

[innovatieagroennatuur.nl](http://www.innovatieagroennatuur.nl)

Innovatie Agro & Natuur | Ontmoet en eet je eigen vlees

4-5 minutes



Op een winderige, maar droge zaterdagmiddag in juni druppelt een bont gezelschap binnen in de Wagenschuur van [de Boerinn](#), een recreatie- en vergaderboerderij in Kamerik. Consumenten en producenten van vlees, met een gezamenlijk doel: komen tot nieuwe onderlinge verbindingen buiten de gangbare kanalen om.



De meeste aanwezige consumenten zijn 'kritische vleeseter'. Zij kopen in de regel geen doorsnee vlees bij de supermarkt, maar proberen anders geproduceerd vlees aan te schaffen, vaak rechtstreeks van de producent. De deelnemende producenten opereren in diverse niche markten. De deelnemers zijn dus voorlopers als het gaat om het maken van nieuwe verbindingen

tussen producenten en consumenten. Het doel van deze bijeenkomst is om hun ervaringen en ideeën te inventariseren als input voor ons project [Meat Your Own](#).

Na een stevige boerenlunch met boterhammen, die de deelnemers uiteraard zelf moesten smeren, geeft projectleider Job Wittens de aftrap. De rol van de consument verandert in zijn beeld van anonieme afnemer van producten naar actieve deelnemer in ketens. De producent wordt in plaats van een “pusher” van producten een vertaler van consumentenwensen. Dat vraagt om nieuwe ketenverbanden.

Maar tussen droom en werkelijkheid staan wetten in de weg en praktische bezwaren, zoals de schrijver Willem Elsschot het formuleerde. In de daarop volgende discussies in kleine groepen komt dit duidelijk naar voren. Voor de consument is de verkrijgbaarheid een echte bottleneck; het vlees dat je wilt is niet voorhanden of je moet er heel veel moeite voor doen (speciaalzaken, die een smal pakket hebben en beperkt open zijn). Alternatieve aankoop- en distributiekanaalen (internet, [De Krat](#)) vindt men nog eng of te omslachtig.

Producenten geven aan dat zij worstelen met het bereiken van “hun” consument. Supermarkten willen geen enkel risico lopen met de introductie van nieuwe producten. Bovendien is er daar nauwelijks mogelijkheid om informatie over een product te verschaffen en beleving en vertrouwen te creëren bij consumenten. De bereikbaarheid van boerenwinkels en slaggers laat te wensen over. Andere kanalen zijn nog te lokaal, te kleinschalig of te duur.

Voor de deelnemers is dit alles een feest der herkenning. Consumenten en producenten die elkaar willen bereiken, maar gescheiden worden door een gapende afgrond, met hier en daar

een wankel bruggetje. Hoe te komen tot solide verbindingen en mogelijk zelfs samenwerking tussen beide groepen? Dat is de uitdaging in de tweede discussieronde.



Vindbaarheid blijkt een belangrijk punt. Biedt een datingsite waar consumenten en producenten hun profiel kunnen invullen daarvoor een oplossing? Wat kunnen we met sociale media? En hoe organiseren we de fijnmazige logistiek om de producten op de gewenste plaatsen te krijgen? Verschillende bruikbare ideeën passeren de revue.

Het hoogtepunt voor de smaakpapillen is de afsluitende proeverij. Het is smullen van de hapjes van de deelnemende producenten, maar ook van hun verhalen, vol passie voor hun bedrijf en product. Onder andere [Polder-Parque](#), [Buitengewone Varkens](#) en [Heydehoeve](#) laten zich van hun smakelijkste kant zien. Al proevend worden visitekaartjes en twittergegevens uitgewisseld; het begin van het netwerk rond Meat Your Own is er. En zoals een van de deelnemers het uitdrukte: We moeten van “niche” naar “nice” . Een mooie ambitie om op voort te bouwen.