



"De promotie van onze streekproducten gaat onverminderd door", aldus Pleuni Timmermans en Maarten Soetens van Uit Veluwe. Foto: Evert van de Worp

'ELK NIEUW PRODUCT HEEFT AANDACHT NODIG'

Streekproducten zijn bezig aan een opmars. Hoewel de voordelen evident zijn - verse, gezonde producten, direct uit de streek dus weinig transportbewegingen c.q. minder CO₂-uitstoot, hoogstaande kwaliteit - valt het voor producenten en aanbieders niet mee om deze nieuwe, welkome afzetmarkt voor zich te winnen. Naast het op één lijn krijgen van alle betrokkenen en het optimaliseren van de logistiek, ligt de grootste uitdaging in het overtuigen van de consument.

Korte ketens voor voedsel hebben diverse voordelen voor producent, consument en milieu. Inmiddels zijn er talloze initiatieven op dit vlak, waaronder Uit Veluwe dat producenten en ondernemers verenigt om hun producten in de streek aan de man te brengen. Toen in coronatijd voor boeren de horeca als afzetmarkt wegviel, werd in anderhalve week tijd een e-commerce platform opgezet en de Boerbox ontwikkeld en gelan-

ceerd, aldus Maarten Soetens, een van de initiatiefnemers die als automatiseringsexpert de webshop voor zijn rekening nam. "Ik weet uit jarenlange ervaring welke processen er moeten lopen, zoals online bestellen, het marketingplatform, geautomatiseerd doorsturen van bestellingen naar boeren, etc. Belangrijk verschil was wel dat sommige boeren gewend waren om grote batches producten tegelijk te leveren en

kleinere producenten de run soms bijna niet aankonden. Die aantallen waren voor iedereen wel even omschakelen.”

Soetens en mede-initiatiefnemer Pleuni Timmermans benaderden boeren uit hun netwerk die voldeden aan hun definitie van streekproduct: product en bestanddelen moeten voor 80% in de streek worden verbouwd, bewerkt en verwerkt worden. Zestien boeren sloten zich direct aan. “Intussen zijn nog eens vijftien ondernemers betrokken geraakt. Allen brengen vrijwillig kennis, expertise en tijd in: online marketeers, vormgevers, een communicatiebureau, maar ook chefs en allerlei andere partijen die een bijdrage wilden leveren”, schetst Timmermans. “Via social media en marketingcampagnes hebben we onze

afzetmarkt aangeboord.” Het distributiecentrum werd ingericht in een stal bij Farm Fields, waar een vrijwilligerspool de boerenproducten verzamelen, inpakken en thuisbezorgen. “De eerste drie maanden hebben we veel gesleuteld aan het systeem, steeds gekeken hoe we het voor iedereen makkelijker konden maken, wat nog ontbrak. Zo krijgen boeren nu automatisch bericht wat ze die week klaar moeten zetten.”

VOLUME VEREIST

De toenemende populariteit van streekproducten is mede te danken aan een verhoogd bewustzijn bij consumenten dat je lokaal goede producten kunt kopen. Daarnaast zorgde corona voor meer aandacht voor de eigen gezondheid. Soetens:

“Mensen hadden meer tijd, gingen op zoek naar alternatieven en werden zich door de pandemie meer bewust van de eigen situatie, de wereld om hen heen en wat ze anders kunnen doen. Het is ook makkelijker geworden om producten van de boer bij je thuis te krijgen.” Voor velen was het wel wennen dat producten rechtstreeks van de boer er anders uitzien dan producten uit de supermarkt. Eerder werd al met een geleende SRV-wagen over de Veluwe gereden, dit najaar en komend voorjaar kunnen consumenten kennis maken met Veluwse producten tijdens het Apeldoornse Roots in the Woods-festival of bij een uitje met de Veluwsche Stoom-dinertrein.

Hoewel Uit Veluwe zeker potentie heeft – nieuwe afzetmarkten waar boeren rechtstreeks aan leveren, een solide verdienmodel met marge – staat het initiatief in overleg met de boeren momenteel op een laag pitje en worden alleen bestellingen van meer dan vijftien Boerboxen uitgeleverd. “Om het qua logistiek en voor producenten haalbaar te maken, hebben we volume nodig, zoals een woonwijk, een groep consumenten of bedrijven die ze aan hun medewerkers verstrekken. Dan krijgen alle betrokken partijen een eerlijke prijs”, zegt Timmermans, die een professionaliseringsslag dan ook noodzakelijk acht om het voor iedereen interessant te houden. “Daar heb je energie, tijd en financiële middelen voor nodig. Tot op heden hebben we alles zelf gefinancierd, nu hebben we een POP 3-subsidie om een stap te zetten. Boeren willen graag blijven samenwerken, we kijken naar samenwerking met andere initiatieven in de regio, zodat de kosten te dragen zijn. Eind dit jaar hopen we hier een slag in gemaakt te hebben.”

