

Bijeenkomst Korte Voedsel Afzetketens in Limburg



Datum: Donderdag 1 maart 2018 van 15.00 tot 20.00 uur
Locatie: Ondernemersplein, Steegstraat 5, 6041 EA Roermond

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 en het bundelen van vraagstellingen? 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 Limburg, die Provincie Limburg, LLTB, LIOF, LAG-groep en het Netwerk Platteland/Regiebureau POP organiseerden op donderdag 1 maart 2018. Op de bijeenkomst waren 80 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 een onderdeel is 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 ondernemers stimuleren om met vragen waarmee ze worstelen aan de slag te gaan. (www.netwerkplatteland.nl)

Provincie Limburg

Gedeputeerde Hubert Mackus geeft aan dat de provincie Limburg de korte keten als een kans ziet voor ondernemers in de land en tuinbouw. Vanuit de lijn "ruim baan voor voorlopers en doorontwikkelaars" zijn subsidies beschikbaar voor innovaties, waaronder ook sociale innovaties. Daarnaast levert de korte keten meerwaarde op voor de omgeving en wordt gestimuleerd om duurzaam te produceren. Daarbij geven nieuwe verdienmodellen met een plus voor het landschap mooie kansen tot meerwaarde van unieke streekproducten met een verhaal.

LLTB

Thijs Rempelberg, lid van het hoofdbestuur van de LLTB, geeft aan dat de korte keten aanpak ook een kans is om de positie van de grootschalige agrarische ondernemer te versterken. Korte ketens hoeven niet altijd kleine schaal te betekenen, ook voor de grootschalige producenten is dit een kans. Het is nu van belang om de vragen/behoefte te bundelen, daarmee is opschaling richting nieuwe markten als de lokale zorg en horeca mogelijk. D.m.v. opschaling kunnen we meer invloed uitoefenen op de lokale afzet. De LLTB werkt daarbij faciliterend, informierend en kan eventueel versnellingstafels organiseren voor ondernemers. Arvalis biedt individuele ondernemers adviestrajecten of onderzoeks mogelijkheden, neem hiervoor contact op met Leandra Schmitz (lschmitz@aralis.nl)

LIOF

Niek Theunissen vertelt dat het LIOF opdracht heeft gekregen vanuit de Provincie Limburg om agrofood ondernemers hierbij te ondersteunen door middel van een instrumentenkoffer. Die bevat onder andere haalbaarheidsstudies en kennistrajecten in samenwerking met de Brightlandscampus Venlo. Ook gaat LIOF de samenwerking bevorderen door de agrofood community te versterken met bijeenkomsten en een online platform. De website van de Agrofood community zal in mei in de lucht gaan. Er zullen ook bijeenkomsten georganiseerd worden rondom bepaalde thema's. Hou hiervoor de agenda in de gaten. Meer info bij Niek Theunissen.

Leader Zuid-Limburg

Henk Schmitz geeft een toelichting op de werkwijze van Leader subsidies zijn beschikbaar voor burger initiatieven en projecten in Zuid Limburg die iets toevoegen aan de verbinding stad-platteland, ondernemen in en met het landschap. Bevorderen van burger betrokkenheid en sociale cohesie. Voor meer info zie de website <http://www.leaderzuidlimburg.nl/> of maak een afspraak met Henk Schmitz.

2. Inventarisatie Korte ketens in Limburg

Sanne Minten van de provincie Limburg heeft een inventarisatie gemaakt van de diversiteit aan korte keten initiatieven in Limburg. De verschillende categorieën zijn: directe verkoop aan de consument, consumenten initiatieven, "contact, beleving, educatie, ambacht en/of natuurbeheer als meerwaarde", "kortere ketens, gezond en vers van dichtbij". Opgehaald uitdagingen:

- Samenwerking
- Nieuwe markten/innovatieve concepten
- Promotie en marketing
- Logistiek en ICT

Bas Janssens van de WUR vult het overzicht aan vanuit een landelijke optiek. Vanuit uitgevoerde onderzoeken is zijn conclusie:

- 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. Limburgse initiatieven voor het voetlicht

Boerruud

Ruud van Dijck vertelt over hoe hij zijn varkens zoveel mogelijk lokaal voedsel voert. Het was lastig om het te organiseren, maar nu krijgen zijn varkens reststromen van de Aviko, en reststromen van bierproductie. Hierdoor zijn varkens gezonder en hebben minder antibiotica nodig. Boer Ruud probeert zijn vlees zoveel mogelijk lokaal te verkopen. Hij nodigt iedereen uit om op zijn bedrijf te komen kijken en in gesprek te gaan over wat er beter kan. Ook jongeren geeft hij uitleg. Samen komen we verder. Presentatie is bijgevoegd

Boeren & Buren, de Buurderij

Yvonne Velthuis is in Maastricht gestart met 1 van de eerste Buurderijen in Nederland. In Frankrijk en België waren ze toen al heel populair. In Nederland zijn er ondertussen ook al rond de 20 en in Maastricht gaan ze een tweede beginnen. Het is een initiatief vanuit de consumenten. Het is zeker niet altijd gemakkelijk om de producenten 1 x per week aanwezig te laten zijn op de Buurderij. Dat is de locatie waar de producenten "boeren" de bestelde producten brengen en de consumenten "buren" ze komen ophalen. Het heeft ook een sociale toegevoegde waarde en je kunt direct met elkaar in gesprek over je voedsel. De prijs is zo opgebouwd dat 80% van de prijs naar de boer gaat, 10% naar het online platform en 10% naar de organisator die de lokale Buurderij ontmoetingen organiseert. Presentatie is bijgevoegd

Peoples Farm

Marcel Jacobs vertelt over zijn omschakeling van 100 ha prei naar 3 ha met 50 soorten groenten die hij nu rechtstreeks aan consumenten verkoopt in groentenpakketten. Hij heeft ook een kok in dienst om soepen en andere producten te maken. Consumenten kunnen via de webshop aangeven wat ze die week in hun pakket willen en Marcel levert dit af op een aantal afleverpunten (speciaalzaken) in de buurt. Hij loopt nog wel tegen allerlei zaken aan bij het terugschalen van zijn bedrijf. Wat moet hij nu met alle loods. De kosten om ze af te breken zijn hoog, misschien kan er een huisarts in of een voedingsdeskundige of kunnen er zorgappartementen gemaakt worden. Maar dat is pionieren met bestemmingsplannen en regelgeving. Hij is overtuigd dat in gesprek zijn met de consument cruciaal is. Zie www.peoplesfarm.nl voor meer info.

4. Plenair gesprek

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

- Henk Hendriks: Er is een podium nodig voor boeren. En boeren hebben nooit marketing geleerd, dat is een knelpunt. Zij hebben alleen opleiding gehad in zo goedkoop mogelijk produceren. (vb Boer = troef)
- Peter Erkens: Daarnaast is het voor een boer niet te doen om alles zelf te doen: op het land zijn, marketing, conceptontwikkeling, producten rondbrengen, organiseren... Te veel werk en te weinig omzet.
- Een streekmarkt is leuk voor de promotie, maar levert niet direct geld op.
- Wiro Nilissen: Er zijn podia genoeg, Facebook, kofferbakverkoop, hier vandaag, het is vooral die kansen grijpen.
- Marcel Jacobs: Het gaat erom mensen naar je boerderij te trekken en het verhaal te vertellen. 40 jaar lang heeft de retail dat voor ons gedaan, nu moeten wij dat zelf weer doen. Via podia en social media.
- Ron Mulders: Het is ook slim om naar een plek toe te gaan waar al veel mensen/consumenten komen, zoals Utrecht Centraal.

