



De toegevoegde waarde van streekproducten

Wageningen UR

ACT Course –YMC 60809

Dr. Ir. Dirk Roep

Dr. Ir. Lotte Joosten

ACT Consultancy Team - 1075

Oriana van den Broek

Ilse Bruggers

Janna de Geus

Koen Kromhof

Wouter van der Sleen

John Vanhommerig

Sophie van der Wansem

December 2012

Copyright © 2012 Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt worden, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

Dit rapport is gemaakt door studenten van Wageningen Universiteit als onderdeel van hun MSc-opleiding.

Het is geen officiële publicatie van Wageningen Universiteit of Wageningen UR.

Wageningen Universiteit neemt middels dit rapport geen formele positie in, noch representeert het haar visie of mening in deze.

Voorwoord

Dit rapport is een verslag van het onderzoek dat in de maanden november en december is uitgevoerd door zeven MSc studenten van Wageningen University and Research Centre (WUR) voor stichting Streekeigen Product Nederland (SPN) en Land- en Tuinbouw Organisatie Nederland (LTO). Het rapport is mede tot stand gekomen dankzij samenwerking met Dr. Ir. Dirk Roep van de leerstoepgroep Rurale Sociologie van de WUR.

Wij willen Dr. Ir. Lotte Joosten en Dr. Ir. Dirk Roep bedanken voor de adviezen die zij hebben gegeven in de afgelopen maanden.

Het ACT-team 'De toegevoegde waarde van streekproducten'

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	6
1. Introductie	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Aanleiding.....	8
1.3 Doelstelling.....	9
1.4 Leeswijzer	10
2. Onderzoek aanpak	11
2.1 Respondenten	12
2.2 Opbouw data verzameling	13
2.3 Analyse	13
3. Definities	15
4. Het financiële en maatschappelijk meetinstrument.....	19
4.1 Algemeen	19
4.2 Het instrument – financiële gedeelte.....	20
4.3 Het instrument – maatschappelijke gedeelte.....	21
4.4 Overzicht financieel en maatschappelijke uitkomsten	29
5. Algemene beschrijving en vergelijking van de streekproductinitiatieven.....	30
5.1 Algemene beschrijving GIJS.....	30
5.1.1 GIJS en de twaalf maatschappelijke indicatoren	31
5.2 Algemene beschrijving Groene Hart Coöperatie.....	32
5.2.1 De Groene Hart Coöperatie en de twaalf maatschappelijke indicatoren	33
5.3 Algemene vergelijking tussen de drie ketens.....	35
6. De financiële toegevoegde waarde	37
6.1 Het financieel instrument.....	37
6.2 Uitkomsten - de financiële verdeling in de keten.....	37
6.2.1 Kaas	38
6.2.2 Kersen.....	40
6.2.3 Financiële beweegredenen en verwachtingen	41
6.2.4 Financiële verdeling vanuit Gijs	42
6.2.5 Financiële verdeling vanuit de Groene Hart Coöperatie.....	42
6.3 Terugkoppeling instrument	42
7. De maatschappelijke waarde verdeling van kaas	43

7.1 Boerenkaas van GIJS	43
7.2 Boerenkaas van de Groene Hart Coöperatie	45
7.3 Boerenkaas van reguliere keten	47
7.4 Vergelijking initiatieven boerenkaas keten	48
8. De maatschappelijke waarde verdeling van kersen.....	49
8.1 Kersen van GIJS.....	49
8.2 Kersen van Groene Hart Coöperatie.....	50
8.3 Kersen van reguliere keten.....	51
8.4 Vergelijking initiatieven kersenketen.....	53
9. De synthese	54
9.1 Financiële analyse	54
9.2 Maatschappelijke analyse.....	55
10. Discussie	57
10.1 Meetinstrument: meet het instrument wat het moet meten?	57
10.2 Uitgevoerd onderzoek	58
11. Conclusies & aanbevelingen.....	60
11.1 Hoe is er inzicht in de keten verkregen	60
11.2 Wat is het inzicht.....	61
11.3 Slotconclusie	62
12. Referenties	65
Bijlagen	70
Bijlage 1. Interview format.....	71
Bijlage 2. Interview uitwerkingen	81
Bijlage 3. Performance Indicators	121

Samenvatting

De agrarische sector heeft momenteel een oneerlijke financiële verdeling binnen de keten. Producenten proberen een betere prijs voor hun product te krijgen door streekproducten te produceren, echter is het niet duidelijk of deze streekproducten ook daadwerkelijk een toegevoegde waarde opleveren ten opzichte van de producten uit de reguliere keten.

Dit onderzoek heeft als doel om per schakel inzicht en transparantie te geven in de verschillen in de verdeling van de toegevoegde waarde van streekproducten in regionale- en keteninitiatieven in vergelijking met de reguliere voedselketen aan de hand van een meetinstrument. De nadruk van dit onderzoek ligt op het ontwikkelen van het meetinstrument. Het meetinstrument is opgebouwd uit een financieel gedeelte dat de marges per schakel in de keten berekent voor de financiële toegevoegde waarde en een gedeelte waarbij met behulp van twaalf indicatoren de maatschappelijk toegevoegde waarde in kaart wordt gebracht.

Om dit instrument te testen en het beoogde inzicht en transparantie te geven, is de reguliere voedselketen vergeleken met GIJS en de Groene Hart Coöperatie op basis van twee producten: boerenkaas en kersen.

Uit de analyse van deze initiatieven blijkt dat de marge die de producenten krijgen voor hun streekproducten lager is dan dat producenten in de reguliere keten krijgen voor hun producten. Dit komt doordat de kostprijs, in het geval van kersen en boerenkaas van streekproducenten, hoger ligt dan bij de reguliere keten en dit verschil onvoldoende wordt gecompenseerd door een hogere verkoopprijs. Op het gebied van maatschappelijk toegevoegde waarde slaagt de Groene Hart Coöperatie er het beste in om bij kersen en kaas de belangrijkste waarden door de keten heen te bewaren of te versterken. ‘Het verhaal achter het product’ blijkt voornamelijk bij de streekproductinitiatieven de meest waarde toevoegende indicator te zijn.

Uit het instrument is uiteindelijk geen overzicht gekomen welke in één oogopslag is waar te nemen. Dit komt doordat de maatschappelijke waarden niet gekoppeld konden worden aan de financiële waarden, vanwege de complexiteit. Het instrument is op basis van de uitkomsten geanalyseerd en waar nodig zijn er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

1. Introductie

1.1 Inleiding

Streekproducten zijn wereldwijd steeds populairder aan het worden onder consumenten. De omzet is de laatste tien jaar meer dan verdubbeld en zal naar verwachting alleen nog maar gaan toenemen. Deze marktpotentie ligt tussen de € 1,5 tot maximaal € 4,5 miljard (ECORYS, 2009; van der Voort et al., 2011). Echter, een kanttekening is dat dit voornamelijk betrekking heeft op de korte ketens waarbij direct door de producent wordt geleverd/verkocht aan de consument (ECORYS, 2009; van der Voort et al., 2011).

Consumenten zijn steeds vaker opzoek naar producten met een toegevoegde waarde op het gebied van gezondheid, smaak, kwaliteit, transparantie en traceerbaarheid (De Bruin en Oostindie, 2005). Dit wordt deels verklaard door de groeiende welvaart waarbij voedsel naast een primaire levensbehoefte steeds meer geassocieerd wordt met een bepaalde persoonlijke identiteit. De trends binnen consumptie liggen momenteel bij onder andere ‘versheid’, ‘genieten’, ‘ambachtelijk’ en natuurlijke producten. (van der Voort et al., 2011). Dit verklaart mede de groeiende aandacht voor streekproducten. Het is tevens ook te zien in de aandacht die wordt geschonken aan streekproducten in bijvoorbeeld kookprogramma’s, culinaire tijdschriften en de horeca.

Consumenten associëren streekproducten met authentieke, landelijke gebieden waar de focus ligt op een regionale identiteit waar de producten op traditionele wijze en herkenbare wijze geproduceerd/ bereid worden (De Bruin en Oostindie, 2005; Lubberding, 2011). Dit is daarom ook één van de redenen dat consumenten bereid zijn meer geld uit te geven aan streekproducten, zij voelen zich hiermee verbonden vanwege het feit dat streekproducten geassocieerd worden met gepassioneerde boeren in ouderwetse boerderijen. Van de Nederlandse consument is 40% gevoelig voor deze waarde die streekproducten vertegenwoordigd. Vaak worden deze producten ook gezien als weerwoord van de globaliserende, moderne wereld. De sector met streekproducten bestaat namelijk uit kleinere producenten die vaak niet kunnen blijven concurreren tegen de grote ondernemingen die zich voornamelijk op bulkproductie richten. De identiteit van de regio wordt bovendien vaak gebruikt om het streekproduct toegevoegde waarde te geven (van der Voort et al., 2011; Lubberding, 2011). Naast dat streekproducten antwoord geven op bovengenoemde ontwikkelingen, worden streekproducten over het algemeen vaker duurzamer en maatschappelijk verantwoord geproduceerd. Bij streekgebonden productie, waarbij grondstoffen vaak worden vervaardigd en verwerkt in dezelfde regio is er sprake van een reductie van transportkilometers en CO² uitstoot. Ook gaan producenten van streekproducten vaker zorgvuldiger om met natuur, landschap en milieu (De Bruin en Oostindie, 2005).

Door de relatief hoge omzet potentie voor streekproducten is het voor de primaire producenten van belang hier zo effectief mogelijk op in te spelen. Een eenduidige strategie met een gemeenschappelijk belang en overeenkomende doelen is nodig om afzetconcepten voor streekproducten succesvol te maken. Dit zal de slagingskans aanzienlijk vergroten. Om te profiteren van deze mogelijke omzet kunnen meerdere afzetkanalen bij het opzetten van een keten van streekproducten worden betrokken (van der Voort et al., 2011; Baltussen, 2008). Een veel voorkomend probleem is dat er op matige wijze informatie wordt uitgewisseld tussen de verschillende schakels. Tevens is het voor leveranciers lastig om in gesprek te komen met de retail, aangezien retailers als Albert Heijn en Schuitema hier namelijk niet voor openstaan. Nu zijn er wel kleinere mogelijkheden met betrekking tot de kleinere supermarktketens en franchise. De sturende partijen binnen de keten, ook wel ketenregisseurs genoemd, zouden meer steun vanuit de

overheid willen met betrekking tot maatschappelijk verantwoorde consumptie, waardoor de vraag naar streekproducten wordt gestimuleerd (DHV, 2009; Baltussen, 2008).

De afgelopen jaren zijn er verschillende initiatieven geïnitieerd vanuit onder andere Task Force Multifunctionele landbouw en diverse regionale programma's van (Z)LTO en stichting Streek eigen Producten Nederland (SPN). In 2004 is er onder het motto 'Van idee naar actieplan' een workshop georganiseerd om met concrete plannen te komen waarbij mogelijke ideeën zijn ontwikkeld waarmee opschaling en professionalisering van de afzet georganiseerd en gestimuleerd kan worden ten bate van streekproducten. Een aantal van deze hieruit voortvloeiende strategieën waren: 'De Streek in het Schap', 'van het Gulle land' en 'Proef de streek' (De Bruin en Oostindie, 2005). In 2006 is 'Landwinkel' voortgekomen uit het samengaan van een aantal individuele winkels en samenwerkingsverbanden, zoals Groene Hart Landwinkels (Landwinkel, 2012). Later zijn hier keteninitiatieven zoals Gijs, Marqt en Willem & Drees, maar ook regionale initiatieven zoals Groene Hart Streekproducten of Gegarandeerd Groningen bijgekomen. Verder worden er in toenemende mate streekproducten geleverd aan cateraars, zorg en ziekenhuizen. Om de kernwaarden van streekproducten te vertalen in de opbrengstprijis van het product en de potentiële groei te benutten, is een omslag nodig van kostprijs gedreven ketens naar waarde gestuurde ketens, waarbij alle schakels in de keten op een eerlijke manier profiteren van de gerealiseerde toegevoegde waarde.

1.2 Aanleiding

Onderzoek van het Landbouw Economisch Instituut (LEI) (Backus et al., 2007) heeft aangetoond dat er een oneerlijke verdeling is binnen de keten van de agrarische sector. De focus in deze keten ligt op de detailhandel en de voedingsmiddelenindustrie, waardoor de gehele keten de producent uit het oog verliest.

Uit gegevens van het LEI uit 2007, blijkt de toegevoegde waarde als volgt verdeeld binnen de zuivelketen: 48% is voor de toelevering en dienstverlenende industrie, 26% voor de primaire productie, 19% voor de verwerkende industrie en 7% voor de distributie. De toegevoegde waarde in de toelevering ligt hoog omdat de mengvoederindustrie hierbinnen een belangrijke rol speelt. Wanneer er gekeken wordt naar de rendementen binnen de keten, blijkt dat de rendementen in de verwerking en in de retail beduidend hoger liggen dan bij de primaire sector. Dit geldt tevens voor de solvabiliteit. De primaire keten is de enige schakel die een negatieve winstmarge heeft.

De fruitketen zit echter anders in elkaar. Deze keten kan onderverdeeld worden in de vers-keten en de verwerkingsketen. In de vers-keten vindt geen industriële verwerking plaats. Het overgrote deel van het fruit is dan ook voor de vers-markt. Echter wordt er tegenwoordig wel steeds meer fruit bewerkt (wassen, snijden en verpakken). Een andere ontwikkeling binnen deze keten is dat sinds de jaren negentig de activiteiten van het voormalige veilinghuis steeds meer worden geïntegreerd met traditionele groothandelsactiviteiten. Veilinghuizen nemen de positie van groothandelaren in en de groothandelaren bemiddelen tegenwoordig namens de telers (zie figuur 1).



Figuur 1. De schakels in de fruitketen

Dit zorgt voor een langere keten, waardoor de verdeling tevens verandert. Net zoals binnen de zuivelindustrie, behaalt de primaire producent het laagste rendement. Het hoogste rendement wordt behaald binnen de verwerking en de groothandel, gevolgd door de retail. Wederom wordt de primaire schakel het hardst geraakt, met een negatieve winstmarge. Dit houdt in dat de primaire producenten meer kosten dan opbrengsten hebben. De primaire sector wordt hard geraakt merkt het LEI-rapport (Backus et al., 2007) op door onder andere de kleinschaligheid van veel bedrijven en de afhankelijkheid van het weer. Hierdoor was er enkele jaren een relatief lagere productie.

Zoals aan het begin van deze paragraaf werd vermeld, heeft onderzoek aangetoond dat er een oneerlijke verdeling is binnen de keten van de agrarische sector. Er zijn verschillende soorten initiatieven opgezet om een einde te maken aan deze oneerlijke verdeling binnen de reguliere keten. Een opkomend fenomeen hiervan zijn streekproducten.

Door deze toegenomen interesse in streekproducten zijn er dus veel ketengerichte, maar ook regionaal gerichte initiatieven opgezet. Nu willen de Land- en Tuinbouworganisatie Nederland (LTO) en SPN graag weten op welke onderdelen van bestaande of nieuwe initiatieven ze hun energie moeten steken met als doel om de inkomenspositie van de producent en verwerker te versterken en uiteindelijk de regionale economie te stimuleren. Door transparantie te verschaffen kan in kaart worden gebracht hoe de verdeling er in deze ketens uit zal zien.

SPN is een Nederlandse stichting die certificeringen verleent op basis van regionaal en maatschappelijk verantwoord produceren. De stichting is in 1999 opgericht omdat er in Nederland geen nationaal keurmerk voor streekproducten bestond, zoals in Frankrijk, Spanje en Italië wel het geval is (De Vlieger et al, 1999). LTO is een samenwerkingsverband tussen diverse organisaties die zich inzetten voor de economische en maatschappelijke positie van agrarische ondernemers in Nederland. LTO en SPN hebben beide op dit moment geen helder inzicht in hoe de toegevoegde waarde van streekproducten door verschillende regionale en keteninitiatieven worden verdeeld in de diverse schakels binnen de keten. De nadruk zal liggen op het instrument dat gebruikt kan worden om dit inzicht te verkrijgen, zodat LTO en SPN deze ook voor verdergaand onderzoek kunnen inzetten. De onderzoeksvraag die daarom beantwoord dient te worden is:

‘Hoe kan op transparante wijze inzicht worden gegeven in de toegevoegde waarde van streekproducten die door diverse initiatieven, tussen de schakels in de keten zijn verdeeld?’

1.3 Doelstelling

In afstemming met SPN en LTO is de doelstelling van dit project geformuleerd als: ‘het per schakel inzicht geven in de verschillen in de verdeling van de toegevoegde waarde van streekproducten in regionale- en keteninitiatieven in vergelijking met de reguliere voedselketen aan de hand van een meetinstrument.’

GIJS en de Groene Hart Coöperatie (GHC) zijn twee streekproduct initiatieven. GIJS is een voorbeeld van een keteninitiatief die zelfstandig opereert en de Groene Hart Coöperatie is een voorbeeld van een regionale boerencoöperatie. De eisen die worden gesteld bij GIJS zijn minder strikt dan die bij de Groene Hart Coöperatie die aangesloten is bij SPN. Bij GIJS wordt vooral nadruk gelegd op kwaliteit en smaak, en niet zozeer op producten uit de regio. Om tevens een beeld van zowel een korte als lange keten te krijgen is ervoor gekozen om een bewerkt en onbewerkt product te gaan volgen. Als onbewerkt product is er

gekozen voor een relatief duur product: kersen. Voor het bewerkte product is gekozen voor boerenkaas (hierna gerefereerd als kaas), aangezien beide initiatieven dit product aanbieden. Het inzicht in deze twee ketens zal worden verschaft aan de hand van een door dit projectteam ontwikkeld instrument.

Om het doel van het project te bereiken zijn onderstaande deelvragen opgesteld:

- Op welke manier is de toegevoegde waarde van een bewerkt en onbewerkt streekproduct verdeeld binnen de keten van GIJS?
- Op welke manier is de toegevoegde waarde van een bewerkt en onbewerkt streekproduct verdeeld binnen de regionale keten, Groene Hart Coöperatie?
- Op welke manier is de toegevoegde waarde van een bewerkt en onbewerkt product verdeeld binnen de reguliere keten in vergelijking met de initiatieven GIJS en Groene Hart Coöperatie?

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het plan van aanpak van dit onderzoek besproken. Vervolgens geeft hoofdstuk 3, om de leesbaarheid van het verslag te verhogen, een overzicht met alle definities die zijn gehanteerd gedurende dit onderzoek. In hoofdstuk 4 wordt het 'input-output model' ingeleid. Hiernaast wordt ook het door ons gecreëerde instrument geïntroduceerd, dit bestaat uit een financieel gedeelte en een maatschappelijk gedeelte. Ter ondersteuning van het maatschappelijke deel zijn er twaalf indicatoren geselecteerd die zullen worden gebruikt om de maatschappelijke toegevoegde waarde te meten. In hoofdstuk 5 wordt de algemene beschrijving en vergelijking van de drie ketens gegeven van GIJS, GHC en de reguliere keten. De financiële analyse van de toegevoegde waarde binnen de kaas- en kersen keten wordt behandeld in hoofdstuk 6. De maatschappelijke analyse van de toegevoegde waarde zal in twee hoofdstukken worden verdeeld: in hoofdstuk 7 zal de kaasketen worden geanalyseerd en hetzelfde zal worden gedaan in hoofdstuk 8 voor de kersenketen. Een synthese van deze analyses zal worden gegeven in hoofdstuk 9. Vervolgens zal in hoofdstuk 10 een uitgebreide discussie geschreven, en worden er aanpassingen voor het instrument gegeven. Ten slotte bevat hoofdstuk 11 de conclusies en aanbevelingen.

2. Onderzoek aanpak

Gezien de tweedeling in dit onderzoek is ervoor gekozen om in dit hoofdstuk duidelijk de aanpak van het onderzoek te bespreken. Het door ons ontwikkelde instrument is namelijk zowel toegepast als getest. Hiervoor zijn interviews gehouden binnen drie ketens, te weten een regionale boerencoöperatie, een keteninitiatief en, als controle/referentiegroep, de reguliere keten. Deze interviews hadden twee doelen:

1. Kijken of het instrument daadwerkelijk heeft gemeten wat het moest meten
2. Het in kaart brengen van zowel de financiële- als maatschappelijke waarde verdeling

Literatuur & instrument

Door middel van literatuuronderzoek is er een basis voor het instrument geselecteerd, te weten het input-output model. De uiteindelijke keuze om dit model als basis te gebruiken is dat het onder andere algemeen toepasbaar is. Het kan voor iedere willekeurige keten en/of schakel die lid is van SPN worden toegepast. Hiernaast is het tevens gebruiksvriendelijk voor zowel de opdrachtgevers SPN en LTO, als voor de schakels binnen de diverse ketens. Het ontwikkelde instrument focust zich eerst op de financiële toegevoegde waarde met betrekking tot streekproducten ten opzichte van reguliere producten. Hiernaast moet het instrument ook de maatschappelijke toegevoegde waarden meten. Om deze te kunnen meten zijn twaalf indicatoren geselecteerd. Deze zijn tot stand gekomen door middel van literatuuronderzoek en contact met de voornaamste stakeholders.

Onderzoeksmijze

Het instrument is getest en toegepast door bij elke schakel in de keten zowel de financiële aspecten als de twaalf maatschappelijke indicatoren te meten. Dit is gedaan door twee verschillende producten door de diverse keten heen te volgen. Hierbij is gekozen voor een bewerkt product en een onbewerkt product. Hiervoor is gekozen omdat er werd verwacht dat de keten langer zou zijn bij een bewerkt product. Als bewerkt product is er gekozen voor kaas. Kaas is een product dat voornamelijk zelf op de boerderij wordt geproduceerd waardoor de boer de meeste waarde toevoegt aan het product. Als onbewerkt product is er gekozen voor kersen. Kersen hebben een relatief hoge verkoopprijs, waardoor de marges die de verschillende schakels hanteren overzichtelijk zijn. Verder zijn kersen verse en fragiele producten die snel verhandeld moeten worden. Om deze reden is de keten relatief kort.

Onderzoeksgroepen

De kaas en kersen zijn gevolgd door de ketens van twee streekproduct initiatieven – GIJS en de Groene Hart Coöperatie - en een reguliere keten die diende als controlegroep. Deze drie ketens representeren de onderzoeksgroepen. Om een vergelijking van de drie ketens te kunnen maken zijn de volgende schakels onderzocht: de primaire producent, de tussenhandel en het afzetkanaal.

