



SMAAKVOL PLUIMVEE

Waar liggen mogelijkheden voor Pluimvee met Smaak?



The Green Peas | Linnaeusparkweg 35 | 1098 CP Amsterdam |
30|03|2011

Inhoudsopgave:

1. Pluimvee met Smaak	p.3
2. De intrinsieke waarde van een kip met een beter leven	p.4
3. De extrinsieke meerwaarde van duurzamer gehouden kip	p.9
4. Vraag van de markt	p.10
5. De Vierkantsverwaarding	p.17
6. Consumenten motieven om duurzaam te kopen	p.18
7. Kansen voor een nieuwe markt	p.19
8. Verschillende strategieën en productlijnen	p.21
9. Aanbevelingen	p.32

1. Pluimvee met Smaak

In het project Pluimvee met Smaak van Wageningen UR Livestock Research (WLR) wordt in 2010 en 2011 gewerkt aan een nieuw houderijsysteem voor vleeskippen, dat op meerdere fronten een sprong in duurzaamheid moet betekenen: veel beter dierenwelzijn voor de vleeskuikens en de ouderdieren, een kleiner milieubeslag, een grotere transparantie naar de omgeving en economisch rendement. Op grond van de huidige kennis gaat men er vanuit dat hiervoor in ieder geval een trager groeiend vleeskuiken nodig is. Een kuiken dat bijvoorbeeld in 8 weken volgroeid is i.p.v. de huidige 5 weken.

Een belangrijke uitdaging bij een dergelijk systeem is het realiseren van voldoende marktpotentieel. Alleen dan zal het aantrekkelijk worden voor pluimveehouders een dergelijk systeem toe te gaan passen. We gaan er vanuit dat de nieuwe kip niet op prijs zal kunnen concurreren met gangbare kip.

De nieuwe houderij zal kippen opleveren die op twee niveaus van de gangbare kip verschillen. Ten eerste verwachten we **intrinsieke kwaliteitsverandering** van het vlees. Doordat de kip langer leeft en meer spieren ontwikkelt zal het kippenvlees iets taaier zijn, maar ook meer smaak hebben. Verder zijn er **de extrinsieke voordelen** van deze kip. Hiermee bedoelen we met name het verbeterde dierenwelzijn ten opzichte van gangbaar kippenvlees en de verminderde milieubelasting in vergelijking met andere systemen met hetzelfde dierenwelzijn.

We denken dat er verschillende wegen te bewandelen zijn om de kip succesvol op de markt te zetten. Men zou kunnen inzetten op de extrinsieke waarde of een combinatie van de intrinsieke als extrinsieke waarde bij het vermarkten van de kip.

1. Door in te zetten op de extrinsieke kwaliteiten. Doormiddel van vergaande duurzaamheidsclaims (twee of drie sterren Beter Leven Kenmerk, Milieukeur, Fair Trade), en in zekere zin 'beter dan biologisch' is (vgl. Rondeel-eieren).
2. Door de intrinsieke én de extrinsieke kwaliteiten te benutten: als grondstof of eindproduct in een specifiek en serieus marktsegment

Om het marktpotentieel te vergroten van de nieuw te houden kip zullen wij in ons deelproject een aantal schetsen en ideeën geven naar aanleiding van ons onderzoek. We zullen beginnen met het uiteenzetten van de intrinsieke en extrinsieke kwaliteiten van de nieuw te houden kip. We doen dit door het kijken naar markttrends en het eigenlijke product. Vervolgens zullen we laten zien wat er in de markt voor ideeën leven rondom de verduurzaming van de vleeskuiken-sector en hieraan een aantal product ideeën hangen.

2. De intrinsieke waarde van een kip met een beter leven

Voor ons eigen onderzoek en voor de latere fase van productontwikkeling is het belangrijk om te weten op welke punten een kip met een beter leven daadwerkelijk verschilt van de gangbare kip. We hebben in navolging van de eerder gehouden foodlog kipproeverij zelf een kleine proeverij georganiseerd. Daarnaast zijn er nog een aantal intrinsieke voordelen aan niet gangbaar gehouden kippenvlees. We zullen eerst onze eigen ervaringen uiteenzetten.

Voor deze test hebben we een aantal kippen geselecteerd op de manier van opgroeien en de duur van hun leven. Deze kippen hebben we uit elkaar gehaald en op verschillende manieren bereid om zo een duidelijk beeld te krijgen van de smaak van kip. In de eerdere proeverij georganiseerd door Foodlog proefde men alleen de kipfilet. Wij bereidden verschillende delen (de filet en de bout) op verschillende manieren (gepocheerd, gebakken en geroosterd). We hebben de kip blind geproefd met externe hulp van een smaakexpert, Felix Wilbrink (culinair recensent). Daarnaast was er nog iemand in de keuken die het proces begeleide en ervoor zorgde dat we de test blind konden uitvoeren.

De kippen:

1. Gangbaar gehouden kip van Albert Heijn
40 dagen oud
2. Scharrelkip van de Albert Heijn
56 dagen oud, 1 ster BLK
3. Polderhoen biologisch gehouden
74 dagen oud, 3 sterren BLK

De bereidingen:

1. Kipfilet zonder vel gepocheerd op 84 graden Celsius in water met een beetje zout
2. Kippenpoot met vel geroosterd op 170 graden Celsius in de oven met een beetje rijstolie en zout
3. Kipfilet zonder vel gebakken op 160 graden Celsius in de pan met een beetje rijstolie en zout

We hebben de kippen een uur op kamertemperatuur laten komen, voordat we ze gingen bereiden.

- Wat ons opviel was dat de kippen 1 en 2 veel meer vocht verloren dan kip 3.
- De borstfilets van kippen 1 en 2 waren veel harder dan de borst van kip 3.
- De huid van kip 1 en 2 was veel slapper en lossier om het vlees dan bij kip 3. Daarbij viel op dat de plekken waar veren hadden gezeten bij kip 3 veel duidelijker zichtbaar waren.
- Kip 3 had een gebroken poot, hoe dit komt weten wij niet
- De poten van kip 2 en 3 waren aanzienlijk groter dan die van 1

best beoordeeld	Kip 1 Gangbaar	Kip 2 Scharrel	Kip 3 Biologisch
Samuel	Korte vezel Smaakloos	Kippensoep Beetje zuur Stevig Donker vlees	Geen goede kleur Droog Smaakloos
1. Kip 2 2. Kip1 3. Kip 3			
Geert	Zwaar metaal Smerig Papperig Fijne structuur	Stevig/taai Donkere kleur Rundervet smaak Bouillon	Mooie kleur Mals Fijne structuur Licht metalig
1. Kip 2 2. Kip 3 3. Kip 1			
Felix	Niet geweldig Mals Varkenssmaak	Structuur vezelig Weerstand Donkerder vlees Bouillon smaak	Vocht Varkenspoep
1. Kip 2 2. Kip1 3. Kip 3			

Tabel 1.1. Kipfilet gepocheerd

best beoordeeld	Kip 1 Gangbaar	Kip 2 Scharrel	Kip 3 Biologisch
Samuel	Huid redelijk Subtiële smaak vel	Beetje droog Draderig Redelijke smaak huid	Smaak bij de huid Tarwe smaak Bitter
1. Kip 2 2. Kip 3 3. Kip 1			
Geert	Metaal Zuur Geen vet bij huid Weinig structuur	Kipsmaak Weinig structuur Vette huid	Lekkere huid Smakelijk vet Kipsmaak Lange vezel Beetje bitter
1. Kip 3 2. Kip 2 3. Kip 1			
Felix	Minder structuur Minder lekker vet Zuur/appelmoeszuur	Meer structuur Huid smakelijk Lekker vet	Meeste structuur Niet lekker Goed vet Bitter
1. Kip 2 2. Kip 3 3. Kip 1			

Tabel 1.2 Kipfilet gebakken

best beoordeeld	Kip 1 Gangbaar	Kip 2 Scharrel	Kip 3 Biologisch
Samuel	Plakkerig	Geur is lekker	Slap
	Geen structuur	Zuur	Buitenkant lekker
1. Kip 3	Wel aangenaam	Redelijke bite	Beste smaak
2. Kip 2	Geen smaak		
3. Kip 1			
Geert	Losse structuur	Zuur	Slap van binnen
	Waterig	Grove structuur	Mooie smaak
1. Kip 3	Metaal	Taai	Fris
2. Kip 2	Plakkerig	Hartig	Kipsmaak
3. Kip 1	Geen smaak	Bouillon	
Felix	Geen smaak	Beetje bite	Meeste structuur
	Plakkerig	Appelmoeszuur	Echte kip
1. Kip 3	Slap	Aardige structuur	Zachte binnenkant
2. Kip 2		Bouillon	Lekkere vezel
3. Kip 1			

Tabel 1.3 Kippenbout geroosted

Conclusie smaaktest:

Het vet is zeer bepalend voor de smaak en dat komt extra naar voren bij bakken en roosteren. De scharrelkip werd als de taaiste ervaren, maar ook als de meest smaakvolle. Het verschil tussen de scharrelkip en de biologische was relatief klein. Gangbaar gehouden kip werd als het minst lekker bestempeld, maar niet bij alle bereidingen. Over het algemeen kan er gesteld worden dat gangbaar gehouden kip metalig en zuur smaakt. De biologisch gehouden kip met het langste leven sprong er niet met kop en schouders bovenuit. We denken te kunnen stellen dat een iets langer leven met veel beweging een beetje bepalend is voor de smaak, maar het verschil tussen de 56 dagen oude kip en die van 74 dagen was niet groot. Het is vooral de vetaanzet die smaakbepalend is.

