

## Bijeenkomst Korte Voedsel Afzetketens in Noord-Brabant



Datum: Donderdag 26 januari 2017 van 15.00 tot 20.00 uur  
Locatie: Bioboerderij 't Schop, Esbeekseweg 2, 5081ED Hilvarenbeek

### Achtergrond

Het wemelt momenteel in Nederland van de initiatieven die een verkorting van de voedselketen nastreven. Variërend van boerencoöperaties, streekboxen en kratten, boerenmarkten en boerderijverkoop tot coöperatieve winkels, voedselcollectieven, CSA's (Community Supported Agriculture) en groenteclubs. Deze rechtstreekse vorm van handel tussen boer en consument (Retail, horeca) heeft vele voordelen. Het is transparant en geeft vertrouwen, levert een redelijke prijs en nieuwe verdienmodellen voor de boer, zeggenschap voor de consument (met wellicht betere producten tot gevolg), het geeft verbinding en sociale cohesie en levert een bijdrage aan de regionale economie. Bovendien krijgen deelnemers een gevoel van autonomie als zij de handel in voedsel kunnen regelen. Veel van deze initiatieven zijn echter nog klein (enkele honderden tot duizenden klanten), hebben moeite het hoofd boven water te houden, missen de middelen om op te schalen en worstelen met een efficiënte distributie en logistiek. Hoe wordt deze beweging groter en krachtiger?

### Doel en aanleiding

Wat zijn de knelpunten en kansen in de korte voedselketen? Wat levert samenwerking ondernemers op in het vinden van nieuwe markten, op gebied van logistiek, communicatie en ICT? Wat zijn zinvolle innovaties in de korte voedselketen en waar kan financiering vandaan komen? En welke ondersteuning kan de overheid bieden?

Deze en meer onderwerpen kwamen aan de orde in de Workshop Korte voedsel afzetketens in Noord-Brabant, die de ZLTO, de provincies Noord-Brabant/FoodUP!, de HAS Hogeschool en het Netwerk Platteland/Regiebureau POP organiseerden op donderdag 26 januari 2017.

Op de bijeenkomst waren 55 genodigden, waaronder veel ondernemers/boeren, enkele adviseurs, mensen van kennisinstellingen, vertegenwoordigers van de overheid en maatschappelijke organisaties.

### 1. De initiatiefnemers

#### *Netwerk Platteland / Regiebureau POP*

Kees Anker geeft aan dat het Netwerk Platteland is een onderdeel van het Regiebureau POP en heeft o.a. als doel om de betrokkenheid van stakeholders bij de uitvoering van het subsidieprogramma POP3 te vergroten en de kwaliteit van de uitvoering te verbeteren. Het Netwerk signaleert een enorm aantal initiatieven die zich richten op het verkorten van de voedselketen. Europa maakt het mogelijk om POP3 in te zetten op het ondersteunen van dergelijke initiatieven. Met deze bijeenkomst wil het Netwerk gevoel

krijgen ondernemers stimuleren om met vragen waarmee ze worstelen aan de slag te gaan. ([www.netwerkplatteland.nl](http://www.netwerkplatteland.nl))

#### *FoodUp! Brabant/Provincie Noord-Brabant*

Tineke Laarhoven vertelt dat FoodUp! Brabant bestaat uit mensen die mee willen bouwen aan een nieuw voedselsysteem, waarbij gezond, eerlijk en lekker voedsel centraal staat. Voedsel dat goed is voor mens, dier en omgeving. En een eerlijke prijs oplevert voor wie ze maakt. Vanuit deze gedachten organiseert FoodUp! Brabant bijeenkomsten, start bewustwordingsprojecten, verbindt het onderwijs met 'voedselvragen' en helpt ondernemers die een nieuwe stap willen maken.

#### *ZLTO, Bioboerderij 't Schop*

Jan van den Broek is naast gastheer van deze bijeenkomst ook bestuurder van ZLTO. Hij vertegenwoordigt boerderijwinkels en andere korte afzetketens in de sectorcommissie Multifunctionele landbouw van deze organisatie. ZLTO ondersteunt actief ondernemers in de korte keten. De verbinding tussen voedselproductie en de consument is steeds belangrijker geworden. Door het begeleiden van nieuwe initiatieven, ontwikkelen/uitvoeren van projecten, stimuleren van samenwerking, kennisontwikkeling/-uitwisseling en het creëren van beleidsruimte vervult ZLTO met haar leden en partners een sleutelrol in de maatschappij.

