

Verslag workshops *Echt Overijssel!* tijdens BioVak 2009

Eddy Teenstra, Harry Donkers en Ina Pinxterhuis

Tijdens de BioVak 2009, op 21 en 22 januari in de IJsselhallen in Zwolle, presenteerde het onlangs gestarte project *Echt Overijssel!* zich voor het eerst aan een breed publiek. Beide dagen organiseerde Echt Overijssel! een workshop voor belangstellenden. Op de eerste dag lag het accent op het project *Echt Overijssel!*, de tweede dag op *VechtdalProducten* dat via de moederstichting Dianthus participeert in het project. Iedere deelnemer ontving bij binnenkomst een algemene wervingsfolder van het project, een formulier met een prijsvraag en de mogelijkheid zijn/haar interesse aan te geven voor het project en een vragenformulier voor de discussie.

21 Januari – Workshop: Schaalvergroting, maar dan anders

Inleider: Cor Bosch, varkenshouder en mede-initiatiefnemer van *VechtdalProducten*

Discussieleider: Ina Pinxterhuis, projectleider *Echt Overijssel!*, Animal Sciences Group van Wageningen UR

Deelnemers: 22

Introductie

Gesloten kringlopen en hoge natuur- en landschapswaarden, hoe verdient zich dat terug? En hoe laat je met deze doelstellingen je bedrijf groeien? Cor en Coen Bosch zijn al jaren bezig om de bedrijfsvoering van hun biologisch varkensbedrijf beter aan te laten sluiten op de draagkracht van de regio. Zo gebruiken ze grondstoffen uit de regio in het rantsoen en ontwikkelen ze korte afzetketens in de regio. Door samenwerking met andere sectoren en in de keten zijn ze al ver gekomen! Het motto van Cor Bosch hierbij is: 'er zijn meer mogelijkheden, dan onmogelijkheden'.

In het project *Echt Overijssel!* werken ze verder aan een rendabele regionale landbouw. De deelnemers konden kennismaken met deze initiatieven en de ervaringen van de familie Bosch horen.

Discussie, vragen en antwoorden

- ? Moet je biologisch zijn om deel te kunnen nemen aan *Echt Overijssel!*?
- ! Nee. In *Echt Overijssel!* kunnen ook samenwerkingsverbanden ontstaan tussen gangbare bedrijven. De verhouding tussen het aantal biologische en gangbare bedrijven dat aan het project gaat deelnemen is niet bekend en hangt af van wie zich aanmeldt. Hiervoor gelden ook geen streefwaarden.
- + Voor de leveranciers van *VechtdalProducten* geldt dat ze geen kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen mogen gebruiken. Zij hoeven dus ook niet biologisch te zijn.

- ? Moet je in Overijssel wonen om deel te kunnen nemen aan *Echt Overijssel!*?
- ! Nee, dat is geen harde eis. Uiteindelijk gaat het om het ideaalbeeld, namelijk het regionaal sluiten van kringlopen. Een deelnemer die een leverings-, of afnameafsprake heeft met een ketenpartner van buiten de provincie (of andersom) kan samen met deze partner deelnemen zolang een van de twee zijn/haar bedrijf maar in Overijssel heeft of grond in Overijssel gebruikt.
- + *VechtdalProducten* gaat nog verder en zoekt partners in de wijde regio langs de Vecht. Daarbij zijn ook partners in Duitsland niet uitgesloten.

- ? Hoe verleid je consumenten meer tot aankoop van streekproducten?
- ! Kennis hierover doe je o.a. op via je (project)collega's of middels cursussen als die van het Kennisnetwerk Directe Verkoop. *VechtdalProducten* biedt bijvoorbeeld recreatieve

arrangementen aan waarbij de bezoeker in aanraking komt met het product of de productieketen. In het project *Echt Overijssel!* gaan we ook bekijken of we grote, 'slapende' markten kunnen wakker schudden. Denk bijvoorbeeld aan de leden van Natuurmonumenten, een van de projectpartners.