	Regulier	GIJS	GHC
Boerenkaas	Boer Tussenhandel Winkel	Boer Tussenhandel Winkel	Boer Tussenhandel Winkel
Kersen	Teler Tussenhandel Winkel	Teler Tussenhandel Winkel	Teler Tussenhandel Winkel

Tabel 1 Overzicht opbouw onderzoek

Procedure data verzameling

Vanuit tijd technische overwegingen is ervoor gekozen om alleen de primaire producent te interviewen, om vervolgens de tussenschakels vragenlijsten in te laten vullen. De producenten zijn geselecteerd door bij de verschillende initiatieven op zoek te gaan naar producenten van boerenkaas en kersen. Voor de reguliere keten is er gezocht naar producenten met een relatief groot bedrijf, die als representatief voor de keten kunnen worden gezien. Met de producenten is persoonlijk gesproken om het begin zo duidelijk mogelijk in kaart te brengen. Bij de laatste schakels zijn deels vragenlijsten ingevuld door de bedrijven zelf die zij via email kregen toegestuurd en deels is er door middel van een observatie checklijst de beoogde informatie verkregen. Enerzijds was het doel om te kijken of het financiële instrument daadwerkelijk de financiële toegevoegde waarde meet en hoe deze op dat moment was verdeeld. Anderzijds was het doel inzicht krijgen in het feit of de twaalf geselecteerde indicatoren een goede weergave konden geven van de maatschappelijke toegevoegde waarde van streekproducten ten opzichte van reguliere producten. Hiernaast werd ook gekeken hoe op dat moment deze twaalf maatschappelijke waarden werden nageleefd en hoeveel waarde de schakels hieraan hechtten. Tevens is er een interview gehouden met GHC en een telefonisch interview met GIJS om deze initiatieven duidelijk in kaart te brengen. De schakels zijn allen onderzocht op basis van het ontwikkelde instrument. Dat wil zeggen dat de vragen gebaseerd waren op het financiële aspect en de twaalf maatschappelijke indicatoren.

2.1 Respondenten*Eerste schakel: producent*

De respondenten voor de interviews zijn telefonisch benaderd met de vraag of zij mee wilde werken aan het onderzoek. Er werd meteen een afspraak gemaakt, waarna de respondent een bevestiging per email ontving. Vervolgens zijn de respondenten bij hen thuis geïnterviewd. De interviews vonden over het algemeen overdag plaats, één respondent is in de avond geïnterviewd.

Volgende schakel: tussenhandel

Van de in totaal zeven benaderde respondenten waren er vier gewillig om mee te werken aan het onderzoek. Zij waren bereid de vragenlijst in te vullen en mee te werken aan het daaropvolgende telefonische interview. Van deze vier respondenten konden er twee tevens als eindschakel gezien worden. Alle respondenten zijn benaderd per email met de vraag of zij mee wilden werken aan ons onderzoek. Op het moment dat zij toezeiden, werd de vragenlijst toegestuurd met het verzoek of ze deze voor een bepaalde datum voor twaalf uur terug konden sturen. Hierop kon vervolgens telefonisch contact opgenomen worden met de respondent om de vragenlijst door te spreken. Het telefonisch contact met de respondenten vond overdag plaats.

Eindschakel: verkooppunt product

In totaal zijn er vijf respondenten die als eindschakel gezien konden worden. Hiervan waren er twee die mee wilden werken aan de vragenlijst en het telefonisch interview. Hiernaast zijn ze ook meegenomen bij de observaties. De derde respondent was niet bereid om volledig mee te werken in verband met tijdsnood, deze respondent heeft wel de puntenverdeling toegekend en telefonisch een aantal vragen beantwoord. Van de overige twee respondenten kon er eentje meegenomen worden in het onderzoek door middel van observaties. De laatste respondent verkocht het product niet in een winkel en kon daarom niet worden geobserveerd. De observaties zijn verdeeld over meerdere dagen en vonden overdag plaats.

2.2 Opbouw data verzameling

Interview producent

De vorm van het interview was een half-gestructureerd vraaggesprek waarbij de onderwerpen vastlagen. Voor de vragen was een richtlijn opgesteld, echter kon hier vanaf geweken worden op het moment dat hier aanleiding voor was. De respondent moest eerst 120 punten verdelen over de twaalf indicatoren. Meteen na het verdelen van de 120 punten, werd er gevraagd of de respondent een indicator miste in de lijst en of er een definitie bij zat waar zij iets anders onder verstonden. Deze vragen werden gesteld om na te gaan of er gemeten werd wat we wilde meten. Het interview vervolgde met de opgestelde vragen per indicator, beginnend bij de twaalf maatschappelijke indicatoren en afsluitend met het financiële gedeelte. De financiële vragen hadden het doel om de kosten en inkomsten per schakel in kaart te kunnen brengen. Aan het einde van het interview werd gevraagd naar de ervaringen en/of opmerkingen die in het gesprek niet aan de orde waren gekomen. Deze vraag werd gesteld om te zorgen dat de respondent zelf nog toevoegingen kon doen.

Vragenlijst voor de tussenschakels

Aangezien de interviewvragen nu voor een andere schakel werden gebruikt, werden deze aangepast en omgezet in een vragenlijst. Ook hier moest de respondent 120 punten verdelen over de indicatoren, gevolgd door de vragen over de verschillende indicatoren. Opnieuw zijn de financiële vragen op het einde gesteld. Ter afsluiting, werd nagegaan of de respondent nog bepaalde ervaringen en/of opmerkingen wilde delen.

Observatie check bij de eindschakels

De observatie check is uitgevoerd door gebruik te maken van een checklijst aan de hand van de twaalf indicatoren en het financiële aspect. Hierbij is er voornamelijk gekeken of het verhaal van de producent goed is overgekomen. Dit is gedaan door de informatie te bekijken die over het product werd gegeven op zowel de verpakking als op de displays, maar ook door informatie te vragen aan de winkelbedienden of verkopers.

2.3 Analyse

De resultaten van de schakels in de keten van GIJS, GHC en de reguliere keten zijn onderling vergeleken. Allereerst is er een algemene beschrijving gegeven van GIJS en GHC, vervolgens zijn deze in relatie tot de reguliere keten vergeleken. Hierna is er een analyse door de keten gemaakt van de financiële toegevoegde waarde van kaas en kersen. Aansluitend zijn de twaalf maatschappelijke indicatoren eerst binnen en dan tussen de drie ketens geanalyseerd, dit is gedaan voor zowel kaas als kersen. De analyses van zowel de maatschappelijke toegevoegde waarde als de financiële toegevoegde waarde wordt uiteindelijk in het hoofdstuk 'De synthese' samengevoegd.

Performance indicatoren

Om te kunnen beoordelen of de geïnterviewde ook daadwerkelijk doet wat hij beweert, moeten de twaalf maatschappelijke indicatoren getoetst worden. Hiervoor moeten er zogenaamde 'performance indicators' worden opgesteld per indicator. Deze 'performance indicators' moeten door het onderzoeksteam (of door derden) gemakkelijk beoordeeld kunnen worden. Vanwege de tijdsbeperking is het niet gelukt om goed onderbouwde performance indicators per indicator op te stellen. In de discussie zal hierop worden ingegaan. In de bijlage zijn onze eerste ideeën hierover bijgevoegd.

Stappenplan

Op advies van de leerstoelgroep Research Methodology van de Wageningen Universiteit is een stappenplan ontwikkeld om de interviews, gezien het korte tijdsbestek, op de meest efficiënte wijze uit te werken en te analyseren. Het stappenplan voor het financiële gedeelte ziet er als volgt uit:

1. De input en output per schakel binnen de keten uitrekenen. Dit is de toegevoegde waarde.
2. Controleren of de output van schakel A de input voor schakel B is.
3. Na deze controle, aan de hand af-boer prijs en kosten, de marges berekenen.
4. Ketenganalyse: voor GIJS, Groene Hart en voor de reguliere keten.
5. De ketens onderling vergelijken.
6. Op basis van de analyse, in de discussie bespreken of het instrument daadwerkelijk het beoogde inzicht en transparantie in de keten weergeeft.

Het stappenplan voor de maatschappelijke analyse ziet er als volgt uit:

1. De interviews uitwerken en per keten ordenen.
2. Bij elke keten de citaten per indicator ordenen. Met citaten worden de uitspraken van de respondent bedoeld met betrekking tot een bepaalde indicator.
3. Door deze ordening konden er kernwaarden geformuleerd worden.
4. Vervolgens werden de kernwaarden geanalyseerd om eventuele verschillen en overeenkomsten te ontdekken.
5. De analyse: met behulp van de verschillen en overeenkomsten werd de vergelijking gemaakt. Tevens is de puntenverdeling per indicator in deze analyse meegenomen om te achterhalen of er consistentie is binnen de keten betreft de mate van belangrijkheid van de indicatoren.
6. Op basis van de vergelijking, in de discussie bespreken of het instrument daadwerkelijk het beoogde inzicht en transparantie in de keten weergeeft.

Nadat zowel de financiële als de maatschappelijke analyses zijn gedaan, zullen deze overzichtelijk worden samengevoegd. Hieruit zullen de conclusies en aanbevelingen voortvloeien. In de discussie en conclusie zal worden besproken of het instrument daadwerkelijk het beoogde inzicht en transparantie geeft waar de opdrachtgevers om hebben gevraagd. Hiernaast zal de huidige verdeling en eventuele toegevoegde waarde tussen en binnen de drie ketens worden besproken aan de hand van de financiële gegevens en de twaalf maatschappelijke indicatoren.

3. Definities

In dit hoofdstuk zullen een aantal voor dit onderzoek relevante begrippen worden besproken:

- Streek:

Een regio wordt meestal gezien als ‘een geografische eenheid die voor administratieve doeleinden gebruikt wordt. Een streek is over het algemeen kleiner dan een regio en meer uniform van karakter. Naast dit schaalverschil vormt een streek een herkenbare en onderscheidende eenheid in fysiek en cultureel opzicht’ (De Vlieger et al., 1999, p.12).

SPN beschouwt een streek als: ‘een duidelijk afgebakende geografische eenheid. Dat wil zeggen een gebied met een herkenbaar landschap, een typische streekcultuur en/of een overheersend landbouwsysteem. Om praktische redenen worden bestuurlijke grenzen vaak gebruikt om de streek af te bakenen. Voorbeelden van streek aanduidingen zijn: het Waddengebied, het Groene Hart’ (SPN, 2012).

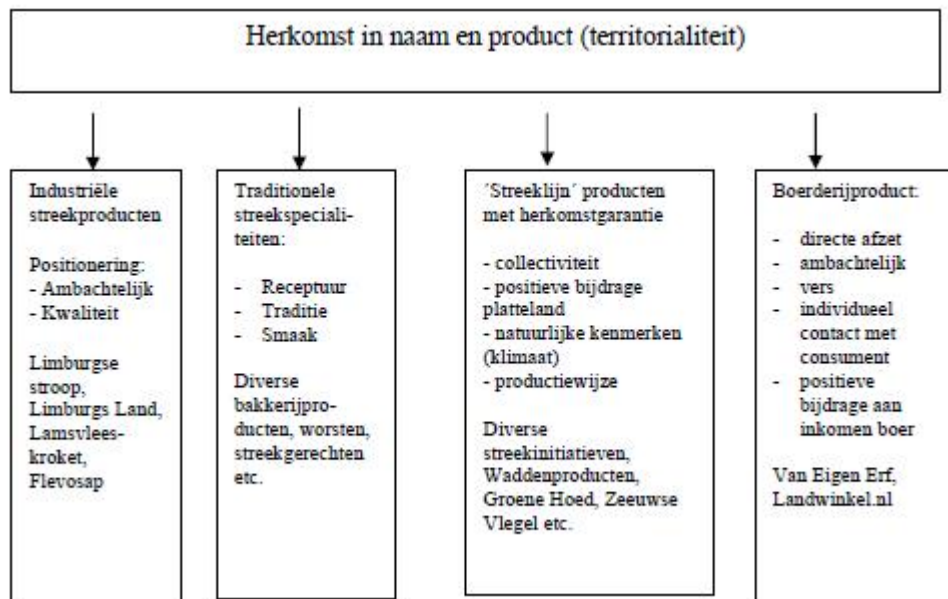
- Streekproduct:

Het begrip streekproduct heeft geen eenduidige betekenis. Zo worden streekproducten vaak gerelateerd aan biologische productiemethodes, maar het is geen vereiste dat een streekproduct biologisch wordt geproduceerd (De Bruin en Oostindie, 2005).

De Vlieger et al. (1999) verdeelt Nederlandse streekproducten in drie hoofdgroepen:

- o Industriële bereide streekproducten met herkomstaanduiding: een product dat gemaakt wordt door individuele fabrikanten en door hen van een streeknaam worden voorzien (Gelderse rookworst, Leerdammer).
- o Traditionele streekproducten: een product dat van oudsher kenmerkend is voor een streek en door meerdere producenten wordt gemaakt (Fryske Droege Woarst, Groninger hardbrood).
- o Producten die expliciet zijn verbonden met de landbouw van een streek: producten die door een of meerdere producenten worden afgezet. Hierin kunnen drie subgroepen worden onderscheiden, namelijk boerderij- of hoeveproducten, boeren groepsproducten en streeklijn producten. Boerderij- of hoeveproducten worden door de boerenbedrijven zelf gemaakt en afgezet (Kempische kaas, Flevosap). Boeren groepsproducten worden door meerder agrarische producten gemaakt en vermarkt (Wilde Weide kaas). Streeklijn-producten zijn verschillende producten die door een organisatie onder dezelfde naam worden vermarkt (Waddengoudlijn).

De Bruin en Oostindie (2005) presenteren en verduidelijken de verschillende definities in het volgende figuur:



Figuur 2 'Uiteenlopende definities van streekproducten' (De Bruin en Oostindie, 2005)

'Industriële streekproducten' worden vaak op grotere schaal geproduceerd. De streekproducten van GIJS - die in alle PLUS supermarkten in Nederland te koop zijn - kunnen hier vaak onder worden geschaard. De producten die karakteristiek zijn voor een bepaalde regio - vanwege een specifieke receptuur of smaak bijvoorbeeld - vallen onder de 'traditionele streekproducten'. Een voorbeeld hiervan is de Vinkethaler kaas. De derde categorie zijn de streekproducten met herkomstgarantie, zoals het Groene Hart. Tenslotte vallen de streekproducten die direct van de boer komen onder de laatste categorie. Deze producten kunnen via initiatieven als Landwinkel worden verkocht, maar ook via de eigen boerderijwinkel.

Sinds 1994 is het mogelijk streekproducten binnen geheel Europa juridisch te beschermen. De Europese Unie heeft drie keurmerken ontwikkeld die streekproducten behoeden tegen wangebruik en misleiding:

- Beschermde Oorsprong Benaming (BOB): bij de producten die deze certificering hebben 'vindt de productie van grondstoffen en de verwerking plaats in een bepaalde streek' (Sint 2011, p.9).
- Beschermde Geografische Aanduiding (BGA): bij dit type gecertificeerde producten 'moet er in minstens één van de fasen van productie, bewerking of bereiding een relatie zijn met een bepaalde streek' (Sint 2011, p.9).
- Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS): deze gecertificeerde producten 'moeten bijzonder zijn door hun traditionele karakter in samenstelling of bereidingswijze, de producten mogen overal geproduceerd worden' (Sint 2011, p.9).

In Nederland zijn er tot nu toe negen producten met een Europese erkenning. Vijf producten die een beschermde oorsprongsbenaming (BOB) hebben, drie producten met een beschermde geografische aanduiding (BGA) en één product met een Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS) (De Vlieger et al, 1999; HPA, 2010). Boerenkaas is het enige product in de GTS-categorie (Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012).

▪ Keten:

Een keten kan worden gedefinieerd als 'een reeks van opeenvolgende en door bedrijven bewust op elkaar afgestemde economische activiteiten, die uiteindelijk producten of diensten opleveren die voldoen aan de

eisen van de eindgebruikers' (Borgstein et al., 1997, p.23). Een keten is dus opgebouwd uit meerdere schakels/actoren in een bedrijfskolom, 'die bepaalde activiteiten uitvoeren met behulp van middelen die hun ter beschikking staan' (De Vlieger et al., 1999, p.29). Het is het gehele productieproces dat een product verloopt, 'van grondstof tot eindproduct' (Janzen en De Vlieger, 1999, p.26). Maar naast de economische betrekkingen, zijn bijvoorbeeld de sociale en communicatieve betrekkingen met de omgeving ook belangrijk voor het goed functioneren van de keten.

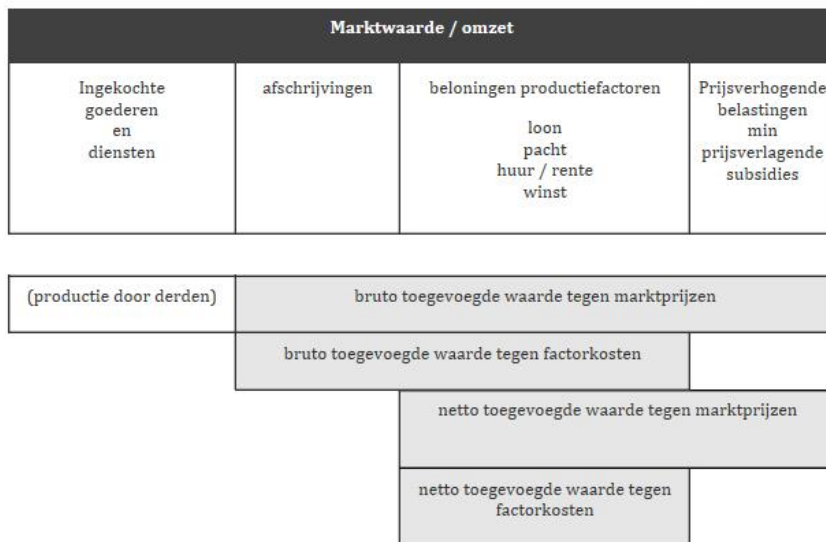
Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen verticale ketens – samenwerking tussen toeleveranciers en afnemers – en horizontale ketens – samenwerking tussen producenten met dezelfde of verwante producten (Borgstein et al., 1997).

- Schakel:

Schakels zijn diverse actoren binnen een keten. Dit kunnen onder andere producenten, verwerkers en handelaren of consumenten zijn. Deze verschillende schakels voegen waarden toe aan een product, dit doen zij door verschillende activiteiten uit te voeren met tot hun beschikking staande middelen (Ketens & Netwerken; De Vlieger et al., 1999, p.29). De diverse schakels stemmen hun activiteiten op elkaar af om zo een gezamenlijk doel te bereiken. Het verschil tussen schakels binnen streek- en reguliere ketens is dat binnen streekproducten vaak geen eenduidig doel aanwezig is. Bij schakels in de reguliere keten is dit vaak aanwezig door als gezamenlijk doel 'winst maken' te hebben. Bij streekproducten is het zo dat actoren soms ook als doel 'toerisme binnen de streek promoten' hebben. Dit heeft als gevolg dat er niet altijd kan worden voldaan aan de wensen van de consument maar ook dat door het voeren van divers beleid juist bepaalde karakteristieken van een actor teniet worden gedaan, bijvoorbeeld kwaliteit versus prijs (De Vlieger et al. 1999, p.29). Op het moment dat er relatief weinig coördinatie is tussen de schakels, dit door weinig of gelimiteerde informatie voorziening, is er beperkte mogelijkheid tot ketenintegratie. Het gevolg hiervan is ook dat verwerkende bedrijven en handelaren zich minder zullen inzetten voor de streekproducten.

- Toegevoegde waarde:

De bruto toegevoegde waarde wordt berekend door het verschil tussen de inkoopwaarde en de omzet van een bedrijf vast te stellen. Wanneer een bedrijf een product bewerkt, wordt er waarde aan dat specifieke product toegevoegd. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van de volgende productiefactoren: arbeid, natuur, kapitaal en ondernemerschap. De kosten van de eerste drie productiefactoren zijn achtereenvolgend loon, pacht en rente. Indien er genoeg waarde is toegevoegd, dan is de beloning voor ondernemerschap de bruto winst



Figuur 3 Opbouw van toegevoegde waarde

Streekproduct initiatieven proberen meer van de toegevoegde waarde bij de primaire producent te laten belanden. Dit kan door kortere ketens te vormen zodat de primaire producent een groter deel van de keten op zich neemt (door middel van het samenvoegen van schakels) en dus meer toegevoegde waarde tot zich neemt (ECORYS 2009).

▪ Reguliere voedselketen:

Met de reguliere voedselketen wordt in dit onderzoek een voedselketen bedoeld die zich geen beperkingen legt op het gebied van streekgebonden productie, of zich door middel van andere eigenschappen probeert te onderscheiden, door bijvoorbeeld biologische of duurzame productie.

4. Het financiële en maatschappelijk meetinstrument

In dit hoofdstuk wordt allereerst een introductie gegeven over de gekozen opzet van het meetinstrument. Vervolgens wordt beschreven hoe de twee complementaire delen van het instrument zijn ontwikkeld. Het meetinstrument is tot stand gekomen door voorbereidend literatuuronderzoek, gesprekken met de belangrijke stakeholders en gesprekken met de leerstoelgroepen 'Markt & Ketens' en 'Rurale Sociologie' van de Wageningen Universiteit.

4.1 Algemeen

Er zijn twee belangrijke onderzoeksgebieden op het gebied van toegevoegde waarde van streekproducten:

- Financiële toegevoegde waarde: Wat is de toegevoegde waarde uitgedrukt in marges van een streekproduct ten opzichte van een regulier product? Dit is voornamelijk een kwantitatieve analyse.
- Maatschappelijk toegevoegde waarde: Op welke manier onderscheiden streekproducten zich op het gebied van maatschappelijke waarden ten opzichte van een regulier product? Dit is voornamelijk een kwalitatieve analyse

Aan de hand hiervan wordt een meetinstrument ontwikkeld om zowel de financiële als de maatschappelijke toegevoegde waarde in kaart te brengen. In het hoofdstuk 'De synthese' zal een overzicht worden gegeven van de uitkomsten.