- Jos Sogele: Wij hebben een slagerij in de middle of nowhere, maar mensen komen voor onze kwaliteit en het verhaal, (zonder keurmerk). Het enige goede verhaal komt van de boer zelf. En we zoeken de plaatsen waar veel mensen komen op, zoals nabij station Utrecht. Je kunt de klant alleen vasthouden door kwaliteit te blijven leveren.
- Mike Venekamp: Podium en filmpjes moeten een 2^{de} natuur worden, stralen en trots zijn op de kwaliteit. Hoe help je elkaar op de goede manier? Hoe stel je een interview op? Hoe krijg je de authentieke verhalen?
- Theo Douven: zijinstromer, via machines, daarna bessen gaan produceren. Hij pleit ervoor, je moet je klant kennen. Door de retail zijn boeren gedwongen goedkoop te produceren en voor steeds grotere schaalgroottes te kiezen. Alleen de tussenpartijen, de handelen verdienen eraan en staan in de quote 500.
- Dieuwertje Crasborn: Onderwijs en schooltuinen zijn belangrijk, dan krijgen de ouders ook vanzelf aandacht voor voedsel. Stadslandbouw (Venlo) verkleint de kloof tussen boer en burger.
- Jos Sogele: Ik verkoop vlees en kerstbomen, het is niet alleen produceren, maar ook de commerciële kant van landbouw is belangrijk. Je communiceert je kapot!
- Thijs Lenders: Boeren moeten weer gaan stralen. Onderwijs moet anders, af van die monocultuur gedachte. Diversiteit als waarde terug in de boeren opleidingen.
- Samenwerken is lastig. Als voorbeeld, in Geldermalsen in een straat met 7 fruittelers, die spreken elkaar niet, daar ligt een pijnpunt. Ze zien elkaar als concurrent. Te weinig communicatie tussen ondernemers.
- Rene de Bruin: Merkbeleid is belangrijk. Individueel is leuk, maar gezamenlijk optrekken dan til je het naar een hoger plan. Eerlijk en transparant en toegevoegde waarde voor je omgeving. Er zijn voorbeelden als Waddengoud en Zekerzeeuws. Ook de samenwerking met toerisme is belangrijk en geeft een boost. Bundel je krachten, dan is het mogelijk om afspraken te maken met bijv. zorginstellingen en de VVV's op het gebied van toerisme.
- Marlies Sobczak: Ik zie 2 categorieën agrarische ondernemers, schrijnende gevallen, groot, onrendabel op zoek naar toekomstig bestaan en de succesvolle voorlopers. Daarnaast zijn veel toeristische gasten geïnteresseerd in streekproducten. Ze komen er niet speciaal voor, maar hebben wel meerwaarde. Die toeristische kansen kunnen we beter benutten door samen te werken op het gebied van recreatie
- Marcel Jacobs: Niet alleen agrotourisme is een kans. Ook zorg en voeding en wonen kunnen we weer naar het platteland trekken. Die combinaties kunnen elkaar versterken. Maar daarvoor moeten bestemmingsplannen vrijer bekeken worden.
- Antoine Beijers: Horeca ondernemers vinden lokale producten interessant, alleen kost het extra tijd. En de hygiëne codes zijn belangrijk voor de horeca. Maar het kan heel goed want de verhalen zijn onderscheidend.
- Wim Notermans: Met een coöperatie heb je ook een podium. Alleen ook dan moet je verantwoordelijkheid nemen en input leveren. Zorg zelf voor je uitstraling.
- Henk Hendriks: De boer moet het zelf doen. Waarom geen lokaal product hier zelf neerzetten?
- Peter Erkens: De gangbare keten is ingericht. Maar we kunnen ons ook concentreren op de lokale markt, bijv. Duisburg. Er is wel ondersteuning nodig voor die nieuwe inrichting van de keten. Dat kan de boer niet in z'n eentje.
- Wiro Nilissen: Afzet van biologisch biedt kansen. Limburgse biologische producten zijn helemaal nog niet bekend in Nederland.
- Mariska van Koullil: Logistiek is de grootste uitdaging. We zijn nu bezig met pilot met 8 telers, bezorgen we 1 maand in Eindhoven. Die resultaten kunnen we delen.
- Rene de Bruin: Maak gebruik van de bestaande logistiek. Er zijn genoeg voorbeelden dat dat lukt, Kempengoed heeft goede relatie met horeca groothandel. Er is vanalles mogelijk.

