

VOORUIT MET DE GEIT

MARKTKANSEN VOOR GEITENVLEES!

Een duik in de keten van The Green Peas

April 2012



VOORUIT MET DE GEIT

MARKTKANSEN VOOR GEITENVLEES!

Een duik in de keten van The Green Peas

April 2012

Dit rapport is geschreven in opdracht van Wageningen UR Livestock Research. Wageningen UR is echter niet verantwoordelijk voor de in dit rapport gedane uitspraken.

Aan dit project werkten mee:

Samuel Levie

Geert van Wersch

Sander Koning Labadie

Baukje Stamm (ontwerp en vormgeving)

INHOUDSOPGAVE

1.	OPDRACHT OMSCHRIJVING VOORUIT MET DE GEIT	
1.1	The green Peas	7
2.	METHODIEK	
2.1	Opzet onderzoek	8
2.2	Leeswijzer	8
	DEEL I: DE GEITENSECTOR ONDER DE LOEP	
3.	DE GEITENSECTOR	
3.1	Knelpunten in de keten van geitenvlees ...	12
3.1.1	<i>Knelpunt: Lammeren zijn niet te voorkomen.</i>	
3.1.2	<i>Knelpunt: Maatschappelijk acceptatie van euthanasie.</i>	14
3.1.3	<i>Knelpunt: Gezamenlijke huisvesting leidt tot hoog uitvalpercentage en meer antibioticagebruik</i>	14
3.1.4	<i>Knelpunt: Veel geitenhouderijen zijn niet geëquipeerd om de lammeren af te mesten.</i>	14
3.1.5	<i>Knelpunt: Huisvesting lammeren kan leiden tot imagoproblemen en ten koste gaan van maatschappelijke acceptatie van de sector als geheel.</i>	15
3.1.6	<i>Knelpunt: Het aanbieden van geitenlamsvlees op de Nederlandse markt vereist een mate van uniformiteit van het aangeboden vlees waar nu nog geen sprake van is. Om die uniformiteit te waarborgen zou er een vorm van ketenregie moeten komen.</i>	15
3.1.7	<i>Knelpunt: de Nederlandse consument is nagenoeg niet bekend met geitenvlees.</i>	15
4.	HET GEITENVLEES IN DE KETEN	
4.1	Consumenten	19
4.2	Verwerkers	23
4.3	Cateraars	24
4.4	Retail	24
4.4.1	Supermarkt	24
4.4.2	Slagerij	25
4.5	Horeca	25
5.	DE KANSEN VOOR GEITENVLEES	
5.1	Intrinsieke waarden geitenvlees.....	28
	INTERMEZZO: GEITENPROEFSESSIE	29
5.2	Extrinsieke waarden geitenvlees.....	31
5.3	Kansen.....	32
5.4	Aandachtspunten	35
	DEEL II THE GREEN PEAS AAN DE SLAG	
6.	DUURZAME GEITENHOUDERIJ	39
6.1	Geit en zorg.....	41
6.2	Geit en educatie.....	41
6.3	Geit en recreatie.....	41
7.	PRODUCTSTRATEGIEËN	44
7.1	Strategie 1: WereldDelen van Geit.....	45
7.2	Strategie 2: Geit in het seizoen.....	50
7.3	Strategie 3: Geitensnack.....	54
7.4	Strategie 4: Hollandse Geit	57
8.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	61
	ADDENDUM ENERGIE	66
	BIJLAGEN	
	1. Lijst gesproken personen.....	70
	2. Consumentenonderzoek.....	71
	3. Consumentenquête.....	72
	4. Blinde smaaktest.....	73
	5. Links naar artikelen.....	74
	<i>Artikel NRC</i>	
	<i>Artikel New York Times</i>	
	<i>Artikel Wall Street Journaal</i>	
	6. Noten.....	75







VOORUIT MET DE GEIT

1. Opdracht

De geitensector loopt tegen verschillende problemen aan. *The Green Peas* is gevraagd door *Wageningen UR Livestock Research (WUR)* om onderzoek te doen naar het verwaarden van duurzaam, Nederlands geitenvlees. *The Green Peas* is gevraagd vanwege haar expertise op het gebied van duurzaam voedselonderzoek in combinatie met conceptproductontwikkeling. Deze opdracht vloeit voort uit het project *Vooruit met de Geit*. In dit project wordt onderzocht hoe: **‘een geitenhouderij met gezonde dieren, een minimaal milieubeslag, geen gevaar voor de volksgezondheid en een houdbaar rendement voor de veehouder mogelijk gemaakt kan worden.’**¹

Wij zijn gevraagd om te onderzoeken hoe het vlees van de geit beter verwaard kan worden op de Nederlandse markt. Dit levert meer rendement op voor de ondernemers en schept mogelijkheden om de sector te verduurzamen. Daarbij kijken wij naar de productieketen van geitenvlees en welke belemmeringen er zijn voor het op de markt brengen van geitenvlees. Ook worden productconcepten beschreven waarmee wij kansen schetsen voor consumptie van geitenvlees.

1.1 The Green Peas

Dit rapport is geschreven door *The Green Peas*. Wij zijn een bureau dat zich bezig houdt met eten met verstand. We zijn een netwerkorganisatie die jonge mensen met een bijzondere passie voor voedsel en landbouw inzet voor de verduurzaming van

het Nederlands voedsellandschap. Het bureau is opgericht door Samuel Levie en Geert van Wersch. Geert van Wersch studeerde sociologie maar besloot zich om te laten scholen tot kok. Samuel is de oprichter van de *Youth Food Movement*: een organisatie die jongeren betreft in het debat rondom de toekomst van voedsel. Vanuit deze organisatie bouwden we een groot netwerk jonge mensen met veel kennis uit de sector op. Nu zetten we jonge boeren, retailers, chefs, onderzoekers en designers in om vraagstukken in de voedingssector op te lossen. Aan dit onderzoek werkten verder Sander Labadie Koning en Baukje Stamm mee. Sander is afgestudeerd politicoloog, Baukje is designer met een bijzondere belangstelling voor food design.

2. Methodiek

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van bureauonderzoek op basis van bestaande literatuur. Dat onderzoek is aangevuld met interviews uit de sector. Wij hebben verschillende partijen uit de geitensector geïnterviewd. Hierbij zijn actoren uit de gehele keten meegenomen. Van agrarisch ondernemers tot consument. In *bijlage 1* staan de geïnterviewde personen beschreven. Daarnaast is een kleinschalig consumentenonderzoek gedaan om een beeld te schetsen van de mogelijkheden van binnenlandse afzet. Ook hebben we een proeverij georganiseerd met professionals.

Om de mogelijkheden van geitenvlees te onderzoeken zijn de waarden van het product beschreven. Deze waarden kunnen gezien worden als unique selling points die zijn onderverdeeld in kwaliteiten die vanuit

het product zelf komen (*intrinsiek*) en kwaliteiten die voortkomen uit de positie die het product inneemt in een maatschappelijke context (*extrinsiek*).

2.1 Opzet onderzoek

De problematiek van de overtollige lammeren kan gezien worden als een gevolg van hoe de huidige geitenhouderijssystemen werken. Geitenbedrijven zijn veelal specialistische bedrijven gefocust op melkproductie. De nadruk in dit onderzoek ligt op verantwoorde verwaarding van geitenvlees, maar wel als onderdeel van een integraal duurzaam houderijstelsel dat in de eerste plaats gericht is op het produceren van melk.

In dit rapport beschrijven we eerst de keten rondom de geitenhouderij. Bij deze ketenomschrijving worden kerncijfers gegeven en worden verschillende knelpunten genoemd. In *Hoofdstuk 4* wordt ingegaan op de ervaringen met geitenvlees van verschillende stakeholders. In *Hoofdstuk 5* komen de intrinsieke en extrinsieke waarden van geitenvlees aan bod. In *Hoofdstuk 6* schetsen we een aantal denkrichtingen voor duurzame geitenhouderijssystemen. In *Hoofdstuk 7* staan de product concepten voor geitenvlees beschreven. In *Hoofdstuk 8* staan tenslotte conclusies en aanbevelingen. Hierin komt ook naar voren waar er kansen zijn voor samenwerking en waar energie zit om tot verwaarding van duurzaam geitenvlees te komen.

2.2 Leeswijzer

In dit rapport hebben we geprobeerd vanuit een brede blik naar de kwesties in de geitensector te kijken. Het rapport bestaat daarom uit twee delen. Het eerste deel is een ketenonderzoek naar de mogelijkheden van verwaarding van geitenvlees. In het tweede deel wordt concreet onderzocht hoe geitenvlees op de markt gebracht kan worden. Ook zijn er in dit rapport *gluren bij de buren kaders* geplaatst waarin invalshoeken uit andere landen of andere sectoren beschreven zijn.



Deel 1

3

DE SECTOR

3. De geitensector

De geitensector zoals die nu in Nederland bestaat is vrij jong. *Maar hoe ziet de sector er precies uit?*

ZLTO gaat uit van 360 professionele Nederlandse geitenbedrijven in 2011. Er is veel verschil in aantallen geiten per bedrijf. Ongeveer twintig procent van deze bedrijven is biologisch. In 2011 waren er 380.350 geiten in Nederland, waarvan 250.790 melkgeiten. De overige geiten zijn de lammeren en bijvoorbeeld hobbygeiten. Veel geitenmelkveehouders zijn begonnen nadat andere veebedrijven geconfronteerd werden met strengere regelgeving en dalende inkomsten. (*WUR, 2011*) Maar ook de geitenhouderij kampt nu met problemen. In 2011 leverde de geitenmelk te weinig om met de melk de gemaakte kosten terug te verdienen.² De reactie van bedrijven op deze problematiek was om tot schaalvergroting over te gaan, wat de prijzen verder onder druk zette. Dat moet dus anders en het kijken naar de verwaardiging van geitenvlees is daar onderdeel van. Geiten worden in Nederland gehouden om de melk, niet om het vlees. Dit heeft effect op hoe de sector georganiseerd is en heeft effect op de kansen voor geitenvlees. Naast de cijfers van de sector is het daarom belangrijk om te kijken naar hoe de geitensector werkt.

De geitensector bestaat uit melk- veebedrijven. Inherent aan het melkveebedrijf is dat er nieuwe dieren geboren moeten worden om de melkproductie van het moederdier en dus de inkomsten van de geitenhouderij op gang te brengen. De geitenhouderij produceert dus naast melk ook lammeren: *sikken* (vrouwelijke geiten) en *bokken* (mannelijke geiten). Een deel van de sikken wordt gebruikt ter vervanging of uitbreiding van het melkvee. Maar de overige sikken en de bokken zijn overtollig. Dit is een groot probleem voor de geitensector. Deze lammeren zijn lastig te verwaarden. In de rundvleessector kent men een soortgelijk probleem. Er is in Nederland ook een overproductie van kalfsvlees. Toch zijn er zowel in binnen- als buitenland betere afzetkanalen voor kalfsvlees dan voor geit.

In Nederland eet men nagenoeg geen geit. Toch zijn er in 2011 ongeveer 97.000 geitenlammeren en 47.000 geiten geslacht.³ Doordat er geen consumptie van het vlees is worden de lammeren een kostenpost voor de sector waar ze een inkomstenbron zouden kunnen zijn.

De druk op de inkomsten van de geitenbedrijven en de problematiek rondom de overtollige lammeren lijken symptomen te zijn van een systeem dat tegen haar grenzen aanloopt. Hierdoor is er in de sector een angst dat de maatschappelijke acceptatie van de sector als geheel op het spel staat. Het imago van de geitensector is namelijk ondanks de problemen van afgelopen jaren nog redelijk positief. Dit zou kunnen veranderen als consumenten negatief staan tegenover de problematiek van de overtollige lammeren en de oplossingsrichtingen die gekozen worden.



3.1 Knelpunten in de keten van geitenvlees

Geiten worden in Nederland gehouden als melkdier en de sector is daarop ook ingericht. Er zijn twee ketens in de geitensector: die van gangbaar en van biologisch vlees. Deze ketens hebben echter enkele dwarsverbanden omdat biologische geiten veelal via het gangbare circuit verwerkt worden. In *figuur 1* is de keten weergegeven. Hierbij zijn de knelpunten van het verwaarden aangegeven.



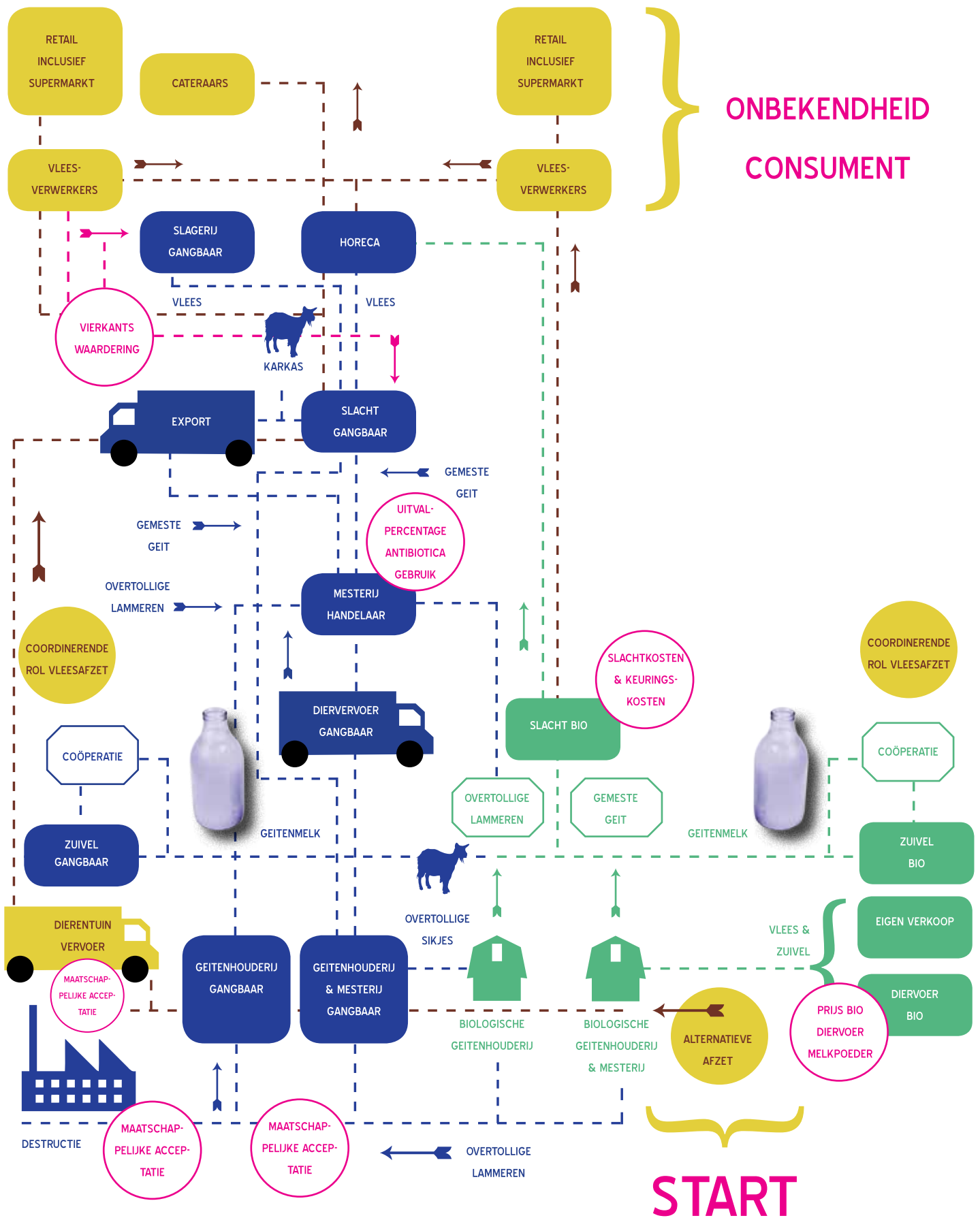
De keten bestaat kortweg uit de geitenhouderij, mesterijen, slachthuizen, verwerkers en verkopers.

Een handelaar koopt bij verschillende geiten- houderijen de overtollige lammeren op, verzamelt de geiten op een centrale plaats (bokkenmesterij), mest ze op tot slachtgewicht en verkoopt deze door aan afnemers (islamitische slagerijen of het afnemers in het buitenland). Ook worden er direct geiten opgehaald en geslacht. Hier gaat het dan om oude melkgeiten die niet meer produceren of bokken die niet meer dekken. De meeste lammeren worden geëxporteerd naar het buitenland, met name Zuid-Europa waar zuiglammeren (*capretto*) een delicatessen is. De lammeren worden meestal als karkas geëxporteerd. In de geitensector komt het zover ons bekend niet voor dat slachthuizen het vlees ook verder verwerken tot bijvoorbeeld vleeswaren. Het lijkt zo te zijn dat er geen verwerkende industrie voor geitenvlees bestaat in Nederland. Verwerkte producten als worst worden wel gemaakt, maar dan kleinschalig door geitenhouderijen die zelf hun vlees verwaarden. De ketenschakelverkopers zijn onderverdeeld in *caterars, horeca* en *retail*. Dit zijn verschillende afzetkanalen, met verschillende eisen, waar in *Hoofdstuk 4* verder op ingegaan wordt.