- ? Wat is de winst van dit project, financieel gezien?
- ! Dat is heel divers. De inspanningen voor het herstel van de agrobiodiversiteit uiteten zich in een hogere landschapswaarde, maar ook in hogere productiekosten. Deze moeten zich terugbetalen in de meerprijs die de consument bereid is te betalen vanuit zijn positieve associatie met de streek waarin het is geproduceerd. Daarnaast denken we dat steeds vaker maatschappelijke diensten als biodiversiteit en landschap betaald worden uit regelingen, waar meer budgetten voor worden vrijgemaakt in de EU (cross compliance). Bovendien ontstaat er een grotere markt voor diensten (recreatie, toerisme, zorg). Deelnemers kunnen hiervan profiteren door bijvoorbeeld een tweede bedrijfstak op te zetten of samen te werken met deze dienstverleners.
Een andere mogelijkheid waar we onze pijlen op richten is kostenbesparing door de samenwerking. De samenwerking leidt tot een soort van schaalvergroting met bijbehorende efficiëntiewinst en optimalisatie van de verschillende bedrijfstakken. Zo kunnen bijvoorbeeld de akkerbouwpercelen van veehouders beheerd worden door een akkerbouwer.
- + Winst hoeft niet altijd financieel te zijn. Minder kopzorgen hebben is ook veel waard. Het project zoekt naar manieren waarop ketenpartners leveringsafspraken met elkaar kunnen maken voor een langere termijn. Dat geeft zekerheid voor beide partijen en schept een vertrouwensband. Dat kan zelfs zover gaan dat de partners onderlinge betalingsregelingen treffen, waardoor inkomsten en uitgaven meer gespreid worden.
- ? In Limburg doen een aantal ondernemers mee aan 'Biologisch goed van eigen Erf'. Kunnen we met elkaar samenwerken?
- ! Ja. Er zijn veel raakvlakken. Samenwerking in de zin van kennis- en ervaringuitwisseling is mogelijk.
- ? In het kader van de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) wordt veel landbouwgrond verworven. Waarom krijgen deelnemers aan het project niet het voorkeursrecht om deze gronden te gebruiken?
- ! Deze mogelijkheid bestaat, maar dat kan de overheid niet afdwingen. Dit is aan de terreinbeheerder.

22 Januari – Workshop: Met elke hap een beter landschap!

Inleider: Henk de Lange, veehouder en initiatiefnemer van *VechtdalProducten*

Discussieleider: Ina Pinxterhuis, projectleider *Echt Overijssel!*, Animal Sciences Group van Wageningen UR

Deelnemers: 19

Introductie

Gesloten kringlopen en hoge natuur- en landschapswaarden, hoe verdient zich dat terug? *VechtdalProducten* wil dat terugverdienen door het landschap te verkopen, zowel via haar streekproducten, als via arrangementen voor de recreant. Samen met Natuurmonumenten en de Animal Sciences Group van Wageningen UR, werkt *VechtdalProducten* verder aan haar ideeën over regionale landbouw in het project *Echt Overijssel!*.



De deelnemers konden kennismaken met deze initiatieven en de ervaringen van *Vechtdal-Producten* horen.

Discussie, vragen en antwoorden

- ? Waarom doet *VechtdalProducten* (via de moederstichting Dianthus) mee aan *Echt Overijssel*?
- ! Het Vechtdal is te klein voor de opzet van een volledig regionale keten. Er is te weinig landbouwgrond beschikbaar voor het sluiten van kringlopen. Bovendien telen de akkerbouwers in het Vechtdal voornamelijk fabrieksaardappelen, op de reguliere manier met gewasbeschermingsmiddelen. Dit is voor hen een zeker bestaan met vaste afzet (Avebe). Meedoen aan *VechtdalProducten* zien ze op dit moment als een avontuur met blijkbaar te veel risico's.
- + Als de steun voor productie straks wegvalt kan dit anders komen te liggen. Dan is het belangrijk dat de producenten een goed en smaakvol product neerzetten. Rond 'Natura 2000'-gebieden voor bulkproductie gaan en daarop moeten concurreren met het Oostblok, heeft geen zin. Dan moet je voor kwaliteit gaan, voor meerwaarde.

- ? Kan iedereen zich als producent aansluiten bij *VechtdalProducten*?
- ! Ja, mits ze aan de productievoorwaarden voldoen. Dit betekent echter niet dat daarmee ook alle productie automatisch onder het merk *VechtdalProducten* op de markt komt. Daarvoor is de huidige afzet nog te beperkt. Nieuwe producenten zullen dus zeker in het begin ook nog hun bestaande afzetkanalen moeten gebruiken.
- + De producenten van *VechtdalProducten* zijn overwegend gedreven ondernemers met een lange adem. *VechtdalProducten* biedt hen een structuur waarin ze een kleine meerprijs kunnen ontvangen voor hun product. Ze blijven echter zelfstandige ondernemers die zelf verantwoordelijk zijn voor de afspraken met hun ketenpartners. Vooral onderling vertrouwen speelt hierbij een grote rol.