Naast ons eigen onderzoek zijn er nog een aantal intrinsieke voordelen van een dier dat anders is gehouden. Zo blijkt dat doordat er in de biologische houderij veel minder antibiotica worden gebruikt er vrijwel geen residuen van antibiotica terug te vinden zijn in biologisch kippenvlees. Bij het ontwikkelen van de nieuwe kip zou dit een van de aspecten kunnen zijn waar men op zou kunnen inzetten.

Concluderend de belangrijkste intrinsieke waarden van de duurzaam gehouden kip:

-Smaak: Beide oudere kippen werden als best beoordeeld in de smaaktest. Ook in de smaaktest van foodlog verloor gangbaar de test. Verder is de vetaanzet zeer belangrijk voor de smaak.

-Textuur: De oudere kippen waren steviger. Ook waren de poten van de minder intensief gehouden kippen duidelijk verder ontwikkeld. Wat betekent dat men in verhouding minder filet op een volwaard of biologische kip heeft.

-Kleur: Het vlees van de gangbare kip was iets lichter van kleur dan de andere kippen.

-Gezondheid: Kip wordt gezien als gezond vlees omdat het lager in vetpercentage zit dan veel andere vlees soorten. In het buitenland zie je dat men op kippenvlees communiceert dat het gegarandeerd antibiotica vrij is. Dit is een interessante mogelijkheid ook voor de Nederlandse markt.

-Gemak (kip in het algemeen): Kip wordt in Nederland gezien als gemakproduct. Dit geldt voor alle kippenrassen en vooral voor de filet. Het gemak van de botdelen verhogen zou bijdragen aan de consumptie van botdelen en dus de vierkantsverwaarding.

-Gezondheid (kip in het algemeen): Uit literatuuronderzoek en bij het bekijken van de producten die afgelopen maanden zijn ontwikkeld komt naar voren dat men kip door een laag vetpercentage associeert met gezond vlees. Extra intrinsieke voordelen zouden kunnen worden behaald door de nieuwe kip nog 'gezonder' te maken dan andere kippen. We denken hierbij aan gegarandeerd salmonella en campylobacter vrij en langer houdbaar (door nieuwe conserveringstechniek). Rijk aan omega 3 en 6 vetzuren (als op bepaalde

manier wordt gevoed). Gegarandeerd antibiotica vrij (vraag flink wat van nieuw houderijsysteem).

3. De extrinsieke meerwaarde van een duurzamer gehouden kip:

De extrinsieke meerwaarde van een duurzaam gehouden kip zal worden bepaald en samenvallen met een aantal keuzes die worden gemaakt met betrekking tot de huisvesting van de kip. Er wordt gesteld dat er een grote stap wordt gemaakt met betrekking tot dierenwelzijn en waar mogelijk ook qua milieubelasting. Voor het dierenwelzijn zou men op de sterren van de dierenbescherming kunnen inzetten. Hier zijn vaste criteria aan gesteld. Qua milieubelasting zijn er een aantal punten die worden genoemd als mogelijkheden om de milieubelasting te drukken. Denk hierbij aan het gebruik van laagwaardige voedselstromen, slim energiegebruik en het verder sluiten van kringlopen. We zetten hieronder de voor ons op dit moment belangrijke mogelijke extrinsieke voordelen uiteen.

-Dierenwelzijn: Dierenwelzijn wordt vaak voor de consument inzichtelijk gemaakt met de Beter Leven sterren. We hebben 34 consumenten in de supermarkt gevraagd waar zij op letten bij het aanschaffen van hun kipproducten. Bij de verse kip was het antwoord bijna unaniem dat men als eerst kijkt naar de prijs en vervolgens ook naar de sterren. Dit lijkt de consument een fijne maatstaf te vinden. Bij verwerkte kipproducten zei de consument vertrouwde en lekkere producten te kopen. Men noemde dierenwelzijn niet als een issue. Wat opvalt is dat er als het op bewerkte producten neerkomt er ook bijna geen aanbod is van producten met een dierenwelzijnclaim.

-Milieuvriendelijk: Bij het ondervragen van de consument waren er maar een paar mensen die begonnen over het milieu. Milieu lijkt duidelijk minder de aandacht te hebben van de consument. Wat ook interessant is dat van de paar mensen die het milieu als argument noemden dit in verband bracht met het Beter Leven keurmerk. Men dacht dat de kip met BLK sterren ook milieuvriendelijker was. Deze verbintenis lijkt niet geheel op te gaan blijkt uit de analyse van onder andere het WLR. Er wordt gesteld dat de grootste milieubelasting voort komt uit het verbouwen van het voer. Kippen die langer leven (hangt wel samen met BLK) hebben meer voer nodig en zijn dus niet automatisch milieuvriendelijker. De nieuw te houden kip kan sprongen maken als het gaat om milieudruk. Denk aan het slim voeren met laagwaardige voedselstromen, slim gebruik van energie, slim gebruik van ruimte en het sluiten van kringlopen. Een paar dingen die we tegenkwamen was bijvoorbeeld dat men in China wel champignons kweekt op kippenuitwerpselen. Kippenmest en urine wordt vergist en er worden hoogwaardige meststoffen van gemaakt.

-Lokaal: Lokaal is een trend die veel wordt genoemd door trendbureaus die onderzoek doen naar voedingspatronen en trends. Lokaal zou een extrinsiek bepaald voordeel kunnen zijn.

4. Vraag van de markt

Aantal Telefonische interviews:

Om een idee te krijgen hoe men een duurzamere kip kan verwerken in de cateringbranche hebben we met verschillende grote cateraars gesproken. Al snel werd duidelijk dat er momenteel door cateraars voornamelijk gebruik wordt gemaakt van gegaarde naturel stukjes kip. Op deze manier kunnen zij hun eigen recepturen toepassen op een gemaksproduct.

We spraken de brandmanager van puur en eerlijk. Deze liet ons een aantal dingen weten. Op dit moment is er een groeiende vraag naar verantwoord vlees. De mate van verantwoordheid wordt door de consument in de Albert Heijn beoordeeld aan het sterrensysteem van de dierenbescherming. Dit ondervonden wij ook bij ons mini onderzoekje in de Albert Heijn. Wat vooral ook interessant is dat volgens Albert Heijn men vaak biologisch consumeert omdat men geloofd dat dit gezonder zou zijn. We wachten nog op een vervolg afspraak met de Albert Heijn. Om meer inzicht te krijgen in het kipgebruik van grote voedingconcerns hebben wij een aantal bedrijven benadert voor informatie. De meeste gesprekken zijn telefonisch gehouden, maar een aantal ook via de mail en face to face.

Wat wij wilden weten was, hoe de bedrijven kijken naar de producten die zij momenteel aanbieden en hoe de uiteindelijke consument tegen deze producten aankijkt?

Ook hebben we gevraagd naar wat zij de komende jaren ontwikkelingen verwachten. Tot slot hebben we gevraagd naar de mogelijkheden voor de introductie van een 'nieuwe' kip in het assortiment.

Voor dit onderzoek hebben we de volgende partijen benadert:

- Eurest
- Sorbon
- Hanos
- Albron
- Sodexo
- Prorest
- La place

Eurest

Eurest is een cateringbedrijf dat werk verricht binnen bedrijven, onderwijs- en zorginstellingen. Ze werken vaak met voorbereekte producten die 'on the spot' worden afgemaakt. Deze voorbereekte producten zijn vaak gekookte/gegaarde kipstukjes, die door middel van eigen marinades en sauzen een Eurest signatuur krijgen. Er wordt ook met verse producten gewerkt, maar dit is vaak

tijdrovender en gevoeliger voor kwaliteitsschommelingen. De gegaarde kipstukjes zijn hierbij ideaal, omdat het veilig is, makkelijk te verwerken, langer houdbaar en zeer belangrijk Eurest kan een eigen signatuur meegeven aan het gerecht.

