

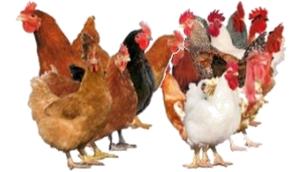


Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT

Le poulet Premium de demain

Bruno Briand

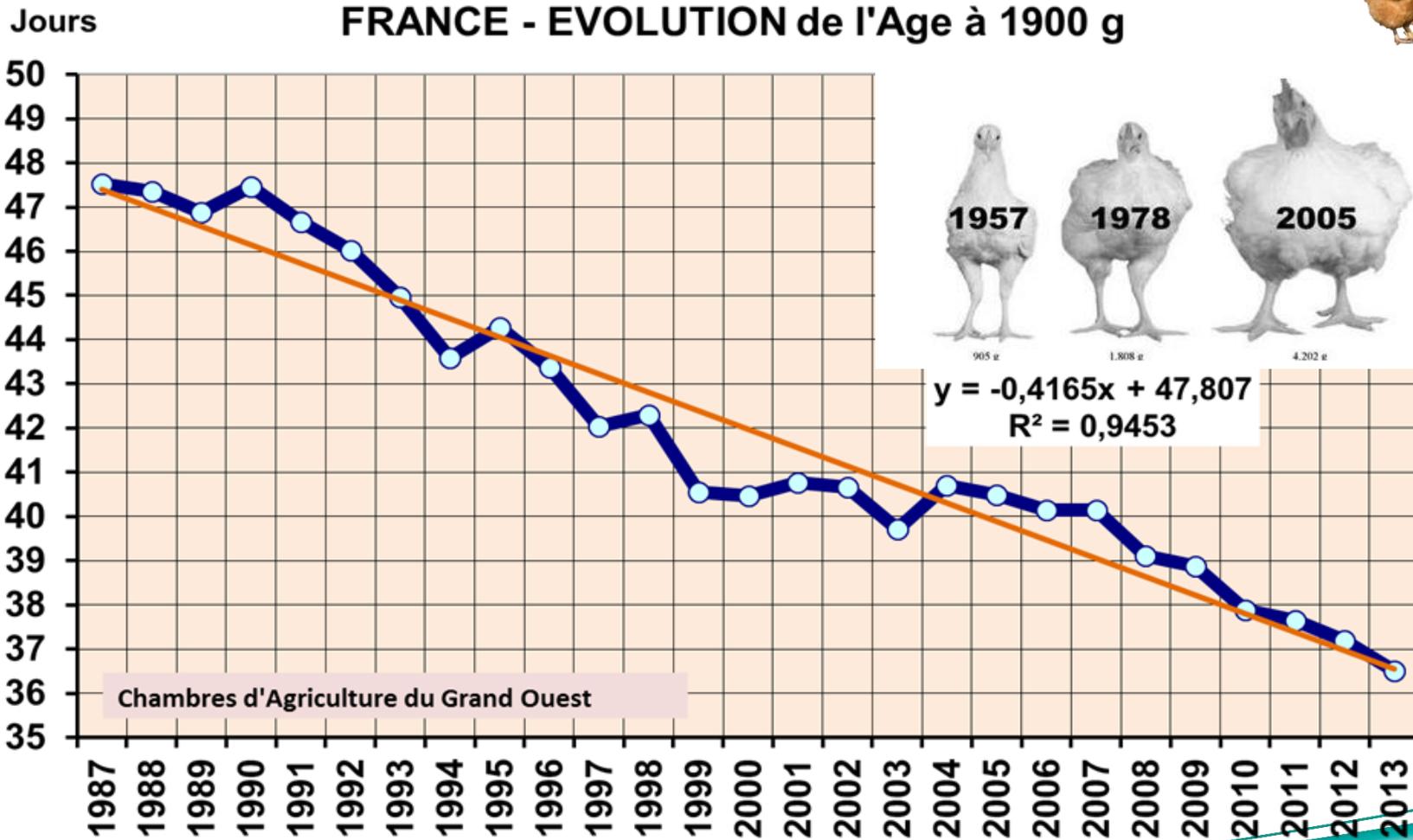
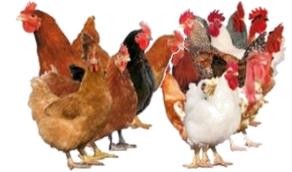


Hubbard

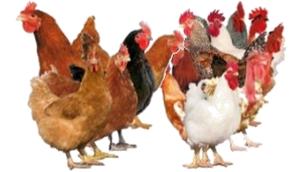
YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT

Un nouveau concept? Une réaction au changement du marché Pourquoi?

