

# Symposium 'oude rassen, nieuwe kansen'

**De zeldzame landbouwhuisdierrassen raken langzamerhand uit het kritieke stadium (minder dan honderd vrouwelijke dieren per ras) en komen geleidelijk aan in het bedreigde stadium (minder dan duizend vrouwelijke dieren) of zelfs al in het kwetsbare stadium (minder dan vijfduizend vrouwelijke dieren per ras). Het toegenomen aantal dieren per ras biedt nieuwe kansen voor fokverenigingen en particulieren om een inkomen te genereren met het houden van zeldzame landbouwhuisdieren, waarmee dan tevens een grote bijdrage geleverd wordt aan het in stand houden van deze rassen.**

De verschillende aspecten van het tot waarde brengen van melk- en vleesproducten werden besproken tijdens een symposium op 24 september in Lelystad, dat georganiseerd werd door het Centrum voor Genetische Bronnen Nederland (CGN) en de Stichting Zeldzame Huisdierrassen (SZH). Dankzij een projectsubsidie van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit kon een interessant programma worden samengesteld dat gratis aan de ruim honderd aanwezigen werd aangeboden.

## **Vele regels**

Nederland kent vele regels voor het gebruik van voedsel en apparatuur. De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) heeft er meer dan een dagtaak aan om het gebruik van die regels te controleren, maakte Ant Vollema van de VWA de zaal duidelijk. Zij vertelde ook dat er de afgelopen jaren een grote verschuiving heeft plaatsgevonden in de wijze van handhaving. Het is nu de producent die verantwoordelijk is voor bijvoor-



*Goede marketing Fries Roodbont*

beeld het handhaven van de hygiëne in zijn bedrijf. In de Europese hygiënerichtlijn, die rechtstreeks is overgenomen in de Nederlandse wetgeving, is vastgelegd waar de producent op moet letten. Hij heeft de

vrijheid om van de in de richtlijn voorgeschreven controlepunten af te wijken indien hij kan aantonen dat zijn werkwijze even effectief is. Grote bedrijven kunnen zich veroorloven om eigen protocollen te ontwikkelen en die vervolgens experimenteel te toetsen. Voor de kleine bedrijven is dat meestal niet weggelegd. Die moeten ervoor zorgen dat de voedingsmiddelen volgens de regels zijn verpakt en geëtiketteerd en volgens HACCP-principes zijn geproduceerd, waarna een VWA-ambtenaar eenmaal per jaar komt controleren of de producent volgens afgesproken werkwijzen werkt. Doet de producent dat niet, dan komt de ambtenaar vaker. Ant Vollema maakte op speelse wijze duidelijk dat diegenen die naast een boerderijwinkel ook nog een kinderboerderij of theeschenkerij willen beginnen, dan ook weer te maken krijgen met specifieke regelgeving.

## **Naamsbekendheid krijgen**

Een producent krijgt geen naamsbekendheid als hij zich keurig houdt aan deze regels. Dick Veerman, publicist over voedsel in het algemeen vlees in het bijzonder vertelde hoe deze producent dat wel kan krijgen met vleesproducten. Voor de hand ligt het om aan het product een regio of bedrijfsnaam te koppelen. Bijvoorbeeld Chaams Hoen. Dat werkt heel goed bij kleinschalige plaatselijke of regionale afzet. Hij waarschuwde echter voor het grootwinkelbedrijf, dat snel op nieuwe ontwikkelingen in de markt inspeelt en succesvolle regionale namen kopieert. Albert Heijn heeft nu bijvoorbeeld al Limburgse cervelaatworst. Hij stelde voor om een Franse labeling over te nemen, waar-



*Natuurlijk proeven...*

*...tijdens de lunch*

bij onderscheid wordt gemaakt voor superieure producten in de keten (groen label), gemiddelde kwaliteit (rood label) en bulkproducten (blauw label).

Wat dat betreft heeft de zuivel het makkelijkste. Het begrip boerenkaas is wijdverbreid in Nederland, maakte Gea van der Puijl, eigenaar van het adviesbureau ZuivelAdvies, duidelijk. In combinatie met een regio of bedrijfsnaam ontstaat snel een herkenbaar product voor de consument. Uit haar inleiding werd wel duidelijk dat het niet voor elke houder van zeldzame rassen weggelegd zal zijn om bijvoorbeeld Lakenvelder boerenkaas te maken. Hij moet er hard en hygiënisch voor werken en ook nog commercieel en klantvriendelijk zijn ingesteld. Wel was het haar gebleken dat de zelfkazers veel plezier hadden in hun werk door direct contact met de afnemers. Van der Puijl adviseert om met name klanten te zoeken in het hogere prijssegment, voor wie je dan ook wel een uniek product moet aanbieden middels een goede naam en een goede verpakking; marketing dus.

Dit werd tijdens de lunch en de borrel in praktijk gebracht met rollade en droge worst van Fries roodbont, salami en paté

van Drentse heideschap, kaas van Friese melkschappen en een aantal Vechtdalproducten (onder meer hapjes met vlees van Brandrode runderen bereid) en ragout van het Chaams hoen.

### **De grachtengordel**

In het middagprogramma kwamen de producenten Marianne Duinkerken (Herders van Balloo), Ad Taks (Chaams hoen) en Loek Hilgers (Kempisch heideschaap) aan het woord. Ieder op hun eigen manier zijn ze druk doende met het vermarkten van hun producten. Er is door hen een bewuste keuze gemaakt om in een kleine nichemarkt te opereren, die onder meer bestaat uit 'culture creative' consumenten die zich vaak bevinden in de zogenoemde grachtengordels van de grotere steden. In deze nichemarkt zijn consumenten ook bereid een hogere prijs te betalen voor goede kwaliteit en een bijzonder product. Zij voelen zich sterk verwant met de Slow Food-benadering.. Alledrie zijn ze door Slow Food erkend als een Presidium. Een goed contact met restauranthouders die hun producten op de kaart zetten is essentieel, evenals met de slaggers die hun producten verwerken. Opmerkelijk was ook

dat zowel bij het Chaams hoen als het Kempisch heideschaap er een centrale vermarkting is. Bestellingen komen binnen op een centraal punt, waar natuurlijk dan ook exact inzicht moet zijn in de voorraad en de datum van aflevering. Naast deze praktische aspecten is natuurlijk de persoonlijke inzet van de ondernemer cruciaal. Zonder dat geen nieuw product.

### **Actieve rol SZH**

Op deze dag bleek dat het enthousiasme en de kennis er wel zijn. Nu is het vooral belangrijk om de aanwezige krachten te bundelen (bijvoorbeeld in een food community of boerderijwinkel met een breed aanbod van producten uit een bepaalde streek). Geert Boink benadrukte dat de SZH een actieve rol wil spelen in het ondersteunen van ondernemers die producten van zeldzame huisdierrassen willen vermarkten, onder meer door een kwaliteitsmerk te benoemen en een publiciteitscampagne. Ons Nederlands erfgoed is tenslotte zeldzaam lekker. ●

Het volledige verslag van het symposium is te vinden op [www.SZH.nl](http://www.SZH.nl).