

## Hubbard well positioned for future



David Fyfe เดวิด ไฟฟ์

*Hubbard has now been part of the Grimaud La Corbière Group since early 2005. Feed and Livestock spoke recently with David Fyfe, Hubbard's Asia business director, about the company's future plans.*

Hubbard and Grimaud Frères, the two breeding companies within Groupe Grimaud, focus on different species. As such, each team is made up of specialists in their own field. However, the advantages of the merger have already been realised with regard to feed, vaccine, and transport.

“The change in the ownership of the company, from being owned by Merial to the Grimaud Group in terms of the organisation itself, caused very little change. Since the Grimaud Group is a family-owned company, we certainly have benefited from a shorter decision-making process as well as a strong commitment to investment for the future,” said Mr Fyfe.

“Hubbard, at this moment, being 85 years young, clearly has the vision, products and team. And like some other breeding companies, Hubbard is currently pursuing research into the chicken genome. We have a major genomics project in progress. We expect that in due course that research will bear fruit and we'll have improved fast-track projects on the market.”

One of Hubbard's strengths is its insistence on a policy of maintaining co-ordination between their genetics pools in both Europe and the Americas.

Through this policy, Hubbard has been able to identify superior blood lines capable of performing under different conditions of management and nutrition. As some breeders have retreated to fewer breeding centres with the inevitable loss of the diversification this brings, Hubbard's genetic potential continues to make rapid gains around the world.

To secure a continuous supply of GP flocks in case of an embargo, Hubbard GGP flocks are kept in key strategic locations around the world. Several GGP flocks are already in place in a number of Asian countries. Other countries are under consideration, with the main deciding factors being the size and the possibility of supplying those markets from elsewhere.

In Europe, the company has production centres in other countries besides France such as Poland and the UK. Also, supplies can be brought in from North America and from Brazil where Hubbard very recently established their own subsidiary. “We don't need GGPs everywhere. Our plan is to not only focus on localising production through GPs with the right partners in terms of quality and supply, but to strategically locate GGPs in major markets where there could be disruptions to supply and then to have alternatives, such as supplying quantities of GP or PS from either Europe or North America.”

For the next 3-4 years, the main targets for product development will be broiler performance and processing, but without losing the focus on a good balance between breeders and broilers. “Within our R&D-program, Hubbard practices a balanced breeding program. We believe it is important to maintain that balance and equilibrium where we have it today between breeder and the broiler performance.”

## ฮับบาร์ทเตรียมรับมือการขยายตัวในอนาคตอย่างมั่นคง

*ฮับบาร์ท ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของ Grimaud La Corbière ตั้งแต่นั้นปี 2548 ฟีดแอนดลิฟสต็อก สัมภาษณ์พิเศษ เดวิดไฟฟ์ ผู้อำนวยการธุรกิจเอเชีย เกี่ยวกับก้าวต่อไปของบริษัท*

ฮับบาร์ท และ Grimaud Frères เป็นบริษัทพันธุ์สัตว์ภายใต้กลุ่ม Grimaud ซึ่งเน้นพันธุ์สัตว์หลากหลายชนิด ดังนั้น ในแต่ละทีมงานจึงประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน ข้อได้เปรียบของการรวมธุรกิจ เห็นได้ชัดจากการจัดการค่านาอาหารสัตว์ วัคซีน และค่าขนส่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม

“การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ของบริษัทจากเมเรียลมาเป็นกลุ่ม Grimaud ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากในแง่ขององค์กร แต่เนื่องจากกลุ่ม Grimaud เป็นบริษัทครอบครัว จึงทำให้มีกระบวนการตัดสินใจที่กระชับขึ้น และมีความมุ่งมั่นที่จะลงทุนอย่างต่อเนื่องในอนาคต” มร.ไฟฟ์ กล่าว