Uit voorbereidend literatuuronderzoek en door gesprekken met zowel Dr. Ir. Dirk Roep als de leerstoelgroep 'Markt & Ketens' van de Wageningen Universiteit is naar voren gekomen dat er zowel beperkte kwantitatieve als kwalitatieve informatievoorziening beschikbaar is over streekproducten (Aramyan, 2012). Dit is van invloed geweest op de keuze voor het meetinstrument en de functies en de eisen waaraan het meetinstrument moet voldoen. Hieruit zijn de volgende punten gekomen:

- Het meetinstrument moet algemeen toepasbaar zijn voor iedere willekeurige streekproductketen en schakel.
- Het moet eenvoudig zijn om per schakel in de voedselketen inzichtelijk te maken wat de toegevoegde waarde is. Wanneer eerst naar iedere schakel afzonderlijk is gekeken kunnen deze vervolgens met elkaar vergeleken worden.
- Tijd en beschikbaarheid van data is een zeer beperkende factor (geweest) voor dit onderzoek. Het is niet mogelijk (geweest) om voldoende schakels te analyseren zodat het statistisch verantwoord is.

Voor dit onderzoek is het input-output model als basis gebruikt voor de ontwikkeling van het meetinstrument. De keuze voor dit model is mede onderbouwd door het advies van de leerstoel groep 'Markt & Ketens'. Het input-output model heeft de volgende basiselementen:

- *Input*
De input voor dit onderzoek bestaat uit zowel financiële gegevens (kwantitatieve input uitgedrukt in marges) en maatschappelijke gegevens (kwalitatieve input uitgedrukt in bewoordingen/ indicatoren).
- *Output*
Het resultaat van de bewerkingen van het product (op basis van de input) uitgedrukt in financiën en informatie. De output voor dit onderzoek bestaat uit financiële gegevens (kwantitatieve output

uitgedrukt in marges) en maatschappelijke gegevens (kwalitatieve output uitgedrukt in bewoordingen/indicatoren).

4.2 Het instrument – financiële gedeelte

Om de financiële toegevoegde waarde in kaart te brengen is het volgende onderdeel van het instrument opgezet:

Verantwoording

Om tot dit instrument te komen zijn eerst diverse financiële modellen onderzocht, die hieronder kort worden besproken:

- Economic Added Value (EAV)

Dit economisch model gaat uit van de financiële berekening dat de toegevoegde financiële waarde (EAV) te berekenen is door de volgende vergelijking (Houle, 2008; Cleas, 2003):

EAV: Netto opbrengst (na afdragen belastingen) – kosten van het geïnvesteerd vermogen

Het voordeel van dit model is dat de toegevoegde waarde relatief eenvoudig is te berekenen. Een nadeel is dat er een aantal financiële gegevens nodig zijn - totale opbrengst producten (omzet), belastinggegevens en gegevens over geïnvesteerd vermogen - die omwille van tijd voor dit onderzoek niet achterhaald kunnen worden.

- Partial budgeting

Dit model is ontwikkeld door Dalsted et al. (1990) en streeft naar een duidelijk weergave van de in-en uitgaande geldstromen. Het model maakt allereerst een verdeling in het budget van een schakel door het onder te verdelen in verschillende categorieën, zoals grondstoffen, arbeid (loon), productie kosten en vaste kosten. Dit zijn de kosten die een schakel zelf betaalt en wordt in dit onderzoek onder *input* geschaard. De uitgaande kosten *output* zijn bedragen die de schakel ontvangt voor de geleverde producten of diensten. Het voordeel van ‘partial budgeting’ is dat financiële stromen gecategoriseerd worden en zo makkelijker onderling vergeleken kunnen worden.

- Input-Output model.

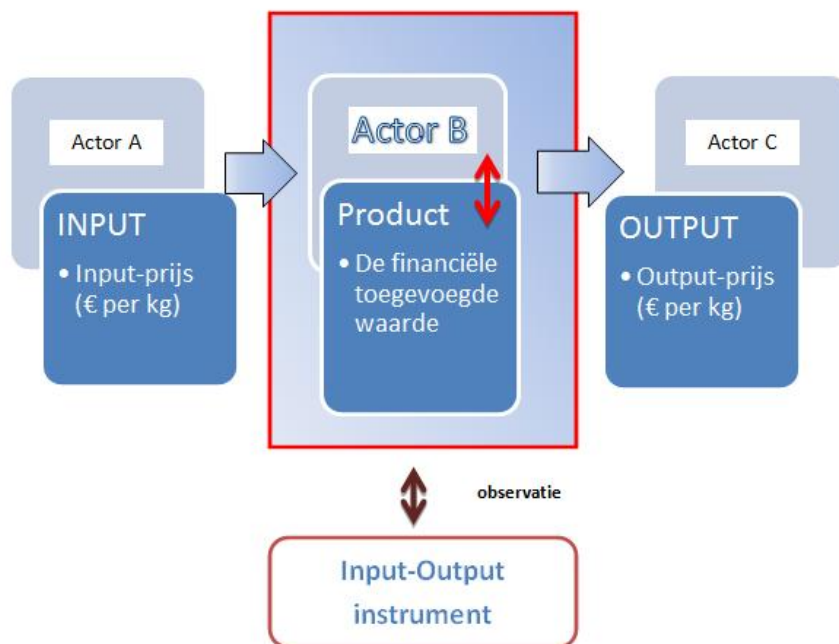
In de wetenschap wordt er met dit input-output model een wiskundig/economisch model van Leontief (1986) bedoeld. Dit model is gebaseerd op de aanname dat er een lineair verband is tussen productie (*input*) en verbruik (*output*). Voor dit onderzoek is het lineaire verband tussen productie en verbruik niet relevant.

Na bovenstaande modellen te hebben geraadpleegd, zijn er een aantal aspecten meegenomen die diende als basis voor het instrument. Er is besloten alleen de kostprijs *input* en de verkoop prijs van een product *output* te achterhalen en de toegevoegde waarde te berekenen door het verschil uit te rekenen tussen deze twee prijzen.

Het instrument

Om de toegevoegde waarde van streekproducten te vergelijken wordt eerst gekeken naar de toegevoegde waarde van het product per schakel. De toegevoegde waarde van het product wordt berekend door te kijken wat het verschil is tussen input en output per schakel. Het onderzoeksgebied van het input-output

instrument richt zich op één schakel met één actor en één product. Met de output van dit instrument wordt het mogelijk om vervolgens de schakels onderling te analyseren en zodoende een overzicht van de toegevoegde waarde in de gehele keten te krijgen. De toegevoegde waarde van het product wordt berekend door het verschil uit te rekenen tussen de kosten voor het product – uitgedrukt in euro's per kg – en de output prijs van het product – eveneens uitgedrukt in euro's per kg. Het verschil in kosten wordt vervolgens omgerekend naar percentages. De uitkomst is de marge van het product per schakel. Als de marges per schakel bekend zijn, kunnen ze onderling met elkaar vergeleken worden om zo te kijken of de toegevoegde waarde (marges) eerlijk verdeeld is door een keten. Om de marges te berekenen en te vergelijken wordt de prijs van het eindproduct in de winkel excl. btw als 100 % beschouwd. De figuur hieronder geeft bovengenoemd grafisch weer:



Figuur 4 Het financiële Input-Output Instrument

4.3 Het instrument – maatschappelijke gedeelte

Om de maatschappelijke toegevoegde waarde in kaart te brengen is het volgende onderdeel van het instrument opgezet:

Verantwoording

Om de maatschappelijke toegevoegde waarde in kaart te brengen, zijn een aantal modellen onderzocht:

- People, Planet, Profit

Dit is niet zozeer een model, maar meer een richtlijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (Rijksoverheid, 2012b). Een onderneming moet rekening houden met de volgende waarden, die in balans moeten zijn om duurzaam te ondernemen (Fisk, 2010):

- *People*: mensen binnen en buiten de onderneming
- *Planet*: de gevolgen voor het (leef)milieu
- *Profit*: de voortbrenging en economische effecten van goederen en diensten

Deze waarden zijn voor dit onderzoek inspirerend geweest op de volgende punten: punten moeten kort en kracht geformuleerd worden en het moet duidelijk zijn waar de indicatoren voor staan.

- Value Chain Analysis

Het 'Value Chain Analysis' model van Porter beschrijft de activiteiten die nodig zijn om het product uiteindelijk bij de klant te brengen. Deze activiteiten zijn onder te verdelen in primaire en secundaire activiteiten. De primaire activiteiten zijn ingaande en uitgaande logistiek, operaties, marketing, verkoop en service, terwijl onder de secundaire activiteiten infrastructuur, management en technologie valt (Porter, 1998). Een bedrijf kan pas succesvol zijn wanneer zoveel mogelijk activiteiten – zowel primair als secundair – succesvol zijn (Kaplinsky, 2000). Het inzicht dat veel factoren een rol spelen is meegenomen in dit onderzoek. Voor dit onderzoek is een lijst met indicatoren opgesteld die volgens ons de belangrijkste elementen van streekproducten omvat.

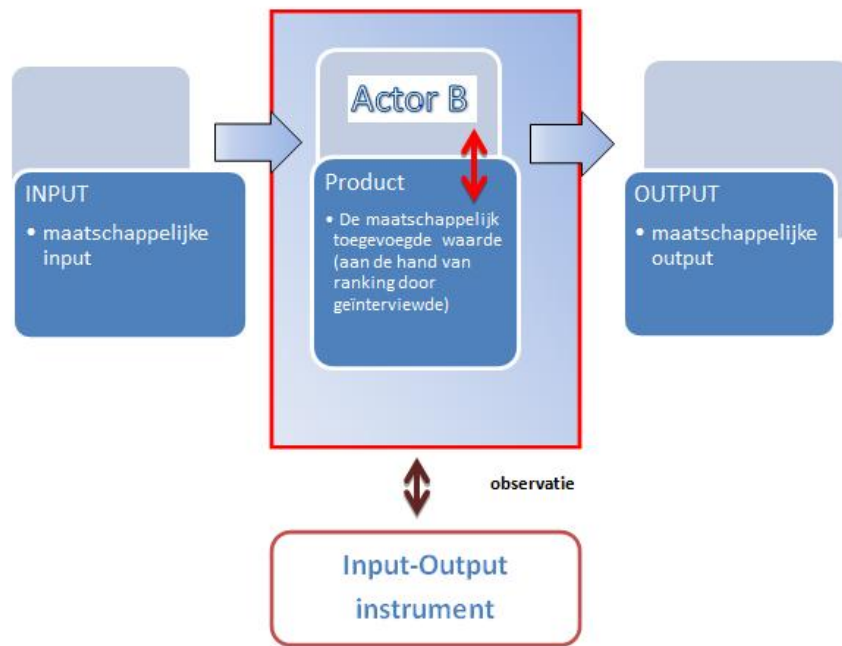
- 'Real Food' transparantiemodel

In 2010 is door Agro & Co Brabant en Taskforce Multifunctionele Landbouw (2010) een transparantiemodel ontwikkeld. Dit transparantiemodel helpt ondernemers bepaalde 'Real Food' kernwaarden te beoordelen, zodat dit duidelijk en transparant naar de consument kan worden gecommuniceerd. Want net als bij ons instrument, is de basis voor het transparantiemodel de grote onduidelijkheid in het traject dat een product heeft doorlopen in de keten.

Het instrument

Geïnspireerd door het transparantiemodel, laat het ontwikkelde instrument dus ook producenten zelf de kernwaarden beoordelen. Op het advies van Dr. Ir. Dirk Roep zijn twaalf indicatoren geselecteerd die de maatschappelijk toegevoegde waarde in kaart moeten brengen. Er is in de loop der jaren divers onderzoek gedaan waarbij maatschappelijke indicatoren zijn gerankt op dit gebied, dit heeft als inspiratie gediend voor de ranking van de indicatoren (Ottenhof, 2011; Roep & Wiskerke, 2006; Jahn et al., 2002).

Omdat deze twaalf indicatoren voornamelijk uit subjectieve waarden bestaan, worden ze relatief van elkaar gerankt. Per schakel worden de maatschappelijke indicatoren beoordeeld door middel van een ranking. Deze ranking wordt inhoudelijk besproken door middel van interviewvragen. Voor dit onderzoek is er gekozen om elke indicator afzonderlijk te ranken. Hierbij moet een schakel 120 punten verdelen over de 12 indicatoren, waarbij 10 punten per schakel het gemiddelde is. Hiermee wordt gekeken of de *output* van een schakel overeenkomt met de *input* van de volgende schakel in de keten. Op deze manier is het mogelijk om te analyseren hoe de maatschappelijke toegevoegde waarden zijn opgebouwd en verdeeld zijn binnen een keten. Dit is in onderstaand figuur grafisch weergegeven:

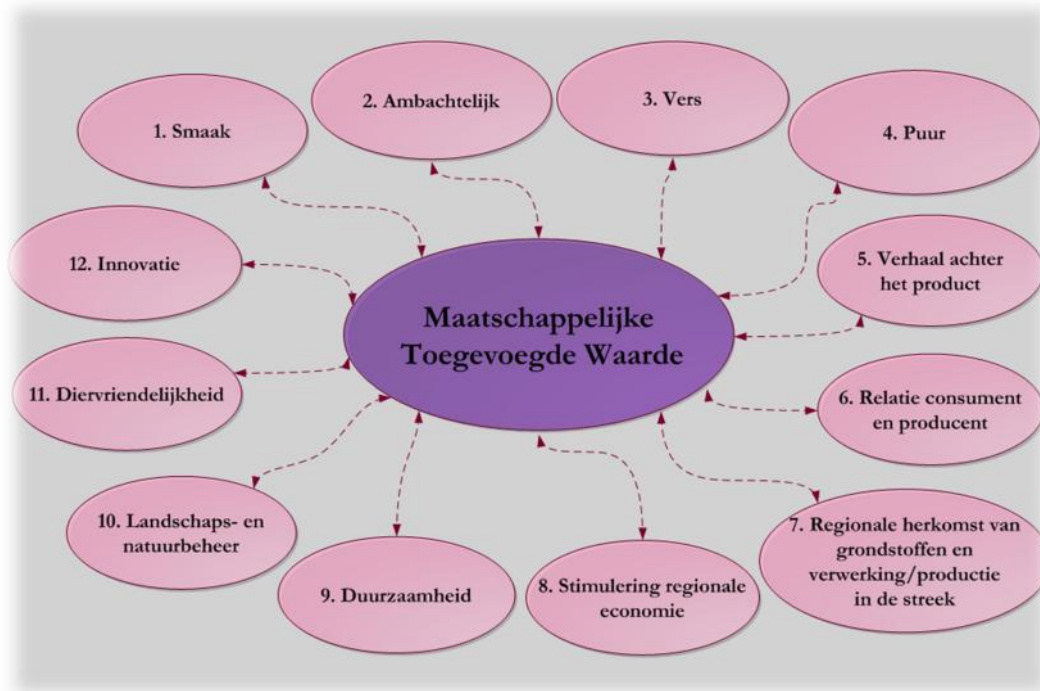


Figuur 5 Het maatschappelijk input-output instrument

Het instrument wordt getest tijdens de interviews met de verschillende schakels. Naast het feit dat de interviews relevante inhoudelijke data hebben opgeleverd, is ook feedback over het instrument zelf aan de verschillende geïnterviewde schakels gevraagd. Dit is meegenomen in de aanpassing van het uiteindelijke meetinstrument (terugkoppeling). Op aanraden van Dr. Ir. Dirk Roep is het noodzakelijk om de kritiek op het instrument te verwerken via een beoordeling van de ‘intersubjectiviteit’. Dit houdt in dat er uit alle beoordelingen een kernwaarde gevonden kan worden vanwege de complexiteit van de indicator zelf en de hoge mate van subjectieve beoordeling hiervan. Hiermee wordt volstaan met een redelijke mate van intersubjectieve overeenstemming tussen de tot oordelen bevoegde schakels (Groot, 1994). Een kanttekening is wel dat vanwege de tijdsbeperking van dit project, er te weinig schakels zijn geïnterviewd om meer algemene conclusies te geven in het eindrapport.

4.3.1 De twaalf indicatoren

Door middel van literatuuronderzoek (Motivaction, 2009; Sint, 2011) en contact met de belangrijkste stakeholders, zijn de twaalf voornaamste indicatoren met betrekking tot streekproducten vastgesteld. Een overzicht van de indicatoren is te zien in figuur 6. De onderbouwing van de keuze voor elke indicator en de definitie die elke indicator binnen dit onderzoek heeft gekregen zullen hieronder stuk voor stuk worden behandeld.



Figuur 6 Gekoppelde indicatoren

1. Smaak

Keuze verantwoording

Smaak wordt naast geur door consumenten als primaire dimensie beschouwd om de kwaliteit van een product te bepalen (Brunsø et al., 2002). Streekproducenten geven aan dat hun streekproducten onderscheidend zijn in smaak in vergelijking met reguliere producten. Zowel producten van GIJS als producten met het Groene Hart keurmerk zijn volgens de producenten onderscheidend vanwege hun hoogwaardige kwaliteit, met smaak als één van de belangrijkste kenmerken daarvan (GIJS, 2012; Groene Hart streekproducten, 2012).

Definitie

Smaak kan omschreven worden als de zintuiglijke waarneming wanneer voedsel in aanraking komt met de mond. Hoewel smaak gebaseerd kan worden op kenmerken als zoet, zout, zuur, bitter en zoet verschillen consumenten zeer sterk in wat smaakvol is of niet (Van Trijp, 1989).

2. Ambachtelijk

Keuze verantwoording

Consumenten geven aan dat zij ambachtelijkheid zeer sterk van toepassing vinden bij streekproducten. Zij associëren ambachtelijk met kleinschalige lokale productie aan de hand van specifieke receptuur en traditie (Motivation 2009; Sint 2011). Ambachtelijkheid is dus een kenmerkend begrip voor streekproducten aangezien er bij streekproducten vaker niet op grote schaal industrieel wordt geproduceerd. Tevens komt er relatief meer handwerk aan te pas dan bij machinale productie, met meer directe controle vanuit de producent (van der Meulen, 1999).

Definitie

De Dikke van Dale (Van Dale, 2012) refereert bij een ambachtelijk product terug naar ambachtelijke beroepen, zoals slagers, bakkers en traiteurs. Ambachtelijk staat lijnrecht tegenover fabrieksmatig omdat ambachtsproducten geen gestandaardiseerd productieproces hebben, in tegenstelling tot industriële producten waar alle eindproducten hetzelfde zijn. Ambachtelijke producten zijn ruwe – dus geen voorbewerkte – producten. De ambacht wordt dan dat producenten met behulp van hun product- en proceskennis in kunnen grijpen om een optimaal smaakresultaat te behalen. Verder zouden ambachtelijke producten duurder moeten zijn dan industriële producten omdat er niet of nauwelijks schaalvoordeel kan worden behaald (Veerman, 2008).

3. Vers*Keuze verantwoording*

Er is gekozen voor dit kenmerk, omdat de consument streekproducten associeert met ‘vers van het land’ (Sint, 2011). Hiernaast vinden consumenten ‘vers’ een belangrijk criteria bij voedsel wat ook van toepassing is bij streekproducten (Motivaction, 2009). Op het moment dat een product een langere weg aflegt binnen de keten, vermindert ook de kwaliteit van het product. Streekproducten hebben relatief gezien vaak een kortere keten waardoor deze als kwalitatief beter en verser zullen worden ervaren (Rong et al., 2011).

Definitie

Met versheid wordt in dit onderzoek de tijd en afstand van het product tussen producent en consument bedoeld. Dit kan worden gemeten door de duur dat het product onderweg is voordat het bij de eindgebruiker terechtkomt (Rong et al., 2011).

4. Puur product*Keuze verantwoording*

De term ‘puur’ brengt naast ‘echt’ en ‘duurzaam’ in eerste instantie een positieve associatie met streekproducten met zich mee. Het wordt hiernaast ook gekoppeld aan ‘onbespoten’. Van de 400 geregistreerde producten die SPN kent is meer dan de helft afkomstig van biologische landbouw (SPN, 2012). Het lijkt erop dat streekproducten in zekere mate verbonden zijn met producten die zo puur mogelijk geproduceerd zijn, door bijvoorbeeld gebruik te maken van biologische landbouw. Maar bijvoorbeeld ook dat er geen gebruik wordt gemaakt van kunstmatige toevoegingen en conserveermiddelen (Motivaction, 2009).

Definitie

Een ‘puur’ product kan worden gedefinieerd als een ongekunsteld product waarbij geen overbodige toevoegingen of handelingen hebben plaatsgevonden (Agro en Co Brabant, 2010).

5. Verhaal achter het product*Keuze verantwoording*

Een aantal producenten wil graag de verkoop stimuleren door hun eigen ‘verhaal achter het product’ in te zetten als communicatiemiddel naar de consument (Ottenhof, 2011). Daarnaast is er een toenemende belangstelling van consument naar de oorsprong en bereidingswijze van producten (Beuzekom en van der Meulen, 1996). Echter het verhaal wat de producent wil overbrengen moet juist zijn, aangezien consumenten snel door nietszeggende en lege termen heen prikken. Dit brengt dus een aanzienlijk afbreukrisico met zich mee (Motivaction, 2009). Tevens claimt het ‘Real Food Transparantiemodel’ dat

het verhaal continue, volledig en transparant moet zijn, hierdoor zal de relatie tussen de consument en het product versterkt worden (Agro & Co Brabant, 2010).

Definitie

Het verhaal is het overbrengen van gebeurtenissen met betrekking tot het product in woorden en/of beelden. Hiermee kunnen waarden of normen die de primaire producent belangrijk vindt, worden overgebracht om op deze manier het gezicht achter het bedrijf te tonen.

6. Relatie producent en consument

Keuze verantwoording

Consumenten hebben moeite de juiste oorsprong van een product te achterhalen. Ze kunnen niet goed plaatsen waar een product vandaan komt. Er wordt echter aangegeven door de consument dat hiervoor wel interesse is en dat zij graag binding willen met de primaire producent. Echter verwachten zij dat de boer hier zelf voor zorgt (VLAM, 2012; Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Binnen de 'Tiers of the food system' (Bower et al., 2010) vallen regionale producten in de eerste en tweede cirkel. Dit wil zeggen dat de afstand tussen producent en consument al relatief klein is. Streekproducten zorgen dus voor het versterken van de relatie tussen burgers en het platteland (Van der Voort et al., 2011).

Definitie

De relatie tussen producent en consument is het al dan niet aanwezig zijn van contact tussen producent en diens eindgebruiker en de waardering die beide partijen hieraan geven.

7. Regionale herkomst van grondstoffen & be- of verwerking en productie in de streek

Keuze verantwoording

Streekproducten onderscheiden zich op diverse manieren van reguliere producten, waaronder de herkomst. Streekproducten worden onder andere geassocieerd met 'regionaliteit' en 'typiciteit' wanneer de kenmerken van een streek terugkomen in het eindproduct (Klawer et al., 2002; Van der Meulen 1999). Tevens denken consumenten dat lokale producten verser zijn en meer nutriënten bevatten (Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Hiernaast bestaat er ook een groeiende interesse in de voordelen van lokale en regionale voedselketens, waarbij sprake is van minder 'food miles' en korte distributiekanaalen (Pretty, 2005; Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Het weten van de herkomst zorgt bij consumenten voor veiligheid, geloofwaardigheid en vertrouwen (Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Het Nederlandse 'Erkend Streekproduct' keurmerk verzekert de consument van de regionale herkomst van het streekproduct (SPN, 2012).

