

Ondernemers zoeken naar efficiënte en duurzame vormen van distributie

# De liefde van de stad voor het platteland gaat door de maag

Streekproducten zijn 'hot' als bruggenbouwers tussen stad en platteland. Op het Streekplein van de BioVak was dat goed te merken. Op de beursvloer en tijdens de workshops bespraken ondernemers vraagstukken rond marketing, distributie en logistiek.

LASCA TEN KATE | FOTO BIOKENNIS

Als we over 'streekproducten' praten, hebben we het lang niet allemaal over hetzelfde. Het begrip blijkt voor verschillende interpretaties vatbaar en daartussen zit soms een afstand van vele kilometers. Wat het begrip 'streekproduct' wel oproept, is een gelijksoortige associatie. Een goed in de markt gezet streekproduct verbindt ons gevoelsmatig met de streek van herkomst van dat product, of die nu dichtbij huis is of verder weg - bijvoorbeeld in Frankrijk of Italië. Precies in dat verbindende vermogen van streekproducten schuilt een belangrijk deel van hun aantrekkingskracht en meerwaarde.



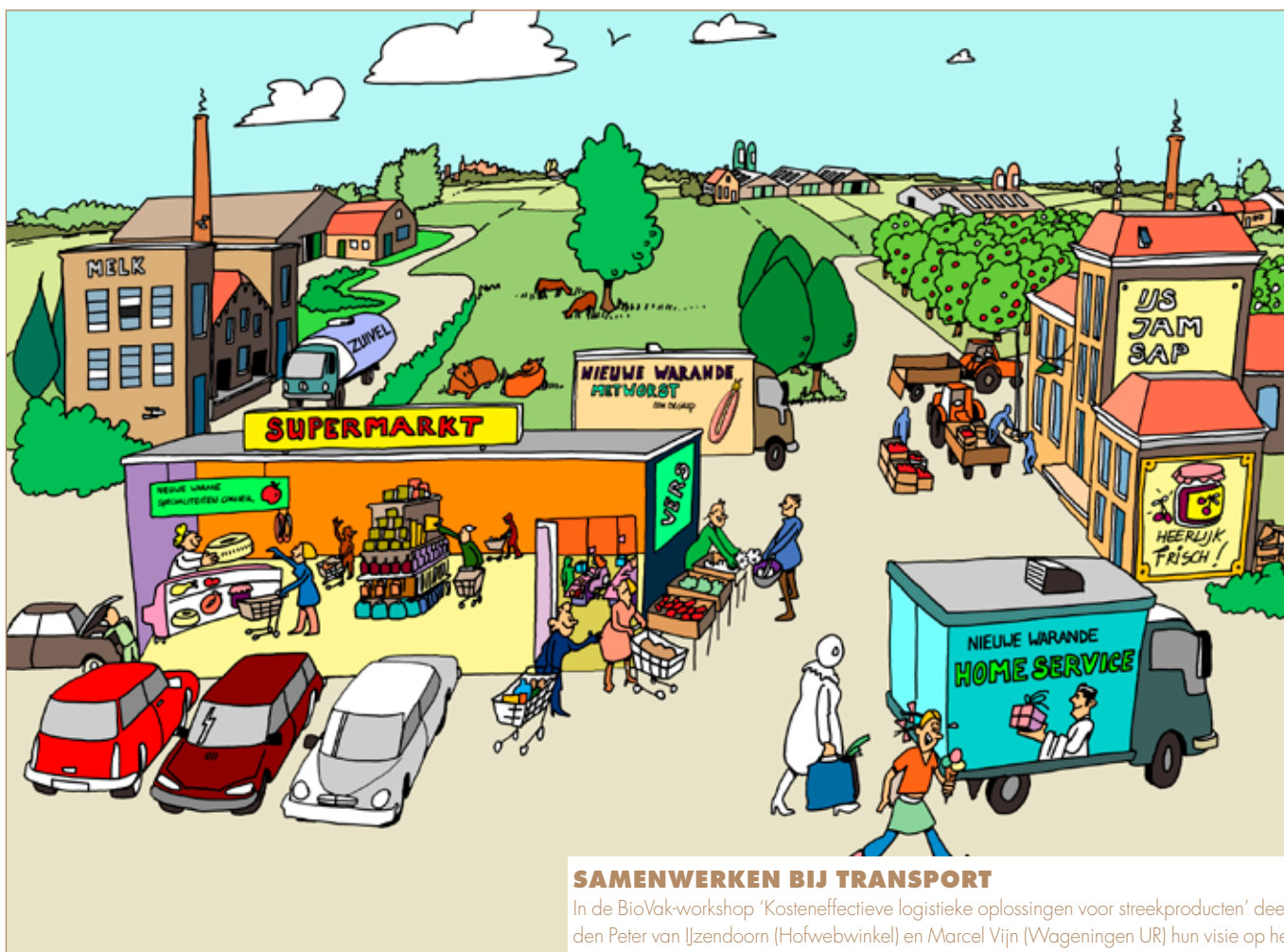
## Met het gezicht naar de stad

Lokale productie van voedsel 'met een verhaal' biedt veel boeren en tuinders een legitimatie om in de buurt van de stad gevestigd te zijn. In de aan Stadslandbouw in de Randstad gewijde workshop, georganiseerd door het Bedrijfsnetwerk Zuivel, deed Ad Visser van De Buytenhof in Rhoon (Z.H.) uit de doeken hoe zijn boerderij aansluiting vindt bij de stad. De Buytenhof heeft er bewust voor gekozen om