“ฮับบาร์ท ณ ปัจจุบันมีอายุ 85 ปี เป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ ผลิตภัณฑ์ และทีมงาน ขณะนี้ กำลังศึกษาจีโนมในไก่ เช่นเดียวกับบริษัทพันธุ์สัตว์อื่นๆ เรามีโครงการวิจัยที่กำลังดำเนินอยู่ และคาดว่า จะเห็นผลของการวิจัยอีกไม่นาน ซึ่งจะช่วยให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดได้เร็วขึ้น”

จุดแข็งของฮับบาร์ท คือ การยื่นหยัดในนโยบายความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างแหล่งพันธุ์กรรมในยุโรปและในทวีปอเมริกา นโยบายดังกล่าวทำให้ฮับบาร์ทสามารถคัดสายพันธุ์ที่ให้ผลการเลี้ยงดีเยี่ยมในสภาพการจัดการและโภชนาที่หลากหลย ในขณะที่ผู้จำหน่ายพันธุ์สัตว์หลายรายเริ่มใช้แหล่งพันธุ์กรรมจากศูนย์ขยายพันธุ์จำนวนน้อยลงจากเดิม จึงสูญเสียความหลากหลายทางพันธุ์กรรม ฮับบาร์ทยังคงสามารถรักษาศักยภาพทางพันธุ์กรรม และให้ผลการเลี้ยงที่ดีขึ้นทั่วโลก

การประกันความสม่ำเสมอของปู่ย่าพันธุ์ในสถานการณ์ที่มีการห้ามนำเข้าสัตว์ปีก ฮับบาร์ทมีฝูงทวดพันธุ์อยู่ในท่าเลยุทธศาสตร์ทั่วโลก ฝูงทวดพันธุ์ตั้งกระจายอยู่ตามประเทศในจุดต่างๆ ในเอเชีย ขณะนี้กำลังพัฒนาแหล่งใหม่ในประเทศอื่นๆ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือขนาดของตลาด และความเป็นไปได้ที่จะนำเข้าพันธุ์กรรมมาจากแหล่งอื่น

ในยุโรป นอกจากฝรั่งเศสแล้ว บริษัทยังมีแหล่งผลิตในโปแลนด์และอังกฤษ อเมริกาเหนือ และบราซิล ซึ่งฮับบาร์ทได้ตั้งบริษัทลูกขึ้นที่นั่นเมื่อไม่นานนี้ “เราไม่จำเป็นต้องมีฟาร์มระดับทวดพันธุ์ทุกที่ กลยุทธ์ของเรา ไม่ใช่เพียงการเน้นการผลิตปู่ย่าพันธุ์ร่วมกับพันธมิตรในพื้นที่ให้ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณเท่านั้น แต่เรายังมีฟาร์มทวดพันธุ์ในตลาดหลัก ซึ่งในกรณีที่มีปัญหาในการจัดส่ง อาจจะต้องนำเข้าทั้งปู่ย่าและพ่อแม่พันธุ์จากแหล่งสำรองซึ่งอยู่ในยุโรปหรืออเมริกา”

ในช่วง 3-4 ปีจากนี้ เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการผลิตคือการปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยงและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการแปรรูปยิ่งขึ้น โดยยังคงความสำคัญระหว่างความสมดุลย์ของลักษณะของพ่อแม่พันธุ์ และลักษณะของไก่เนื้อที่ดี “งานวิจัยและพัฒนาของฮับบาร์ทยึดความสมดุลย์ เราเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมคัดเลือกไก่พันธุ์ซึ่ง ณ วันนี้เราอยู่ที่จุดกลางระหว่างไก่พันธุ์และไก่เนื้อที่ให้ผลผลิตที่ดี”

ผลิตภัณฑ์ฟเลกซ์ของฮับบาร์ทกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของภูมิภาคนี้อย่างรวดเร็ว จากความหลากหลายของตลาดในภูมิภาค ฮับบาร์ทพัฒนาตลาดไก่สี และผลิตภัณฑ์ฮับบาร์ทคลาสสิก “เราเห็นการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มผลิตภัณฑ์คลาสสิกไปเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มฮับบาร์ทฟเลกซ์ เมื่อตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับปริมาณเนื้อ เรายังได้ทดลองฮับบาร์ท อัลตรายิลด์ (U-Y) ในตลาดบางแห่ง” มร.ไฟฟ์

Hubbard's Flex has very rapidly become the main product in the Asian region.