Definitie

Er is sprake van een streekproduct op het moment dat minimaal 51% van de grondstoffen uit de streek komt waar het is be- of verwerkt (Ottenhof, 2011; SPN, 2012).

8. Stimulering regionale economie

Keuze verantwoording

Streekproducten bieden kansen aan producenten en andere ketenpartijen om hun bedrijven te versterken waardoor dit een positief effect kan hebben op de regionale economie (Klawer et al., 2002). Een belangrijk uitgangspunt van SPN is de stimulering van kleinschalige bedrijvigheid en het behoud van toegevoegde waarde in de streek (SPN, 2012). 35% van de consumenten geeft aan graag producten van Nederlandse bodem te kopen, waarvan een deel dit ook doet om de regionale economie te stimuleren (Motivation,

2009). In hoeverre streekproducten stimulerend zijn voor de regionale economie is sterk afhankelijk van het succes van het product, de bestedingen, hoe de keten is opgebouwd en de economische structuur (Janzen en de Vlieger, 1999). Maar de potentie voor streekgebonden productie en afzet is groot, vooral voor de regio. Hoofdzakelijk op het gebied van inkomen en werkgelegenheid (De Bruin en Oostindie, 2005), maar ook op het gebied van leefbaarheid en toerisme kan het van belang zijn (Janzen en de Vlieger, 1999). Via de aanvullende inkomsten die de producenten ontvangen voor hun streekproducten, wordt er een contributie geleverd aan het inkomen en werkgelegenheid van het gebied. Streekproducten leveren ook een bijdrage aan de leefbaarheid (milieu en landschap) van een regio, doordat ze vaker duurzamer worden geproduceerd. Ten slotte, kunnen ze ook het aanzicht en bijbehorende toerisme van en binnen een regio een boost geven als ze de karakteristieke identiteit van de streek weerspiegelen. Op deze manier kunnen de inkomens en werkgelegenheid ook weer worden gestimuleerd binnen de regio (De Vlieger et al., 1999).

Definitie

Economie houdt zich bezig met de verdeling van producten en diensten in een samenleving. Door middel van het Bruto Binnenlands Product kan de groei van de economie gemeten worden. Dit is, afhankelijk van de gekozen benadering, de optelsom van de totale productie, bestedingen of het inkomen van Nederland (Encie, 2012; CBS, 2012). Met betrekking tot de regionale economie spelen streekproducten hier een belangrijke rol. De productie en afzet van streekproducten heeft namelijk een positief effect op het lokale inkomen en de werkgelegenheid binnen een streek (De Bruin en Oostindie, 2005).

9. Duurzaamheid

Kenze verantwoording

Streekgebonden productie van voedingsmiddelen probeert een volwaardig duurzaam alternatief voor de reguliere productie te zijn. Ze zijn vaak natuurvriendelijker en extensiever geproduceerd, waarmee zij ook bijdragen aan de woonomgeving (milieu en landschap) in het gebied (de Vlieger et al., 1999). Hiernaast krijgt regionale productie en consumptie vanuit milieu oogpunt de voorkeur boven biologische producten die over lange afstanden worden vervoerd (Pretty et al., 2005; SPN, 2012). Echter vanuit de consument is de samenhang tussen duurzaam en voeding lastiger, duurzaam wordt namelijk vaker gezien als iets wat samengaat met energie en langdurig (Motivation, 2009).

Definitie

In dit onderzoek wordt duurzaamheid gedefinieerd als een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder daarmee voor toekomstige generaties de mogelijkheid in gevaar te brengen om ook in hun eigen behoeften te voorzien (Brundtland, 1987). Denk hierbij vooral aan hernieuwbare energiebronnen.

10. Landschaps- en natuurbeheer

Kenze verantwoording

Een zorgvuldig gebruik van natuurlijke hulpbronnen is essentieel als het gaat om de productie van streekproducten (SPN, 2004). Streekproduct producenten die direct in contact staan met de klanten en via transparante ketens leveren gaan vaker met meer aandacht om met natuur, landschap en milieu (De Bruin en Oostindie, 2005). Het landschap waarin bedrijven produceren wordt ook steeds vaker gezien als handelsmerk. Naast zowel burger- en bedrijveninitiatieven is er ook subsidie vanuit de overheid beschikbaar voor onderhoud en beheer van het landschap (Ministerie van LNV en Ministerie van VROM, 2009).

Definitie

De omschrijving van landschapsbeheer omvat zowel het behouden als het ontwikkelen van de natuur en landschap (IPO, 2012). Onder deze omschrijving kan het volgende worden verstaan: de duurzame instandhouding van een landschap door landschapsonderhoud en het inspelen op een duurzame landschapsdynamiek door het uitvoeren van doordachte ingrepen in het landschap (De Haan et al., 2012).

11. Diervriendelijkheid

Keuze verantwoording

Er wordt in steeds grotere mate diervriendelijk geproduceerde producten verkocht in Nederland (Bakker, 2011). In het eerste halfjaar van 2011, constateerde het LEI een stijging van 56% - een besteding van 114 miljoen euro - in de verkoop van diervriendelijker geproduceerd vlees ten opzichte van dezelfde periode in 2010 (Lei, 2011). Verder heeft SPN duidelijk gemaakt dat ze diervriendelijkheid erg belangrijk achten. Tot slot, gaf ook het 'Real Food Transparantiemodel' aan dat het relevant is om diervriendelijkheid mee te nemen.

Definitie

Producten zijn diervriendelijk wanneer ze 'op meerdere punten rondom dierenwelzijn een duidelijke 'plus' hebben ten opzichte van de wettelijke eisen' (Covenant, 2009, p.1). 'Dierenwelzijn betreft de kwaliteit van het leven van het dier, waarbij de houder de 'vijf vrijheden' respecteert en daarmee de grenzen van het adaptatievermogen van het dier niet overschrijdt' (Nota Dierenwelzijn, 2007, p.10). Brambell (1965) formuleerde de volgende vijf vrijheden:

- Dieren zijn gevrijwaard van honger, dorst of onjuiste voeding
- Dieren zijn gevrijwaard van thermaal en fysiek ongerief
- Dieren zijn gevrijwaard van pijn, verwonding of ziekten
- Dieren zijn gevrijwaard van angst en chronische stress
- Dieren zijn vrij om een natuurlijk soortgeen gedragspatroon te kunnen hebben.

Deze vijf vrijheden worden vaak als uitgangspunt aangewend voor het opstellen van dierenwelzijn criteria. De Voedings- en Landbouworganisatie van de VN associeert daarnaast dierenwelzijn met gezondheid, duurzaamheid, rurale ontwikkelingen en voedselzekerheid en -veiligheid (FAO, 2008).

12. Innovatie

Keuze verantwoording

Innovatie kan onder meer zorgen voor goedkopere, maar ook toevoegen aan bestaande productie en product- en marktontwikkeling (LTO, 2012). Streekproducten zijn een vorm van innovatie: het biedt kleinschalige primaire producenten de mogelijkheid zich te onderscheiden en staande te houden in het huidige economische klimaat (SPN, 2012). Daarnaast biedt de overheid ook steun aan innoverende voorstellen (Rijksoverheid, 2012a).

Definitie

Onder innovatie wordt binnen dit onderzoek het volgende verstaan:

'Alle activiteiten die gericht zijn op vernieuwing in een bedrijf. Innovaties kunnen zowel technologisch als niet-technologisch van aard zijn. Bij technologische innovatie gaat het om het vernieuwen dan wel sterk verbeteren van producten of diensten of de processen waarmee producten en diensten worden voortgebracht. Van niet-technologische innovatie is bijvoorbeeld sprake bij vernieuwingen in de organisatie'(CBS, 2012).

4.4 Overzicht financieel en maatschappelijke uitkomsten

Wanneer met behulp van het meetinstrument de financiële en maatschappelijke toegevoegde waarde in kaart is gebracht vindt er vervolgens een synthese plaats. Er wordt dan een overzicht gegeven van de belangrijkste uitkomsten van zowel de financiële- als de maatschappelijk waarden voor GIJS, de GHC en de reguliere keten.

5. Algemene beschrijving en vergelijking van de streekproductinitiatieven

Allereerst worden in dit hoofdstuk GIJS en de GHC geïntroduceerd en vervolgens worden ze beschreven aan de hand van de twaalf indicatoren van het maatschappelijke gedeelte van het instrument. Vervolgens worden beide initiatieven met elkaar vergeleken. Ook wordt er aan de hand van de interviews met de producenten gekeken of er overeenkomsten of verschillen zijn in de waardering van de twaalf indicatoren tussen de producenten van GIJS, de GHC en de reguliere keten.

5.1 Algemene beschrijving GIJS

GIJS is één van de merken van Streekselecties B.V., een bedrijf dat sinds 2007 ‘duikt in de producten die beter zijn qua kwaliteit en daar probeert een redelijke prijs voor te creëren’ (bron: interview met R. Bink, 2012). Het bedrijf Streekselecties BV handelt onder de naam GIJS en fungeert als handelaar tussen de producent en retailer. Streekselecties zorgt ervoor dat de producten via de producent bij het distributiecentrum van de retailer komen en dat het product met een GIJS-logo en een eigen verhaal in de schappen ligt.



Figuur 7 Logo GIJS

De term ‘streekproduct’ wordt gebruikt bij producten van Streekselecties om aan te duiden dat alle grondstoffen uit Nederland moeten komen (indien een goede kwaliteit beschikbaar is). Streekselecties ziet dus geheel Nederland als een ‘streek’. Streekselecties probeert zich te onderscheiden door met producenten samen te werken die kwalitatief hoogwaardige producten leveren, waarbij het voor de consument duidelijk is hoe het product aan zijn kwaliteit komt.

In samenwerking met Agro & Co heeft Streekselecties in 2010 een transparantiemodel opgezet voor ‘Real Food’ producten, een term die zij zelf gebruiken voor ‘smaakvolle producten, met liefde gemaakt, zonder tierlantijnen, vers, waarvan de herkomst herkenbaar is. We willen eten dat beter is voor je gezondheid, beter voor grond en dier, beter voor de vele producenten die hetzelfde willen als jij. Voedsel met smaak maar zonder bijmaak. Tegen een redelijke prijs, gemaakt voor mensen door mensen’.

Streekselecties toetst haar producten op de volgende punten:

- Heeft het product een onderscheidende smaak?
 - o Dit toetst GIJS zelf met behulp van consumentenpanels
- Wordt het product kleinschalig geproduceerd?
 - o Streekselecties werkt enkel samen met MKB bedrijven
- Bevat het product enkel Nederlandse grondstoffen (indien de juiste kwaliteit beschikbaar is)?
- In hoeverre kan het verhaal achter het product verteld worden?

Streekselecties ambieert een lange termijn relatie met hun leveranciers, waarbij ze boeren afzet zekerheid bieden voor hun producten. Van de boeren waar Streekselecties B.V. mee is gaan samenwerken, levert nog steeds 90% voor het bedrijf (bron: interview met R. Bink, 2012). Momenteel leveren er 90 producenten ruim 120 producten voor Streekselecties, het merendeel hiervan vallen onder het merk GIJS. Andere merken van Streekselecties zijn ‘SPAR uit de streek’ die verkrijgbaar is bij de SPAR, ‘Wijland’ die verkrijgbaar is bij de Jumbo en ‘Het beste van Deen’ die verkrijgbaar is bij Deen supermarkten.

5.1.1 GIJS en de twaalf maatschappelijke indicatoren

Om een helder beeld te krijgen wat de rol is van Streekselecties, hierna ook wel genoemd als het merk GIJS, wordt met behulp van de twaalf maatschappelijke indicatoren een beeld gegeven wat de functie van GIJS inhoudt:

1. Smaak

GIJS selecteert bewust de producenten die een product hebben waarmee zij zich kunnen onderscheiden op het gebied van smaak ten opzichte van de reguliere keten. GIJS geeft aan dat een belangrijk onderdeel van de smaak de smaakbeleving is. Deze proberen zij te verbeteren door de consumenten kennis te laten maken met de producent.

2. Ambachtelijk

Wat volgens GIJS een belangrijk aspect aan ambachtelijk is, is dat het vakmanschap van de producent in het product is verwerkt en dat dit ook zichtbaar gemaakt kan worden, door bijvoorbeeld bij de boerderij langs te kunnen gaan waar het vakmanschap zich kan tentoonspreiden.

3. Vers

GIJS werkt met een zo kort mogelijke keten: de producten worden via de producent direct vervoerd naar het distributiecentrum van de retailer.

4. Een puur product

GIJS geeft aan dat zij ernaar streven om geen kunstmatige toevoegingen te gebruiken uit de 'rode lijst van E-nummers'¹ bij hun producten.

5. Het verhaal achter het product

Om achter het verhaal van het product te komen gaat GIJS langs bij boeren om te kijken of zij met hun product en verhaal onderscheidend zijn. Wanneer dit het geval is en GIJS het product uiteindelijk gaat leveren, worden er diverse manieren gebruikt om dit verhaal over te brengen. Het verhaal achter het product bij GIJS wordt standaard op de verpakking vermeld door middel van een foto van de producent en een citaat van de boer over zijn product. Verder geeft GIJS aan dat er jaarlijks proeverijen worden georganiseerd waarbij consumenten in de supermarkt de producten van GIJS kunnen proeven.

6. Relatie producent en consument

GIJS laat op hun producten duidelijk zien van waar het product vandaan komt en wie het geproduceerd heeft. Op deze manier proberen ze de producent transparant te maken voor de consument. Via de website kunnen consumenten ook in contact komen met de boeren.

7. Regionale herkomst van grondstoffen

¹ **Rode Lijst van E-nummers**

GIJS en de GHC geven beide aan dat zij verwachten dat producenten geen E-nummers toevoegen die op de 'rode lijst van E-nummers' staat. Zij refereren hier naar de lijst die is opgesteld door Corinne Couget, die met het boekje 'Additifs Alimentaires' aan de hand van wetenschappelijke studies een oordeel heeft gegeven over alle Europees wettelijk goedgekeurde hulpstoffen. De rode E-nummers zijn doorgaans kunstmatige hulpstoffen die, ondanks goedkeuring door de Europese Unie, in sommige wetenschappelijke studies laten zien schadelijk te kunnen zijn voor de gezondheid.

GIJS streeft ernaar om al hun producten en diens grondstoffen uit Nederland te laten komen. Het kan soms echter voorkomen dat de beste kwaliteit (zoals graan voor brood) niet in Nederland te vinden is en daarom wordt uitgeweken naar het buitenland. Een andere reden kan zijn dat bepaalde grondstoffen zoals cacao, niet in Nederland worden verbouwd. Nederland wordt dus als de streek gezien door GIJS. Het keteninitiatief kiest er niet voor om hun producten uit één bepaalde streek in Nederland te laten produceren omdat zij eerder kiezen voor de beste beschikbare kwaliteit.

8. Stimulering regionale economie

GIJS onderneemt geen activiteiten met het bewuste doel om de regionale economie van een producent te stimuleren.

9. Duurzaamheid

GIJS gebruikt geen bepaalde keurmerken om te controleren of een product op een duurzame manier is geproduceerd. Door bij de producent langs te gaan, controleren ze zelf op zaken als dierenwelzijn en milieu. GIJS doet zelf de keuring van hun producten op dit gebied.

10. Landschaps- en natuurbeheer

GIJS hecht geen bijzondere waarde aan landschapsbeheer.

11. Diervriendelijkheid

GIJS geeft aan dat zij zoeken naar producenten met tenminste één Beter Leven ster en dat er wordt gestreefd naar twee sterren. Dit is echter nog niet terug te vinden op de verpakkingen van GIJS.

12. Innovatie

GIJS hecht geen bijzonder waarde aan de mate van innovatie van hun producenten.

Vervolgend op de twaalf maatschappelijke indicatoren geeft GIJS aan dat zij een maatschappelijke toegevoegde waarde bieden voor producenten die hun producten via GIJS afzetten. Zij zorgen er namelijk voor dat de producent zichtbaar wordt gemaakt op de verpakking, wat ertoe kan leiden dat consumenten zich binden aan het product. GIJS biedt in die zin een platform voor kleinschalige producenten die moeite hebben om de kwalitatieve onderscheidenheid van hun product aan te prijzen. Met behulp van het GIJS etiket wordt die onderscheidende kwaliteit duidelijk voor de eindgebruiker.

5.2 Algemene beschrijving Groene Hart Coöperatie

De regio 'Het Groene Hart' betreft het groene gebied tussen onder andere Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Zoetermeer. In 1995 is dit gebied als nationaal landschap opgericht toen er subsidie beschikbaar kwam om het landschap te promoten. In deze regio bestaat zowel de stichting 'Groene Hart' en stichting 'Groene Hart, Kloppend Hart'. Dit zijn twee verschillende stichtingen die niet aan elkaar gekoppeld zijn. Stichting Groene Hart is een belangenorganisatie die zich inzet voor onder andere natuurbehoud en stimulering van diverse activiteiten in de regio. Stichting Groene Hart, Kloppend Hart is een ondernemersplatform en heeft als doel economische activiteiten in de regio te bevorderen. Vanuit deze stichting is in 2010 de 'Groene Hart Coöperatie' opgericht.



Figuur 8 Het Groene Hart

De GHC bestaat uit 28 leden. Dit zijn producenten/boeren die door de groeiende vraag naar streekproducten onder toezicht van stichting Groene Hart Kloppend Hart deze coöperatie hebben opgericht. Het is een regionaal initiatief om de verkoop van streekproducten binnen de streek te stimuleren. Het bestuur van de GHC bestaat uit drie leden van de coöperatie, maar de aansprakelijkheid van de coöperatie is verdeeld over alle leden.

De producten van de GHC worden alleen verkocht van ondernemer naar ondernemer of bedrijf. De GHC heeft hierin een adviserende rol en zorgt voor de informatievoorziening en de logistiek van de producten. Tevens zorgt de GHC voor klantenwerving en is het een centraal bestelpunt voor de streekproducten. De informatievoorziening wordt aan bedrijven gegeven met de gedachte dat zij (de winkeliers) het verhaal achter het streekproduct vertellen aan de consumenten. De bedrijven/winkels zijn zelf verantwoordelijk voor de promotie (behalve op internet en advertenties). De coöperatie bestaat uit leden die tegelijkertijd producent zijn. Door te fungeren als coöperatieve tussenhandelaar krijgt de afnemer toegang tot één gemeenschappelijke leverancier van streekproducten. De GHC maakt gebruik van het certificeringssysteem van SPN. Het assortiment bestaat voornamelijk uit boerenkazen van verschillende producenten, sappen en ook een selectie van groente en fruit.

Beschikbaarheid Streekproducten uit het Groene Hart

De verkooppunten die zorgen voor een groot deel van de omzet van de GHC zijn:

- Hoogvliet supermarkten
- Boerderijwinkels
- Diverse beurzen en streekmarkten (via de Marktwagen)
- Speciaalzaken in de regio en in de Randstad
- Thuisbezorg abonnementen (De Krat, Streekbox, De Streekmolen, De Buurtboer)
- Diverse horeca

5.2.1 De Groene Hart Coöperatie en de twaalf maatschappelijke indicatoren

Om een helder beeld te krijgen van wat de rol is van de GHC wordt met behulp van de twaalf maatschappelijke indicatoren een beeld gegeven wat de functie van de GHC inhoudt:

1. Smaak

De GHC geeft aan dat hun streekproducten zich onderscheiden in kwaliteit/smaak omdat de productie wezenlijk anders is dan fabrieksproductie.

2. Ambachtelijk

Volgens de GHC houdt ambachtelijk in dat een product gedeeltelijk met de hand wordt gemaakt. Dit verschilt per product. Sommige processen kunnen echter machinaal gebeuren (bijvoorbeeld het dichtdraaien van een potje) zonder dat dit inboet op kwaliteit. De producent moet dicht bij de productie van zijn product staan.

3. Vers

De GHC haalt wekelijks hun producten op bij de producenten en levert ze vervolgens wekelijks weer af bij de betreffende afzetkanalen.

4. Een puur product

De GHC geeft aan dat zij ernaar streven om geen kunstmatige toevoegingen te gebruiken uit de 'rode lijst van E-nummers' bij hun producten. Verder geeft de GHC aan geen gezondheidsclaims op hun producten te zetten omdat dit problemen met wetenschappelijke verificatie oplevert. Toch zijn zij wel van mening dat hun product gezonder is.

5. Het verhaal achter het product

De GHC vertelt het verhaal achter het product niet zelf aan de consument. Zij leveren informatie over het product en het verhaal dat hierbij hoort, aan de afnemers van de streekproducten. Zij brengen de winkeliers op de hoogte van hun producten, door bijvoorbeeld winkeliers mee te nemen naar een boerderij om het productieproces te ervaren. Hierdoor zouden de winkeliers zelf meer affiniteit met het product hebben en het verhaal duidelijk willen communiceren. Verder worden visitekaartjes met het gezicht van de boer en het verhaal achter het product meegeleverd aan de afnemers.

Bij de Groene Hart Marktwagen, een belangrijk afzetkanaal voor vooral kaas en zuivel wordt het verhaal achter het product mondeling overgebracht. Zij hebben zelf veel contact met de boeren en halen de producten daar op, waardoor ze zeer goed op de hoogte zijn van het verhaal achter het product.

6. Relatie producent en consument

De GHC wil vooral het verhaal van het product overbrengen aan de winkelier zodat die het op zijn beurt kan doorvertellen aan de consument. Het is vooral de handelaar die een relatie opbouwt met de producent.

7. Regionale herkomst van grondstoffen

Tenminste 51% van de producten die door de GHC zijn voorzien van het keurmerk 'Erkend Streekproduct' van SPN, moeten uit het Groene Hart vandaan komen. Tevens is het ook vereist dat de productie en verwerking van het product in de streek plaatsvindt.

8. Stimulering regionale economie

Met de winst die de coöperatie maakt, wordt door het bestuur van de coöperatie gestimuleerd om te investeren in andere leden van de coöperatie. Aangezien de producten zowel regionaal geproduceerd worden, met regionale grondstoffen, én regionaal verkocht worden dragen Groene Hart Streekproducten substantieel bij aan de regionale economie van Het Groene Hart.

