

THEMADAG 'EEN SUPER-MARKT VOOR BIOLOGISCHE PRODUCTEN'

'MERCEDES, LADA OF TOCH MAAR EEN TOYOTA PRIUS?'

Op donderdag 9 december organiseerde LNV Noord de themadag 'een super-markt voor biologische producten'. Zo'n 50 beleidsmakers, projectmedewerkers en enkele biologische boeren kwamen naar Zwolle om ervaringen te delen over de regionale afzetbevordering van biologische producten. De afzet van biologische landbouwproducten loopt namelijk niet altijd even makkelijk. De themadag was speciaal bedoeld om tussen de verschillende provincies kennis en ervaring uit te wisselen en elkaar op goede ideeën te brengen. En misschien om nog wat suggesties op te doen om in Noord Nederland toe te passen. Het [programma](#) is bijgevoegd.

De dag startte met vier sprekers. Een korte samenvatting van hun verhalen:

[Niek Joanknecht, LNV](#)

[Michiel Bus, NLTO/provincie Groningen](#)

[Geert Posma, Quintens](#)

[Andre Brouwer, Taskforce MBL](#)

Na de biologische lunch konden de deelnemers zelf aan de slag in verschillende workshops. Zij deelden enthousiast hun eigen ervaringen en deden suggesties die ook in het Noorden kunnen worden opgepakt.

Workshop 1. [bulkproducten en natuurvoeding](#)

Workshop 2. [bulkproducten en supermarkten](#)

Workshop 3. [nicheproducten en tophoreca](#)

Tijdens de plenaire samenvatting van de dag is gestemd over de projectkiemen die de workshopgroepen bedachten en die ondersteuning verdienen volgens de deelnemers. Deelnemers kozen hun twee favoriete projectkiemen van de andere workshopgroepen. Hieronder de score:

Projectkiem	Aantal stemmen
Workshop 1. bulkproducten en natuurvoeding	
verpakking past bij verhaal	14
nieuwe producten met nieuwe smaak	15
regionale Taskforce	12
geitenkaas en gezondheid	7
ondernemerschap en ambachtsopleiding	5
afschaffen Skal keuringkosten	1
Workshop 2. bulkproducten en supermarkten	
bestuursakkoorden	2
uitwisselen projectervaringen	8
subsiestop	0
regionale 'nature and more'	15
voorlichting → verleiden	8
aparte creatieve sessies	14
Workshop 3. nicheproducten en tophoreca	
Sallands Vechtdalvarken	3
Pergola	10
webwinkel	3
kortingsbonnen	15
biologisch en gezondheid	3
smaak en vers	13
convenant natuurvoeding	2
informatie en binding via scholen	14

EEN MARKT GEWONNEN?

SPREKER: NIEK JOANKNECHT, LNV

De themadag startte met een toelichting op het nieuwe LNV beleid door Niek Joanknecht, beleidsmedewerker biologische landbouw van het ministerie van LNV in Den Haag. Niek Joanknecht blikte kort terug op het beleid biologische landbouw van de afgelopen vier jaar: 'we blijven achter op de doelstelling van 10% biologische landbouw in 2010. Het doel is nog niet bereikt'. Wel zijn de randvoorwaarden voor verdere opschaling sterk verbeterd. Zoals:

- meer samenwerking in de biologische keten,
- een beter aanbod van biologische producten,
- een positiever imago van biologische producten.

Het beleid van de afgelopen vier jaar is door LNV geëvalueerd. En na de evaluatie is een nieuwe beleidsnota opgesteld. In deze nota zijn de ambities hetzelfde gebleven: 10% biologisch areaal in 2010 en 5% biologische consumptie in 2007. LNV wil deze ambities bereiken via drie speerpunten:

- stimuleren van de vraag naar biologische producten,
- ontwikkelen en verspreiden van kennis,
- belonen van groene diensten: voortzettingssubsidie.

LNv ervaart de hoge consumentenprijs van biologische producten als een groot knelpunt. Daarom groeit de biologische markt niet zo hard als LNV graag zou zien. Met het nieuwe beleid wil Den Haag daar iets aan gaan doen. Bijvoorbeeld een experiment met consumentenkorting op biologische producten in de winkel. Dit idee gaf onder de aanwezigen op de themadag flink wat discussie. De aanwezige biologische boeren beschouwen hun product als een goed kwaliteitsproduct, een 'Mercedes'. Ga je die dan verkopen voor de prijs van een Lada? Of zet je het op de markt als de milieuvriendelijke Toyota Prius?