#### *HAS Hogeschool*

Ursula Kirchholtes vertelt over twee HAS onderzoeksprogramma's over korte ketens: 1) Marktonderzoek Korte Ketens (lector Harry van Delft) en 2) Natuurlijk Boeren (Ursula Kirchholtes en Carla Schonenberg). De samenwerking tussen de keten en de HAS wordt wederzijds als zeer positief ervaren. Noemenswaardig ook is de groeiende belangstelling voor korte ketens bij studenten, waarvan een groot deel ondernemer wordt.

## **2. Inventarisatie Korte ketens in Noord-Brabant**

ZLTO en HAS Hogeschool hebben een inventarisatie gemaakt van de diversiteit aan korte keten initiatieven in Noord-Brabant. Mariska van Kouilil van ZLTO presenteert de quick scan. De verschillende categorieën zijn: boerderijwinkels, samenwerking tussen boerderijwinkels, winkels in steden/dorpen, online-winkels, retail, groothandel en logistiek, horeca, catering, zorg en consumenten-initiatieven. Het volgende valt op:

- Veelheid en diversiteit van initiatieven is groot. Het gaat deels wel met vallen en opstaan. Het aantal agrarische bedrijven met directe afzet aan consumenten is sinds 2007 redelijk stabiel qua aantal en groeit in omzet.
- Ontwikkeling van laatste jaren is concentratie van verkooppunten, opschaling van bestaande verkooppunten en afzet via andere afzetkanalen.
- Koplopers en nieuwkomers zoeken naar Unique Selling Proposition

Jan-Willem van der Schans (WUR) vult de inventarisatie aan. Vanuit zijn uitgevoerde onderzoeken concludeert hij:

- Inhoudelijke onderbouwing van positieve claims is cruciaal
- Clustering van resources levert voordelen op
- Streek (keur)merken: zegen of vloek?
- Subsidie kan verslavend werken, ondernemerschap (eerste fase) is cruciaal

## **3. Brabantse initiatieven voor het voetlicht**

#### *Qark*

Leonie van Zuilichem verwerkt de weidemelk van de koeien van haar ouders tot handgemaakte zuivelproducten. Ze houden het hele proces, van koe tot toetjes, in eigen hand. Haar passie voor het maken van zuivelproducten is ontstaan tijdens zomerwerk op twee boerderijen in het buitenland. Thuis is ze in de keuken aan de slag gegaan met het

maken van verschillende zuivelproducten. De producten worden verkocht op streekmarkten, horecazaken, supermarkten, boerderijwinkels en de zorgsector.

#### *Het Streeckhuys*

Bart Witteveen vertelt hoe hij met het Streeckhuys is gestart. Al jarenlang maken ze vleespakketten van eigen runderen, waar veel waardering voor is. Toen ontstond het idee om dit uit te breiden naar een winkel en webshop. Nu verkopen ze in een winkel in Deurne naast vlees ook andere producten direct van de boerderij. De winkel en webshop draaien goed.

#### *Goeie Kost*

Edith Verkooijen vertelt over het consumenten initiatief. Goeie Kost! verbindt consumenten met lokale biologische voedselproducenten. Ze zorgen dat de producten tegen een eerlijke prijs voor zowel consumenten als boer beschikbaar komt. Hoe werkt het? De consument doet de bestelling via internet. Na betaling is de bestelling definitief. De bestellingen worden vervolgens door vrijwilligers opgehaald bij de boeren/tuinders in de regio. Eenmaal in de twee weken op vrijdag worden de bestellingen verdeeld, waarna ze kunnen worden opgehaald op de afhaallocatie.

### **4. Plenair gesprek**

In het plenaire gesprek komen de volgende punten aan de orde:

- *Leren van initiatieven die zijn mislukt.* Dat geeft een beeld van de valkuilen die je als ondernemer tegenkomt. HAS Hogeschool geeft aan een onderzoek over succes- en faalfactoren van korte ketens te willen opstarten.
- *Logistiek meer samenwerken.* Niet allemaal eigen busje met eigen chauffeur. Korte keten producten zijn maar klein segment in de totale landbouwproductie. Daarom vergeleken met groothandel veel tijd nodig voor distributie.
- *Subsidie is niet altijd een zegen:* gesubsidieerde projecten volgen niet altijd de marktlogica en zijn dan gedoemd te mislukken zodra de subsidie stopt.