Eurest geeft aan dat er momenteel een enorme trend merkbaar is die gaat over duurzaamheid van voeding. Naast de gezondheidsfactoren willen mensen nu ook weten wat voor een impact hun consumptie heeft op het dier en ook het milieu. Overigens gelooft men bij Eurest niet heel erg in de gezondheidsclaim van kip: *'Onze klandizie gaat eerder voor meer smaak en vet, dan voor mager en smaakloos'*. Eurest wil als grote cateraar graag op maatschappelijke wensen inspelen en mensen een duurzame optie aanbieden. Het probleem is dat het prijstechnisch gezien te duur is en dat afnemers vaak toch kiezen voor een goedkopere optie om zo de consument of het bedrijf niet op te zadelen met hoge kosten. Als er een goed alternatief is zouden zij erg enthousiast zijn

Voornaamst gebruikte producten:

- Gegaarde kipstukjes. Met name borstfilet, maar ook dijvlees.
- Gerookte kipfilet
- Geperste kipfilet gekookt voor op broodjes

Sorbon

Sorbon is een cateringbedrijf dat exclusief werkt voor de UvA en HvA. Volgens de website biedt Sorbon een origineel, gevarieerd en aantrekkelijk assortiment met duurzaamheid als vertrekpunt. Sorbon wil graag met diervriendelijke en milieuvriendelijke kip werken, maar vindt certificering daarin onmisbaar. De juiste certificering kun je communiceren en communicatie is het middel om mensen betrokken te laten zijn bij wat ze eten. Daarnaast moet de smaak zich onderscheiden van het gangbare product. Ondanks wat er op de website vermeld wordt laat Sorbon per mail weten dat: *"Hoewel onze gasten, voornamelijk hoger opgeleide studenten, desgevraagd aangeven graag dier- en milieuvriendelijke producten te kopen, blijkt uit onderzoek dat zij vrijwel niet bereid zijn om extra te betalen hiervoor. Dit gekoppeld aan de (verplichte) lage prijsstelling maakt het voor ons moeilijker om dit soort producten op grote schaal in te voeren."*

Prijs is veruit het belangrijkste en meest doorslaggevende punt bij de kwestie verduurzaming van de kantines.

Het gebruik van gefrituurde snacks wordt ontmoedigd door Sorbon, maar zijn wel opgenomen in het assortiment. Daarbij komt dat er weinig snacks zijn met kip.

Voornaamst gebruikte producten:

- Gegaarde kipstukjes. Met name borstfilet, maar ook dijvlees.
- Gerookte kipfilet
- Geperste kipfilet gekookt voor op broodjes
- Vers kippenvlees. Bijvoorbeeld hele kip, poten, maar met name filet

Hanos

Hanos is een groothandel die in heel Nederland operationeel is. We hebben Hanos gevraagd naar hun inkoop en verkoop van kip. Hanos werkt voornamelijk met versproducten, zonder enige toevoeging van marinades. Bij Hanos is er voldoende keuzemogelijkheid in het schap en ze willen de consument de keuze laten maken. Dit omdat concurrentiepositie in de horeca erg van belang is. Horeca is verruit de belangrijkste klandizie van Hanos.

Voor bewerkte producten is er een selectieprocedure waar ieder product doorheen gaat. Hanos zegt nog niet veel bewerkte verantwoorde kip in het assortiment te hebben en dat daar wellicht toekomst voor is.

Voornaamst verhandelde producten:

- Vers kippenvlees. Met name filet en bouten
- Vleeswaren als filet en gerookte kip
- Kipsnacks (nuggets, corns en burgers)

Albron

Albron is de grootste onafhankelijke cateraar van Nederland en net als de concurrentie bezig te verduurzamen. Zo geven zij aan de meest duurzame grote cateraar van Nederland te willen zijn. Dit gebeurt in eerste instantie met beperking van de CO₂ uitstoot en het werken met gerecycled papier en biologisch afbreekbare spullen. Op het gebied van voeding staan zij open voor verandering, zo willen zij vanaf 2012 alleen nog maar werken met Hollands rund. Certificering is hierbij onmisbaar, aangezien zij hiermee kunnen aantonen waar ze mee bezig zijn. Inmiddels zijn er al een aantal stappen gezet. Het cradle 2 cradle principe wordt omarmd en ook zijn zij aangesloten bij het initiatief 'de groene zaak'. Als cateraar van het ministerie van LNV (EL&I) willen zij hun koppositie meer kracht bijzetten.

Dat kip duurzaam kan daar wordt heilig in geloofd, maar het moet wel gecommuniceerd worden. Albron geeft aan op de hoogte gehouden te willen worden en informatie beschikbaar te stellen.

Kip wordt bij Albron in allerlei vormen en maten gebruikt, maar neemt het liefst geen eindproducten af voor hoofdmaaltijden. Voor sandwiches is men geïnteresseerd in vernieuwing van het assortiment, aangezien nu vaak alleen gegrilde kipfilet in een aantal smaken wordt aangeboden en de gekookte kipfilet die dun wordt gesneden.

Voornaamst gebruikte producten:

- Verse kipfilet en losse delen met name pootvlees
- Gemarineerd vers kippenvlees
- Gekookt en gekookt en gesneden kippenvlees

Sodexo

Sodexo is onderdeel van de Sodexo Group de grootste food & facilities management organisatie ter wereld met een beursnotering. In Nederland voorzien ze bijvoorbeeld, gevangenissen, ziekenhuizen, scholen en bedrijven van catering. Sodexo liet ons weten niet specifiek duurzaam te zijn of te willen worden, maar hebben wel veertien speerpunten voor duurzaamheid in hun duurzaamheidsrapport. De duurzame keuzes worden meestal zo gemaakt dat er een statement vanuit het bedrijf wordt gemaakt. Zo werkt Sodexo Nederland alleen maar met biologische melk, fair-trade koffie en fair-trade suiker. Voor het kippenvlees is zo een statement nog niet gemaakt en die lag ook niet in de lijn der verwachting. Wel het optioneel aanbieden van duurzame kip, maar ook hier is certificering enorm belangrijk.

Als cateraar wil Sodexo graag een eigen identiteit geven aan het eten en werkt daarom, net als andere cateraars, vaak met een naturel gegaard product. Hierdoor kan er efficiënt, hygiënisch en gestandaardiseerd gewerkt worden. Heel belangrijk bij Sodexo zijn ook de producten vervaardigd van kippenseparatorvlees. Dit moet vooral gezien worden als 'kip in een jasje', kipnuggets en kipburgers.

De verwachting is dat binnenkort de frituur uit de kantines zal verdwijnen, met name uit scholen en bedrijfskantines. Dit om gezondheidsredenen en Sodexo wil hierin ook actief gaan sturen. Hierdoor zal de vraag naar producten die op deze manier bereid dienen te worden afnemen. Een ander belangrijk punt voor de toekomst is de toename van de niet westerse culturen in alle instellingen. Hiervoor moet er een breed assortiment komen van producten die voor deze verscheidene mensen interessant is. Concreet betekent dit minder varken, meer kip.

Voornaamst gebruikte producten:

- Gegaard kippenvlees (enkele tientallen tonnen per jaar)
- Separatorvlees als in nuggets en burgers
- Gemarineerd vers kippenvlees in delen

Prorest

Prorest is een cateringservice die zich richt op bedrijfskantines. Ze werken veel aan biologisch/duurzame concepten, maar dan wel gecertificeerd om dit te kunnen communiceren. Sommige van de bedrijfskantines die ze runnen zijn voor 60% duurzaam, biologisch en fair-trade. Toch wordt er aangegeven dat de consument naast bewust, voornamelijk bewust is van de inhoud van zijn/haar portemonnee. 'Er zijn veel bewuste eters, maar wij spreken vooral veel bewuste kopers'.

Prorest werkt veel met kip en in allerlei verschillende vormen. Zo gebruiken ze gegaarde kipstukjes, kipfilet voor op brood, kipspiezen, gerookte kip en verse kip in delen. Het overgrote gedeelte bestaat uit de borstfilets van de kip.

Na een periode van economische crisis ziet Prorest de toekomst voornamelijk in besparing van het aantal werkuren van het personeel, voor het behalen van betere marges. Hier valt veel te besparen. Meer uniforme en simpele bereidingen zijn een manier en de voorgesneden groentes en voorgegaarde kipstukjes zijn hier ook een voorbeeld van. Voor volledige gemakproducten staan ze open, maar vaak kost dit ook aanzienlijk meer dan bewerkte grondstoffen. Ook is het lastig om dan echt onderscheidend te zijn van je concurrentie.

Voornaamst gebruikte producten:

- Gegaard kippenvlees voor brood en warme bereidingen
- Gemarineerd vers kippenvlees in verschillende vormen

La Place

We hebben uitgebreid gebeld met een inkoper van La Place gesproken. Die vertelde dat La Place voornamelijk geïnteresseerd is in kipfilet. De rest wordt niet verkocht. Ze verkopen wel wat hele kippen op de grill, maar dat loopt niet hard. Verder wil de La Place niet werken met half fabricaat. Zij zijn juist sterk omdat zij alleen maar verst producten gebruiken.

