

## Netwerk: Boergondisch Rijk

### Diervriendelijk en boervriendelijk rendabel?

Harry Kortstee

#### Ontstaan

Tijdens carnaval 2000 ontstond een spontane discussie over samenwerken in de buurt. Na de carnaval zijn vijf mensen bij elkaar geroepen door de initiatiefnemer, een kalkoenhouder, om dit nader uit te werken. Het netwerk bestond uit een champignonkweker, kalkoenhouder, akkerbouwer met vleesvee, melkveehouder met konijnen en een DLV'er. Het doel was om elkaars talenten op een goede manier samen te brengen om zo meer voordelen voor een ieder te kunnen bereiken. In eerste instantie was de insteek hierbij: het produceren van producten met een unieke ingang. Ze zijn gestart met de productie van biologische kalkoen om te kunnen concurreren met de gangbare productie.

**Netwerkanalyse:** Om hun idee te beschermen en zoveel mogelijk de ketenkosten te beperken hebben ze ervoor gekozen om bijna alles zelf te doen.

Dit betekende dat er weinig ruimte is geboden voor het betrekken van externe schakels.



Impressie van de boerderijwinkel in 2006.

**Innovatiespiraal:** Het innovatieproces dat wordt doorlopen betreft die van ontwikkeling naar realisatie.

De verkoop werd in gezamenlijk beheer en via een eigen winkel gerealiseerd. Het netwerk bestaat uit idealisten met ook een optimistische kijk op de afloop van het experiment.

**Effectmonitor:** Deze opzet draagt de kenmerken van verduurzaming in de veehouderij.

#### Is het een Europese afzetmarkt?

Door het openen van de Oost-Europese grenzen werd in deze landen in toenemende mate een soort biologische kalkoen tegen concurrerende prijzen geproduceerd. Op dat moment werd door de groep besloten om van hun productiewijze af te stappen en te kiezen voor een alternatieve methode.

de. Toen is gekozen voor het houden van slachtkuikens in verplaatsbare stallen op het land op duurzame, milieuvriendelijke wijze. Dit betreft een scharrelvorm die tussen het gangbare en biologische segment in zit. Door de vogelpestperiode van eind 2005 is de afzetmarkt voor de geproduceerde scharrelkuikenvlees ingestort. Omdat de groep toen vol in de productiesfeer zat, heeft zij met grote verliezen het restant moeten afzetten. Dit betekende dat de productie in 2006 is stopgezet en dat de groep zich heeft geheroriënteerd of zij zo wel door wilden gaan. Het resultaat was dat van de vijf initiatiefnemers twee personen in minimale vorm verder wilden gaan met het idee. Zij zijn zich, ten tijde van dit schrijven, aan het beraden over een nieuwe werkwijze. Momenteel zijn zij bezig om geproduceerde producten elders onder eigen naam te vermarkten. Hiermee wordt getracht om opnieuw markten te verkennen.

#### Wat is nu eigenlijk het ideaal hierachter?

De inspirator en trekker voor de naam en de zienswijze rond het Boergondisch Rijk is de kalkoenhouder. Hij wil voor de lange termijn een economisch rendabel product met een bepaald ideaal geproduceerd zien.

Dit idee is ontstaan door de discussie tussen boeren en consumenten. Stereotypisch zijn boeren volgens consumenten stom en gaan zij op asociale wijze om met hun productiedieren. Terwijl consumenten daarentegen op menselijke wijze dieren zouden houden, wat niet natuurlijk wordt geacht door agrarische ondernemers. Bei-

**Netwerkanalyse:** Het concept is vooral gebaseerd op de visie en beleving van een persoon. De heer Jakobs. Hij is de initiatiefnemer.

de groepen praten over elkaar maar durven niet met elkaar, in goede dialoog te treden. De kern in deze discussie zijn de waarden en normen die door elke partij aan het houden van dieren worden toegekend. De trekker wil hier wat aan doen. Zijn ideaalbeeld is het zoeken naar een zo natuurlijk mogelijke, diervriendelijke productie-omgeving waar je als producent een goed gevoel bij hebt, ook financieel gezien. De naam Boergondisch Rijk moet dit gevoel dan ook uitstralen richting markt en consument.

## Eigen investeringen

Er is door de coöperatie geïnvesteerd in vijf mobiele stallen, een eigen winkel, een logistieke structuur en een vertegenwoordiger. Praktisch gezien was de afzetmarkt te klein om de vertegenwoordiger en de organisatie in stand te houden. De vertegenwoordiger is vertrokken.