5. Nieuwe afzetmarkt – zorginstellingen met lokaal voedsel

Mike Venekamp gaf een presentatie over Atlantis Handelshuis, een groothandel voor producten in de regio. Hij vertelde hoe ze in andere provincies al succesvolle lokale voedsel voorziening hebben georganiseerd. Ook duurzaamheid is bij hen een belangrijke factor. Zijn presentatie is bijgevoegd.

6. Verslagen Groepsgesprekken

1. Versterken samenwerking

Voorzitter: Thijs Rempelberg (LLTB)

Deskundige: Marlies Sobczak (Sprinthills)

Notulist: Erika Frankhuizen (Netwerk Platteland)

Voorstelronde:

- Marlies Sobczak-Boumans – Sprinthills.
Samenwerken betekent een andere manier van werken. De nieuwe ondernemer moet uit zijn eigen box durven springen en voor het algemene belang tijd en energie in zetten.
- Ruud van Dijck – Boer Ruud
Mensen zijn van het gemak. Ze moeten zaterdag thuis zijn als ik mijn product kom langsbrengen. Het is lastig om klanten te krijgen en te houden. Mijn aanpak is vanuit een stuk idealisme ontstaan. Ik ben nu op zoek naar een stukje netwerk om verder te komen;
- Yvonne Velthuis – Buurderij Maastricht
Er zijn veel verschillende initiatieven (gedeelde weelde, natuurmarkt, biologisch markt) Wat kan Maastricht aan? We zouden elkaar moeten versterken. Er is op dit moment niet veel contact tussen de verschillende initiatiefnemers, veel zitten ook nog in opstart fase. Yvonne zou graag zien dat de initiatieven uit een regio elkaar versterken en dat je elkaar opzoekt. Om het concreet te maken, zoek naar de doelen waar je gezamenlijk voor staat (goede kwaliteit voedsel, beter voor milieu) en presenteer je gezamenlijk daarop. De burger en klant kijkt vervolgens wat het beste bij hem past.
- Antoinne Beijers – Koninklijke horeca Nederland (KHN)
Horeca is bereid om streekproducten in te zetten, echter moet werkbaar zijn (logistiek). De 2000 bedrijven in Limburg kunnen niet naar alle afzonderlijke boeren toe en visa versa. Veel ondernemers zouden het verhaal van Ruud willen promoten.
- Pascal Vroonen - Pascal Vroonen groente, fruit & smaken
Pascal kan zich onderscheiden van de supermarkt door streekproducten. De groothandel is makkelijker, echter Limburgse streekproducten geeft meer voldoening. Hij wil zijn netwerk verbreden.
- Marcel Jacobs - Peoples Farm
Bij streekproducten is het erg belangrijk je te onderscheiden. Marcel is op zoek naar samenwerking tussen verschillende branches. Waar kunnen we de boerderij verder helpen, als we lokaal willen produceren. Als voorbeeld noemt hij de gezondheidszorg, een huisartsenpraktijk op een boerderij. Voor dit soort samenwerkingsverbanden zoekt hij hulp. Wat zijn de mogelijkheden?
- Peter Erkens - stadsboerderij Heerlen
Is begonnen met zelf kaas maken. Peter merkt op dat in zijn omgeving 4 boeren zijn en meer dan 200.000 mensen/consumenten. Het gaat erom om samen te werken met de buurt/omgeving. Samen verkoop van producten organiseren.
- Leandra Schmitz – Arvalis (voeding innovatie verdienmodellen)
Arvalis zou bepaalde initiatieven kunnen ondersteunen vanuit de expertise bij Arvalis.
- Rien Pijpers – Voorzitter coöperatieve fruitveiling Zuid-Limburg, Fruitteler en akkerbouwer te Elsloo.

We zijn met veel telers. Als we allemaal streekproducten op de markt brengen, gaan we elkaar beconcurreren. Dat zie je nu al. Zijn visie is verbinden en gezamenlijk op de markt opereren en niet alleen lokaal. Afzet zou ook kunnen over de grens. De coöperatie voert streekproduct Mergelland fruit. Dit wordt lokaal en ver weg afgezet worden, afhankelijk van de markt. D.m.v een bepaald soort appel kan je je onderscheiden in de markt.

