

DANSK ERHVERVSFJERKRÆ NOVEMBER 2015

FJERKRÆ ER DET NYE SORT



Af chefkonsulent, Jette Søholm Petersen, SEGES

Fjerkræ er det nye sort, fremgik det af SEGES' Temadag om Fjerkræproduktion og Økonomi, onsdag den 21. oktober 2015.

Knap 50 personer tilbragte eftermiddagen i Skejby for at høre om nye trends indenfor: afsætning af kylling og æg, miljøregler, regnskabstal, business check, og dyrevelfærd. I denne artikel ses nogle af dagens hovedbudskaber.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne: Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Trends i afsætning af kylling og æg.



Direktør **Klaus Bentzen**, Newdan Food Trading havde friske nyheder med fra Anuga messen i Tyskland.

Hovedbudskabet var, at fjerkræbranchen i hele Europa er på udkig efter differentierede produktionsformer, og at de, der arbejder i fjerkræbranchen,

er rigtig heldige, fordi der er sket et stor forandring både på forbruger- og på producentsiden. Kylling er det mest attraktive kampagneprodukt i detailhandelen på niveau med kaffe. Det er både positivt og negativt, kampagne produkter bruges jo til at trække kunder ind i butikken. Forbruget af kylling forventes at stige fra 28 til 40 kg pr. indbygger i løbet af få år. De ældre medborgere ser endnu ikke kylling som hverdagsmad - sådan som de unge gør - de ser kylling som en basisproteinkilde. De vigtigste forbruger trends i 2015 er protein, protein, protein og convenience.

Udvalget af kylling i danske supermarkeder har en skræmmende lav forædlingsgrad. Der ses basisudskæ-



Alle pladser var fyldt til temadag hos SEGES, og der blev lyttet opmærksomt.

FJERKRÆ ER DET NYE SORT

ringer, filet samt lår og marinerede produkter ses kun i sommerhalvåret. Alle udskæringer findes i alle størrelseskategorier. Men det, kunderne ønsker, er fødevarerløsninger, som er forarbejdet og tilpasset singlekulturen. På Anuga-messen blev der fremvist utrolig mange produktionsformer, som tækkes dyrevelfærd og tilbyder et produkt med en anderledes kvalitet/smag. Årsagen er, at 50 % af forbrugerne køber kylling ud fra dyrevelfærds-kriterier, og 61 % tager velfærden med i betragtning, når de køber æg. Æg er et rigtig godt eksempel på, at det kan lade sig gøre at flytte forbrugerne over til produkter med højere dyrevelfærd.

De nye brands, som alle kikker på i dag, er: Label Rouge, Fair Mast og Beter Leven. Under disse koncepter produceres kyllingeprodukter, der er certificeret enten på nationalt eller internationalt plan. Man ser nu en række supermarkeds kæder tage kylling meget alvorligt – et eksempel er den hollandske kæde Albert Hein, der er førende i EU mht. fjerkrækommunikation og sortimentspleje. Den tyske kæde Kaufland kopierer Albert Hein - især når det gælder æg, og gør meget ud af at markedsføre, hvilke partnere de arbejder sammen med. Forbrugerne søger i høj grad information. Derfor skal branchen være meget bedre til at kommunikere med forbrugerne om produkterne og fortælle baggrunden for de mange forskellige typer af æg, der findes.

Der sker en stor udvikling i kyllingeproduktionen med anvendelse af systemer som: veranda/vinterhave, indoor free range og vermast. Fælles for dem er, at de baserer sig på langsomt voksende slagtekyllinger fra avlsfirmaet Hubbard, og de overholder de nogle af de kriterier, der er beskrevet i EU-kommissionens slagtefjerkræforordning fra 2008. Det er både kunder og detailed meget tilfredse med. Disse nye trends gør, at der sikkert ville være et marked i dag for den velkendte skrabe-kylling, som Danpo producerede for snart 20 år siden. Danpo og HKScan bør forbedre deres afpudding af produkterne og dermed øge den synlige kvalitet af produkterne. På den måde kan de bedre forsvare at forlange en højere pris for dem.

