

# (H)echt Overijssel!

Onderzoek naar een model voor duurzame alternatieve afzet van biologische landbouwproducten in Overijssel



Onderzoek uitgevoerd voor Echt Overijssel!

Door Martin Verzijden



# (H)echt Overijssel!

## Onderzoek naar een model voor duurzame alternatieve afzet van biologische landbouwproducten in Overijssel



Onderzoek uitgevoerd voor Echt Overijssel!



Door Martin Verzijden

Studentnummer: 3238504

Als thesis voor het behalen van de BSc Milieumaatschappijwetenschappen

Contact: martinverzijden@hetnet.nl

Universiteit Utrecht

Vakcode: GEO3-2137

Begeleidend docent: dr. W.J.V. Vermeulen



Universiteit Utrecht

## Voorwoord

Met veel plezier, en soms een beetje stress, heb ik tien weken gewerkt aan deze thesis. Ik ben heel blij dat het gelukt is een onderzoek te kunnen uitvoeren, dat direct praktische consequenties kan hebben. Hoewel de thesis uiteraard allereerst een proeve van bekwaamheid is voor het behalen van de bachelorgraad, wilde ik toch graag niet een zoveelste literatuurstudie uitvoeren. Dank dan ook aan Ina Pinxterhuis, projectleider van Echt Overijssel! voor het in mij gestelde vertrouwen dat ik dit onderzoek mocht uitvoeren. Ook dank voor de begeleiding die ik van haar en van Francisca Caron-Flinterman heb gehad bij het schrijven van de thesis. Zij hebben mij rijkelijk voorzien van inzichten en informatie. Dank aan allen die ik heb geïnterviewd voor dit onderzoek. Ik vond de gesprekken zeer inspirerend en enthousiasmerend. Voor hun correcties en aanvullingen op de conceptversie dank ik Wieneke Olthof en Jurriaan Cohrs. Jullie zijn “de puntjes op de i” geweest. Uiteraard dank ik ook mijn begeleiders vanuit de universiteit: Walter Vermeulen en Egbert Tellegen. Als laatste, maar juist omdat dat de ereplaats is, zeg ik dank aan Ingrid Borgmann, voor al het geduld, uitgeoefend gedurende deze tien weken, voor het voortdurend vertrouwen in de goede afloop, als ik dat niet meer had en omdat je bij me bent.

## Samenvatting

De gangbare landbouw is de afgelopen decennia sterk geïndustrialiseerd. Producenten van biologische landbouwproducten hebben moeite continue afzet van hun producten tegen een goede prijs te bewerkstelligen. Tegen deze twee trends in ontstaan veel alternatieve vormen van voedselnetwerken. Om een betere markt te vinden voor hun producten heeft een groep agrarische ondernemers, verenigd in het project Echt Overijssel!, gevraagd een overzicht te maken van bestaande succesvolle methodieken voor afzet van biologische en regionale producten en een model te schetsen voor succesvolle regionale afzet van biologische landbouwproducten in Overijssel. Na analyse van een drietal alternatieve voedselnetwerken, twee in Nederland en één in Schotland, zijn zes factoren gevonden die voor economisch succes van een voedselnetwerk essentieel of zeer bevorderlijk zijn. Drie van deze succesfactoren hebben betrekking op de zakelijke kant van een voedselnetwerk: afzetmogelijkheden, distributie, promotie en marketing. De andere drie succesfactoren hebben betrekking op het proces van een voedselnetwerk: sterke regie, nauwe samenwerking, kleine stappen. Op basis van de geanalyseerde netwerken en de gevonden succesfactoren zijn twee modellen geschetst voor afzet van de productie van ondernemers binnen Echt Overijssel!. Deze schetsen kunnen de aanzet zijn voor een discussie binnen de groep welke kant de ondernemers op willen met het project. Het eerste model is vooral gericht op afzet aan een grote groep afnemers, zowel individuele consumenten, als winkels en horecaondernemingen. Het tweede model is gericht op levering van producten aan overheidsinstellingen in de regio. Hiermee kan aansluiting worden gezocht bij het streven van de overheid te komen tot duurzame inkoop.

## **Abstract**

In the last decades the conventional agriculture has industrialised strongly. Organic agricultural producers struggle to offset their produce continuously for a fair price. In reaction to these two trends many different forms of alternative food networks emerge. In an attempt to find a better market position for their products a group of organic farmers, all participants in a project called Echt Overijssel!, has asked to make a list of existing successful methods for selling organically and locally produced agricultural products and to sketch a model for selling organic agricultural products locally in Overijssel (a province in the Netherlands). An analysis of three alternative food networks, two in the Netherlands and one in Scotland, has resulted in six factors that strongly influence, or are essential to, the economic success of a food network. Three of these factors apply to the business side of a food network. They are potential markets, distribution, and promotion and marketing. The final three success factors concern the process of a food network: Strong coordination, close cooperation, and going step-by-step. Following the analysis of the food networks and the success factors that were found, two models were sketched for the entrepreneurs in the Echt Overijssel! project on how to sell their produce locally. These sketches aim to be the starting point for a discussion in the group which way to proceed with the project. The first model has a large group of customers, individual consumers as well as shops and restaurants, as its focal point. The second model aims at supplying products to government institutions in the region. This latter model could well be attached to the aims of the Dutch government for buying 100% sustainable.

# Inhoudsopgave

Inleiding .....	7
1. Landbouw – op welke schaal? .....	8
1.1 Ontwikkelingen in de agrarische sector .....	8
1.2 Regionale landbouw .....	8
1.3 Alternatieve voedselnetwerken .....	9
1.4 Vormen van alternatieve voedselnetwerken .....	10
1.5 Het project Echt Overijssel! .....	10
2. Methode van onderzoek .....	11
3. Bestaande alternatieve voedselnetwerken .....	13
3.1 Elf internationale voorbeelden .....	13
3.2 Drie alternatieve voedselnetwerken nader bekeken.....	16
3.2.1 Achterhoekpakket .....	17
3.2.2 Vechtdalproducten.....	18
3.2.3 Schoolmaaltijden .....	19
4. Model voor Echt Overijssel! .....	20
4.1 Succesfactoren van korte ketens.....	20
4.2 Schets van twee modellen .....	21
5. Discussie .....	23
6. Conclusie .....	24
Geraadpleegde literatuur .....	25
Lijst van interviews.....	28
Bijlage 1. Vragenlijst interviews .....	29
Bijlage 2. Questionnaire Local School Meals.....	31

## Inleiding

De almaar groeiende wereldbevolking doet de vraag rijzen hoe al die mensen gevoed moeten worden. Mondialisering lijkt uitkomst te bieden in die zin dat mensen niet langer hoeven te wonen op de plekken waar voedsel wordt verbouwd. Het kan er gemakkelijk heen getransporteerd worden. Toch rijzen er de laatste jaren vragen bij de houdbaarheid van dit systeem. Verhoogde CO<sub>2</sub>- uitstoot is het gevolg van het toegenomen transport. Regenwoud verdwijnt om plaats te maken voor landbouwgrond waarop veevoer voor dieren elders in de wereld kan worden verbouwd. Prijsconcurrentie als gevolg van invoer uit andere landen dwingt elke dag Nederlandse boeren te stoppen. Daarvan zijn onder andere verlies aan landbouwgrond en schaalvergroting het gevolg. Door deze schaalvergroting en door industrialisering van de landbouw is het contact tussen boeren en andere burgers verwaterd. Veel consumenten hebben geen idee van de herkomst van hun voedsel.

Tegen deze stroom in worden er vele initiatieven gestart die regionale voedselvoorziening tot doel hebben. In de provincie Overijssel is in 2008 een project gestart onder de naam Echt Overijssel!. Dit project heeft als doel te komen tot een regionaal gesloten, economisch rendabele kringloop van agrarische grondstoffen en producten, die het milieu weinig belast en waarbij burgers nauw zijn betrokken (Echt Overijssel, 2010). Binnen dit project is de vraag opgekomen welke methodieken er bestaan om duurzaam geproduceerde agrarische producten regionaal te vermarkten tegen een eerlijke prijs en welke van deze methodieken, al dan niet in aangepaste vorm, geschikt is om in Overijssel te worden toegepast.

In dit onderzoek worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Welke methodieken zijn bekend om agrarische producten regionaal (in een korte keten) af te zetten?
- Hoe ziet, op basis van een analyse van deze methodieken, (een aanzet tot) een model voor regionale afzet van agrarische producten in Overijssel eruit?

### **Leeswijzer**

Deze thesis begint in hoofdstuk 1 met een beschrijving van de industrialisering van de agrarische sector, gevolgd door een beschrijving van de regionale landbouw. De achtergrond en de verschillende vormen van alternatieve voedselnetwerken worden besproken en het hoofdstuk eindigt met een korte beschrijving van het project Echt Overijssel!. In hoofdstuk 2 staat de methode van onderzoek centraal. In hoofdstuk 3 komen bestaande alternatieve voedselnetwerken aan bod. Elf internationale voorbeelden van alternatieve voedselnetwerken worden kort gepresenteerd in paragraaf 3.1, waarvan er drie in paragraaf 3.2 nader worden geanalyseerd. Uit deze analyse komen succesfactoren voor korte ketens naar voren, die worden behandeld in paragraaf 4.1. In paragraaf 4.2 worden twee aanzetten tot modellen voor korte ketens binnen Echt Overijssel! gepresenteerd. Hoofdstuk 5 en 6 bevatten de discussie en conclusie.

# 1. Landbouw – op welke schaal?

## 1.1 Ontwikkelingen in de agrarische sector

Het is voor boeren steeds moeilijker om financieel het hoofd boven water te houden. In 2009 stopten er gemiddeld elke dag zes boeren met hun bedrijf (Dagblad van het Noorden, 2009). Een gevolg hiervan is schaalvergroting van boerenbedrijven. Om de prijsconcurrentie aan te kunnen gaan met boeren uit andere landen en om in de gunst van de supermarkten (en de consumenten) te blijven, hebben veel boeren hun bedrijf aangepast tot grote, gespecialiseerde bedrijven. Gevolgen hiervan zijn vernietiging van de lokale voedselvoorziening, verlies aan biodiversiteit als gevolg van monoculturen, afgenomen voedselzekerheid in rurale gebieden en verminderde werkgelegenheid op het platteland. De industrialisering van de agrarische sector heeft ook geleid tot een speurtocht naar voedsel dat uniform is, veilig en voorspelbaar qua verwerking, uiterlijk, prijs, voorbereiding en smaak. Daardoor zijn mensen verder af komen te staan van hun voedsel. Consumenten kennen de herkomst van hun voedsel niet, hebben geen of weinig kennis van de mensen die hun voedsel verbouwen en van de manier waarop zij dat doen (Donkers & Immink, 2008; Dowler, Kneafsey, Cox, & Holloway, 2009; Feenstra, 2002; Phillips, 2006).