La Place gebruikt wel wat bouten, maar dit is verwaarloosbaar als men dit vergelijkt met de hoeveelheid kipfilet die jaarlijks wordt gebruikt. "Als La Place zijn kipproducten zou gaan verduurzamen dan moet men toch echt denken aan dingen als milieukeur en sterren van de dierenbescherming voor kipfilets."

De La Place is momenteel bezig met het verduurzamen van het varkensvlees in het assortiment. Verder zegt de La Place maximaal 10% meerprijs te betalen voor duurzame producten.

Het gesprek met de La Place was leuk, maar na dit eerste gesprek lijkt het erop dat zij wat betreft vierkansverwaarding niet de meest geschikte partner zijn. Mogelijk zou het toch wel interessant zijn de verder uitgewerkte concepten met hen te bespreken. We zouden dan wel iemand moeten spreken die wat opener staat voor nieuwe ideeën.

Voornaamst gebruikte producten:

- Rauw onbewerkt kippenvlees.
- Kipfilets
- Hele kippen en botdelen, de hoeveelheden zijn verwaarloosbaar.

Interchicken

Interchicken bestaat 10 jaar en is afkomstig uit de Waaier-groep. De Waaier-groep begon als kaas en eieren leverancier en is na verloop van tijd shop in shop

gaan doen (bijv. bij Komar). Toen de Waaier-groep een fusie aanging is Interchicken zich gaan toeleggen op kip. Langzamerhand werden alle winkels afgestoten en ging Interchicken zich toeleggen op het verssegment en de logistiek.

Interchicken is na Plukon het grootste Nederlandse kipverwerkingsbedrijf, met een marktaandeel van 30%. Nu wordt er per week 700.000 kg kip verwerkt, dit verlaat het bedrijf in 1.000.000 bakjes. Interchicken heeft 800 producten in het assortiment. Hun producten gaan voor 95% naar de retail toe. Belangrijke afnemers zijn Albert Heijn, C1000, Aldi, SuperUnie leden en Lidl. De overige 5% gaat naar out of home bedrijven zoals groothandels en naar de export. Het overgrote gedeelte van de kip is afkomstig uit de gangbare sector, daarnaast zijn er diverse andere soorten kip die verkocht worden, scharrel, vrije uitloop, label rouge en biologisch.

Interchicken werkt met 10 tot 15 slachthuizen samen voor slacht en verdeling van de kip. Niet al het snijwerk in de slachthuizen gedaan. Borstfilet worden bij Interchicken aan de lopende band met het mes uitgesneden voor een schonere snee. Anders zou de filet namelijk getrokken worden en dit leidt tot beschadigingen aan de onderkant van de borst. Ook de dijnen worden handmatig uitgesneden en ingerold. Het toekomstbeeld bij Interchicken is dat de kippen direct worden afgenomen bij de houderij en dat de slacht in loondienst gaat plaats vinden. Door deze maatregel zal er meer druk komen te staan op de vierkantsverwaardiging, aangezien het overgrote deel van de vraag bestaat uit vraag naar de borstfilet. Om deze reden zijn er plannen de productieplek voor bewerkte kipproducten uit te breiden. Nu wordt er namelijk te weinig verdiend op de incurante delen. De productieplek voor gegaarde producten is in Utrecht.

Vierkantsverwaardiging is momenteel al van belang, omdat er afspraken worden gemaakt met slachthuizen. Bij afname van borstfilet moet je een bepaald percentage bouten en vleugels afnemen. Op deze manier voorkomt een slachthuis dat zij blijven zitten met de botdelen. Wat dus opvalt is dat de verwerkingsbedrijven gepast kunnen inkopen. Iets waar we niet op kunnen rekenen met de nieuwe kip.

De karkassen van de kippen worden bij interchicken verdeeld in drie groepen. 1 voor humaan gebruik. 2 voor dierlijk gebruik. 3 afval. Dit betekent dus dat het seperatorvlees in een andere bedrijf wordt vervaardigd en dat daar geen extra winst op te behalen valt. Tenzij je de karkassen van deze specifieke kip apart kunt houden van de grote stroom en zelf het seperatorvlees gaat vervaardigen

Volgens Interchicken kun je succes maken via de retail. Het overgrote gedeelte van de kip wordt verkocht via supermarkten (duidelijk het geval bij Interchicken). Mede doordat kip nog steeds wordt gezien als een 'simpel' 'goedkoop' stukje vlees en dus niet interessant is voor een groot deel van de horeca.

Jaarlijks stijgt de consumptie van kip in Nederland met 3% en is daarmee na varken het meest gegeten dier in Nederland. Deze stijging heeft volgens Interchicken voornamelijk te maken met de volgende punten. Gezond (mager vlees en eiwitrijk), gemak (kip is makkelijker en sneller te bereiden dan elk

ander dier en daarnaast in veel verschillende gerechten toe te passen door de milde smaak), prijs (veruit het goedkoopste vlees, door kort levensduur en weinig voer). Toch is de consument ook kritisch. Door de vele misstanden in de kipindustrie is de consument kritischer geworden. Onder druk van publieke opinie en consumentenorganisaties wordt er meer aandacht besteed aan milieu en dierenwelzijn, traceerbaarheid en versheid.

Dit heeft bijvoorbeeld geleid tot de versverordening. Kip mag na invriezing niet meer verkocht worden als vers, dit heeft met name gevolgen voor de gesneden kipproducten die namelijk eerst altijd werden aangevroren voor een mooiere snee.

Ook traceerbaarheid is erg belangrijk. Bij Interchicken wordt alles voorzien van unieke productcodes om zo alles te kunnen traceren. De tendens is om die druk te verleggen binnen de keten, omdat dit de enige manier is om transparantie te bieden. Van consument -> retail -> verwerker -> slachter -> houder. De transparantie en traceerbaarheid is de oplossing voor het rookgordijn van labels en MVO, die de consument zo ervaart.

- 700.000 kg kip per week
- 60% kipfilet
- 2% hele kip
- 28% botdelen
- 10% gegaard product
- 800 producten in het assortiment
- 95% naar retail
- 5% naar out of home en export
- 3% jaarlijkse stijging kipconsumptie

Slachterij Van der Bor:

Om inzicht te krijgen in de gehele sector hebben we een bezoek gebracht aan een middelgrote slachter (van de Bor) in Nijkerkerveen. We werden hier rondgeleid door een externe quality manager (Robert Duijvestijn). Van der Bor is een bedrijf dat 9000 kuikens per uur slacht. Ze doen alleen gangbare kuikens. Wat we vooral leerden was dat verduurzaming bij het slachthuis een heel technisch verhaal is waar dierenwelzijn of duurzaamheid van de houderij weinig aandacht krijgt. Momenteel was men bij van der Bor zich vooral aan het voorbereiden op het verhogen van de productiecapaciteit. Bij de slachthuizen lijkt niet de grootste kans voor innovatie. Meneer Duijvestijn achtte het niet heel waarschijnlijk dat in de toekomst men mobiel zal slachten. Tegenwoordig is dit bijna niet haalbaar met de huidige VWA restricties. Ook gaf meneer Duijvestijn toe dat de slachterijen momenteel vooral dozenschuivers zijn. Ze kijken waar ze de beste prijs kunnen krijgen. Veel gaat vanuit slachterij Van der Bor direct richting Griekenland. Dit zijn met name botdelen, maar soms is dit ook gewoon kipfilet.

Concrete vragen vanuit de markt

Tijdens onze telefonische gesprekken en werkbezoeken zijn er ons een aantal concrete vragen gesteld die zeer relevant zijn mee te nemen in het verdere

16 Pluimvee met Smaak | The Green Peas | Linnaeusparkweg 35 1098 CP

onderzoek naar productmogelijkheden en bij het ontwikkelen van de nieuwe houderij.

Op houderijniveau

Wat is het grote verschil met bijvoorbeeld de volwaard kippen, hoe kunnen we dit communiceren?

- Waarom gaat men niet gewoon in het rond vleeskippen houden?
- Kan deze kip concurreren met andere duurzaam gehouden kip?
- Is het gecertificeerd, ofwel biologisch ofwel dierenwelzijn?

Op productniveau

- Hoe kunnen we de botdelen aan de man krijgen?
- Hoe kan een duurzamere niet biologische kip wel de gezondheidsstrijd winnen?

5. De Vierkantsverwaarding:

Door alle partijen wordt aangegeven dat de vierkantsverwaarding in het huidige consumptiepatroon problematisch is. Nederlanders willen borstfilet eten. Dit is makkelijk te bereiden en je hoeft niet te kluiven. Het feit dat Nederlanders filet eten zorgt voor prijsdruk op de borstfilets. Als de productieprijs van de kip omhoog gaat (zoals waarschijnlijk het geval bij een nieuw te houden kip) wordt prijsverschil met regulier dus alleen maar aangeslingerd. Hiervoor is goede vierkantsverwaarding dus echt ontzettend belangrijk.