In Nederland wordt geitenvlees nauwelijks gegeten. De verkoop die wel plaatsvindt gebeurt via restaurants die eens geit willen serveren en via speciaalzaken en slagerijen die geitenvlees verkopen. De klanten zijn over het algemeen ofwel etnische minderheden (in islamitische slagerijen en dergelijke) ofwel consumenten die graag experimenteren met voedsel en daarvoor meer willen betalen (bij de boerderij of bijzondere delicatessen winkels). Voor deze laatste groep consumenten zijn aspecten als duurzaam en biologisch belangrijk. Dit zijn de zogenaamde *New Foodies*.

Zoals in de ketentekening aangegeven is komen op verschillende momenten in de productieketen van geiten(lams)vlees knelpunten naar voren. Hieronder zullen deze knelpunten beschreven worden.

KETEN TEKENING



● BIOLOGISCH
 ● GANGBAAR
 ● ALTERNATIEF

3.1.1

Knelpunt: Lammeren zijn niet te voorkomen

Overtollige lammeren zijn inherent aan gespecialiseerde melkvee bedrijven. De geitenhouderijen zijn in de regel op de eerste plaats melkbedrijven en hebben geen ruimte voor de lammeren. Er zijn verschillende mogelijkheden om de hoeveelheid lammeren te verminderen, met behoud van de melkproductie. Er zijn technieken waarbij de kans op bokjes, normaliter vijftig procent, verlaagd kan worden. Dit zogenaamde spermaseksen veronderstelt wel dat gebruik gemaakt van kunstmatige inseminatie (KI). Deze techniek wordt in geitensector nagenoeg niet gebruikt, en alleen bij fokprogramma's voor melkgeiten. De kosten zijn relatief hoog omdat KI per keer betaald wordt, en de geit in haar leven niet zoveel opbrengt als bijvoorbeeld een koe. Vanwege de hoge kosten wordt spermaseksen door de sector niet als serieuze optie gezien om het aanbod van lammeren te verminderen. Een andere manier om de hoeveelheid lammeren te verminderen is duurmelken. Hierbij wordt een geit langer gemolken waardoor zij niet elk jaar lammert. Dit betekent wel een andere manier van werken op de geitenhouderij wat voor en nadelen heeft. Duurmelken wordt al toegepast. Het toepassen op nog grotere schaal zou het aanbod van lammeren verder verminderen. Echter, bij spermaseksen en duurmelken worden er nog steeds lammeren geboren die niet gebruikt worden ter vervanging of uitbreiding van de veestapel.

3.1.2

Knelpunt: Maatschappelijk acceptatie euthanasie

In de geitenhouderij zullen er altijd lammeren op de wereld komen. Deze lammeren moeten ergens gehuisvest worden. Sommige geitenhouders willen zo snel mogelijk van de overtollige lammeren af en laten de lammeren euthanaseren. De lammeren leveren dan niets op, maar er worden geen kosten gemaakt voor huisvesting en afmesten.

Een nog onbeantwoorde vraag is of deze oplossing, indien bekend bij het brede publiek, maatschappelijk geaccepteerd wordt.

3.1.3

Knelpunt: Gezamenlijke huisvesting leidt tot hoog uitvalpercentage en meer antibioticagebruik

Mochten de lammeren wel afgemest worden voor het vlees, dan moeten die lammeren gehuisvest worden. Het huisvesten van vee is aan regels gebonden. Vanzelfsprekend moet er bij huisvesting rekening gehouden worden met dierenwelzijn en diergezondheid.

Er zijn in principe twee trajecten voor het lam mogelijk: **afmesten op de geitenhouderij**, of **afmesten bij een mester**. De mester is gebaat bij grote aantallen lammeren omdat er per dier weinig winst valt te behalen. Dit betekent dat de mester bij verschillende geitenhouderijen lammeren ophaalt en centraal huisvest. Een probleem bij het verzamelen van verschillende lammeren is dat de lammeren verschillende ziekteprofielen hebben en daardoor elkaar besmetten. Het gevolg is een hoog uitvalpercentage dat kan oplopen tot wel veertig procent. Om dat te voorkomen of te verminderen wordt er preventief antibiotica gebruikt. Dit wordt echter door de sector zelf niet als wenselijk ervaren (*Bokkenpilot, 2011; WUR, 2011*). Bij veel gebruik van antibiotica worden bacteriën resistent wat een gevaar kan opleveren voor de volksgezondheid. Met de wachttijd-bepaling die voorschrijft dat er 28 dagen voor de slacht geen antibiotica verstrekt mag worden, is het lastig om de dieren af te mesten zonder uitval. Aangezien de jongste geiten al op zes weken oud worden geslacht en soms wel twee weken op de houderij blijven.

3.1.4

Knelpunt: Veel geitenhouderijen zijn niet geëquipeerd om de lammeren af te mesten

De andere mogelijkheid is om de lammeren af te mesten op de geitenhouderij waar ze ter wereld zijn gekomen. De meeste geitenhouderijen zijn echter als melkbedrijf begonnen en hebben de ruimte en middelen niet om extra lammeren te huisvesten. Antibioticagebruik is nodig omdat de lammeren erg vatbaar zijn voor ziektes, dit kan verminderd worden als lammeren langer bij het moederdier blijven en de eerste moedermelk (biest) kunnen drinken. De

moedermelk is echter de inkomstenbron voor het bedrijf, zeker de kostbare vette en eiwitrijke biest. Daarom zal de boer liever de lammeren zo snel mogelijk weghalen bij de moeder en voeden door middel van (koe)melkpoeder.

3.1.5

Knelpunt: Huisvesting lammeren kan leiden tot imago problemen en ten koste gaan van maatschappelijke acceptatie van de sector als geheel

De lammeren worden gehuisvest om afgemest te worden tot een bepaald slachtgewicht. Dit slachtgewicht is gekoppeld aan de leeftijd. De verschillende afzetmarkten voor geitenvlees eisen echter verschillende leeftijden. Geitenvlees is onder te verdelen in drie categorieën: *Capretto/Zuiglam*, *Chevon/Geitenlam* en *CapraSelect/Volwassen dier*. De Capretto wordt in Zuid-Europa als delicatessen beschouwd en het grootste gedeelte van de overtollige lammeren gaat dan, tegenwoordig meestal als karkas, op transport naar Zuid-Europa. Uit de gesprekken met slachterijen en ZLTO bleek dat Capraselect veelal naar België en Afrika wordt geëxporteerd, en wordt in kleine hoeveelheden door Afrikanen, Surinamers, Hindoestanen en Antillianen in Nederland geconsumeerd.

De onderzoeken naar het vermarkten van geitenvlees op de Nederlandse markt zijn eigenlijk altijd gericht op de Chevon (Louis Bolk 2008, *Bokkenpilot*, 2011). Dit betekent dat de geiten vijf tot zeven maanden gehuisvest moeten worden. Als men op de huidige houderij lammeren gaat mesten zal dit naar alle waarschijnlijkheid leiden tot een behoorlijke uitbreiding van de veestapel. Met het debat over megastallen zou het langer en daarmee grootschalig houden van geiten gevoelig kunnen liggen (*WUR*, 2011). Onder andere door kinderboerderijen, zorgboerderijen en het grote percentage biologische geitenhouderijen heeft de sector nu een goed imago.

3.1.6

Knelpunt: Hoge kosten en weinig uniformiteit maken geitenvlees niet tot een gemakkelijk product voor de Nederlandse markt.

Het aanbieden van geitenlamsvlees op de Nederlandse markt vereist een mate van uniformiteit van het aangeboden vlees waar nu nog geen sprake van is. Om die uniformiteit te waarborgen zou er een vorm van ketenregie moeten komen. Als de lammeren op slachtgewicht zijn, worden ze geslacht en afgezet op de internationale of binnenlandse markt. Het slachten van lammeren is niet problematisch. Er zijn gespecialiseerde slachthuizen die een slachtlijn hebben voor lammeren, deze zijn ook geschikt voor geitenlammeren. Het verwaarden van geitenlammeren is echter wel problematisch. Omdat er weinig vlees van het lam afkomt, zeker bij een capretto, is de prijs per kilogram hoog. Over het algemeen kun je uit gaan van een gewichtsverlies van 48% na de slacht en nog eens een verlies van 2,5% als het warme karkas is teruggekoeld. De verhouding bot/vlees ligt tussen de 60/40 en 65/35. Dit wordt versterkt omdat er bij slacht vaste kosten gemoeid zijn die per tijdseenheid (keuring) of per dier gaan. Deze kosten liggen hoger dan elders in Europa (*interview Slachterij Slager en Jeanette van der Ven*). Daarbij speelt bij de biologische sector dat er ook nog eens kosten gemoeid zijn met de certificering. Hieronder wordt een vergelijking gemaakt tussen gangbaar en biologisch geitenvlees van een chevon⁴, waarbij arbeidskosten en uitbenen niet zijn meegerekend:

Biologisch per dier (160 dagen)	Gangbaar per dier (130 dagen)
Opfokkosten: € 133,10	Opfokkosten: € 68,16
Slachtkosten: € 23,-	Slachtkosten € 15,-
Totaal: € 156,10 per dier	Totaal: € 83,16 per dier

Tabel 1 Opfokkosten geitenlam

Uiteindelijk komt het geslachte dier terecht bij verkoopkanalen om afgezet te worden op de Nederlandse markt. De horeca en ook de retail is gebaat bij uniformiteit van het vlees (*Field Food Farmers, 2007; Louis Bolk Instituut, 2008*). Uniformiteit in zowel kwaliteit, smaak als vorm waarin het aangeboden wordt. Omdat Chevon nu nagenoeg niet aangeboden wordt op de Nederlandse markt is er nog geen uniformiteit in het aangeboden vlees. Deze uniformiteit kan worden bevorderd door bijvoorbeeld afmestprotocollen. (*Field Food Farmers, 2007; Louis Bolk Instituut, 2008, Bokkenpilot, 2011*) Daarvoor zou er een vorm van ketenregie moeten plaatsvinden. Er zijn enkele spelers in de sector als melkcoöperaties en belangenorganisaties als ZLTO en VKGN en NGZO die deze taak op zich zouden kunnen nemen.

3.1.7 Knelpunt: de Nederlandse consument is nagenoeg niet bekend met geitenvlees

Als laatste in de keten zijn er de consumenten, die via cateraars, horeca of retail geitenvlees kopen. Echter in Nederland wordt geitenvlees nauwelijks gegeten. De consumenten van geitenvlees in Nederland zijn voornamelijk verschillende etnische groepen als Afrikanen, Hindoestanen en Moslims (*Field Food farmers, 2007*). De autochtone Nederlanders die geit eten zijn volgens eerdere onderzoeken mensen die op zoek gaan naar specialiteiten of biologische producten. Dit is een beperkte groep mensen die bereid is te betalen voor bijzonder voedsel (*Louis Bolk Instituut, 2008*). Om de Chevon succesvol af te zetten op de Nederlandse markt moet geitenlamsvlees bekender worden bij een breder publiek. Momenteel houden een aantal knelpunten elkaar in de tang. Zolang de prijs niet daalt en de uniformiteit niet op

orde is, zal geitenvlees niet voor een breed publiek toegankelijk worden.



GLUREN BIJ DE BUREN

ANDERE DIEREN

EcoFields is een bedrijf dat kalveren uit de biologische melksector op biologische wijze opfokt. Het bedrijf beschrijft zichzelf als een bedrijf dat op een nieuwe manier stad en platteland dichterbij elkaar brengt, om zo consumenten te laten proeven en beleven wat de natuur ons te bieden heeft. Eco-Fields werkt met groene energie, lokaal voer en zoveel mogelijk gesloten kringloopsystemen aan duurzame bedrijfsvoering met respect voor dieren en milieu.

In 2012 won initiatiefnemer Bart Boon de innovatieprijs op de BioVak beurs. Hij kreeg deze prijs omdat hij erin is geslaagd kalveren te mesten zonder gebruik van antibiotica, zonder dat dit leidt tot uitval. Daarnaast betreft hij zoveel mogelijk de omgeving, zowel natuur als mens, in het productieproces. Belangrijk is dat de kalveren een goede basis hebben gehad bij de moeder. Vanaf een of twee weken worden de kalveren naar zijn bedrijf gebracht. Hij werkt met een dertig tot veertig stallen die hem voorzien van kalveren. Door de kalveren geleidelijk bij elkaar te brengen bouwt hij hun weerstand op. Doordat de kalveren van biologische bedrijven komen en hun ouderdieren geen antibiotica hebben gehad, zijn de kalveren sowieso weerbaarder dan gangbaar gehouden kalveren zouden zijn.

De mest wordt uitgereden bij bedrijven in de buurt in ruil voor voer. De dieren krijgen een voeding van in ieder geval 60% ruwvoer in de vorm van maïs, gras en aardappel. Daarnaast worden ze bijgevoerd met krachtvoer bestaande uit lupine, graan en erwten. Het voer dat wordt gebruikt in die streek is aangepast op de omgeving, zodat bijvoorbeeld herten zich makkelijk kunnen bewegen. Voor de verwerking en vermarkting van het product

zorgt Bart Boon zelf. Hij heeft restaurants, slagerijen en groothandels benaderd en is daarnaast een samenwerking aangegaan met de W&G groep. Dit bedrijf zorgt voor een groot deel van de verwerking en de vierkantsverwaarding in de vorm van snacks en gemakproducten zoals voorgedaarde stukjes vlees voor zorginstellingen. Het is natuurlijk wel dat kalfsvlees al geaccepteerd is als product en in Nederland wordt gegeten.

EcoFields is een bedrijf dat zijn deuren opent voor iedereen. Er is een wandelpad over het bedrijf en Bart Boon ontvangt geregeld mensen die geïnteresseerd zijn in het bedrijf. Mensen laten zien hoe het er aan toegaat is heel belangrijk.

De afzet van geitenvlees lijkt, zeker hoe de huidige geitensector georganiseerd is, veel belemmeringen te kennen. In *figuur 1* is de keten van geitenvlees weergegeven, met daarin de verschillende knelpunten. Voordat we kijken naar de mogelijkheden om deze knelpunten te omzeilen gaan we eerst het geitenvlees zelf verder onderzoeken.



4

DE KETEN

4. Het geitenvlees in de keten

In dit rapport wordt onderzocht hoe geitenvlees als onderdeel van een duurzame geitensector verwaard kan worden. De sector zit met de overvloedige bokjes en wil die graag verwaarden op de Nederlandse markt. *Maar wat is geitenvlees eigenlijk? Is het bijvoorbeeld wel lekker?* Om bij de laatste vraag te beginnen: wij vinden van wel. Praktisch overal behalve in het westen worden door boeren enkele geiten gehouden naast hun primaire werkzaamheden.

In dit hoofdstuk beschrijven we onze bevindingen over de houding tegenover geitenvlees van verschillende stakeholders. Om meer te weten over het op de markt brengen van geitenvlees hebben wij de volgende actoren in de keten onderzocht: consumenten, retailers, horeca en cateraars. Dit zijn volgens ons de aangewezen actoren die vanuit vraag (en aanbod) kunnen aangeven wat er nodig is om geit op de Nederlandse markt te brengen. Wij hebben interviews gehouden met deze actoren. Ook hebben we een proeverij gehouden en een kleinschalig consumentenonderzoek gehouden om een beeld te krijgen van de houding van de Nederlandse consument tegenover geitenvlees.

4.1 Consumenten

Om geitenvlees te verwaarden moeten consumenten uiteindelijk geitenvlees gaan kopen. In eerder onderzoek naar de verwaarding van geitenvlees kwam naar voren dat geitenvlees bij Nederlandse consumenten een negatief imago heeft (*Field Food Farmers*). Wij hebben tevergeefs geprobeerd te onderzoeken wat de achtergrond van die bevinding is. Feit is wel dat in Nederland geitenvlees nauwelijks gegeten wordt. De consumptie ligt voornamelijk bij etnische minderheden. Wie er in Nederland geitenvlees koopt, wordt duidelijk in het verhaal van **Slagerij Islam Centrum**.



GLUREN BIJ DE BUREN

ANDERE CULTUREN

Slagerij Islam Centrum verkoopt het hele jaar geitenvlees vanuit de winkel in Rotterdam. Hier worden gemiddeld honderd geiten per week verwerkt.

Islam Centrum werkt met geitenhandelaren die uit heel Nederland de overtollige, voornamelijk volwassen, geiten verzamelen. Een deel van deze zogeheten CapraSelect wordt geëxporteerd naar Afrika. Het overige deel is voor de binnenlandse markt. Islam Centrum verkoopt op de binnenlandse markt zowel Chevon als Capra-Select. Het overgrote deel van de dieren is van hoge leeftijd. Dit is te zien aan het uitgesneden ruggemerg: dit gebeurt alleen bij dieren van één jaar of ouder. Zijn klandizie bestaat vooral uit etnische groepen zoals Afrikanen, Antillianen en Surinamers die de geiten in karkas(delen) kopen. Ze bereiden het geitenvlees als stoofvlees. In de zomermaanden komen autochtone klanten wel zijn zaak binnen om vlees te kopen voor de barbecue. Aan deze klanten verkoopt hij dan ook veel geitenvlees.

‘Je kunt merken hoe lang een klant in Nederland woont. Zeker voor de Afrikanen geldt dat als ze nog maar één jaar in Nederland wonen ze een hele geit kopen. Als ze meer dan twee jaar in Nederland wonen, kopen ze karkasdelen’

Hassan, Slagerij Islam Centrum

Slagerij Islam Centrum heeft een goede vierkantsverwaardiging, omdat zij ook de incurante delen zoals de kop en ingewanden verkopen. Daarnaast zijn ze geen tijd of geld kwijt aan uitbenen. De geiten worden door middel van grote zagen in stukken

gesneden, en daarnaast worden veel reststukjes met bot ook verkocht. Er wordt op geen manier waarde toegevoegd aan de geit.