Grootschalige uitbraken van ziekte onder dieren in de intensieve veehouderij, het gesleep met voedsel over grote afstanden en het ontstaan van resistentie tegen antibiotica zijn voorbeelden van onderwerpen die hebben geleid tot een herbezinning op de omgang met voedsel en voedselproductie (Dowler et al., 2009; DeLind, 2010). Te midden van de mondialisering is er dan ook een schijnbaar tegengestelde trend waar te nemen: er komen steeds meer lokale en regionale initiatieven voor voedselvoorziening van de grond. Vaak zijn hierbij boeren betrokken die relatief kleinschalig werken en die een directer contact tussen boer en consument zoeken. Consumenten krijgen zo de kans bewust voedsel te kopen dat is geproduceerd in de eigen regio. Consumenten die betrokken zijn bij regionale landbouw willen vaak ook weer authentieke smaken proeven en zich laten verrassen door hetgeen de natuur voortbrengt (DeLind, 2010; Dowler et al., 2009; Feenstra, 2002; Hinrichs, 2003). Deze initiatieven worden in de literatuur samengebracht onder de noemer 'alternatieve voedselnetwerken'. Dit wordt in paragraaf 1.3 en 1.4 verder uitgewerkt.

## 1.2 Regionale landbouw

Regionale landbouw wordt soms wel genoemd als tegenwicht tegen de mondialisering van de landbouw. Hinrichs (2003) stelt dat het te kort door de bocht is om mondialisering als slecht en regionalisering als goed te beschouwen. Het ruimtelijk aspect alleen is niet voldoende om een kwalificatie te rechtvaardigen. De kleinschaligheid van veel "regionale" boeren kan wel positief zijn vanuit milieuoogpunt en boeren kunnen geïnspireerd worden tot milieuvriendelijker werken doordat consumenten de weg naar de boer kennen en dus ineens langs kunnen komen, maar dit is niet inherent aan regionale landbouw. Meestal zijn eerder sociale dan ruimtelijke overwegingen de grondslag voor het opzetten van een regionaal voedselnetwerk (Hinrichs, 2003). Bij regionale landbouw is niet alleen de afzet regionaal, maar wordt er ook naar gestreefd het hele productieproces regionaal te laten plaats vinden (inclusief de herkomst van bijvoorbeeld veevoer of meststoffen). In dit onderzoek ligt de nadruk op de regionale afzet van voedsel. Daarom wordt er verder gesproken over regionale voedselnetwerken. Bij een onderzoek onder producenten en consumenten in een regionaal voedselnetwerk in Washington State (Verenigde Staten) gaf ongeveer 20% van de respondenten aan de directe contacten als basis voor 'regionaliteit' te beschouwen. In de meeste gevallen bepaalt echter de afstand of iets als regionaal wordt beschouwd (Selfa & Qazi, 2005). Ook in dit onderzoek is uitgegaan van een beperkt geografisch gebied wanneer wordt gesproken over regionale landbouw. Voor regionale voedselnetwerken wordt samenwerking tussen boeren, overheid, natuurbeschermingsorganisaties en consumenten(organisaties), essentieel geacht. De definitie die Feenstra (2002) gebruikt, geeft dit goed weer: Een regionaal voedselnetwerk is "een samenwerking om te komen tot een meer regionaal georiënteerde, zelfvoorzienende voedsleconomie, waarin duurzame voedselproductie, -verwerking, -distributie en -consumptie zijn geïntegreerd, om een gezonde economie, een gezond milieu en regionale gezondheid in een bepaald gebied te bevorderen" (Feenstra, 2002, p.100).

Regionale landbouw kan op een aantal punten wellicht een oplossing bieden voor de problemen die de industriële landbouw met zich meebrengt.

### **1.3 Alternatieve voedselnetwerken**

In deze paragraaf wordt kort ingegaan op de verschillende elementen van alternatieve voedselnetwerken. Allereerst wordt kort bekeken hoe 'alternatief' de voedselnetwerken zijn, daarna komt aan de orde wat de nadruk op 'voedsel' kan opbrengen en de paragraaf eindigt met een stuk waarin het 'netwerk'element nader onder de loep wordt genomen.

Hoewel de term 'alternatief' alweer onderwerp van discussie is (Dowler et al., 2009, p.202-3), wordt het begrip alternatieve voedselnetwerken in de literatuur opgevat als alle productieketens die afwijken van het conventionele, neoliberale model. Dit neoliberale model wordt bekritiseerd vanwege toegenomen sociale ongelijkheid, vanwege kwetsbaarheid veroorzaakt door ondoorzichtige economische en financiële systemen en vanwege de ondemocratische vormen van bestuur van het mondiale kapitalisme (Watts, Ilbery, & Maye, 2005, p.23-24). Sommige alternatieve voedselnetwerken zijn wel degelijk begonnen vanuit commerciële motieven en ook in mondiale voedselnetwerken kunnen moraal en sociale betrokkenheid een rol spelen. Alternatieve voedselnetwerken en mondiale voedselketens staan dus niet altijd diametraal tegenover elkaar (Dowler et al., 2009; Watts et al., 2005).

Stimuleren van de economie in rurale gebieden vindt in Europa veelal plaats door voedsel 'regionaal' te maken. Vaak gebeurt dit door er een erkend streekproduct van te maken. Dit is in beperkte mate effectief. In gebieden die geen traditionele producten kennen, werkt dit niet. Deze methode wordt wel omschreven als 'defensive localism' (Watts et al., 2005, p.27-28). Vaak zijn deze streekproducten bedoeld voor een nichemarkt, waarin verschillende exclusieve regionale producten uiteindelijk elkaars concurrent kunnen worden (Watts et al., 2005).

Watts et al. (2005) noemen vier dimensies van alternatieve voedselnetwerken.

- Allereerst verschillen alternatieve voedselnetwerken van mondiale doordat de ketens korter zijn. Vaak betekent dit dat producten in de regio worden afgezet, maar 'kort' kan ook duiden op het aantal schakels in de keten. In het laatste geval kunnen producten door directe verkoop via telefoon of internet wereldwijd worden afgezet.
- Ten tweede hebben alternatieve voedselnetwerken vaak een andere sociale dimensie dan mondiale voedselketens. Met name het directe contact tussen producenten en consumenten wordt door consumenten vaak genoemd als meerwaarde (Hinrichs, 2003). Daarnaast is ook vergroot vertrouwen tussen producenten en consumenten een meerwaarde van alternatieve voedselnetwerken (Watts et al., 2005).
- De derde dimensie van netwerken is dat zij alternatief zijn ten opzichte van mondiale voedselketens, omdat producenten andere waarden dan geld verdienen noemen als belangrijke overweging om aan een alternatief voedselnetwerk deel te nemen. Sociale cohesie, behoud van de natuur in de omgeving en direct contact met consumenten zijn genoemde overwegingen (Watts et al., 2005, p.33; gehouden interviews).
- Ten slotte noemen Watts et al. (2005) niet-verwerkt voedsel, zoals groenten en fruit, als een verandering ten opzichte van bestaande voedselketens in de zin, dat deze producten zelden een streekherkenning krijgen of als bijzonder product worden geormerkt. Mijns inziens is dit niet een 'netwerk'element, maar brengt dit juist de voedselcomponent onder de aandacht als belangrijk element in alternatieve voedselnetwerken.

## **1.4 Vormen van alternatieve voedselnetwerken**

In veel wetenschappelijke artikelen worden één of twee alternatieve voedselnetwerken geanalyseerd en gaat men ervan uit dat de uitkomsten extrapoleerbaar zijn (Venn et al., 2006). Om beter te kunnen vergelijken pleiten Venn et al. (2006) ervoor dat onderzochte alternatieve voedselnetwerken voldoen aan minimaal één van de vier elementen:

- Poging tot verbinden van producenten, consumenten en voedsel in een nieuw economisch verband
- Onconventionele productieketens of distributiekkanalen, niet gecontroleerd door grote ketenpartijen
- Sociale inbedding door te werken op basis van vertrouwen en gemeenschapszin, vaak verbonden met een specifieke regio of plaats
- Gebaseerd op een idee van kwaliteit(sproduct), bijvoorbeeld door het behouden van ambachten (Venn et al., 2006, p.253).

Alle alternatieve voedselnetwerken die in deze thesis worden behandeld hebben minimaal twee van deze elementen in zich. Ondanks een enorme verscheidenheid tussen netwerken, kunnen er ook de nodige overeenkomsten bestaan. In dit onderzoek is er een groepering aangebracht, waarin netwerken zijn onderscheiden op grond van de manier van de afzet van producten. Daarbij zijn vier categorieën gemaakt, die in afnemende volgorde van direct contact tussen producent en consument zijn gezet.

- Netwerken waarbij verkoop vooral op de boerderij zelf of in een eigen winkel plaatsvindt;
- Netwerken die voornamelijk direct aan de consument leveren, waarbij bestelling via Internet plaatsvindt en aan huis (of in de buurt) wordt geleverd;
- Netwerken die in hoofdzaak leveren aan winkels of horeca;
- Netwerken die leveren aan publieke instellingen.

## **1.5 Het project *Echt Overijssel!***

In 2008 is in de provincie Overijssel het project *Echt Overijssel!* van start gegaan. *Echt Overijssel!* streeft naar een regionaal landbouwsysteem in Overijssel waar agrarische productie, natuur en landschap op zodanig wijze samengaan dat het zonder veel grondstoffen of overige hulpmiddelen van buitenaf kan functioneren en het milieu weinig belast. Daarnaast wordt gestreefd naar toenemende biodiversiteit en een sterke verbinding met de burgers in een economisch rendabel systeem (*Echt Overijssel!*, 2010). Hierin zijn alle elementen van de definitie van Feenstra (zie p.8-9) opgenomen. Om dit te bewerkstelligen zullen naast agrarische ondernemers ook natuurbeherende organisaties worden gevraagd deel te nemen, wanneer er meer duidelijkheid bestaat over de mogelijkheden van het combineren van landbouw en natuurbeheer in Overijssel.

Er zijn drie werkgroepen van start gegaan, met als thema's granen, veevoeding en markt. De eerste richt zich vooral op de mogelijkheden tot optimalisatie van de graanopbrengst op bestaande landbouwgronden, gecombineerd met verbeterde natuurwaarden. Zo zijn er verschillende proefvelden aangelegd om de opbrengst van verschillende gewassen in wisselende teeltcombinaties te bepalen. De werkgroep veevoeding houdt zich bezig met de verkleining van het aandeel veevoer van buiten de regio. Dit gebeurt door te experimenteren met de teelt van nieuwe mengsels, met andere soorten in de gras- en graanvelden voor een verhoogde mineralenproductie. De werkgroep markt onderzoekt hoe producten met een herkenbare identiteit tegen een meerwaarde in de markt kunnen worden gezet, waarbij er bij de consument een grotere vraag naar deze producten zal bestaan (*Echt Overijssel!*, 2010). Recent is vanuit de werkgroep de stichting 'Natuurboer uit de buurt' opgericht, die als doel heeft vlees van de deelnemende boeren in de regio af te zetten. Hiertoe zijn al afspraken gemaakt met enkele winkels in de regio.