9. Duurzaamheid

Samen met de regionale herkomst van grondstoffen heeft het keurmerk van SPN als uitgangspunt dat het bij moet dragen aan duurzame ontwikkeling: 'naast economisch en sociaal ook uit ecologisch oogpunt' (SPN, 2012). De GHC legt deze keurende rol neer bij stichting SPN.

10. Landschaps- en natuurbeheer

Hier valt weinig over te zeggen. De coöperatie speelt geen sturende rol in het landschapsbeheerbeleid van hun producenten.

11. Diervriendelijkheid

De GHC hanteert geen keurmerken op het gebied van diervriendelijkheid.

12. Innovatie

Met behulp van stichting Groene Hart, Kloppend Hart wordt een innovatiecentrum opgericht. De GHC geeft aan in te spelen op trends in de markt. De Taskforce Multifunctionele Landbouw heeft hier in het verleden bij geholpen.

Vervolgend op de twaalf maatschappelijke indicatoren geeft ook de GHC aan dat zij een maatschappelijke toegevoegde waarde bieden aan producenten om hun producten via de GHC af te zetten. Als lid van de boerencoöperatie zorgt de producent er automatisch voor dat zijn product verbonden wordt aan de streek. Het samenwerkingsaspect tussen producenten van dezelfde streek zorgt tevens voor kennisuitwisseling op bijvoorbeeld het gebied van marketing. De logistiek wordt verzorgd door de Marktwagen.

Daarnaast zou het keurmerk van SPN duidelijk aan de consument moeten maken dat aan de eisen van regionale herkomst van grondstoffen en duurzaamheid is voldaan. De gedachte van de GHC is dat winkeliers op de hoogte zijn van het product en zo mondelinge informatie kunnen geven over het product. Hierdoor zorgt de GHC ervoor dat het verhaal van de producent wordt doorverteld door de gehele keten.

5.3 Algemene vergelijking tussen de drie ketens

Het doel van deze paragraaf is om een vergelijking te maken tussen GIJS en de GHC aan de hand van interviews met beide partijen. Hierbij is de reguliere keten als basis genomen.

1. Smaak

GIJS en de GHC vinden zichzelf beide onderscheidend in smaak ten opzichte van de reguliere voedselketen. GIJS geeft aan hun producten bewust te selecteren op een onderscheidende smaak, terwijl de GHC ervan uitgaat dat een onderscheidende smaak ontstaat zodra er op een kleinschalige manier ambachtelijk wordt geproduceerd.

2. Ambachtelijk

GIJS geeft aan dat ambachtelijk vooral staat voor het de consument moet kunnen zien dat een product ambachtelijk is gemaakt, dat die vakmanschap op de boerderij is terug te zien. De GHC geeft aan meer te letten op de eigen productiemethode en projecteren hun ambachtelijkheid niet zozeer naar buiten. De producten van GIJS en de GHC zijn grotendeels producten van kleinschalige boerderijen waarbij producten met relatief veel handwerk wordt gemaakt.

3. Vers

De keten bij de producten van GIJS en de GHC is doorgaans korter, niet alleen op het gebied van aantal kilometers maar ook het aantal schakels. De producten van GIJS worden van de producent via het distributiecentrum naar winkels verspreid door heel Nederland. Momenteel levert de GHC te weinig verse producten om een goede vergelijking te kunnen maken met de verse groenten en fruit die GIJS levert.

4. Puur

Aangezien zowel GIJS als de GHC aangeeft geen gebruik te willen maken van rode E-nummers, kan er gesteld worden dat zij een natuurlijker product maken dan de reguliere voedselketen.

5. Verhaal achter product

De GHC stimuleert de regionale achtergrond van het product. GIJS richt zich meer op het verhaal van de boer. Zowel GIJS als de GHC proberen met het verhaal achter het product zich te onderscheiden van de reguliere markt. De GHC doet dit door zelf vanuit de Marktwagen klanten en winkeliers mondeling te informeren over het product. GIJS onderscheidt zich duidelijk door het gezicht van de boer op de verpakking te plaatsen en de consument de gelegenheid te geven om met de producent in contact te komen.

6. Relatie producent consument

GIJS geeft aan te bouwen op lange termijn relaties met producenten, terwijl de GHC zelf een groep verenigde producenten is. In die zin is GIJS niet een verenigde groep producenten, maar bieden zij producenten een platform aan om hun producten te verkopen onder het merk GIJS.

7. Regionale herkomst grondstoffen

GIJS zoekt boeren die hun grondstoffen uit Nederland halen, terwijl de GHC de regio verkleint tot Het Groene Hart waar tenminste 51% van de grondstoffen vandaan moet komen

8. Stimulering regionale economie

De GHC stelt zich ten doel de regionale economie te stimuleren met de verkoop van hun producten. GIJS heeft geen belang bij het stimuleren van de regionale economie.

9. Duurzaamheid

Het enige waarmee GIJS en de GHC zich onderscheiden ten opzichte van de reguliere keten op het gebied van duurzaamheid is de afstand die het product aflegt van producent tot eindgebruiker. GHC geeft aan duurzame ontwikkelingen op het gebied van economie, sociaal en ecologie belangrijk te vinden, maar hier zijn weinig concrete taken van te benoemen.

10. Landschaps- en natuurbeheer

GIJS en de GHC geven niet aan dat zij eisen stellen aan het landschapsbeheerbeleid van hun producenten.

11. Diervriendelijkheid

Het valt te betwijfelen of de producten van GIJS en de GHC diervriendelijker zijn geproduceerd dan producten uit de reguliere keten. Het Beter Leven keurmerk van de dierenbescherming zou hierbij als leidraad kunnen worden genomen. Echter, dit keurmerk wordt nog niet door alle betrokken partijen geleverd: het ontbreken van een keurmerk geeft dus geen indicatie over de mate van diervriendelijkheid.

12. Innovatie

Betreffende technische innovatie proberen GIJS en de GHC zich niet te richten op innovatie op het gebied van productie maar juist het ambacht van de producent tentoon te spreiden. Het idee van de GHC en diens Marktwagen is een innovatief idee om door middel van een gezamenlijk aanbod een groter publiek te bereiken die hierdoor meer kunnen kopen dan slechts één streekproduct. De GHC stimuleert dit ook door meteen andere streekproducten aan te prijzen aan klanten.

Wanneer er ten slotte wordt gekeken naar onderscheidende factoren, blijkt dat het lidmaatschap van de GHC of het leveren onder het merk GIJS geen voordelen biedt ten opzichte van de reguliere keten op het gebied van landschapsbeheer, diervriendelijkheid of de 'puurheid' van een product.

6. De financiële toegevoegde waarde

In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk wordt ingegaan op het instrument wat de financiële toegevoegde waarde van de verschillende schakels en ketens in kaart brengt. Vervolgens worden de financiële uitkomsten van de verschillende ketens geanalyseerd. Aan het einde van het hoofdstuk wordt ingegaan op wat voor manier het instrument verbeterd kan worden.

6.1 Het financieel instrument

Aan de hand van de vragen die te vinden zijn in bijlage 1, wordt met behulp van grafieken en tabellen (te vinden in paragraaf 6.2) inzicht gegeven in de financiële verdeling tussen de verschillende schakels en ketens. Tijdens de interviews zijn exacte prijzen gevraagd voor zowel kersen als kaas. Niet alle gegevens zijn volledig aangezien er niet altijd medewerking is verleend. Aan de hand van de exacte gegevens (kilo prijzen in euro's) zijn percentages van gemaakt om een overzichtelijker beeld te geven en om de anonimiteit van de geïnterviewde personen/bedrijven te waarborgen. Hierbij wordt de verkoopprijs exclusief btw als 100% gezien. Deze keuze is gemaakt omdat de prijs zonder btw het werkelijke bedrag is wat onder de verschillende schakels verdeeld wordt. Waar mogelijk is uitgegaan van de supermarkt als afzet kanaal van de verschillende schakels. Vaak worden de producten ook via de winkel aan huis verkocht, echter is het dan moeilijker te vergelijken met elkaar. De prijs indicatie is gebaseerd op de kilo prijs. De totale omzet van de geïnterviewde bedrijven is in dit onderzoek niet meegenomen wegens gebrek aan tijd en informatie. Totale omzet kan voor financiële resultaten wel degelijk van belang zijn.

In hoofdstuk 4 is aangegeven dat er gewerkt wordt met het input-output meetinstrument. Gedurende het onderzoek is hier zo veel mogelijk naar gestreefd, maar dit is niet in alle gevallen mogelijk geweest. Zo is de meeste informatie vergaard via de eerste schakel. Al deze informatie is vergaard via een interview, email en telefoon. De output van de eerste schakel is in een aantal gevallen geverifieerd met de input van de tweede schakel. De informatie die werd gegeven door de eerste schakel en geverifieerd werd met de tweede schakel bleek in bijna alle gevallen te kloppen. In een paar gevallen hadden de producten precies in beeld wat hun product in de supermarkt kostte, dit kon dan gemakkelijk geverifieerd worden door te observeren in de supermarkt. Kostprijzen van de eerste schakel zijn niet gecontroleerd met boekhoudrapporten of andere bronnen en zijn dus vastgesteld aan de hand wat de producent heeft verteld. Of iedere producent hetzelfde beeld heeft van de kosten en of dat beeld klopt is niet gecontroleerd.

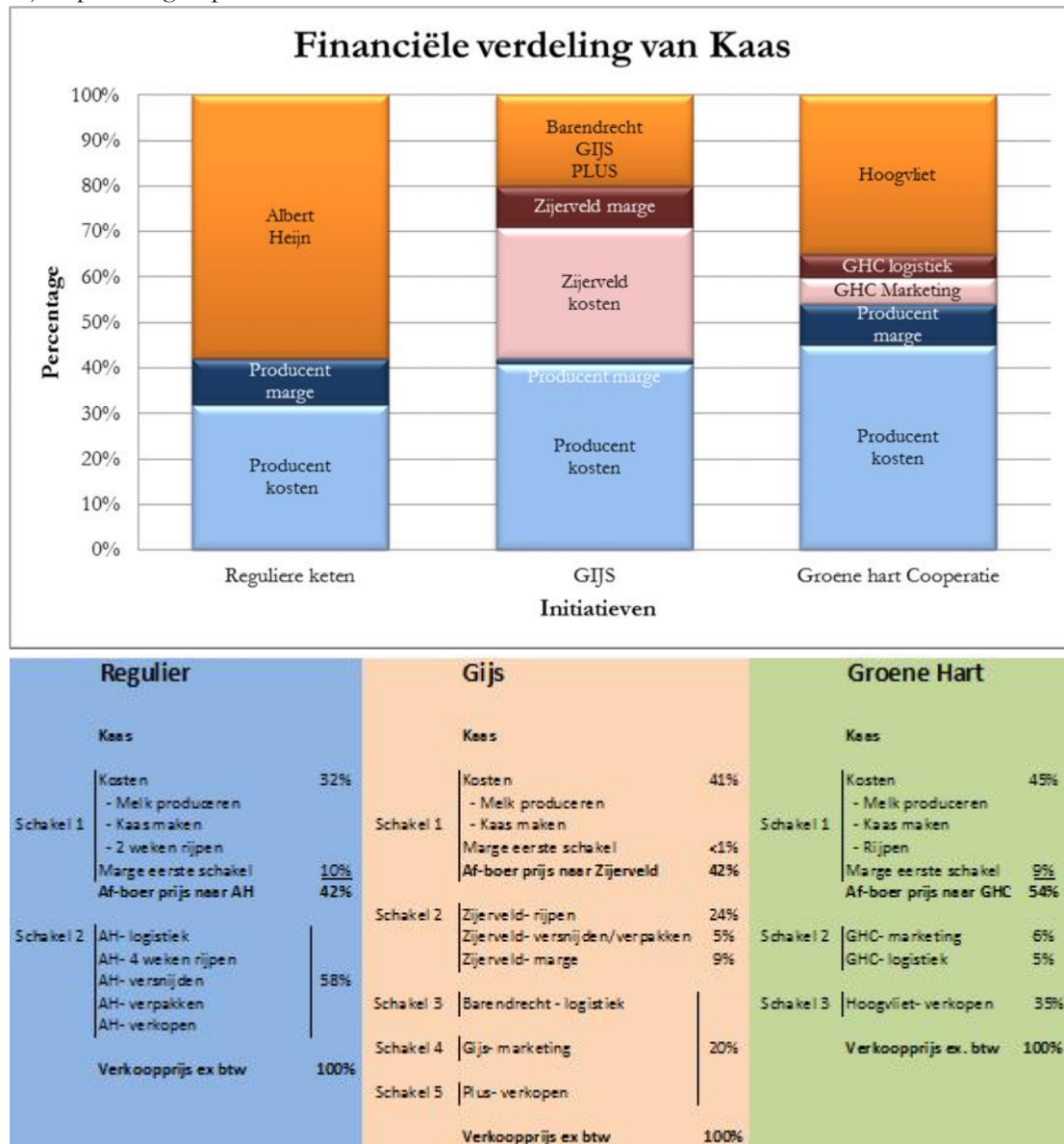
6.2 Uitkomsten - de financiële verdeling in de keten

In de komende paragrafen zal ingegaan worden op de uitkomsten van ons onderzoek naar aanleiding van interviews, e-mails en telefoongesprekken. Bij kaas zijn deze gegevens gebaseerd op de verkoopprijzen in de Retail, die voor dat moment actueel waren (eind november 2012) en een kostprijs die gebaseerd is op het jaar 2012. Deze kostprijs is op basis van de kennis van de producent verkregen. Bij kersen wordt uitgegaan van 1^e klas kersen en hierbij wordt een gemiddelde prijs weergegeven van het seizoen (ongeveer 7 weken), gemiddeldes zijn op basis van de kennis van de producent. De percentages die worden weergegeven per schakel en per product zijn afkomstig van de betreffende producent. De percentages zullen dan ook alleen gezien mogen worden als indicatie en geven dus geen representatief beeld van de werkelijkheid. Met de af-boer prijs wordt de prijs bedoeld die producent/eerste schakel voor zijn producten ontvangt. De eerste twee figuren zullen duidelijkheid geven over de verhouding in elke afzonderlijke keten. Hieruit zal dus niet duidelijk worden of de eerste schakel van GIJS een hogere kostprijs heeft dan die van de GHC. In de tabel 'Onderlinge prijsverschillen kaas' en de tabel 'Onderlinge

verschillen kersen', wordt ingegaan op de werkelijke verschillen. Zo wordt er bijvoorbeeld precies aangegeven hoeveel de af-boer prijs van GIJS en de GHC verschilt ten opzichte van de reguliere keten.

6.2.1 Kaas

In onderstaand figuur wordt overzichtelijk weergegeven hoe de verdeling in de keten is opgebouwd. Vervolgens wordt meer gedetailleerd ingegaan op de financiële verdeling tussen de verschillende schakels bij de productgroep kaas.

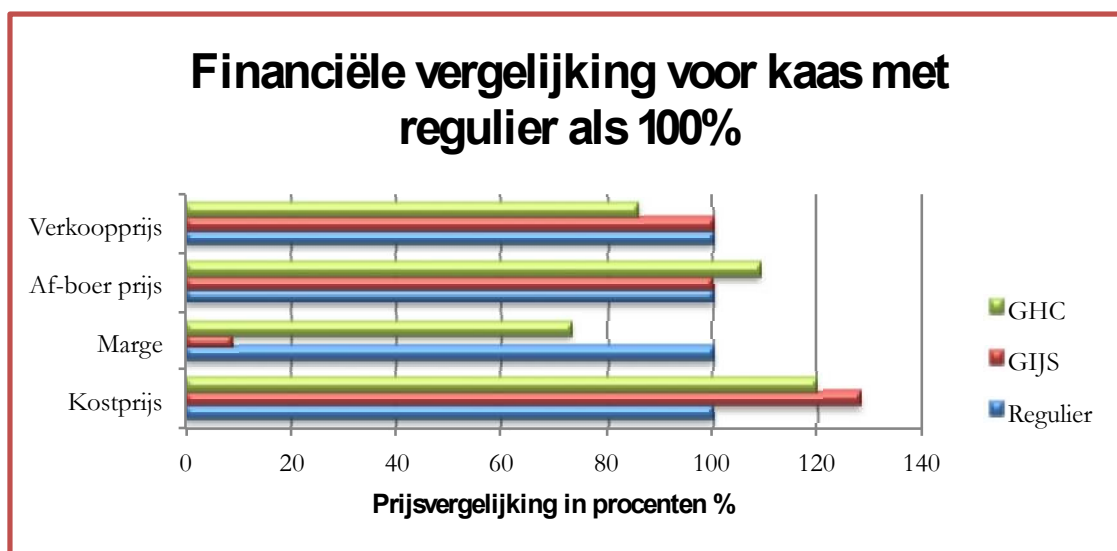


Figuur 9 Een overzichtelijke en gedetailleerde weergave van de financiële verdeling in de keten – kaas

Wat opvalt in figuur 9 is dat de reguliere keten in verhouding erg weinig schakels heeft. De tweede schakel omvat in dit geval wel veel activiteiten. Weinig schakels in de keten wil doorgaans duiden op meer opbrengst per schakel. In dit geval heeft het overigens geen extra positieve invloed op de af-boer prijs van de reguliere keten. Het is ook af te lezen dat marge van de eerste schakel bij GIJS extreem laag is. Ook al hebben de reguliere keten en GIJS dezelfde af-boer percentages, de producent voor GIJS houdt minder

marge over door zijn hogere kostprijs. Waar rekening mee gehouden moet worden is dat het rijpen van de kaas onder schakel 1 of schakel 2 kan vallen. Dit kan een reden zijn waardoor de kosten verschillen.

In onderstaand figuur wordt weergegeven hoe de werkelijke prijzen (in percentages) van de drie ketens van kaas onderling verschillen. De reguliere keten wordt beschouwd als de controlegroep en krijgt daarom 100%. Bijvoorbeeld als de kosten van de reguliere keten gelijk staan aan 1 euro, dan zijn de kosten voor GIJS gelijk aan €1,28. Vervolgens worden de twee initiatieven, Gijs en Groene Hart, ten opzichte van deze 100% weergegeven en wordt gekeken in hoeverre de initiatieven daar van afwijken.



Regulier = 100%		Gijs	Groene Hart
Schakel 1	kosten	28% hogere kostprijs	20% hogere kosten
	marge	91 % lagere marge	27% lagere marge
	af-boer prijs	af-boer prijs gelijk	9% hogere af-boer prijs
	verkoopprijs ex. btw	verkoopprijs gelijk	14% lagere verkoopprijs

Figuur 10 Een overzichtelijke en gedetailleerde weergave van de onderlinge prijsverschillen (in percentages) - kaas

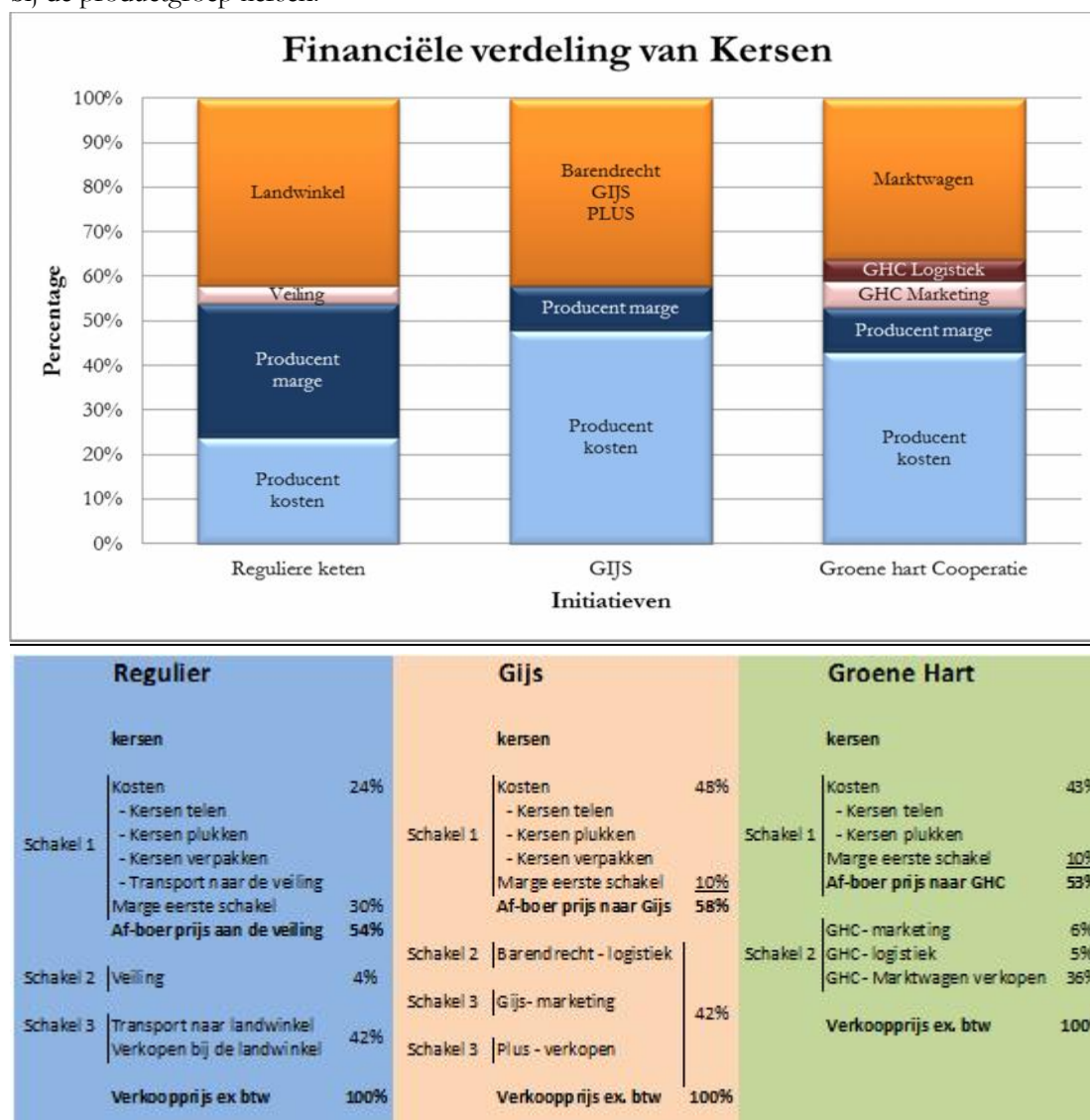
De reguliere keten en de keten van GIJS komen qua verdeling erg overeen. De kosten van 'schakel 1' van GIJS zijn alleen beduidend hoger waardoor er veel minder marge wordt behaald. GIJS behaalt een hogere af-boer prijs dan regulier, Groene Hart behaalt een lagere af-boer prijs dan regulier en GIJS

Conclusie

Een korte keten, zoals dat bij de reguliere keten het geval is, hoeft niet te betekenen dat er een betere prijs naar de boer wordt uitgekeerd. Een betere af-boer prijs, zoals dat bij het Groene Hart het geval is, hoeft niet te betekenen dat er meer marge naar de eerste schakel gaat. Een goede marge voor de eerste schakel is dus niet alleen gebaseerd op een hoge af-boer prijs, maar ook een lage kostprijs. Dit is duidelijk het geval bij de reguliere keten. Groene Hart behaalt wel een hogere af-boer prijs wat te maken kan hebben met het initiatief Groene Hart.