- Frans Blezer - Mousset akkerbouw
Frans is een zij instromer, kleine biologisch akkerbouwbedrijf in Simpelveld. Hij heeft de samenwerking met andere biologische boeren gezocht en is nieuwsgierig naar de andere takken van sport, ook grensoverschrijdend.
- Eric Huids – Fruitbedrijf Huids vof
Eric merkt op dat des samenwerking tussen telers belangrijk is. We zijn als telers veel te klein en het aanbod is veel te groot. Eric woont op carré boerderij. De ruimtes zijn niet geschikt voor modern fruitteelt bedrijf. Hij zoekt naar samenwerking met horeca en streekproducten om de ruimten op een andere manier te gebruiken.
- Jos Brands – LLTB regio Zuid Limburg
Voor zijn eigen bedrijf regelt de Campina coöperatie de samenwerking. Daar is hij tevreden over. Als bestuurder van LLTB zoekt hij wat de LLTB kan betekenen bij de korte ketens en om mensen bij elkaar te brengen. Daarnaast is Jos betrokken bij Leader aanvragen. Voorbeelden zijn het project Gedeelde Weelde. Dit project krijgt een aanjaagsubsidie vanuit Leader. Een ander voorbeeld is een project agroforestry.

Inhoudelijk:

- Er zijn verschillende soorten van samenwerking mogelijk, sectoraal en integraal, boeren onderling collega's, samenwerking met andere branches, toerisme, horeca, zorg, samenwerking met de omgeving/ buurt;
- Samenwerking kan ook kennisuitwisseling betekenen;
- Er zijn bedrijfsruimte die mogelijk gebruikt kunnen worden voor samenwerking met andere branches;
- Belangrijk is bij samenwerking dat je het samen moet willen, waar zit de gemeenschappelijke deler;
- Story telling is belangrijk: voorbeeld zijn de kersen op de Limburgse vlaai. Het gaat om waar komen deze kersen vandaan;
- Voorbeeld van integrale samenwerking is het touringcar bedrijf (ambassadeurs van het landschap) verteld het verhaal van Limburgse landschap, picknicken in de boomgaard en bezoeken van stroopmakerij.
- Verbindingen maken met toerisme en recreatie;
- Fundament bouwen, niet afhankelijk zijn van subsidie;
- Hoe kan ik kruidenrijke akkerranden vermarkten -> landschapsfonds;
- Er zijn verschillende instrumenten, o.a. Leader en andere pop3 subsidiemogelijkheden.
- Aan het eind werd nog genoemd dat in de huidige samenstelling van de groep de andere branches worden gemist.

Wat heb je nodig voor samenwerking:

1. Kartrekker
2. Middelen, netwerken en tijd
3. Een gezamenlijk doel, wat wil je bereiken.

Voor het vervolg zou een werkgroep geformeerd kunnen worden van verschillende segmenten en/of sectoren (Fruittelers of streekproducten of andere invulling geven van leegstaande bedrijfsruimte) om aspecten verder uit te werken.

2. Nieuwe markten-innovatieve concepten,

Voorzitter: Frans Broeders (LIOF)

Deskundige: Mike Venekamp (Atlantis Handelshuis)

Notulist: Ellen Huls (Provincie Limburg)

Voorstelrondje

- Frans Broeders – LIOF
- Roger Wouters – Fruitteler, bestuurder veiling Zuid-Limburg
- Paul Wekers – Stadslandbouwer
- Frank Stassen – Stassen Kaasmakerij
- Ria Stallenberg – Stassen Kaasmakerij
- Frank van Eerd – Bisschopsmolen
- Joop de Hoon – Innovatief Platteland
- Richard Smeets – LEADER Zuid-Limburg en Natuurrijk Limburg
- Mike Venekamp – Atlantis, horeca
- Ronald Beerens – Italiaanse delicatessen, 0km
- Ellen Huls – Provincie Limburg
- Jos Sogolé – Boer, Hemels vlees, eigen vermarkting
- Peter vd Heijden – Natuur en lamsvlees, schaapsherder
- Felix Huntjens – Biologisch melkveehouder en akkerbouw/natuurbeheer, lokale melkafzet
- Janny Bisschop – Verkoop aan huis, eigen fruit en producten landwinkel.nl
- Bert Vliex – Rabobank Zuid-Limburg
- Hetty Adams – Voedselbrigade Limburg
- Guido Frijns – Biologisch melkveehouder, akkerbouw, zorgboerderij