niet de rug, maar het gezicht naar de stad te keren. Sterker, de stad wordt er met open armen ontvangen; het bedrijf heeft jaarlijks honderdvijftig wisselende vrijwilligers over de vloer om te helpen bij allerlei werkzaamheden. Bijzonder is dat zij er ook hun eigen streekproducten kunnen maken, zoals chutneys, jams, en azijn met peren. Om de fijne kneepjes te leren, organiseert De Buytenhof regelmatig kookworkshops. Het idee is dat mensen, door zich bewust te worden van de smaak en kwaliteit van de ingrediënten en de zorg die het vraagt om ze te verwerken in een product, zich veel hechter bij het boerenbedrijf betrokken zullen voelen. De Buytenhof verkoopt in de goedlopende boerderijwinkel ook eigen streekproducten, zoals vlees van hun landvarkens.

## Duurzaam transport

Boerenbedrijven die serieus werk maken van het duurzaam produceren van streekproducten, kunnen niet om de kwestie van de distributie heen - en hoe die zo duurzaam mogelijk te organiseren. Andries Visser van Wageningen UR (PPO): "Als consumenten op een bepaald moment allemaal met hun auto naar verschillende boeren gaan om daar hun boodschappen te doen (kaas bij de ene, aardappelen bij de andere boer), kun je wel nagaan dat dat bij elkaar opgeteld voor heel veel voedselkilometers zou zorgen." Als voorbeeld van een duurzamere vorm van distributie noemt Visser de Hofwebwinkel (Van Eigen Erf) in Biddinghuizen. De bij deze Flevolandse boerencoöperatie via internet bestelde producten worden door de Hofwebwinkel bij de klant thuisbezorgd. Bijkomend pluspunt is dat de webwinkel een totaalpakket aan producten biedt, zodat de klanten voor bijvoorbeeld droogwaren en schoonmaakmiddelen niet alsnog zelf de weg op hoeven. Voor de consument die duurzaamheid zwaar laat wegen bij zijn boodschappen doen, een belangrijk en aantrekkelijk gegeven. De wijze van distributie kan dus ook zeker een rol spelen in het aantrekken van nieuwe klanten.