6.2.2 Kersen

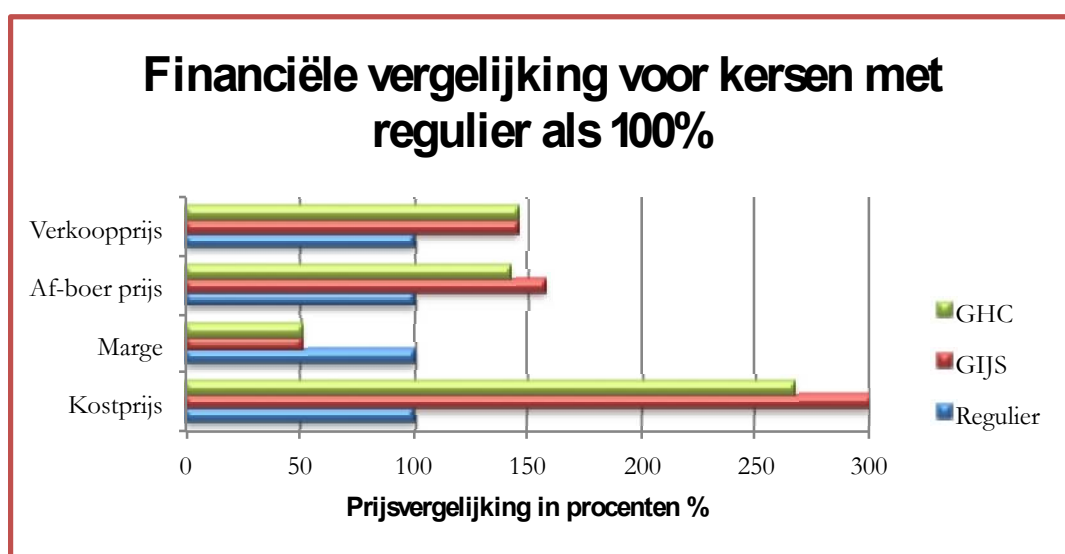
In onderstaand figuur wordt overzichtelijk weergegeven hoe de verdeling in de keten is opgebouwd. Vervolgens wordt meer gedetailleerd ingegaan op de financiële verdeling tussen de verschillende schakels bij de productgroep kersen.



Figuur 11 Een overzichtelijke en gedetailleerde weergave van de financiële verdeling in de keten – kersen

Opvallend is dat de prijs die de producenten er voor krijgen allemaal tussen de 53% en 58% ligt. Hierin verschilt de reguliere producent positief in marge ten opzichte van de initiatieven GIJS en het Groene Hart. De marge voor de eerste reguliere schakel ligt 20% hoger dan de marges van beide streekproduct initiatieven. Tevens kan er geconstateerd worden dat de vervolgschakels (de schakels na 'schakel 1') ongeveer evenredig zijn verdeeld (tussen de 42% en 47%). De hoge marge van 'regulier' is grotendeels te verklaren door de extreem lage kostprijs.

In figuur 12 wordt opnieuw weergegeven hoe de werkelijke prijzen (in percentages) van de drie kersen ketens van elkaar verschillen. Wederom wordt de reguliere keten als controlegroep beschouwd en krijgt 100%. In hoeverre de streekproductinitiatieven daar van afwijken, is in de GIJS en Groene Hart kolom af te lezen.



Regulier = 100%		Gijs	Groene Hart
Schakel 1	kosten	200% hogere kostprijs	167% hoger kostprijs
	marge	50 % lagere marge	50% lagere marge
	af-boer prijs	57% hogere af-boer prijs	42% hogere af-boer prijs
	verkoopprijs ex. btw	45% hogere verkoopprijs	45% hogere verkoopprijs

Figuur 12 Een overzichtelijke en gedetailleerde weergave van de onderlinge prijsverschillen (in percentages) - kersen

Kijkend naar de werkelijke prijzen die de drie verschillende eerste schakels voor hun producten krijgen kunnen er een aantal zaken geconstateerd worden. Kijkend naar de af-boer prijs, krijgt de eerste schakel van GIJS 57% meer voor zijn producten uitbetaald dan de eerste schakel van de reguliere keten. De eerste schakel van Groene Hart krijgt in verhouding met de eerste schakel van de Reguliere keten 42% meer uitbetaald. Echter presteert 'regulier' veel beter wat betreft zijn marge en kostprijs in vergelijking met GIJS en Groene Hart. Beide streekinitiatieven behalen een 45% hogere verkoopprijs ex. btw. Dit is weer te zien in de af-boer prijs van GIJS (57%) en af-boer prijs van Groene Hart (42%).

Conclusie

Kijkend naar figuur 12 krijgen GIJS en Groene Hart een af-boer prijs die 42% tot 57 % hoger is dan de reguliere keten. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat streekproductinitiatieven gemiddeld genomen voor een hogere af-boer prijs zorgen. Uit figuur 12 kan geconcludeerd worden dat GIJS en Groene Hart een beduidend hogere kostprijs hebben wat negatieve invloed heeft op de marge van de eerste schakel van beide initiatieven.

6.2.3 Financiële beweegredenen en verwachtingen

Dit subhoofdstuk is tot stand gekomen aan de hand van de overige financiële informatie die er gevraagd is tijdens de interviews.

Beide bedrijven die zijn geïnterviewd in de reguliere keten van kersen en kaas, gaven aan de toegevoegde waarde van het aansluiten bij een dergelijk streekproductinitiatief, niet of nauwelijks te zien. Producenten hebben herhaaldelijk aangegeven dat ze nauwelijks verwachtingen hadden op het moment dat ze zich aansloten bij een streekproductinitiatief. De verwachtingen die er waren, waren voornamelijk gebaseerd op

een hogere afzet in plaats van een betere prijs. Zo gaf de kaasproducent van het Groene Hart aan een verschuiving te bemerken van de reguliere handel naar de eigen handel. Het voordeel hiervan is dat prijzen eerder zelf bepaald worden. Tevens gaf de kersen producent van GIJS aan blij te zijn met het stukje zekerheid in de vorm van een lange termijn relatie met GIJS. Doordat de producenten met hun gezicht/bedrijf op het etiket in de supermarkt staat, wordt opgemerkt dat er geregeld mensen naar aanleiding van een aankoop in de supermarkt, een bezoek brengen aan de producent. Gezien de tussenschakel die dan wegvalt, is er op die manier meer financieel voordeel te behalen voor de eerste schakel.

6.2.4 Financiële verdeling vanuit Gijs

Informatie over het verdienmodel dat GIJS hanteert, is in beperkte mate vrijgegeven voor dit onderzoek. Er wordt aangegeven dat dit per productengroep verschilt. Wel is aangegeven dat er wordt gestreefd om 50% van de verkoopprijs (excl. BTW) bij de producentenketen te krijgen. Het ligt echter aan de lengte van de keten in hoeverre dat percentage terugkomt bij de producent.

6.2.5 Financiële verdeling vanuit de Groene Hart Coöperatie

De Groene Hart Marktwagen koopt producten in en haalt deze op (logistiek & administratie). Hiervoor hanteert de Marktwagen boven de af-boer prijs 10 %. Daarnaast is er een opslagpercentage voor de GHC, eveneens 12%. In totaal gaat het dus om marge van 22% boven de af-boer prijs.

6.3 Terugkoppeling instrument

Zoals te lezen in bovenstaande tekst zullen er nog een aantal aanpassingen moeten plaatsvinden om tot een compleet instrument te komen waarmee de financiële toegevoegde waarde in de verschillende ketens goed in kaart gebracht kan worden. Zo is het definiëren van term kosten van groot belang voor een goede vergelijking, tevens zullen deze gegevens dan ook goed geverifieerd moeten worden met bijvoorbeeld een financieel rapport. De percentuele weergave in de tabellen en grafieken wordt als positief ervaren alleen zou het verhelderend kunnen zijn om de exacte cijfers ook te vermelden. In dit geval was dat niet mogelijk aangezien de anonimiteit van de geïnterviewde dan in gevaar zou komen. Mochten er meer interviews gehouden worden, en er dus uitgegaan kan worden van gemiddeldes, dan is het aan te raden om ook exacte cijfers kenbaar te maken. Dit kan op sommige vlakken verhelderend werken. In paragraaf 6.2.3 wordt geconstateerd dat respondenten, die zich bij een streekproduct initiatief hebben aangesloten, eerder verwachten meer afzet te generen dan een hogere prijs. Om dus goed inzicht te krijgen in de financiële toegevoegde waarde zal er dus een link gelegd moeten worden tussen de resultaten per kg en bijvoorbeeld afzet of omzet.

7. De maatschappelijke waarde verdeling van kaas

In dit hoofdstuk wordt de productgroep boerenkaas beschreven. De verschillende schakels binnen de boerenkaas keten worden met elkaar vergeleken, om zo te achterhalen of de meest belangrijke waarden van de boer door de keten heen blijven bestaan. Deze vergelijking wordt gemaakt voor zowel de keten van GIJS, de Groene Hart Coöperatie en de reguliere keten. Er zal gekeken worden naar de punten die per indicator toegekend zijn en naar de waarde die de verschillende schakels hieraan hechten. Echter worden alleen de afzetkanalen meegenomen die zijn gevolgd tijdens dit onderzoek. Als laatste worden de initiatieven onderling vergeleken.

7.1 Boerenkaas van GIJS

De keten van de boerenkaas binnen GIJS ziet er als volgt uit:



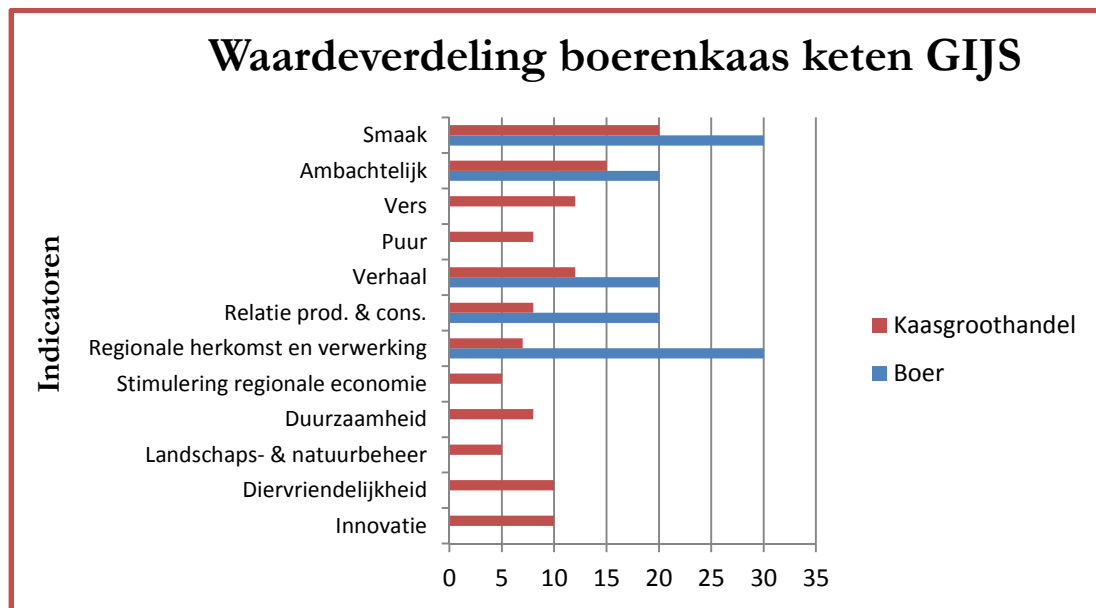
Figuur 13 Keten boerenkaas GIJS

De boerenkaas wordt op het bedrijf van de boer geproduceerd. De rauwe melk waarvan deze kaas wordt gemaakt komt van dit zelfde bedrijf. Vervolgens verblijft de kaas drie weken bij de boer waarna de kaasgroothandel de kaas ophaalt. Bij de kaasgroothandel komt de kaas eerst in een traditioneel rijpingshuis terecht, waar het ongeveer zes maanden verblijft. Er vinden continu kwaliteitscontroles plaats en de kaas wordt zo nodig gedraaid. Vervolgens gaat het naar de versnijdafdeling, waar de kaas versneden en vervolgens verpakt wordt. De kaas wordt daarna per bestelling ingepakt in een batch, waarna het naar het distributiecentrum wordt gebracht. Het distributiecentrum zorgt er vervolgens voor dat de batches bij de juiste winkels terecht komen.

Wanneer er gekeken wordt naar de puntenverdeling van de verschillende schakels, konden alleen de boer en de kaasgroothandel in kaart gebracht worden. In de supermarkt is er alleen geobserveerd.

De boer heeft al zijn punten over vijf indicatoren verdeeld namelijk over smaak, ambachtelijk, het verhaal, de relatie tussen producent en consument en de regionale herkomst en verwerking.

Smaak wordt door zowel de boer als de tussenschakel als meest belangrijke indicator ervaren. Bij smaak is kwaliteit extreem belangrijk, volgens beide schakels. Tevens vinden ze het belangrijk dat er veel zorg aan de kaas wordt besteed, dat resulteert in een goede smaak. Dat smaak belangrijk is, kan tevens terug gezien worden in de supermarkt. De boerenkazen worden in de supermarkt verkocht bij de afdeling speciaal kazen. Ook hier heeft het te maken met dat GIJS de verpakking regelt, op de verpakking staat namelijk nadrukkelijk 'de smaak' van de kaas vermeld.



Grafiek 1. Puntenverdeling binnen boerenkaas keten GIJS

Een andere indicator die als belangrijk wordt ervaren door de eerste twee schakels, is ‘het verhaal’. De boer geeft aan het verhaal belangrijk te vinden, omdat er met veel zorg en aandacht aan de kaas wordt gewerkt, niet alleen door hem, maar door zijn hele familie. De kaasgroothandel vindt het belangrijk dat als het verhaal een toegevoegde waarde biedt, dit zeker vermeld moet worden. In dit geval brengt GIJS het familieverhaal over, aangezien GIJS ervoor zorgt dat dit verhaal over wordt gebracht naar de consument. In de supermarkt is echter vrijwel niets terug te zien van het verhaal, behalve dat de boer op de verpakking vermeld staat (zowel met een foto, als met naam), wel wordt er voor meer informatie doorverwezen naar de website van GIJS. De medewerkers van de versafdeling weten verder niets over deze kaas, behalve dat de boer op de verpakking de kaas maakt.

Zoals te zien is in grafiek 1 worden niet alle waarden die de boer belangrijk vindt, tevens belangrijk bevonden door de kaasgroothandel. Dit heeft als oorzaak dat de kaasgroothandel met andere factoren te maken heeft, een voorbeeld hiervan is ‘vers’. Bij de boer is versheid niet belangrijk, omdat de kaas zoals hij het levert geen vers product is. Dit komt doordat kaas hoort te rijpen om tot een bepaalde smaak te komen. Terwijl bij de kaasgroothandel, de kaas versneden wordt waardoor er ineens een houdbaarheidsdatum op zit. Versheid is tevens belangrijk voor de eindschakel, in dit geval de supermarkt. Hier wordt de kaas gekoeld, op de juiste wijze verpakt en er wordt een houdbaarheidsdatum vermeld.

Een groot verschil is tevens te zien in de ‘regionale herkomst en verwerking’. Waar de boer dit erg belangrijk vindt, hecht de kaasgroothandel hier minder waarde aan. Echter geeft de kaasgroothandel wel aan dat wanneer een product als streekproduct verkocht wordt, het product ook daadwerkelijk uit de streek afkomstig moet zijn en dit niet alleen een verkooppraatje mag zijn. Doordat GIJS voor de verpakking zorgt, kan de consument in de supermarkt wel zien waar het product oorspronkelijk vandaan komt.

Zowel de boer als de tussenschakel vinden ‘de stimulering van de regionale economie’ minder belangrijk. Opvallend hieraan is dat de boer aangeeft door de samenwerking met GIJS niet veel extra’s te hebben verkocht, terwijl de tussenschakel aangeeft wel meer te hebben verkocht door deze samenwerking. Een

verklaring hiervoor kan zijn, dat de tussenschakel ook de andere kazen van GIJS verkoopt en hier wel een afzetstijging is.

Een ander opvallend feit is te vinden bij de indicator ‘puur’. De boer geeft aan niets toe te voegen aan zijn kaas, behalve salpeter om de bacteriegroei tegen te gaan. De tussenschakel geeft tevens aan het belangrijk te vinden dat er geen toevoegingen in een streekproduct zitten. Tijdens de observatie blijkt echter dat het conserveermiddel E251 in de kaas zit, wat een E-nummer is dat op de rode lijst van Corinne Couget (2007) vermeld staat.

Conclusie

Een aantal kernwaarden worden wel degelijk door de keten heen gevoerd. Voorbeelden hiervan zijn ‘smaak’ en ‘het verhaal’. Doordat er naar verschillende soorten bedrijven is gekeken, wordt duidelijk dat de ene waarde belangrijker voor bedrijf A dan voor bedrijf B is. Een duidelijk voorbeeld hiervan is ‘vers’. Doordat GIJS een functie vervult, kan het zijn dat een bepaalde waarde niet in de hele keten leeft, maar uiteindelijk wel door de consument gezien kan worden, zoals het geval is bij regionale herkomst en verwerking. Tevens geeft GIJS aan geen producten te willen verkopen waar een E-nummer in zit die op de rode lijst staat, in dit geval houden ze zich hier niet aan.

7.2 Boerenkaas van de Groene Hart Coöperatie

De keten van de boerenkaas binnen de Groene Hart Coöperatie ziet er anders uit dan bij de andere ketens. Deze boerenkaas heeft namelijk meerdere afzetkanalen. Deze zien er als volgt uit:



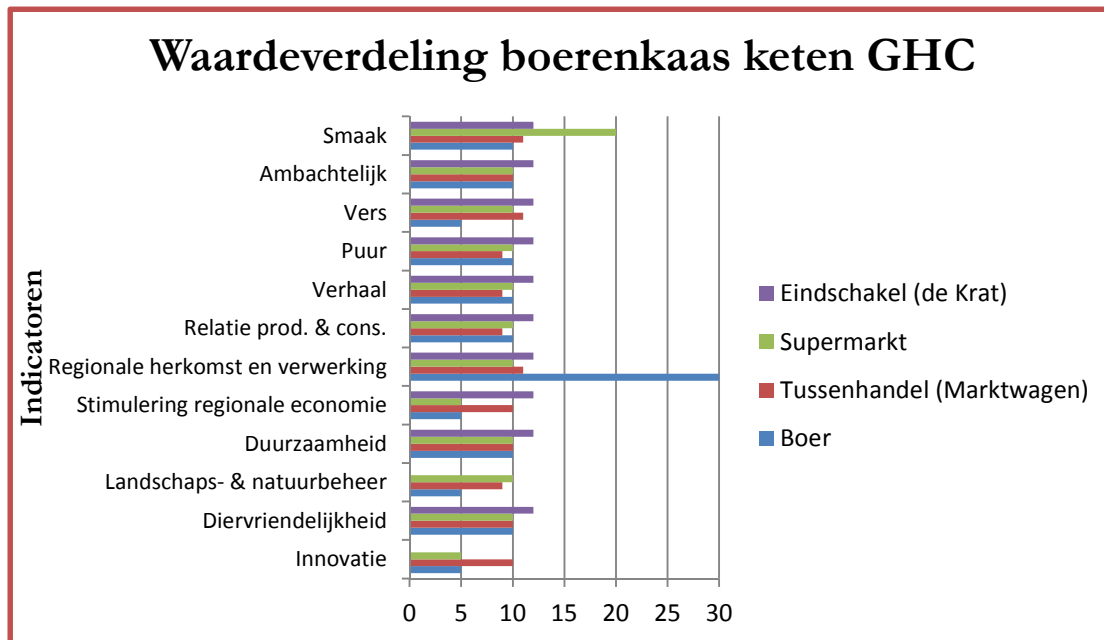
Figuur 14 Keten boerenkaas Groene Hart Coöperatie

De boer maakt de kaas van rauwe melk van zijn eigen koeien. De Groene Hart Coöperatie verlangt van de boer dat zij de kaas zelf rijpen en opslaan. Zodra dit rijpingsproces voltooid is, wordt de kaas door de Groene Hart Marktwagen opgehaald. De Groene Hart Marktwagen fungeert in dit geval zowel als tussen- als eindschakel. Zij verkopen het zelf, maar vervoeren het ook naar de andere eindschakels, waaronder De Krat en de supermarkt.

Wanneer er gekeken wordt naar de puntenverdeling van de verschillende schakels, konden alle schakels meegenomen worden. Bij de Marktwagen is er zowel een interview gehouden als geobserveerd. Bij de Krat is er alleen een interview gehouden en bij de supermarkt is er geobserveerd en is er de puntenverdeling ingevuld, omdat ze voor de volledige vragenlijst geen tijd hadden. Op deze manier kan er wel bekeken worden of de meest belangrijke waarden van de boer door de schakel heen blijven bestaan. Eerst zal het eerste afzetkanaal beschreven worden, aangezien dit tevens de tussenschakel voor de overige afzetkanalen is.

Uit grafiek 3 blijkt dat de boer de meeste punten heeft gegeven aan de indicator ‘regionale herkomst’. Er is in het geval van het Groene Hart een directe link met ‘het verhaal’, aangezien deze samen worden gecommuniceerd. Wederom is het een voorwaarde dat alle producten in het Groene Hart worden

geproduceerd en verwerkt. De Groene Hart Marktwagen verkoopt het merendeel van hun producten in het Groene Hart. Tegenwoordig staat de Marktwagen op diverse streekmarkten door heel Nederland, maar tijdens de verkoop zijn er altijd visitekaartjes beschikbaar, waarop beschreven staat wie de boer is en waar de kaas vandaan komt. De medewerker van de Groene Hart Marktwagen geeft tevens informatie over de kaas: waar deze vandaan komt en het verhaal erachter.