Niek Joanknecht was onder de indruk van de brede activiteiten van de verschillende provincies om de afzet van biologische producten te bevorderen. Deze regionale aanpak is ook een belangrijk speerpunt voor LNV. De drie noordelijke provincies worden hiervoor een proeftuin biologische landbouw en krijgen 2,3 miljoen euro rijksbijdrage. Voor de andere provincies is geen budget gereserveerd. LNV wil projecten die het rijksbeleid aanvullen en versterken. Hiermee is en gaat het Noorden al aan de slag.

[De presentatie van Niek Joanknecht](#)

Achtergrondinformatie gebruikt in de presentatie van Niek Joanknecht betreft:

Rapport: '**Biologische producten met een gezicht**', mogelijkheden voor regionale biologische productie om klanten te binden door herkenbaarheid. Auteurs: Karina Hendriks, Derk Jan Stobbelaar, Froukje Fruithof en Bärbel Tress. 2004. Alterra en Leerstoelgroep Landgebruiksplanning WUR. Meer info: <mailto:jannie.welling@wur.nl>

Rapport: **Regionale clustering biologische landbouw**. In voorbereiding, gereed januari / februari 2005. LEI-studie naar mogelijkheden om door het clusteren van activiteiten op regionaal niveau biologische landbouw te versterken.

Rapport: **Ruimte voor biologische landbouw**, een verkenning van stimulerende beleidsinstrumenten in de ruimtelijke ordening. Auteurs: Helmer Wieringa en Maria van Boxtel. 2004. Uitgeverij Landwerk. Te bestellen via <http://www.landwerk.nl> of te downloaden via <http://www.biologischelandbouw.net> en zoek in de kennisbank.

Michiel Bus is promotor biologische landbouw voor de provincie Groningen. Hij deelde zijn ervaring met het 'promoten' van de biologische sector met de aanwezigen.

De bestuursprogramma's van alle drie de Noordelijke provincies hebben aandacht voor de biologische landbouw. Alle drie de provincies willen het areaal biologische landbouw of de markt van biologische producten vergroten. Ook de vakgroep biologische landbouw van de NLTO wil graag de biologische sector versterken. Al deze wensen hebben geleid tot een gezamenlijk project. In de drie Noordelijke provincies zijn drie promotoren aangesteld. Zij hebben als voornaamste taak de biologische sector te versterken en projecten aan te jagen.

De drie promotoren zijn:

- Michiel Bus, Groningen (sinds juni 2000) voor 27 uur per week
- Thom Krol, Fryslân (sinds juli 2001) voor 24 uur
- Grietien Fortuin, Drenthe (sinds oktober 2003) voor 24 uur

De totale kosten van de drie promotoren bedragen bijna 3 ton, zoals loon, huisvesting etc. Deze kosten worden gedekt door de provincies, de NLTO en KOMPAS gelden. De promotoren werken samen. Dat betekent dat ze ook een inhoudelijke taakverdeling hebben gemaakt. Alle drie de promotoren zijn bij de NLTO in Drachten gestationeerd. De aansturing verschilt per provincie, maar er zijn altijd directe contacten met de sector.

De afgelopen jaren is ook in de Noordelijke projecten een trend waarneembaar van omschakeltrajecten naar afzetprojecten. De dagelijkse praktijk van het promotorenwerk varieert van het beoordelen van projectplannen, overleg met financiers en provinciale beleidsmedewerkers tot het bijhouden van project-administraties voor enkele projecten. Ook zijn de promotoren actief in de sector en houden ze boeren tafelgesprekken, schrijven artikelen en verzorgen inleidingen of themabijeenkomsten en ze schrijven mee aan projectplannen. Het aanjagen van projecten gaat niet altijd makkelijk, zoals uit het voorbeeld van Michiel Bus blijkt. Het project EKO Impuls startte voor hem met een gesprek in 2001 en ging uiteindelijk in april 2004 officieel van start.

