

Kalkoehouders Twan en Janneke Jenniskens uit Ysselsteyn

# 'Toekomst sector op niveau houden'

Kalkoehouder Twan Jenniskens, is tevreden over de prijsvorming van de laatste jaren. Een betere beschikbaarheid en een hogere Nederlandse kalkoenconsumptie zijn volgens de ondernemer echter wel noodzakelijk om de prijsvorming ook in de toekomst op niveau te houden. De Nederlandse kalkoehouders zetten daarom de promotiecampagne 'De Slanke Bourgondiër' op.



Twan en Janneke Jenniskens starten binnenkort met de huisverkoop van vleesproducten die het Slanke Bourgondiër-merk dragen.

Tekst: Ank van Lier  
Beeld: Twan van Asseldonk

Twan en Janneke Jenniskens uit Ysselsteyn hebben bedrijfsmatig gezien een bewogen jaar achter de rug. In 2014 namen zij het bedrijf over van Twans broer, dat op een steenworp afstand ligt van hun eigen bedrijf. Hierdoor groeide het aantal kalkoeken van 25.000 naar 70.000. Een forse stap, erkent Jenniskens. „Misschien was het zelfs een iets té grote stap, maar een dergelijke kans krijg je maar één keer. Aangezien het bedrijf van mijn broer uit twee locaties bestond, hebben we nu in totaal drie bedrijfslocaties: één op foklocatie en twee afmestlocaties. Hierdoor kunnen we de kalkoeken 'opknippen' in verschillende leeftijdsgroepen per locatie; dit verkleint het risico op ziektes.

Jenniskens had tot vorig jaar ook nog een eigen varkensbedrijf, maar dat heeft hij inmiddels van de hand gedaan. „Mijn hart ligt bij de kalkoeken. Op dit moment heb ik wel nog 400 varkens, die lagen

bij de locatie die ik heb gekocht van mijn broer, maar hier wil ik op korte termijn mee stoppen.”

## Werk aan de winkel

De bedrijfsontwikkelingen bij Jenniskens staan niet op zichzelf. Hoewel het aantal kalkoeben de laatste jaren terugliep, is de omvang van het gemiddelde kalkoebenbedrijf in ons land gegroeid. Hierdoor is het aantal kalkoebenplaatsen nagenoeg gelijkgebleven, op een niveau van circa 750.000. „Deze plaatsen zijn verdeeld over een veertigtal bedrijven. De meeste ondernemers hebben de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in dierenwelzijn, bijvoorbeeld door het realiseren van een overdekte uitloop. Ook op ons bedrijf kunnen de dieren bij enkele stallen naar buiten.”

Wat prijsvorming betreft, is er volgens de ondernemer geen reden tot klagen. „Aangezien de meeste kalkoehouders een contract hebben met een slachterij, kent de kalkoemarkt geen hoge pieken en diepe dalen. Daar staat

tegenover dat de risico's ook groter zijn. Kalkoeken zijn erg gevoelig en managementtechnisch moet je er bovenop zitten.”

Hoewel de prijzen goed zijn, is het volgens Jenniskens toch zaak dat de kalkoensector in beweging komt. Vooral omdat alle Nederlandse kalkoeken worden geslacht en vermarkt in Duitsland. „Sinds de laatste Nederlandse kalkoenslachterij in 2001 zijn deuren sloot, zijn we aangewezen op buitenlandse slachterijen. Qua afzet is de Duitse markt verrewer het belangrijkste. We zien echter dat Duitse consumenten steeds meer vragen naar producten uit eigen land. Dit kan de prijzen van Nederlands kalkoenvlees op termijn onder druk zetten, temeer omdat het binnen de EU sinds kort verplicht is om het herkomstland op de verpakking te vermelden.”

„Om uit de kosten te komen en een boterham te kunnen verdienen, zullen de meeste kalkoehouders een saldo - datgene wat overblijft nadat alle kosten zijn betaald die direct met het dier te

maken hebben - van circa 30 euro per vierkante meter moeten halen. Op dit moment ligt dat over het algemeen een stuk hoger, al zijn er wel grote verschillen per bedrijf.”