Zij kunnen succesvol geitenvlees op de markt brengen door de plaats waar ze zijn gevestigd endoordeverkoopinkarkas(delen), waardoor de prijs respectabel blijft. Daarnaast werken ze met een handelaar die winst kan maken vanwege de massaliteit van zijn handel en het opkopen van afgewaardeerde dieren. De verkoop gebeurt binnen de mogelijkheden van de huidige sector, via de handelaar en de mesterij.



In Nederland zien we twee belangrijke doelgroepen als we kijken naar de mogelijkheden voor de consumptie van geitenvlees. Enerzijds zijn dit etnische minderheden, anderzijds de avontuurlijke eter, we noemen ze hier *new foodies*. De genoemde etnische minderheden kennen geitenvlees uit hun moederland. Het is daarom logisch dat immigranten bekend zijn met geit.

De andere groep consumenten die geitenvlees eet, of waarop pilots zich richten zijn *new foodies*. De consumentengroepen *new foodies* en minderheden kunnen wederzijds uitsluitend zijn. De etnische minderheden kunnen halalvlees belangrijk vinden, de Nederlandse consumenten juist vlees met een BeterLeven-kenmerk wat dan niet samen gaat met halal slachten. Bij het op de markt brengen van geitenvlees zullen er dus keuzes gemaakt moeten worden over voor welke consumentengroepen producten bedoeld zijn. Het is daarom belangrijk te achterhalen hoe er in het algemeen over geitenvlees gedacht wordt en hoe voor die groep geitenvlees op de markt gebracht kan worden.

Om meer te weten te komen over de Nederlandse consument en haar houding tegenover geitenvlees hebben wij een klein consumentenonderzoek uitgevoerd, bestaande uit een blinde smaaktest en een enquête. Vanwege de kleine steekproef (n=100) kan de consumentenenquête alleen gebruikt worden om een beeld te schetsen over hoe de consument tegenover geitenvlees staat. Daarbij willen we aangegeven dat het om een publiek uit de Randstad gaat. Voor een completer beeld raden wij dan ook een representatief onderzoek aan waarbij ook rekening gehouden wordt met factoren als etniciteit en inkomen. Voor een uitvoerige beschrijving van het consumentenonderzoek verwijzen wij naar *bijlage 2*.

Uit dit onderzoek kwam naar voren dat 61% van de respondenten aangaf waarschijnlijk wel geitenvlees te zullen eten. De meest voorkomende reden daarbij was om het eens te proeven, ondanks dat de eerste associatie van veel respondenten was dat het (te) sterk van smaak en/of taai zou zijn. Van de respondenten gaf 37% aan geitenvlees waarschijnlijk in de horeca te eten, 14% thuis, 24% zowel thuis als in de horeca en 25% gaf aan geen geitenvlees te zullen eten.



Figuur 2.

Waar consumenten geit verwachten te eten

Op de vraag waar mensen geitenvlees zouden kopen als dit zouden aanschaffen reageerden 45 respondenten met de slagerij/speciaalzaak en 14 met supermarkt – bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. De respondenten waren niet eenduidig hoe zij hun vlees bereidt zouden willen zien. Ook hier waren meerdere antwoorden mogelijk. Van de 70 respondenten die kozen voor een bepaald type bereiding geitenvlees kozen er 38 voor meerdere bereidingen. Er werd 41 keer filet gekozen, 39 keer vlees aan het bot, 23 verwerkt koud en 28 keer werd verwerkt warm gekozen. Uit dit, weliswaar beperkte, onderzoek kan geconcludeerd worden dat consumenten niet negatief lijkt te staan tegenover geitenvlees. Dat geitenvlees het meest in de horeca gegeten lijkt te gaan worden, en er toch ook veel thuiseters lijken te zijn.

Naast de consumentenenquête is er op de markt aan het Jacob Obrechtplein te Amsterdam onder vijftientig mensen een blinde proeverij gehouden. Belangrijkste vraag: wat vinden de mensen van de smaak? Er zou gesteld kunnen worden dat er op een dergelijke boerenmarkt het aandeel consumenten dat geïnteresseerd is in nieuw voedsel hoog ligt. Bij de blinde proeverij werd mensen gevraagd een stukje gebakken bout te proeven. Er werd alleen wat zout toegevoegd. Vervolgens werd er in een open vraag gevraagd wat voor vlees er was gebruikt. Met 14 dacht net meer dan de helft van de respondenten rundvlees te proeven, drie dachten lam, één schaap, één schaap of geit, één varken en vijf wisten het niet. Na de bekendmaking dat zij geitenvlees gegeten hadden gaf 88% van de respondenten aan dat zij het wel vaker zouden willen eten.

Dit geeft volgens ons aan dat geit qua smaak-eigenschappen goed op de markt te brengen is. Zeker gezien de gegevens uit consumentenenquête waaruit blijkt dat ondanks de verwachting van taai vlees veel consumenten het wel zouden willen proeven zijn er kansen voor geitenvlees.



THUIS



HORECA



HORECA & THUIS



GEEN

4.2 Verwerkers

Wij hebben verschillende verwerkers gesproken om een breed beeld te krijgen van de mogelijkheden. Er zijn shoarmamakers, twee halal gecertificeerde vleesverwerkers, een biologische verwerker en een gangbaar vleeswarenverwerker ondervraagd.

Wij hebben gesproken met de eigenaar van vleesverwerker *Food processing & Partners* en het zusterbedrijf *KoKreatur*. Hij was enthousiast over het werken met geit. Juist vanwege het experimentele karakter van een project met geitenvlees. Graag zouden zij in het beginstadium van ons project aan de slag gegaan zijn. Aangezien wij in een verkennende fase zitten zijn wij hier niet direct op ingegaan. Het bedrijf dat veel kennis op gebied van verpakking en logistiek heeft zou een goede partner kunnen zijn in een gevorderd stadium. Belangrijk is voor hun dat er voldoende aanvoer van geitenvlees is om een product in de markt te zetten.

Op de BioVak-beurs spraken wij met een enthousiaste Albert Roozendaal, voormalig partner van *Commandeur EkoVlees (CEV)* en tegenwoordig Marketing & Sales manager bij het bedrijf. *Commandeur* richt zich op de verwerking van biologisch vlees en levert haar product aan retail, catering, natuurvoeding, horeca en grossierderij. Zij beschikken over een eigen slachtlijn en kookstudio. Dit maakt het makkelijk om samenwerking tussen boeren en CEV te starten. Het bedrijf heeft in het verleden al verkend wat de mogelijkheden zijn op het gebied van geitenvlees. Dit is gestaakt door de uitbraak van de Q-koorts. Belangrijke punten die in ons gesprek naar voren kwamen waren grote van een eventueel assortiment, invulling van het assortiment, samenwerking binnen de sector en de mogelijke afnemers. Het assortiment moet klein en duidelijk zijn. De samenstelling van het assortiment is belangrijk. Op de eerste plaats moet het te verkopen zijn. Op de tweede plaats moet het hele beest te verwaarden zijn om tot een gunstige kostprijs te komen. Daarnaast moeten er mooie delen zoals een stuk lende en gemarineerde koteletjes vers verpakt worden. Geitenvlees moet hoog in de markt geplaatst worden. Het is voor de avontuurlijke kok en naar zijn verwachting zal het product lopen

in de biologische winkels. CEV zou het vermarkten als seizoensproduct; het moet exclusief zijn, want daar zijn mensen gevoelig voor. De exclusiviteit moet ook voor winkels gelden. Exclusiviteit voor een eerste jaar voor de verkopende partij is belangrijk. Zo kan de retailer aandacht genereren voor deze producten. De samenwerking is essentieel en risico's van het vermarkten moeten gedeeld worden door boer, verwerker en retailer. Intensieve samenwerking op ketenniveau is daarvoor belangrijk.

De eerste gedachten die we hadden toen we voor het project werden gevraagd was geitenvlees verwerken tot shoarma. Er zijn gelijkenissen tussen het schapenlam en geitenlam: gegrild met kruiden en een beetje saus zal niemand het verschil merken. We hebben een drietal bedrijven gesproken die grote spiesen maken die op locatie worden gegrild en gesneden. De bedrijven waren *Tabara Shoarma*, *ASPA* en *Filpaq*. Shoarma wordt van lamsvlees gemaakt en in veel gevallen gemengd met kalkoenfilet. De bedrijven kopen uitgebeende poten bij slachthuizen, versnijden die en kruiden het alvorens het vlees op spiesen wordt geregen. De prijs van puur lamsshoarma is hoger dan de gemengde spiesen. Het assortiment is vraag gestuurd en er is geen vraag naar geitenvlees, ook niet als het goedkoper is. Ook krijgen zij geitenvlees niet aangeboden. Mensen kennen het niet stellen de shoarmaproducten. De trend van duurzaamheidsaspecten speelt helemaal geen rol. De shoarmaverwerkers concurreren op prijs, dat is het belangrijkste aankoopmotief van de shoarmazaakeigenaren. Er liggen volgens ons dus weinig kansen voor het verwaarden van geitenvlees bij de huidige shoarmaverwerkers.

Naast de shoarma hebben we gekeken naar de mogelijkheden van halal verwerking. Er was in de eerdere onderzoeken nog weinig bekend over de verwaarding van geit op de halal markt. *Wahid Halal Meat (WHM)* is een bedrijf dat halal vleeswaren en snacks produceert, verpakt en distribueert. Daarnaast leveren zij (voorverpakt) rundvlees, kippenvlees, lamsvlees en kalfsvlees voor het halal assortiment van supermarkten als Albert Heijn. WHM zou als er vraag naar is halal geitenproducten op maat kunnen produceren. WHM werkt momenteel niet met geit. Vijfentwintig jaar geleden hebben zij geprobeerd

geit als worst op de markt te brengen. Het was een flop, de smaak was te uitgesproken. Voor de worst heb je vet nodig en het vet van geit en schape is te heftig voor veel mensen. Daarom mengt hij vaak vet rundvlees en kip door zijn producten. Over het algemeen drukt dit de prijs. De consumenten die zijn producten bij de Albert Heijn kopen zijn derde generatie allochtonen. Dit is een groeiende markt. Over het algemeen zijn dit jonge tweeverdieners met kinderen. Deze mensen willen makkelijk te bereiden voedsel, maar dat wel past binnen hun traditie. De derde generatie is volledig ingeburgerd, ook qua minder uitgesproken smaakbehoefte. Het is volgens WHM moeilijk om geit op de markt te brengen. Het is te duur. Ook lamsvlees wordt nauwelijks gegeten. WHM ziet kansen voor de gezondheidsaspecten van geitenvlees, maar stelt dat het moeilijk is: 'Je zou een jaar lang een geitencampagne moeten doen'. Hij is ondernemend en zou ermee aan de slag willen gaan, maar niet alleen.

De verwerkende partijen die wij gesproken hebben zijn, op de shoarmaproducten na, enthousiast om met geit te werken, maar willen niet het risico alleen dragen. Er zouden daarom allianties, of ketenafspraken moeten komen om afspraken te maken over risicodeling.

4.3 Cateraars

Ondanks dat catering een prijsgestuurde sector is, hebben wij ervoor gekozen om ook cateraars als afzetkanaal te bekijken. Geit lijkt relatief duur te zijn, en dat zal moeilijk liggen bij cateraars die prijzen niet kunnen doorberekenen aan consumenten maar vaak werken met vaste prijzen van opdrachtgevers. Echter veel mensen maken kennis met voedsel via de catering van hun school, bedrijf of instelling en daarom is het interessant om ook cateraars mee te nemen in dit onderzoek.

Wij hebben de vier grootste cateraars van Nederland een aantal vragen voorgelegd. Dit zijn *Sodexo*, *Compass Group*, *Albron* en *KLM Catering Services (KCS)*. Wij wilden van deze cateraars weten of zij met geit werken en, zo niet of zij overwogen hebben met geit te werken. Daarnaast wilden we weten hoe vlees aangeleverd zou moeten worden en of halalvlees belangrijk is. Alle

caterars reageerden negatief op de gebruiksvragen. Zij werkten niet met geit, hadden het niet overwogen en kenden de eigenschappen van het vlees niet. Sodexo wil vlees alleen vers aangeleverd hebben en niet in een verwerkte vorm. Albron gaf hier geen reactie op. KCS en Compass Group gaven aan het vlees zowel gegaard, bereid en vers aangeleverd te krijgen. Voor KCS en Compass Group was het van belang dat er ook de mogelijkheid was om halalvlees geleverd te krijgen.

De reden dat Sodexo, Albron en Compass Group geen geit gebruiken is dat er geen vraag naar was. Voor KCS is dat anders. Bij hen werd aangegeven dat een sterrenkok het menu bepaalt. En als hij in het menu geit opneemt, wordt er geit geserveerd. Een aanbod gedreven catering dus met een internationale klandizie.

De grootste caterars van Nederland lijken niet de aangewezen partij om de introductie van geitenvlees te faciliteren. De KCS maakt daar een uitzondering op. Daar zijn misschien kansen om geitenvlees als proef te gebruiken. Zeker gezien het feit er mensen van diverse afkomst vliegen met KLM en geitenvlees voor iedereen geschikt is om te eten. De verschillende partijen die we spraken gaven aan dat prijs in de catering branche vaak doorslaggevend is. Er zijn vaste maximumprijzen voor de inkoop van maaltijden. Inkopers zullen niet snel voor geit kiezen als deze duurder is dan andere vleessoorten.

4.4 Retail

Uit het consumentenonderzoek bleek dat respondenten ook geit thuis zouden eten, dit betekent dat geit verkrijgbaar moet zijn in de retailsector. Wij hebben daarom vertegenwoordigers van supermarkten en de Keurslager gesproken.

4.4.1 Supermarkt

Naar aanleiding van de door ons georganiseerde proefsessie (*paragraaf 4.6*) hebben we een gesprek gehad bij C1000. De category manager en senior inkoper vlees waren positief om een rol te spelen in het verwaarden van geitenvlees. In een eventueel verder traject van *Vooruit met de Geit* is het daarom aan

te raden in contact te komen met C1000. Eventueel is er dan een rol weggelegd zoals Albert Heijn had bij de Rondeeleieren. Waarbij in dit geval C1000 concrete voorwaarden kan noemen voor geitenvlees in het schap.

In het gesprek kwam naar voren dat geitenvlees in ieder geval moet voldoen aan de duurzaamheidsvisie van C1000. Dit houdt in dat het diervriendelijk moet zijn. Zij denken daarbij vooral ook aan het gebruik van dubbeldieren. Oude melkgeiten als vlees verwaarden zoals zij dat ook met rundvlees van melkkoeien doen. Voor C1000 is diervriendelijkheid min of meer dat wat maatschappelijke instellingen zeggen dat diervriendelijkheid is. Geit zal wel een niche-product zijn. Bij C1000 wordt er ook nauwelijks lam verkocht en dan alleen in het westen van Nederland.

Ook supermarkt Marqt stond positief tegenover geitenvlees. Met name het biologische initiatief **www.geitenvlees.com** viel bij de category manager en inkoper van Marqt in de smaak en zij was geïnteresseerd in een proef om het geitenvlees van dit initiatief af te zetten bij Marqt. Het moet dan wel als volwaardig vlees in het schap gezet worden. Dat wil zeggen dat er bijvoorbeeld een gevacumeerd specialty-stuk voor de hobbykok beschikbaar is, een entrecote voor de reguliere klant en voor het gemak er bijvoorbeeld geitenspiesjes of worstjes zijn.

4.4.2 Slager

Aan de hand van twee telefonische gesprekken met een vertegenwoordiger van de Keurslager kunnen we stellen dat het lastig is om geitenvlees op die manier af te zetten. Er zal aandacht in de vorm van een campagne moeten komen om het vlees bij een groter publiek bekendheid te laten krijgen. Iedere keurslager stelt zijn eigen vitrine samen en is daarmee een vrije ondernemer. Een aantal van de slaggers zijn misschien geïnteresseerd om dit op te pakken, maar er wordt dan zoveel gevraagd van de ondernemer om het te verkopen dat het bij voorbaat al dreigt te mislukken. De slager zelf kan het vlees namelijk vanuit zijn kennis verkopen, maar zijn personeel al weer minder. Daarnaast zal het voor de slager moeilijk zijn om aan zijn vierkantsverwaarding te komen. Er wordt al weinig lam gegeten in Nederland laat staan geit.

Misschien dat er bepaalde technische delen verkocht worden in de Randstad, aldus de Keurslager.

Bij een aantal slamitische slagerijen ligt wel geit. Geit is bij Islam Centrum Rotterdam een stuk goedkoper dan lam en kalf. De prijzen liggen zelfs veel lager dan de eerder gebruikte kostprijs van een chevon. Dit komt omdat Slagerij Islam Centrum niet uitbeent en alleen technische delen verkoopt. Daarnaast werkt hij voornamelijk met oude melkgeiten.

Geitenvlees lijkt voor de reguliere slaggers een moeilijk product te zijn, zeker als het in heel Nederland afgezet moet worden.