Juist vanwege de 'aanjagende' functie van de promotoren is het effect van hun werk moeilijk te beoordelen. Want: wat is aan hun werk toe te schrijven en wat niet? Plus: soms is het effect pas veel later zichtbaar. De provincie Groningen heeft het promotorenproject daarom laten evalueren. Uit de evaluatie blijkt dat de promotoren hun doelen gehaald hebben. Promotoren geven met het veld vorm aan gedragen projecten die goed verspreid zijn over de speerpunten. Samengevat:

- een promotor is effectief als aanjager
- samenwerking tussen de provincies en met de NLTO heeft bijgedragen aan succes
- uiteindelijk effect promotor blijft moeilijk te bepalen

Tot slot heeft Michiel Bus na vier jaar promoten nog enkele valkuilen en tips:

- te veel (project)ideeën linken werkt niet: beperk jezelf!
- aandacht houden voor zowel bestuur als boer
- pas op met verschillende petten
- loslaten projecten is soms lastig, je blijft er dan in werken in plaats van alleen 'aan te jagen'
- pas op dat je geen instituut wordt; iedereen laat dan alles aan jou over,
- werken vanuit de basis, en de basis is geld. Als dat niet in zicht is, kan je er net zo goed niet aan beginnen!

[De presentatie van Michiel Bus](#)

Geert Posma, adviseur bij Quintens, stond aan de wieg van het project EKO Impuls en is er nog steeds bij betrokken. Hij praatte de aanwezigen op de themadag helemaal bij over dit project.

EKO Impuls is een tweejarig project gericht op het vergroten van de vraag naar biologische producten via het supermarktkanaal. Doel van EKO Impuls is het vergroten van de vraag, het aanbod en de variëteit van biologische producten en het versterken van regionale afzetketens. EKO Impuls is opgestart met vier noordelijke overheden, de NLTO en ketenpartners van de boeren in het Noorden. Deze ketenpartners zijn ook co-financiers in het budget van 1,2 miljoen euro. Alle deelnemende partijen staan verschillend in het project: een overheid wil meer werkgelegenheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen; een supermarktondernemer ziet een goede niche markt. Goed omgaan met deze verschillen is belangrijk.

Het projectteam van EKO Impuls heeft een strenge afbakening gekozen. Zij richten zich op 'nieuwe klanten' die gaan voor **gemak, gezondheid en genot**. Zij bereiken deze mensen:

- voorlopig alleen in supermarkten,
- met het accent op producten uit de regio,
- en het hele biologische assortiment.

Wel zet het team een breed scala aan instrumenten inzetten, gericht op de winkelvloer. Het centrale motto van de voorlichtingscampagne is: '**Biologisch, natuurlijk lekker**'. Het project maakt slim gebruik van materialen die al door de Taskforce voor landelijke campagnes zijn ontwikkeld. EKO Impuls heeft natuurlijk een projectmatige aanpak, waarbij meer dan 50% van het budget wordt besteedt aan winkeldemonstraties. Verder wordt voorlichting aan ondernemers, winkelpersoneel en demonstratrices verzorgd. Een eerste voorlichtingsronde met demonstratrices gaf goede resultaten.

De eerste praktijkervaringen van EKO Impuls zijn herkenbaar en bruikbaar in andere projecten. Zoals Geert Posma opmerkte: 'de retail is met 1001 andere dingen bezig en je hebt veel flexibiliteit nodig, ook in je project. Inspelen op kansen, bereidheid om meer oplossingen toe te laten en de praktijk is toch altijd weer anders. Met EKO Impuls staan we aan het begin van de leercurve.' Wat in ieder geval tegenviel is hoeveel tijd overleg en eisen van overheden, zoals de Brusselse staatssteuntoets, kunnen kosten. Geert: 'de organisatie eromheen is taai!'

Voor het invullen van projecten in de proeftuin biologische landbouw in het Noorden heeft Geert Posma wel ideeën, gericht op de supermarkt. Zoals het prijsverschil als proef opheffen. Of het ambassadeurschap uitbouwen met productondersteuning door boeren. En het opleiden van winkelpersoneel, zodat ze de 'fan op de winkelvloer' worden in plaats van de ontmoediger. Of regionale netwerken inzetten. En tenslotte het kennisnetwerk uitbouwen. Geert Posma neemt overal in de keten kennistekorten waar. Zoals voor retailers: informatie over het positioneren van EKO, de concurrerende producten van het EKO product, gewone marktgegevens. En voor kleinere producenten: waar moet je op letten bij introductie van je product in de supermarkt, hoe krijg je introductie en gewone marktgegevens.

[De presentatie van Geert Posma](#)

LANDELIJKE ERVARINGEN MET AFZETBEVORDERING

SPREKER: ANDRÉ BROUWER

Het motto van EKO Impuls 'Biologisch, natuurlijk lekker' sluit volgens André Brouwer, communicatiedeskundige voor de Taskforce Markontwikkeling Biologische Landbouw, prima aan bij de landelijke voorlichtingscampagnes. André Brouwer vertelde de aanwezigen op de themadag over landelijke ervaringen met afzetbevordering van biologische producten. Want markontwikkeling, hoe pak je dat als overheid aan? In ieder geval moet je je realiseren dat het niet alleen kan. Je hebt de belangrijkste marktspelers nodig. Een convenant sluiten, je taal aanpassen en veel geduld hebben werkt dan goed.