Door Carla Schoenenberg van de HAS Hogeschool wordt een presentatie gegeven over het doelgroepenonderzoek door de HAS (document staat op de site). Er wordt geconcludeerd dat voor korte ketens er 5 doelgroepen zijn:

1. Gezondheidszoeker,
2. Dierenwelzijn,
3. Natuur & kringloop,
4. Meerdere drijfveren,
5. Onduidelijke drijfveer.

In alle doelgroepen valt nog te winnen! Doelgroep 1, 2 en 3 omvatten bestaande klanten en potentiële. Zij hebben een duidelijk klantprofiel. De afzet bij deze doelgroepen kan groeien door het verhaal over de specifieke productiekenmerken af te stemmen op het klantprofiel. Doelgroep 4 en 5 omvatten bestaande en vooral veel potentiële klanten. De kunst is om voor deze klantprofielen een passende marktbenadering te ontwikkelen, zodat potentiële klanten bestaande klanten worden!

- *Delen van marktinformatie.* Leer van AH die dankzij een goede database markttrends kan signaleren. Ga meer doen met het klantinzicht vanwege het direct contact met klant bij de korte ketens.
- *Marketing is: je moet zelf het verhaal vertellen!* Dit is lastig als een product in schap van supermarkt of winkel komt te liggen en het product naast andere producten

komt te liggen zonder toelichting. Wat helpt is kaartjes bij het schap neer te leggen met daarop foto van de ondernemer en korte tekst.

- *Marketing is vak apart en kost ook veel energie.* Retail is hier vaak beter in. Uit het project Qark blijkt dat een professioneel ontworpen verpakking direct doorwerkt in de verkoopcijfers!
- *Multifunctionele landbouw vraagt multicompetenties.* Al die competenties zijn meestal niet in één persoon verenigd.
- *Financiering.* Aankloppen bij een bank is lastig omdat er weinig ervaringscijfers zijn voor innovaties in de korte keten. Beter om andere manieren van financiering te zoeken.

Voordat de soep en stampot werd gereserveerd werd door Tuinderij de Es) de oproep gedaan om in driehoek Eindhoven, Tilburg, den Bosch meer de samenwerking op te zoeken. Verschillende initiatieven gingen bij elkaar aan tafel zitten.

## 5. Verslagen Groepsgesprekken

### Workshop ICT, Logistiek & Digitalisering

*Voorzitter:* Frank van de Ven – Netwerk Platteland

*Verslag:* Sandra van Willigen – HAS Hogeschool junior Leefomgeving

*Deskundige:* Theo Thewessen – Lector HAS Hogeschool

De volgende punten zijn besproken:

1. ICT & Logistiek biedt perspectief, maar vraagt om ontwikkelkosten, collectieve aanpak en biedt niet altijd voor iedereen haalbaarheid.  
Discussie: samenwerken zonder fysiek samen te werken, consument doet steeds meer digitaal aankopen. Zwakte van een supermarkt (AH/Jumbo) zit hem in het digitaal werken (elk product wat online verkocht wordt kost hen marge). Probleem is dat ze hun bestaande keten niet kunnen afbreken.
2. Het ligt in handen van de aanbieders. Klant wil keuze vrijheid, dus hoe pak je het aan als aanbieder zijnde? Daarnaast rijden we als aanbieders elkaar allemaal achterna in busjes om onze producten te bezorgen, hier valt en moet een slag in te slaan zijn -> meer samenwerken = minder busjes.
3. Als aanbieder moet je bedenken wat je verkoop of aanbiedt en hoe je gevonden wil worden en hoe de consument dus bij 'jouw bedrijf' uit komt.  
Discussie: goed weten welke streekproduct(en) een eventueel restaurant op de kaart moet zetten (na wens van restaurant en wens van aanbieder > transparantie). Een relatie met een restaurant moet altijd goed gecontroleerd blijven zodat je product wat daar op de kaart staat ook 'jouw' product blijft (als deze maar 1 x per twee maanden een keer wat besteld, gaat het ergens niet goed). Wat ook een rol speelt zijn de dubbele doelgroepen die aanwezig kunnen zijn, zoals een kraker die wel biologisch koopt maar een rijke burger die bij de Lidl koopt > moeilijk te definiëren.
4. We leven in een 'verbonden wereld'. ICT gaat ons verbinden en die kracht moeten we benutten (Theo Thewessen). Het is niet uniek meer (veel bedrijven/ketens werken al met ICT en digitalisering), als 'wij' het niet doen, doen andere het wel, wij moeten die stap voor zijn. *"Het is niet jullie drive om ICT-er te zijn, wil het daarom ook niet zijn en doe het samen!"*.
5. Uitdaging ligt in een collectief platform met kennis en samenwerking (dit geeft een sterkte en stevige klantenkring), maar er is niet zomaar een simpele oplossing voor de problemen.  
Discussie: marketing en e-commerce samen oppakken, ophalen en bezorgen, kennis delen voor nieuwe stappen, verwerken, kennis delen? Verwerkers digitaal binden/inschakelen. Belangrijk is om een dergelijk platform bij te houden en er een zogenaamde filter op te plaatsen, anders wordt het net zo'n platform als 'Bijteun' en deze werkt ook niet meer naar behoren.