4.5 Horeca

Wij hebben met meerdere koks uit de Amsterdamse horeca gesproken. Zij geven aan soms met geit te werken in het seizoen. Het gaat vrijwel altijd om zuiglam. Vaak verkrijgen zij de hele karkassen via een geitenkaasmaker met wie ze samenwerken of via halalslaggers. Daarnaast zijn er horecaleveranciers op kleine schaal tijdens het seizoen geit aanbieden, vaak vanwege de kwaliteit afkomstig uit Frankrijk. Hieruit valt af te leiden dat de sector hier nog een slag kan slaan, maar dan zal een verkopende partij overtuigd moeten worden om vlees te gaan verkopen waar ze nu weinig van verkopen. Veel van de onderzoeken (*Louis Bolk 2008, Agro & Co 2011*) richten zich met name op de horeca. De verschillende gesprekken die wij hebben gevoerd met horeca ondernemers laten zien dat horeca wel een mogelijke markt is, maar dat deze niet makkelijk aan te boren is. De horeca is trendgevoelig en de trend wordt gezet door de beste chefs. Zij zullen niet met geit gaan werken omdat er een overschot is aan geitenvlees. Zij zullen veel eerder met geit gaan werken omdat er op een goede manier geitenvlees wordt aangeboden door enthousiaste ondernemers. Als geitenhouders zich gaan inzetten voor het afzetten van het vlees zouden afspraken gemaakt kunnen worden met een aantal chefs. Het lagere segment van de horeca gaat meestal voor veilige keuzes. In de horeca wordt gelet op de marges van gerechten en de prijs van het vlees is ongunstig. Geit lijkt niet de waarschijnlijkste optie. Hieronder een overzicht van de kosten voor de horeca van verschillende vleessoorten. Voor de horeca lijkt het

opzetten van een goed distributiekanaal en slimme branding van geitenvlees zelf geen gek idee. Maar koks hoeven geen uitleg te krijgen hoe met geit te werken en productontwikkeling is ook niet noodzakelijk.

Tabel 2

*Prijzen voor afzet vlees aan horeca **

DIER DEEL	Kalf BIO	Lam BIO	Geit BIO	Varken BIO
HEEL KARKAS	10,65	12,42	11,32	4,20
HAAS	32,50	40,51	35,85	10,25
SCHOUDER Z BOT	11,58	13,52	17,92	5,40
BOUT Z BOT	16,67	19,42	25,47	8,35
ZADEL	X	16,25	25,47	X
RACK	X	17,81	28,30	8,35

** Prijzen zijn exclusief BTW.*

Bron: Louis Bolk (Hansketien), Bon Vivant en Lindenhoff

5

DE KANSEN

5. De kansen voor geitenvlees

In dit hoofdstuk van ons rapport gaan we in op verschillende manieren hoe geitenvlees in de markt gezet kan worden. Voor productontwikkeling en het overzien van marktkansen is het belangrijk om de specifieke kenmerken van geitenvlees te kennen en om te weten op welke punten een geit zich onderscheidt van andere dieren. Daarom kijken we naar de intrinsieke en extrinsieke waarden van het vlees. Met de intrinsieke waarden kijken we naar de vleeseigenschappen. Bij het bestuderen van de extrinsieke waarden gaan we in op de positie die de geit in een bredere maatschappelijke context inneemt. De extrinsieke meerwaarde van een geit is nog niet geheel helder en zal mede worden bepaald door een aantal keuzes die kunnen worden gemaakt met betrekking tot de huisvesting en het voer van de geit. We zullen eerst de intrinsieke en daarna de extrinsieke waarden van geit bespreken.

5.1 intrinsieke waarden geitenvlees

Bij het kijken en proeven van geitenvlees hebben we gekeken naar geur, smaak en textuur. Voor een groot deel hangen deze eigenschappen samen met het ras, het voer en de leeftijd van een geit. Over de vleeseigenschappen van verschillende rassen kunnen we weinig zeggen: alleen het vlees van de **Witte Melkgeit** (Saanen) was beschikbaar. Dit is de meest voorkomende geit in Nederland. De **Toggenburger** is een ander in Nederland populair ras dat wordt gebruikt voor melkproductie. De Toggenburger is al meer geschikt voor vlees dan de Witte Melkgeit. Het zijn geiten die zeer efficiënt zijn als het op de melkproductie aankomt. De **Boergeit of Boeregeit** levert meer vlees, maar levert een stuk minder melk op. Zolang geiten in Nederland gehouden worden voor de melk en het vlees niet zijn weg naar de consument vindt, lijkt het niet rendabel om de Boergeit te gaan houden. Interessant is dat in vroegere tijden de geit juist voor het vlees werd gehouden en pas later in Europa werd gehouden voor de melk. Het ras is bepalend voor de vleesaanzet van een geit. Het kan interessant zijn de overweging voor welk ras men moet gebruiken te laten meespelen in het ontwerp van een nieuw houderijsysteem.

Ook over de invloed van verschillende voersoorten kunnen we weinig zeggen. Er zijn nog geen gegevens en er is ook geen vlees te verkrijgen dat is afgemest met het doel bepaalde vleeseigenschappen te ontwikkelen. De vraag is of het momenteel wenselijk is om op smaak te sturen met voer. Voyer bepaalt voor een groot deel de kostprijs en de milieudruk van een gemest lam. Wellicht is het interessanter om in te zetten op het drukken van voerkosten en milieudruk bij het herontwerpen van een nieuw houderijsysteem. Jeanette van der Ven heeft een proef gedaan in samenwerking met voerbedrijf Hendrickx UTD om te zien of de voerkosten te drukken zijn. De precieze cijfers hiervan hebben we niet beschikbaar maar volgens Jeanette van de Ven scheelde het ongeveer drie euro per geit.

Smaak

Geitenvlees heeft een specifieke smaak. Zoals hierboven beschreven heeft dat te maken met verschillende zaken. Wij richten ons in ons smaakonderzoek vooral op de leeftijd waarop het dier geslacht is. Om een analyse te maken van de smaakeigenschappen hebben we geit in de drie belangrijke leeftijdscategorieën geproefd. De drie categorieën geitenvlees zijn:

Capretto/Zuiglam

8 tot 10 weken oud

12 - 14 kg levend gewicht = 6 - 8 kg karkas

Chevon/Geitenlam

5 - 7 maanden oud

20 - 30 kg levend gewicht = 10 - 14 kg karkas

CapraSelect/Volwassen dier

7 maanden tot 2 jaar oud

30 - 60 kg levend gewicht = 14 - 34 kg karkas

Chevon en Capretto kunnen zowel bokken als sikken zijn. De oudere bokken worden eigenlijk in Europa niet gegeten. Vanaf een gewicht van ongeveer twintig kilogram ontwikkelt zich een bokkegeur. De geur wordt veroorzaakt door hormonen en alle bokken ontwikkelen deze geur. Bij verhitting van bokkenvlees is de geur dominant. Een manier om dit deels tegen te gaan is het castreren van de bokjes op jonge leeftijd. Hierdoor verliezen ze hun driften, maar ook de geur

die voor veel mensen onaangenaam is. Ook het vet wat er aan het vlees zit kan als penetrant ervaren worden. De penetrante smaak komt doordat er in het vet veel smaak wordt opgeslagen. Vaak wordt om deze reden veel van het vet weggesneden. De smaak komt volgens de Slagers Vak Organisatie (SVO) en het Louis Bolk Instituut doordat geiten graseters zijn. In gras zitten stoffen die bij vertering een afbraakproduct genaamd skatool aanmaken. Deze stof heeft een uitgesproken smaak. Door de laatste maand de geiten zonder gras af te mesten kan voorkomen worden dat deze smaak aanwezig is bij de consumptie van het vlees.

Om een duidelijk beeld te schetsen van de smaak van geit en de mogelijkheden die het vlees biedt organiseerden we een proefsessie met een aantal experts. De groep bestond uit: De duurzaamheidsadviseur van de C1000, vers inkoper van Marqt, twee koks, twee journalisten, twee designers, en een bedrijfseconoom. We geven hier een verslag van de bijeenkomst.

Intermezzo Geitenproeverij

Naast het onderzoeken van de stakeholders hebben we een proefsessie gehouden. Ten eerste om het vlees zelf te proeven maar ook om met verschillende professionals te spreken over de verwaarding van de overtollige lammeren. In de eerdere onderzoeken naar de verwaarding van geitenvlees wordt de smaak van geitenvlees aangewezen als bijzondere kwaliteit van het vlees (*FieldFoodFarmers, Louis Bolk Instituut*). Uit de beschreven blinde smaaktest onder consumenten blijkt dat de respondenten het vlees als rundvlees bestempelen en de smaak dus niet heel erg uitgesproken hoeft te zijn.

De proeverij bestond uit verschillende rondes om verschillen te proeven:

1. *Vergelijking op leeftijd chevon en capretto: twee kale bereidingen (peper, zout), geroosterd, en gestoofd.*
2. *Vergelijking schapenlam en geit: twee kale bereidingen (zout) bereidingen, entrecote en de haas.*
3. *Verskillende werelddeelbereidingen met verschillende leeftijd geit: Thaise curry (chevon), Mexicaanse stoof (capretto), Indonesische saté kambing(chevon), Algerijnse merquez (capra select)*

Naast het proeven van geit en de verschillen hadden we ook algemene vragen over ons project. Wat bijvoorbeeld naar voren kwam, is dat de vraag: *Kan de problematiek rondom de overtollige bokjes niet opgelost worden door de vraag naar geitenmelk te verminderen?*² Daarnaast kwam ook naar voren of de negatieve effecten van het afmesten van de lammeren euthanasie van de bokjes niet legitimeert. Dit lijkt op het eerste gezicht een vreemde optie: wij willen vlees verwaarden voor een beter rendement van de geitenhouder. Toch geeft het inzicht hoe een buitenstaander over dit project denkt.

Ook bij deze proeverij bleek dat ‘niet-professionele eters’ niet vonden dat geit een speciale smaak had. Tijdens deze proeverij vroegen wij de deelnemers wat kansen zijn voor het op de markt brengen van geitenvlees. Een belangrijke opmerking van verschillende deelnemers is dat vlees voor

consumenten vooral betaalbaar moet zijn. Zeker in vergelijking met ander vlees. Hoe ziet het eruit in het schap naast varken, kip en rund? De meeste ideeën van deze proefsessie kwamen van de retailexperts van C1000 en Marqt. Van deze proeverij is ook een verslag gekomen in de NRC (bijlage 5).



LEEFTIJD	KLEUR	SMAAK	TEXTUUR	GEUR
CAPRETTO 6 - 12 WEKEN	wit licht rose	licht, subtiel, delicaat, weëig	zacht, mals plakkerig	licht gevogelte
CHEVON 5 - 8 MAANDEN	oranje rood	vlees, kruidig, metalig, wild	mals structuur	gras vlees
VOLWASSEN DIER CAPRA SELECT 8 MAANDEN & OUDER	donker- rood	vol, sterk, wild	sterke vezels, mals, bite	vlees, lam, wild

Tabel 3: De ervaringen die we hadden met geitenvlees in de verschillende leeftijds-categorieën

SMAAK	12 MAANDEN OF OUDER	12 WEKEN
VLEES	wild vol en rijk volwassen valt reuze mee sterk	delicaat zurig toegankelijk heel erg lekker weëig
VET	penetranter dan lam heerlijk zacht vol van smaak	lam, minder sterk goed weinig vet minder smaak
TEXTUUR	mals stug vezelig, niet vervelend bite	super mals beetje als konijn plakkerig

Tabel 4: De reacties van het proefspanel op een langzaam gegaard stuk schouder van twee leeftijden.

Textuur

Geitenvlees kenmerkt zich door weinig vet. Daardoor kan het vlees droog worden tijdens de bereiding. Met de toepassing van de juiste technieken in de bereiding moet dit echter niet voor problemen zorgen. In ons proefpanel was de ervaring overwegend dat geit mals en smakelijk is. Zuiglam is door weinig beweging heel zacht en mals van structuur. Naarmate de geiten ouder worden krijgen ze meer structuur. Dit heeft te maken met beweging van de spieren. Door beweging vormt zich meer bindweefsel in de spieren. De verschillende spiergroepen worden op andere manieren gebruikt. Spieren die continu worden gebruikt zoals de benen en de schouder waar het dier op rust zullen veel bindweefsel bevatten en daardoor een langere bereidingstijd nodig hebben. Over het algemeen kun je stellen dat oudere dieren minder mals zijn door meer beweging en dat mannelijke dieren door forsere spieraanzet minder mals zijn dan de vrouwelijke soortgenoten. Verder is het voor de vleeskwaliteit belangrijk de beesten met zo min mogelijk stress te slachten en het vlees goed te laten besterven. Dit kan door rijping aan het bot in daarvoor geschikte koelcellen of rijpen in vacuümzakken.

DEEL	DOEL	BEREIDING
NEK	veel beweging	stoven, braisseren, draaien
SCHOUDE	veel beweging	stoven, braisseren, draaien
BOUT	minder beweging	bakken, braden, roosteren, grillen, stoven, draaien
BUIK	weinig beweging	bakken, braden, grillen, stoven, draaien
RIBBEN	weinig beweging	bakken, grillen, roosteren
RUG	weinig beweging	bakken, grillen, roosteren
SNIPPERS	restdelen	draaien
SCHENKELS	veel beweging	fijndraaien, stoven

Tabel 5: we geven een overzicht van verschillende delen van het geit en de daarbij aanbevolen bereidingswijzen.

Gezondheidsaspecten

Geitenvlees is mager en de samenstelling van het vetgehalte is anders dan bij andere landdieren. Geitenvlees bevat minder verzadigde vetten dan ander vlees. Geiten slaan geen vet op in hun spieren, hierdoor is het vlees niet gemarmerd. Geitenvlees bevat linolzuur, hierdoor maakt het menselijk lichaam bij het consumeren van dit vlees minder cholesterol aan. Ook staat geitenvlees bekend als hypoallergeen. Dit wil zeggen dat er weinig allergische reacties bekend zijn bij het eten van geitenvlees. Met name dierenartsen schrijven vaak geitenvlees voor alvorens een huisdier op allergische reacties wordt getest.

	KJ	KCAL	EIWIT	KOOLH.	VET	VERZADIGD
GEIT	436	103	20.6	0	2.3	0.7
KIP MET VEL	905	218	18.3	0	16	4.7
KIP ZONDER VEL	583	139	20.5	0	6.3	1.8
LAM < 10G VET	659	158	20.7	0	13.9	3.4

Tabel 6: De voedingswaarde van verschillende vleessoorten op basis van 100 gram vlees

5.2 Extrinsieke waarde

We bespreken hier de mogelijke extrinsieke waarden van geitenvlees. Dit zijn aspecten die voor een deel bepaald worden door maatschappelijke context en de manier waarop de beesten worden gehouden. Dit zijn zaken waar op gestuurd zou kunnen worden bij het herontwerpen van een nieuw houderijsysteem. Omdat dit nog niet erg concreet is hebben we ertoe besloten de extrinsieke waarden in het algemeen te bespreken. De zaken die men onder mogelijke extrinsieke waarden kan scharen die wellicht interessant zijn voor de positionering van geitenvlees zijn: dierenwelzijn, milieudruk, lokale afkomst en herkomst voer. Later in het rapport zullen we een aantal schetsen geven van ideeën die wij hebben voor houderijsystemen. Eerst nemen we de extrinsieke waarden door die van belang zijn.

Dierenwelzijn

De maatschappij kijkt momenteel erg kritisch naar dierenwelzijn. Met het breed inzetten van het Beter Leven Kenmerk van de dierenbescherming wordt er door de consument nauwlettender gekeken naar de omstandigheden waarin het dier is opgegroeid. De meeste consumenten denken bij de geitensector niet aan grootschalige houderijen. Dit is positief voor de sector. Maar lang niet al het geitenvlees is afkomstig van gezellige kleine boerderijen. Een groter deel van de geitenmelksector is biologisch dan in andere sectoren. Dit is anders dan bij geitenvlees. Een groot deel van de als biologisch geboren geitjes wordt gemest op een gangbaar bedrijf. Als de geit de weg naar de consument vindt dan is dierenwelzijn en de daarbij behorende certificering niet onbelangrijk.

Milieudruk

Met het houden van vee is er altijd sprake van druk op het milieu. Vee moet gevoerd worden, dieren produceren mest en stoten broeikasgassen uit. Daarnaast nemen ze ruimte in die anders gebruikt kan worden. De geit als herkauwer en trage groeier is een weinig efficiënt dier. De milieudruk is relatief hoog. Er zijn weinig cijfers bekend. Als de geit inderdaad een zware milieulast is, moet men enerzijds bedenken hoe in een nieuw houderijsysteem de milieudruk kan worden verlaagd. Als deze druk kan worden ingeperkt dan moet dit ook gecommuniceerd worden. Anderzijds moet men zich ook afvragen of men de uitbreiding van de geitensector en het bevorderen van de vleesconsumptie in Nederland wel moeten willen stimuleren.

Herkomst voer

We hebben niet de precieze cijfers van de voerconversie van de geit, maar het is duidelijk dat de geit ten opzichte van andere boerderijdieren een trage groeier is. Als men kijkt naar de milieudruk van de Nederlandse veestapel, heeft een groot deel daarvan te maken met de productie van veevoer. De productie van veevoer gebruikt water, energie en areaal dat direct zou kunnen worden ingezet voor de productie van voedsel voor de mens. Momenteel is er een discussie gaande over de afkomst van veevoer. Uit gesprekken met voerfabrikanten blijkt dat de wereldmarktprijs bepalend is voor waar

grondstoffen voor veevoer vandaan komen. De vraag is of dit maatschappelijk wenselijk is. Een geit is in principe goed te voeden met lokale gewassen als lupine en gras. In een herontwerp kan men rekening houden met de maatschappelijke discussie over veevoer.