Grafiek 3 Puntenverdeling binnen boerenkaas keten Groene Hart Coöperatie

De waarde ‘het verhaal achter het product’ was tevens belangrijk voor de boer en zowel uit de observatie als uit de interviews blijkt dat dit verhaal goed wordt overgebracht door alle volgende schakels. Bij de supermarkt was een informatiebordje aanwezig, met daarop de producent, zijn plaatsnaam en een aanwijzing van de plaatsnaam op een kaart. De zuivelspecialist was tevens op de hoogte van het verhaal en kon eventueel contactgegevens van de boer overhandigen. Ook bij de Krat geven ze gehoor aan dit verhaal, door te vermelden waar het product vandaan komt en waar mogelijk informatie over de boer te geven.

Over het algemeen hebben alle schakels de punten vrij evenredig verdeeld. Op ‘regionale herkomst’ na zijn er geen uitschieters in de waarderingen te vinden. Opvallend is echter wel bij de indicator ‘smaak’ dat de boer hier de minste punten aan heeft gegeven. De boer geeft aan dat smaak te maken heeft met herkenbaarheid. Dit geldt ook voor de Marktwagen, men moet kunnen proeven uit welke ingrediënten het product bestaat. Vooral de supermarkt geeft aan veel waarde te hechten aan smaak.

Bij ‘vers’ speelt hetzelfde verhaal als bij de andere kaasschakels. Bij de boer is vers nog niet belangrijk, terwijl dit bij de volgende schakels wel degelijk belangrijk is. Bij de Marktwagen wordt de kaas in speciaal papier verpakt waardoor deze nog langer houdbaar is. Ook de supermarkt besteedt hier aandacht aan, door de manier waarop de kaas wordt verpakt, het vermelden van een houdbaarheidsdatum en het bewaren in een koeling.

Zoals eerder beschreven is, blijkt dat het Groene Hart een ‘puur’ product belangrijk vindt en geen toevoegingen toestaat die op de rode lijst van E-nummers staan. Tijdens de observaties blijkt dat er bij de Groene Hart Marktwagen geen ingrediëntendeclaratie beschikbaar is. Bij de supermarkt staat de ingrediëntendeclaratie op de verpakking van de kaas vermeld en blijkt dat er een E-nummer in de kaas zit dat op de ‘rode lijst’ staat (E509, Calciumchloride).

Bij de ‘stimulering van de regionale economie’ blijkt dat niet alle schakels deze indicator even belangrijk vinden. De Groene Hart Coöperatie vindt deze waarde juist erg belangrijk. De boer geeft aan dit niet zo belangrijk te vinden, al is de prijs die ze voor de kaas krijgen wel beter via het Groene Hart. Zowel de Marktwagen als de Krat geeft aan geen onderhandelingen te voeren met de boer, zodat hij de beste prijs voor zijn product krijgt. Vervolgens blijkt ook dat deze kaas alleen binnen het Groene Hart verkocht wordt, wat betekend dat de opbrengst wel binnen de regio blijft. De overige indicatoren worden niet erg belangrijk bevonden en hier kwamen dan ook geen opvallende punten in naar voren.

Conclusie

Binnen deze keten blijkt dat een groot aantal kernwaarden door de keten heen blijven bestaan, zoals herkomst en het verhaal. Hier wordt dan ook veel aandacht aan besteed. Aangezien er ook hier verschillende bedrijven zijn, geldt ook hier dat de ene waarde belangrijker is voor bedrijf A dan voor bedrijf B. Voorbeelden hiervan zijn vers en stimulering regionale economie. Ondanks dat de Groene Hart Coöperatie een functie vervult en bepaalde voorwaarden stelt, zoals het rijpen op het eigen bedrijf en het niet toestaan van E-nummers die op de rode lijst staan, blijkt niet alles even goed te gaan. Er zit wel degelijk een E-nummer in de kaas verwerkt die op de rode lijst staat. Maar mede dankzij deze functie gaan er ook veel dingen goed, juist doordat GHC bepaalde zaken verzorgt, zoals het overbrengen van het verhaal.

7.3 Boerenkaas van reguliere keten

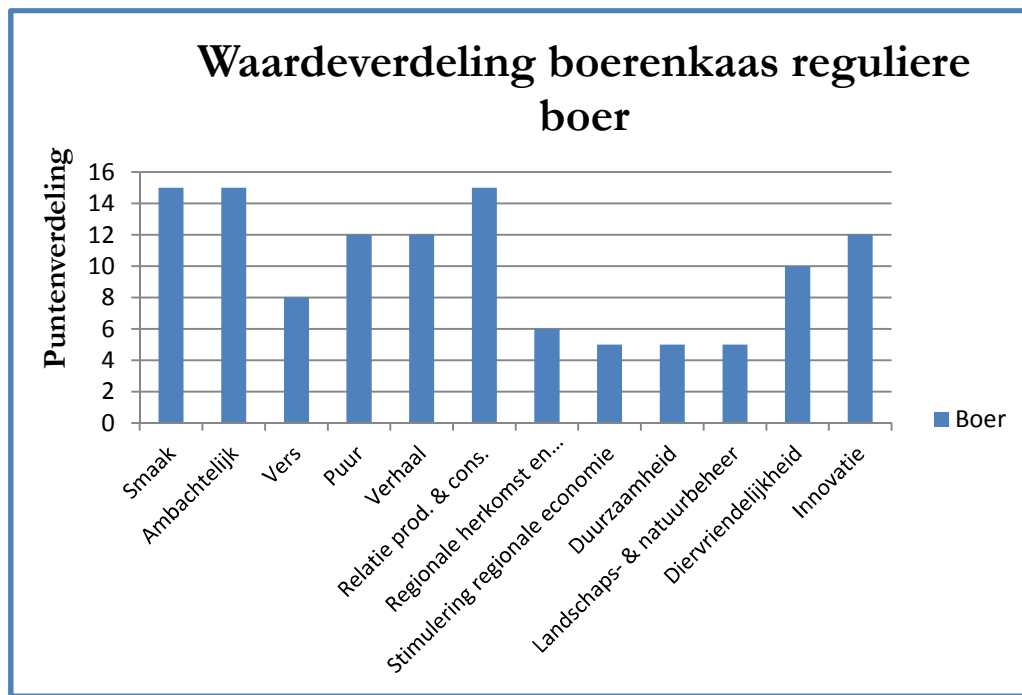
De keten van de boerenkaas binnen de reguliere keten ziet er als volgt uit:



Figuur 15 Reguliere keten boerenkaas

De boer maakt de kaas van rauwe melk van zijn eigen koeien. Er vinden tijdens het maken van de kaas continu kwaliteitscontroles plaats. Wanneer de kaas klaar is, verblijft deze nog twee weken bij de boer waarna zij de kaas naar het distributiecentrum van de Albert Heijn brengen. Hier wordt de kaas verder gerijpt. Wanneer het rijpingsproces voltooid is, zorgt het distributiecentrum dat de kaas bij de verschillende supermarkten terecht komt. De puntenverdeling van de verschillende schakels kon niet meegenomen worden, aangezien alleen de boer deze heeft ingevuld. Wederom is er in de supermarkt geobserveerd om te kijken of de meest belangrijke waarden van de boer door de schakel heen blijven bestaan.

De boer geeft aan dat ‘smaak’ de meest belangrijke indicator is. Hierbij is het belangrijk dat de melk van goede kwaliteit is en dat de smaak van de kaas wordt gewaarborgd. Tijdens de observatie blijkt dat de supermarkt de smaak wil waarborgen door het in de koeling te bewaren en te voorzien van een houdbaarheidsdatum. De boer vindt tevens ‘ambachtelijkheid’ erg belangrijk. Echter van ambachtelijkheid is niets terug te zien in de supermarkt d.m.v. informatievoorziening.



Grafiek 4 Puntenverdeling reguliere keten kaas

De boer geeft aan dat het belangrijk is om je product een verhaal mee te geven. Echter hecht Albert Heijn hier geen waarde aan. De kaas wordt onder het eigen merk van de supermarkt verkocht en er is vervolgens niets meer terug te zien van het verhaal of de herkomst van het product. Dit wordt bevestigd door de medewerkers van de versafdeling van de supermarkt. Zij konden niets vertellen over het product of de herkomst. Dit kon ook niet nagegaan worden, gaf een medewerkster aan. De overige indicatoren waren minder belangrijk gaf de boer aan. Dit is tevens terug te zien in de supermarkt, er wordt vrijwel niets overgebracht. Hier is tevens een verandering bij de indicator 'vers'. Bij de boer heeft dit betrekking op de rijping, terwijl dit in de supermarkt gelinkt wordt met een koele omgeving en een houdbaarheidsdatum.

Conclusie

Er kunnen weinig conclusies getrokken worden, aangezien het niet gelukt is de gehele keten in kaart te brengen. Op basis van de observaties kan er wel gezegd worden dat een aantal kernwaarden niet worden doorgetrokken in de keten, zoals het verhaal en ambachtelijk.

7.4 Vergelijking initiatieven boerenkaas keten

In deze paragraaf wordt bekeken wat de verschillen in waarderingen die de kaasboeren van GIJS, de GHC en de reguliere keten hebben gegeven.

De relatie tussen producent en consument wordt over het algemeen het hoogst gewaardeerd door alle geïnterviewde boerenkaasproducenten. De boerenkaasproducent van GIJS heeft vijf indicatoren gewaardeerd waarvan vier het hoogst in vergelijking met de boerenkaasproducenten van GIJS en de reguliere keten zijn. Dit zijn de indicatoren smaak, ambachtelijkheid, verhaal achter het product en de regionale herkomst van grondstoffen. Aan de rest wordt geen waarde gegeven. Er is vervolgens nauwelijks verschil in de waardering van innovatie, diervriendelijkheid puur, vers en landschapsbeheer tussen de boerenkaasproducent van de reguliere keten en de GHC. Het stimuleren van de regionale economie en duurzaamheid wordt hoger gewaardeerd door de GHC.

8. De maatschappelijke waarde verdeling van kersen

In dit hoofdstuk wordt de productgroep kersen beschreven. De verschillende schakels binnen deze keten worden met elkaar vergeleken, om te achterhalen of de meest belangrijke waarden van de teler door de keten heen blijven bestaan. Deze vergelijking wordt gemaakt voor zowel de keten van GIJS, de Groene Hart Coöperatie en de reguliere keten. Er zal gekeken worden naar de punten die per indicator toegekend zijn en naar de waarde die de verschillende schakels hieraan hechten. Echter worden alleen de afzetkanalen meegenomen die zijn gevolgd tijdens dit onderzoek. Als laatste worden de initiatieven onderling vergeleken.

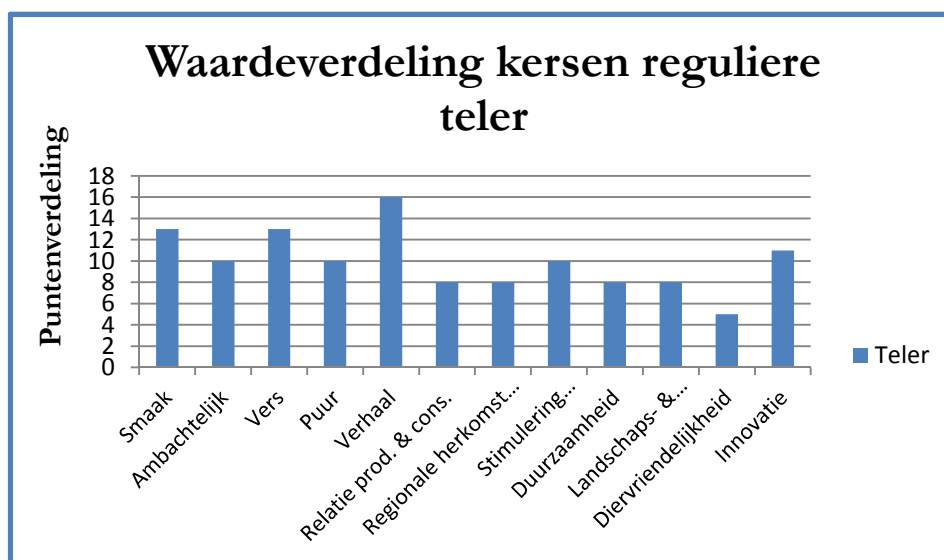
8.1 Kersen van GIJS

De keten voor Gijs kersen ziet er als volgt uit:



Figuur 16 Keten kersen GIJS

De teler draagt zorg voor de kersen tot en met het plukken. Nadat de kersen geplukt zijn worden ze naar het distributiecentrum van de Plus gebracht. Doordat de Plus niet in staat was om mee te werken aan het onderzoek, kan er niet gekeken worden of de waarden van de teler doorgevoerd worden binnen deze keten. Deze verticale vergelijking zal dus enkel de teler bevatten. In grafiek 5 staat weergegeven hoe de punten van de teler zijn onderverdeeld.



Grafiek 5 Puntenverdeling kersenteler GIJS

De belangrijkste indicatoren voor de teler zijn 'het verhaal', 'vers' en 'smaak'. Het verhaal wordt enigszins overgebracht doordat Gijs altijd de producent vermeld op de verpakking inclusief een foto. De smaak is van groot belang en wordt door de teler gerealiseerd door de juiste teeltwijze en een optimaal plukmoment. De versheid is bij kersen van groot belang. De teler plukt de kersen in de ochtend, waarnaar

ze de volgende dag in de supermarkt liggen. De teler gaf aan dat een speciale koelwagen van Gijs wordt ingezet om de kersen van de teler naar de supermarkt te rijden.

Doordat de teler één van de eerste was die onder Gijs in de supermarkt lag hebben ze er enige bekendheid mee verkregen. Tegenwoordig heeft de teler hun woonplaats op de kaart gezet door middel van de kersen, waardoor de regionale economie wordt gestimuleerd. De teler gaf echter wel aan dat ze vinden dat het verhaal wel uitgebreider en professioneler doorverteld kon worden door Gijs.

Conclusie

Er kan geen vergelijking gemaakt worden voor de verticale keten van Gijs doordat de Plus niet mee kon werken. Uit het interview met de teler bleek dat hun belangrijkste indicatoren wel werden versterkt door Gijs, maar dat ze nog niet volledig tevreden waren met de professionaliteit en de uitgebreidheid betreft het communiceren van het verhaal.

8.2 Kersen van Groene Hart Coöperatie

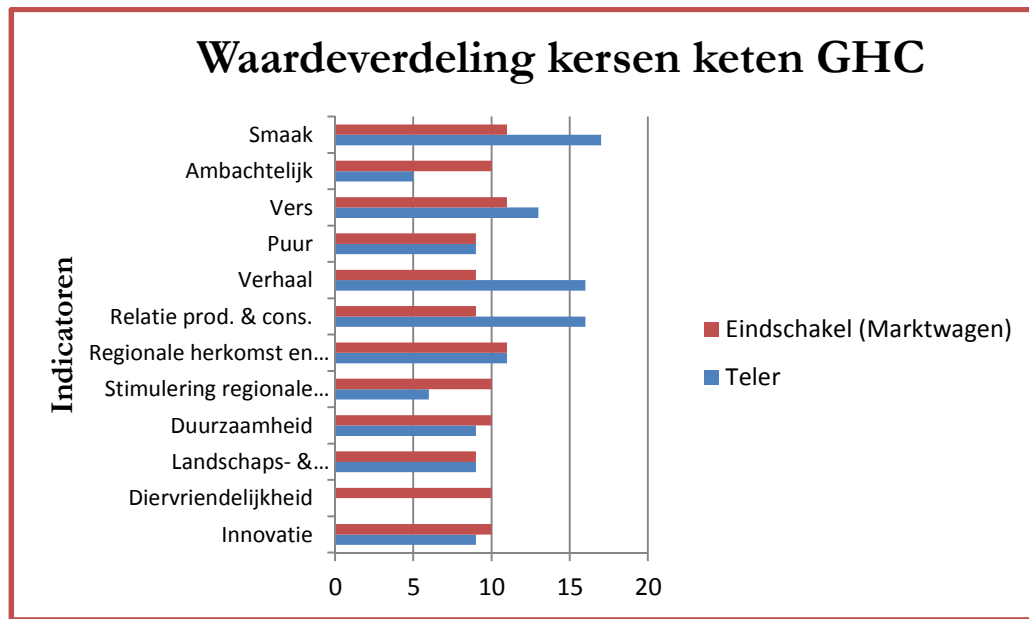
De keten van kersen binnen de GHC ziet er als volgt uit:



Figuur 17 Keten kersen Groene Hart Coöperatie

De kersen worden door de teler geteeld, verzorgd en met de hand geplukt. Nadat de kersen geplukt zijn worden ze opgehaald door de Groene Hart Marktwagen. De Marktwagen staat zelf op verschillende streekmarkten waar de producten worden verkocht, maar verkoopt de kersen ook weer door naar derden. In dit onderzoek zijn de afnemers niet meegenomen. In deze paragraaf wordt beschreven of de teler zijn belangrijkste indicatoren terug te vinden zijn bij de Marktwagen.

In grafiek 6 hieronder staat weergegeven hoe de teler en de Marktwagen de 12 indicatoren hebben gerankt. Bij de teler zijn er duidelijk vier uitschieters waar te nemen. De belangrijkste is 'smaak' gevolgd door 'het verhaal' en 'de relatie tussen producent en consument' en vervolgens 'vers'. Bij de Marktwagen zijn er geen grote uitschieters. De meeste punten zijn echter toegekend aan 'smaak', 'vers' en 'de regionale herkomst'. Smaak en versheid is voor beide partijen extra belangrijk. De teler zorgt ervoor dat ze door middel van een goede teeltwijze en verzorging de beste smaak realiseren. Door middel van het logo waarop staat aangegeven dat het bewust op smaak geteeld is, wordt hier extra kracht bij gezet. Voor versheid is het tevens voor beide partijen belangrijk dat er zo weinig mogelijk tijd zit tussen het plukken en het verkopen.



Grafiek 6 Puntenverdeling binnen kersen keten Groene Hart Coöperatie

Opvallend is dat de teler aangegeven heeft het verhaal en de relatie tussen producent en consument zeer belangrijk te vinden, terwijl dit voor de Marktwagen minder belangrijk blijkt te zijn volgens de ranking. Echter, tijdens de interviews bleek dat de teler moeite heeft om het verhaal duidelijk over te brengen als ze dit op papier moeten zetten. Eén op één wordt het verhaal het best overgebracht volgens de teler. De Marktwagen vult dit 'gat' goed op doordat ze op streekmarkten het verhaal van de teler mondeling toelichten. De verkopers van de Marktwagen kennen de producenten persoonlijk waardoor ze in staat zijn om het verhaal duidelijk over te brengen en daardoor de relatie tussen de consument en de producent te versterken. Belangrijk is ook dat de teler een eerlijke prijs voor zijn producten wil, die de GHC ze biedt. Er worden namelijk geen scherpe onderhandelingen gevoerd waardoor de teler de prijs ontvangt die ze willen hebben.

Conclusie

De marktwagen vult de teler goed aan doordat ze het verhaal duidelijk kunnen communiceren onder andere door het persoonlijk contact dat ze met de producenten hebben. Een bijkomstigheid is dat daardoor de afstand tussen consument en producent verkleind wordt. De teler legt de basis voor zowel het verhaal als voor de smaak en de versheid, waarnaar de Marktwagen dit doorvoert en waar nodig versterkt. De teler krijgt tevens een eerlijke prijs voor zijn producten.

8.3 Kersen van reguliere keten

De keten van kersen binnen de reguliere keten ziet er als volgt uit:

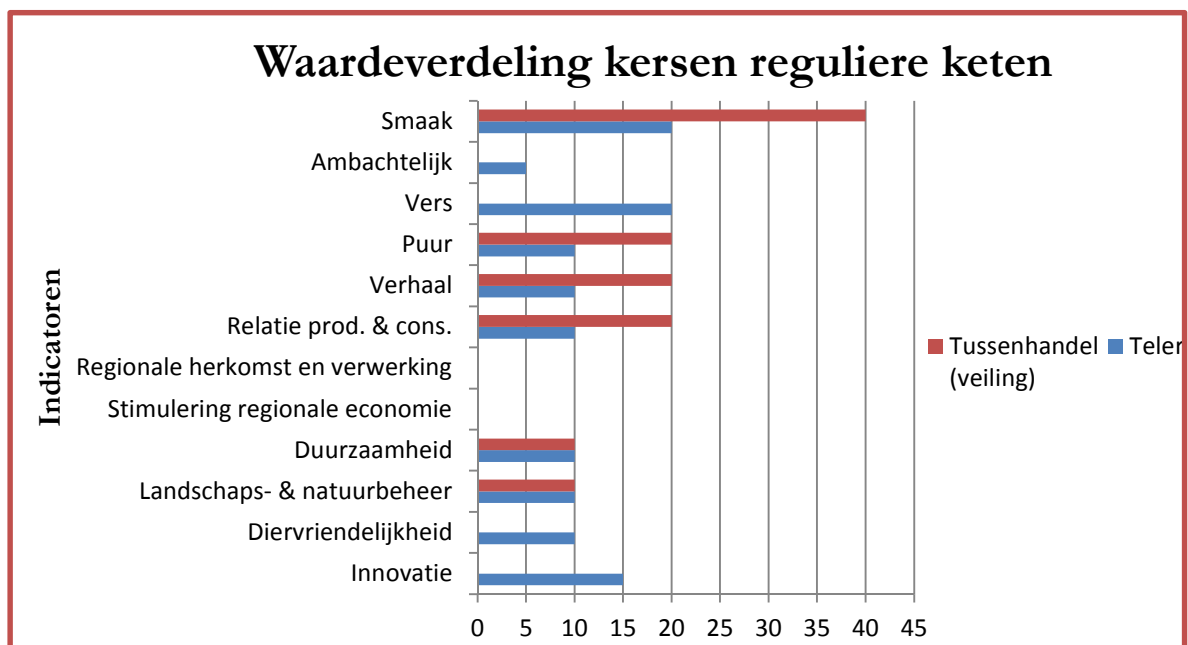


Figuur 18 Keten kersen regulier

Als de kersen rijp genoeg zijn, worden ze door het gezin van de teler geplukt. Vervolgens worden de kersen met het eigen vervoer naar de veiling gebracht. Als de kersen 's avonds binnen zijn, worden ze de

volgende morgen meteen geveild. De producten worden per kavel geveild. Dit houdt in dat alle producten per teler apart worden geveild. Als een afnemer een veiling heeft 'gewonnen', vervoeren ze de kersen zelf naar de volgende schakel. De kersen worden afgenomen door groothandels, fruit speciaalzaken, horeca bedrijven en zelfs door de Landwinkel. Van alle afnemers was de veiling er zeker van dat er kersen bij de Landwinkel terecht kwamen. Vandaar dat deze schakel meegenomen wordt. De andere afnemers zijn niet meegenomen in het onderzoek.