« Agricultural Chamber » annual survey



Différentiation basé sur le niveau social



Durabilité:

Respect de l'Homme, l'animal et l'environnement

Bien être animal

Santé

Le goût

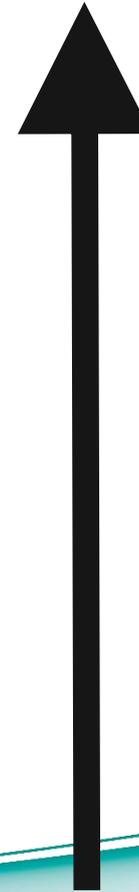
Prêt à cuire / Prêt à manger

Commodité

Sécurité alimentaire / traçabilité

Prix abordable - raisonnable

Disponibilité de nourriture



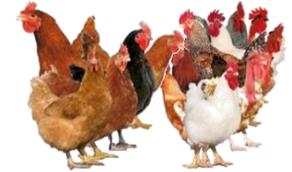
Respect de soi/
Reconnaissance

Social
Sécurité

Physiologique

Un marché mondial du poulet...

qui se développe et se différencie en permanence



Qualité

Image

**Association
bien être
animal**

producteur

consommateur

La distribution



**Sécurité
alimentaire**

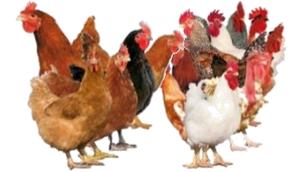
L'industrie

La différenciation n'est pas une nouveauté



- EFSA rapporte en 2010: 7% des poulets produits en Europe sont des poulets croissance lente.
- **La France** a une longue tradition :
 - ±35% de la production de poulet est Premium.
- **Europe du Sud et Centrale** :
 - Espagne, Italie, Portugal, Hongrie..
- **Europe du Nord** nouveaux développement conduits par la pression des associations pour le bien être animal
 - UK, NL, Allemagne, Autriche, Danemark

Beaucoup de questions!



A TOUS LES NIVEAUX



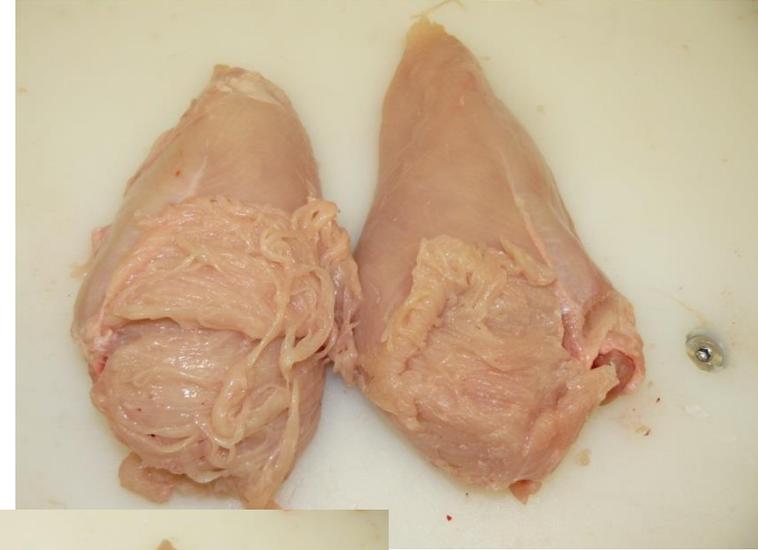
- L'industrie
- Producteurs
- Consommateurs
- Associations « Welfaristes »
- La distribution

L'industrie



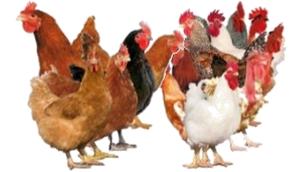
- Marché Européen mature avec une croissance interne
- Plus destiné à nourrir le monde?
- Sécurité alimentaire.
- Production de produits agricoles à des produits alimentaires
- **Innovations dans le phénomène de différenciation des produits**
- « Eduquer » les consommateurs : la qualité à un prix!
- Mais fait face a plus de problèmes de qualité de viande.

