

MARIGOLD

Het culinaire

**DI**van de  
koninklijke  
kip

Het bezoeken van Marigold was een beleving op zich. De weg ernaartoe door de Noord-Limburgse landerijen om uit te komen bij een pluimveebedrijf in Oirlo. Niet zomaar een pluimveebedrijf maar het huis van Marigold, waar de koninklijke witte kippen in een zo natuurlijk mogelijke omgeving leven. Ik sprak met eigenaar Jos Nelissen en zijn dochter – en tevens sparringpartner – Mirthe. Vol passie vertellen zij het inspirerende verhaal van Marigold.

TEKST: SANDRA HEJCKERS-VAN MELICK / FOTO'S: GUTS TO GLORY



In 1956 startten de ouders van Jos Nelissen met een gemengd bedrijf; aardappelen, asperges, aardbeien. Kippen waren er ook, maar vormden niet de kern van het bedrijf. Dat kwam later, eind jaren 70. In 1990 nam Jos Nelissen samen met zijn vrouw Marieëtte het familiebedrijf over.

“We hebben het bedrijf in vijf jaar tijd helemaal vernieuwd. Daarna was de vraag: willen we nog groter groeien of willen we juist op een andere manier bezig zijn met het product? We zijn de wereld gaan rondreizen en ik kwam in aanraking met de wetenschap, met de Wageningen Universiteit.” Het vormde het startpunt van de zoektocht: wat is het product ‘ei’ en wat kan er eigenlijk mee?