Consumenten zijn goed bekend met biologische producten en het EKO keurmerk, maar de persoonlijke betrokkenheid en het koopgedrag zijn matig. Het is 'veel kennen, weinig kopen'. Van de boodschappers koopt 69% wel eens een biologische variant, en 85% koopt bio-producten in supermarkt. Ongeveer 20% van de boodschappers geeft aan de intentie te hebben in de toekomst (vaker dan nu) biologische producten te kopen. Niet-kopers vinden vooral de prijs (51%) een bezwaar, vinden het 'niet belangrijk' (19%) of 'letten er nooit op' (15%).

Kengetallen markt voor biologische producten:

jaaromzet 2003: € 395 miljoen, waarbij supermarkt 46%, speciaalzaak 41%, overige 12%
groei 3e kwartaal 2004 bijna +6 % (totaal levensmiddelen: -2%)
marktaandeel: AGF 3,6% brood 1,8% vlees 2,3% eieren 5,1% zuivel 2,7% overig 0,9 %

De landelijke voorlichtingscampagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' was de afgelopen jaren gericht op ontmythologiseren. Eigenlijk 'de engheid erafhalen'. En biologisch neerzetten als een voedingsproduct in plaats van een landbouwmethode. Met deze boodschap is de burger goed bereikt maar de consument nog niet. De bekendheid van biologisch is goed, maar de aankoop van biologische producten is onvoldoende gestegen. De campagne is daarom aangepast om de persoonlijke betrokkenheid van de consument te verhogen. Segmenteren. Dus speciale boodschappen gericht op boodschappers, kantineconsumenten, jonge ouders, ouderen die om hun gezondheid denken, culi's en natuur- en milieubetrokkenen.

De campagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' wordt mede betaald door de overheid. De Taskforce heeft daarom uitgebreide ervaring met de regels rondom staatsteun. Staatssteun is alles wat een ondernemer (in)direct van de overheid ontvangt. Deze steun is verboden, omdat het de mededinging kan vervalsen. Aan reclame voor landbouwproducten moeten boeren meebetalen, steun aan de retail is nooit mogelijk. De Taskforce werkt met afspraken voor biologisch, waarbij steun aan reclame mag, mits:

- niet uitsluitend voor nationale producten en niet misleidend,
 - geen harde gezondheidsclaims en de sector (=de boeren) betaalt minimaal 50% mee,
 - niet gekoppeld aan merken/formules en alle marktpartijen gelijk behandelen,
- Ook regionale projecten moeten aan deze principes voldoen. André Brouwer gaf ook enkele alternatieve mogelijkheden aan zoals voorlichting of deelname aan beurzen.

André Brouwer sloot af met zijn ideaalbeeld van landelijk-regionale samenwerking:

- kennis en ervaring delen
- proberen één strategie te hanteren en niet als twee partijen op één retailer af
- samen optrekken als het meerwaarde heeft
- niet teveel vergaderen; hoe het simpel, en vooral marktgericht.

[De presentatie van André Brouwer](#)

Workshop bulkproducten en natuurvoeding

Themadag een supermarkt voor biologische producten

Workshop onder begeleiding van Helmer Wieringa met inbreng van Peter de Ruijter

Deelnemers: Kees van Veluw, Albert Jan Hollander, Willem Schaap, Jan Craens, Rianne Knippels, Niek Joanknecht, Thom Krol, Peter de Ruijter, Eddy Teenstra, Nienke Brouwer, Marjan Datema, Ineke Oosting.

Peter de Ruijter van het expertisecentrum biologische landbouw in Dronten, stelt dat het in de **biologische sector behoefte is aan ondernemerschap in de landbouw en vakmanschap in de retail.**

Peter de Ruijter is de initiatiefnemer en oud-directeur van slachter en slagerijketen de Groene Weg. De Groene Weg was de pionier op het gebied van Nederlands biologisch vlees en lange tijd één van de enige afnemers. De Groene Weg werkt met vakslagers die als franchise het Groene Weg merk voeren. Ook leverde de slachterij aan de natuurvoedingswinkel. Het vakmanschap van winkelier en het verhaal van het product is daarbij nooit een probleem geweest. Biologische producten waren altijd goed te verkopen en het verhaal te vertellen. Wel ontbreekt het soms aan ondernemerskwaliteiten.