De kippendijen (de bouten uitgebeend) worden nauwelijks verwerkt in Nederland. Voor verwerkte producten zoals bijvoorbeeld kipshoarma en kipsaté zouden uitgebeende bouten zeer geschikt zijn. Vanuit culinair oogpunt is dijenvlees zelfs preferabel voor gerechten als kipshoarma en saté boven borstfilet. In gesprek met de productontwikkelaar van interchicken leek deze nog niet stil te hebben gestaan bij de mogelijkheid dijenvlees te gebruiken voor dergelijke producten. Interchicken's productontwikkelaar wees erop dat het verwerken van dijnen in verwerkte producten wel rommeliger eindproduct oplevert. Ook gaf interchicken aan dat kippendijen voornamelijk handmatig worden uitgesneden. Dit is een kostbare bezigheid.

De botdelen zijn in Nederland niet populair en worden daarom veelal naar Griekenland en Oost Europese landen geëxporteerd. Bij export wordt er over het algemeen geen rekening gehouden met de met eventuele meerprijs van duurzaam gehouden kip.

Het zou interessant zijn om te weten te komen of het investeren in een uitsnijmachine voor kippenbouten rendabel zou zijn.

6. Onderzoek naar consumenten motieven om duurzaam te kopen

Onlangs zijn er verschillende studies geweest naar de motieven van consumenten om duurzaam te consumeren. Consumenten die duurzaam voedsel willen aankopen hebben veelal een moreel motief. Consumenten laten politiek en sociaal gedrag zien tijdens het doen van voedsel aankopen. Om gedrag te beïnvloeden is het zeer belangrijk te begrijpen hoe mensen morele keuzes maken. Morele keuzes worden gemaakt op snelle morele intuïties die worden omschreven als promotie of preventie georiënteerd. Bij promotie gerichte aankopen gaat het om aankopen die worden gemaakt omdat men het beste wil uit de verschillende opties. Men koopt een kip met drie sterren omdat dit een voldoening geeft, het is maatschappelijk het meest gewenst. Als het om preventie gerichte aankopen gaat koopt men hetgeen minder slecht is. Men weet dat de bio-industrie onder maatschappelijke druk staat en kiest daarom bijvoorbeeld voor de 1-ster BLK kip. Zo draagt men in ieder geval niet bij aan de ongewenste gangbare plofkip.

Om te begrijpen hoe we de keuzes kunnen beïnvloeden is het dus noodzakelijk om ook de morele intuïties die koopgedrag bepalen te doorgronden. Haidt en Joseph (Haidt and Graham 2007: 998- 1000) identificeren vijf psychologische intuïties die aankoopgedrag bepalen. Aiking en de Boer hebben deze vervolgens vertaald naar morele intuïties die aankoop van duurzaam voedsel bepalen. De vijf intuïties zijn:

“the willingness to protect living creatures; justice (being fair in the distribution of resources); loyalty towards other people but not wanting to be betrayed by large institutions; respect for some kind of authority in sustainability matters; purity and integrity, not wanting to harm nature.”

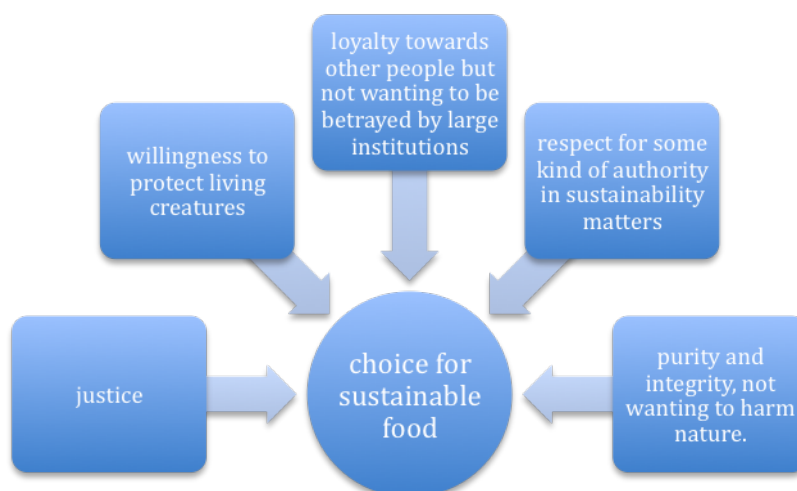


Figure 4.2 (Aiking & de Boers five moral intuitions)

Of de verschillende intuïties zullen bepalen om een ethische keuze te maken hangt samen met persoonlijke morele intuïties, product eigenschappen en andere externe intuïties. Deze externe factoren kunnen zaken zijn als: gebrek aan informatie of de prijs. Ethische waarden zoals milieu en dierenwelzijn worden aangegeven een rol te spleen in het aankoopgedrag van consumenten. Toch lijken persoonlijke motieven (gezondheid, betaalbaar etc.) een stuk doorslaggevend dan abstractere mondiale waarden. Uit uitgebreide studie naar aankoop motieven blijkt dat men zal moeten proberen abstracte milieu en dierenwelzijn begrippen te integreren in persoonlijke belangen.

7. Kansen voor een nieuwe markt

Uit ons onderzoek komen een aantal kansen naar voren. Kansen die voortkomen uit marktverandering, voedingstrends en het consumentenperspectief. Wij willen in het vervolg traject voornamelijk op deze kansen inzetten.

Antibioticavrij: Kip wordt gezien als gezond stuk vlees maar er is een groeiende onrust over gerommel in de sector. Er is onduidelijkheid over het antibiotica gebruik in de pluimveesector. Onderzoek wijst uit dat er residuen in kippenvlees worden aangetroffen en de NRC publiceert op 19 februari een groot artikel over het verband tussen het eten van kip en antibioticaresistentie bij mensen. In de V.S. is er al de trend om te communiceren dat bepaalde kip antibiotica vrij is. We denken dat dit een belangrijke claim kan worden.

Gezondheids Claims: Men zou kip kunnen voeren met algen die rijk zijn aan eiwitten, omega 3 en omega 6 vetzuren. Vanuit verschillende kanten wordt er geclaimd dat deze vetzuren die in het huidige dieet voornamelijk uit vis worden gehaald belangrijk zijn voor de gezondheid. Visstanden staan onder druk, wellicht interessant om kip de nieuwe vis te laten zijn! Echter momenteel zijn de algen geschikt voor veevoer nog zeer kostbaar.

Salmonella vrij: Pascaliseren van kip is een mogelijkheid voor verdere gezondheidsclaims. Dit heeft als belangrijkste functie het afdoden van pathogene zoals E coli, Salmonella e.d., zonder dat de kip gegaard wordt. Er treden echter wel veranderingen op tijdens het pascaliseren. De hoge druk zorgt voor een lichte denaturatie van de eiwitten in de kip. Hierdoor verkleurd het kippenvlees licht naar wit. Dit is echter niet vergelijkbaar met het effect op de kleur van het verhitten van de kip. Qua structuur wordt het kippenvlees iets steviger. Om na besmetting te voorkomen is het belangrijk dat de te pascaliseren kip al in de eindverpakking zit. (consumentenverpakking). We hebben de mogelijkheden hiervan bekeken. Het proces is 8 keer energie zuiniger dan garing van het product. Pascaliseren van kip, mits effectief verpakt (vacuüm) is ongeveer €1,- per kg (bij gebruik van het 55 liter systeem van NC Hyperbaric). Dit is de prijs die berekend wordt om voor derden te pascaliseren, als het product verpakt wordt aangeleverd en erna wordt opgehaald. Dit is dus een commercieel tarief

en geen kostprijs, en is afhankelijk van vele factoren, zoals hoeveelheid, frequentie e.d. Dit is dus slechts een indicatie van de prijs, en zal voor elke situatie apart bekeken moeten worden. Door contractafspraken voor frequente pascalisatie kan de prijs zakken tot €0,50 per kg of misschien zelfs nog lager.

Biologisch: Vanuit de Albert Heijn en vanuit consumenten werd gecommuniceerd dat men veelal biologisch voedsel aanschaft vanwege de gezondheidsaspecten. Bij het ontwikkelen van samengestelde producten denken we dat het goed zou zijn de kip te combineren met biologische groenten en fair trade specerijen. Op deze manier kan men gedeeltelijk inspelen op dezelfde morele intuïtie van de consument.

Prijs: Bij het ontwikkelen van producten moet men heel erg opletten dat men onder de prijs van biologisch blijft. Zowel Interchicken, Albert Heijn als de verschillende cateraars hebben oren naar een kip die voldoet aan nieuwe maatschappelijke eisen. Allen zeggen echter dat prijs zeer bepalend is voor het succes van een dergelijk product. Cateraars geven aan te willen verduurzamen, maar de prijselasticiteit is minimaal. Men wil geïmpregneerde duurzame kipstukjes afnemen zolang dit niet duurder wordt. Verschillende cateraars gaven aan maximaal 5-10 % boven de gangbare prijs te willen betalen voor duurzamere kip. Biologische kip heeft nu een slecht imago door de veel te hoge prijs. Voor de consument is het geheel onduidelijk waarom een biologische kip zoveel duurder moet zijn.