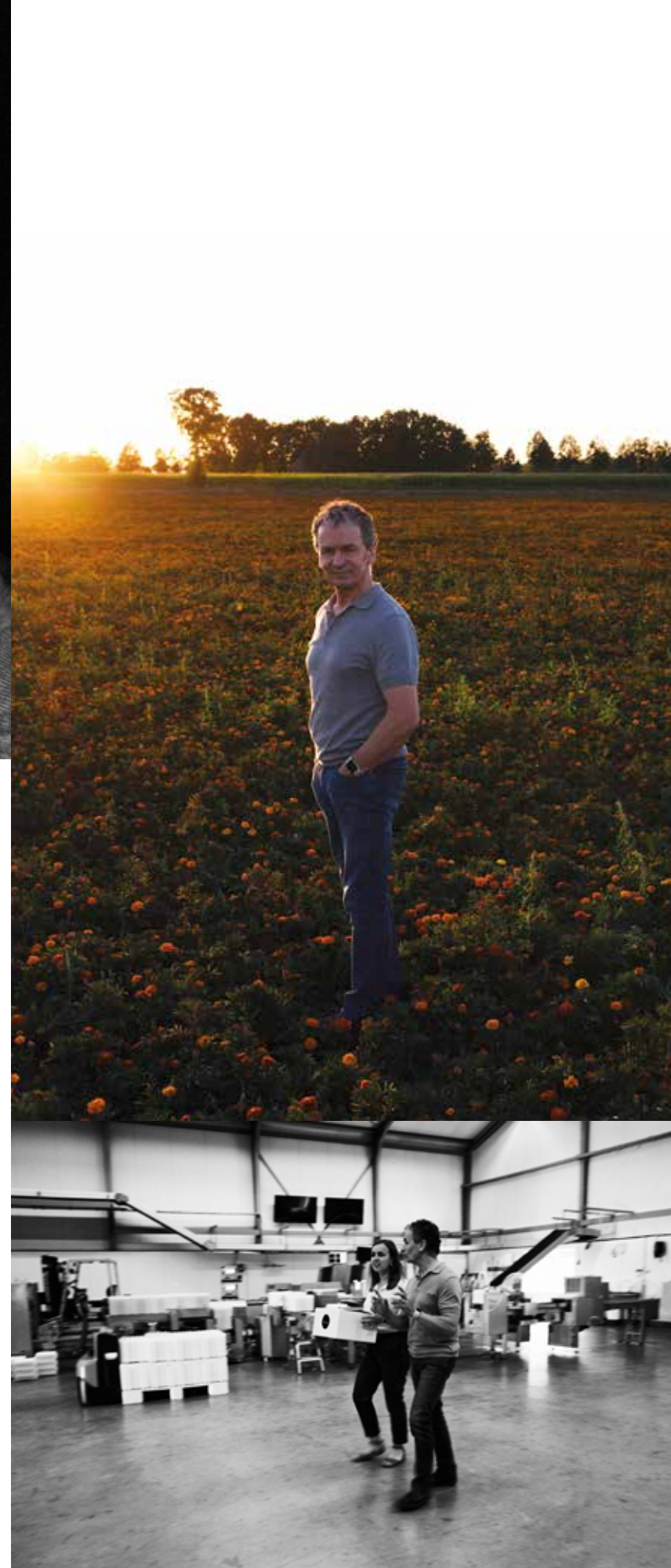
#### BEGIN VAN NIEUW LEVEN

“Voor veel mensen is een ei een heel basaal, simpel product. Ze kunnen het niet missen, maar hebben er ook geen beleving bij. Terwijl het eigenlijk het begin is van nieuw leven,” vertelt Jos, “uit ieder ei kan een kuiken groeien. Alle voedingsstoffen om die hele kleine kiem te laten groeien, zitten in ieder ei.” Deze basis vormde de kern voor meer wetenschappelijk onderzoek gericht op farmacie. Uiteindelijk ging de familie Nelissen hier niet mee verder maar de wetenschappelijke kennis was de kiem voor het ontstaan van Marigold.

“Wij voerden de kippen andere ingrediënten, terug van modern voer naar oud voer van 50 tot 100 jaar geleden. Bepaalde ingrediënten hebben effect op de kleur van de dooier én op de smaak. Ik heb zo’n twee jaar lang allerlei combinaties van voer geprobeerd. En op een gegeven moment dacht ik: ‘volgens mij hebben we nu iets wat volgens mij heel apart is.’ Nadat meerdere mensen geproefd hadden en enthousiast waren, was de volgende stap voor Jos meteen helder.

Dat was in 2019. Jos Nelissen – boer, wetenschapper en kok in één – liet een stagiair van de Health & Innovation opleiding onderzoek doen. “Die ging met een blank doosje, met daarin een blanco ei zonder stempels op pad naar de beste chefs van Nederland. Hij mocht niet zeggen wat erin zat en ze moesten

**“VOOR VEEL MENSEN IS EEN EI EEN HEEL BASAAL, SIMPEL PRODUCT. TERWIJL HET EIGENLIJK HET BEGIN IS VAN NIEUW LEVEN”**



blind proeven. En dat deden ze, allemaal. En het bleek dat de smaak, mondgevoel en structuur van zowel eigeel als eiwit veel beter is. Dus toen stonden alle lichten op groen om ermee door te gaan.” Wat is dan het geheime recept? Jos lacht. “Het afrikaantje is een belangrijk ingrediënt, samen met noten, zaden, oliën. Het is een bepaalde combinatie, welke is geheim.”

#### HET CULINAIRE EI

Mirthe gaat door op de vervolgstappen: “Pap en mam waren op het punt gekomen van ‘we willen iets met dit speciale ei, maar wat dan precies’. Op dat punt zijn mijn broer en ik gaan meedenken, we zijn een soort klankbord.” Mirthe als bedrijfskundige en Lei op de design en strategische kant. “Ze hebben veel impact gehad op de uitstraling van Marigold en hoe we het in de markt zetten,” vult Jos aan. Na veelvuldig onderzoek en de hulp van een marketingbureau trok de familie Nelissen eigenzinnige conclusies. “We werden geadviseerd hoe we naar consumenten konden gaan, terwijl we zelf het gevoel hadden niet die kant op te willen met ons speciale product. Uiteindelijk kozen we ervoor om juist naar de top van de horeca te gaan, naar de sterrenrestaurants.”

Onno Kokmeijer, voormalig executive chef van Ciel Bleu (tweesterrenrestaurant van het Okura Hotel Amsterdam), was de eerste. Jos: “Hij vertelde over de beleving bij ons product in zijn keuken, hoe ze het hadden geproefd en ervaren. Zijn eindconclusie was: ‘als je hiermee verder gaat, zou ik heel graag je ambassadeur willen zijn’. Dat was zo’n mooi moment.” “De belangrijkste waarde die we bij Marigold hebben, is dat het niet gaat om een ei eten maar om een ei beleven. Dat deelden we met Onno,” vult Mirthe aan.

