidingsmateriaal
- staart couperen mag
- geen limiet transportduur



1 ster

- 1 m² per varken
- geen overdekte uitloop
- geen weidegang
- natuurlijk licht in de hokken
- zachte ligplaats (stro)
- castreren is verboden
- blok hout, touw of koker met stro als afleidingsmateriaal
- staart couperen mag
- limiet transportduur max. 8 uur



2 sterren

- 1,1 m² per varken
- overdekte uitloop 0,7 m² per varken
- geen weidegang
- natuurlijk licht in de hokken
- zachte ligplaats (stro)
- castreren mag
- stro als afleidingsmateriaal
- staart couperen is verboden
- limiet transportduur max. 8 uur



3 sterren

- 1,3 m² per varken
- overdekte uitloop 1 m² per varken
- geen weidegang
- natuurlijk licht in de hokken
- zachte ligplaats (stro)
- castreren mag
- stro als afleidingsmateriaal
- staart couperen is verboden
- limiet transportduur max. 6 uur

NRC

‘Iets doen’ was een nieuw soort vlees in de supermarkt krijgen. Tot dan toe adviseerde de Dierenbescherming: eet biologisch vlees. Maar de organisatie wist ook wel dat de gemiddelde consument biologisch vlees véél te duur vond.

De tijd leek er rijp voor. Bij een enquête van Milieudefensie in 2006 antwoordde bijna driekwart van de respondenten dat de bio-industrie diervriendelijker moest.

En ja, op dat diervriendelijker geproduceerde vlees moest de naam van de Dierenbescherming, vond de organisatie: dat maakt het keurmerk betrouwbaar voor consumenten. De leden gingen akkoord.

Anders dan haar advies om vegetarisch te eten deed vermoeden, voerde de Dierenbescherming achter de schermen al regelmatig gesprekken over dierenwelzijn met belanghebbenden, van boeren tot supermarkten. Dat had geresulteerd in de Volwaard-kip, sinds begin 2007 in de schappen van vier supermarkten. Volwaard-kippen hebben een ruimere stal en zijn van een ander ras dan de zogenoemde plofkoppen. Plofkoppen zijn gefokt op zeer snelle groei en lijden daardoor bijvoorbeeld aan pootontstekingen.

De Volwaard-kip, ontstaan uit samenwerking tussen de Dierenbescherming, een voerfabrikant, Albert Heijn, Jumbo en een aantal boeren, kreeg als eerste dier het Beter Leven-keurmerk. Van de drie sterren voor vlees die Beter Leven maximaal uitdeelt (hoe meer, hoe beter het dier heeft geleefd) krijgt de Volwaard-kip er één. Het was nog maar een eerste stap, maar de grootste problemen waren ermee opgelost, vond de Dierenbescherming.

En de boeren die zijn overgestapt zijn ook enthousiast, merkte beleidsmedewerker van de Dierenbescherming Marijke de Jong. „Ze zeiden: ik wil nooit meer terug.”

Voor Beter Leven waren de kalveren een eerste grote stap. In de jaren negentig was de kalversector volgens Dales nog „vijand nummer één” van de Dierenbescherming. De meeste kalveren werden in hun eentje gehouden in kleine kisten en werden ziek omdat ze chronische bloedarmoede hadden. Dat kwam doordat ze alleen melk kregen om hun vlees wit te houden.

VanDrie, de grootste kalfsslachter van Europa, wilde iets doen aan deze omstandigheden. Het bedrijf (2 miljard omzet, ruim 2.000 werknemers) voelde „het belang van maatschappelijke acceptatie”, zegt Henny Swinkels, nog steeds directielid bij VanDrie. „Hoe zorgen we ervoor dat we in Nederland onze kalveren mogen blijven houden en slachten?”

Welzijn

VanDrie en de Dierenbescherming maakten verschillende afspraken over het welzijn van slachtkalveren. Na een Nederlands verbod op kistkalveren lobbyen ze beide in Brussel voor een Europees verbod. Voor het eerste kalfsvlees met een Beter Leven-ster wordt onder meer afgesproken dat de kalveren geen bloedarmoede meer mochten hebben en beter voer kregen. „Ja jongens, heel eerlijk: jij en ik gaan nooit meemaken dat die kalveren buiten komen.