L'apparition de défauts de qualité viande



- Green muscles
- Wooden Breast
- White stripping
- Poor cohesion

Les Producteurs



- Focus sur la qualité du produit à tous les niveaux
- Biosécurité – Nutrition - Management
- Investissement permanent pour la performance
- Environnement
- Traçabilité

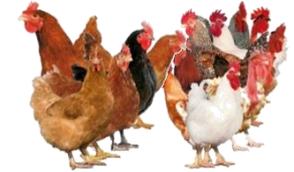


Associations bien-être animal



Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT



FARMAGEDDON

THE TRUE COST OF CHEAP MEAT



UN ANIMAL **PAS** UN DECHET



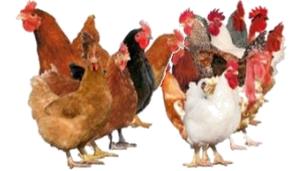
Hubbard is a company of

GROUPE GRIMAUD
Giving life to Performance

La distribution



- L'image de proximité avec une agriculture raisonnée
- Retransmettre la demande des consommateurs aux producteurs et à l'industrie
- Très sensible aux médias
- Tendance aux Etats Unis, Pays Bas, Etc..



Les consommateurs

- Recherche de la qualité, du goût
- La Santé
- Aucun lien avec l'agriculture
- Des adolescents d'aujourd'hui qui seront les futurs consommateurs.
- Suivent les réseaux sociaux, sont influencés par les associations « welfaristes ».
- Le prix reste une priorité. Ils ne font pas toujours ce qu'ils disent.

Article Journal Les Echos -



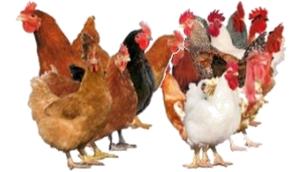
Les Français ont changé leurs habitudes de consommation alimentaire



