

Inhoud

Workshop Korte Ketens	1
Brenda Vrieling (Regiebureau POP / Netwerk Platteland).....	1
De belangrijkste knelpunten die door initiatiefnemers worden geconstateerd zijn:	1
De conclusies na 4 bijeenkomsten:	1
Sandra Ronde (De Streekboer).....	2
Discussie	3
Kansen in de zorgsector	4
Tips voor marketing.....	4

Workshop Korte Ketens

Brenda Vrieling (Regiebureau POP / Netwerk Platteland)

Het Netwerk Platteland (onderdeel van Regiebureau POP) heeft in de afgelopen periode in vier provincies bijeenkomsten over korte afzetketens georganiseerd. Op de bijeenkomsten in Gelderland, Zuid-Holland, Overijssel en Drenthe/Groningen stond de vraag centraal welke knelpunten initiatiefnemers ervaren en welke kansen ze zien.

Uit een inventarisatie die voor de betreffende provincies is uitgevoerd blijkt dat er sprake is van een veelheid aan korte keten initiatieven, variërend van erfverkoop, verkoop via nieuwe boerencoöperaties, nieuwe winkelconcepten, kratten en boxen, boerenmarkten en foodhallen, stadboerderijen en consumentencollectieven.

De belangrijkste knelpunten die door initiatiefnemers worden geconstateerd zijn:

- Logistiek en distributie (met name bij opschaling);
- Veel werk voor kleine volumes. Kan het uit?
- Waar vind je nieuwe klanten en hoe bind je die?
- Nieuwe markten aanboren is niet eenvoudig. Vooral zorg, Retail, horeca, catering en supermarkt zijn lastig;
- Financiering voor de schaa sprong
- Rol van de overheid (faciliterende rol/ondersteuning/belemmerende regels, o.a. in het ruimtelijk domein)

De conclusies na 4 bijeenkomsten:

1. Het is moeilijk te zeggen hoe “groot” de korte keten markt nu is en hoe groot de potentie is.
2. Er zijn kansen voor boeren en voor de regionale economie, maar ook: veel initiatiefnemers hebben het moeilijk
3. Het lijkt er op dat korte keten initiatieven het beste van de grond komen als er één schakel tussen verschillende boeren en de afnemers zit. (bijv als een “niet-boer” die de distributie, afzet en marketing organiseert);

4. In alle bijeenkomsten is een hulpvraag naar voren gekomen. Dat varieerde van steun bij opschaling en het zoeken van partners, tot hulp bij financiering, promotie en marketing.
5. De markt voor levering van streekproducten aan zorginstellingen biedt grote potentie. Atlantis Handelshuis is hier in Noord-Holland voortvarend mee bezig en zoekt naar mogelijkheden in andere provincies.
6. In een aantal bijeenkomsten is de wens geuit om het toepassingsbereik van POP3 voor de korte ketens te vergroten. Het Regiebureau werkt aan een notificatie om ook maatregel 16.4 voor "investeringen in bestaande korte ketens" beschikbaar te krijgen in NL. Door enkele provincies is hierom gevraagd.

Sandra Ronde (De Streekboer)

Sandra heeft in 2015 samen met twee vrienden de Streekboer opgericht. Met de Streekboer willen ze bijdragen aan een gezond en eerlijk voedselsysteem door lokaal voedsel zo breed mogelijk toegankelijk te maken.

Ze zijn begonnen met een tiental boeren uit de omgeving van Heerenveen. Deze boeren bieden hun producten op de website van De Streekboer aan. De boeren brengen hun producten op een vast tijdstip naar een vaste plek. De klanten kunnen daar hun bestelde producten, waaronder vlees, groente en zuivel, rechtstreeks bij de producent afnemen.

Momenteel circa 60 boeren bij De Streekboer aangesloten en zijn er verspreid over Friesland 13 punten waar wekelijks lokaal voedsel kan worden afgehaald. Er zijn zo'n 2000 klanten, waarvan 800 vast. Binnenkort gaat De Streekboer ook van start in Groningen.

De Streekboer ziet zichzelf als een sociale onderneming, waar niet naar winstmaximalisatie maar naar impactmaximalisatie wordt gestreefd. De Streekboer neemt een bepaald percentage voor de organisatiekosten. Er is momenteel nog geen salaris uit te halen.

In eerste instantie moeten de boeren wennen om hun eigen producten naar het afhaalpunt te brengen. Maar de meesten erkennen na enige tijd de voordelen van dit systeem: alle producten die ze meebrengen zijn al verkocht, er is leuk contact met de klant en met de boeren onderling.