Gemak: De consument wil tegenwoordig twee dingen: enerzijds gemak anderzijds betrokken zijn bij wat er op tafel komt. De trendbureaus zeggen dat interactief gemakseten de toekomst heeft. We zien het al bij bijvoorbeeld de afbakpizza's waar men zelf nog een basilicumblaadje, pijnboompitten en olijfolie overheen doet voor het serveren. Als men zich richt op de thuishokende consument kan men hiermee rekening houden. Verder geeft Interchicken aan dat gemakproducten maken van de botdelen voor hun een van de grootste uitdagingen is.

Dierenwelzijn: Het dierenwelzijn is een van de belangrijkste onderdelen van een nieuwe te ontwerpen houderijsysteem. Dierenwelzijn valt te plaatsen onder de morele intuïties die bepalend kunnen zijn voor het aanschaffen van ethisch verantwoorde producten. De huidige maatschappelijke druk op reguliere houdsystemen biedt kansen voor verbetering. Vanuit cateraars wordt aangegeven dat hierbij zichtbare keurmerken van groot belang zijn. We willen aanbevelen in te zetten op de BLK sterren. Daarnaast transparantie van het houdsysteem. Om werkelijk vertrouwen van de consument te winnen zullen processen inzichtelijk moeten worden gemaakt. Een integraal ontwerp moet dus ook bedenken hoe de consument kan komen bekijken dat deze kip een goed leven heeft.

Milieu: Er kan gekeken worden of men kip met algen kan gaan voeren. Er worden momenteel algen gekweekt voor diervoeding die eiwitrijk zijn en omega 3 vetzuren bevatten. Dit zou de milieudruk van voer kunnen terugbrengen.

Verder kan slim ontwerpen de milieudruk verlichten. Voor de consument zijn milieugerelateerde zaken vaak slecht te vertalen naar hun eigen consumptiepatroon. Men consumeert vaak biologisch omdat men denkt dat dit goed voor het milieu is. Dit is niet altijd het geval. Om milieu-issues te vertalen naar product zal men moeten kijken hoe men milieu-issues kan vertellen naar persoonlijke issues.

Lokaal: Een trend die aansluit op de laatste twee zaken is dat er een groeiende vraag is naar lokaal geproduceerd voedsel. Men koppelt aan het begrip regionaal verschillende aspecten. Zo wordt er gedacht dat lokaal beter is voor het milieu door beperkt transport. Zelf denken we vooral dat er bij lokaal eten kansen zijn om productie processen transparant te maken en mensen te betrekken bij het eten.

8. Verschillende strategieën en productlijnen:

Bij het uitwerken van de producten kwamen er twee strategieën zijn voor de vermarkting van de kip, uit een nieuw houderijsysteem, bovendrijven. Enerzijds door de kip uit de anonimiteit te halen en als een nieuw waardig beest te vermarkten. Veel mensen weten over misstanden in de bio-industrie en zeggen hierop tegen te zijn. Toch is er in de kipconsumptie weinig van deze afkeer terug te zien. Veel mensen hebben ook niet echt een beeld bij wat precies de verschillen zijn tussen de verschillende mogelijkheden. Veelal wordt de kip gezien als een stuk vlees, niet als een dier. Bij het integraal herontwerpen van de houderij raden wij aan rekening te houden met mogelijkheden om dierwelzijn en duurzaamheid naar de consument te vertalen.

Twee strategieën:

De kip staat centraal, 'de Boskip'.

In deze strategie willen we een mogelijke manier van communicatie naar de klant laten zien, waarin de kip en het houderijsysteem centraal staan. De Boskip staat voor een trager groeiend ras vleeskip, duurzaamheid en een goed gevoel voor de consument.

De Boskip is een trager groeiend kippenras dat is gefokt voor het specifieke houderijsysteem. De beesten zijn na zo'n 54 – 56 dagen op slachtgewicht. Voor het houden van de boskip worden afspraken gemaakt die te maken hebben met dierenwelzijn, gezondheid en de beperking van milieubelasting door het houderijsysteem. Een van die eisen zou een verbod op antibiotica gebruik kunnen zijn.

Kippen zijn gedomesticeerde vogels die van origine in beboste omgeving leefden. Kippen vinden het fijn om tussen bomen en struiken te scharrelen. Dit valt mooi samen met het feit dat mensen bomen en bos associëren met gezond, milieuvriendelijk en duurzaam. Als het haalbaar is om de boskip in een houderijsysteem te laten leven waar een bos kan worden nagebootst zou het mes

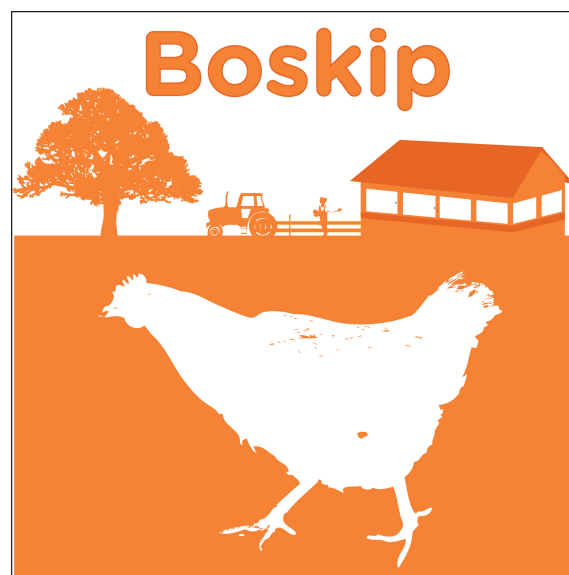
dus aan twee kanten snijden. Het zou dierenwelzijn kunnen verhogen en spreekt tot de verbeelding van de consument. Daarnaast zien wij ook andere voordelen van beplanting in het houderijsysteem. De uitstoot van fijnstof is in de kippenhouderij een probleem. Wellicht dat bomen in een houderijsysteem kunnen helpen de uitstoot van fijnstof te beperken.

De Boskip moet vermarkt worden als een soort of wellicht zelfs een ras kip die men met een gerust hart kan consumeren. De koppeling met een bebost houderij systeem zou kunnen bijdragen aan de identiteit en de echtheid van het product.

Andere sterke punten van het product zouden zijn: drie sterren van de dierenbescherming, geen antibiotica en in zijn geheel in Nederland verwerkt. De verwerking kan via verschillende wegen. We raden hierbij sterk aan dat een verwerker en een groep houders een samenwerking aan gaan. Alleen als er goede ketenafspraken worden gemaakt is het mogelijk de vierkantsverwaarding optimaal te krijgen.

Het concept van de Boskip is op alle producten die we verder hebben ontwikkeld toepasbaar.

We geven hieronder een concept logo voor de Boskip. Men ziet de kip op de voorgrond. Op de achtergrond een boom en een boerderij.



De ondernemende boer staat centraal, '*BoerBereidt*'

Een andere manier om de nieuwe kip te vermarkten is door niet de kip centraal te stellen, maar juist de boer en zijn ondernemerschap. Deze strategie hebben we uitgewerkt in het concept dat we verder als de '*BoerBereidt*' Kip zullen omschrijven. We hebben ervoor gekozen om het '*BoerBereidt*' concept als een

strategie te omschrijven. Dit omdat het 'boerbereidt' concept breder is dan de later geformuleerde Product Lijnen. We hebben de verschillende productlijnen nu uitgewerkt in het 'BosKip' concept. Dit zou ook als 'BoerBereidt' kunnen Ook hier zijn er mogelijkheden het om het houderijsysteem naar productniveau te vertalen.

De 'BoerBereidt' Kip is een concept waarbij de boer centraal staat. De boer is de vertolker van een nieuw houdsysteem voor vleeskuikens. Het systeem moet aan alle wensen van betrokken actoren voldoen. In de tabel hieronder staan nogmaals de wensen waaraan voldaan moet worden samengevat:

Wensen	Betrokken actor
Dierenwelzijn	Kippen
Milieuvriendelijk	Milieu
Boer als ondernemer	Producent
Eerlijker prijzen voor iedereen	Producent, tussenpartijen, consument
Transparant proces	Consument

Voor het 'BoerBereidt' concept maakt de boer afspraken met collegae boeren rondom het houdsysteem. Dit met het doel lokaal waarde aan de kip en het systeem toe te voegen. De gemaakte afspraken gaan bijvoorbeeld over het afnemen van biologische groenten van omliggende boeren. Deze kunnen op hun beurt de mest van de kippenhouderij gebruiken voor het bemesten van hun akkers. Men zou bij slimme inrichting van de houderij zelfs kunnen kijken of het geen modern gemengd bedrijf kan zijn waar een deel van de groenten en kruiden die nodig zijn voor 'BoerBereidt' op of rond de houderij kunnen worden verbouwd.