Om een schaalvergroting in de markt te bereiken is gestart met het leveren van biologisch vlees aan de supermarkt. Tijdens dit opschalingsproces heeft Peter de Ruijter de Groene Weg verkocht aan Dumeco; hij heeft als pionier afscheid genomen. Bij de supermarkten merkte Peter juist een overschot aan ondernemerschap, waardoor het vakmanschap en het begrip voor het verhaal van het biologische product nog wel eens te wensen overlaat.

Nu bouwt hij als directeur van het Expertisecentrum biologische landbouw in Dronten verder aan vakmanschap en ondernemerschap in de biologische sector. Bij het expertisecentrum is plattelandsontwikkeling belangrijk, er is grote behoefte aan vakmanschap ten dienste van een levendig platteland. Peter de Ruijter is gestart met een ondernemersopleiding voor de natuurvoedingsbranche.

Het ontwikkelen natuurvoedingsproducten (vaak met mogelijkheid tot een verhaal erbij) is heel anders dan productontwikkeling voor de supermarkt. Het zijn twee gescheiden werelden. Bij (supermarkt)inkopers is een enorme onbekendheid met de intensieve veehouderij, waar eigenlijk het meeste vlees vandaan komt. Dan is het vakmanschap dat nodig is voor de productie en verkoop van biologisch vlees moeilijk over te brengen. Soms is het dan beter om niet te vertellen dat je biologische producten verkoopt. Zoals in de catering, Sodexo vertelt er niet altijd bij welke producten biologisch zijn, maar verkoopt het gewoon als lekker. Als je een ambachtelijk product als bulk gaat verkopen, is het 'hart' belangrijk. Sta je er zelf achter, kan je product het aan? Zit er voldoende kennis en vakmanschap bij de retail? Zit er voldoende ondernemerschap bij de boer?

Het volgen van de vraag is belangrijker dan het vergroten van het aanbod. Pas op voor overproductie! Productinnovaties zijn heel belangrijk om de consument binnen te halen en biologische producten te laten kopen. Regionale, biologische streekproducten vindt Peter een goed idee, als ze maar innoverend zijn. Vooral op smaak. Bijvoorbeeld een nieuwe mosterd, een gelegenheidsbier of een bier waarbij alles uit de regio komt, zoals bij Gulpener. Productontwikkeling voor biologische producten die in de supermarkten kunnen liggen, is ook nog nodig. Supermarkten willen de smaak van biologische producten liefst zoveel mogelijk laten lijken op de gangbare tegenhanger. Dat is nu nog niet altijd zo. Het wordt dan wel moeilijker om de consument het onderscheid uit te leggen.

De **projectkiemen die ondersteuning verdienen** volgens deze workshopgroep waren:

Een verpakking die bij het verhaal past. De verpakking van het biologische product moet aansluiten bij het duurzame imago, zoals bijvoorbeeld biologisch ijs in een ijscoke met een zonnepaneel op het dak dat de stroom levert voor de koeling.

Regionale Taskforce. Regionale ondernemers verzamelen zich in een Taskforce en pakken de promotie en afstemming in hun gebied aan. Een ondernemer moet zelf kiezen voor een bepaald product, als je het er niet wilt verkopen je toch niets.

Nieuwe producten met een nieuw gevoel en smaak. Maak geen gangbare producten na, maar ga in productontwikkeling echt nieuwe dingen doen. Geen biologische mosterd naast de gangbare mosterd in het schap, maar gangbare mosterd en biologische kappertjes-mosterd. Bijvoorbeeld.

Geitenkaas en gezondheid. Het maken van geitenkaas financieel gezond rondzetten is lastig. Wetenschappelijk onderzoek naar de werking van geitenmelk op de gezondheid is nodig. Mensen met een allergie blijken er beter tegen te kunnen. Wat is dat precies en beter onderbouwen?

Ondernemerschap en ambachtsopleidingen. Op de AOC's meer aandacht voor ondernemerschap, omdat ondernemerschap voor een biologische ondernemer zeer belangrijk is. Na omschakeling van het bedrijf is ook aandacht voor de markt nodig. Je moet dan twee keer omschakelen. Dat kan al ondervangen worden met aandacht voor ondernemerschap op de opleiding.

Afschaffen Skal keuringskosten. Heft het verschil tussen gangbaar en biologisch op en geeft iedereen gelijke kansen.