Le prix n'est plus le critère favori du consommateur. - Photo Denis Allard/Réa

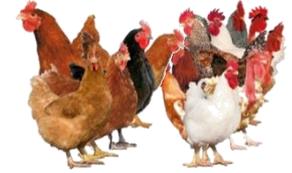


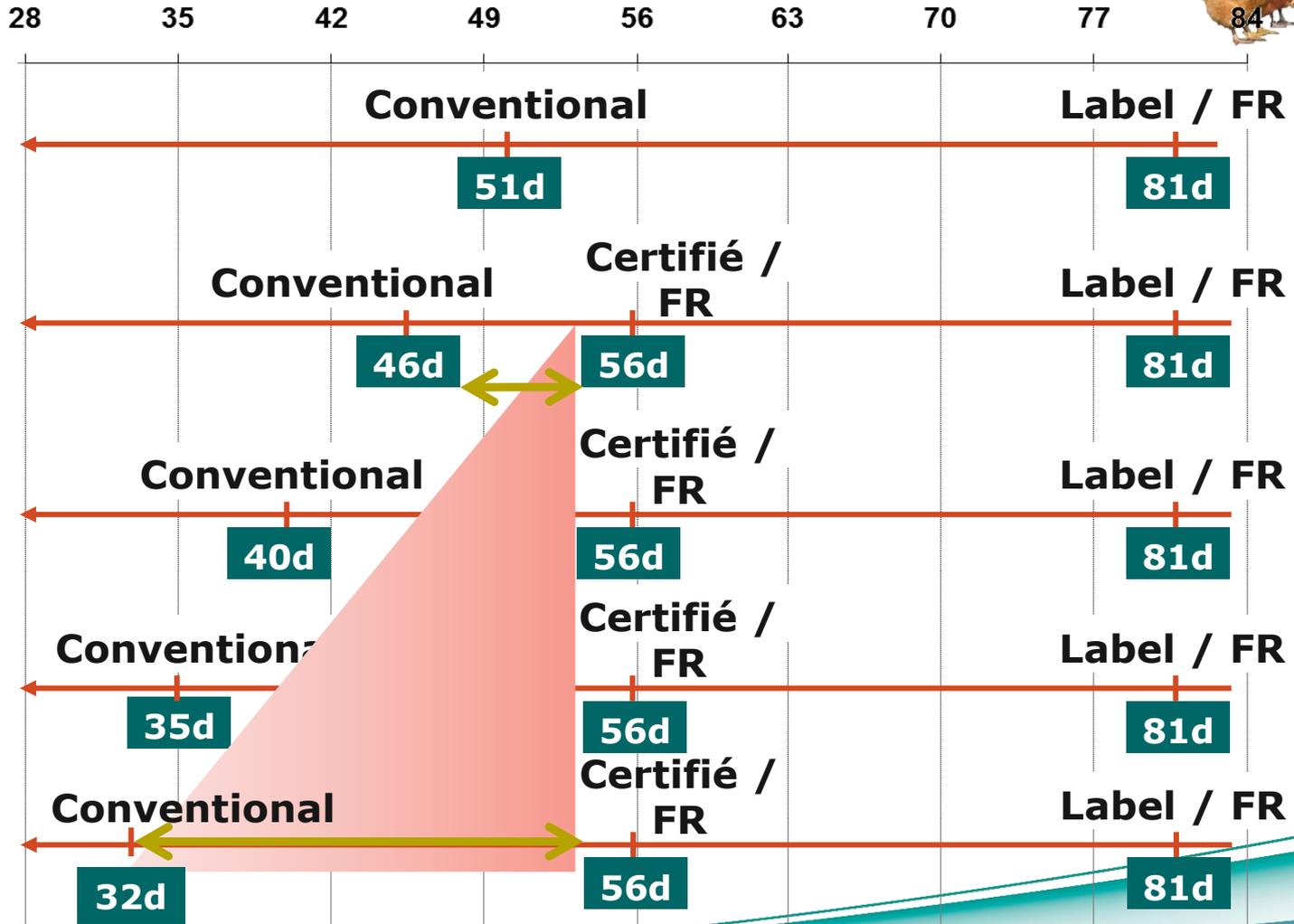
Article Les Echos



- Le prix n'est plus le critère favori des Français!
- Certes, 46 % des français le pointe encore comme un critère important
- Mais il arrive en sixième position pour la fréquentation d'une enseigne et préfère la proximité
- Une cassure depuis 2008, avec le constat d'un engouement pour la marque, les produits sains, naturels , pour la qualité
- Cette valorisation tire le marché des PGC (Produits frais) +1,2 % (représente la croissance du secteur)

Evolution

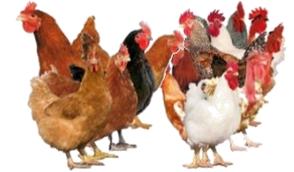




Adapter la génétique à ces marchés différenciés



- La génétique Premium doit pouvoir couvrir différents besoins:
 - L'âge d'abattage
 - Les niveaux de croissance
 - Différents système de bâtiment de production
 - environnement
 - Phénotypes
- Impossible d'utiliser des souches conventionnelle sans impacter négativement ce type de production.
- Trouver le compromis avec un coût de production acceptable

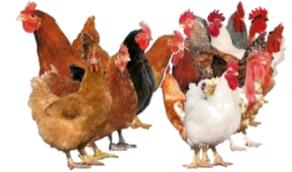


Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT

Nouveaux concepts en Hollande

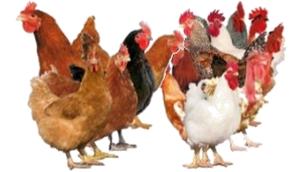
L'histoire du Poulet croissance lente aux Pays Bas



- 2000-2005:
 - Projet de recherche entre Hubbard et 'Spelderholt' institute (WUR)
 - Projet avec a.o. Coppens Feedmill, Association du bien être animal, Spelderholt, Hubbard et AH & Jumbo pour développer un nouveau produit/segment.
- 2006:
 - Première production du poulet "Volwaard" (10.000/s)
- 2007:
 - Introduction du "Beter Leven" par "Dierenbescherming"
- 2010:
 - Plukon et AH décide d'introduire le concept "Pure & Honnête" pour le poulet.
 - D'autres supermarchés vont suivre "scharrelkip" (BLK 1 Étoile = extensive indoor / barn chicken)



NL: Dierenbescherming “Beter Leven” concept



- Introduit en 2007 par l’association hollandaise du bien être animal “Dierenbescherming” pour différent produits (veaux, cochons, bovins, lapins, volaille)
- Concept trois étoiles pour volaille:



