

Bijeenkomst Korte Voedsel Afzetketens in Zeeland



Datum: Donderdag 16 november 2017
Locatie: Het Meulengat, Sluiskil

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 Zeeland, die de ZLTO, de provincie Zeeland en Netwerk Platteland/Regiebureau POP organiseerden op donderdag 16 november 2017.

Op de bijeenkomst waren ca. 35 personen aanwezig, waaronder veel ondernemers/boeren, 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 als doel heeft 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 Platteland ondernemers stimuleren om met vragen waarmee ze worstelen aan de slag te gaan. (www.netwerkplatteland.nl)

Provincie Zeeland, Gedeputeerde Jo-annes de Bat

Provincie Zeeland streeft naar een duurzame economische ontwikkeling van de agro food sector. De Foodsector is van groot belang voor Zeeland. We zijn de grootste akkerbouwprovincie van Nederland en hebben daarnaast als onderscheidend kenmerk dat we complete ketens, dus van verdeling tot en met het winkelschap, binnen onze provinciegrenzen hebben. Duurzame groei van de sector is een speerpunt in ons beleid. Ketensamenwerking kan een middel zijn om een hogere toegevoegde waarde te bereiken en hiermee ook werkgelegenheid te behouden.

ZLTO, Maja van Putte

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.

2. Inventarisatie Korte ketens in Zeeland

ZLTO heeft een inventarisatie gemaakt van de diversiteit aan korte keten initiatieven in Zeeland. Maja van Putte 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.

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

- Grootschalig (supermarkten etc.) richt zich steeds meer op korte keten
- Clustering van korte ketens kan voordelen opleveren (maar ook nadelen)
- Subsidie kan verslavend werken, ondernemerschap is cruciaal.
- Subsidie eerder gericht op ideevorming dan op uitvoering en opschaling
- Inhoudelijke onderbouwing van positieve claims blijft cruciaal

3. (Zeeuwse) initiatieven in de spotlight

Vers van Walcheren door Niels Steenbakker

Vers op Walcheren verzamelt producten van verschillende lokale producenten en levert het door de consument gevraagde pakket aan huis af. Via een website wordt de bestelling gedaan. De bestelling wordt snel bezorgd en de kosten blijven laag. Bezorging van de boodschappen kan zelfs tot in de keuken.

Fooddelta Zeeland door Wilfred van Elzakker

Het Zeeuwse Foodcluster FoodDelta Zeeland heeft als doel het bevorderen van groei in productie, verwerking, handel en consumptie van foodproducten. Daarbij zijn innovatief vermogen, toegevoegde waarde en duurzaamheid leidraad. Door slimme verbindingen, samenwerking en een gebiedsgerichte en/of sector overstijgende aanpak worden gezamenlijke belangen gediend maar kunnen ook individuele doelstellingen van bedrijven beter en sneller gerealiseerd worden.

Fooddelta Zeeland is de katalysator en co-innovator voor de Zeeuwse foodsector en gaat zich de komende periode onder andere bezighouden met innovatiestimulering, new food, proef en beleef Zeeuwse ketens en promotie.

Vers 24/7 door Jaap Kloosterman.

Vers 24/7 is een online streekmarkt, waar ondernemers in de retail, de horeca en de catering regionale versproducten kunnen kopen van verschillende boeren en tuinders uit de omgeving. Het gaat om ca. 120 producenten, die gezamenlijk 1100 verschillende producten leveren. Vers 24/7 verzorgt een compleet aanbod en het bestelde pakket wordt in één keer bezorgd. Ongeveer 700 klanten per week kopen Vers 24/7 assortiment.