De exclusiviteit van de Marigold eieren komt terug in alle marketinguitingen. Van de naam Marigold tot visitekaartjes tot eierdoosje; alles werd tot kunst gemaakt. “Gaandeweg viel dat pas samen met onze keuze voor de markt; want sterrenchefs zijn ook gewoon kunstenaars. Die zijn zo creatief in gebruikmaken van smaak en opmaak van het gerecht. Dat is zo mooi.”

Het concept en de branding van Marigold groeiden uit van een kiem tot een volwaardig ei. Tijd voor een officiële introductie bij alle twee- en driesterrenrestaurants van Nederland. “Een acteur ging in rokkostuum naar de restaurants. In de handen een rood kussentje met daarop een doosje Marigold eieren. Jonnie Boer van de Librije, bedacht samen met chef Nelson Tanate in de weken daarna een nieuw gerecht met Marigold: zijn signature dish. Vanaf dat moment was niet alleen Onno onze ambassadeur. Op die manier groeit het organisch.”



### **GRENDOVERSCHRIJDEND**

Inmiddels is Marigold ook de grens overgestoken naar België. “Wij hadden een stand op de ambachtelijke boerenmarkt van Chef’s Revolution (culinair event van Jonnie en Thérèse Boer, red). Daar kregen we ook veel vragen vanuit Antwerpen. Inmiddels zijn we in België bijna net zo groot als in Nederland,” aldus Mirthe. Het is typerend dat Jos met zijn Marigold inmiddels regelmatig benaderd wordt door partijen. Er wordt heel bewust omgegaan met samenwerkingen die aangegaan worden. Jos: “Onze eerste distributeur in Nederland was Vanille Venture in Amsterdam, die zitten echt op topniveau en hadden nog geen eieren. Onze filosofie is dat we niet onze eieren opdringen. Wij zorgen gewoon voor een mooi en eerlijk verhaal en bijbehorende uitstraling. En dat werkt.”

Zo ontstaan er ook verrassende producten. “De Librije vroeg naar eigeel. Tribeca in Heeze wilde juist eiwit. Daar hebben we op doorontwikkeld met geschikte verpakkingen voor beide delen.” Deze out-of-the-box creatie smaakte naar meer. Het leidde wederom tot een samenwerking tussen de Librije en Marigold. “Zij leggen de lat heel hoog. Er worden geen concessies gedaan. Dus al met al duurt het een half jaar voordat iets goed is.” Het resultaat: twee prachtige ‘goudgele klassiekers op next level niveau’. Rumour, advocaat op basis van rum en Revenge, advocaat op basis van jenever. Met uiteraard het Marigold ei in de hoofdrol.

### **DE KIP EN HET EI IN DE TOEKOMST**

In het bedrijf van Jos Nelissen in Oirlo staan vier stallen met kippen. Dit zijn niet alleen Marigold kippen maar ook de ‘gewone’ kip. “De Marigold wisselen regelmatig van stal. In alle stallen is daglicht en we gaan ernaartoe dat de Marigold kippen naar buiten kunnen. Dus dan moeten we goed managen dat ze wel de juiste voeding blijven krijgen.”

“De succesvolle samenwerking met de chefs smaakt naar meer. De exclusieve advocaat die we samen met executive chef Nelson Tanate, Jonnie Boer van de Librije en Onno Kokmeijer hebben ontwikkeld is een mooi voorbeeld waar we trots op zijn. We zijn benieuwd wat de toekomst ons gaat brengen, omdat we weten en zien dat er nog heel veel mogelijk is. Ons gezin leeft daarin volop mee. Vroeger waren het alleen kippen en eieren en nu krijgt het vanuit die basis ineens een hele nieuwe dimensie met de Marigold ‘Queen of eggs!’ ■

[Marigoldculinair.com](http://Marigoldculinair.com)

**“DE BELANGRIJKSTE  
WAARDE DIE WE BIJ  
MARIGOLD HEBBEN,  
IS DAT HET NIET GAAT  
OM EEN EI ETEN MAAR  
OM EEN EI BELEVEN”**