56-jours indoor + jardin d’hiver



56-jours avec parcours



Bio

NL: Dierenbescherming “Beter Leven” 1-Étoile



- Basé sur la réglementation Européenne pour “Élevé à l’intérieur-système extensif” & quelques points additionnels
- Le jardin d’Hiver



NL: Dierenbescherming “Beter Leven” 1-Étoile



La suite:

Pression sur la distribution



- L'association extrémiste "Wakker Dier" (Animal éveillé) met la pression sur la distribution hollandaise en demandant aux consommateurs d'arrêter d'acheter de la viande de poulet:
 - Campagne média sur la viande de poulet
 - Contre les supermarché et l'industrie
 - Contre la production de "Plofkip" (= poulet qui explose)
 - Forcer à produire au moins du poulet 1 Etoile.
- Objectifs atteints avec cette campagne :
 - Ils ont gagné une récompense media
 - "Plofkip" choisit comme le mot le plus populaire en 2012!

Première campagne:

**WAKKER
D!ER**

Poulet "Bio"

930 gram

**Poulet qui explose
("Plofkip")**

2.350 gram



**95% de ces poulets sont des
"Plofkip"
Ils peuvent à peine se déplacer**

**WAKKER
D!ER**

Het is de officiële voorkeur van de
meest bekende Nederlandse
keukens.

Mijn burger bij McDonald's?



AH-KLANTEN OPGELET

Deze verpakking bevat plofkip.



PAS OP! BEVAT PLOFKIP

“ONBEGRIJPELIJK dat supermarkten als Albert Heijn en Jumbo nog steeds PLOFKIP verkopen.”



Plofkip Albert Heijn



Plofkip Jumbo

De plofkip heeft vaak ziektes die met antibiotica worden bestreden

Marno Wolters, dierenarts:

Ik ben nu bijna veertig jaar dierenarts, en maak me al vele jaren zorgen over de leefomstandigheden van de dieren in de pluimvee-industrie. Met name de plofkip is een schrijnend voorbeeld van dieren die in hun welzijn worden aangetast om tot hoge productie te komen. Toch is deze plofkip nog altijd het meest gehouden dier in Nederland.

Zo'n plofkip leeft met tienduizenden andere kuikens in een grote hal, met een leefruimte die per dier niet groter is dan één A4'tje. Hier staan ze hun leven lang, terwijl de ondergrond door hun ontlasting steeds verder vervuult. Ze kunnen niet naar buiten en de kans op infecties is hoog. In deze ongezonde leefomgeving moet het kuiken ook nog extreem snel groeien. Het slachtgewicht van 2,2 kilo wordt bereikt in slechts zes weken: bijna 4 keer zo snel als 60 jaar geleden.

Door deze snelle groei en de slechte leefomstandigheden, lijden de dieren vaak aan pijnlijke aandoeningen en ziektes. De groei van poten, skelet, hart en longen blijven achter bij de groei van de borstspier (de filet). Een groot deel van deze kippen heeft ontstekingen aan de poten of borst. Vele kunnen niet meer normaal lopen en een deel is zelfs ernstig kreupel. Jaarlijks halen miljoenen plofkippinnen de slachtofferlijd van 6 weken riet.

Bij veel gezondheidsproblemen worden antibiotica ingezet. Uit recent onderzoek van Wageningen Universiteit en Research over de periode 2011 en 2012, blijkt dat plofkippinnen gemiddeld 26 dagdoseringen antibiotica per dier per jaar krijgen. Die antibiotica zijn veel minder nodig als de kip langzamer groeit onder betere leefomstandigheden. Voor de kippen die gehouden worden volgens het 1 ster Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming, zien de cijfers in dit onderzoek er dan ook heel anders uit. Zij groeien langzamer en krijgen maar liefst 85% minder antibiotica toegediend.

Als dierenarts moet ik constateren dat we met elkaar een vorm van dierhouderij hebben gecreëerd, die veel te eenzijdig gericht is op de productie van goedkoop kippenvlees. Dit systeem wordt nu mede met antibiotica overeind gehouden. Maar antibiotica zijn bedoeld als medicijn, om mensen en dieren beter te maken. Niet om de gevolgen van een verkeerd systeem te maskeren.