De grootste knelpunten/uitdagingen voor de Streekboer zijn:

-Distributie

-Financiering

-Marketing

Het bieden van een breed assortiment in de winterperiode is ook een uitdaging. De Streekboer overlegt daarom met de boeren over hun teeltplan. De Stadsboerderijen leveren veelal de meer bijzondere groenten.

Discussie

De meerwaarde van lokaal voedsel tbv marketing: Is het verhaal “het komt van een lokale boer” niet te mager voor de consument? Doorgaans gaat slechts een klein deel van de oogst naar de lokale markt, het overgrote deel gaat de reguliere keten in. Wat is dan de meerwaarde van het lokale product t.o.v. het product uit de supermarkt? Het verhaal kan sterker worden als de lokale producten daadwerkelijk meer inhoudsstoffen, minder bewerkt en verser zijn. Wordt daar onderzoek naar gedaan/wordt dat inzichtelijk gemaakt?

Helpt wellicht om de burger die ja zegt, maar nee doet, over de streep te trekken.

Omvang van de korte ketenmarkt: De inschatting van korte keten onderzoeker Jan-Willem van der Schans is dat het kan groeien tot 20% van de totale keten. Voorzichtiger inschattingen gaan tot 10% van het aanbod. Een deelnemer denkt dat er een grote toekomst voor de korte keten is zodra de nadelige gevolgen van de huidige voedselketen worden doorberekend naar de consument.

Kans voor gemengde bedrijven: De korte keten biedt kansen voor gemengde bedrijven: risicospreiding en aanbieden van een breder assortiment.

Belang van Samenwerking: Veel korte keten initiatieven lopen op de passie van de initiatiefnemer. Valt die weg, dan stort het in. Samenwerking kan dit voorkomen, zoek samenwerking op het gemeenschappelijke belang. Verhalen delen helpt ook. Het delen van data kan een sleutel zijn.

Zie korte keten als een aanjager voor transitie: eten-zorg-energie. Zoek naar cross overs/cross sectoraal. Voedsel is verbindend en samen eten geeft verbinding.

Behoefte aan een platform waar initiatiefnemers terecht kunnen met hulpvragen:

-tip: niet landelijk opzetten, vragen zijn vaak lokaal van aard (ervaring van het landelijk streekproductenloket)

-tip: de overheid zou eigenlijk moeten faciliteren met juridische zaken (bijv. hoe richt ik een coöperatie op, waar moet je qua voedsel- en warenwet rekening mee houden). Nu moet ieder initiatief het allemaal zelf uitzoeken. Zie voorbeeld Vlaanderen (CSA Brochure is als document bijgevoegd).

-tip: deel ervaringen/blue prints/formats voor bijv ICT

-idee: koop als overheid ontwikkelde modellen op en stel die beschikbaar.

Inzet van POP3 op korte ketens:

-niet doen, POP3 is niet geschikt voor dit soort initiatieven;

-de provincie Gelderland ondersteunt met POP3-geld gemeentelijke foodmanagers. Deze helpen lokale initiatieven=loketfunctie.

-LEADER Utrecht: nu de stedelijke regio Utrecht mee doet, zijn er meer kansen voor Local2Local projecten. LEADER zou een loketfunctie kunnen vervullen.

-In het Groene Hart liggen 3 LEADER-gebieden. Samenwerking kan tot een loketfunctie leiden.

-Wees kritisch op subsidie, geld mag niet de prikkel zijn.

-Ervaring van Sandra Ronde: samenwerking met partijen die subsidie hebben gekregen verloopt lastiger dan met partijen zonder;

Kansen in de zorgsector

-Niet eenvoudig vanwege beperkte budgetten en eisen aan producten. Stichting Diversio is er om te ondersteunen. Ook Atlantis Handelshuis wil zich hiervoor inzetten.

-Begin bij de bestuurder van de zorginstelling. Dit moet overtuigd zijn. Eventueel inzetten wethouder/gedeputeerde (noot: lokale overheid kent de voedselsector doorgaans niet zo goed).

-In krimpregio's nemen dorpscoöperaties in toenemende mate de zorg over. Dat biedt kansen voor lokale ketens.

Tips voor marketing

De lokale/regionale pers is op zoek naar goede verhalen. Zoek contact met een journalist van zo'n krant. Levert doorgaans Free (of voor weinig geld) Publicity.