## Workshop Versterken samenwerking

*Voorzitter:* Mariska van Koullil – ZLTO Den Bosch

*Verslag:* Paul van Enkevort – Provincie Noord-Brabant

*Deskundige:* Jan van den Broek – Biologische rundveehouder 't Schop, Hilvarenbeek

### *Deelnemers:*

- ✓ Sandra Roefs - Stadsboerderij De Kleine Kievit, Bergen op Zoom, gemengd bedrijf met winkel
- ✓ Judith Kerkhofs - De Laarhoeve ontwikkelboerderij, verwerken van moeilijk te verwaarden producten uit de streek tot jam, ed.
- ✓ Arjan de Bruijn - De Brabantse Streken, groothandel streekproducten
- ✓ Robert Strikkers - Tuinder, De Wenteling, Biezemortel, groentepakketten, etc.

De discussie ging aan de hand van de centrale vraag: Welk vraagstuk/welke uitdaging houdt je het meest bezig voor wat betreft samenwerking.

De belangrijkste opmerkingen en conclusies waren:

1. Samenwerking is voor (agrarische) ondernemers in korte ketens onmisbaar omdat deze bedrijfsvoering meerdere competenties vereist (bv. niet alleen telen maar ook vermarkten) en veel soorten activiteiten combineert (bv. productie, logistiek, verwerking, afzet, maar ook volume om de kosten te reduceren).
2. Omdat elke deelnemer weer een ander soort bedrijf heeft waren de uitdagingen ook divers, zoals: samenwerken met meerdere producenten voor een groter assortiment in het aanbod; hoe zelf een verbindende factor worden voor meerdere producenten en afnemers; beter zich krijgen met wie men samen kan werken; en wie kan bijdragen met zaken als marketing, klantenwerving, logistiek ed.
3. Samenwerking houdt alleen stand als er een balans is waarbij alle partners iets inbrengen (in euro's) en risico nemen. Dus niet dat sommigen alleen wat komen halen. Dit betekent dat er vertrouwen moet ontstaan en dat partijen elkaar wat moeten gunnen. Dit wordt lastiger wanneer samenwerkingspartners in dezelfde vijver vissen.
4. Samenwerken begint met netwerken en dat is niet voor iedereen even makkelijk. Bijeenkomsten als deze helpen daarbij.
5. Voor sommige uitdagingen zijn collectieven het nuttigst (zoals voor regionale branding) en voor andere vormen meer ad-hoc vormen van samenwerking (bijvoorbeeld het samen ontwikkelen van een nieuw product of het uitwisselen van kennis, ervaring en kunde).

## Workshop Markten en innovatieve concepten

*Voorzitter:* Marjon Krol - ZLTO

*Verslag:* Loeki van Loon - ZLTO

*Deskundige:* Jan Willem van der Schans - WUR

De volgende initiatieven zijn besproken:

- Nicky Sanders: Recreatiebedrijf, fietsenverhuur. Poule Den Dungen – samen met acht ondernemers. Doel: Levert van Poule Den Dungen 70 procent aan horeca. Verkoopt nu alleen de hele kip, maar dat is een probleem i.v.m. vermarkting, met name voor burgers. Wil de héle kip aan meer klanten verkopen.  
Denkt aan:
  - Samenwerking zoeken met DeliXL – Vers 247
  - Nadenken over het verkopen van halffabricaten.
  - Exclusiviteit creëren.
  