Workshop bulkproducten en supermarkten

Themadag een supermarkt voor biologische producten

Workshop onder begeleiding van Maria van Boxtel met inbreng van Wouter van Teeffelen

Deelnemers: Gabrielle Nuytens, Peter Brul, Bart Muntjewerf, Martin Wiersema, Sjoerd de Hoop, Ans Groot-Marcus, Tonnie Mulder, Pierre Raeven, Machiel van Steenis, Grietien Fortuin, Wilma Arens, Paul van Enckevort, Dion Heerkens, Anita de Moor, Bouwe Ruiter, Geertje Schlaman, Peter Hoogervorst, Evert Jan Entzinger, Geert Posma.

Wouter van Teeffelen, **ketenmanager biologische fruitteelt Agro Eco/Prisma stelt dat afzet en afzetbevordering van biologische producten in het supermarktkanaal het beste onderdeel kan uitmaken van meerdere activiteiten. Winkelpromotie kan je dan inzetten als motiverend instrument om de keten aan de gang te houden.** Het werken met gemotiveerde mensen is de basis.

Alles in én provincie willen houden is contraproductief, zeker nu het accent op markt en niet op omschakeling ligt. Bovendien overheerst bij supermarkten een landelijke aanpak en de grootste markt ligt vaak buiten productiecentra.

Afzetbevordering begint met communicatie tussen ketenpartijen en producenten. Ketenmanagement kan daarbij goede ondersteuning geven: heeft tijd/opdracht, spreekt taal van keten, onafhankelijk, kan zaken uitwerken. Wouter's ervaring is dat de biologische gedachte wel eens botst met de gangbare supermarktcultuur.

Als absolute randvoorwaarden geldt dat de normale handelsrelatie goed moet lopen voordat een ketenproject gestart wordt. Het beste is de onafhankelijke eindafnemers/supermarkten er direct bij te betrekken. De werkwijze van publieke financiering verschilt erg van het gangbare supermarktdenken; maak deze voorwaarden heel duidelijk.

Agro Eco heeft meerdere keren ervaring opgedaan met winkeldemo's:

- dure methode die vooral werkzaam is bij nieuwe producten,
- er zijn weinig inspirerende demonstratrices, dus tijd voor inwerken/training inramen,
- aansluitend bij ideeën over promotie, die sterk verschillen per supermarktketen.

Het is belangrijk de resultaten in verkoop te meten, ook later. Resultaten meten is weten.

Ook aansluiten bij landelijke werkende initiatieven met een regionale invulling werkt goed. Goede instructie van de promotrices is echt belangrijk. Die moeten gevoel hebben bij het product. Daar moet de leverancier dus ook tijd in willen steken en zijn gedrevenheid overbrengen. Een heel klein aantal van de boeren, en dan met name de boerinnen, zijn de beste ambassadeurs. Maar dat kan in de praktijk op grotere schaal simpelweg niet. Van heel groot belang is de motivatie van de filiaalhouder. Moet je daarin investeren? Zo ja hoe?

Koppeling van promotie met excursie: klinkt geweldig en dat is het ook. Maar de afstand van winkel naar boer is in de praktijk heel erg groot. Als je winkelt, ben je niet bezig met je invulling van je vrije tijd. Je kan wel heel goed een individuele tint geven aan je product door het reclamemateriaal, uitingen, borden, etc bij het schap waar je de link legt naar het boerengezin, de producent. Excursies naar bedrijven zijn het beste door een koppeling te maken naar een bredere mogelijkheid om te gaan kijken: meerdere bedrijven op meerdere data.

De **projectkiemen die ondersteuning verdienen** volgens deze workshopgroep waren:

Bestuursakkoorden. Het sluiten van bestuursakkoorden tussen provincies om biologische landbouw gezamenlijk te stimuleren, vergelijk de ervaringen van Groningen, Friesland, Drenthe of Noord- en Zuid-Holland.

Uitwisselen en delen regionale projectervaringen, zowel de successen als de 'missers'. Mogelijkheid daartoe is er al: <http://www.biologischelandbouw.net>. Vult het in!

Subsidiestop. Geen geld meer geven aan projecten biologische landbouw.

Nature and More regionaal. Het concept van Nature and More ook regionaal uitvoeren, bijvoorbeeld met huisverkoopbedrijven. Voorbeeld (zonder puntensysteem) <http://www.lekkerbiologisch.nl>.

Van voorlichten naar verleiden. Meer uitleg over het verhaal van voedsel, vooral met lekker eten etc. en via massamedia.