Slagtekyllingeb Branchen kan lære af ægbranchen.

Virksomhederne er idag meget tungt forankret i den produktionsform, som vi nu har haft i 50 år, og det gør det svært at udvikle nye produktionsformer. Hedegaards stand på Anuga messe var helt OK – de markedsførte et nyt proteinprodukt på fornem vis. Markedet anser ægproducenterne for at være proaktive. Her kan slagtekyllingeb Branchen lære noget af ægbranchen. Ægbranchen kan dog godt forbedre deres kommunikation med forbrugerne på æggebakkerne.

Læskærm eller vindmølle strategi?

Man kan vælge læskærm-strategien, hvor man gør, som man plejer og lader traditionalisterne diktere udviklingen. Nogle producenter udvikler ud fra historien (fremfor at være proaktive) og vælger hele tiden lidt mere af det kendte. Slagtekyllingeproducenterne må ikke blive der, hvor de er nu. Priserne vil blive ved med at være under pres til evig tid. Forbrugerne ønsker ikke de traditionelle produkter. En anden mulighed er at vælge vindmølle-strategien. Et eksempel på dette er Sødams samarbejde med Coop. Det er vigtig at skabe alliancer, at lytte, lære og kommunikere.

Trinvis forandring af produktionssystemerne.

Det er en god ide at tænke i en implementeringstrappe, hvor man ikke skal tage større trin ad gangen, end man kan følge med i mht. økonomi mv. Det er et meget stort spring at gå direkte fra konventionel til økologisk kyllingeproduktion. Det vil være bedre at satse på flere forskellige kyllingetyper fx:

- Konventionel kylling
- Morgendagens konventionelle kylling
- Indoor free range kylling
- Outdoor free range kylling
- Økologisk kylling.

Albert Hein har en produkttrappe for kylling, det har dansk detailhandel ikke. En tydelig trapepeopdeling giver et godt skelet til en solid baggrundsbeskrivelse, som forbrugerne kan forholde sig til. Det virker godt og positivt på forbrugeren, når producenten er ærlig og fortæller, hvor man er på vej hen med produktudviklingen. >>>

FJERKRÆ ER DET NYE SORT

Til slut kom Klaus Bentzen med følgende opfordring til producenter og slagterier; I skal tænke mere langsigtet, gøre op med fortiden og træde ind i den fremtid, hvor forbrugeren er. Udfra de udenlandske trends opstiller Klaus følgende forventninger til fremtidige markedsandele og prisindekser for danske kyllingetyper:

Type / trin	Markedsandel, %	Prisindeks	Produktionsbetingelser
Konventionel kylling	20	100	
Ny konventionel kylling	50	120	36 kg/m ² , dagslys, langsomt voksende
Velfærds kylling	20	140	Adgang til veranda
Økologisk kylling	5	250	

Halmballer påvirker slagtekyllingers adfærd.

Benita Have Poulsen har netop afsluttet sit studie af husdyrvidenskab ved Københavns Universitet. Hun har udført flere projekter vedrørende fjerkræ, og på temadagen fremlagde hun dugfriske resultater fra sit speciale om slagtekyllingers anvendelse af halmballer. Baggrunden for at berige slagtekyllingers produktionsmiljø med halmballer er et ønske om at øge deres fysiske aktivitetsniveau. Når man vælger at anvende halmballer, er det vigtigt at sikre sig, at de rent faktisk øger den generelle aktivitet i stalden og fremmer arts-specifikke adfærdstræk fx ved at fungerer som siddepinde materiale. Formålet med Benitas undersøgelser var dels at sammenligne kyllingernes adfærd i forhold til halmballerne ved to forskellige alderstrin, og se på hvilken betydning halmballerne placering i stalden har. Undersøgelserne blev foretaget hos 2 producenter med Majs Plus kyllinger, da kyllingerne var hhv. 2 og 3 uger gamle. I hver stald var der placeret 30 stk. små halmballer. Frekvensen af halmrettet adfærd steg med alderen.



Slagtekyllinger opholder sig gerne rundt om og på halm- eller høballe der placeres i stalden når kyllingerne indsættes.

