

## De paden op de lanen in.....

Het netwerk Groene Woud is bezig om de mogelijkheden te verkennen om zuivel uit het eigen gebied te vermarkten. Een van de stappen om kennis te verzamelen was om gebruik te gaan maken van praktijkvoorbeelden. Daarvoor is een excursie ingepland naar 2 initiatieven met raakvlakken met het idee van het Groene Woud. Het ging hierbij om Weerribben zuivel van Klaas de Lange in Nederland (Overijssel) en het Vechtdal-initiatief met trekker Henk de Lange (geen familie, uit Arrien in de buurt van Ommen).

### Weerribben zuivel

Klaas en Annie de Lange hebben een melkveebedrijf in de kop van Overijssel, tegen het natuurgebied de Weerribben aan. Het bedrijf is in 1986 omgeschakeld naar biologische bedrijfsvoering, omdat hierdoor een bedreiging (veel natuurclaims) werd omgezet in een kans (makkelijker grond verwerven). In 1990 werd begonnen met het zelf verzuivelen. De afzet begon kleinschalig in de regio en is in de loop van de tijd uitgegroeid. Weerribbenzuivel is nu zowel in het biologische circuit (natuurvoedingswinkels) als via de reguliere supermarkten (met name franchiseformules) verkrijgbaar. Voor de distributie wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bestaande structuren. Naast de eigen melk wordt ook extra melk aangekocht en verwerkt tot dagverse zuivel en een klein deel tot vegetarische kaas. De vla en yoghurt die worden geproduceerd zijn anders, vooral wat dikker dit komt door een ander verwerkingsproces waarbij niet verpompt hoeft te worden maar gebruik wordt gemaakt van de zwaartekracht. Het streven is ook om 'authentieke' producten te maken die anderen niet zo eenvoudig na kunnen maken. Zo is de apparatuur om kwark te maken ook bewust opgespoord. In totaal wordt er circa 3,5 miljoen kg melk verwerkt. Voor de verwerking is 15 man personeel in dienst.



Weerribbenzuivel is een gedeponeerd merk, de meeste zuivel wordt onder dit merk afgezet. Een klein deel wordt onder in private label (eigen merk van supermarkt) afgezet. In de afzet wordt gekozen voor spreiding, verschillende supermarkten. De afzet komt tot stand via het netwerk van Klaas de Lange, hij speelt als persoon een cruciale rol in het realiseren van afzet. Hij nodigt potentiële klanten vaak op het bedrijf

uit en bouwt zo een band op. De markt wordt wel moeilijker, toen hij begon was het makkelijker om ergens binnen te komen. Ook de eisen die aan de productie wordt gesteld worden steeds pittiger (HACCP en BRC). De producten worden landelijk aangeboden. Het eigen gebied vormt een te klein potentieel, omdat het gebied relatief dun bevolkt is. Bij de buurt supermarkt heeft de Lange schapruimte om producten te proberen.

*Tips en interessante aanknopingspunten richting Groene Woud:*

- maak je eigen verhaal, goed onderbouwd

- zorg voor een goede distributie, sluit zoveel mogelijk aan bij bestaande logistieke kanalen
- denk bij afzet vooral aan franchise nemers.
- de persoon speelt in dit voorbeeld mogelijk een grotere rol dan de regio.
- het productieproces wijkt af van wat gangbaar is, daardoor zijn de producten ook anders.





## Vechtdalproducten

Het initiatief rond het Vechtdal wordt getrokken door Henk de Lange, melkveehouder en varkenshouder te Arrien. De aanleiding tot het initiatief was dat het Vechtdal weliswaar een prachtig afwisselend gebied is met veel toerisme, maar niet geschikt voor grootschalige laagkosten landbouw. Het idee is toen ontstaan om te kijken of het gebied niet kan worden vermarkt. Hiervoor is 2 jaar geleden de stichting Dianthus gesticht. De Dianthus staat voor harmonie en symbiose tussen landbouw en natuur. Er wordt samengewerkt met Staatsbosbeheer, Landschap Overijssel, Natuurmonumenten, horeca en slaggers. Het logo is vastgelegd.

De productie moet voldoen aan een aantal voorwaarden:

- productie biologisch: SKAL
  - o hierdoor hoeft geen uitleg gegeven te worden over kunstmest en bestrijdingsmiddelen.
- Grondstoffen zoveel mogelijk uit de omgeving
  - o Op dit moment nog granen uit de polder, het is nog moeilijk om in deze streek akkerbouwers mee te krijgen.
- Gevitaliseerd water

De stichting heeft een businessplan laten maken (mbv wetenschapswinkel in Wageningen). Dit is de basis onder het hele concept, hierbij wordt ook steeds aan getoetst. Tot nu toe zitten de meeste producten in de groente en vlees-categorie, de meeste afzet vindt plaats in de horeca. Het vechtdal associeert zich ook met de slow-foodbeweging. Vechtdalproducten staat veel op beurzen om vooral consumenten te bereiken. De producten worden niet zo zeer in de regio afgezet, het beeld is dat de koopkrachtige vraag meer in het stedelijk gebied zit.

Voor zuivel is het idee wel dat de afzet gerealiseerd moet worden bij supermarkten. Via deze weg zoeken ze ingang bij winkels. De afzet van zuivel staat nog helemaal aan het begin, de verwerking verloopt via Vecozuivel. Er zijn eerste ideeën voor de verwerking en de afzet. Vechtdalproducten is nu bezig met het opzetten van certificering. Dit is nodig omdat de stap naar een grossier mogelijk te maken. Eind dit jaar moet dit klaar zijn. Voor elk product is er dan een handboek beschikbaar.

*Tips en interessante aanknopingspunten richting Groene Woud:*

- trek de toeristische sector erbij
- mik op landelijke afzet
- Consument moet voelen dat het een goed product is. In dit geval het beest heeft een goed leven en het product is goed voor de eigen gezondheid: geen kunstmest, bestrijdingsmiddelen en gevitaliseerd water.
- Ga gewoon aan de gang. Je kop een paar keer stoten is beter dan afwachten.
- Werk vanaf het begin samen. Sticht een vereniging of stichting met duidelijke statuten en spreek een duidelijke missie met elkaar af.

- Zoek goede mensen voor in het netwerk (gekken: mensen die hun nek willen en kunnen uitsteken)
- Houdt rekening met collegae die tegen de plannen zijn.
- Houdt het rationeel: ook kunnen zeggen we stoppen met dit initiatief. Houdt de doelen helder.