- Johan Habraken: Heeft in het verleden een supermarkt gehad. Nu in samenwerking met lokale ondernemers Vrije Heerlijkheid opgezet. Productiebedrijfje in Haverbrood in Amsterdam. Wat zijn de nieuwe markten en hoe komt dat tot je beschikking?  
Denkt aan:
  - Fast Casual: het zou een oplossing zijn om als boeren samen te werken aan een soort database met marktinformatie. Tot nu toe is dat nog niet vrij en per regio beschikbaar. Boeren kunnen zelf dit initiatief starten.
  
- Erica van der Meijden: Boerderijwinkel De Gevulde Knapzak, 3 dagen in de week geopend. Melkveebedrijf, varkens voor verkoop van eigen vlees in de winkel. Ook ander vlees, zuivel. Allemaal streekproducten, achter de producten moet een verhaal zitten. Gevulde knapzak als cadeau. Overweegt om ook groente en fruit te verkopen, ziet een kans omdat er in omliggende dorpen geen groentewinkel is. Hoe kun je voorblijven op andere bedrijven?  
Denkt aan:
  - Denk eerst na over wat de doelstelling is voor je winkel?
  - Consumenten willen gemak: zo veel mogelijk van één plek halen.
  - Samenwerking zoeken met groenten- en fruitleverancier, die zorgt voor het schapmanagement (bijv. Adrie Oppers). Maak een keuze over wat je assortiment is.
  
- Maria Roozen: Voorheen varkenshouder en bestuurslid ZLTO. Lid van KempenGoed. Verwerken (rest)producten van ondernemers die ze vervolgens zelf verkopen + kopen het in en vermarkten het zelf. Jam, chutneys  
Denkt aan:
  - Hoe interesseer je ondernemers om (rest) producten bij Laarhoeve te laten verwerken?

### *Eindconclusies:*

- Steeds meer drang om online te shoppen, maar tegelijkertijd tegenbeweging: ruiken, voelen, proeven > foodhallen, foodexperience.
- Enorme diversiteit aan manieren om in de korte keten te opereren;
- Meer klanten krijgen door routines te begrijpen en te doorbreken;
- Een teler is nog geen retailer;
- Begin je marktonderzoek bij je vaste klanten;
- Hoe krijgen we toegang tot marktinformatie / trends en hoe vertaal je dat naar je eigen onderneming.

## Workshop Marketing & promotie

*Voorzitter:* Anco Sneep – FoodUP! Provincie Noord-Brabant  
*Verslag:* Ursula Kirchholtes – HAS Hogeschool Den Bosch  
*Deskundige:* Harry van Delft – Lector HAS Hogeschool

De volgende punten zijn besproken:

De aanwezigen bij de Marketing & PR sessie hebben uitgesproken behoefte te hebben aan verdieping bij onder andere de volgende zaken:

- klanten-inzicht
- het overbrengen van beleving door personeel
- samen met leverancier klant bereiken
- hoe klanten te verleiden
- hoe je verhaal te laden en na te gaan wie je klant eigenlijk is
- hoe krijgen we "onze" ondernemerskennis bij elkaar
- hoe te komen van teler naar retailer
- hoe je boodschap over te brengen op je klant, anders dan 1 op 1
- hoe marketing te doen voor uiteenlopende klanten
- hoe te komen van "af en toe" klanten naar "vaste" klanten en van potentiële klanten naar echte klanten
- hoe je product te promoten (Kempisch Landvarken)
- hoe online je verkoop te vergroten
- wie bepaalt wat je produceert de consument of jij als producent
- hoe natuur meer te integreren in je productie en marketing
- hoe bereik je mensen via gezondheid, wat zijn de faal-factoren
- hoe het beste over je product communiceren in het schap (suikerarm product)

Met de volgende deelnemers afgesproken mee te doen met een consumentenonderzoek van de HAS, waar de meeste van de bovengenoemde zaken in meegenomen kunnen worden: Qarc, Ruurhoeve, Goei eten, Vennenhof, Elshorst, Lekker-n-ei, Lekker gemekker, Kempisch Landvarken, Streeckhuys