## 2. Methode van onderzoek

De opzet van dit onderzoek leunt sterk op de zogenaamde Japanse methode, zoals beschreven door Geul (1998). Japan zou zijn economische opkomst te danken hebben aan het nauwkeurig bestuderen van in andere landen gebruikte processen en producten en het selecteren van de meest passende processen en producten om die in aangepaste vorm toe te passen in Japan (Geul, 1998, p.58-59). De methode is in vier stappen uiteengelegd door Rose, een bestuurskundige. Hij stelt dat leren van anderen gebeurt door opsporing van succesvol beleid, de analyse ervan, creatie van het eigen beleidsontwerp en de beoordeling daar weer van (Rose, 1993, in Geul, 1998, p.61). Rose meent dat het opsporen van succesvolle oplossingen het beste nabij kan gebeuren. Nabij kan daarbij institutioneel, financieel, geografisch en ideologisch worden uitgelegd. De analyse van succesvol beleid is het blootleggen van causale relaties, de 'mechaniek' van een programma doorgronden. Het creëren van het eigen beleidsontwerp kan op drie verschillende manieren gebeuren. Bestaand beleid kan in zijn geheel worden overgenomen, kopiëren dus. Een tweede mogelijkheid is modificeren, waarbij beleid van elders wordt aangepast aan de eigen omstandigheden. Daarin bestaan verschillende gradaties. Het beleid kan alleen worden aangepast aan de eigen context: adaptatie. Elementen van twee verschillende modellen elders kunnen worden samengevoegd tot een nieuw ontwerp: hybride. De meest uitgebreide vorm van modificatie, de synthese, is het combineren van elementen uit een reeks van bestaande oplossingen. De derde mogelijkheid om het eigen ontwerp te creëren is door middel van inspiratie. Hierbij zijn bestaande modellen wellicht zelfs niet meer herkenbaar, maar waren zij wel de inspiratiebron. De laatste stap van de Japanse methode is de beoordeling van het eigen beleidsontwerp: is het op een effectieve manier uitvoerbaar (Geul, 1998, p.61-62)?

Deze methode is in dit onderzoek grotendeels gevolgd. Talloze voorbeelden van regionale productieketens zijn gevonden, waarvan er elf zijn geselecteerd. Drie daarvan zijn geanalyseerd om erachter te komen wat ze succesvol maakt (hoofdstuk 3). Uit deze voorbeelden zijn volgens de hybride methode (samenvoegen van elementen van verschillende modellen) twee schetsen van modellen gemaakt, die kunnen worden gebruikt door de deelnemers van Echt Overijssel! De beoordeling van het ontwerp, de vierde stap in de methode volgens Rose, valt buiten het bestek van dit onderzoek.

De elf voedselnetwerken die in het volgende hoofdstuk worden behandeld, waarvan er drie zijn geanalyseerd, zijn gekozen op grond van het criterium van nabijheid, zoals hierboven benoemd. Met name is dan gelet op geografische en ideologische nabijheid, maar ook de financiële en institutionele aspecten zijn in het oog gehouden. Er zijn zeer veel alternatieve voedselnetwerken in Nederland en daarbuiten. In eerste instantie is op basis van culturele overeenkomsten gekozen West-Europese voedselnetwerken te beschrijven. (Voor een nadere uitwerking van de verschillen tussen alternatieve voedselnetwerken in Europa en de Verenigde Staten zie Holloway et al. (2007), p.4). De beschreven netwerken zijn gevonden door het Internet af te struinen of doordat er naar werd verwezen in wetenschappelijke literatuur. Ook zijn er voorbeelden aangereikt door mensen binnen Echt Overijssel! Andere voedselnetwerken waren mij reeds bekend of werden door vrienden en bekenden voorgesteld. De geselecteerde netwerken bestaan al minimaal vijf jaar, zijn in die periode financieel staande gebleven en hebben zich zodoende 'bewezen'. De keuze om uiteindelijk deze elf netwerken te beschrijven is daarbij, naast het element van nabijheid, ingegeven door twee overwegingen. Ten eerste is dat het idee dat zoveel mogelijk diversiteit in de voedselnetwerken een zo groot mogelijk scala aan oplossingsrichtingen biedt. Ten tweede bevatten al deze netwerken elementen die op het eerste gezicht goed passen binnen de structuur van Echt Overijssel!. Daarbij ligt momenteel de nadruk op graan- en veeteelt, maar zijn ook andere agrarische ondernemers betrokken.

Het uiteindelijke beleidsontwerp, dat het resultaat is van dit onderzoek richt zich op de ondernemers binnen Echt Overijssel!. Voor de analyse van de drie netwerken zijn deelnemers aan de netwerken geïnterviewd, waarbij zoveel mogelijk de ondernemers zijn opgezocht en niet de eventueel betrokken bestuurders. Alle interviews zijn gehouden in juni 2010 bij de ondernemers thuis of op het bedrijf. In het geval van het *Local School Meals Programme* in Schotland zijn telefonische interviews gehouden met twee bestuurders van *East Ayrshire Council*. Daarnaast is er per e-mail een vragenlijst gestuurd naar zes betrokken ondernemende bedrijven, waarvan een e-

mailadres bekend was. Van twee bedrijven zijn de vragenlijsten ingevuld retour gekomen. De vragenlijsten voor de interviews en de per e-mail verstuurde vragenlijsten zijn opgenomen als bijlage 1 en 2.

### 3. Bestaande alternatieve voedselnetwerken

#### 3.1 Elf internationale voorbeelden

In deze paragraaf worden elf alternatieve voedselnetwerken heel kort beschreven. Deze elf zijn geselecteerd uit een enorme rijkdom aan bestaande alternatieve voedselnetwerken. Er is voor gekozen zoveel mogelijk verschillende organisatievormen te beschrijven. De netwerken zijn ingedeeld in vier categorieën, zoals weergegeven in paragraaf 1.4. De indeling van een netwerk bij een bepaalde categorie is descriptief en niet normatief. Als de wijze van leveren verandert of er andere afzetmogelijkheden bijkomen, kan de indeling van een netwerk in een categorie veranderen.

#### Netwerken met verkoop vooral op de boerderij of in een eigen winkel

##### Community supported agriculture/ pergola systeem

Een pergolasysteem is vooral geschikt voor groente- en fruittelers. Het principe van een pergolasysteem is als volgt: klanten van de boerderij betalen vooruit per jaar of per groeiseizoen een vast bedrag, hun aandeel. Hiervoor kunnen ze wekelijks rekenen op producten van de boerderij. Door de investering vooraf kan de boer beter investeren. De klanten op hun beurt krijgen inspraak in het beleid van de boer. In de Verenigde Staten is *community supported agriculture* een tamelijk veel voorkomend fenomeen. In Nederland zijn er momenteel drie pergolabedrijven: in Diepenveen, Wageningen en Utrecht (Amelishof, 2010; Van Boxtel, 2008; Van Boxtel, 2009; De Nieuwe Ronde, 2010; Oosterwaarde, 2010).

De Nieuwe Ronde in Wageningen heeft ongeveer 150 klanten. De prijs voor lidmaatschap van de vereniging in 2010 bedraagt €166. Daarmee genereert het bedrijf dus ongeveer € 25.000 omzet. De leden van de vereniging hebben inspraak in het beleid van het bedrijf, in het teeltplan en stemmen ook over (bijvoorbeeld) de begroting. Klanten kunnen groenten zelf oogsten op de tuin. De boer geeft op een bord aan welke groenten er op dat moment kunnen worden geoogst. Ook is er de mogelijkheid losse groenten op de tuin te kopen (De Nieuwe Ronde, 2010).

##### Landwinkel

Verkoop op de boerderij zelf is de oudste vorm van een korte keten. De formule van Landwinkel geeft boeren met een winkel op het erf de mogelijkheid te profiteren van gezamenlijke marketing en distributie. Eind 2009 waren er ongeveer 75 boerderijwinkels aangesloten bij de Landwinkelformule. Bij de Landwinkels worden alleen Erkende Streekproducten verkocht onder de merknaam Landwinkel. Alle producten worden in principe in alle winkels verkocht, dus het is ook mogelijk streekproducten uit een andere regio te kopen. Het gaat voornamelijk om fruit- en zuivelproducten. Landwinkel werkt nauw samen met LTO Nederland en de Stichting Streekproducten Nederland. Leden van de coöperatie betalen een contributie en kunnen in ruil daarvoor profiteren van kennisopbouw, de merknaam en activiteiten (Landwinkel, 2010).

##### De Oorsprong

Een coöperatie van tien boeren en zes ambachtelijke verwerkers in en rond Schalkhaar verkoopt ambachtelijke producten. Naast tuinders, veehouders en een wijngaardenier (in Frankrijk!) doen er in de coöperatie een bakker, bierbrouwer, kaasmaker, slager, traiteur en ijsmaker mee. De coöperatie heeft als doel authentieke kwaliteitsproducten te maken. Hiermee richt men zich op een nichemarkt, waar vooral meer welgestelde consumenten in geïnteresseerd zijn. De producten worden verkocht op het terrein van de Oorsprong en via de webwinkel.

Door een intensieve samenwerking is het mogelijk de herkomst van alle producten te traceren. Consumenten weten altijd waar hun producten vandaan komen. In de als markt opgezette winkel kunnen consumenten zien hoe hun producten ter plekke bereid worden.

Ook bij de toeleverende boerenbedrijven kunnen klanten 'altijd' een kijkje gaan nemen (Oorsprong, 2010).

### **Netwerken die voornamelijk direct aan huis leveren met Internet als verbindingwijze**

#### Achterhoekpakket

Het Achterhoekpakket is een initiatief van de Biologische Producentenvereniging Achterhoek (BPA). De BPA is opgericht in 1996 en bestaat momenteel uit 16 leden en aspirant-leden. Onder de leden zijn aardappelboeren, groente- en fruittelers, melkvee- en vleesveehouders (Biologische Producentenvereniging Achterhoek, 2010).

Klanten kunnen een abonnement nemen op een groente- en/of een fruitpakket. Het gaat om een pakket dat wordt gevuld met producten uit de Achterhoek (straal van max. 50 km rondom Winterswijk). Eventueel (of ter variatie) wordt het pakket aangevuld met groenten van de biologische groothandel (ODIN). Ook is het mogelijk extra groenten erbij te kopen. Brood, zuivel en vlees kunnen op bestelling ook worden geleverd. De distributie van de pakketten wordt verzorgd door het bedrijf Distreko. Er zijn op dit moment 33 afhaalpunten in de regio (Achterhoekpakket, 2010; Distreko, 2010).

#### Waterlant's Weelde

Waterlant's Weelde is een keurmerk voor vlees dat wordt geproduceerd in Waterland (de streek tussen Amsterdam, Zaanstad en het IJsselmeer). Het keurmerk is in het leven geroepen door een slager uit Oosthuizen. Er leveren 20 veehouders vlees volgens de voorschriften van het Keurmerk Waterland. Het keurmerk wordt ondersteund door de Stichting Landschap Noord-Holland. Veel eisen van het keurmerk Waterlant's weelde zijn gelijk aan die van het EKO-keurmerk. Het vlees wordt verkocht in de eigen winkel en via een webwinkel. In het laatste geval wordt vlees (en eventueel vis) diepgevroren geleverd binnen de provincie Noord-Holland en daarbuiten tot een straal van 100 km van Oosthuizen. Naast rund-, kalfs- en lamsvlees uit de regio levert men ook (scharrel)varkens- en kippenvlees uit andere regio's. Door de korte keten is men in staat de consumentenprijzen gelijk aan of lager dan winkelprijzen van kwalitatief vergelijkbare producten te houden (Waterlant's Weelde, 2010).