Aparte creatieve sessies. Ideevorming met mensen van buiten de sector, bijvoorbeeld kunstenaars of juist industriëlen. Daarna projecten gericht op regionale afzetbevordering starten. Bijvoorbeeld al creatiever omgaan met voorlichting, meer dan alleen demonstraties op de winkelvloer. Direct met ketenpartijen en supermarkten overslaan. Verpakking aanpakken.

Workshop nicheproducten en tophoreca

Themadag een supermarkt voor biologische producten

Workshop onder begeleiding van Taco IJzerman met inbreng van Marcel Vijn.

Deelnemers: Arie Rodenburg, Rene v. Eijden, Michiel Bus, Sandra Veerman, Henk Hidding, Andre Mulder, Marian Blom, Lou v. Reij, Madeleine Gerretsen, Esther Hessel, L. Elburg, Jaap Schouls, Jan Overesch,.

Marcel Vijn, LaMi, deelde zijn ervaringen met het project 'Streek en Smaak Verbond'. LaMi was als financier en inhoudelijk meedenker bij dit project betrokken, de logistieke uitvoering was in handen van Smart Allianties en de ondernemers. **Marcel Vijn stelt: leveren aan tophoreca is de slagroom op de taart. Bedrijven die al economisch gezond zijn hebben de voorkeur. Als je alleen levert via Streek & Smaak is de basis te zwak.**

Het Streek & Smaak Verbond is de naam van samenwerkende lokale, biologische producenten. Via het verbond kunnen tophorecaondernemers op één adres terecht voor een verscheidenheid aan bijzondere producten; bestellen, distribueren en factureren is in één hand. Het verbond bepaalt zelf welke kwalitatief hoogstaande, lokale producten deelnemen. Horeca ondernemers merken dat lokale en biologische producten door hun klanten gewaardeerd worden. Daarnaast vinden tophorecaondernemers het zelf leuker om met lokale, bijzondere, lekkere producten te werken. Marcel Vijn is daarom enthousiast over het Streek & Smaak Verbond. De combinatie lokaal en biologisch spreekt aan, vooral in het wat hogere segment. Maar hoe krijg je een lokaal topproduct bij een toprestaurateur?

LaMi heeft via een project geïnvesteerd in het opzetten en samenwerken van de leverende bedrijven. Het vinden en bundelen van de lokale producenten is al een hele taak. De bedrijven moeten na de projectperiode zelf het verbond als onderneming in stand houden. Het verbond werkt samen om makkelijker aan de wensen van de horeca te kunnen voldoen, zoals: optimale kwaliteit, betrouwbare en frequente (6x/week) levering, zo min mogelijk verschillende leveranciers (i.v.m. facturen, bestellingen), voor de horeca geschikte verpakkingen en voldoen aan de HACCP-regelgeving. Lokale producenten geven aan graag te willen leveren aan de horeca, maar vinden de horeca een grillige zakenpartner. Producenten die al aan horeca in de buurt leveren, hebben voor het uitbreiden van de klantenkring vaak geen tijd of geld heeft, terwijl de horeca wel vraagt.

Het Streek & Smaak verbond heeft voor een simpel logistiek concept gekozen. De producten worden bezorgd door een leverancier die toch al bij de horeca langsgaat en die de producten op de verschillende bedrijven ophaalt. De bestellingen gaan per fax, e-mail of sms. Simpel. Het was wel een heel gezoek voordat dit concept staat. Want bij kleine leveranties van producten die bij veel verschillende producenten moeten worden opgehaald en bij veel verschillende afnemers bezorgd, kunnen de kosten al snel de pan uitrijzen.

Marcel Vijn is tijdens het project geschrokken van het verschil in ondernemerschap en kwaliteitsbewustzijn van de deelnemende bedrijven: 'sommige bedrijven beheersen de HACCP eisen perfect, anderen hebben er nog nooit van gehoord. Daar kan je in de horeca niet mee aankomen'.

Het pakket bevat exclusieve producten waar de boeren veel tijd aan moeten besteden. Bijzonder in het verbond is dat de boeren de prijs bepalen. Zij gaan op klantbezoek om aan restauranthouders hun verhaal te doen. Voordeel voor de boer is dat hij/zij niet zelf met losse producten hoeft te gaan sjouwen, maar na deelname de bezorging geregeld is.