De verwerking zal gebeuren in een samenwerkingsverband tussen een verwerkende partij en de boer. Een andere mogelijkheid is dat de boer de verwerking in eigen hand houdt om zo de keten te verkleinen en zelf waarde toe te voegen. Voordat de kippen naar de verwerkende partij gaan zullen de kippen geslacht dienen te worden. Momenteel is het vaak het slachthuis die kippen opkoopt, slacht, opdeelt en de logistiek regelt. Om deze reden wil het slachthuis zo min mogelijk betalen voor de kip en valt hier ook weinig innovatie te verwachten. In dit systeem zal het slachthuis in opdracht werken. De kip wordt verdeeld in verschillende delen: dijen, pootjes, vleugels, karkassen, nekken, filets en ingewanden. De restproducten zoals veren, bloed, poten, koppen en staartjes zullen in het slachthuis blijven en voor een prijs worden afgenomen. Als het meerwaarde heeft om deze producten zelf te verwaarden dan zal dit ook gebeuren. Daarnaast zal een deel van de kippen als hele kippen worden afgenomen.

Een voorbeeld van een 'BoerBereidt' Kip product is een hele kip gepocheerd en in een braadslee te koop. Onder de kip liggen heerlijke biologische aardappelen, wortelen en uien. De kip zal op verschillende plekken te koop zijn. Hierbij moet men denken aan supermarktketens, poeliers of delicatessenzaken. Bij de braadslee wordt een signatuur kruidenolie en een signatuurmayonaise geleverd. Deze kip moet synoniem staan voor Nederland, het boerenleven, goed eten, gezond eten, respect voor dier en milieu en eerlijk ondernemerschap. Daarbij moet hij geassocieerd worden met de kippen die Spanje, Portugal en Frankrijk gegrild worden met een simpele kruidenolie. Verder zal het product een gemakproduct zijn en bijdragen aan een bepaalde cognitieve binding. Zo zal er een uitleg worden geleverd hoe men de kip dient aan te snijden, over het houderijsysteem en over de boer.

Het ambassadeurschap van de 'BoerBereidt' Kip zien wij in de vorm van cateraars, take-away concepten en eventueel poeliers. Het idee is dat de ambassadeurs een apart ontwikkelde grill aanschaffen. Deze grill zal er robuust en boers uitzien. De grill komt op een kar te staan, zodat hij naar buiten gereden kan worden. In deze grill worden de in Nederland minder gewilde delen gegrild. Dit om de simpele reden dat deze delen de beste zijn om te roosteren. Ze zijn vetter en hebben vel waardoor ze minder snel uitdrogen. De verwerkende partij die de kippen aanlevert zal de kippen vooraf langzaam garen. Dit zorgt voor een product dat veiliger en langer houdbaar is. De verwerker of boer levert de kippen evenals bijbehorende garnituur aan in grotverpakking.

De consument krijgt een biologisch afbreekbare zak mee met de door hun gewenste hoeveelheid kip en groenten die zijn gegaard onder in de grill. Op deze manier biedt je 100% verantwoord fastfood of te wel slow(fast)food.

Het bovengenoemde is een idee voor een 'BoerBereidt' concept, maar er zijn vele mogelijkheden. Er kunnen tal van producten gemaakt worden. Deze producten kunnen behalve bij cateraars ook in het schap van de supermarkt terecht komen. Op een aantal van de onderstaande ideeën zou het 'BoerBereidt' principe ook toepasbaar zijn. De marktpositie van de producten leunt dan op het concept van de boer die kwaliteitsproducten maakt van diervriendelijk kip uit een milieuvriendelijk houdsysteem gebruik makend van lokale basisingrediënten. Het liefst zien we hierin een koppeling tussen het houderijsysteem en het verbouwen van gewassen als wortelen, uien etc.



Productlijnen (PL):

PL1. 'Kip culinair'

Kip wordt vaak gezien als ordinair eten. Kip wordt vaak geassocieerd met wokmaaltijden, stukjes kip in saus of kip van de barbecue met vloekende sauzen. Kip kan juist ook heel culinair zijn. 'Kip Culinair' brengt Franse haute cuisine toegankelijk voor de thuis kok en cateraars. De productlijn 'Kip Culinair' staat voor het Franse eten. Gezamenlijk eten en genieten van eten. Uit de smaaktest blijkt dat een langzamer groeiend ras dat ruimte krijgt lekker is. De productlijn brengt producten op de markt die lekkere kip gemakkelijk maken. Thuis of in de bedrijfskantine is het alleen nog een kwestie van een simpele handeling en het eten staat binnen twintig minuten klaar. Suggesties worden gedaan voor bijpassende garnituren voor groente of salades. Hieronder geven we een voorbeeld van de branding.



Zie hieronder een aantal punten waar deze productlijn specifiek op in zet.

Intrinsiek	Extrinsiek	Toegevoegde waarde
Smaak (vet)	Dierenwelzijn	Gemak
	Milieu	Culinair

Ideeën voor producten zijn allen geschikt voor zowel het supermarktschap als ook juist cateraars die met voorverwerkte en verantwoorde producten willen werken. Om producten interessant te maken voor cateraars raden we aan in te zetten op duidelijk communiceerbare duurzaamheidsclaims.

Een aantal productvoorstellen:

-Kipsaucijs. Iedereen is dol op worst en zeker op deze worst. De worst is al gaar en kan op verschillende manieren bereid worden. Er zijn drie varianten, ieder met een eigen saus en suggesties voor de garnituren. De zongedroogde tomaat en salie worsten die we maakten waren een groot succes onder het proefpanel.

-Kipfilet gepocheerd. Kipfilet wordt gemarineerd in een vacuumzak. Thuis hoeft alleen de kip in een pan met heet water gegooid te worden en voila. Er zullen drie verschillende smaken zijn met ieder een bijpassende saus

-Kipballontine. Kippendijen worden uitgebeend en opgerold met een variërende kipfarce in het midden en een plakje kippenspek eromheen. Dit alles wordt verpakt in deeg en het hoeft alleen afgeroosterd te worden in de oven. Ook weer met bijpassende sauzen en suggesties voor garnituren.

-Kipfilet geplukt. Het meest malse vlees, namelijk het vlees van de vleugels wordt gegaard aangeboden in handige porties. Ideaal om in je salade te verwerken en deze verder naar eigen inzicht samen te stellen. De kip wordt voorzien van drie heerlijke dressings zodat er variatie genoeg is. Wil je de kip gebruiken voor een pastasaus, soep of een andere bereiding, dan gebruik je de dressing voor een salade als voorgerecht of bijgerecht

-Kippenbouillon. Een echte bouillon trekken van kippenkarkassen geeft een beter resultaat dan werken met gistextracten. Je hoeft geen chemische stoffen toe te voegen en je kunt werken met c kwaliteit groenten. Eerlijke en volle smaak. Eventueel te sproeidrogen voor een lang houdbaar en makkelijk te verpakken product.

PL2. 'VleesWaarden'

Kip op brood onder de naam van 'VleesWaarden' moet concurrentie in het schap bieden. Momenteel liggen de schappen vol met vleeswaren, maar het gros is gemaakt van varkens- en rundvlees. Terwijl er tal van mensen zijn die thuis of op het werk een broodje willen eten, maar voor verschillende redenen niet van rund of varken. Dit kan om gezondheidsredenen zijn, maar ook bijvoorbeeld vanuit geloofsovertuiging. Daarnaast is het aanbod aan verantwoorde vleeswaren

momenteel zeer minimaal. Omdat de kostprijs van verantwoorde kip relatief laag is in vergelijking met andere vleessoorten zou kip hier uitkomst bieden. Vooral als men de minder courante delen zou verwaarden. De naam VleesWaarden speelt in op de nieuwe waarden betreffende de manier van de kippenhouderij, maar ook op het verwaarden van het gehele beest.



Intrinsieke waarde	Extrinsieke waarde	Toegevoegde waarde
Eiwitrijk broodbeleg	Dierenwelzijn	Duurzaam vleesbeleg
Mager broodbeleg	Milieuvriendelijk	Halal broodbeleg (evt.)
Geen antibiotica		

We zouden aanraden de sterren van de dierenbescherming te communiceren omdat de consument aangeeft hier naar te kijken, daarnaast willen we een logo voor antibiotica vrij communiceren omdat we denken dat dit in de toekomst een groeiende vraag zal worden. We communiceren nu op onze Mock Ups (voorbeeld verpakkingen) het volgende logo dat we op internet terugvonden.



We hebben twee producten uitgewerkt tot tastbare en bovendien eetbare producten.