#### Streekexpresse.nl

Vanuit Landgoed Hemmen (vlakbij Wageningen) opereren deze winkel en webwinkel sinds 2004. Op het landgoed zijn een boerderij, tuinderij en fruitboomgaard aanwezig. Producten hiervan worden rechtstreeks in de (natuurvoedings)winkel en de webwinkel verkocht. Ook de andere verse producten die de webwinkel levert, zijn regionale producten. Streekexpresse betreft o.a. producten van de Biologische Producentenvereniging Achterhoek. Naast deze verse, regionale producten levert Streekexpresse ook andere biologische producten, zoals droogwaren en non-food producten. Levering vindt uitsluitend plaats in de regio (binnen een straal van 30 km). Enkele boeren in de omgeving werken ook samen aan kringlopen in de landbouw door koeienmest te gebruiken op het land waar gras, klaver en graan groeit dat de koeien weer als voer krijgen (De Smidse Hemmen, 2009; Hemmens Land, 2010; Streekexpresse, 2010).

### **Netwerken die hoofdzakelijk leveren aan winkels en horeca**

#### Vechtdalproducten

Achttien producenten hebben zich vanaf 2004 verenigd rondom het merk Vechtdalproducten. Het gaat hierbij om akkerbouwers, melkveebedrijven, varkens- en vleesveehouders, groentetelers, wijngaardeniers, een shiitakekweker, een imker en een fruitteler. De deelnemende producenten zijn gevestigd binnen een straal van 30 kilometer rondom Ommen. Er zijn ook verwerkende bedrijven bij dit project aangesloten, zoals bakkers, bierbrouwers, een ijsmaker, slachterijen en slaggers, een molenaar en een zuivelverwerker. Producten worden op boerderijwinkels, in natuurvoedingswinkels, bij slaggers en bakkers en in (regionale) supermarkten verkocht onder de merknaam Vechtdal. Ook hebben ruim twintig horecabedrijven Vechtdalproducten op de kaart staan. Graan uit het Vechtdal wordt door bakkers uit de regio gebruikt om brood te bakken (Donkers & Immink, 2008; Vechtdal, 2010).

### Gutes vom See

In zuid-Duitsland en Zwitserland (rondom de Bodensee) werken 68 leden sinds 2004 samen in een vereniging. Het doel van deze vereniging is de langetermijnontwikkeling van de regio en haar economische mogelijkheden te bevorderen en te intensiveren. Hiertoe wil zij nieuwe verbanden leggen tussen agrarische producenten enerzijds en horeca en "Grossküchen" (grootkeukens, zoals in ziekenhuizen en gevangenissen) anderzijds. De leden van de vereniging zijn boeren, winkeliers, verwerkende bedrijven (molenaar, slachter etc.), horecabedrijven en een ziekenhuis. Onder het (keur)merk "Gutes vom See" (goed van het meer) worden ruim 150 producten in de regio verkocht. Het assortiment loopt uiteen van groente en kaas tot pasta, sap en azijn. De producten worden verkocht in boerderijwinkels, bakkerijen en regionale supermarkten en staan op de kaart van verschillende restaurants en ziekenhuizen.

Alle producten zijn biologisch of milieuvriendelijk geteeld. Verse producten en verwerkte producten met één ingrediënt moeten in de regio zijn geproduceerd en/of verwerkt. Bij meerdere ingrediënten is tot een maximum van 15% van de ingrediënten herkomst van buiten de regio toegestaan, maar ook dan moet de verwerking in de regio hebben plaatsgevonden (Gutes vom See, 2010; Stei, 2009).

### Graan en brood in Oostenrijk

Elf molens en zeventien bakkerijen in Niederösterreich, de grootste provincie van Oostenrijk, werken samen bij de productie en verkoop van regionaal, biologisch brood. Zij verkopen zowel in boerderijwinkels als in natuurvoedingswinkels in naburige steden. De voornaamste kenmerken van hun klanten zijn: bezig met hun gezondheid, gericht op biologisch en lokaal geproduceerd voedsel. De samenwerking is een los-vast verband. Het is geen associatie of coöperatie, er is geen lidmaatschap en het is niet exclusief. De meeste deelnemers leveren naast dit netwerk ook via de reguliere kanalen, omdat dit lokale voedselnetwerk (nog) niet voldoende inkomen genereert. Enerzijds zijn er niet genoeg klanten die bereid zijn de meerprijs voor regionale kwaliteitsproducten te betalen en anderzijds is er concurrentie van grote supermarkketens die ook beweren regionaal geproduceerde, biologische kwaliteitsproducten te leveren. Deelnemers geven aan de sterke sociale relaties in het netwerk en de vele persoonlijke contacten enorm te waarderen. Zij zien dit en de kennis over hoe de productie in de hele keten is geregeld als voornaamste verschil met de gangbare distributiekkanalen (Milestad, Bartel-Kratochvil, Leitner, & Axmann, 2010).

### De Zeeuwse Vlegel

De Zeeuwse Vlegel is ontstaan in 1991 als samenwerking tussen een aantal graanboeren in Zeeland, molenaars en de Zeeuwse Milieufederatie. Het doel van de Zeeuwse Vlegel was en is de realisatie van een duurzame en winstgevende teelt van bakgraan en meer direct contact tussen producenten en consumenten. Het graan dat wordt geteeld, voldoet net niet aan de eisen voor de hoogste kwaliteit, maar is desondanks van prima kwaliteit om brood van te bakken. Het Zeeuwse Vlegelbrood werd aanvankelijk alleen in de regio verkocht, maar het aantal verkooppunten (en de afstand tot Zeeland) is gestaag gegroeid. Vanwege teruglopende omzetcijfers is het assortiment inmiddels uitgebreid met pannenkoekenmix, broodbakmix, volkoren meel, snelkooktarwe en een koekje. De afstand naar de consument is vooral verkleind doordat duidelijk is waar het graan voor het brood wordt verbouwd, maar direct contact tussen klant en producent is niet ontstaan (Duurzaam Zeeland, 2010; Wiskerke, 2003).

## **Netwerk met levering aan school**

### Schoolmaaltijden

In East Ayrshire, een regio in Schotland, heeft de overheid het voortouw genomen om het aandeel regionaal en biologisch voedsel in schoolkantines te laten groeien. Dit was mogelijk door actief in te spelen op de wens kinderen gezonder te laten eten. Hiervoor was nauwe samenwerking nodig tussen scholen, lokale overheid en producenten in de

omgeving. De voedselvoorziening op scholen is vanaf een bepaald bedrag gebonden aan de Europese regels voor openbare aanbestedingen. Door actief met kleine en middelgrote agrarische ondernemers te spreken voorafgaand aan het proces van openbare aanbesteding, en door aanpassingen in het aanbestedingsproces (o.a. niet langer alleen kijken naar de laagste prijs), is het mogelijk gebleken het aandeel van streekproducten omhoog te brengen tot 50%. Het aandeel biologische producten is 30%. Er zijn contracten afgesloten met individuele boeren, evenals met coöperaties en regionale groothandels (East Ayrshire Council, 2010; Morgan & Sonnino, 2008; Sonnino, 2010).

### **3.2 Drie alternatieve voedselnetwerken nader bekeken**

De selectie van netwerken in paragraaf 3.1 is (via e-mail) gepresenteerd aan (een gedeelte van) de deelnemers van Echt Overijssel!. Zij konden elk aangeven welke drie netwerken zij graag nader geanalyseerd wilden zien. Deze drie netwerken worden (in willekeurige volgorde) behandeld: Achterhoekpakket, Vechtdalproducten en Schoolmaaltijden. Vooraf is, in samenspraak met Echt Overijssel!, een aantal criteria opgesteld om de netwerken te kunnen beoordelen op geschiktheid voor Echt Overijssel!. Deze hebben betrekking op de financiële kant van het netwerk, de organisatievorm en de "regionaliteit". Met dit laatste wordt bedoeld in hoeverre zij een meerwaarde vormen voor de eigen regio en in welke mate zij een beter contact tussen producent en consument tot stand brengen. De gebruikte criteria zijn:

#### Financieel

- Het netwerk moet producenten in staat stellen een voor de bedrijven relevant deel van de productie tegen een eerlijke prijs af te zetten.
- De (meer)kosten voor deelname aan het netwerk mogen niet te hoog zijn.
- Extra tijdsinvesteringen die het netwerk met zich meebrengt moeten het financieel waard zijn.

#### Organisatievorm

- Er is sprake van een organisatievorm, waar deelnemers lid van moeten zijn of zich anderszins aan moeten verbinden.
- Naast producenten kunnen ook consumenten, verwerkende en verkopende bedrijven, overheid(sorganisaties) en andere organisaties (bijv. natuur- of consumentenorganisaties) deelnemen.
- Het netwerk staat alleen open voor deelname door partijen die de kwaliteitscriteria onderschrijven/naleven; Kwaliteitscriteria t.a.v. producten en productiewijzen moeten expliciet zijn gemaakt en een verbindend element zijn van de deelnemers.
- Het netwerk wordt in principe geleid en in stand gehouden door de deelnemers zelf: eventueel kunnen wel mensen van buitenaf voor bepaalde taken worden ingehuurd.

#### Regionaal

- Het netwerk richt zich in eerste instantie op één duidelijke gedefinieerde regio en de directe omgeving daarvan. Dit geldt zowel voor de productie als voor de afzet.
- Er ontstaat een beter contact tussen producent en consument door de vorming van een korte keten.

Omdat alle drie netwerken aan de meeste van deze criteria voldoen, wordt in de onderstaande behandeling hoofdzakelijk ingegaan op de criteria waaraan zij niet voldoen. Daarnaast wordt specifiek aandacht geschonken aan andere factoren die het netwerk succesvol maken.

### 3.2.1 Achterhoekpakket



Afbeelding 1. Banner van de website

Bron: Achterhoekpakket, 2010

#### Financieel

Het Achterhoekpakket is een samenwerking van een twintigtal boeren, meest lid van de Biologische Producentenvereniging Achterhoek (BPA), en Distreko. Het Achterhoekpakket is in drie jaar tijd stevig gegroeid van 80 naar bijna 300 pakketten. De pakketten (voornamelijk groentetassen) hebben een wisselende weekprijs, binnen vastgestelde marges. Distreko verzorgt de volledige afhandeling van de pakketten. Het gaat dan om de planning van de samenstelling van de pakketten, het ophalen van de producten, het maken van de pakketten, het afleveren ervan en de volledige financiële afhandeling, naar boeren en naar klanten. Naast de groentetassen kunnen klanten via de website ook zuivelproducten, vlees, brood en extra groenten of fruit – alles biologisch – bestellen. Distreko levert naast deze pakketservice ook producten van deze groep producenten aan de eigen winkels van de boeren, natuurvoedingswinkels en horeca in de regio. Distreko krijgt voor geleverde diensten een vooraf afgesproken percentage van de prijs die producenten ontvangen.