De **projectkiemen die ondersteuning verdienen** volgens deze workshopgroep waren:

Voorbeeld Sallands vechtdalvarken. Een product als het Sallands Vechtdalvarken waarbij regionale inputs regionaal worden afgezet. Dat kan in andere regio's of uitgebreider en met meer samenwerkingspartners in Salland. Let op concurrentie en samenwerkingsafspraken!

Pergola (CSA). Goed concept, geen concrete ideeën.

Webwinkel. Het concept 'van eigen erf' in andere regio's introduceren.

Kortingsbonnen. Via de zorgverzekeraar korting op biologische producten.

Biologisch en gezondheid. Leveren aan ziekenhuiskantine. Kijk bijvoorbeeld op <http://www.groenehoed.nl>

Smaak en vers. Promotie en voorlichting van biologische producten richten op smaak en vers, in plaats van 'goedkoop' en bulk. Bijvoorbeeld via cateraars.

Convenant natuurvoeding. Niet alleen een convenant met supermarktpartijen, ook met de natuurvoedingssector, bij voorkeur tussen een lokale producent en een winkel. Geef de natuurvoedingswinkel meer smoel. Geweldig voorbeeld is Rio de Bio in Utrecht.

Informatie en binding via scholen. School adopteert een koe/appelboom/kip, tevens informatie verspreiden via scholen.

BIJLAGE 1. PROGRAMMA THEMADAG 'EEN SUPER-MARKT VOOR BIOLOGISCHE PRODUCTEN'

LVN Noord nodigt u van harte uit voor de themadag 'een super-markt voor biologische producten'. Deze dag is bedoeld voor beleidsmakers én praktijkmensen en gericht op het delen van ervaringen met regionale afzetbevordering van biologische producten, met speciale aandacht voor de afzet via supermarkten.

9.45 UUR ONTVANGST met een kopje koffie of thee

10.00 UUR WELKOM door dagvoorzitter Maria van Boxel, Land & Co

BLOK BELEID

10.05 UUR EEN MARKT GEWONNEN? HET NIEUWE LVN BELEID TOEGELICHT
Wat heeft de beleidsnota biologische landbouw te bieden? En wat is nou precies een proeftuin? Door Niek Joanknecht, beleidsmedewerker biologische landbouw, Directie Landbouw Ministerie van LVN

10.25 UUR PROMOTOR TUSSEN BESTUUR EN BOER
Noord Nederland werkt al enkele jaren met promotoren om de biologische landbouw te stimuleren. De promotor werkt actief tussen bestuur en boer. De aanpak met promotoren is net geëvalueerd. Michiel Bus, promotor biologische landbouw Groningen, licht de successen en de valkuilen toe.

10.45 UUR PAUZE

BLOK PRAKTIJK

11.15 UUR EKO VERDIENT EEN IMPULS!
Geert Posma, Quintens, stond aan de wieg van het project Eko Impuls, een regionaal project om biologische producten via supermarkten te promoten. Hij heeft ervaring opgedaan met de kansen en knelpunten van stimulering via het supermarktkanaal. Hoe stimuleer je de achterblijvende consumentenvraag? Hoe werkt je goed samen met landelijke campagnes van de Taskforce? Hoe verhoog je de attentiewaarde van het biologische product? Geert Posma praat u helemaal bij.

12.00 UUR EIGENLIJK HEEL LOGISCH! LANDELIJKE ERVARINGEN AFZETBEVORDERING
Andre Brouwer is als communicatiedeskundige en jurist werkzaam voor de Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw. Hij deelt zijn landelijke en regionale ervaringen met u. Wat weten we al van de consument en consumentengedrag? Welke juridische knelpunten kunnen beleidsmakers nog oplossen? Hoe werkt een privaat-publieke samenwerking?

12.45 UUR BIOLOGISCHE LUNCH

BLOK EIGEN ERVARINGEN

13.30 UUR WORKSHOPS REGIONALE AFZETBEVORDERING
Onder begeleiding van workshopleiders Helmer Wieringa, Taco IJerman en Maria van Boxel, Land & Co, kunt u uw praktijk- en beleidservaringen uitwisselen. Wat zijn uw knelpunten en vragen op het gebied van regionale afzetbevordering? Welke oplossingen heeft u in uw regio al gevonden? Graag wisselen we met u ervaringen uit! Met inbreng van inhoudelijke deskundigen.

14.30 UUR PAUZE

14.45 UUR PLENAIRE SAMENVATTING WORKSHOPS EN DISCUSSIE

15.30 UUR AFSLUITING door dagvoorzitter Maria van Boxel
U kunt nog even napraten onder het genot van een drankje!