-Gerookt kipspek: Spek is altijd van varken. Het is een product dat zeer veel wordt gebruikt. Men eet broodjes met spek, spek op de pannenkoek of als smaakmaker in gerechten. Spek is van varken en daardoor voor veel mensen niet geschikt of te vet. We hebben prachtig spek gemaakt van de kippendijen. Het werkt zeer goed omdat het knapperig kan worden gebakken en eigenlijk kan worden gebruikt als gewoon spek. Het kostte even maar dit product lijkt echt geslaagd.

We hebben het uitgebakken aan verschillende mensen laten proeven en van alle producten werd deze het positiefste ontvangen. Vooral omdat mensen dit het meest onderscheidende product vonden met een duidelijke marktkans. We hebben dit product ontwikkeld en daarbij ook een opzet gedaan voor de branding. We hebben het als Boskip vormgegeven. We communiceren de drie sterren van de dierenbescherming en daarnaast hebben we het product het Vee Natuurlijk Gezond logo gegeven dat staat voor een antibioticavrij leven. We denken dat dit product zeer interessant is omdat het voor verschillende groepen mensen interessant is. Zowel voor mensen die vanuit verschillende overtuigingen geen varkensvlees eten, maar ook voor mensen die regulier spek te vet vinden.



-Leverpastei: In Nederland wordt heel veel leverpastei en leverworst gegeten, maar het is bijna altijd van varkenslever. Nu zorg je voor een pastei die door een breder publiek gegeten kan worden en je geeft minder populaire delen waarde.
28 Pluimvee met Smaak | The Green Peas | Linnaeusparkweg 35 1098 CP

De leverpastei die we maakten werd unaniem veel lekkerder bevonden dan de twee die we bij de Albert Heijn kochten. Opnieuw kozen we ervoor om de leverpastei te onder de branding van de Boskip te geven met daarbij drie sterren van de dierenbescherming en het Vee Natuurlijk Gezond logo.



Overige productideeën die we hadden voor de lijn Vleeswaarden waren:

-Kipsalami: Een pittige worst waar het vlees van de pootjes en vleugels voor gebruikt kan worden, maar ook het vel van de kip deze geeft een extra goede binding. Naast brood beleg als tussendoortje of bij de borrel

-Kipham: Lichtgerookt en gekookt voor op brood of een tosti. Kipham is als een grote rollade van de poten. Eigenlijk vonden we dat als de kipspek wat verder gegaard was deze ook prima ongebakken voor kippenham door had gekund.

-Gekookte worst: Hier geldt hetzelfde als bij de salami. Het is een uitstekende verwerking van de minder populaire delen. Daarnaast is het heel makkelijk en lekker voor op brood.

-Kippate: Hier voor kun je de filet heel laten en roken en die vervolgens inpakken in een farce van het pootvlees en de levers. Een exclusiever brood beleg, ook weer geschikt als voorafje of borrelhapje.

PL3. 'WereldDelen'

Nederland is multicultureel land, maar wat weten we eigenlijk van elkaar. We leven met z'n allen in een klein landje, maar leven langs elkaar heen. We weten niet veel van andermans gewoontes, we weten niet hoe de boer zijn werk doet en we weten vaak niet waar alle ingrediënten vandaan komen. Lokale kip internationaal brengt alles en iedereen bij elkaar. Zo komen alle of bijna alle ingrediënten uit Nederland en worden op energiezuinige manier geteeld. Het idee is dat er wordt gekeken naar de koppeling tussen de houderij en de

productie van ingrediënten die in de maaltijden zijn verwerkt. Zo denken we eraan dat in Kip Massala bijvoorbeeld sperziebonen worden gebruikt die men wellicht op de restwarmte van de houderij zou kunnen telen. We denken dat er slimme koppelingen zouden kunnen zijn tussen gewassenteelt en kippenhouderij. Zo zou met overvloedige mineralen en restwarmte direct kunnen inzetten in de tuinbouw die rondom of zelfs op het houderijsysteem plaatsvindt.

De ingrediënten worden allen verwerkt tot kipperechten uit verschillende internationale tradities waar het geheel normaal is om met minder courante delen te werken. De ideeën die we uitwerkten zijn geïnspireerd op gerechten uit de meest voorkomende culturen in Nederland. We kozen voor gerechten uit Suriname, Marokko en Indonesië.

Intrinsieke waarde	Extrinsieke waarde	Toegevoegde waarde
Smaak	Dierenwelzijn	Cultureel interessant
Antibiotica vrij	Milieu	Goede vierkantsverwaarding
	Lokaal	Biologische groenten

Ideeën zijn:

Kip masala (Suriname): Kippenpootjes zijn gemarineerd in traditionele Surinaamse kruiden en al gegaard. De kip hoeft allen maar geroosterd te worden in de oven. Daarbij komen kerrie aardappeltjes, sperziebonen en een roti. De aardappeltjes en de bootjes zijn zo gegaard dat ze even lang verwarmd moeten worden als de kip. Alles zit tezamen in een zakje en kan zo in heet water of in de magnetron verwarmd worden.



Kip ketjap (Indonesië): Kippenvleugels zijn gemarineerd in ketjap met limoenblad en knoflook. De vleugels zijn al gaar en hoeven alleen even geroosterd te worden in de oven, maar kan ook verwarmd in de magnetron of in heet water. De ketjap vleugels worden geserveerd met rijst en spitskool.



Kip tajine (Marokko): Tajine is een stoofgerecht uit de Marokkaanse keuken. Tajine staat bekend om de geurende specerijen zoals kaneel en korianderzaad. De gestoofde kippen dijnen worden naast de groenten zoals pompoen, meiraap en knolselderij verpakt. Opnieuw is er gekeken naar de garing, zo kan alles even lang in de magnetron of in warm water verhit worden. Naast de groenten en tajne vindt men een biologische couscous.



Hetzelfde concept zou ook goed werken voor onderstaande gerechten:

Kipsaté (Indonesië): De lekkerste saté van dijenvlees en goed gemarineerd. Satésaus apart en daarbij boontjes en rijst

Kipvleugels Tandoori (India): Geroosterde kipvleugels met Tandoorimarinade. De vleugels hoeven nog maar kort in de oven en worden geserveerd met gele rijst en bloemkoolcurry. Apart nog een stuk naanbrood en komkommer en wortel raita

Kipspies (Turkije): Gemarineerde stukjes kippendij op een spiesje. Turkije staat bekend om het grillen en roosteren. De spiesjes kunnen in de oven of als de mensen het hebben op de grilplaat. Lekker met bulgur en een tomaat-auberginestoof. Komkommer-yoghurdip komt er apart bij.

9. Aanbevelingen

Nadat we veel partijen hebben gesproken zijn we gaan inzien dat verduurzaming van de vleeskuiken sector hard nodig is. Om hiermee van start te gaan zullen een aantal partijen hun nek moeten durven uitsteken. De sector lijkt nu vast te zitten. Innovatie zal ketenbreed aangepakt moeten worden. Een boer zal geen geld kunnen investeren in een nieuwe houderij als hij hierin niet wordt gesterkt door een verwerker en bijvoorbeeld een retailer. Het risico van de boeren die in een nieuw houderijsysteem stappen zal door de keten gezamenlijk moeten worden verkleind. Dit kan bijvoorbeeld door afname garanties van retailers of samenwerkingsverbanden tussen boeren en verwerkers. Als men de vleeskuikenindustrie wil verduurzamen en zich hard wil maken voor betaalbaar verantwoord vlees is de vierkantsverwaarding van zeer groot belang. Zolang er alleen maar betaald wordt voor de borstfilet van een duurder gehouden kip is er weinig kans dat er op grote schaal verduurzaming van het vlees assortiment kan optreden. We hebben een aantal ideeën gegeven hoe je van momenteel ondergewaardeerde delen van de kip mooie producten kan maken. We geven ook verschillende visies op het communiceren over een nieuw houderijsysteem. Een daarvan zou zijn om de kip uit de anonimiteit te halen. Men zou de consument kunnen laten zien dat de *'Boskip'* echt een ander beest is dan de Plofkip. Ook zien we mogelijkheden om een nieuw soort ondernemerschap te communiceren. Dit zou kunnen door het houderijsysteem en het ondernemerschap van de boer te communiceren. *'BoerBereidt'* zorgt voor een positief beeld van de Nederlandse boeren en cognitieve binding met product.

Voor een vervolgfase is het zeer nuttig om een verwerker en een retailer samen aan tafel te krijgen om te praten over de gedeelde verantwoordelijkheid en mogelijkheden. Als retailer en verwerker samen optrekken in het heropvoeden van de consument, met een aantal van de bovenstaande ideeën aan de slag gaan en we deze gezamenlijk verder vertalen tot werkelijke producten, denken we dat dit de mogelijkheid tot een snelle verduurzaming van de sector zal vergroten.