Inhoudelijk

Wat is de korte keten? 1 schakel

Elementen die je vanmorgen gehoord hebt waar je iets mee kunt?

Inhoudsstoffen

Wat speelt is dat we niet meer weten waar ons eten vandaan komt! Alles is gericht op snel en grootschalig systeem (machines ed.). Het gaat om nieuwe markten en gezondheid. Vb. Triodeum heeft 60% minder alfametomine dan Tarwe.

Kans om zelf te verzuivelen? Vb hangop eiwit van boerderij 2x zo hoog als van Campina ed. (halen het eruit). En residu van fruitsap is prima te gebruiken voor fruit erbij. Ga de hangop met fruit gezamenlijk aanbieden aan zorginstellingen.

Verse melk wordt o.a. door bakker gehaald voor rijstevlaai. Campina volle melk 3% vet – boerenmelk 4,5% vet.

Koeien die buiten grazen hebben beter soorten vetten.

Veel meer de ingrediënten benadrukken en dat als USP gebruiken.

Van afvalproducten nieuwe producten maken, vb. appelschillen binden.

Marketing & communicatie

Limburgse vlaai is een marketingterm geworden. Marketing = sterk. We zijn heel goed in maken en produceren, maar niet in het aan te bieden/verkoppen. We zijn niet trots.

Limburg = bourgondisch leven.

Terug naar de bron, terug naar de zorg.

Toegevoegde waarde benadrukken.

Frans Broeders: A2A2 melk, koemelk-allergie, wetenschappelijk nog niet bewezen?

Perceptie en marketing goed.

Ik wil mijn product zelf blijven verkopen – ik verkoop alleen wat ik teel. Wel samenwerken als het gaat om samen markt openen, zie vb Utrecht.

De plek, verkooppunt = key!

Streekproducten, het gevoel van de mensen. Consumenten moeten zich kunnen identificeren met het product.

Hogere Hotelschool heeft onderzocht dat mensen uit Aken producten uit Parkstad niet als 'streekproducten' zien.

Stad wil Beemster – Dorp wil regionaal

Kansen voor blended producten, bijv. champignons in combi met cressjes (gezien op Biobeurs).

Kansen voor stoofpot uit regio, lamsvlees + groenten uit regio als totaal concept vermarkten, lang houdbaar, Limburgs product, gezondheidsclaims.

Consument is, net als wij, ook bezig met zich te onderscheiden van de ander.

Smaak

Degene die het bij mij koopt, die moet het lekker vinden.

Smaak wordt weer herbeleefd.

Transparantie

Etiketten hoeven niet heel kort te zijn als je een eerlijk product hebt.

Hoeveel waarde wordt aan etiket gehecht? Het gaat meer om het gezicht en verhaal dat je er als producent bij verteld.

Niemand kan het verhaal zo goed vertellen als de boer zelf.

Transparantie werkt als keurmerk.

Transparantie krijg je pas als er enige vorm van controle is. Daarom wil je als koper ook kijken bij zo'n bedrijf. Telefoon kan ook controlemiddel zijn.

Contact met mensen, voor veel mensen de enige boer die ze kennen.

Transparantie zijn de boeren zelf, daar begint het mee. Dat overbrengen, dan heb je al iets dat geen supermarkt kan bieden.

Samenwerking

Fruit is niet uniek genoeg voor winkel, moeten meer producten bij. Mogelijk regionale samenwerking met andere leveranciers van lokale producten. Nu nog vaak

Landwinkel, heeft veel houdbare producten. Graag meer vers uit regio.