**Innovatiespiraal:** De ontwikkelingen gingen te langzaam om op eigen kracht de keten verder op te bouwen.

## Wie waren de marktspelers?

Het Boergondisch Rijk heeft zelf de hele keten georganiseerd. Het netwerk had alle scharrelslagers als klant, restaurants uit de omgeving en particuliere consumenten voor de eigen winkel. De groep was verder in gesprek met keurslagers en groothandelaren.

**Netwerkanalyse:** De deelnemers hebben geen grote strategische schakels in de keten kunnen vinden. Hiermee kwamen zij bij elke tegenslag direct in de problemen. De schakels stopten dan direct met de ambassadeurfunctie. Zij keken naar de korte termijn en niet naar de lange termijn. De schakels waren te klein en onvoldoende krachtig.

De Boergondisch scharrelhoen moest het opnemen tegen het concurrerende Franse kuiken dat geïmporteerd werd in Nederland. Deze zat in een hoger prijssegment dan het Boergondische scharrelhoen. Maar vorig jaar is het Franse kuiken in prijs gehalveerd op de Nederlandse markt. Deze werd daardoor een grote concurrent, De Boergondische scharrelhoen moest daarnaast aan de voorwaarden van 'scharrel' voldoen en dat kostte veel geld. Het Franse scharrelkuiken werd daarentegen alleen gecontroleerd vanaf de slachterij. Bij import is controle op de productie niet nodig. Dit betekende dat naast de concurrentieprijs ook de certificering van het kuiken via de import veel goedkoper was dan de hoen. De contacten met de marktpartijen verslechterden hierdoor. De uitsnijderij en de slachterij hadden verschillende belangen. Dat ging mis. Het belang van de afzetpartij was te klein en er werd op te korte termijn gedacht ("wat kan ik in een week er aan verdienen?"). De betrokken partijen in de keten waren te beperkt van omvang zodat het risico op onvoldoende omzet te groot was. Het werd zo een ongelijke strijd tegen een vergelijkbaar product dat wel een gegarandeerde omzet en winst kon leveren. Voor grote marktpartijen zou het initiatief van de Boergondische hoen een kleiner risico op de totale omzet hebben.

## Wat heeft het netwerk ervan geleerd?

Deze ervaring heeft de groep geleerd dat de volgende voorwaarden belangrijk zijn voor het zelf in de markt willen zetten van een product:

- de uitstraling van het product;
- de logistieke ondersteuning;
- de verkrijgbaarheid;
- betere kwaliteit-prijsverhouding;
- aantoonbaar betere smaak.

**Netwerkanalyse:** Voor een succesvolle introductie is het belangrijk om een financieel sterke partner te hebben, of een grote marktpartij als schakel.

Ondanks de alternatieve, positieve aspecten voor marktvernieuwing was er toch concurrentie. Consumenten stappen niet zo maar over naar een nieuwkomer in de markt. Hier zitten namelijk risico's aan die ze eigenlijk liever willen vermijden. Frankrijk heeft al ongeveer 50 soorten scharrelkuijken op de Nederlandse markt. Dit zijn geen grootschalige producten en deze handel vindt al vanaf de vijftiger jaren plaats. In het verleden is deze markt flink ondersteund vanuit de overheid. De Franse producten zijn nu in de markt ingebed; dit geldt zowel voor gangbare als voor alternatieve producten. Deze producten liggen in Nederland in de winkel. Moet je een ander dan van de markt afdrukken om eigen ruimte te krijgen?

In Nederland beginnen we pas met de Boergondische markt. Het netwerk moet nog het leergeld betalen, wat de Fransen in het verleden al hebben betaald. Eigenlijk is er een kennisachterstand op dit gebied in Nederland. Dit heeft het Boergondisch Rijk onderschat. Een internationaal marktonderzoek biedt een uitkomst voordat je daadwerkelijk met een initiatief als Boergondische rijk begint.

Het vermarkten van het product heeft door de jaren heen echter wel € 500.000 aan leergeld gekost. Het netwerk wilde te snel handelen. Het Franse proces heeft wellicht wel 100 jaar gekost voordat zij zover waren. Dergelijke initiatieven hebben tijd nodig om in te bedden. Het netwerk heeft tot slot geprobeerd om ZLTO in het

initiatief te betrekken. Maar het bleek ondertussen dat ZLTO ook al een ander initiatief, de Boerenkip, ondersteunt.