Producenten geven op donderdag door wat er de komende week geleverd wordt en horen op zondag welke producten Distreko afneemt (op basis van bestellingen van afnemers). Dit hele proces verloopt digitaal. Distreko heeft geen voorraden en producten komen dus altijd vers bij de afnemers. Voor de meeste producenten geldt dat niet hun volledige weekproductie wordt afgenomen. Het restant wordt via eigen erf, maar vooral via de groothandel afgezet. Distreko doet niet veel aan actieve verkoop, wat volgens sommige producenten wel tot een vergrote afzet zou kunnen leiden. Aan promotie en marketing wordt momenteel weinig gedaan. Om de afzet echt aanzienlijk te verhogen is een aantal grote afnemers nodig. Daarbij valt te denken aan het Provinciehuis, ziekenhuizen of kantoren van grote ondernemingen. Welke aanpassingen nodig zijn om dergelijke grote afnemers binnen te halen, wordt momenteel onderzocht (Weijsenfeld, 2010; Van der Werff, 2010).

#### Organisatievorm

Deze vorm van samenwerking is intensief. Partijen moeten elkaar vertrouwen en hebben regelmatig contact. Zo wordt er jaarlijks voor de meeste producten afgesproken wie de eerste en tweede telers zijn. Daarbij geldt dat bij gelijktijdige oogst de eerste teler het eerste recht heeft op verkoop van de producten. De samenwerking binnen dit netwerk verloopt volgens een strikt commerciële overeenkomst. Samenwerking met (bijvoorbeeld) natuurbeherende organisaties speelt geen rol. Uiteraard zijn er boeren die samenwerken met dergelijke organisaties, als pachter of voor zover het beheer van de grond betreft, maar de natuurbeherende organisaties maken geen deel uit van de BPA. Consumenten en winkels nemen alleen in die rol deel en hebben, anders dan als afnemer van de producten, geen actieve rol in de organisatie.

#### Regionaal

Het merendeel van de producten binnen de samenwerking tussen de BPA en Distreko komt uit de Achterhoek. Ter aanvulling is er samenwerking met pakketbedrijven in aangrenzende regio's (o.a. Wageningen en Twente), zowel voor aankoop als voor verkoop van producten, en met de groothandel. Het idee leeft dat een intensievere samenwerking met andere pakketbedrijven en regionale initiatieven de afhankelijkheid van de groothandel zou kunnen verkleinen (Weijsenfeld, 2010; Van der Werff, 2010). De intensieve samenwerking maakt een korte keten mogelijk. Slechts één schakel zit er tussen boer en consument. Tevens zijn alle producten altijd goed traceerbaar. "Er wordt geen prei verkocht, maar 'prei van Klein Broekhuizen' " (Van der Werff, 2010). In een recent onderzoek onder klanten van het Achterhoekpakket, uitgevoerd door een student van

Saxion Hogeschool, gaven klanten 'steunen van boeren uit de regio' en 'producten uit de streek' als belangrijke redenen om het Achterhoekpakket te kopen (Achterhoekpakket, 2010).

### 3.2.2 Vechtdalproducten



Afbeelding 2. Banner van de website en Vechtdalschildje.

Bron: Vechtdal, 2010.

#### Financieel

Onder de noemer Vechtdalproducten valt een flink aantal verschillende soorten producten die wisselend succes hebben. Naar het brandrode Vechtdalrund is eigenlijk meer vraag dan er aanbod is, terwijl Vechtdalbrood een kleine omzet kent en ook in aantal afzetpunten moeizaam groeit (Ten Brinke, 2010; Jansen, 2010). Distributie is hierin een zeer belangrijke factor. De distributie van het rundvlees was al functioneel voor de samenwerking met Vechtdalproducten van start ging. Dit vlees wordt via een gangbaar distributiebedrijf geleverd aan verschillende horecagelegenheden.

Voor de producten met een kleinere productieomvang, zoals brood en wijn, geldt dat de producenten een enorme tijdsinvestering moeten doen om producten te ontwikkelen en aan de man te brengen. Met name promotie en distributie zijn werkzaamheden waarvoor een koepelorganisatie (zoals stichting Dianthus) nuttig dan wel nodig is (Wolters, 2010). Momenteel lijkt het echter niet te lukken om een groei in omzet te maken.

#### Organisatievorm

Bij Vechtdalproducten zijn niet alleen producenten, maar ook verwerkende bedrijven en verkopende bedrijven aangesloten. Dat maakt de organisatie sterk en tegelijk vereist dit een goede afstemming. Op bepaalde momenten in het jaar zijn sommige ondernemers niet beschikbaar voor (extra) werkzaamheden ten behoeve van de organisatie (de boer bijvoorbeeld niet tijdens de oogst en de bakker niet rondom feestdagen). Hiermee wordt niet altijd voldoende rekening gehouden. Hoewel ondernemers aangeven baat te hebben bij een organisatie die hen werk uit handen neemt, waaronder administratieve werkzaamheden en promotie- en marketinggerelateerde activiteiten, wordt ook duidelijk dat afstemming tussen de verschillende ondernemers en die organisatie, bij vlagen moeizaam is. De organisatie heeft wellicht te veel hooi op de vork genomen en wil teveel tegelijk (Ten Brinke, 2010; Wolters, 2010).

Voor Vechtdalproducten is een handboek opgesteld, waarin kwaliteitseisen zijn opgenomen. Producten die volgens de kwaliteitsnormen zijn geproduceerd mogen het "Vechtdalschildje" (zie afbeelding 2) dragen (Donkers & Immink, 2008, p.209-213). Dit systeem functioneert echter nog niet naar behoren. Controles vinden nog niet (voldoende) plaats. Daaraan wordt door de stichting Dianthus wel gewerkt. Een transparant kwaliteitscontrolesysteem zal ook de geloofwaardigheid en herkenbaarheid van het merk ten goede komen (Ten Brinke, 2010; Jansen, 2010).

Samenwerking zou op diverse terreinen beter kunnen. Zo zijn er restaurants die Vechtdalarrangementen of Vechtdalmenu's aanbieden, waarbij ingrediënten die via Vechtdalproducten wel leverbaar zijn, niet worden gebruikt.

#### Regionaal

De productie en verwerking van Vechtdalproducten vindt allemaal plaats in de Vechtdalregio. Voor de afzet is nadrukkelijk ook gekozen voor de mogelijkheid van afzet buiten de regio en er wordt actief ingezet op verkoop van streekproducten aan toeristen. Promotie gericht op inwoners van de Vechtdalregio lijkt daarbij wel eens achter te blijven (Ten Brinke, 2010; Donkers & Immink, 2008, Jansen, 2010).

### 3.2.3 Schoolmaaltijden



Afbeelding 3. Logo van East Ayrshire Council en afbeelding van de website.  
Bron: East Ayrshire Council, 2010

#### Financieel

Begonnen als proef op één basisschool, nemen er inmiddels 40 basisscholen deel in dit voedselnetwerk. Het is begonnen als een initiatief van de regionale overheid, de *Council East Ayrshire*. Bedrijven halen 10 tot 40% van hun omzet uit de levering aan deze scholen, blijkt uit de vragenlijsten. Schijnbaar gerelateerd aan dat percentage wordt de extra tijdsinvestering "minimaal" tot ruim 20 uur per week genoemd. De meeste extra tijdsinvesteringen worden echter vooraf gedaan. De afspraken voor de levering van deze bedrijven aan de scholen komen tot stand na een procedure van openbare aanbesteding. Het indienen van een bod om mee te dingen naar het contract kost veel tijd. Voor de meeste (kleine) producenten was dit iets geheel nieuws. Zij zijn daar, vooral de eerste keer dat de procedure werd doorlopen, door de *council* intensief in begeleid. Openbare aanbestedingen moeten voldoen aan Europese regels. Daarmee heeft men creatief moeten omgaan om regionale levering mogelijk te maken (Gourlay, 2010; Kennedy, 2010). Uit onderzoek van de *Scottish Environment Protection Agency* blijkt dat er een sociaal rendement is van zes pond voor elke pond geïnvesteerd in het project (East Ayrshire Council, 2009, p.3).

#### Organisatievorm

Er bestaat goed contact tussen de *council* en de verschillende leveranciers. Ook de scholen zijn tevreden over de directe contacten met de producenten, die nauw betrokken zijn bij hun producten en snel kunnen reageren op verzoeken en klachten (Kennedy, 2010). De distributie zelf doen de bedrijven echter ieder voor zich. Elke leverancier gaat meermaals per week alle scholen af. Er is door de *council* wel geprobeerd dit effectiever georganiseerd te krijgen, maar tot op heden zonder succes (Gourlay, 2010). Ook is er geen gezamenlijke promotie en marketing van deze bedrijven, terwijl zij waarschijnlijk wel zouden kunnen profiteren van veel *goodwill* onder bevolking, want de schoolmaaltijden zijn populair. Er is een kleine toename van gebruikte schoolmaaltijden te zien, terwijl er landelijk juist een dalende trend is (Kennedy, 2010). Er wordt door de producenten ook niet gezamenlijk gewerkt aan natuurbeheer of promotie van de regio.

#### Regionaal

De afstand naar de consument is niet groot in deze keten. Mede door inzet van de kinderen van de producenten die zelf op deelnemende basisscholen zitten in publiciteitscampagnes en ook door schoolklassen naar boerderijen te laten komen, wordt er geprobeerd kinderen inzicht te geven in biologische en regionale herkomst van hun eten. Inmiddels wordt er in andere regio's en ook op nationaal Schots niveau gekeken naar mogelijkheden dit project over te nemen (Gourlay, 2010; Kennedy, 2010).

## 4. Model voor Echt Overijssel!

Met behulp van de analyse van de drie netwerken in paragraaf 3.2 worden in dit hoofdstuk de belangrijkste gevonden succesfactoren voor een economisch renderende korte keten samengevoegd. Uit de analyses blijkt al wel dat er verschillende manieren zijn om een effectieve korte keten op te zetten. Toch is een aantal factoren van grote invloed op het economisch succes van een voedselnetwerk. De drie netwerken in de vorige paragraaf zijn onderzocht op hun sterke en zwakke punten. Door deze punten van de drie netwerken te vergelijken, is duidelijk geworden welke factoren van invloed zijn op het economisch succes van een voedselnetwerk. De hieronder gepresenteerde elementen zijn geen blauwdruk voor succes. De mate van effectiviteit is mede afhankelijk van grote persoonlijke inzet. Voor alle drie modellen kan in ieder geval gesteld worden dat er naast gebaande paden is gelopen en dat de betrokkenen er geen negen-tot-vijf-mentaliteit op na hielden.