Lokale afkomst

Dit onderzoek is gericht op de afzet van Hollands geitenvlees. Er wordt veel gesproken over de belangen van regionale voedselsystemen. Hier liggen mogelijkheden voor de geitensector. Consumenten lijken veelal op zoek naar meer regionale producten en de geitenhouderij kan regionaal vlees leveren. De eigen economie wordt gesteund en de Nederlandse overheid waarborgt de kwaliteit.

5.3 kansen

In dit project zijn we op zoek naar verschillende mogelijkheden voor geitenbokjes en geitenvlees in het algemeen op de Nederlandse markt. Uit het onderzoek en de vele gesprekken die we hebben gevoerd blijken bepaalde kansen voor geitenvlees te zijn, maar er worden ook aandachtspunten genoemd. De kansen voor en aandachtspunten bij het positioneren van geitenvlees bespreken we hieronder.

Antibioticavrij

Door ziektebeelden als de *Q-koorts* en het *Schmallenbergvirus* is de geitensector in een negatief daglicht komen te staan. Deze ziektebeelden, net als andere virussen zoals de mond- en klauwzeer, varkenspest en vogelgriep hebben de aandacht gevestigd op de gezondheid van dieren, de situatie in intensieve veehouderij en de invloed die dit kan hebben op mensen. Antibiotica die in veel gevallen ook preventief gebruikt worden, kunnen tot resistentie leiden. Het gebruik van antibiotica ligt in de geitenmesterijen redelijk hoog door de kwetsbaarheid van de jonge geiten die van allerlei verschillende bedrijven komen. De notie dat een dier bij zijn moeder op de boerderij is opgegroeid en daardoor geen antibiotica nodig heeft zal positief zijn in de ervaring van de consument en kan zelfs een aankoopmotief zijn.

Gezondheidsclaim

Consumenten veronderstellen steeds meer dat een gezond voedingspatroon bijdraagt aan lichamelijke, maar ook geestelijke gezondheid. Natuurlijk en vers zal belangrijker worden. Veel consumenten doen biologische aankopen omdat ze dit associëren met gezond eten. Als men geitenvlees als gezond gaat positioneren dan is een biologisch keurmerk wellicht ook aan te raden. Geitenvlees is heel mager vlees. Van het vet wat er in geitenvlees zit is ook maar een klein deel verzadigd of hard vet. Verder is geitenvlees rijk aan linolzuur een omega-6 vetzuur dat de aanmaak van cholesterol in het lichaam tegengaat. Een gezondheidsclaim op geitenvlees ten opzichte van andere vleessoorten is een mogelijke kans voor de geit.

Wereldwijd gegeten

Geitenvlees wordt wereldwijd gegeten. Bijna alle culturen mogen en kunnen het eten. Veel Nederlanders kennen geit ook voornamelijk van de bekende Indische Sate Kambing. Het feit dat geit internationale bekendheid geniet maakt dat het interessant is om het ook als internationale product in de markt te zetten.

Prijs

Bij het ontwikkelen van eventuele producten moet gekeken worden dat de prijs niet te hoog wordt. Momenteel wordt er vrijwel geen geitenvlees gegeten in Nederland, dus dat het voorlopig een niche in de markt blijft is begrijpelijk. Maar de prijs moet wel betaalbaar zijn om het vlees te vermarkten. Het is volstrekt ondenkbaar dat mensen een product gaan consumeren waar ze niet bekend mee zijn en veel meer voor moeten betalen. Tot nu toe wijzen de onderzoeken uit dat de prijs te hoog ligt voor veel mensen, omdat de prijs voor uitgebeend vlees boven de filetprijs van kip, varken en rundvlees uitkomt. Een aantal partijen die we hebben gesproken geeft dan ook aan dat dit het belangrijkste criterium is. De prijs van melkgeiten die minder melk beginnen te geven is aanzienlijk lager. Hier liggen dan ook mogelijkheden voor productstrategieën die op prijs moeten concurreren.

Consumententrends

Volgens trendrapporten wil de consument enerzijds makkelijker en snel kunnen eten, en anderzijds is er de ontwikkeling dat consumenten juist hele dagen in de keuken doorbrengen. En dan is er tussenvorm waarbij de consument het gevoel wil hebben dat hij of zij zelf kookt. Een bekend voorbeeld hiervan is de verse pizza waar alleen nog wat olijfolie, grove parmezaan en verse rucola overheen moet. Dit alles meegeleverd bij de pizzadoos. In gesprekken met Marqt bleek dat zij enthousiast zijn om geit op het schap te testen. Maar alleen in een concept waarin al deze consumenten bediend zouden worden. Ze zouden dat willen invullen door altijd een groot stuk vlees in het assortiment te hebben, maar ook altijd een aantal gemakproducten in het schap te hebben. Verder werd vanuit Marqt ook aangegeven dat men er in gelooft dat de consument moet worden aangestuurd vanuit de media. Als er in tijdschriften en andere media aandacht wordt besteed aan geitenvlees en als de hogere horeca het op de kaart zet dan is de kans dat de hobbykok geit aankoopt een stuk groter. In de media en horeca kan er worden aangestuurd op bepaalde consumententrends.

Dierenwelzijn

Dierenwelzijn zal een belangrijk onderdeel van een nieuw te ontwerpen houderijsysteem moeten zijn. De situatie op mesterijen is momenteel niet best met uitvalpercentages die kunnen oplopen tot veertig procent. Dierenwelzijn staat op de agenda en zeker door de eerder genoemde drama's wat betreft virussen en de daaruit voorkomende vernietigingen van dieren. Dierenwelzijn valt te plaatsen onder de morele intuïties die bepalend kunnen zijn voor het aanschaffen van ethisch verantwoorde producten. De toenemende maatschappelijke druk op de manier van houden en de consequenties van deze manier van houden voor de dieren biedt mogelijkheden om te kijken naar nieuwe manieren van geiten houden. Partijen als Marqt, Commandeur en C1000 hebben al aangegeven te willen meewerken als het vlees aan hoge dierenwelzijnmaatstaven voldoet of biologisch gecertificeerd is. Het bekendste en maatschappelijk het meest geaccepteerde keurmerk is natuurlijk het BLK van de Dierenbescherming. Het houderijsysteem zal dan ook hierop moeten scoren. De dierenbescherming heeft aangegeven

momenteel niet de mankracht te hebben om de geitenhouderijssystemen te gaan certificeren.

Milieu

Geiten scoren relatief slecht als het gaat over de impact op het milieu. Het zijn trage groeiers, dit houdt in dat er meer voer nodig is. Daarnaast zijn het herkauwers en stoten ze daarvoor veel methaangassen uit. Milieu is als aankoopmotief voor de consument minder belangrijk dan dierenwelzijn als het vlees betreft. Het is moeilijk te vertalen bij het doen van dagelijkse boodschappen. Daarnaast leven veel mensen in de veronderstelling dat biologisch ook beter voor het milieu is. Dierenwelzijn en milieu zijn voor veel mensen gelijk aan elkaar. Er zal gekeken moeten worden hoe een nieuw te ontwerpen stal zo min mogelijk impact heeft op het milieu. Het sluiten van kringlopen moet een uitgangspunt zijn. Interessant is om te kijken in hoeverre dieren gemest kunnen worden met laagwaardige voedselstromen zoals appels en peren die de weg naar de consument niet vinden, evenals eiwitrijke alternatieven voor het krachtvoer zoals erwten, lupine en bonen van Nederlandse bodem (*EcoFields*).

Lokaal

Omdat mensen steeds meer gaan kijken naar de afkomst van hun eten lichten wij deze eigenschap uit. Steeds meer winkels richten zich ook op deze eigenschap. Een voorbeeld is de winkelketen Marqt die nu in de grote steden verschijnt. Ook Landmarkt en andere supermarkten zullen zich meer gaan richten op lokaal geproduceerd eten. Hier liggen dan kansen voor geitenvlees van Hollandse bodem. Ook wordt bij producten soms Hollands of Nederlands genoemd als kwaliteitskenmerk. Voorbeelden zijn lamsvlees, asperges, aardbeien en haring. Opvallend is dat het bij alle voorbeelden gaat om producten met een seizoensaanbod. De kwaliteit is dusdanig hoog dat het zich onderscheidt van producten uit de rest van de wereld.

Lokaal geproduceerd eten zorgt voor een bepaalde transparantie. Het zorgt voor vertrouwen en waarborging van de kwaliteit. Net zoals de Rondeelstallen te bezichtigen zijn zal ook een nieuw te ontwerpen stal bereikbaar moeten zijn voor de consument.



5.4 Aandachtspunten

Tijdens ons onderzoek kwam een aantal ontzettend waardevolle kansen naar boven. Maar er was ook een aantal zaken waarvan we denken dat het van belang is dat de sector daar de komende tijd aandacht aan besteedt.

Positieve aandacht

Er lijkt een relatieve onbekendheid van geitenvlees te zijn. Retailers geven aan dat het opnemen van geitenvlees gepaard moet gaan met publieke aandacht. Dit kan via verschillende media. Als test hebben we zelf gepeild of de media aandacht willen besteden aan het onderwerp. Er ontstonden direct diverse mogelijkheden. Als de geitensector echt geit wil gaan vermarkten zou het goed zijn als een aantal mensen als woordvoerders optreden. Gepassioneerde mensen die echt geloven dat geitenvlees iets bijzonders is. Geitenvlees zal nooit een succes worden omdat er nu eenmaal een bokkenoverschot is. Nee, het wordt een succes als er mensen met passie opstaan die het vlees gaan verwaarden met een verhaal. Onze inspanningen leidden al tot verschillende publicaties. In de Verenigde Staten is er de afgelopen jaren veel positieve aandacht voor geitenvlees geweest.



Gluren bij de bureu:

Geitenvlees populairder in VS

Wallstreet Journal 4 februari 2012

‘Get Your Goat On’ - See for yourself why everybody’s new favorite meat has two horns and a goatee

After years of celebrating boutique meats such as Berkshire pork and heritage turkey, chefs have fallen hard for another protein. Goat has been embraced everywhere from sustainability-focused restaurants like Chez Panisse in Berkeley, Calif., and Blue Hill in New York to “Top Chef” winner Stephanie Izard’s Chicago spot Girl and the Goat. The meat has become so popular among chefs that many now complain about not being able to source enough of it.

New York Times, 31 mei 2009

How I Learned to Love Goat Meat

You never know where goat will take you. When I asked the smiley butcher at Jefferson Market, the grocery store near my apartment in the West Village, whether he had any goat meat, he told me: “No. I got a leg of lamb, though — I could trim it nice and thin to make it look like goat.” I politely declined. We fell into conversation.

De volledige artikelen staan in bijlage 5.

voren dat de sector vreest voor het verlies van de maatschappelijke acceptatie. Dit is een van de drijfveren om de problematiek rondom de bokken op te lossen. Door onder andere de Q-koorts heeft de geitensector negatieve publiciteit gehad. De eerdergenoemde aandacht kan meewerken aan het behoud van een positief imago. Ook kan men bij het ontwikkelen van nieuwe concepten en een houderijsysteem het publiek betrekken.

Verkrijgbaarheid

De aandacht is belangrijk, maar geitenvlees is momenteel moeilijk verkrijgbaar. Geitenhouders of mesterijen moeten intensief samenwerken met verwerkende en verkopende partijen. Iemand moet zich gaan ontfermen om de distributie goed te organiseren. Op ketenniveau zal hier een oplossing voor gevonden moeten worden. Zodra er een distributienetwerk ligt kan er meer aandacht worden gegeneerd. Geitenboeren kunnen in sommige gevallen de distributie naar restaurants op zich nemen, maar ze zijn geen logistiek bedrijf. Voor veel producenten blijft distributie de bottle neck. Dit is ook de reden dat de horeca weinig met geit werkt. Simpelweg omdat hun toeleveranciers het niet in het assortiment hebben omdat ze er niet aan kunnen komen.

Uniformiteit

Dat geit niet in het assortiment van leveranciers voorkomt heeft niet alleen te maken met verkrijgbaarheid. De uniformiteit van het vlees is niet op orde. In Nederland is er momenteel geen bedrijf dat qua verkrijgbaarheid, gewicht, smaak en textuur een goed en constant product kan aanbieden. Dit heeft te maken met dat er nog niet op een goede manier wordt opgefokt. Wat er wordt opgefokt gaat naar het buitenland en zal ook niet aan de dieren-welzijneisen van de consument of de kwaliteitswensen van de horeca voldoen. We spraken twee grote horecaleveranciers die in het seizoen melkgeiten uit Frankrijk halen, omdat de kwaliteit daar beter is. Als men in Nederland van geitenvlees een serieus product wil maken zal men bij het mesten een opfokprotocol moeten hanteren, waarbij gelet wordt op leeftijd, voer en het ras. Het zal een traject moeten zijn met verschillende partijen waarbij ketenbreed afspraken worden gemaakt over

afname, kwaliteit en distributie.

Gluren bij de burens: biologische geit

Geitenvlees.com is een goed initiatief van vijf boerderijen die als doel hebben hun geitenvlees zelf op te fokken en aan de man te brengen. Zij hebben een prachtige brochure ontwikkeld in samenwerking met SVO en Louis Bolk met veel tekst en uitleg voor de horeca. Zij bieden vers vlees aan en verwerkt vlees in de vorm van ham en worst. Probleem bij hun strategie tot nu toe is dat ze geen uniform product aanleveren, hetgeen tot verwarring kan leiden bij de afname. Iedere boer maakt andere producten die ook niet duidelijk omschreven staan op de website. Daarnaast doet iedere boer zijn eigen distributie en kloppen niet alle verkoopadressen. Hiermee wordt aangegeven dat er energie is. Er ligt een plan, maar de uiteindelijke uitvoering is lastig.

Prijs

De trage groei en het formaat van het dier zorgen ervoor dat de kosten van het vlees voor veel partijen te hoog ligt. Als je uiteindelijk met grote partijen wil gaan kijken naar het positioneren van geitenvlees op de markt, dan zal daar een oplossing voor gevonden moeten worden.

Deel 2

6

DUURZAME HOUDERIJ

6. Duurzame Geitenhouderij

In het komende hoofdstukken proberen we de lessen van ons onderzoek te vertalen naar concrete voorbeelden. We hebben veel actoren vanuit de sector gesproken en zullen schetsen geven van mogelijkheden voor productstrategieën waarvan wij denken dat ze kans zouden maken om in het schap te komen. Ook geven we een aantal mogelijkheden op houderijniveau. Deze zouden wellicht interessant zijn in een mogelijk herontwerptraject voor een geitenhouderij. Deze productstrategieën en onze ideeën op houderijniveau haken op elkaar in. Ze vloeien echter niet direct uit elkaar voort. Het zijn ideeën die voortvloeien uit het voorgaande onderzoek.

Om geitenvlees te kunnen verwaarden is het nodig om geiten te mesten. Er zijn verschillende redenen om te kijken naar de mogelijkheden voor een herontwerp van de houderij. Omdat er momenteel in Nederland nog geen serieuze markt is voor geitenvlees moet men niet alleen naar de houderij kijken, maar ook bedenken hoe er afzet gegenereerd kan worden voor het vlees dat een dergelijk houderijsysteem zal produceren. De redenen voor het herontwerp zijn dat de huidige geitenhouderijen niet integraal duurzaam zijn. De houder krijgt geen goede prijs voor zijn bokjes, de milieudruk van een geit is hoog, de sector moet oppassen zijn goede imago niet te verliezen en het hoge uitvalpercentage en daarbij behorende antibioticagebruik in de huidige mesterijen is niet wenselijk. Redenen om op zoek te gaan naar innovaties in het houderijsysteem waarin naar slimme koppelingen wordt gezocht tussen markt en houderijsysteem. Voordat we op concrete voorbeelden van nieuwe mogelijkheden van geiten houden in gaan, zetten we eerst uiteen wat er onder een integraal duurzame houderij verstaan wordt.

Bij een integraal duurzame geitenhouderij wordt rekening gehouden met de behoeftes van de betrokken belanghebbenden. Dit zijn de geitenhouder, de burger-consument, het milieu en de geit zelf. Hieronder zullen deze behoeftes kort toegelicht worden.

Vanuit de geit

Voor de geit zijn de behoeften beschreven vanuit de gedachte dat het dier gehouden wordt, en dus niet als wild dier. Er zijn daarbij vier aspecten die van belang zijn: het dieet, de gezondheid, het gedrag en de huisvesting. Dierenwelzijn moet dus optimaal zijn in een nieuw te ontwerpen houderijsysteem. Dit is niet alleen een wens van de geit. Als men kijkt naar de wensen van de consument dan is dierenwelzijn een belangrijke duurzaamheids eis die bij het aanschaffen van dierlijke producten bepalend kan zijn. Het houderijsysteem moet genoeg ruimte voor de geiten bieden om ‘natuurlijk gedrag’ te kunnen vertonen. Klautermogelijkheden en de mogelijkheid om naar buiten te gaan zijn zaken die genoemd worden als goed voor de geit.

Vanuit milieuperspectief

De behoeften van het milieu zijn beschreven op basis van eerdere duurzame veehouderijprojecten als *Varkansen* en *Kracht van Koeien*. De behoefte van het milieu wordt beschreven als de balans in het ecosysteem. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen het ecosysteem in de nabijheid van de geitenhouderij en het wereldwijde ecosysteem. Van belang zijn onder andere de uitstoot van CO₂ en Methaan, voer en watergebruik en verwerking van mest. In een modern gesloten systeem zou men warmte en gassen kunnen afvangen en deze kunnen inzetten voor andere doeleinden. Geitenmest is goed te gebruiken als meststof. In een duurzaam systeem zou men het liefst de mest lokaal afzetten en wellicht inzetten voor de productie van voer. Het sluiten van kringlopen lijkt essentieel in een duurzaam systeem.