De achterban van de Dierenbescherming, aan wie de verbeteringen eerst werden voorgelegd, was opnieuw niet onverdeeld gelukkig. Waarom mochten die kalveren niet naar buiten? „Ja jongens”, zei Dales toen, „heel eerlijk: jij en ik gaan nooit meemaken dat die kalveren buiten komen. Niet in het tijdsbestek dat wij hier op aarde zijn.” Iets óf niets, was de strekking. Het werd iets.

Niet te springen om experimenten

26miljoen dieren werden vorig jaar gehouden voor het Beter Leven-keurmerk.

Dit zijn de twee grootste groepen:

21miljoen vleeskuikens

3miljoen varkens

Bron: de Dierenbescherming

Wat hielp bij VanDrie: het bedrijf had en heeft een groot deel van de kalfsvleesmarkt in handen, en daarnaast bijna het hele productieproces: van voeren en grootbrengen tot slachten en verwerken. Een positie dus waarin beslissingen snel effect hebben.

Dat is bij varkens wel anders. Varkensboeren zijn in de woorden van Frank Dales „eenlingen, die bij wijze van spreken bijna dagelijks met de slager bellen om te vragen wat de prijs nu is”. En ze concurreren, in theorie, ook nog eens met de hele wereld. Want zo’n 70 procent van het Nederlandse varkensvlees gaat de grens over. Varkensboeren hebben daarom een zwakke positie, en staan daarom niet te springen om te experimenteren met keurmerken of nieuwe stallen.

Maar de Dierenbescherming heeft het varken wél het hoogst op de verbeteringsverlanglijst staan. „Juist omdat het zo’n intelligent dier is”, zegt beleidsmedewerker Bert van den Berg, die varkens in zijn portefeuille heeft. Ze worden onverdoofd gecasteerd, hebben weinig leefruimte en veel last van verveling.

Om de varkensboeren toch in beweging te krijgen, was in de eerste plaats een afnemer nodig. Iemand moet dat vlees immers willen verkopen. Dat was marktleider Albert Heijn, die zich al jaren als duurzame supermarkt wil profileren. AH, de Dierenbescherming, de grootste varkensslachter van Nederland Vion (4,6 miljard omzet) en een aantal boeren deden een proef met diervriendelijker geproduceerd varkensvlees. Van den Berg vat samen:

„Albert Heijn wilde zich onderscheiden. En Vion wilde Albert Heijn als klant houden.”

Stop met castreren

De boeren werden overtuigd met een relatief lage drempel. De stap naar één Beter Leven-ster werd niet te groot gemaakt. Stop een of twee varkens minder in een hok en je hebt al meer ruimte. Bied de varkens afleiding. Stop met castreren. Boeren hoeven er niet voor te investeren, zoals wel moet bij kippen, waar een ander ras nodig is en uitloop uit de stal. Het vlees wordt er niet veel duurder van. En uiteindelijk is Albert Heijn in de woorden van hoofd inkoper vlees Erik Kieftenburg, „afhankelijk van de bereidheid van consumenten om meer te betalen”.

In 2010 stapte Albert Heijn over op vlees met minimaal een ster voor het verse varkensvlees (vleeswaren, zoals ham, uitgezonderd, die volgden in 2016). Een hogere prijs durfde de supermarkt in de beginfase nog niet aan, zegt Kieftenburg. Toen droeg Albert Heijn de meerkosten, vele miljoenen, zelf.

Een tweekamerappartement Onderzoek naar slachterij Vion

In september 2013 vertellen twee anonieme medewerkers van slachterij Vion in het Vara-programma *Zembla* dat gewoon varkensvlees verpakt wordt als Beter Leven-vlees als van dat laatste te weinig aanbod is.

Toenmalige Dierenbescherming-directeur Frank Dales haalde in de uitzending hard uit naar Vion. „Echt totaal fout. Hier wordt de wet overtreden.” En: „Daar hebben we een Openbaar Ministerie voor.”

Vion bezweert niets fout te hebben gedaan, maar Dales is teleurgesteld over hun „terughoudendheid” in de media en is bang voor de imago van Beter Leven.