### 4.1 Succesfactoren van korte ketens

De succesfactoren zijn in twee categorieën onder te verdelen. Binnen de eerste categorie vallen drie factoren die zijn gericht op de 'harde kant' van het genereren van zoveel mogelijk omzet en winst. In de tweede categorie betreffen de factoren de 'zachte' kant van het proces van samenwerking in een netwerk. De succesfactoren worden allen kort besproken en toegelicht aan de hand van voorbeelden uit de case studies.

#### Afzetmogelijkheden

Het is gedeeltelijk een open deur: het helpt een startend netwerk enorm, wanneer er al afzetmogelijkheden aanwezig zijn. In het geval van het Brandrode Vechtdalrond was de afzet al in een vroeg stadium voor een aantal jaar verzekerd (Jansen, 2010). In East Ayrshire wisten de producenten bij elke uitbreiding van het aantal scholen op voorhand (binnen een zekere marge) hoeveel producten zij bij de scholen zouden kunnen afzetten (Gourlay, 2010). Dat biedt zekerheid, ook om bijvoorbeeld extra personeel in dienst te nemen of een investering te kunnen doen. Ook bij de samenwerking in de Achterhoek is er tot op zekere hoogte zekerheid over de afzet vanwege de spreiding over veel afnemers (300 individuele klanten en 20 winkels).

#### Distributie

Eén van de grootste knelpunten voor een beginnende productieketen is de distributie. Het is enorm moeilijk om de producten op een efficiënte wijze van de producent naar de consument te krijgen. Wanneer dit goed is geregeld, levert dat voor de betrokken ondernemers een enorme tijd- en geldwinst op, zoals in het geval van het Achterhoekpakket. Zij kunnen zich concentreren op dat waar zij goed in zijn, namelijk het verbouwen van groenten of het houden van vee (Weijzenfeld, 2010). Ook hier was de opzet bij het Vechtdalrond vanaf het begin goed doordat distributie verzorgd is via een groothandel met landelijke dekking (Jansen, 2010). Distributie is zwak geregeld bij het schoolmaaltijdenproject, ondanks pogingen dit beter te organiseren (Gourlay, 2010).

#### Promotie en Marketing

De consument moet geïnformeerd en verleid worden om regionale producten te kopen. Vaak wordt hiervoor een (kleine) meerprijs gevraagd. De consument zal meestal alleen bereid zijn die te betalen als duidelijk is waarvoor die meerprijs daadwerkelijk wordt betaald (Wolff Schoemaker, Woldhek, Mees, & Spangenberg, 2009). Vaak worden daartoe extra activiteiten ontplooid, zoals een camping bij de boerderij, rondleidingen en dergelijke. Dit is zeker een sterke toevoeging voor promotiedoeleinden (naast de extra financiële doeleinden). Maar vooral moet het verhaal van de meerwaarde van regionale producten worden verteld. Daarbij gaat het om de herkenbaarheid van de producten. Want hoewel de consument vervreemd is geraakt van (de herkomst van) zijn voedsel, voelt hij zich wel vaak verbonden met de streek waar hij leeft. In het Achterhoekpakket dat de consument ontvangt, zit elke week een nieuwsbrief met informatie over de herkomst van de groenten en eventueel nieuws van en informatie over activiteiten bij de betrokken boeren (Achterhoekpakket, 2010; Van der Werff, 2010). Vechtdalproducten worden in de regio ook op velerlei manieren gepromoot: proeverijen, open dagen, Vechtdalmenu's in restaurants. En ook het Vechtdalschildje is goed voor de herkenbaarheid.

### Sterke regie

Een voedselnetwerk kan veel verschillende partijen in zich verenigen. Om dan goed de koers in het oog te houden, is er een sterke regie nodig. Dat hoeft niet één persoon te zijn, het kan ook een bedrijf zijn of een overheidsinstelling. Bij het schoolmaaltijdenproject heeft de verantwoordelijke persoon voor de maaltijdvoorziening op de scholen regelmatig contact met alle scholen en met alle leveranciers (Gourlay, 2010). In het geval van Vechtdalproducten lijkt het soms, alsof stichting Dianthus te veel werk omhanden heeft om alle partijen goed van dienst te kunnen zijn. Dit kan niet alleen leiden tot een vertraagde groei van het netwerk, maar zelfs tot afhaken van mensen, omdat zij de motivatie verliezen (Ten Brinke, 2010; Wolters, 2010). Distreko verzorgt bij Achterhoekpakket de gehele administratie en heeft eigenlijk ook de managementtaken in handen. Daardoor is er een duidelijk lijn en een goed overzicht van de geplande ontwikkelingen (Van der Werff, 2010).

### Nauwe samenwerking

De partijen moeten onderling veel met elkaar in contact zijn. Bij het Achterhoekpakket zijn meerdere producenten gezamenlijk verantwoordelijk voor een continue levering van producten. Dit moet dus goed op elkaar zijn afgestemd. In de situatie bij de schoolmaaltijden is de gewenste hoeveelheid producten in een aantal jaar flink gestegen. De betrokken ondernemers moeten er samen voor zorgen dat aan deze gegroeide vraag kan worden voldaan. In projecten die al een tijd draaien, zoals Achterhoekpakket, lijkt het alsof men elkaar niet meer zo vaak spreekt. In de praktijk is het zo dat de boeren elkaar al heel lang kennen en ook al heel lang zaken doen met elkaar. Zij hoeven niet meer wekelijks met elkaar af te stemmen. En hoewel Distreko in dat opzicht de nieuwe eend in de bijt is en er weinig formele overlegmomenten zijn, is er bij het ophalen en leveren van de producten wekelijks contact. De deelnemers hebben elkaar een aantal maal financieel ondersteund, als één van hen het tijdelijk niet kon bolwerken of ter ondersteuning om een lening te krijgen (Weijsenfeld, 2010; Van der Werff, 2010). De producenten van de schoolmaaltijden hebben onderling niet veel contact, maar wel direct met hun klanten, de catering op de scholen. Dit wordt door de catering van de scholen als meerwaarde ervaren. Ook is er regelmatig overleg met de *council* (Gourlay, 2010; Kennedy, 2010). Samenwerking leidt ook tot meer invloed door de bundeling van mogelijkheden. Daarnaast kunnen de veelal kleine ondernemers in alternatieve voedselnetwerken elkaar ondersteunen op financieel gebied, door kennisuitwisseling of door gebruikmaking van elkaars grond of gereedschappen.

### Kleine stappen

Het is enorm moeilijk om op de tekentafel een model te ontwerpen voor een geslaagde afzet van regionale producten en dat in één keer realiteit te laten worden. Bij de schoolmaaltijden is het duidelijkst te zien hoe een klein project groot kan worden. Niet alleen zijn nu vrijwel alle scholen in de regio bij het project betrokken, het is ook uitgegroeid tot een veel beschreven icoonproject (East Ayrshire Council, 2009; Gourlay, 2010; Morgan & Sonnino, 2008; Sonnino, 2010). Ook de samenwerking tussen de Biologische Producentenvereniging Achterhoek en Distreko is voorzichtig begonnen en groeit elk jaar verder (Weijsenfeld, 2010; Van der Werff, 2010). Ondernemers gaven in de gesprekken aan, dat zij graag eerst op kleine schaal projecten wilden uitvoeren. Dit is zeker aan de orde wanneer afzet nog niet zeker is en de financiële risico's dus nog groot zijn (Ten Brinke, 2010; Wolters, 2010).

## **4.2 Schets van twee modellen**

Voor Echt Overijssel! lijken het Achterhoekpakket en het schoolmaaltijdenproject de meest inspirerende voorbeelden. Wanneer men een dergelijk netwerk zou willen opbouwen, moet met een aantal zaken rekening worden gehouden. De modellen worden na elkaar behandeld.

### Direct van land naar klant

Het opzetten van een succesvolle keten met zoveel afnemers en producenten vereist een zeer strakke regie en een goed doordachte logistiek. De ondernemers onderling zullen ook zeer goede afspraken moeten maken, bijvoorbeeld over de teeltplannen. Zij zullen immers jaarrond zoveel mogelijk verschillende producten gezamenlijk moeten leveren. Zeker de eerste jaren zal ook de groothandel een grote rol blijven spelen, als leverancier en als afnemer. Het concept van het

Achterhoekpakket kan worden verbeterd door een actieve marketing en verkoop in te zetten. Afnemers, zoals winkeliers, krijgen dan niet alleen een lijst met beschikbare producten, maar ook een aantal argumenten waarom zij graag die producten in de winkelschappen willen hebben. Daarbij kunnen de kwaliteit en de regionale herkomst van de producten goed worden ingezet. Producten worden niet op passieve wijze aangeboden, maar er wordt actief geprobeerd de producten aan de man te brengen. Vanuit het project Echt Overijssel! is het in eerste instantie niet de bedoeling dat er een nieuw merk 'Echt Overijssel!' wordt geproduceerd, hoewel het tot de mogelijkheden behoort, als de ondernemers dit wenselijk achten. Voor een model, zoals dit, dat vooral gebaseerd is op pakketten, met wellicht ook andere verkoopkanalen, is qua positionering en promotie van de regionale herkomst een kleiner gebied, waarmee de consument een sterkere binding heeft, een betere keuze. Overijssel is geen bindende factor, Overijssel bestaat uit losse regio's (Groot Koerkamp - Korterik, 2010). Daarom zou het logischer zijn kleinere gebieden, zoals Salland, Vechtdal, IJsseldal en Twente, te gebruiken als basis. De afzonderlijke netwerken zouden elkaar kunnen versterken en aanvullen om afhankelijkheid van de groothandel verder te verkleinen.

#### Publieke maaltijden

De rijksoverheid is sinds 1 januari 2010 verplicht duurzaam in te kopen. Voor gemeenten is dit 75% in 2010 en 100% in 2015. Provincies en waterschappen streven ook naar 100% duurzame inkoop in 2015 (Ministerie van VROM, 2010). Dat biedt mogelijkheden voor regionale ondernemers voor het aanbieden van regionale en biologische producten aan overheidsinstellingen in de regio. De minimumeis bij duurzame inkoop van cateringproducten is dat "40% van het assortiment, uitgedrukt in een percentage van het inkoopvolume van dat jaar, aantoonbaar uit biologische producten en/of producten met een of meer andere duurzaamheidskenmerken" bestaat (Agentschap NL, 2010). Naast overheidsinstellingen zijn er uiteraard nog tal van andere instellingen, waar in grote hoeveelheden voedingsmiddelen worden ingekocht, zoals ziekenhuizen, gevangenissen en grote bedrijven. Scholen lijken voor de situatie in Nederland niet direct een zinnige keuze, omdat relatief veel kinderen niet op school eten.

Ook in een dergelijk scenario zijn goede logistiek en distributie van groot belang. Het is niet efficiënt, en ook vanuit milieuoogpunt onwenselijk, dat vijf verschillende producenten met hun individuele leveringen naar het Provinciehuis in Zwolle rijden. Een goede onderlinge samenwerking kan veel extra winst (zowel in tijd als geld) opleveren. In het geval van de schoolmaaltijden werd overigens wel aangegeven, dat vakantieperioden lastig zijn, vooral voor bijvoorbeeld de melkproducent (die de productie niet tijdelijk kan stilleggen) en de fruittelers (die juist in de zomer veel oogsten) (Kennedy, 2010).