### SAMENWERKEN BIJ TRANSPORT

In de BioVak-workshop 'Kosteneffectieve logistieke oplossingen voor streekproducten' deelden Peter van IJzendoorn (Hofwebwinkel) en Marcel Vijn (Wageningen UR) hun visie op het distributievraagstuk. Van IJzendoorn: "Het is duidelijk dat heel veel ondernemers worstelen met de vraag hoe ze hun producten zo efficiënt mogelijk bij de klant krijgen. Eén manier is om het transport uit te besteden aan een derde partij, die beschikt over een fijnmazig distributienetwerk. Probleem daarbij is dat er niet zoveel zijn die aan onze eisen op het gebied van bijvoorbeeld koeling en hygiëne voldoen, en dat het aanbod van de afzonderlijke producenten voor deze bedrijven vaak weer te klein is om een wagen voor in te zetten. Zelf een schone wagen aanschaffen is een kostbare zaak, en om die te rechtvaardigen moet je er wel vijf dagen per week de weg mee op kunnen - en daar is dan de vraag weer te klein voor... De belangrijkste conclusie op de BioVak was dan ook dat we als collega-ondernemers goed moeten kijken naar de mogelijkheden om ons aanbod te bundelen en het transport samen te organiseren. Hetzij zelf, hetzij met behulp van een externe transporteur."

### Boeren nemen zichzelf de maat

Het aanhalen van de banden tussen stad en platteland staat in de aandacht en biologische bedrijven zijn daar goed in, vooral als ze het vermarkten van streekproducten in hun activiteitenpakket hebben. Maar hoe goed precies, liet zich tot voor kort lastig vaststellen in harde getallen.

Er zijn wel onderzoeken gedaan naar de mate waarin een boerenbedrijf zich wezenlijk verbindt met zijn omgeving, maar die resulteerden vooral in beschrijvingen, of bijvoorbeeld het tellen van het aantal verschillende multifunctionele activiteiten. Daarmee is het verhaal echter niet compleet. Het verbinden met je omgeving is meer dan de optelsom van een aantal activiteiten. Een boerderij kan bijvoorbeeld helemaal niet 'multifunctioneel' zijn, maar wel regelmatig open dagen organiseren. Daarmee realiseert hij dan wel degelijk een verbinding met zijn omgeving. Dat geldt ook voor bedrijven die stageplaatsen bieden.

Een manier om te meten hoe landbouwbedrijven scoren als het om de eerste P van de beroemde trits People, Planet, Profit gaat - ofwel om het leggen van sociale verbindingen - was er nog niet. Daar kwam begin dit jaar verandering in. Daniël de Jong van Wageningen UR (PPO) ontwikkelde de 'Verbindingsmaatlat voor de landbouw'. Hij vertelt: "Aan de hand van deze digitale ondernemersindicator kunnen boeren op een snelle manier inzicht krijgen in hun scores op zeven terreinen, variërend van toegankelijkheid van het bedrijf, voedsel en vermaak tot en met de geleverde

regionale bijdrage. Er zijn weinig ondernemers die op alle punten zullen scoren. De scores op de thema's vermaak en voedsel hangen bijvoorbeeld grotendeels samen met het feit of een bedrijf een eigen winkel heeft of niet. Na het invullen van de zeven ja/nee vragenlijsten krijgt de ondernemer zijn eigen bedrijfsresultaat in een duidelijk overzicht. Ik hoop dat dit overzicht ondernemers aan het denken zet of dat resultaat ook overeenkomt met hun eigen ambitie hoe ze zich willen verbinden met hun omgeving." De maatlat biedt duidelijk economische kansen voor de boer. De Jong: "Hij kan hem gebruiken als resultaat in bijvoorbeeld een overleg met de gemeente over plannen om je bedrijf te ontwikkelen. Je kunt nu laten zien in hoeverre je je wezenlijk hebt verbonden aan de omgeving; je kunt er je argumenten mee onderbouwen. Zie het als de sociale paragraaf van je bedrijfsplan." ■

De Verbindingsmaatlat is te vinden via: [www.verbindingsmaatlat.nl](http://www.verbindingsmaatlat.nl). Lasca ten Kate is werkzaam bij de Stichting Vriendelijke Keukens.