Kansen om samen product te ontwikkelen en afzetten in school- en bedrijfskantines.

We hebben heel veel mogelijkheden, nog meer producten, maar dat komt nergens bij elkaar. Meer met partners werken, samen doen.

Vergeet ook zeker de Euregio niet.

Financiering is mooi om zaken van de grond te krijgen. Daarnaast vooral inzet op samenwerking. Elkaar begrijpen en elkaar iets gunnen. Het is niet heel simpel. Taak van overheid is om dit te faciliteren.

3. Promotie en Marketing

Voorzitter Sanne Minten (provincie Limburg)

Deskundige: Bas Janssens (WUR): Geeft een korte toelichting op de 4 p's waarbij vanuit de groep wordt aangegeven dat Planet een P is welke tegenwoordig niet vergeten moet worden in de marketingmix.

Notulist: Nicole Alberts (LLTB)

Voorstellingsrondje:

- Sjra Clerkx, OKB: In zijn activiteiten voor de (agrarische) ondernemers neemt hij het leren van marketingvaardigheden actief mee.
- René de Bruin, SPN: ervaart dat veel individuele ondernemers bezig zijn met streekproducten; hoe krijg je als collectief de aandacht?
- Chantal Houben, Houben Fruit: marketing blijft voor haar een uitdaging. Hoe kunnen we korte ketens op grotere schaal georganiseerd krijgen? Volume moet het verdienmodel zijn.
- Robert Weusten, Fruitveiling Zuid-Limburg: Leden vragen naar lokale afzetmarkten. Ervaren daar knelpunten bij, zoals bijv. logistiek.

- Heidi Vroonen, Pascal Vroonen groente, fruit & smaken: Werkt al met korte ketens, maar ervaart dat Pr/marketing voor een kleine individuele ondernemer veel tijd en energie kost.
- Armand Sluysmans, Met Fruit er op uit: persoonlijke interesse voor marketing. Goede marketing is duur, samenwerking is essentieel om kosten te drukken. Denk aan storytelling.
- Patrick Nellestijn, Streekproducten uit Limburg: Verhandelt streekproducten en werkt voor 30 leveranciers. Beheert daartoe een website. Pleit voor een predicaat waar kwalitatief goede ondernemers aan gekoppeld zijn. Kwaliteit verkoopt!. Dus ook creatief te denken.
- Ronald Savelkoul, Het gouden Kwekeriek: Net gestart als kruidenkweker. Daarnaast ook wat groeten en snijbloemen. Op zaterdag opent hij de deuren en dan weet men hem al te vinden.
- Germaine Huids, Huids vof: Als fruitbedrijf vindt ze het moeilijk om afzetmarkten te vinden. Hebben een laagwaardig product omgezet naar een hoogwaardig product en daarbij flink geïnvesteerd. Leveren aan de veiling.
- Wiro Nillessen, Kollenberger Spelt: Werkt voor ondernemers en heeft in kaart gebracht waar afzetmarkten liggen. Helpt ondernemers bij hun marketing. De kracht ligt volgens hem bij het vertellen van een transparant verhaal (storytelling) over product en prijs.
- Koos Beeks, Buurderij Maastricht: De marges zijn klein, hoe kun je bepalen wat nu een eerlijke prijs is voor de consument? Van belang is dat afstand boeren en burgers verkleind wordt. Behoeft aan kennis over nieuwe verdienmodellen.
- Bert Merx, LLTB regio zuid: mist marketingkennis. Refereert aan Zwitserland, hoe men daar de korte keten aanpak met succes toepast en hoe trots de Zwitsers zijn op hun boeren en producten.
- Monique Kerckhoffs-Schuurman, LLTB regio Zuid: melkveehouder, levert aan Friesland Campina en heeft behoefte aan een eerlijke prijs voor de boeren.