Vanuit de geitenhouder

Bij de behoefte van de geitenhouder wordt onderscheid gemaakt tussen economische duurzaamheid, autonomie, maatschappelijke oriëntatie en sociaal welbevinden. Er zijn een aantal zaken van groot belang. De geitenhouder moet zich gewaardeerd voelen in wat hij doet. Steeds vaker krijgen boeren kritiek vanuit de samenleving. De boer en de consument moeten weer nader tot elkaar komen. Een nieuw stalconcept zou hier prima aan kunnen bijdragen. Daar komen we later op terug. Ook moet een houderij economisch duurzaam zijn. Er zijn verschillende manieren om hier aan bij te dragen.

De goede afzet van vlees maakt de geitensector meer rendabel. Slimme productconcepten kunnen daar aan bijdragen, zeker als boeren in een concept waarde kunnen toevoegen aan hun product. Men ziet nu al dat een boer die zijn eigen kaas maakt al minder geiten nodig heeft om rond te komen.

Vanuit de consument

In de eerdere projecten van duurzame veehouderijssystemen wordt bij de burger een drietal aspecten genoemd: dieren worden met respect behandeld; harmonieus samenleven; en geborgde productieomstandigheden. De burger-consument is ambigu, dat blijkt al uit de benaming: de burger streeft nobele doelen na, de consument wil in principe een goede prijs voor de juiste kwaliteit.

Aanbevelingen op houderij niveau

In een nieuw houderijstelsel moet gebruik gemaakt worden van slimme technische of ecologische oplossingen om input en uitstoot van een systeem te optimaliseren. Verder kan er gekeken worden naar manieren om de milieudruk van het voer te reduceren. Dit kan door lokaal voer te produceren of door met afgewaardeerde voederstromen te gaan werken. Denk hierbij aan reststromen van de voedingsindustrie.

Voor een duurzamere mestrij moet er een oplossing worden gevonden waarmee geiten van verschillende bedrijven bij elkaar gebracht kunnen worden zonder de hoge uitval die de mestrijen nu kenmerkt. Momenteel worden lammeren op zeer jonge leeftijd bij de moeder weggehaald en naar de mestrijen gebracht. De lammeren hebben vaak nog nauwelijks weerstand ontwikkeld. Doordat lammeren met een lage weerstand van verschillende bedrijven bij elkaar worden gezet brengen ze de ziektekiemen van de bedrijven waar ze vandaan komen bij elkaar. Het hoge uitval percentage is het gevolg. Als hier geen oplossing voor gevonden wordt, lijkt het afmesten op het bedrijf van herkomst de enige optie.

Een andere belangrijke uitdaging waarin het houderijstelsel een belangrijke rol vervult is het behoud van de maatschappelijke waardering. De afgelopen decennia is door de grote vraag naar betaalbaar en goedkoop eten de omvang en efficiëntie

van agrarische bedrijven behoorlijk vergroot. Terwijl de bedrijven meegroeiden met de wensen van de maatschappij en overheid naar veel en goedkoop eten, verloren ze ook het contact en de acceptatie van de consument. De geitensector is relatief jong in Nederland. Maar in de afgelopen jaren heeft de sector al flink wat klappen gekregen en kritiek moeten verduren. De maatschappelijke waardering is belangrijk vanuit economisch perspectief. Uit gesprekken met agrarische ondernemers komt steeds opnieuw naar voren hoe belangrijk het is dat zij een bepaalde erkenning krijgen voor hun werk. Door de maatschappij te betrekken en als sector open te staan kan het imago van de geitensector goed blijven. We zien drie belangrijke routes waarlangs een geitenboerderij een maatschappelijke rol kan vervullen. Dit kan door zorg, educatie en recreatie functies te gaan vervullen. Momenteel bestaat de trend al om als agrarisch bedrijf te verbreden langs een van deze routes. Omdat men langs deze route ook een koppeling kan maken tussen markt en houderij zetten we onze gedachten hierover uiteen onder het kopje marktcombinaties. In het volgende hoofdstuk maken we een sprong naar productniveau.

Maatschappelijke markt combinaties

Een koppeling tussen een houderijstelsel en de consument is om een aantal redenen belangrijk. De belangrijkste is dat dit de manier lijkt om maatschappelijke waardering te krijgen, maar ook vanuit de gedachte dat een product dat het verhaal van een houderijstelsel vertelt er ook meer waarde aan dit product wordt gegeven. We kunnen er vanuitgaan dat een nieuw houderijstelsel niet direct op prijs zal kunnen concurreren met huidige houderijssystemen. Als de meerwaarde van een houderijstelsel tot op productniveau kan worden bepaald zou dat bijdragen aan de toekomst van een duurzamer houderijstelsel. We hebben een aantal mogelijkheden bedacht waarmee de geitensector de verbinding kan vinden met de consument. In het volgende hoofdstuk gaan we tot op productniveau naar mogelijkheden kijken. Eerst gaan we in op mogelijke maatschappelijke verbindingen met daarin een aantal kleine koppelingen naar productniveau.

6.1 Geit en zorg

In het verleden hadden boerderijen vaak meerdere functies. Mensen met minder kansen en behoefte aan zorg kwamen naar de boerderij. De agrarische sector is zich meer gaan specialiseren op landbouw en in steden ontstonden gespecialiseerde zorgvoorzieningen. De zorgfunctie van een boerderij werd uit het oog verloren. Momenteel pakken zorgboerderijen deze functie weer op en daarmee spelen ze in op een groeiende vraag naar zorg op maat. Er zijn verschillende voorbeelden van geitenboerderijen die de rol van zorgboerderij vervullen. Het integreren van een zorgfunctie is een manier om de maatschappelijke waardering te vergroten. We zien twee manieren om de zorgfunctie door te vertalen tot productniveau. We zien mogelijkheden voor geitenhouders om samenwerkingen aan te gaan met zorginstellingen. Zij leveren zorgklanten aan de boerderij en ze nemen producten (vlees en zuivel) af van de boerderijen. Dit zou bijdragen aan een gevoel van sociale duurzaamheid, het probleem van geitenvlees en marketingtechnisch een heel sterk verhaal zijn. De W&G groep is een grote verwerker voor onder andere zorginstellingen. Via een dergelijk kanaal kunnen afspraken gemaakt worden hoe vlees van zorgboerderijen in zorginstellingen wordt geserveerd.

Momenteel willen consumenten steeds vaker met hun consumptiegedrag bijdragen aan een betere wereld. Dit gebeurt op verschillende manieren. Mensen kiezen voor biologisch of scharrel vanuit dierenwelzijn, milieu of gezondheids overwegingen. Maar er zijn ook producten die met een constructie werken waarin een deel van de opbrengsten naar een bepaalde non-profit organisatie gaan. Als men water van Earth water koopt steunt men water projecten van de Verenigde Naties. De *Chocolate makers* dragen bij aan een programma dat de berggorilla in de Congo beschermt. Weer een andere constructie is fairtrade. Met het Fairtrade logo wordt gecommuniceerd dat de boeren in ontwikkelingslanden een goede prijs krijgen voor hun product. Een gedachte is dat er ruimte is om een keurmerk te maken dat communiceert dat een product (in dit geval vlees of zuivel) afkomstig is van een bedrijf dat een zorgfunctie vervult. Als men inkopen doet met het *RedCross-logo* draagt men

bij aan de zorgfunctie van agrarische bedrijven. De geitensector zou hiermee kunnen beginnen.

6.2 Geit en educatie

Jongeren weten steeds minder over eten en drinken en de productie ervan. De afstand tussen platteland en stad wordt groter en groter. Vanuit verschillende hoeken worden initiatieven ontwikkeld om kinderen weer les te geven over voedselproductie. De kinderboerderij waar kinderen op jonge leeftijd kennismaken met dieren heeft over het algemeen geiten. Maar we zien mogelijkheden voor verdere uitwerking van educatieve projecten gericht op voedselproductie. Veel kinderen hebben geen idee hoe dieren worden gehouden en weten niets van de verbinding tussen de zuivel -en vleesindustrie. Op een geitenbedrijf waar men ook afmest kan heel goed het verband tussen zuivel en vlees aan kinderen worden getoond. Een nieuw houderijsysteem zou ook de functie kunnen vervullen van een regionaal landbouw/voedsel educatiecentrum. Door deze vorm van geitenhouderij vergroot je de maatschappelijke acceptatie. Bij het nieuw te ontwerpen houderijsysteem kan dus aandacht besteed worden aan de mogelijkheden voor een educatieve functie.

6.3 Geit en recreatie

Lokale productie en de afkomst van producten is een thema dat bij een groeiende groep consumenten als belangrijk wordt beschouwd. Consumenten hebben verschillende motieven om lokaal voedsel te communiceren. Lokaal wordt veelal geassocieerd met vers, beter voor het milieu en veilig. Daarnaast is het zo dat transparantie is het vertrouwen van de consument vergroot. Na navraag bij onder andere het Rondeel blijkt dat in werkelijkheid maar weinig mensen een houderijsysteem bezoeken, maar het idee dat het kan is al genoeg om een grote groep mensen een aangenaam gevoel te geven bij de houderij.

Om de maatschappelijke acceptatie van een nieuw houderijsysteem te vergroten zou men kunnen kijken hoe een houderijsysteem neer kan worden gezet als echte buurtboerderij die een recreatieve functie vervult. Het houderijsysteem kan onderdeel

worden van het Nederlandse landschap. Door samenwerkingen aan te gaan met bewoners en andere ondernemers in de buurt kan er een wisselwerking ontstaan tussen omgeving en boerderij. De boerderij kan zelfs in een stedelijke omgeving opgenomen worden. Een goed voorbeeld hiervan is de Amsterdamse geitenboerderij in het Amsterdamse bos. Deze boerderij vervult een recreatieve functie en trekt ieder weekend honderden bezoekers. Waar wel over nagedacht moet worden is hoe men op een positieve manier vertelt waarom deze aalbare geiten ook worden verwerkt tot vlees. Goede marketing en positionering moeten het verhaal vertellen waarom dit geitenvlees verantwoord en diervriendelijk is. Anders werkt de aalbaarheid en zichtbaarheid de verkoop van het vlees alleen maar tegen.

7

STRATEGIE

7. Productstrategieën

In dit hoofdstuk hebben we de kennis die we hebben opgedaan in ons onderzoek omgezet tot concrete productstrategieën. Eerdere onderzoeken doen vooral aanbevelingen over hoe geitenvlees de horeca kan veroveren. Wij denken dat bij de horeca maar een deel van de kansen ligt. De horeca is een van de sectoren die geitenvlees goed zou kunnen vermarkten. Maar dan denken we dat dit bij de hogere horeca moet beginnen. Als chefs die een voorbeeldfunctie bekleden met het product gaan werken dan volgt de rest. Maar daarvoor is productontwerp niet zinvol. Chefs willen voornamelijk uniformiteit en betrouwbare toeleveranciers. Om geit echt op de kaart te zetten moet geitenvlees breed verkrijgbaar worden. Om dit te bewerkstelligen moet de sector de media op een positieve manier bespelen, moet de hogere horeca geit op de menukaart zetten en moet het verkrijgbaar zijn voor de consument. Ons laatste deel van dit rapport richt zich op het illustreren van mogelijke richtingen waarop geit in de markt kan worden gezet. We hebben in onze productontwikkeling voornamelijk ingezet op producten die interessant zijn voor de retail. Uit ons kleine consumenten onderzoek bleek dat de meeste respondenten zeiden dat ze geitenvlees zouden kopen in een speciaalzaak of slagerij. Het overgrote deel van het in Nederland geconsumeerde vlees wordt in de supermarkt gekocht. De keurslagers zeiden momenteel weinig interesse te hebben en de retailers geven aan wel met geit te willen gaan werken. Om die reden hebben we ons geconcentreerd op concepten die met name interessant zijn voor partijen die direct aan de consument verkopen zoals de retail.

De verwerkende en verkopende partijen die we hebben gesproken waren redelijk duidelijk in wat zij wilden. Omdat er geen merken zijn in vers vlees is iedereen altijd op zoek naar nieuwe dingen waarmee zij zich kunnen onderscheiden. De verschillende partijen gaven aan dat zij geïnteresseerd zijn om een test te doen met geitenvlees. Het assortiment moet klein zijn. Veel interesse is er in een stuk vlees dat mensen kunnen bakken of braden. Dit is bedoeld voor de avontuurlijke kok. Daarnaast zijn alle partijen die we hebben geïnterviewd van mening dat een draaiproduct goede kansen biedt.

Onder draaiproducten wordt verstaan: vers gehakt, worsten en gehaktproducten zoals balletjes, spiesen of vullingen. Dit zou ook een logische keuze zijn omdat ook de minder courante delen op deze wijze verwaard kunnen worden. Zodra je een product gaat malen dan heb je vet nodig voor de textuur van het eindproduct en daarmee het mondgevoel. Wanneer geitenvet gebruikt wordt zal het resultaat een uitgesprokenere smaak hebben, die vergelijkbaar is met lam. Bij stoofvlees, stukjes bakvlees of hele filets zonder vet is dit niet het geval. Eventueel kan er bij het maken van een draaiproduct ook gebruik gemaakt worden van het vet van een ander dier.

De volgende concepten zijn mogelijkheden die vooral dienen om mensen enthousiast te maken en zijn niet geheel toegespitst op een bedrijf.

7.1 Strategie 1

WereldDelen van Geit

Global Goat / Wereldreis met Geit

Geit is een dier dat over de hele wereld gegeten wordt. Dit lijkt een goed aanknopingspunt om te kijken of we traditionele receptuur kunnen inzetten voor de verwaarding van geitenvlees. Mensen zijn steeds nieuwsgieriger naar hoe in andere culturen wordt gegeten dat is ook duidelijk als je kijkt naar veranderende eetculturen. In de jaren zeventig waren producten als paprika's en spaghetti nauwelijks verkrijgbaar. Tegenwoordig bereiden en eten veel mensen zelfs curry's en taco's.

Grote bedrijven zoals Knorr (wereldgerechten), Albert Heijn (oosterse lijn), maar ook het oer Hollandse Unox (vlees is saus, Good Noodles en Good Pasta) zijn zich meer en meer op de buitenlandse keuken aan het richten. Door op authentieke wijze bereide producten aan te bieden zullen consumenten geprikkeld worden dit te gaan proberen. Deze strategie is niet alleen interessant, omdat consumenten worden verleid door iets nieuws: geitenvlees is wereldwijd samen met kip het meest geconsumeerde vlees. We hebben geleerd dat je er niet vanuit moet gaan dat mensen met een joodse of islamitische achtergrond hun vlees zullen kopen in de supermarkt. De aanbieders van halalvlees voelden er dan ook niet direct veel voor om het te proberen. Wel wordt vaak genoemd dat mensen openstaan voor voedsel vanuit andere culturen omdat we zo een multicultureel land zijn. Een mogelijke denkwijze zou zijn om nog een bekend persoon te koppelen aan deze productlijn. Een voorbeeld is Ramon Beuk: een televisiekok die zich profileert met de internationale keuken. Aangezien het verwerkte producten zullen zijn, is het interessant om te kijken of men kan inzetten op het werken met uitsluitend Fairtrade producten. Zo combineert men eerlijk van ver met het lokale vlees. In tijden dat de consument het leuk vindt om te leren over de achtergrond van producten en receptuur zou men op de verpakking het verhaal kunnen vertellen over het ontstaan van het gerecht en de positie die de geit in de samenleving aanneemt in het land waar het gerecht vandaan komt. Het

goed zijn voor dieren past ook in die gedachten en daarom zijn eventuele BLK sterren of andere dierenwelzijn claims voor de retail belangrijk.

Supermarkten en groothandels zijn potentiële afnemers van deze producten. Volledige verwaarding van het beest en een scherpe prijs is dus erg belangrijk voor deze productlijn. Omdat deze producten sterk gekruid zijn zou deze productlijn in principe zowel met afgemeste bokjes als met oude melkgeiten ontwikkeld kunnen worden.

INTRINSIEKE WAARDE	EXTRENSIEKE WAARDE	USP
smaak gezond vlees	dierenwelzijn lokaal milieu	met fair-trade ingrediënten wereldwijd gegeten gemakkelijke bereiding multicultureel



WERELDGEIT

VERPAKKINGEN & PRODUCTEN





World
Geit



IDEEËN ZIJN:

Tagine van geit met abrikoos en kaneel (Marokko)

Tagine is keukengerei uit Marokko waar traditionele stoofgerechten uit geserveerd worden. Tagine gerechten staan bekend om de geurende specerijen zoals kaneel en korianderzaad. Bedoeling is dat de schenkels, die overigens al gaar zijn, en groentes zoals pompoen en knolselderij met elkaar worden verpakt in vacuümzakjes. Thuis hoeft het zakje alleen maar tien minuten in een pan met heet water door te warmen of in de magnetron afgestoomd. Daarbij komen nog wat noten of gedroogde abrikozen. Te serveren met couscous.