De beide modellen kunnen naast elkaar bestaan, maar ook is een combinatie van de twee heel goed mogelijk. Gezien de huidige samenstelling van de deelnemersgroep van Echt Overijssel! lijkt eerder het publieke maaltijdmodel de voorkeur te hebben. De groep bestaat voornamelijk uit graantelers en veeboeren. Brood- en vleesproducten zijn makkelijker en in grotere hoeveelheden af te zetten richting catering dan direct naar individuele consumenten.

## 5. Discussie

Dit onderzoek is in zijn opzet en ambitie beperkt. Het doel is een aanzet te geven tot een model dat bruikbaar is voor de deelnemers van Echt Overijssel! om te komen tot een succesvolle regionale afzet van biologische producten. Daartoe zijn verschillende voorbeelden van succesvolle alternatieve voedselnetwerken geanalyseerd. Deze analyse is beperkt vanwege de beperkte tijd en middelen. Er zijn per netwerk slechts enkele deelnemers geïnterviewd en er is niet gezocht naar harde cijfers. Veeleer zijn de gehanteerde methodieken in de netwerken onderwerp van onderzoek geweest.

De selectie van de 11 voorbeeldnetwerken, die zijn voorgelegd aan de deelnemers van het project en die zijn besproken in paragraaf 3.2, is zeker niet alomvattend en uitputtend. Hoewel geprobeerd is zoveel mogelijk verschillende vormen van alternatieve voedselnetwerken in het onderzoek op te nemen, zijn er ook bekende voorbeelden van alternatieve voedselnetwerken (zoals Marqt en Willem&Drees) niet behandeld. Er is helaas geen duidelijk overzicht van de initiatieven op dit gebied voor handen. Ook de keuze van de drie netwerken die uiteindelijk zijn geanalyseerd is subjectief. Een kleine groep mensen heeft daarover een uitspraak mogen doen, die uiteindelijk heeft geleid tot de gehanteerde selectie.

De gevonden succesfactoren en de daaruit voortvloeiende voorstellen voor mogelijke projecten zijn gebaseerd op deze reeks van selecties. Desondanks kan worden gezegd dat er reële projectvoorstellen uit zijn voortgekomen, die uiteraard verder zullen moeten worden uitgewerkt. De intentie is nooit geweest om een kant-en-klaar plan van aanpak af te leveren, dan wel om een onomstreden antwoord te geven op de vraag wat in Overijssel nu de meest effectieve korte keten zou zijn.

De factoren die het succes van een netwerk bepalen zijn al vaker onderwerp van onderzoek geweest, maar tot eenduidige uitkomsten heeft dat nog niet geleid (Heer & Mann, 2010, p.287). In hun onderzoek onder regionale voedselnetwerken in zuid-Duitsland constateren Heer et al. (2010) dat verticale marktpenetratie bevorderlijk werkt. Hiermee bedoelen zij dat niet alleen voedselproducenten, maar ook voedselverwerkers, winkeliers en andere organisaties deelnemen aan het voedselnetwerk (Heer & Mann, 2010). Hoewel dat in dit onderzoek niet specifiek is onderzocht hebben de drie geanalyseerde netwerken wel allemaal een dergelijke gemengde samenstelling.

In dit onderzoek is weinig aandacht besteed aan de rol van de consument. Die speelt uiteraard wel een belangrijke rol, maar dat is een onderzoeksonderwerp op zichzelf. Er zijn de nodige onderzoeken gewijd aan het zoeken naar de doelgroep en de rol van de consument in de voedselketen (Brandsma, Van Broekhuizen, & Wiersum, 2003; Selfa & Qazi, 2005; Spaargaren & Koppen, 2009; Wolff Schoemaker, et al., 2009). Promotie en marketing zijn hier uiteraard belangrijk. Het moet immers voor consumenten duidelijk zijn waarom zij dat specifieke product zouden moeten kopen. Vaak wordt er voor biologische en/of regionale producten een meerwaarde gevraagd. Die wordt door de consument alleen betaald wanneer de redenen daarvoor duidelijk zijn.

## 6. Conclusie

Er zijn heel veel verschillende regionale korte ketens voor de afzet van (biologische) landbouwproducten. In dit onderzoek zijn vier typen regionale, alternatieve voedselnetwerken onderscheiden:

- Netwerken waarbij verkoop vooral op de boerderij zelf of in een eigen winkel plaatsvindt
- Netwerken die voornamelijk direct aan de consument leveren, waarbij bestelling via Internet plaatsvindt en aan huis (of in de buurt) wordt geleverd
- Netwerken die in hoofdzaak leveren aan winkels of horeca
- Netwerken die leveren aan publieke instellingen.

Van elke categorie zijn één of meer netwerken kort beschreven. Uiteindelijk zijn van drie regionale voedselnetwerken de sterke en zwakke punten geanalyseerd. Uit deze analyse zijn zes succesfactoren naar voren gekomen: afzetmogelijkheden, distributie, marketing en promotie, sterke regie, nauwe samenwerking en kleine stappen. De eerste drie betreffen de zakelijke kant van een korte keten. Het creëren van afzetmogelijkheden voor de productie in een vroeg stadium biedt financiële zekerheid. Ook kan een grote hoeveelheid van afnemers extra veiligheid betekenen, omdat dan het wegvallen van enkele afnemers geen grote financiële gevolgen zal hebben. Een goede distributie is een enorme bron van tijd- en geldwinst. Marketing en promotie zijn vaak vergeten elementen, die kunnen bijdragen aan een groei van het netwerk door consumenten te overtuigen van de meerwaarde van regionale producten. De laatste drie succesfactoren hebben vooral betrekking op het proces van het voedselnetwerk. Het succes van een voedselnetwerk wordt in hoge mate bepaald door een goede organisatie die de regie kan blijven voeren. Dat is een element dat in belang toeneemt als het aantal deelnemers en afzetpunten groeit. Succesvolle voedselnetwerken kenmerken zich door een voortdurende nauwe samenwerking tussen de deelnemende partijen. Door nauwe samenwerking zal het vertrouwen tussen de verschillende partijen kunnen blijven bestaan. Tenslotte is het zinnig niet direct met een enorm groot project te starten, maar het netwerk vanuit een proefproject of in ieder geval een kleinschalige activiteit uit te bouwen, zodat alle deelnemers kunnen wennen aan de nieuwigheden die het netwerk met zich meebrengt, aan de eventuele extra afzet de andere manier van aanleveren en aan de samenwerking met nieuwe partners.

Voor de ondernemers in Echt Overijssel! betekent dit dat twee modellen het meest haalbaar blijken binnen de huidige situatie. Dat is een vergelijkbaar initiatief als het Achterhoekpakket, waarbij veel relatief kleine afnemers vanuit een sterke distributie regelmatig van verse producten kunnen worden voorzien. Daarbij zou actieve marketing en promotie kunnen zorgen voor een gestage groei van (de omzet van) het netwerk. Het tweede model is het zoeken van aansluiting bij de zelf opgelegde verplichting van de overheid om duurzaam in te kopen. De lokale overheid heeft nog tot 2015 de tijd om 100% duurzaam in te kopen, wat de organisatie van een dergelijk netwerk de kans geeft mee te groeien. Hierbij is het zaak goede onderlinge samenwerking tussen de producenten tot stand te brengen om te zorgen voor een goede afstemming van productaanbod en soepele distributie. De beide modellen sluiten elkaar niet uit. Ze kunnen zeer goed naast elkaar bestaan of zelfs in combinatie.

## Geraadpleegde literatuur

Achterhoekpakket. (2010). *Nieuwsbrief week 22*, geraadpleegd op 15 juni 2010,

<http://www.achterhoekpakket.nl/pag-nieuwsbrieven.php?id=167&nm2=1022&iamodus=2&limit1=0&letterfilter=>

Agentschap NL. (2010). *Criteria voor duurzaam inkopen van catering*. Versie 1.3.

Amelishof. (2010). *Amelis'hof*, geraadpleegd op 12 mei 2010,

<http://www.amelishof.nl/html/aanvang.html>

Biologische Producentenvereniging Achterhoek. (2010). *BPA - biologische productenvereniging*

*Achterhoek*, geraadpleegd op 13 juni 2010, <http://www.achterhoekeko.nl/>

Boxtel, M. van (2008). *Verslag 10 december 2008 pergola conferentie*. Land&Co.

Boxtel, M. van (2009). *Verslag 9 december 2009 pergola praktijkdag*. Land&Co.

Brandsma, P. J., Broekhuizen, R. v., & Wiersum, J. (2003). "Marketing sustainable agriculture: An

*analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development*".

*desk study on consumer behaviour towards sustainable food products. national report –*

*netherlands* No. SUS-CHAIN QLK5-CT-2002-01349). Wageningen: Wageningen University.

Dagblad van het Noorden. (2009). Steeds meer boeren stoppen. *Dagblad Van Het Noorden*. (12 november 2009)

DeLind, L. B. (2010). Are local food and the local food movement taking us where we want to go?

Or are we hitching our wagons to the wrong stars? *Agriculture and Human Values*, in press, 1-11.

De Nieuwe Ronde. (2010). *De nieuwe ronde*, geraadpleegd op 13 mei 2010,

<http://www.denieuweronde.nl/>

De Smidse Hemmen. (2009). *Eetwinkel van de heerlijkheid*, geraadpleegd op 16 mei 2010,

<http://www.desmidsehemmen.nl/>

Distreko. (2010). *Biologische producten uit de Achterhoek*, geraadpleegd op 7 juni 2010,

<http://www.distreko.nl/>

Donkers, H., & Immink, V. M. (2008). *Regio's om van te smullen: Handboek regionale landbouw met het Overijsselse Vechtdal als voorbeeld*. Wageningen: Landwerk.