Oud-bestuurder Hans Alders werd gevraagd om onderzoek te doen. Hij kwam tot de conclusie dat niet gewoon vlees als Beter Leven werd verkocht, maar andersom. Juist van vlees met een ster was er soms te veel. De Dierenbescherming is opgelucht, al vindt Zembla het onderzoek niet grondig genoeg.

Bert Urlings, binnen Vion verantwoordelijk voor dierenwelzijn en certificering, zegt dat de slachter van de episode geleerd heeft om „transpanter” te zijn, ook intern. In de slachthuizen is volgens Ubbink voor werknemers nu beter te zien wanneer er Beter Leven-vlees verwerkt wordt.

Toenmalig staatssecretaris van Landbouw Henk Bleker (CDA) vulde in een AH-filiaal in Den Haag het eerste schap met varkensvlees voorzien van één ster. In een promotiefimpje zegt hij: „Het varken is van een eenkamerappartement naar een tweekamerappartement gegaan. Wie wil dat niet?”

Sindsdien koopt Albert Heijn „significant” anders in, zegt Erik Kieftenburg. De supermarkt zoekt niet meer naar de laagste prijs op de wereldmarkt, maar werkt samen met slachter Vion en 150 Nederlandse varkensboeren. Die zijn enthousiast, zegt Bert Urlings van Vion, dat hun beroep weer een gezicht krijgt. „Ze zijn weer trots op hun product.”

Het varkensdossier is het toonbeeld van ‘compromisvlees’: het is een kleine dierenwelzijnsstap, maar wel voor heel veel dieren.

Vanaf 2010 gaat het hard. De verkoop in supermarkten stijgt. Verschillende grote fabrikanten, zoals Struik en Unox, stappen over naar vlees met een ster. De afgelopen vijf jaar is het aantal Beter Leven-dieren ruim verviervoudigd, naar bijna 26 miljoen in 2016.

Hoe nu verder?

Wakker Dier, tien jaar geleden nog kritisch, is enthousiast over de stappen die gezet zijn. „Verschillende supermarkten willen naar minimaal één-ster-vlees. Varkensvlees is zo goed als om, 20 procent van de kip heeft een ster”, somt woordvoerder Hanneke van Ormondt op.

„Dat is wel gigantisch, als je bedenkt dat dierenbeschermers 30 jaar daarvoor hebben gepusht: biologisch, biologisch, biologisch. Dat is nog steeds maar 3 procent.”

Beter Leven maakte ook de beruchte plofkampagnes van Wakker Dier mogelijk. „Nu hadden we iets om naartoe te werken: kip met een ster.”

Van Ormondt vraagt zich wel af hoe het verder moet. Want 70 procent van wat in Nederland geproduceerd wordt gaat de grens over, waar nog bijna geen vraag is naar diervriendelijker vlees.

Om die reden wil de Dierenbescherming met Beter Leven de grens over. De samenwerking met Duitse collega’s van de Tierschutzbund, die vorige maand bekend werd gemaakt, moet een eerste stap worden. Straks kunnen Nederlandse boeren ook in de Duitse supermarkt met een Beter Leven-ster liggen.

Tekst gaat verder onder de graphic

Kwaliteit en verduurzaming tellen mee

Volgens Bram Bos is andersom waarschijnlijker. „Duitse boeren hebben een lagere grondprijs en lagere arbeidskosten”, zegt Bos, die onderzoek doet bij Wageningen Livestock Research en zich bezighoudt met vernieuwing in de veehouderij. Hij maakt zich vooral zorgen over de Nederlandse varkensboeren, die al het meest last hebben van fluctuerende prijzen.

Maar wat de Dierenbescherming in gang heeft gezet, noemt hij „ontzettend knap”. De compromissen die de organisatie sloot zijn in zijn ogen „heel moedig”, al zegt hij de verbetering bij varkens met een ster relatief klein te vinden.

Jarenlang was geld verdienen het enige wat telde bij vlees. Het was een anoniem product in een plastic bakje, dat zo weinig mogelijk mocht kosten. Dat is nu aan het veranderen. Kwaliteit en verduurzaming beginnen ook mee te tellen, zegt Bos. De Dierenbescherming heeft een „latente vraag” zichtbaar gemaakt, zegt Bos. „Geen marktpartij bleek daartoe in staat.

Kennelijk was de autoriteit van de Dierenbescherming nodig.”