TRAFFIC EN AANDACHT

In de Stedendriehoek bestaat sinds vorig jaar zomer het streekmerk Van Onze Grond (VOG), een coöperatie van inmiddels negentien regionale voedselproducenten en achttien supermarkten, waarbij Hans Kok (Jumbo Colmschate) met een pilot in Deventer het voortouw nam. Kort daarna werd een coöperatie opgericht, waar iedereen lid en eigenaar van werd. “We zijn vol frisse moed begonnen en moesten in het begin wat kinderziektes overwinnen. Want iedereen heeft zo zijn eigen visie op streekproducten en wat ze ermee willen. Om volume te creëren, was het tevens de bedoeling het assortiment van alle leveranciers te benutten en niet met maar één product of afnemer in zee te gaan”, aldus Anton

“We moeten de pluspunten van streekproducten bij consumenten tussen de oren zien te krijgen”, stellen Bas Wiegmans (links) en Anton van der Kamp (rechts) van Van Onze Grond. Foto: Anke Kolkman





Om de Boerbox qua logistiek en voor producenten haalbaar te maken, heeft Uit Veluwe volume nodig. Foto: Evert van de Worp

van der Kamp, voorzitter van VOG en tevens directeur van groothandel Combigro in Zutphen.

De samenwerking tussen van toeleveranciers en supermarkten is een belangrijke succesfactor. "Toeleveranciers zijn prachtige mensen met passie voor hun product, maar ze hebben moeite dit te vermarkten. Supermarkten zorgen voor traffic: mensen komen daar wekelijks of zelfs dagelijks naartoe. En daarmee raak je aan het allerbelangrijkste: de consument bepaalt. Als die streekproducten niet omarmt, houdt alles op", betoogt Van der Kamp. Reden dat Bas Wiegmans van Jumbo Wiegmans in Apeldoorn, alles in het werk stelt om streekproducten nog beter voor het voetlicht te brengen. "Elk nieuw product heeft aandacht nodig. Door corona waren er echter minder mogelijkheden om boeren en consumenten met elkaar in contact te brengen. Denk aan Boer on Toer, waarbij boeren in onze supermarkt vertellen over de achtergrond en kwaliteit van hun producten en er ook live in de winkel gekookt wordt", zegt hij. "Ik zie echter nog volop kansen om streekproducten te promoten, zoals uitbreiding van het assortiment."

GOED VERHAAL

Een andere uitdaging is de klant mee te nemen in het verhaal over streekproducten. "Zodat hij in één oogopslag ziet: wat de boer nu uit de grond haalt, ligt enkele dagen later in de winkel. Die pluspunten - gezond en kwalitatief hoogstaand voedsel, direct uit de streek en dus minder transport lees CO2-uitstoot, een goede prijs-kwaliteitverhouding - moeten we bij mensen tussen de oren zien te krijgen, dat vergroot de kans op succes", stelt Wiegmans. "Dat je weet waar het vandaan komt en degene die het produceert in

de ogen kunt kijken. Daarmee heb je een heel goed verhaal richting klant." Zo wil VOG zich volcontinu doorontwikkelen naar een toekomstbestendige formule en zich zo positioneren in Overijssel en Gelderland. Inmiddels is VOG ook actief in Lochem, Bathmen, Twello en Apeldoorn. Van der Kamp: "We streven ernaar dat streekproducten verspreid over de regio op zo veel mogelijk plekken verkrijgbaar zijn, zodat consumenten ze ongeacht hun woonplaats kunnen kopen."

Spin in het web is Combigro, de horecagroothandel van Van der Kamp die Gelderland en Overijssel al als verzorgingsgebied heeft. "Wij verzorgen de hele logistiek, halen producten op, verzamelen ze en leveren ze af. Supermarkten doen dus één bestelling, krijgen één factuur en hebben te maken met één afleverpunt", schetst hij. "Inmiddels hebben we een goede regionale dekking en een mooi pakket aan streekproducten. Als streekproducten een upgrade krijgen en we dit regionaal nog professioneler oppakken, zal dit resulteren in meer afzet en meer toekomst." Van der Kamp denkt hierbij aan contracten met leveranciers van streekproducten, waarbij op voorhand een bepaalde afzet gegarandeerd wordt. Net als Uit Veluwe wil VOG voor die professionalisering een beroep doen op subsidie van de overheid. "Verder hebben we meer supermarkten nodig om ons afzetgebied te vergroten. De Jumbo-organisatie omarmt het concept en steekt er bovendien qua aanpak en durf. We hopen dat andere ondernemers dat voorbeeld volgen."

Meer informatie op www.uitveluwe.nl en www.van-onze-grond.nl