- Dowler, E., Kneafsey, M., Cox, R., & Holloway, L. (2009). 'Doing food differently': Reconnecting biological and social relationships through care for food. *Sociological Review*, 57(SUPPL. 2), 200-221.
- Duurzaam Zeeland. (2010). *Zeeuwse vlegel*, geraadpleegd op 12 mei 2010, <http://www.duurzaamzeeland.nl/index.php?url=/organisaties/zeeuwsevlegel/index&>
- East Ayrshire Council. (2009). *East Ayrshire school food. An ethical approach to economic, social and environmental sustainability*.
- East Ayrshire Council. (2010). *Take a fresh look at school meals*, geraadpleegd op 11 juni 2010, <http://www.eastayrshireschoolmeals.com/>
- Echt Overijssel!. (2010). *Algemene info.*, geraadpleegd op 12 Juni 2010, [http://www.echtoverijssel.nl/NL/Echt\\_overijssel/](http://www.echtoverijssel.nl/NL/Echt_overijssel/)
- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Geul, A. (1998). *Beleidsconstructie, coproductie en communicatie. zes beproefde methodieken van beleidsontwikkeling*. Utrecht: Lemma.
- Gutes vom See. (2010). *Gutes vom See*, geraadpleegd op 15 mei 2010, <http://www.gutes-vom-see.de/>
- Heer, I., & Mann, S. (2010). Acting under spatial restrictions: Success factors of german local food-marketing networks. *British Food Journal*, 112(3), 285-293.
- Hemmens Land. (2010). *Hemmens land*, geraadpleegd op 16 mei 2010, <http://www.hemmensland.nl/>
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-46.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: A methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-19.
- Landwinkel. (2010). *Landwinkel*, geraadpleegd op 14 mei 2010, <http://www.landwinkel.nl/site/nl/home.htm>

- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H., & Axmann, P. (2010). Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in lower Austria. *Journal of Rural Studies*, in press.
- Ministerie van VROM. (2010). *Dossier duurzaam inkopen*, geraadpleegd op 15 juni 2010, <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=34353>
- Morgan, K., & Sonnino, R. (2008). *The school food revolution. public food and the challenge of sustainable development*. London, UK; Stirling, Virginia: Earthscan.
- Oorsprong. (2010). *Coöperatie de oorsprong*, geraadpleegd op 14 mei 2010, <http://www.oorsprongonline.nl/cms/>
- Oosterwaarde. (2010). *De oosterwaarde*, geraadpleegd op 13 mei 2010, <http://www.oosterwaarde.nl/index.html>
- Phillips, L. (2006). Food and globalization. *Annual Review of Anthropology*, 35, 37-57.
- Rose, R. (1993). *Lesson-drawing in public policy. A guide to learning across time and space*. New Jersey: Chatham.
- Selfa, T., & Qazi, J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in "local" food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), 451-464.
- Sonnino, R. (2010). Escaping the local trap: Insights on re-localization from school food reform. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 12(1), 23-40.
- Spaargaren, G., & Koppen, C. S. A. K. (2009). *Provider strategies and the greening of consumption practices: Exploring the role of companies in sustainable consumption*.
- Stein, K. (2009). Lust auf die Region. *Konstanzer Anzeiger*. (23 december 2009)
- Streekexpresse. (2010). *Streekexpresse*, geraadpleegd op 17 mei 2010, <http://www.streekexpresse.nl/index.php>
- Vechtdal. (2010). *VechtdalProducten*, geraadpleegd op 10 juni 2010, <http://www.vechtdalproducten.nl/>
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European 'alternative' food networks: Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258.

Waterlant's Weelde. (2010). *Waterlant's weelde*, geraadpleegd op 31 mei 2010,

<http://www.natuurvlees.nl/>

Watts, D. C. H., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography:

Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40.

Wiskerke, J. S. C. (2003). On promising niches and constraining sociotechnical regimes: The case of Dutch wheat and bread. *Environment and Planning A*, 35(3), 429-448.

Wolff Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., & Spangenberg, F. (2009). *Het marktpotentieel van streekproducten. Op zoek naar de juiste lading, doelgroep en afzetkanalen*. No. M4245.

Motivaction.

## **Lijst van interviews**

Brinke, B. ten (2010). *Interview gehouden woensdag 2 juni 2010*

Gourlay, R. (2010). *Telefonisch interview gehouden op 14 juni 2010*

Groot Koerkamp - Korterik, M. (2010). *Interview gehouden op 7 juni 2010*

Jansen, R. (2010). *Interview gehouden op 8 juni 2010*

Kennedy, A. (2010). *Telefonisch interview gehouden op 11 juni 2010*

Weijnsfeld, J. (2010). *Interview gehouden op 2 juni 2010*

Werff, R. van der (2010). *Interview gehouden op 4 juni 2010*

Wolters, A. (2010). *Interview gehouden op 2 juni 2010*

# Bijlage 1. Vragenlijst interviews

## Organisatievorm

- Kunt u iets vertellen over het ontstaan en de geschiedenis van het netwerk?
- Wat is het doel van het netwerk?
- Is er een formele rechtsvorm gekozen?
- Hoeveel deelnemers heeft het netwerk?
  - Is dit aantal stabiel of fluctueert het?
  - Is het aantal deelnemers sinds het ontstaan toe- of afgenomen?
- Nemen er naast boeren ook nog anderen deel aan het netwerk?
- Welke voorwaarden zijn er om deel te nemen aan het netwerk?
  - Is er een beperking in geografische afstand (en zo ja, welke)?
  - Zijn er voorwaarden voor bedrijfsvoering (wijze van productie etc.)?
  - Zijn de voorwaarden geformaliseerd? (denk aan certificering of keurmerk bijv.)
- Hoe wordt bepaald wie er deelnemen aan het netwerk?
  - Is er een sollicitatieprocedure of is dit een bestuursbeslissing of werkt het nog anders?
- Zijn er langdurige verbintenissen aangegaan of kan iedereen er elk moment weer uitstappen?

## Samenwerking

- Waaruit bestaat de samenwerking in het netwerk?
  - Welke functies vervult het netwerk?
  - Hoe zijn de functies / taken verdeeld tussen het netwerk en de individuele deelnemers? (wat wordt er voor het collectief gedaan, wat moet ieder voor zich regelen)
  - Worden er wederzijds producten/diensten uitgewisseld?
  - Wordt er gezamenlijk naar buiten getreden? Zo ja, met welk doel en op welke manier?
  - Is er sprake van gezamenlijke marketing?
    - Hoe is de opzet en uitvoering van de marketing geregeld?
    - Hoe worden de marketingkosten betaald/verdeeld?
- Hoe verloopt in de praktijk de samenwerking in het netwerk?
  - Hebben de deelnemers onderling regelmatig contact?
  - Zijn er regelmatig vergaderingen/bijeenkomsten? Is dit formeel geregeld?
  - Wie coördineert het netwerk? (is er formele coördinatie?)
  - Krijgt de coördinator een (financiële) compensatie voor zijn haar inspanningen?
  - Waar ligt het eigenaarschap?
- Wat is de meerwaarde van het netwerk?
- Bent u tevreden over de samenwerking binnen het netwerk?
- Wat zijn de sterke punten? Wat zou er anders/beter kunnen?

## Producten

- Welke producten worden door het netwerk verhandeld?
  - Tussen de deelnemers onderling
  - Naar consumenten buiten het netwerk
- Hoe groot is het deel van de producten die via het netwerk worden afgezet in verhouding tot de totale productie van de deelnemers?
  - Voldoet dit aan de oorspronkelijke verwachtingen hieromtrent?
  - Hoe heeft zich dit in de loop der jaren ontwikkeld?
  - Welk aandeel is noodzakelijk om voor de deelnemers interessant te worden?
  - Zijn deelnemers verplicht tot leveren van bepaalde hoeveelheden?
- Waar worden de producten voornamelijk afgezet?
- Hoe worden deze producten afgezet?
  - Hoe ziet de keten eruit?
    - Rechtstreeks aan de consument/ catering/horeca /winkels
    - Naar verwerkende bedrijven (en dan? > opnieuw keus uit bovenstaande)
  - Zijn alle ketenpartijen deelnemers aan het netwerk?
- Door wie worden deze afzetpunten benaderd?
- Gaan de afzetpunten verplichtingen aan met de producenten?
- Wie draagt de (financiële) risico's?
- Worden de producten van het netwerk onder een gezamenlijk (keur)merk afgezet?
- Hoe worden consumenten geïnformeerd over de regionale herkomst van de producten?

## Economie

- Is er voor oprichting van het netwerk een marktverkenning uitgevoerd? (zo ja, hoe?)
- Hoeveel vraag is er (de afgelopen jaren) naar de producten die in het netwerk worden geproduceerd? Hoe is de ontwikkeling van de omzet van de deelnemers in het netwerk?
- Wat maakt het netwerk succesvol / effectief?
- Heeft u voorbeelden van geslaagde vormen van afzet?
  - Kunt u aangeven waarom u denkt dat deze vorm van afzet succesvol is (geweest)?
- Heeft u voorbeelden van geprobeerde alternatieven die niet zijn gelukt?
  - Kunt u aangeven waarom u denkt dat dit niet is gelukt?
- Hoeveel tijd kost deelname aan het netwerk?
  - Hoe is dat verdeeld over de deelnemers?
- Welke kosten worden gemaakt? Hoe worden de kosten voor het netwerk verdeeld?
- Is inzichtelijk of de kosten worden terugverdiend?
- Is er subsidie van de overheid nodig (geweest)?
- Welke kansen en knelpunten ziet u voor het netwerk?
- Heeft u het gevoel dat u een eerlijke prijs krijgt voor uw product?

## **Bijlage 2. Questionnaire Local School Meals**

This questionnaire has 23 questions on your company's involvement with the School Meals Programme in East Ayrshire. The questions are divided in four themes: Organisation, Co-operation, Products and Economy. It is very well possible that some questions bear no relevance on your company's specific situation. If so, please write that in place of an answer.

### **Organisation**

1. For how many years is your company or has your company been a supplier to the School Meals Programme?  
..... years
2. What is the goal for your company in taking part in the School Meals Programme?
3. Is your company working solitarily or are you co-operating with other companies in delivering products for school meals?
  - o If you are cooperating, what type of companies are you co-operating with?
4. Which conditions are there for being a supplier to the School Meals Programme? (Such as geographical proximity, production standards, etc.)
  - o Are these conditions formalised? (as in certification or a hallmark)
5. For what period of time are contracts on supplying products for school meals signed?

### **Cooperation**

6. What cooperation between different suppliers to the School Meals Programme is there?
  - o Are products and/or services exchanged between different participants?
7. Do the different suppliers to the School Meals Programme have contact on a regular basis?
8. What is the added value for your company of taking part in the School Meals Programme?

9. What are strong points of the School Meals Programme?

10. What could be done differently or better in the School Meals Programme?

## Products

11. Which products does your company supply to the School Meals Programme?

12. In proportion to total production how big a part of your company's production is supplied to the School Meals Programme?

.....%

- Is this according to your expectations?
  
- How has this proportion developed over the years?
  
- Which proportion of total production is needed to make supplying to the School Meals Programme an interesting business proposition?

13. How is the delivery of goods to all schools organised?

- Every supplier delivers to all schools
- Deliveries of certain suppliers are delivered together
- All deliveries are collected first and then distributed to the schools

14. How often do schools get a delivery of goods from your company?

- Daily
- Several times a week
- Once a week
- Only on demand from the school

15. How are the financial risks divided between the different parties to the contract?

16. How are school children, parents and teachers informed of the 'localness' of the School Meals?

## **Economy**

17. Has a market reconnaissance been executed by your company before you decided to submit a tender for the School Meals Programme?
  
18. How has the demand for local products developed within the School Meals Programme?
  
19. How has the School Meals Programme influenced your company's turnover?
  
20. How much (extra) time does supplying to the School Meals Programme entail for your company?
  
21. Which opportunities do you see for the School Meals Programme in the future?
  
22. Which bottlenecks do you see for the School Meals Programme in the future?
  
23. Do you think your company gets a fair(er) price for its products through supplying to the School Meals Programme?

*Thank you very much for answering the questions in this questionnaire. If you have anything to add or another general comment to make, please do so!*