De specialist (boer en tuinder) bepaalt het assortiment en de prijsstelling, regelt zelf de beschikbaarheid en vertelt zijn eigen verhaal. De uitdaging van Vers 24/7 zijn: marketing vanuit de producent, een leadtime van 48 uur en uitbreiding naar een andere regio in Zuidwest-Nederland. Jaap Kloosterman geeft aan dat Vers 24/7 op dit moment niet winstgevend is, maar omdat het onderdeel is van Bidfood kan het wel uit. (presentatie Vers 24/7 is bijgevoegd)

Atlantis Handelshuis door Mike Venekamp

Atlantis Handelshuis wil tuinders en boeren organiseren om hun streekproducten te kunnen leveren aan onderwijs, zorginstellingen en ziekenhuizen. Daarnaast begeleiden ze deze instellingen om verse en gezondere voeding op het menu te krijgen. Mike Venekamp houdt een gloedvol betoog over de productie van kwaliteitsproducten die in de regio worden afgezet. Bovendien ziet hij kansen voor de zorgsector als er gezondere maaltijden worden gemaakt. (presentatie Atlantis Handelshuis is bijgevoegd)

4. Verslagen Groepsgesprekken

Workshop ICT en Logistiek

Aanwezig:

- Leo van Eenennaam - Hoogelandse boerenzuivel
- Erwin Schout – Boerderijwinkel Schout, groentetuinder
- Eddy Matthys-de Zutter – Plattelandscentrum Meentjesland
- Niels Steenbakker – Seacommerce
- Kees Anker – Netwerk Platteland

In deze workshop zijn de volgende punten besproken

1. Probeer de logistiek zoveel mogelijk te combineren, rij niet achter elkaar aan. Dat is niet eenvoudig, omdat ophalen en bezorgen niet altijd op hetzelfde tijdstip plaatsvinden en voor bepaalde producten koeling nodig is.
2. Ga met het combineren gewoon beginnen. Doe het eerst met enkele producten en bouw dat later verder uit.
3. Beperk je bij een korte keten tot de eigen regio. Deze ken je en je weet wat de kansen en de beperkingen zijn. Opschalen naar andere of grotere regio mislukt vaak.
4. Afhaalpunten werkt niet in Nederland en blijkbaar in Vlaanderen wel. Consumenten willen een hogere prijs betalen vanwege de kwaliteit van het product en vanwege het gemak, namelijk het thuis bezorgen.
5. Een vertrouwensrelatie tussen consument en bezorger is een van de steunpilaren van de korte keten. Bezorgen door bijv. PostNL wordt daardoor een moeilijker verhaal.
6. Beperk je in de communicatie met de consument niet tot 1 kanaal. Onderneem zowel online als offline activiteiten. Als je een webshop hebt organiseer dan bijv. ook een keer een lopen dag

7. Veel ondernemers in de korte keten hebben niet de competentie om goed met hun klant om te gaan. Ze zijn vaak gericht op de productie. Daarom zijn initiatieven die door personen vanuit buiten de landbouw worden georganiseerd succesvoller.

Workshop Marketing & promotie

Aanwezig:

- Marja Aarnoudse - verbreedde boerin met o.a pluktuin, groente, fruit en bloemen, B en B en Minicamping
- Ad Dingemanse - biologische varkensboer
- Boris Noordhoek - vleeskippen en edelherten
- Bram de Ronde - vleeskippen
- Jan Willem van der Schans - WUR
- Natasha Dekker - Boerderijwinkel
- Wilfred van Elzaker - Agrimarkt
- Johan Wandel - Provincie Zeeland

Promotie:

- Facebook hanteren voor promotie werkt prima, wel elke dag update
- Email: gebruik email voor de verspreiding van een nieuwsbrief
- Deel de databestanden met elkaar. Alleen heb je er 100, samen heb je er 500. Zo is AH groot geworden.
- Organiseer evenementen, liefst thematisch (bijv. Kerst)
- Zorg dat klanten je kunnen vinden (uniforme (ANWB) borden) Landbouwpark i.p.v. Landschapspark??)

Valkuilen:

- Werk vanuit je eigen kracht, Née durven zeggen als je eigen product op is en dan dus geen producten van elders halen
- Niet concurreren op prijs, maar op kwaliteit. Vraag een eerlijke prijs en hou daar aan vast
- Reken af met planologische beperkingen die ineens opdoemen (bijv. het afsluiten van een weg)

Elkaar helpen

- Meer informatie delen over elkaars klanten, wees niet elkaars concurrent
- Regel naamsbekendheid (vb. appelsap van je hoeve bij een sterrenrestaurant)
- Gemeenschappelijk marketing
- Vergeet de etnische markt komt. Veel klanten

Opmerkelijke quotes

- Zeeuwen zijn te nuchter om te roepen dat biologisch beter is dan gangbaar. Spuiten is niet aan de orde, maar beetje kunstmest kan geen kwaad.
- Beleving van de consument is belangrijk. Men wil de producten zien groeien en evt. zelf oogsten.