De goedkope plofkip wordt zo massaal gehouden om aan de eisen van de supermarkten te voldoen. Want kipfilet is vaak in de aanbieding, soms voor een prijs per kilo die lager is dan voor druiven of luxe kattenvoer. Voor een slachtrijpe plofkip, ontvangt de boer maar €1,90: de prijs van een kopje koffie op een terras. Voor dit bedrag moet hij het dier haar hele leven voeden en huisvesten. Er zijn wel alternatieven, maar die kosten ook wat meer. Dat vinden supermarkten niet aantrekkelijk; zij zetten hun leveranciers juist vaak onder druk om nog goedkoper te produceren.

Albert Heijn en Jumbo zijn grote verkopers van plofkip. Een mooie strik op de verpakking wekt de indruk van kwaliteit waarbij de kip een goed leven heeft gehad. Of er wordt een sticker op geplakt, met 'laagste prijs'. Zo lang supermarkten de schappen vol blijven leggen met goedkope plofkip en blijven stutten met prijzen, houden zij dit systeem in stand.

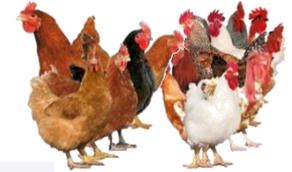
Als dierenarts vind ik het onbegrijpelijk dat supermarkten als Albert Heijn en Jumbo deze plofkip nog steeds verkopen. Ik doe hierbij een oproep om zo snel mogelijk te stoppen met de verkoop van plofkip en om te schakelen naar kip met een ster van het Beter Leven kenmerk. Dan krijgt het meest gehouden dier van Nederland eindelijk echt een beter leven.

Antibiotica zijn veel minder nodig als de kip langzamer groeit onder betere leefomstandigheden

Meer weten? wakkerdier.nl



« PLOFKIP »



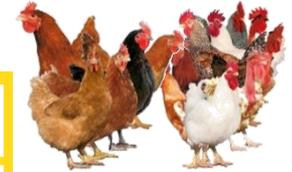
Mai 2013 : Chicken of Tomorrow



Hubbard
YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT

Les intervenants :

- Super marchés regroupés en une association appelés “CBL”
- Association Hollandaise de la volaille (PPE)
- Abattoirs
- Association des éleveurs hollandais (NOP & NVP)



Accord pour:

- 100 % de la viande fraîche vendu en supermarché avant 2020
→ Qui sera le premier?
- Poulet croissance **max. 50 g/j de GMQ**
- Pas de demande de modifier les bâtiments d'élevage
- Densité plus faible & **environnement enrichi**

19 May 2014:

Le nouveau challenge pour "Nouveau AH Chicken"
"Hollandse Kip" (appelé "Nouveau Hollandais") introduit par AH
→ objectif de remplacer tous les poulets standards en 2016



Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT



Hubbard is a company of

GROUPE GRIMAUD
Giving life to Performance

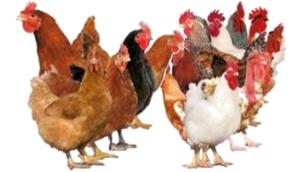
6 Octobre 2014:

“Nouveau poulet standard” introduit par Jumbo
→ Objectif: 100% en 2016



Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT



Nieuwe Standaard Kip

49 dagen

45 gram per dag

13,5 kippen per m²

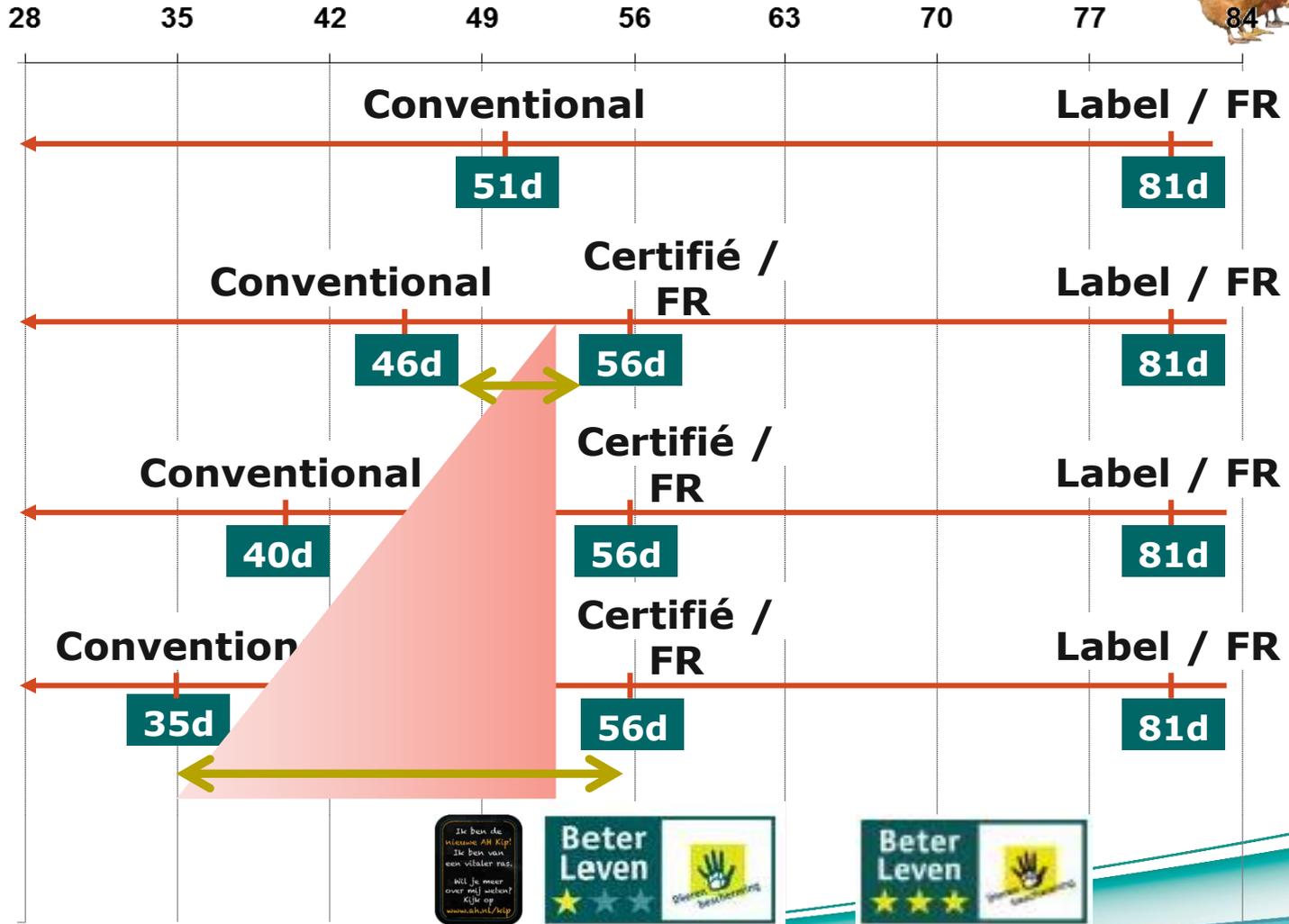
Natuurlijk daglicht

+ €1 p/kg
1.1x Overgewicht

The card features a circular logo at the top with a sunburst and the text 'Nieuwe Standaard Kip' and 'JUMBO'. Below the title, there are four icons: a heart for '49 dagen', a scale for '45 gram per dag', a grid for '13,5 kippen per m²', and a sun for 'Natuurlijk daglicht'. A price tag icon indicates '+ €1 p/kg' with a note '1.1x Overgewicht'.