Sate kambing met ketjapsaus, atjar en kroepoek (Indonesië)

Saté hoort niet van kip, varken of rund, maar van geit. In Nederland wordt vaak lamsvlees gebruikt, maar in Indonesië gebruiken ze geit. Het vlees wordt gemarineerd op stokjes aangeboden en hoeft thuis alleen nog even op de grill of in de koekenpan. Hierbij komt een zakje met ketjapsaus, kroepoek en atjar.

Geroosterde geitenbout met rozemarijn en tomaat (Italië)

De Italiaanse keuken staat bekend om zijn heerlijke geroosterde stukken vlees. Bij dit gerecht is een stuk van de bout gemarineerd met rozemarijn en voorgegaard op lage temperatuur. Vervolgens is het in een aluminiumbakje gedaan met daaronder geroosterde aardappels en twee halve tomaten. Thuis hoeft het slechts 12 minuten in een voorverwarmde oven afgemaakt te worden.

Curry van geit en kokos met ananas en koriander (Cariben)

Op de Cariben en ook op de Antillen eten de mensen geitenvlees. Vaak pittig en met geurige specerijen en tropische ingrediënten. Deze stoof is licht pittig en aromatisch door de kokos en de limoen. Het wordt geserveerd met rijst, ananas en verse koriander.

Gevulde paprika met geitengehakt, rozijntjes en salade

In de Turkse keuken wordt groente heel vaak gevuld. Het meest bekende is de gevulde paprika. Voor het gehakt gebruik je alle afsnijdels dus het is de ideale manier om de geit geheel te verwaarden. Het gehakt wordt gekruid met komijn en paprikapoeder en verder zitten er rozijnen en pijnboompitten in het vlees. De paprika hoeft alleen nog in een voorverwarmde oven en kan dan gegeten worden met een salade van komkommer, paprika, tomaat en feta.



7.2 Strategie 2

Geit in het seizoen

Nederlandse geit is geheel onbekend. Onbekend is onbemind. Om de Nederlander bekend te maken met Nederlandse geitenvlees hebben we de volgende strategie bedacht. Geitenvlees is het resultaat van de geitenmelkindustrie. Doordat geiten moeten lammeren en dit over het algemeen jaarlijks gebeurt heb je te maken met golf van geitenvlees op een bepaald moment. Door middel van duurmelken kun je dit sturen en er voor zorgen dat er minder lammetjes worden geboren, maar aan een grote hoeveelheid vlees op een bepaald moment is moeilijk te ontkomen. Het is dan ook heel logisch om geit en dan voornamelijk de chevon als een seizoensproduct op de markt te zetten. Als je geiten laat doorgroeien tot een gunstig slachtgewicht, dan zal het seizoen van geitenvlees na de zomer zijn. Het seizoen begint eind augustus en loopt door tot half november. Tot die tijd hebben de geiten de kans gehad door te groeien tot een gewicht van 35 kilo waardoor het vlees smaak ontwikkeld, maar nog wel de eigenschappen bezit van een jong dier. De textuur en smaak moeten doorslaggevend en sturend zijn voor het concept.

Dit vlees zal als luxe product op de markt komen en verkrijgbaar zijn voor horeca, groothandel en speciaalzaken zoals poeliers en slagerijen. In het gesprek met C1000 kwam bijvoorbeeld naar voren dat ze liever iets voor het gehele jaar in het schap leggen en daarom zullen deze producten niet snel in aanmerking komen voor de supermarkt. Als geitenvlees als luxe product wordt vermarkt zullen zaken als dierenwelzijn van groot belang zijn. Ook hebben mensen die meer tijd en geld aan hun eten besteden vaker behoefte aan eten met een verhaal. Hier ontstaat ruimte om de producten goed aan te laten sluiten bij het houderijsysteem. Het seizoen van geitenvlees valt net voor het seizoen van de meeste soorten wild. De tijd van het jaar doet denken aan buitenleven, herfst, guur weer en Bourgondisch eten. Mensen moeten kunnen komen kijken bij de stallen. Dit vlees zou gepositioneerd kunnen worden als het vroege wild.

INTRINSIEKE WAARDE	EXTREMSIEKE WAARDE	USP
smaak gezond vlees textuur	dierenwelzijn lokaal milieu	seizoen - het vroege wild Nederlands product bijzonder culinair

Seizoens
Geit



SEIZOENSGEIT

VERPAKKINGEN & PRODUCTEN

Seizoens Geit



Bit terballen met geitenkaas

Na de zomer is het seizoen voor Hollandse geit het 'Vroege Wild'. De geiten van boerderij de WUR hebben buiten vrij rondgelopen. Dit resulteert in de authentieke smaak van deze producten.



Seizoens Geit



Worstjes met salie

Na de zomer is het seizoen voor Hollandse geit het 'Vroege Wild'. De geiten van boerderij de WUR hebben buiten vrij rondgelopen. Dit resulteert in de authentieke smaak van deze producten.



Seizoens Geit



Terrine van het Hollandse land

Na de zomer is het seizoen voor Hollandse geit het 'Vroege Wild'. De geiten van boerderij de WUR hebben buiten vrij rondgelopen. Dit resulteert in de authentieke smaak van deze producten.



Seizoens Geit



IDEEËN ZIJN:

“NA DE ZOMER IS HET SEIZOEN VOOR HOLLANDSE GEIT, HET ‘VROEGE WILD’. DE GEITEN VAN BOERDERIJ DE WUR HEBBEN BUITEN VRIJ RONDGELOPEN. DIT RESULTEERT IN DE AUTHENTIEKE SMAAK VAN DEZE PRODUCTEN. “

Bitterballen van geit en geitenkaas

Uit de diepvries te krijgen. Bij het stoven van geitenvlees ontstaat een enorm smakelijke bouillon. Hierdoor gaat zachte geitenkaas en geconcentreerde tomaat dragon en kervel en je hebt een subtiele salpicon (vulling van de kroket).

Gerookte achterham van geit

De achterbout op de juiste manier uitgebeend en gepekeld en gerookt en gekookt. Bij de speciaalzaak gesneden te verkrijgen en in de groothandel als stuk of gesneden. Eventueel te verkrijgen met een compote van Hollandse kweeperen.

Kleine worstjes van geit en salie

Worstjes vindt iedereen lekker. Gebakken of als kleine stukjes in de pastasaus. Ideaal om te gebruiken als vulling van een groot stuk vlees.

Nagelholts van geit

Geitenvlees en kruidnagel gaan erg goed samen. Na dagen van droog pekelen wordt het vlees gekruid met peper, kruidnagel en nootmuskaat en gedurende een lange tijd aan de lucht gedroogd. Hiervoor kunnen delen van de bout gebruikt worden

Rollade van geit

Zacht gegaard geitenvlees met ganzenvet en jeneverbes. Wordt in potjes verkocht en is lang houdbaar. Mensen kunnen dit serveren op toastje of geroosterd brood.

Rollade van de rug

De zadel uitgebeend en opgerold met de vang eromheen. Gevuld met een farce op smaak gebracht met jeneverbes en pistache. Mooi opgebonden en makkelijk te bereiden door hem voor 17 minuten in de oven te zetten. Dit is de ware piece de resistance, want hierin zijn de mooiste delen van de geit verwerkt.

Schoudervlees gestoofd in Bockbier

Een krachtige stoofpot van geit gestoofd in Bockbier. Herfstsmak met wortel en kastanjechampignons. Verkrijgbaar in potten.

Technische delen met jus

Geproportioneerde delen van het geit met daarop een bereidingswijzer en een receptje verpakt met jus van geit, omdat mensen het vaak zo lastig vinden om zelf een goede saus te maken.

Terrine van het Hollandse land

Terrine gemaakt van de lever en zwezerik van de geit en het restvlees. Gemengd met vet varkensvlees. En daaroverheen bardeer of gerookt spek Hierdoor gaan gebruikelijke Hollandse worstkruiden zoals jeneverbes, foelie, kruidnagel en peper. Als plakken te koop of als geheel te leveren aan poeliers en slagerijen. Idem aan restaurants.

7.3 Strategie 3

Geitensnack

Go@ Streetfood/Go@ Snack

Om mensen meer bekend te maken met geitenvlees is het belangrijk dat geit door veel mensen gegeten gaat worden. Thuis als avondmaaltijd een stuk geit bereiden is voor veel mensen iets ingewikkeld. Daarom is het verstandig om een lijn aan te bieden van geitproducten die makkelijk te consumeren en bereiden is. Deze snacks zijn geïnspireerd op de street food van de wereld.

Wereldwijd wordt er veel op straat gegeten in de vorm van kleine hapjes en snacks Go@ Snack brengt deze twee dingen bij elkaar. Street food van Nederlandse geit met weinig verzadigde vetzuren. In de VS is het eten van geit populair omdat het minder verzadigde vetten bevat.

Snacks kenmerken zich vaak door het hoge percentage verzadigd vet en koolhydraten, daarom is het tijd voor een gezondere snacklijn. Momenteel worden wel meer snacks aangeboden die inspelen op gezondheid. Denk aan snacktoematjes en dergelijke. Door het lage vetpercentage van geitenvlees kun je hier een relatief gezonde snack van maken. Dit zou heel goed gecombineerd kunnen worden met nieuwe technologieën op het gebied van paneren. Door deze nieuwe technieken hoeven snacks niet voorgefrituurd te worden en kunnen ze in de oven of magnetron bereid worden.

Potentiële afnemers van deze producten zijn supermarkten, cateraars en cafetaria. Het zal dus ook belangrijk zijn dat deze producten via groothandels verkrijgbaar zijn. Het gaat in bijna alle gevallen om gemalen producten. Hier wordt vaak het restvlees voor gebruikt. Een manier om van de minder courante delen af te komen, maar voor de 'mooie' delen moet een andere bestemming gevonden worden. Prijs is belangrijk en daarom zou er voor deze lijn ook goed gewerkt kunnen worden met bijvoorbeeld melkgeiten die niet meer genoeg melk produceren.

INTRINSIEKE WAARDE	EXTREMSIEKE WAARDE	USP
smaak gezond vlees	dierenwelzijn lokaal	gezonde snack multicultureel gemakkelijk smakelijk

GEITENSNACKS

VERPAKKINGEN & PRODUCTEN



Ideeën zijn:

Go@ Saté

Gemarineerde blokjes geitenvlees op een stokje worden voorgedaard. Ze hoeven alleen nog maar opgewarmd in de oven of magnetron.

Go@ Shoarma

Geitenvlees in reepjes, gemarineerd met shoarma kruiden en voor gegrild. Met een pitabroodje en tzaziki en te bereiden in de oven (inspiratie Maoz).

Go@ Tortilla

Geitenvlees pittig gestoofde en geplukt met bonen en maïs. Met guacamole en tomaatsalsa (inspiratie Taco Mundo).

Go@ Kebabspies

Gekruid gehakt op een spies en voor gegrild voor de kenmerkende houtskoolsmaak. Met een paprika munt dip. Te bereiden in de oven.

Go@ Quiche

Een quiche van geitenstoof en een hele milde geitenkaas. Met spinazie en dille en te bereiden in de oven.

Go@ Krokot

Krokot met vleesvulling van geitenvlees. In meerdere smaken te bedenken zoals kerrie en saté. Te bereiden in de oven.

Go@ Pittige balletjes

Gehaktballetjes gekruid met cayenne in een tomatensaus. Te bereiden in de magnetron.

Go@ Bapao

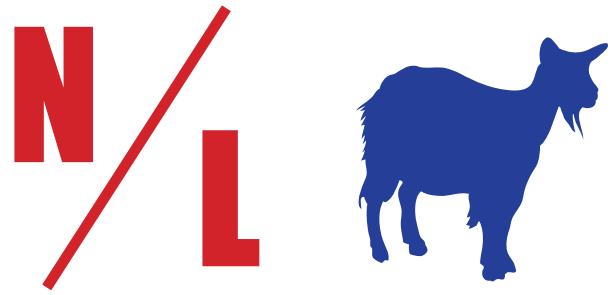
Bapao is een gestoomd broodje met vleesvulling. De oorsprong ligt in China en is volledig ingeburgerd in Nederland. Makkelijk te bereiden in de magnetron



7.4: Strategie 4

Hollandse Geit / Local Goat

Verskillende retailers gaven aan dat ze denken dat geitenvlees op de markt moet worden gebracht als Hollands product. De winkelketen Marqt heeft al aangegeven eventuele proeven te willen doen met geitenvlees. Ook bij natuurwinkels bestaat de mogelijkheid om met geitenvlees te werken. Bij de laatste partij is het van belang dat het vlees biologisch gecertificeerd is. Een mogelijke verwerker zou Commandeur zijn uit Noord-Holland.



Voor alle partijen geldt dat het vlees afkomstig moet zijn uit diervriendelijke houderijsystemen en het liefst zo lokaal mogelijk. Daarom is deze productlijn als oer Hollands neergezet. Dit is te doen door kant en klaarmaaltijden te bereiden met uitsluitend Nederlandse groente en zetmeelproducten.

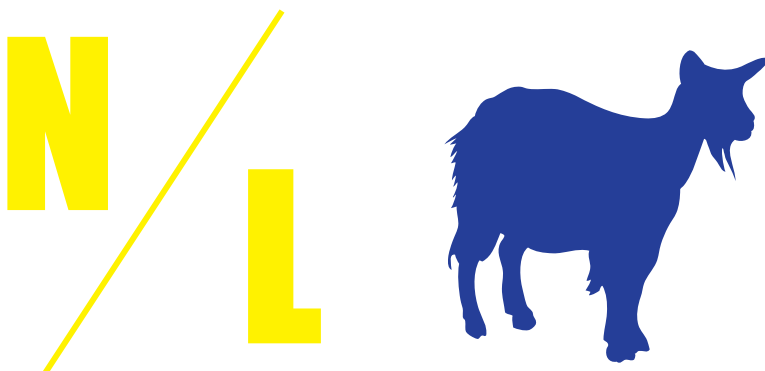
Daarnaast kan de verpakking gebruikt worden om een Hollands gevoel over te brengen door het gebruik van gezegdes en de kleuren rood-wit-blauw.

De geitenhouder kan samenwerkingen aangaan met boeren uit de omgeving. Het ideaaltype houderijsysteem van Geit en Lokaal past dan ook het beste bij dit product.

INTRINSIEKE WAARDE	EXTRENSIEKE WAARDE	USP
smaak gezond vlees	dierenwelzijn lokaal	Nederlands product kwaliteit gemakkelijk



HOLLANDSE GEIT *





Ideeën zijn:

Ragout

Een klassieke blanke ragout met champignons en kleine uitjes.

Erwtensoep

Hollands erwtensoep met rookworst van geit en stoofvlees.

Hollandse rookworst

Magere rookworst van geitenvlees. Rookworsten van lam worden ook gemaakt en zijn toenemend in populariteit.

Hachee van geitenvlees

De bekende Hollandse stoofpot hachee is ook goed te bereiden met geitenvlees. Met aardappelpuree.

Braadstuk

Een draadstuk van de bout met aardappels en groentes die altijd van Nederlandse bodem te verkrijgen zijn om te roosteren.

Stooflappen met appel en stoofpeer

Sucade van de geit gestoofd met spek, peper en laurier. Met aardappelpuree, stoofpeer en gebakken appel .

8

CONCLUSIE

KLEINE GREEP UIT
DE ASSOCIATIES BIJ
GEITENVLEES VAN DE
RESPONDENTEN:

'VLEES IS VLEES!'

'HET ZAL WEL TAAI ZIJN'

'HET RUKT STERK'



'JE MOET
HET SPECIAAL
HOUDEN, INZETTEN OP
SEIZOENVLEES. MAAK ER
GEEN HAMBURGERS VAN,
DAT IS TE PLAT!' DHR.
ROOZENDAAAL



C1000:
"ALS WIJ EEN NIEUW
PRODUCT IN HET SCHAP
ZETTEN MOET HET WEL
'NGO-PROOF' ZIJN".



'EEN JAAR LANG MOET JE
MENSEN VERTELLEN DAT HET
GEZOND EN LEKKER IS EN DAN
MET EEN PAAR PRODUCTEN
KOMEN. UITEINDELIJK KOPEN ZE
DAN DE HELFT VAN DE
PRODUCTEN EN DIE BLIJVEN
BESTAAN. DAT KOST HEEL VEEL
GELD. HEEL VEEL GELD. JE MOET
ZE ER MEE DOOD GOOIEN'. (WHM)

8. Conclusies en aanbevelingen

Bij het in kaart brengen van de Nederlandse geitensector komen een aantal knelpunten naar voren. De knelpunten voor verwaarding van geitenvlees lijken voornamelijk te ontstaan omdat de sector geheel ontwikkeld is voor zuivelproductie. De belangrijkste knelpunten zijn: dat gezamenlijke huisvesting in mestrijen leidt tot een hoog uitvalpercentage en meer antibioticagebruik. Veel geitenhouderijen zijn niet geëquipeerd om de lammeren af te mesten. De huisvesting van lammeren kan leiden tot imagoproblemen en ten koste gaan van maatschappelijke acceptatie van de sector als geheel. Ook de oplossing om lammeren direct na geboorte te euthanaseren zou tot maatschappelijke weerstand kunnen leiden. Het aanbieden van geitenlamsvlees op de Nederlandse markt vereist een mate van uniformiteit van het aangeboden vlees waar nu nog geen sprake van is. En de Nederlandse consument is nagenoeg niet bekend met geitenvlees. De eerste conclusies lijken duidelijk te zijn. De huidige geitensector is momenteel niet ingericht voor de verwaarding van geiten(lams)vlees.