But due to the diverse nature of the region, Hubbard also has developed significant markets for the Hubbard Color products, as well as Hubbard Classic. "We are seeing a gradual move from Classic-type products to our Hubbard Flex as markets focus more on processing yields. We have also placed the Hubbard Ultra-Yield (U-Y) product in trials in certain markets." He added that already in North America, the Ultra-Yield is the leading product in the yield segment.

For the last 40 years, Hubbard has been the leader in coloured breeders, with important markets in France and Japan. Since some years ago, a hot new trend is the demand for an "intermediate" growth product to be used in free-range and "non-industrial production".

To fit this niche, Hubbard offers a cross between the coloured and conventional products. "The conventional products may grow too fast for the size and the weight required, particularly in Europe, where production organisations have defined a minimum killing age, for example of 56 days.

They want a 2.2 kg bird in 56 days with no feed restrictions. With a conventional product, you can't do that because at 56 days it's already above 3 kg," said Mr Fyfe.

"Customers were looking to slow down the growth rate in a natural way. By combining the conventional and coloured lines, Hubbard offers the industry a product which is an excellent solution suiting the 56-day, free-range or organic production schedule."

With the conventional sector growing steadily at 2-3% worldwide, and slower-growing markets increasing, but somewhat more slowly, the demand for an intermediate bird has really taken off, considering that it did not exist 5-6 years ago. "Today it is contributing significant growth. The principal growth in this sector has been in northwestern Europe, but also lately in markets such as Japan."

In Europe and Southeast Asia, Hubbard's flagship product is the M99 PS Male mated with the Hubbard Flex PS Female. However, in certain key markets in Asia, such as Indonesia, Bangladesh and Taiwan, the Hubbard Classic package is still tops.

Hubbard has been established in Pakistan for many years. "Pakistan, along with India and Bangladesh, is a market which continues to grow at a phenomenal pace, between 10-15% a year." The growth in South Asia will continue despite the uncertainty regarding avian influenza, he said.

In tropical climates, the Hubbard Flex is proving itself. Customer feedback shows that key product features in hot climates are egg and chick size as well as liveability.

In China, Hubbard has established a number of GP operations using the Flex product since 2004. Hubbard is the leading coloured breeder supplier in Japan. "Hubbard's Redbro and I. Color females form the basic offering and these females combine well with a variety of male lines to allow integrators to produce tailored products for the different retail outlets."

Jeff Sharp, Hubbard's area manager for business development, whose primary focus will be Japan and South Korea, said that prospects are good for expansion both in the alternative as well as industrial market for Hubbard in Japan. "Efficiency is the key in a market like Japan, where regulations are very strict, making the cost of investment very high. But it will be a solid, sound business in the future. And we'll be part of it," he said. Mr Sharp is also very pleased to announce a major achievement as end of 2006 the first Hubbard Flex GP have been delivered to South Korea. ●

กล่าวเสริมว่า "ในสหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์ U-Y เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำในกลุ่มที่เน้นปริมาณเนื้อตัดแต่ง"

ตลอดระยะเวลา 40 ปี ฮับบาร์ทเป็นผู้นำธุรกิจไก่สีโดยมีตลาดหลักในฝรั่งเศสและญี่ปุ่น เมื่อไม่นานนี้เกิดกระแสนิยมไก่ที่มีอัตราการเติบโตปานกลางเพื่อใช้สำหรับการเลี้ยงแบบปล่อยและการผลิตที่ไม่ใช่ระบบอุตสาหกรรม

เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดนี้ ฮับบาร์ทเสนอผลิตภัณฑ์ลูกผสมระหว่างไก่สีและผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม

"ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาจโตเร็วเกินไปในเรื่องขนาดและน้ำหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มยุโรปซึ่งองค์กรผู้ผลิตกำหนดจำนวนวันเลี้ยงขั้นต่ำ เช่น 56 วัน ผู้ผลิตต้องการไก่มีน้ำหนัก 2.2 กก. ใน 56 วัน โดยไม่จำกัดอาหาร หากเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ 56 วันไก่จะมีน้ำหนักเกินกว่า 3 กก. ซึ่งคุณไม่สามารถทำตามข้อกำหนดได้" มร. ไฟฟกล่าว

"ลูกค้าต้องการลดอัตราเติบโตในแบบที่เป็นธรรมชาติ การรวมลักษณะของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและไก่สีเข้าด้วยกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของฮับบาร์ทให้ผลการเลี้ยงที่ตีความเหมาะกับการเลี้ยง 56 วัน ตามกำหนดการผลิตด้วยระบบเกษตรอินทรีย์หรือการเลี้ยงแบบปล่อยตามธรรมชาติ"

ไก่เนื้อที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรมจะมีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอในอัตรา 2-3 % ทั่วโลก ในส่วนของตลาดไก่โตช้า/ปานกลาง จะเติบโตช้ากว่าไก่ในระบบอุตสาหกรรมเล็กน้อย แต่เริ่มมีตลาดแล้วซึ่งไม่ปรากฏเมื่อ 5-6 ปีก่อน "ปัจจุบันตลาดกลุ่มนี้ กำลังโตเร็ว โดยมีตลาดหลักอยู่ในยุโรปตะวันออกเฉียงเหนือ และญี่ปุ่น เมื่อไม่นานนี้"

ในยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สินค้าหลักของฮับบาร์ทคือไก่พันธุ์สายตัวผู้ M99 ซึ่งใช้กับแม่พันธุ์เฟล็กซ์ แต่ในตลาดหลัก เช่น อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และไต้หวัน ฮับบาร์ทคลาสสิกยังคงเป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่ง

ฮับบาร์ท มีตลาดที่มั่นคงในปากีสถานมาหลายปีแล้ว "ปากีสถาน อินเดีย และบังกลาเทศ เป็นตลาดที่ยังคงเติบโต ในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 10-15% ต่อปี" ธุรกิจไก่ในเอเชีย ยังคงเติบโตต่อไปถึงแม้ว่ายังมีความกังวลเรื่องไข้หวัดนก

ในเขตร้อน ฮับบาร์ทได้พิสูจน์ตัวเองเป็นอย่างดี เสียงตอบรับจากลูกค้าชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ของฮับบาร์ท มีลักษณะเด่นในการเลี้ยงในสภาพร้อนชื้นคือ จำนวนไข่ ขนาดลูกไก่ และการเลี้ยงรอดที่ดี

ในประเทศจีน ฮับบาร์ทมีฟาร์มผู้จำหน่ายซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์เฟล็กซ์ตั้งแต่ปี 2547



Jeff Sharp เจฟ ชาร์ป

ฮับบาร์ทเป็นผู้นำในตลาดไก่สีในญี่ปุ่น ฮับบาร์ทเรดโบรและไอคัลเลอร์เป็นแม่พันธุ์ที่สามารถใช้ได้กับไก่สายตัวผู้ได้อย่างหลากหลาย เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตลาดที่มีลักษณะจำเพาะ เจฟ ชาร์ป ผู้จัดการด้านพัฒนาธุรกิจภูมิภาคเอเชียซึ่งดูแลประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ กล่าวว่า ทั้งตลาดญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและไก่สีมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ดี "ประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญสำหรับตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากระเบียบอันเคร่งครัดทำให้การลงทุนมีมูลค่าสูงมาก แต่ก็ยังเป็นตลาดที่มีแรงแข็งแกร่งในอนาคต และเราจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้" มร. ชาร์ป กล่าว

มร. ชาร์ป กล่าวว่าผู้จำหน่ายฮับบาร์ทเฟล็กซ์ จะเริ่มนำเข้าเกาหลีใต้ราวสิ้นปี 2549 ●