- ? Hoe controleert *VechtdalProducten* of de producenten zich aan de productievoorwaarden houden?
- ! Tot 2009 gebeurde alles op basis van vertrouwen. Dit gold met name voor de producenten die niet aan andere gecertificeerde productiesystemen deelnamen. Biologische producenten worden bijvoorbeeld gecontroleerd door Skal. Vanaf 2009 laat de stichting Dianthus de producenten van *VechtdalProducten* controleren door de bestaande certificeerders (Skal). Daarbij zal de stichting strikte richtlijnen opstellen voor een kwaliteitssysteem en ernaar handelen.

- ? Geeft het kwaliteitssysteem meer bekendheid in de regio?
- ! Het merk *VechtdalProducten* gaat mee vanaf de producent tot aan de consument en geeft de bekendheid in de regio. De consument mag ook best elders in het land of in het buitenland wonen. Bijvoorbeeld afzet in Amsterdam is prima. Bij de productie moet je je wel beperken tot de regio. Het merk is ook van belang in de contacten met externe partijen. Zeker bij de grotere afnemers, zoals HANOS, is het onmisbaar. Dan hoort er ook een kwaliteitssysteem bij.

- ? Hoe bedruipt de stichting Dianthus zich?
- ! Ieder *VechtdalProduct* heeft een kleine opslag waarmee de stichtingskosten worden gedekt. Uiteindelijk is het dus de consument die betaalt.

- ? Hoe krijgen regionale initiatieven levensvatbaarheid?
- ! Veel initiatieven lopen tot de projectsubsidie is afgelopen. Het initiatief zakt in en er is dan veel leergeld betaald. Een goed fundament leggen en kleine stapjes zetten is het devies. Voor SPN is dit herkenbaar. Zo heeft het regionale initiatief van het Texels lamsvlees laten zien dat door samenwerking en het leveren van een goede kwaliteit het aandeel lamsvlees dat in Texel wordt gebruikt en afkomstig is uit Nieuw Zeeland drastisch is afgenomen. De Profit van Triple-P-duurzaamheid is belangrijk om de initiatieven in stand te houden.

- ? Staat of valt dit soort initiatieven (*VechtdalProducten*) met de trekkers?
- ! Voor ontwikkelen van streekproducten heb je twee dingen nodig: (1) een lange adem en (2) ondernemerschap.
De Landwinkelformule begon met enkelen en het duurde jaren voordat ondernemers er de schouders onder gingen zetten. Voor een goede ontwikkeling heb je 10 jaar nodig. Samenwerking is belangrijk. We zien dat in het Vechtdal bijvoorbeeld in de samenwerking met de akkerbouwers, Natuurmonumenten, de molenaar en de bakkers. Het helpt als je in de beginfase risico's kunt afdekken.
- + Continuïteit bereik je ook door (1) een geldstroom op gang te brengen via opcenten voor producten, die gebruikt kunnen worden door de stichting Dianthus voor verdere ontwikkelingen, (2) door te excelleren in kwaliteit en (3) door goede logistiek te regelen.
Van belang is ook een regionaal businessplan, zoals de Stichting Dianthus voor *VechtdalProducten* heeft opgesteld i.s.m. de Wetenschapswinkel van Wageningen UR.

- ? Als je meerwaarde aan je (streek)producten toevoegt, stijgen vaak de kosten. Hoe krijg je die hogere kosten terug uit de markt?
- ! De markt bepaalt hoeveel we van de meerwaarde van *VechtdalProducten* terugverdienen. Het merk *VechtdalProducten* is daarbij onmisbaar. De duurzame productiemethode in een streek met hoge landschapswaarde wordt via het merk naar de consumenten gecommuniceerd. Het merk zorgt bij consumenten voor een positieve associatie van het product met de streek en de bereidheid om daar iets meer voor te betalen. Je kunt je daarbij niet onttrekken aan de markt. Grotere afnemers houden wel degelijk rekening met de prijs. Daar zul je een balans in moeten vinden.