Inhoudelijk:

Er is behoefte aan de volgende zaken:

1. Gezamenlijk optrekken. Behoeft aan een trots, identiteit/streekmerk. Ambassadeurs benoemen.
2. Verhaal van het product is een belangrijke tool in het slagen van de korte ketenaanpak. Storytelling over de historie, de mens achter product, en de omgeving.
3. Keten bij elkaar brengen om een ketenaanpak te bewerkstelligen. In dit aanpak is communicatie, transparantie, eerlijkheid en gezamenlijk optrekken van belang. Denk specifiek aan een ketenmarketing waarbij de ondernemer initiërend moet zijn en de lead houdt.
4. Er is behoefte aan vervolgsessie waarbij kennis bevorderd wordt. Denk aan vaardigheidstrainingen maar ook kennisbevordering op bijvoorbeeld marketing. Betrek hierbij onderwijs instellingen en eindexamenkandidaten.
5. Conceptontwikkeling/innovatie zijn de eerste stap om van een laagwaardig tot een hoogwaardig product te komen en formuleer en organiseer daar je marketing om heen.

4. Logistiek en ICT,

Voorzitter: Henk Schmitz (LAG)

Deskundige: Ron Mulders (Pommeron)

Notulist: Niek Theunissen (LIOF)

Voorstellingsronde:

- Sander Hak – LIOF: welke knelpunten er in de logistiek zitten
- Ron Mulders - Pommeron B.V.: online platform tussen producent, deskundige

- Jos Theelen - Jos Bezorgt: levert producten van boeren aan consumenten zelf. Hoe verder professionaliseren, versnellen, opschalen, zit op kantelpunt
- Wim Notermans - fruitteelt bedrijf in Zuid Limburg
- Ruud Belleflamme - betrokkene bij LEADER, hoe de koppeling te maken tussen het leveren van producten tussen producent - consument
- Theo Douven - B-Berry, Horst: spreekt direct met consumenten over leveren van blauwe bessen aan consumenten
- Joop Schaepkens – kersenbedrijf: 10% gaat naar huisverkoop, 90% gaat naar veiling en supermarkt, lopen logistiek tegen knelpunten om consumentenverkoop omhoog te krikken, vooral omdat hij één product levert dus hoge transportkosten om aan consumenten te leveren met name als de klantopdracht niet heel groot is. Ander probleem is om 50.000 kg in 4 weken te produceren en vervolgens te vermarkten.

Inhoudelijk

Kleinschalige logistiek (Jos, Joop)

Middelschalige logistiek (Theo)

Grootschalige logistiek (teler coöperaties als Fossa Eugenia)

Afhaaloketten als buurtwinkels of delicatessie winkels of marktkanalen (resellers) zijn een optie voor klein- en middelschalig. Maak gebruik van de netwerken die er al zijn! Logistiek is verbinding tussen teler en consumenten.

Mogelijkheid om samen te werken met andere boeren en andere producten om daar producten gezamenlijk van te leveren -cross doc logistiek

In Noord Limburg is nu een coöperatie opgericht om op logistiek niveau samen te werken door partijen om gezamenlijke afspraken te maken over leveringen, routes, etc. Kan als voorbeeld dienen.

Algemeen punt: GMO regeling is knelpunt omdat het ervoor zorgt dat boeren allemaal dezelfde soort en type producten dienen aan te bieden die door een veiling/coöperatie verkocht kunnen worden.

Tussentijdse conclusie: vertrouwen en meerwaarde creëren is het probleem, logistiek volgt daarna pas en is niet het knelpunt.

7. Opvolging – water geven aan de zaadjes

Over 2 weken ontvangen alle genodigden een overzicht met wat alle partners aanbieden aan kennistrajecten, thema/netwerkbijeenkomsten, middelen en advies mogelijkheden op de door jullie aangegeven onderwerpen in de enquête.

Samen laten we de korte ketens in Limburg groeien!

Er is met zorgvuldigheid geprobeerd een verslag te maken van deze bijeenkomst.

Mochten er onverhoopt nog zaken instaan die volgens u niet kloppen, hiervoor graag uw begrip. Als u ons de aanpassingen doorstuurt zorgen wij dat dit z.s.m. wordt aangepast.

Dank voor uw begrip.