Een bijkomend probleem is dat in Nederland nog weinig kalkoeken wordt gegeten, en hier vooral Duitse en Franse kalkoeken in het schap ligt. „Dat is natuurlijk ontzettend krom, omdat we als Nederlandse kalkoensector zelfvoorzienend zouden kunnen zijn”, zegt Jenniskens. „De Nederlandse consument eet ook slechts één kilo kalkoenvlees per jaar; in Duitsland en België ligt de consumptie zes maal zo hoog. Dat komt enerzijds doordat er nauwelijks kalkoenvlees in de winkels ligt, daarnaast deed kalkoenslachterij Plukon altijd veel aan promotie. Sinds zij zijn gestopt, wordt kalkoenvlees nauwelijks nog gepromoot en is de consumptie gedaald. Ook dat merken we; veel consumenten kennen kalkoenvlees niet of nauwelijks. Er is dus werk aan de winkel!”

nl online. Ook de Duitse slachter Sprehe, waar het overgrote deel van de Nederlandse kalkoeken wordt geslacht, is bij het project betrokken om de kans van slagen te vergroten. Daarbij is deze campagne, die wordt gefinancierd uit een potje van de BAV en een subsidie van de LLTB en de Provincie Limburg, voor Sprehe een kans om voet aan de grond te krijgen op de Nederlandse markt.”

De campagnenaam 'De Slanke Bourgondiër' verwijst naar de volle, bourgondische smaak van kalkoenvlees in combinatie met een laag vetgehalte.

## Sneeuwbaaleffect

Aangezien de kalkoehouders geen grote budgetten beschikbaar hebben, wordt de campagne eerst kleinschalig opgezet. Ondersteund door promotiemateriaal gaan de deelnemende ondernemers de voordelen van kalkoenvlees eerst in hun eigen omgeving uitdragen. Daarbij starten vier ondernemers in Zuid-Nederland vanaf 1 augustus met huisverkoop van kalkoenvlees, onder de merknaam 'De Slanke Bourgondiër'. Ook Jenniskens gaat kalkoenvlees verkopen op bestelling. „We hebben, samen met Sprehe, een basisassortiment van kalkoeproducten ontwikkeld. De afgelopen weken hebben we lokaal al wat aan promotie gedaan. De eerste bestellingen druppelen langzaam binnen.”

De insteek is dat het aantal huisverkooppunten verder wordt uitgebreid en dat op deze manier een sneeuwbaaleffect ontstaat. „Als de vraag van de consument toeneemt, zullen ook slagerijen en supermarkten uiteindelijk niet meer om ons product heen kunnen. Zelf wil ik binnenkort ook enkele slagerijen in de buurt gaan benaderen.”

## Bedrijfsgegevens

Twan en Janneke Jenniskens hebben in Ysselsteyn een kalkoebenbedrijf met 70.000 kalkoeken op drie locaties.

Datum: 22 juli 2015.

Tijd: 10:30 - 12:00 uur.

Koffie: Douwe Egberts koffie. Twan drinkt zijn koffie met suiker, Janneke drinkt thee.

## De Slanke Bourgondiër

Die mening hadden ook de andere leden van de Coöperatieve Vereniging ter Bevordering van de afzet van Vleeskalkoeken (BAV). Deze club, die bijna alle Nederlandse kalkoehouders vertegenwoordigt, besloot enkele jaren geleden om de promotie van kalkoenvlees zelf ter hand te nemen. Het belangrijkste doel is de verkrijgbaarheid én consumptie van Nederlands kalkoenvlees op een hoger plan te tillen.

„Het heeft even geduurd, maar uiteindelijk hebben we - samen met een marketingcommunicatiebureau - de campagne 'De Slanke Bourgondiër' gelanceerd. Enkele maanden geleden ging de website deslankebourgondier.



Verslaggeefster Ank van Lier (links) in gesprek met Twan en Janneke Jenniskens.