- ? Hoe komt de consument in aanraking met *VechtdalProducten*?
- ! De consumentenbenadering en daarmee vraagcreatie gebeurt op verschillende manieren. Enerzijds door een eigen internetsite (www.vechtdalproducten.nl) en folders en anderzijds door de arrangementen die *VechtdalProducten* aanbiedt. Tijdens deze recreatieve arrangementen komen de bezoekers automatisch in aanraking met het product, de producent of de productieketen. Het product krijgt zo een gezicht en een beeld.

Niet behandelde schriftelijke vragen en reacties van workshopdeelnemers

- ? Hoe worden producenten bij elkaar gebracht en hoe verloopt die coördinatie?
- ! Een aantal ondernemers met visie en trekkracht moeten bij elkaar worden gebracht en moeten afspraken maken. Een kennisinstelling kan hier wellicht het proces begeleiden.
- ! Je zou in principe overal zo'n samenwerking kunnen starten, maar je moet iets samenbindends hebben als basis voor de marketing en het merk. En enkele enthousiaste trekkers met charisma.

- ? Hoe promoot ik de verkoop van mijn producten?
- ! In februari starten cursussen voor directe verkoop van (eigen) producten, georganiseerd door het Kennisnetwerk directe verkoop. Voor meer informatie zie het persbericht van

22 januari 2009 op Biokennis.nl: '[Presenteer je boerderij en verkoop je streek!](#)' De eerste cursus 'Slim organiseren' is prima geschikt voor starters, de andere twee zijn gericht op mensen die al meer ervaring hebben met directe verkoop.

- ! Via de regionale pers, buurtblaadjes of een website, met excursies of open dagen op je bedrijf, op regionale markten, bij bijzondere evenementen (bijvoorbeeld voorjaarsmarkten, oogstdagen), en in samenwerking met collega's, bijvoorbeeld op folders van anderen.
- ? Alleen promotie is niet voldoende. Het professionaliseren van de sector moet gebeuren vanuit een aantal pijlers: productontwikkeling, kennisontwikkeling, distributie en vermarkting/promotie. Hoe krijg je dit voor elkaar en economisch rendabel, dus zonder constante subsidiestroom?
- ! Het is goed dat producenten een bepaalde afdracht betalen aan een stichting of vereniging van waaruit weer vermarkting, promotie en scholing betaald kan worden. Een goed kwaliteitssysteem is belangrijk in de controle.
- ! Je kunt consumenten meer betrekken door bijvoorbeeld met zegels te werken en bij een volle kaart een gratis bedrijfsbezoek aan te bieden.
- ? Heeft schaalvergroting en regionaal werken geen nadelig effect op dierziekteverspreiding?
- ! Misschien is regionaal zelfs gezonder?
- ? Hoe groot moet de regio zijn om de kringloop te sluiten?
- ! Dat hangt sterk af van de uitgangssituatie. Sommige ondernemers hebben binnen hun eigen (gemengde) bedrijf al een bijna gesloten nutriëntenkringloop. Maar als er veel veebedrijven meedoen, dan moet het areaal flink groter worden om aan de voervoorziening te kunnen voldoen. In *Echt Overijssel!* willen we een aantal concepten uitwerken van samenwerkingsverbanden met vrijwel gesloten kringlopen. Dit moet een idee geven van de mogelijkheden.
- ? Wat kan het project *Echt Overijssel!* voor de groenteteelt doen, en andersom?
- ! Misschien mest uitwisselen tegen groenteafval als veevoer? Verkoop regelen onder hetzelfde merk?
- ? Welke mogelijkheden geeft deze manier van werken voor de varkenssector? Geeft het ruimte om op te schalen?
- ! Je moet nieuwe wegen durven verkennen. Zoeken naar meerwaarde voor het eigen product. De maatschappelijke waardering voor deze manier van werken zou een hogere prijs moeten opleveren, zodat er geen noodzaak meer is voor schaalvergroting.
- ! Het belang van samenwerking tussen zeer verschillende partijen heb ik goed begrepen uit het verhaal. Duurzaamheid op triple-P is prominent neergezet. Wat dat betreft heb ik wel vraagtekens bij de afzet naar andere werelddelen, zoals *VechtdalProducten* niet zal schuwen. Dit in verband met transport.