FJERKRÆ ER DET NYE SORT

Fx steg andelen af kyllinger, der hoppede op og ned fra halmballerne markant fra uge 2 til 3. Konklusionen var, at kyllingerne bruger halmballerne, og er aktive omkring dem. Halmballerens placering i forhold til ydervæggene havde betydning for kyllingernes aktivitetsniveau. Halmballer kan derfor være velfærdsforbedrende.

Fjerpilning hos æglæggende høner.



Niels Finn Johansen fra Seges holdt et indlæg om de nyeste erfaringer med fjerpilning hos æglæggende høner.

Han indledte med at slå fast, at fjerpilning er et problem der har flere mulige årsager. I nogle tilfælde kan en enkelt faktor udpeges som den udløsende

årsag, men oftest udløses fjerpilning af et uheldigt samspil af forskellige faktorer. Fjerpilning kan tillæres, herunder allerede i kyllingens første levedøgn, og fjerpilning kan blive en dårlig vane. Al ubehag, næringsstofmangel, smerte og/eller stress kan være startskuddet til fjerpilning og i værste fald kannibalisme.

Stop for næbtrimning stiller større krav til management.

Branchens frivillige stop med næbtrimning stiller endnu større krav til driftslederen udover rettidig omhu, og undgår fejl/uheld og sørger for hurtig indgriben, hvis der skulle ske en fejl. Derudover er det yderst vigtigt at afstemme opdræts- og produktionsprogram. Således at staldindretning ligner hinanden i de 2 livsfaser, og lysprogram, foder og vaccinationsprogrammer er afstemte i forhold til hinanden. I produktionsperioden er det afgørende at følge managementplanen vedrørende lys, foder og vaccinationer samt vedligehold og dagligt tilsyn. Derudover anbefales det at veje hønerne ugentligt og notere alle parametre dagligt, manuelt, også selvom man har en staldcomputer.

Nye miljøregler for fjerkræproducenter .

Henrik Bang Jensen fra Landbrug og Fødevarer gav os et overblik over de nyeste miljøregler. Det drejede sig om nye ammoniakemissionsfaktorer for slagtekyllinger,



hvor staldemissionsfaktoren for ammoniak sænkes fra 20 % til 7 %, som det fremgår af Normtal 2014 fra Århus Universitet/DCA. Dette vil gøre det nemmere at opnå miljøgodkendelse til nye slagtekyllingestalde. Derudover gjorde Henrik opmærksom på den nye

husdyrgødningsbekendtgørelse krav om tætsluttende overdækning af gødning Væsentlig udfordring for møddingshuse: ændring i § 14, hvor der står: "Markmøddinger, jf. §11, stk. 2, dybstrøelse, kompost og forarbejdet gødning med en tørstofprocent over eller lig med 12 skal overdækkes med et tætsluttende vandtæt materiale straks efter udlægning". Dette er en udfordring både for slagtekyllingeproducenter, der anvender markstakke, og muligvis også for konsumægproducenter, der anvender gødningshuse.

Sådan bruger jeg Business Check Æg.



Konsumægproducent **Jan Volmar** gav os en meget fin orientering om, hvordan han får rigtig meget ny viden ud af at deltage i business check æg med sit rengskab for det økologiske landbrug, han driver med økologisk fjerkræproduktion. Jan er meget glad

for, at flere kolleger også deltager i business check, og at de har mulighed for i et fortroligt forum at grave dybt ind bag tallene og blive klogere på, hvilke muligheder der er for at optimere produktionen derhjemme. Business Check rapporten har dog stadig nogle svagheder. Blandt andet ønsker Jan, at opgørelsen bliver lidt mere ensartet og dermed mere sammenlignelig for de forskellige producenter, som deltager. Det kræver, at alle deltagerne benytter den samme opskrift på at fordele udgifterne på forskellige produktionsgrene fx opdræt og ægproduktion. Det vil også være godt, hvis alle økologerne vil lade hønerne betale for den jord, de beslaglægger i udearealerne. Jan ser frem til at være med til at gøre business check endnu bedre i 2016.