

GERT JAN OPLAAT OVER DIERENWELZIJN

‘Hou toch op met die labels over kippen’



Een boer met twintig frisse kippetjes, scharrelend over het erf? Niet echt realistisch. Kip volgespoten met water en hormonen evenmin. Natuurlijk kan het beter in de pluimveesector, zegt Nepluvi-voorzitter Gert Jan Oplaat. ‘Maar we moeten schipperen tussen efficiency, betaalbaarheid en welzijn.’

U bent een campagne begonnen om de sector te promoten. Was dat nodig dan? ‘Niet als we naar de verkoopcijfers kijken. Maar we vonden dat de sector veel te weinig gecommuniceerd heeft wat we allemaal goed doen. Nederlandse boeren zijn wereldwijd toonaangevend met bijvoorbeeld klimaatneutrale stallen en dierenwelzijn – we exporteren niet voor niets jaarlijks voor 2,5 miljard euro – maar veel mensen weten dat niet. Ondernemers in deze sector zijn veelal nuchtere, hardwerkende agrariërs. Die zijn niet bezig met reclame maken voor zichzelf. Mensen die anders over onze bedrijven denken, hebben wél de publiciteit opgezocht. Daarom werd het tijd om onze bedrijven te laten zien. Er moesten nogal wat hardnekkige labels over de sector uit de weg geruimd worden.’

Welke labels bedoelt u? ‘Er zijn heel veel misverstanden als het gaat om kip. Zo’n fabel is bijvoorbeeld dat onze kippen groeien door hormonen. Helemaal niet waar. Of dat kippen in kooien zitten opgesloten. Klopt ook niet. En nee, kip wordt ook niet ingespoten met

water. Waar dat beeld vandaan komt? Agrariërs kloppen zichzelf nou eenmaal niet zo snel op de borst. Nog een fabel: biologische kip is altijd beter. Misschien wel op het gebied van dierenwelzijn – ze leven vier weken langer dan gewone kippen – maar de milieuvoetprint van biologisch kippen is veel groter. We moeten schipperen tussen efficiency, economie, betaalbaarheid en welzijn. En natuurlijk de wens van de consument. Daarom ligt nu ook *de kip van morgen* in de supermarkten.’

De consument denkt te geromantiseerd over de kip? ‘Als je consumenten interviewt op straat, zeggen ze wat anders dan waar ze naar handelen in de supermarkt. Dat blijkt uit de verkoopcijfers. De consument wil een goed en veilig product voor zo’n laag mogelijke prijs. Slechts 2 à 4 procent van de consumenten is bereid wat meer te betalen voor bijvoorbeeld biologische kip. Er zijn heel veel mensen die moeten kijken naar aanbiedingen vanwege hun inkomen. Die kiezen voor kiloknallers – wat trouwens totaal geen invloed heeft op de productie. Een kratje bier dat in de aanbieding is, wordt ook niet opeens anders geproduceerd.’

Maar de kritiek op de pluimveesector komt toch ergens vandaan? ‘Er is wel ruimte voor verbetering. Alleen al als het gaat om de stallen. Die moeten steeds meer klimaatneutraal worden of zelfs energieleverend. Maar ook de leefomstandigheden van onze dieren kunnen nog beter worden, daar hebben we al grote stappen in gezet. We vervoeren kuikens bijvoorbeeld in dezelfde box als waar ze in worden geboren – dat zorgt voor minder stress. Ook het antibioticagebruik is ten opzichte van 2009 gehalveerd en dat moet nog verder omlaag. Boeren gebruiken het nu alleen nog maar bij ziekte, net zoals mensen dat doen.’

Waarom gaat de verandering niet sneller? ‘Onze leden hebben ook te maken met afschrijvingstermijnen. Als een boer voor een miljoen euro een nieuwe stal bouwt, kan die niet na twee jaar zijn hele concept overhoop gooien en een nieuwe stal bouwen. Bovendien hebben we te maken met verschillende vragen. Internationaal wil de consument iets anders dan in Nederland. Ik zie het als een continu proces van verandering. Kijk, voor sommige mensen zal het nooit goed of snel genoeg zijn. Dat snap ik ook. Maar we kijken heel goed naar wat de consument wil: het gaat, nogmaals, niet alleen om welzijn of alleen milieu, maar om een balans waarin een ieder zich kan vinden.’ ■

www.kippinederland.nl

Tekst: Judith Katz | Foto: Nepluvi