Er zijn in principe twee oplossingsrichtingen voor de overvloedige lammeren, namelijk het euthanaseren van de lammeren of de sector aanpassen en de lammeren verwaarden. Als men deze vraag vanuit ecologisch oogpunt zou beantwoorden zou men waarschijnlijk de voorkeur geven aan het direct euthanaseren. De sector vreest echter dat dit maatschappelijk niet geaccepteerd zal zijn. Daarnaast is het voor de economische levensvatbaarheid van de sector van belang om het vlees te verwaarden en zo extra inkomsten te genereren.

Wij hebben ons niet verder verdiept in het vraagstuk rondom euthanaseren. We zijn gaan op zoek gegaan naar mogelijkheden om geitenvlees te verwaarden. De eerste belangrijke conclusie was dat veel consumenten geitenvlees lekker lijken te vinden. Momenteel wordt in Nederland geit met name gegeten door etnische minderheden. Het gaat hier vooral om oude melkgeit. Alhoewel de etnische minderheden als Afrikanen en Surinamers zelf overwegend geen moslim zijn, kopen zij geit vaak bij islamitische slagers.

Ook zijn er consumenten die graag experimenteren met eten, de new foodies. Zij eten eerder de capretto en de chevon. De new foodies zijn gevoeliger voor ethische intuïties bij het doen van aankopen. Dit betekent dat inzetten op keurmerken als BeterLevenKenmerk meer van belang zijn voor de afzetmarkt van new foodies dan voor etnische minderheden.

In de keten is er vooral bij vleesverwerkers enthousiasme om met geit te werken en te proberen een product op de markt te brengen. Maar ook bij supermarkten is er de wil om verder te praten over een proef met geitenvlees. Bij de reguliere slagerijen lijkt er geen behoefte te zijn om geit te verkopen. De horeca lijkt een interessante ketenpartij om geit te gaan verkopen. We denken hierbij met name aan het hogere segment horeca. Voor de horeca is een distributiekanaal en passie vanuit de sector van belang. Restaurants zetten geen geit op de kaart omdat de sector er anders mee blijft zitten.

Het lijkt vanuit de sector het meest logisch om gewoon aan de slag te gaan. Enerzijds kan er worden gekeken naar het herontwerpen van geitenhouderijen. Als dit gebeurt zou het aan te bevelen zijn om een nieuw houderijsysteem een maatschappelijke functie te geven. Hierbij denken we aan ofwel een educatieve of zorgfunctie ofwel een recreatieve functie. Door het publiek bij de sector te betrekken kan men de publieke waardering van de sector overeind houden.

Als we het geitenvlees op zich bekijken zien we weinig redenen waarom het niet geconsumeerd zou worden door de Nederlandse consument. Het vet van het geitenvlees heeft een redelijk heftige smaak, maar als het op de juiste manier in de markt wordt gezet moet geitenvlees een succes kunnen worden. Geitenvlees is relatief gezond vlees en kan zonder veel moeite voldoen aan de maatschappelijke vraag naar lokaal en diervriendelijk vlees.

SLOTCONCLUSIE: VOORUIT MET DE GEIT!

Aanbevelingen

Vanuit maatschappelijk oogpunt lijkt het misschien niet wenselijk om vlees eten te promoten, maar de overtollige lammeren zijn momenteel een groot probleem voor de sector. Als er geen duurzame oplossingen kunnen worden gevonden voor het verwaarden van geitenvlees waarin zowel de geitenhouder, de geit en het milieu er op vooruit gaan willen wij aanbevelen euthanasieren niet bij voorbaat uit te sluiten als een duurzame optie.

Tijdens de gesprekken die we voerden kregen we soms het gevoel dat geitenhouders vinden dat de maatschappij geit moet eten omdat zij er nou eenmaal mee blijven zitten. Dit lijkt niet een realistische kijk op de zaak te zijn. Als geitenhouders hun vlees willen verkopen dan zullen ze hun nek moeten uitsteken. Geitenvlees moet als serieus product in de markt worden gezet. Om de gang naar het schap in goede banen te leiden doen wij de aanbeveling om met een ketenregisseur te werken.

Uit gesprekken met Jeanette van de Ven van ZLTO en de Bokkenpilot kwam naar voren dat de sector vooral veel heeft aan praktische casussen. Ze willen geen energie steken in het schetsen van oplossingen. Ze willen aan de slag met de oplossingen die al geschetst zijn. Jeanette gaf aan ook hun geld alleen te willen besteden aan praktische casussen.

Wij denken dat het verder uitwerken van een integraal duurzaam houderijsysteem wel degelijk belangrijk is. Uiteraard moet er worden gekeken en geïnvesteerd in stappen die men op korte termijn in het huidige systeem kan nemen. Maar een streefbeeld voor een duurzaam systeem is iets wat bijdraagt aan veranderingen op een langere termijn, iets waar je als sector naartoe kan werken. Bij het ontwerpen bevelen we aan goed te kijken naar het waarom van een nieuw systeem. Maatschappelijke acceptatie en ecologische duurzaamheid zijn beide onderdeel van de integrale duurzaamheid, maar zijn twee zaken die niet direct in elkaars verlengde liggen. Men wil enerzijds de maatschappelijke acceptatie van de geitenhouderij in Nederland

behouden. Intensivering lijkt dan niet de route die bewandeld moet worden. Voor de acceptatie van een houderij lijkt betrokkenheid van de omgeving en de maatschappij in zijn algemeenheid van groot belang. We hebben drie routes geschetst waarlangs men maatschappelijke betrokkenheid kan creëren: educatie, zorg en recreatie. Maar voor integrale duurzaamheid moet er ook worden gekeken naar de milieudruk van het te ontwerpen systeem. Men moet zich richten op een systeem dat zo min mogelijk externe input nodig heeft en zo min mogelijk output heeft als het gaat om verloren energie, gassen, restwarmte en meststoffen. Als men deze route wil bewandelen zou intensivering wellicht wenselijk zijn. Verder moet rekening gehouden worden met de wensen van het later te kiezen afzetkanaal. Productontwikkeling is voor de horeca op dit moment niet heel zinvol. Dan gaat het meer om algemenere branding van geit als seizoens- of lokaal product. De horeca zal geit wellicht eerder als vroeg wild op de kaart willen zetten uit een extensief houderijsysteem. Retail zal misschien eerder kiezen voor oudere melkgeiten omdat die nu eenmaal goedkoper zijn. De prijs van geitenvlees is momenteel hoog in vergelijking met andere vleessoorten. Er moet gewerkt worden aan het verkleinen van dit prijsverschil.

Om mensen bekend te maken met geit zal er een brede campagne moeten komen. De marktpartijen die wij gesproken hebben geven aan dat publieksbekendheid een voorwaarde is voor succes. Onze aanbeveling is dan ook om geitenvlees meer onder de aandacht te brengen. Wij pleiten voor een brede aanpak waarin op alle niveaus tegelijkertijd stappen worden gezet. Er moet zowel in de retail en horeca geitenvlees worden aangeboden. Parallel hieraan moet er in de sector veel positieve energie in richting verschillende media worden geuit. Geitenhouders moeten samenwerken met andere ketenpartijen om marktintroductie van geitenvlees tot een succes te maken.





VOORUIT MET DE GEIT

MARKTKANSEN VOOR GEITENVLEES!

Addendum

April 2012



ADDENDUM

ADDENDUM: ENERGIE!

Tijdens het doen van dit onderzoek spraken we veel partijen. Partijen die zich bezig houden met totaal verschillende werkzaamheden, maar te verenigen zijn in een keten voor de afzet van geitenvlees.

De geitensector is een kleine sector in vergelijking met de koemelksector of de vleessectoren van rund, varken en kip. Dit onderstrepen we om aan te geven dat er weinig geld is en dat er met kleine aanpassingen en duidelijke afspraken actie moet worden ondernomen.

Nu we twee maanden bezig zijn geweest merken we dat er bij sommige partijen veel energie en ondernemende kracht zit. Bij sommige partijen wordt er geen kans gezien in de afzet voor geitenvlees. Het is nu zaak om de juiste partijen bij elkaar te brengen. Ons is vaak gevraagd wanneer het de bedoeling is om aan de slag te gaan of wanneer geitenvlees in de winkels wordt verwacht. Wij denken daarom dat deze energie gebruikt moet worden en aan de slag moet worden gegaan. WUR wilde dit jaar nog een aantal ontwerpateliers organiseren waarbij de sector wordt uitgenodigd. Wij bevelen sterk aan om de enthousiaste partijen hier ook bij uit te nodigen om te kijken wat er mogelijk is. Dit proces moet ook niet te lang duren.

Door ons eigen onderzoek is er wat beweging bij verschillende partijen gekomen. Vooral bij verwerkers is er 'zin' om een experiment met geit te proberen.

Commandeur Ekovlees is een partij die vlees biologisch slacht en verwerkt. Deze partij kan met grote aantallen werken. Het voordeel van deze partij is dat zij de slacht en verwerking zelf doen en hun eigen afzetkanalen hebben, ook in de retail. Dhr. Roozendaal van Commandeur gaf aan dat geit breed afgezet moet worden en hij ook gangbare afzetkanalen zou gebruiken naast de biologische dit dan met een ander bedrijf.

dhr. Roozendaal

info@commandeurekovlees.nl

0229-540960

www.commandeurekovlees.nl

C1000 heeft als supermarkt een duurzame toekomstvisie ontwikkeld en staat open voor een verdere verkenning van de mogelijkheden voor het opnemen van geitenvlees in het schap.

David Klingen, manager duurzaamheid

033-4533459

KoKreatur is een partij die bekend is met productontwikkeling van vleeswaren. Via LinkedIn reageerden zij op het project. Juist voor de vierkantsverwaarding van geit kan dit een interessante optie zijn.

Peter Kruijsdijk

info@vleeswaren.nu

0561-610062

0651063791

www.vleeswaren.nu

petervk@kokreatur.nl

Marqt is een duurzame supermarkt en is eventueel bereid een proef te doen met geit in het schap.

Eline Veninga

Category Manager/Inkoper vers

www.marqt.com

RAAKmedia is een partij die bedrijfsfilms en trainingsvideo's maakt. Via LinkedIn is deze partij met ons in contact gekomen. De eigenaar heeft interesse in geiten en is geïnteresseerd om diensten aan te bieden voor een project rondom geitenvlees.

Nino Schmitz

nino@raakmedia.nl

www.raakmedia.nl

Wahid Halal Meat is een partij die wel geïnteresseerd is, deze partij geeft aan meteen groot te denken en wil verder kijken dan de Nederlandse landsgrenzen. Dit zou een partij kunnen zijn die van zowel gangbaar als biologische geitenhouderijen via een islamitisch slachthuis (Bijvoorbeeld Slachthuis Midden Nederland) grote aantallen vlees kan afnemen.

dhr. Wahid

info@wahidhalalmeat.nl

010-4156373

www.wahidhalalmeat.nl

The Green Peas zelf is nu bekend met de problematiek en de partijen met energie en ziet veel kansen in een verder traject rondom ontwerpessies voor geitenvlees

Bijlage 1:

LIJST GESPROKEN PERSONEN

Cateraars

Albron | afdeling Communicatie
Compass Group | Inkoper Michel Jonkers
KLM Catering Services | Inkoper Ralf Berns
Sodexo | afdeling Inkoop

Distributie

Lindenhoff | Willem
Pieter van Meel

Geitenhouderijen

Boerderij Breevoort | Jos
Hansketien Ina van Elderen
Jeanette van de Ven
Saanhof | Karin
Wolverlei | Lars

Retail

C1000 | David Klingens
Marqt | Eline Veninga

Slachthuizen

Slachthuis Twello | Barry Mulder
Vitelco / Pali Group | Henk Evers

Slagerijen

Slachterij Slager | Theo Slager
Slachterij Commandeur Ekvoklees | dhr. Roozendaal
Slagerij Islam Centrum | Hassan

Verwerkers

Ekvoklees Commandeur | dhr. Roozendaal
KoKreatur | Peter Kruijswijk
Mhahaba Food | G. Landman
Wahid Halal Meat | Wahid

Voer

Agrifirm | dhr. Heijmans
Garvo Biovoeder | Afdeling Communicatie
Hendrix UTD | Rene van der Gevel, Corine in het Anker

Overig

Artis | Afdeling communicatie
Ecofields | Bart Boon
Coöperatie Melkgeitenhouderij Goat Milk UA | Cor Struik
Keurslager | Robert Nachtegaal
Mark Soetman:
Nederlandse Vereniging van Dierentuinen |
Afdeling communicatie
RAAKmedia | Nino Schmitz
Restcom | Hans Hendrikx
SVO
ZLTO | Jeanette van der Ven

Bijlage 2:

CONSUMENTENONDERZOEK

In voorgaande onderzoeken is de geitensector uit-voerig beschreven. Aan ons de taak om de kwestie rondom de overtollige lammeren vanuit consumentenkant verder te belichten.

In het onderzoek van het Louis Bolk-instituut Introductie van de Chevron, een zoektocht naar de afzet van geitenvlees wordt er vanuitgegaan dat (biologisch) geitenvlees in het hogere segment moet worden vermarkt. Zij zetten in op consumenten die bewust omgaan met voeding en geïnteresseerd zijn in culinaire ontwikkelingen. In de pilot Bokkenpilot van ZLTO en Agro & Co wordt er vanuitgegaan dat geitenvlees eerst in de horeca moet worden afgezet om de consumenten bekend te laten raken met geitenvlees. In ons consumentenonderzoek proberen wij door algemene vragen over geitenvlees inzicht te krijgen in de consumentenvraag naar geit.

De consumentenenquête bestaat uit een korte vragenlijst (*bijlage 3*). De vragenlijsten zijn aan willekeurige⁵ voorbijgangers op een viertal locaties in Amsterdam voorgelegd. Er is gekozen voor Amsterdam vanwege de beschikbare tijd en middelen voor dit onderzoek. Daarnaast heeft Amsterdam het voordeel dat er veel verschillende mensen wonen waardoor geprobeerd wordt een algemeen beeld te kunnen geven.

Naast de vier locaties is er een blinde smaaktest uitgevoerd op de Zuidermarkt. Dit is echter wel een locatie waar verwacht kan worden dat de respondenten gemiddeld meer geïnteresseerd zijn in culinaire ontwikkelingen. Vanwege de kleinsteekproef (n=100) kan de consumentenenquête alleen gebruikt worden om een beeld te schetsen over hoe de consument tegenover geitenvlees staat. Voor een completer beeld raden wij dan ook een representatief onderzoek aan waarbij ook rekening gehouden wordt met factoren als etniciteit en inkomen.

Locaties, datum en aantal afgenomen enquêtes * :

Datum

28 januari 2012

N= 25

Locaties

Hema Lineausstraat

Hema Kinkerstraat

Spui

Dappermarkt

Zuidermarkt (blinde smaaktest)

** Aan de willekeurige voorbijgangers is eerst gevraagd of zij vegetariër zijn, de enquête is alleen voorgelegd aan niet-vegetariërs.*

Bijlage 3: CONSUMENTENENQUÊTE

Bent u bekend met het eten van geitenvlees?

- 1. Ja
- 2. Nee

Wat is uw associatie met geitenvlees?

.....
.....
.....
.....
.....

Zou u geitenvlees eten?

- 1. Waarschijnlijk wel, reden:
-
-
-
-
- 2. Waarschijnlijk niet, reden:
-
-
-
- 3. Weet niet.

Waar zou u geitenvlees eten?

- 1. Thuis
- 2. Horeca
- 3. Beiden
- 4. Nvt

Welke productcategorieën zult u waarschijnlijk eten.

- (meerder antwoorden zijn mogelijk)*
- 1. Vlees met bot (bout, kotelet/karbonade)
 - 2. Filet (bout, haas)
 - 3. Verwerkt koud (vleeswaren, ham, worst)
 - 4. Verwerkt warm (rollade, worst, saté, gemarineerd)
 - 5. Nvt

Waar zou u geitenvlees kopen?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- 1. Slagerij/speciaal zaak
- 2. Supermarkt
- 3. Anders, nl.....
-
-
- 4. Nvt

Opmerkingen:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Bijlage 4:

BLINDE SMAAKTEST

Hoe vindt u de smaak: (1: slecht, 5: goed)

- 1**
- 2**
- 3**
- 4**
- 5**

Opmerkingen:

.....
.....
.....

Welk vlees is er volgens u gebruikt?

.....
.....
.....

- Geen idee

Zou u dit vlees vaker willen eten?

- Ja
- Nee

Hoe zou u dit vlees graag willen eten?

.....
.....
.....
.....

en:.....
.....
.....
.....

Bijlage 5:

Artikelen

Artikel New York Times

<http://www.nytimes.com/2009/04/01/dining/01goat.html>

Artikel NRC

<http://www.nrc.nl/thuiskok/2012/02/02/het-leven-moet-rendabel-zijn/>

Artikel Wall Street Journal

http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204573704577186761872201948.html?mod=WSJ_EUROPE_LnS_FoodnWine_LEFTTopStories

Bijlage 6:

Noten

1. *WUR 2011*

<http://www.duurzamevechouderij.wur.nl/NL/projecten/vooruitmetdegeit/>

2. *Vakblad Geitenhouderij*

<http://www.vakbladgeitenhouderij.nl/nieuws/?p=498>

3. *Cijfers van Productschap Vee en Vlees*

4. *Biologisch: Louis Bolk, gangbaar: Bokkenpilot*

5. *Aan de willekeurige voorbijgangers is eerst gevraagd of zij vegetariër zijn, de enquête is alleen voorgelegd aan niet-vegetariërs.*