Hubbard is a company of

GROUPE GRIMAUD
Giving life to Performance



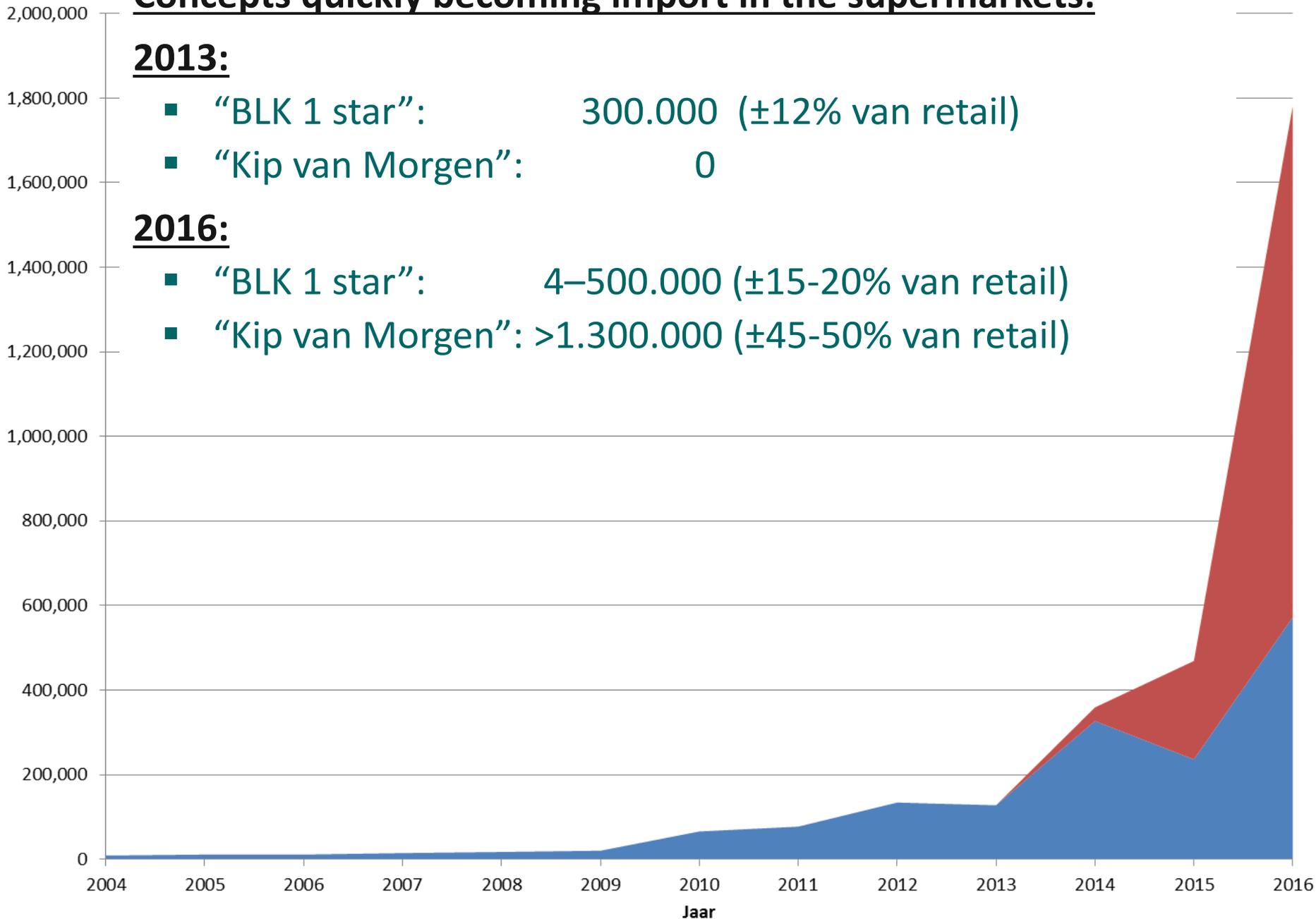
Concepts quickly becoming import in the supermarkets:

2013:

- “BLK 1 star”: 300.000 (±12% van retail)
- “Kip van Morgen”: 0

2016:

- “BLK 1 star”: 4–500.000 (±15-20% van retail)
- “Kip van Morgen”: >1.300.000 (±45-50% van retail)





Hubbard

YOUR CHOICE, OUR COMMITMENT

Les avantages de l'image du poulet croissance lente

Qu'est ce que l'on peut faire ?

Communication: Positive et collaboration



- Nous avons déjà fait beaucoup
- Nous avons quelque chose de positif à montrer et à dire
- Important pour toute la filière
 - Entreprises de sélection
 - Fermes de reproducteurs
 - couvoirs
 - Eleveurs de poulets
 - Abattoirs
 - Usine d'aliment & Vétérinaires
 - Distribution
- **Agir ensemble pour le monde extérieur!**
- Rester simple!
- Utiliser les nouveaux médias!

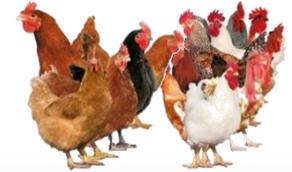




Ondernemers in de
vleeskuikensector
*vernieuwend op
weg naar 2020*



Merci beaucoup pour votre attention!



Hubbard is a company of