Workshop Nieuwe markten en innovatieve concepten

Aanwezig

Roy Pollemans: geitenboerderij + productie eigen geitenkaas

Annelie Elenbaas: landwinkel Arnhemuiden

Jan de Korte: melkschapen, kaas, yoghurt

Sil Moelker: Seacommerce

Annelore De Cock: Smaak van Waas
Patrick Pasgang: Boerenbond
Jomien van Eenennaam: Hoogelandse boerenzuivel
Maja van Putte: ZLTO
Mike Venekamp: Atlantis Handelshuis

Gedurende deze workshops zijn er verschillende potentiële afzetmarkten ter sprake gekomen. De aanwezigen zien kansen om meer te doen met de afzet richting zorginstelling, horeca (hoger segment) en consumenten.

Voor de afzet richting zorg is het belangrijk om in beeld te krijgen welke zorginstellingen nog zelf koken in Zeeland. Deze kunnen dan vervolgens benaderd worden of zij interesse hebben in regionale producten. Het zou mogelijk kunnen zijn om een Atlantis Handelshuis in Zeeland op te richten, als de zorginstellingen interesse hebben.

Voor afzet richting horeca worden voornamelijk de bedrijven genoemd die bewust bezig zijn met het leveren van een kwaliteitsproduct. Bijvoorbeeld de ondernemers die in de 'lekker' zijn gemeld.

De ondernemers zien echter de grootste kansen in het leveren rechtstreeks aan de consument. Hiermee kan de grootste marge worden behaald. De voedselteams in België worden aangehaald. Wellicht is het mogelijk om deze ook in Zeeland op te zetten. Ook een SRV wagen wordt geopperd om consumenten beter te kunnen bedienen.

Daarnaast wordt er ook nog gesproken over nieuwe concepten. Er is steeds meer vraag naar eenpersoonsverpakkingen. Om hierop in te kunnen spelen moeten flinke investeringen worden gedaan. De mogelijkheid om gezamenlijk een verwerkingskeuken met verpakingsapparatuur aan te schaffen waar meerdere ondernemers gebruik van kunnen maken wordt genoemd. Voorbeelden van dergelijke initiatieven zijn er al, bijvoorbeeld in Noord-Brabant.

Conclusies:

- Haal lering uit andere initiatieven in binnen- en buitenland. Dergelijke inspiratiemiddagen werken daar heel goed voor, belangrijk om regelmatig samen te komen voor nieuwe inspiratie en kennis uitwisseling.
- Procesbegeleiding nodig om te komen tot gezamenlijke initiatieven

Workshop Versterken samenwerking

Voorzitter: Jeanine Hoffius – provincie Zeeland
Deskundige: Jaap Kloosterman – Vers 24/7, Bidfood
Verslag: Jos Strobbe – provincie Zeeland

Uit het gesprek met een breed gezelschap van producenten en een logistieke dienstverlener kwamen een paar hoofdlijnen naar voren die van cruciaal belang zijn voor de doorontwikkeling van korte ketens:

- Kennis over marketing en marktbenadering. Ondernemers zijn goed in het maken van een product. Zoeken en goed benaderen van verkoopkanalen is een stuk lastiger. Hier kunnen ze hulp bij gebruiken.
- Samenwerking en advies over logistiek. Het gaat vaak over kleine volumes, wat de logistiek en distributie duur maakt. Hulp en ondersteuning hierbij is welkom.
- We moeten goed rekening houden met de aard van de producten. Vers vereist heel andere acties dan houdbaar
- Het maakt verschil of je business to consumer markten wilt betreden of business tot business

Suggesties voor hulp/vervolg

- Kijk over de grens. In Vlaanderen, vb. Meetjesland, worden diverse soortgelijke initiatieven opgezet
- Er lijkt behoefte aan een intermediair/kennismakelaar/aanspreekpunt voor ondernemers. Dit pakken we op in samenwerking met Fooddelta Zeeland.
- Meer inzicht in stimuleringsmaatregelen/programma's zoals POP/Leader en ondersteuning bij de aanvraag hiervan is welkom.