## Melkkoe van projectbureaus?

Publicitair is er veel aandacht aan het netwerk besteed bij de opzet in de afgelopen jaren. Het was een uniek idee en leek interessant voor de markt. Daarbij is het ook op eigen initiatief van de ondernemers opgezet en in de markt gezet, zonder ondersteuning van derden. De groep is vaak genomineerd voor bepaalde onderscheidingen, maar heeft deze nooit werkelijk ontvangen.

Verder zochten velen contact met het netwerk voor het opzetten van projecten. Uiteindelijk bleek het echter vaak te gaan om projectenbureaus, die dit initiatief zagen als een manier om daarbij zelf meer omzet te kunnen genereren in projecten. Niet om dit initiatief verder te helpen. Het totale rendement van alle contacten bedroeg netto dat er veel tijd voor nodig was, terwijl hier geen daadwerkelijke ondersteuning in geldelijke middelen tegenover stond.

**Strategische verruiming:** Zij hebben geleerd dat onderzoekers en adviseurs niet altijd naar de belangen van hun opdrachtgever kijken.

## Op zoek naar een onafhankelijke marktadviseur?

Het betrekken van adviseurs bij het concept leert dan men vaak eerst naar de eigen continuïteit en rendement kijkt en vervolgens pas naar het initiatief. Zo gingen de verleende subsidies vaak direct naar de adviseur i.p.v. naar het netwerk. De groep heeft het gevoel er nooit beter van te zijn.

Men pleit voor een opzet waarin er vaste adviseurs worden betaald door de overheid. Bijvoorbeeld het idee van de vroegere consulentschapvoorlichter. Deze werd betaald door de overheid en had geen enkel commercieel belang. Hij had veel kennis en netwerken en kon ondernemers onafhankelijk helpen. Hierdoor kwam de informatie rechtstreeks bij de boer terecht. Nu is het zo dat door de vechtmartt tussen adviesbureaus, dit proces niet effectief verloopt.

## Hoe realiseer je een succesvolle marktintroductie?

Bij nieuwe initiatieven is ondersteuning nodig voor de productontwikkeling en marketing. Niemand wil 5000 initiatieven die floppen. En het buitenland neemt dan de markt over.

De overheid zou in beeld moeten hebben hoe de markt er in totaal uitziet en per sector inzichtelijk maken hoe bepaalde handelslijnen lopen en waarom. Als ze dit niet weten, dan kunnen ze ook niet weten hoe ze moeten stimuleren. Zij zouden nieuwe initiatiefnemers kunnen faciliteren in het inzichtelijk maken van de werking in die betreffende markt.

**Netwerkanalyse:** Men is eigenlijk op zoek naar een onafhankelijk en al betaalde schakel die als partner-deskundige hen kan begeleiden in het oerwoud van de markt (een soort van vrije actor).

## Wat is dan nodig:

- Er is een analyse nodig van het hele idee.
- Er is een raamwerk nodig waar de kansen en risico's in beeld worden gebracht.
- Er moet een beeld zijn over de verhouding omzet ten opzichte van de markt en daarbij benodigde aanpassingen.
- Hoeveel budget heb je nodig om een product in de markt te zetten? De kosten komen eerst en het rendement pas later.
- Er zou een formule moeten komen waarin een 'blanco' financiering komt van bijvoorbeeld € 500.000. De rente wordt voor 3 jaar op 0 % gehouden. Er komt een regeling voor het afdekken van faillissementen. De deelnemers hebben wel een bepaald eigen risico. Dit betreft eigenlijk een investering of subsidiefonds.

## Persoonlijke aandacht loont bij de overheid

De problemen die ze hebben gehad met het plaatsen van mobiele stallen in de wei. Daar was wettelijk niet in voorzien. Op het gebied van vergunningen is er door allerlei betrokkenen op verschillend niveau zeer positief aan gewerkt om een opening te zoeken. Door de persoonlijke interesse van Minister Veerman kwam er plotseling veel medewerking om de wettelijke ruimte te vergroten. Er kwamen verder geen financiële middelen om het initiatief in de markt te krijgen. Terwijl dit echt noodzakelijk was.

**Strategische verruiming:** De persoonlijke aandacht van de minister heeft een flexibele houding opgeleverd binnen alle overheidsprocessen op het gebied van wet- en regelgeving.

## Moraal van het verhaal

Het initiatief van Boergondisch Rijk betreft de positie van klein duimpje in de grote wereld. De achterstand van Polen van ongeveer 40 jaar in de EU, werd in een jaar vergoed door de EU. In Nederland wordt in een concurrerende markt voor particuliere initiatieven van ondernemers geen subsidie gegeven. De opzet van een nieuw initiatief kost al gauw € 200.000 waardoor dit in de praktijk vaak kansloos is.