In grafiek 7 staat weergegeven hoe de 12 kenmerken gerankt worden door de teler en door de veiling. De smaak van de kersen is voor de teler één van de belangrijkste punten omdat de kersen een aanhoudende smaak moeten hebben. De veiling rankt deze indicator ook het hoogst omdat het volgens de veiling belangrijk is dat de consument een beleving ervaart wanneer ze de kersen proeven. De teler geeft door middel van de ranking aan dat ze 'vers' erg belangrijk vonden. In de ranking van de veiling kwam dit echter niet naar voren. Opvallend was wel dat beide partijen aangaven het belangrijk te vinden dat er een korte tijd zit tussen de oogst en de verkoop. Ze werken hier beiden aan mee, door de looptijd van de kersen korter te houden dan een dag. Dit geldt tevens voor innovatie. Dit is een belangrijke indicator voor de teler, maar niet voor de veiling als er gekeken wordt naar de ranking. Tijdens het interview kwam bij beide partijen naar voren dat ze zich bezig houden met nieuwe rassen. De teler door ze de telen en de veiling door ze te veilen. Waar de teler zich meer bezighoudt met bedenken van nieuwe producten en het zoeken van nieuwe afzetkanalen, houdt de veiling zich meer bezig met de ontwikkeling van nieuwe verpakkingen.



Grafiek 7 Puntenverdeling binnen reguliere keten kersen

Het verhaal van de teler wordt niet meegegeven door de schakels heen terwijl beide partijen er wel waarde aan hechten. Het doorgeven van een verhaal is wel mogelijk, gezien de veiling aangaf dat er altijd een verhaal inclusief foto van de boer wordt meegegeven als het producten voor Willem en Drees betreft. De teler gaf wel aan het leuk te vinden als hun naam gekoppeld zou worden aan de kersen.

Conclusie

De belangrijkste indicatoren van de teler blijken ook belangrijke indicatoren voor de veiling te zijn terwijl hier nooit iets over is afgesproken. Tevens wordt er ook geen verhaal meegegeven. De koper bij de veiling krijgt niet mee waar de kersen vandaan komen. De naam van de telers wordt niet meer genoemd, maar ook niet waar ze geteeld zijn. De teler gaf aan dit wel op prijs te stellen en uit het interview met de veiling is ook gebleken dat hier wel mogelijkheden voor zijn.

8.4 Vergelijking initiatieven kersenketen

In deze paragraaf wordt bekeken wat de verschillen in de waarderingen die de kersentelers van GIJS, de GHC en de reguliere keten hebben gegeven.

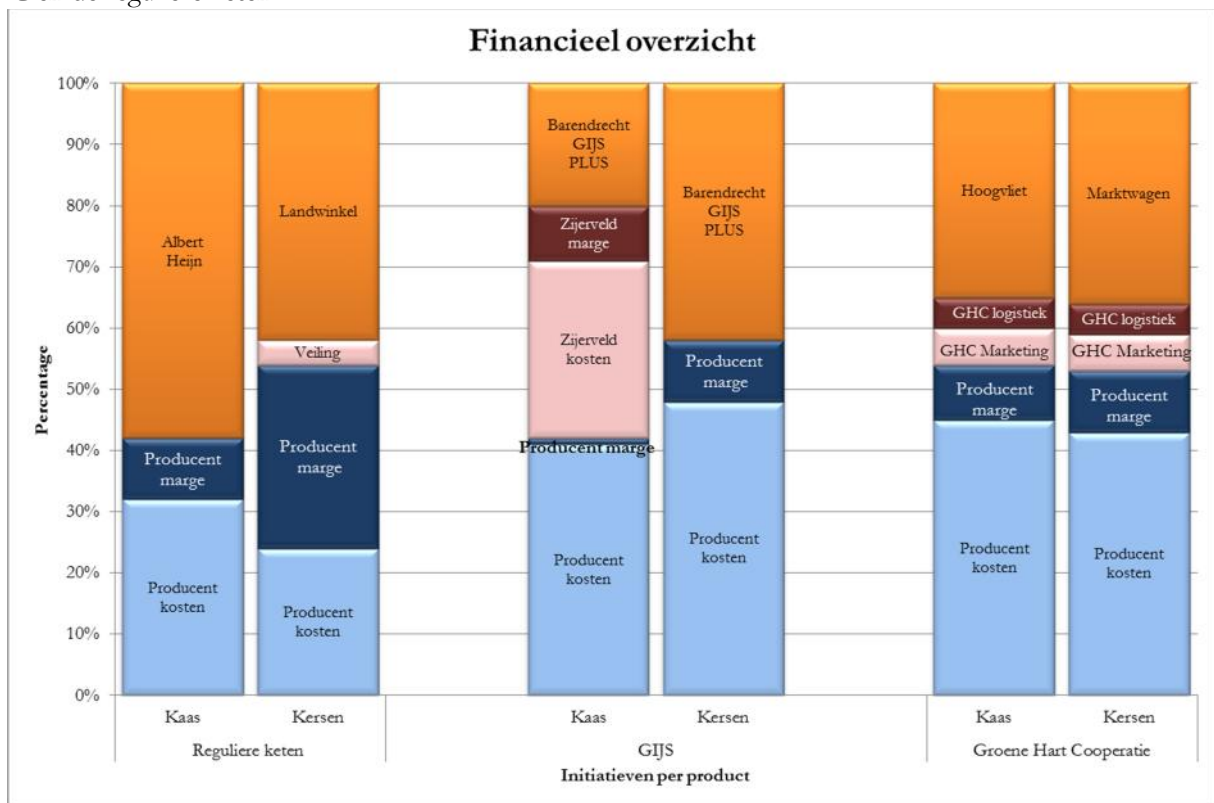
Smaak en versheid worden door de drie producenten over het algemeen het hoogst gewaardeerd. Tijdens de gesprekken gaf iedere producent aan dat bij kersenteelt het meest van belang is dat ze op het juiste moment geplukt dienen te worden en zo snel mogelijk vervoerd worden naar de winkel. Het verhaal achter het product wordt door de telers van GIJS en de GHC hoger gewaardeerd dan de reguliere kersenteler. De GHC geeft in vergelijking met de rest de meeste waardering aan de relatie tussen producent en consument en regionale herkomst van grondstoffen. De reguliere keten geeft in vergelijking met de rest de meeste punten voor innovatie en diervriendelijkheid en GIJS de meeste punten voor het stimuleren van de regionale economie. Er is nauwelijks verschil in waardering tussen de producenten bij de indicatoren puur, duurzaamheid, ambachtelijkheid en landschapsbeheer.

9. De synthese

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste uitkomsten van zowel de financiële- als de maatschappelijk waarden voor GIJS, de GHC en de reguliere keten.

9.1 Financiële analyse

Het financiële overzicht geeft inzicht in de verdeling binnen de verschillende productketens van GIJS, de GHC en de reguliere keten.



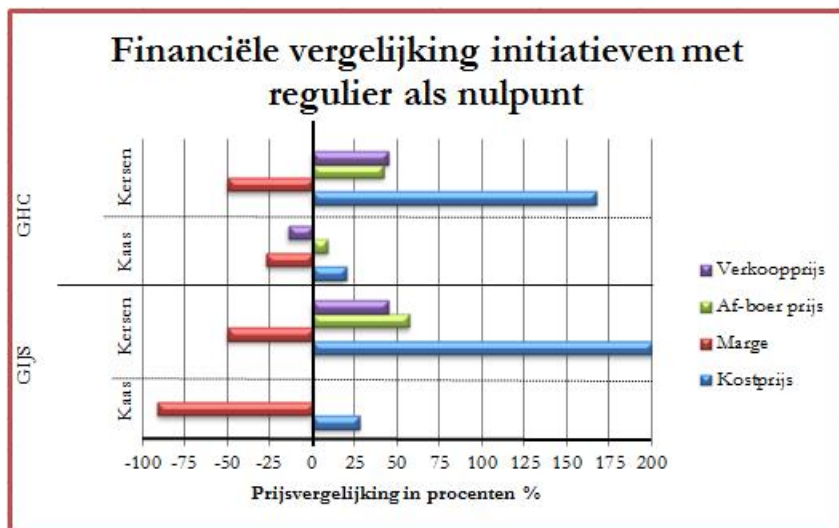
Grafiek 8 Financieel overzicht per keten per product

Voor de reguliere keten bij de boerenkaas kan gesteld worden dat het meeste geld van de verkoopprijs bij de Albert Heijn blijft. Dit betreffen zowel kosten voor het rijpen, versnijden, verpakken, distribueren en verkopen als de marge die ze uiteindelijk overhouden. Voor kersen binnen de reguliere keten geldt dat het grootste aandeel van de verkoopprijs bij de teler blijft, waarbij de marge hoger is dan de kosten die gemaakt worden per kilo kersen.

Binnen de GIJS keten van kaas blijkt dat bijna het gehele aandeel van de boer opgaat aan kosten van het maken van de kaas, waardoor er een kleine marge overblijft voor de boer zelf. De tussenhandel behoudt bijna evenveel van het geld. Voor dit aandeel transporteren, rijpen, versnijden en verpakken ze de kazen en transporteren ze het opnieuw. De marge hiervoor bedraagt bijna een kwart van het totaal. Wat betreft de kersen keten van GIJS, blijft ook hier het grootste deel bij de teler, waarvan de productiecosten wederom hoger zijn dan de marge. De marge bedraagt echter wel bijna 1/6 van het totaal.

Bij de GHC zijn de kosten en marges bijna gelijk verdeeld binnen zowel de kaas- als kersen keten, waarbij het grootste aandeel wederom bij de producent blijft. Bijna 1/5 deel hiervan is de marge voor de boer en voor de teler. De logistiek en de marketing bedragen samen nog geen 10% van het geheel.

Grafiek 9 laat zien hoe de verdeling van kaas en kersen per initiatief is in vergelijking met de reguliere keten. De *kostprijs* ligt voor zowel GIJS als voor de GHC hoger dan voor de reguliere keten, onafhankelijk van het product. Daarentegen bedraagt de *af-boer prijs* ook meer dan de reguliere keten, met uitzondering van de kaas van GIJS waarbij de af-boer prijs gelijk is aan die van de reguliere keten. De *marge* die de boeren ontvangen is voor zowel GIJS als de GHC, ongeacht het product, lager dan die van de reguliere keten. De reguliere keten is hierdoor financieel gezien aantrekkelijker dan GIJS en de GHC. Tevens blijkt de *verkoopprijs* voor kaas bij GIJS gelijk te zijn aan die van de reguliere keten, terwijl de prijs bij de GHC lager ligt dan bij de reguliere keten. Voor kersen geldt echter dat bij zowel GIJS als de GHC de prijs hoger ligt dan bij de reguliere keten.



Grafiek 9 Financiële vergelijking van GIJS, de GHC en regulier, met regulier als nulpunt

9.2 Maatschappelijke analyse

In deze paragraaf worden de maatschappelijk waarden per product beschreven.

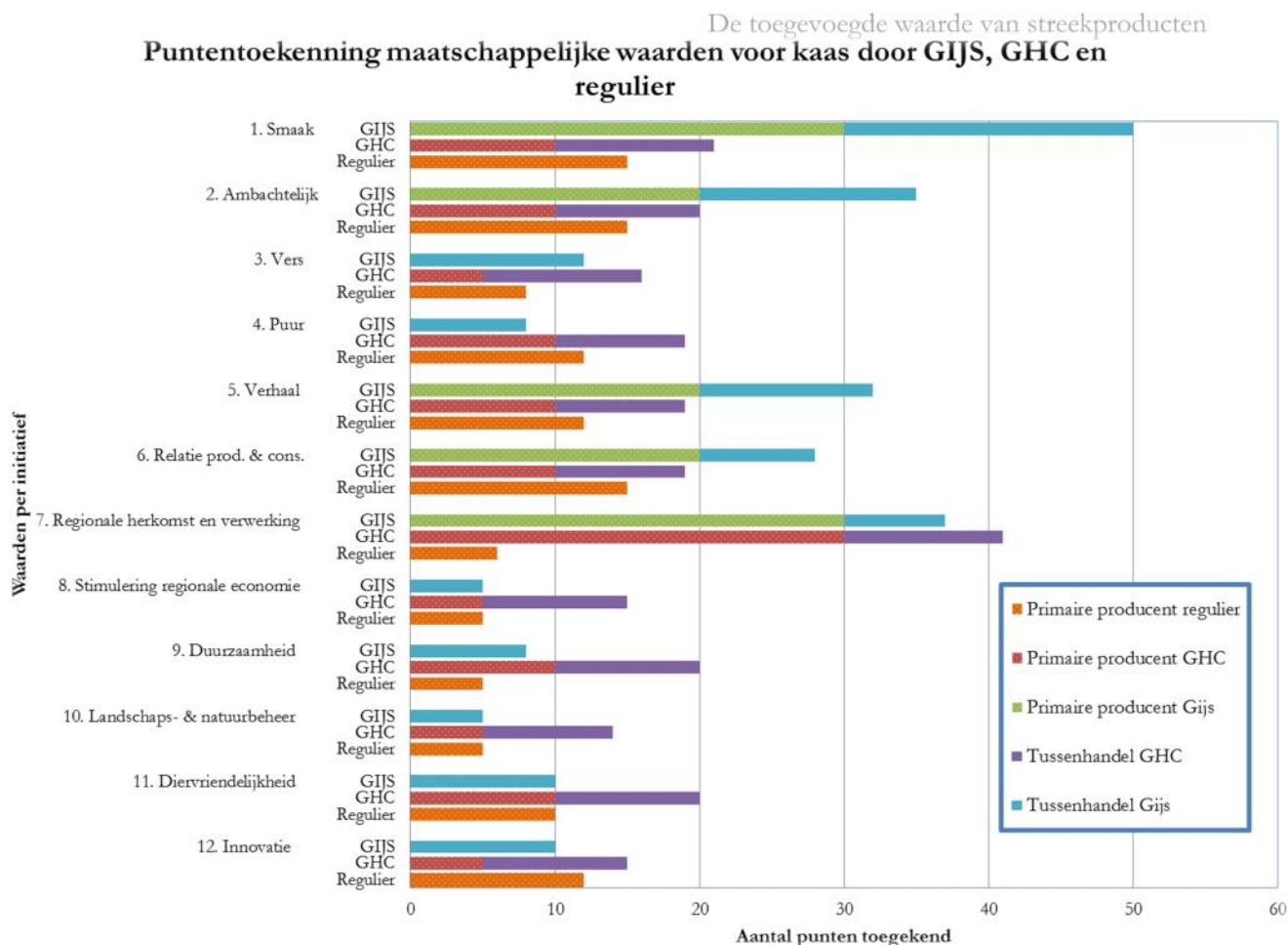
1. Kaas

Op basis van de totale puntentoekenning voor kaas kan geconcludeerd worden dat de GHC en GIJS er beiden goed in slagen om de waarden door de keten heen te bewaren of te versterken. Voor de GHC is er duidelijk een goede en evenredige aanvulling door de tussenhandel. Voor GIJS geldt hetzelfde, omdat alle belangrijke waarden die vanaf de boer zijn meegegeven worden doorgetrokken door de keten. Zo is de 'smaak' bij GIJS overduidelijk de belangrijkste waarde, terwijl dit bij de GHC de regionale herkomst en verwerking is. Voor de reguliere keten is het moeilijk te zeggen welke van de belangrijkste waarden doorgegeven worden, omdat hier geen verdere informatie over beschikbaar is.

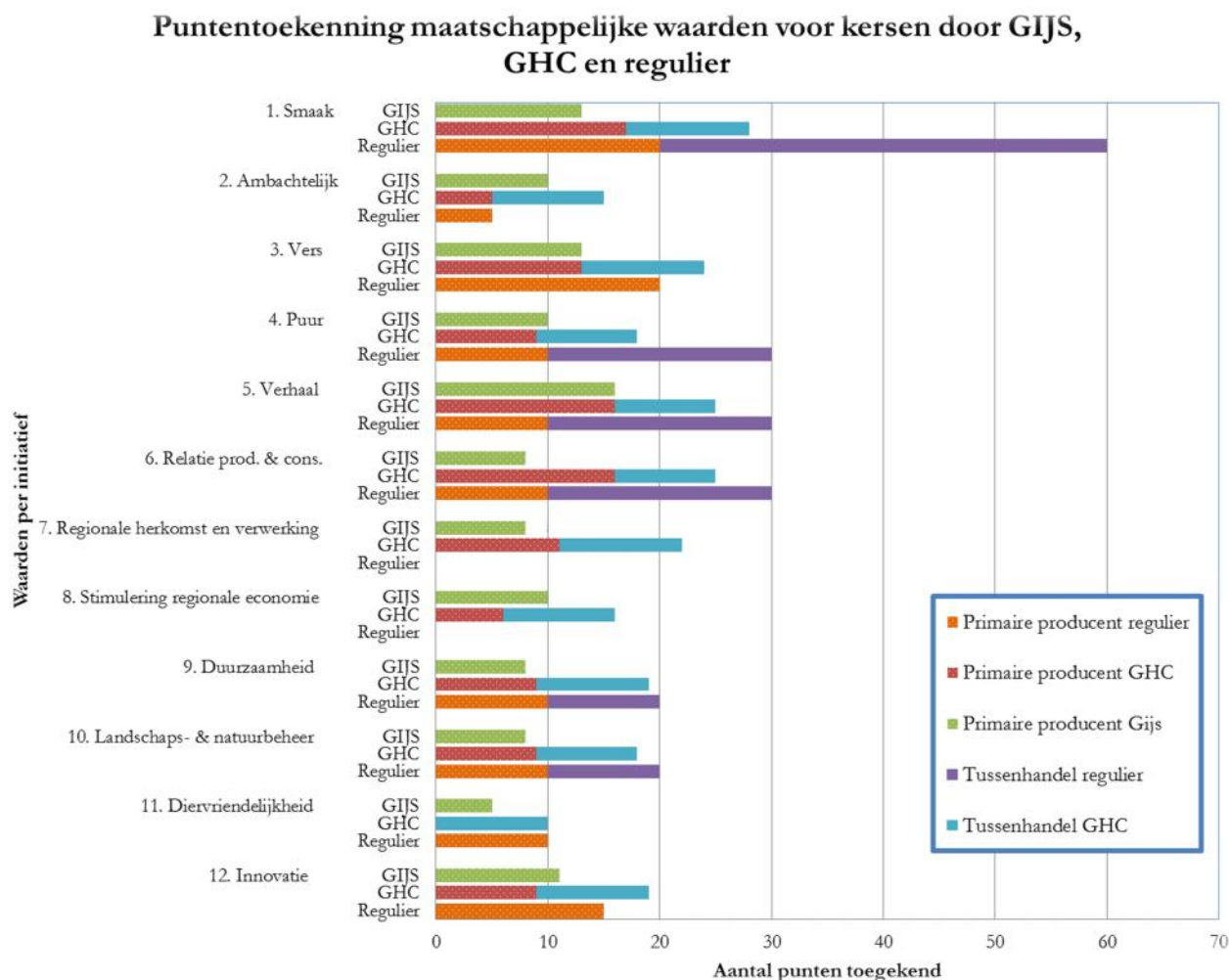
2. Kersen

Op basis van de totale puntentoekenning voor kersen kan geconcludeerd worden dat de GHC er het beste in slaagt om de belangrijkste waarden door de keten heen te bewaren of te versterken. Elke waarde die de GHC belangrijk vindt, wordt namelijk ook doorgevoerd bij de tussenschakel. Bij de reguliere keten is dit ook het geval voor de meeste waarden, waarbij de reguliere keten overduidelijk smaak de belangrijkste waarde voor kersen vindt. Omdat de informatie van GIJS niet volledig is, is het moeilijk iets voor dit initiatief te zeggen.

Op de volgende pagina staan de bijbehorende grafieken weergegeven.



Grafiek 11. Puntentoekenning maatschappelijke waarden voor kaas door GIJS, GHC en regulier



Grafiek 10 Puntentoekenning maatschappelijke waarden voor kersen door GIJS, GHC en regulier

10. Discussie

In dit hoofdstuk wordt kritisch gekeken naar de aanpak van het onderzoek. Allereerst wordt commentaar gegeven in hoeverre het instrument alle aspecten van toegevoegde waarde in streekproducten meet. Vervolgens wordt kritisch gekeken naar het uitgevoerde onderzoek waarbij de vraag centraal staat of de toegevoegde waarde bij de verschillende ketens correct is getoetst.

10.1 Meetinstrument: meet het instrument wat het moet meten?

Het instrument is over het algemeen ketengericht, wat wil zeggen dat de toegevoegde waarde van een product eerst per schakel wordt geanalyseerd en vervolgens vergeleken wordt met andere schakels om zo een beeld te geven over de gehele keten. Hierbij ontstaat een ketting van verbonden schakels die de gehele keten omvat. Echter bestaat in de praktijk een keten niet alleen uit een rij opeenvolgende schakels maar meer uit een netwerk van diverse schakels die niet alleen verticaal verbonden zijn. Voor dit onderzoek is het meetinstrument gebruikt om een keten te analyseren in plaats van een netwerk van diverse ketens. Het instrument is in principe bruikbaar voor een netwerk analyse alleen dienen de schakels dan op een andere manier met elkaar verbonden te worden dan nu het geval is.

Het instrument veronderstelt tevens dat de toegevoegde waarde duidelijk is toe te kennen aan een schakel. Hierbij worden externe factoren uitgesloten die ook invloed hebben op de toegevoegde waarde. Voorbeelden hiervan zijn: maatschappelijke trends/ opinie over streekproducten of vraag/aanbod vanuit de markt.

Daarnaast worden met het gekozen meetinstrument sommige actoren niet meegenomen die indirect invloed kunnen uitoefenen op de maatschappelijk toegevoegde waarde. De indicatoren voor dit onderzoek zijn opgesteld met behulp van literatuur onderzoek, gesprekken met de leerstoelgroep Mark & Ketens en de leerstoelgroep Rurale Sociologie en belangrijke stakeholders zoals SPN en LTO. In het bijzonder zijn consumentenorganisaties niet meegenomen bij het opstellen van de 12 indicatoren. Wanneer deze wel meegenomen waren, zouden er 12 andere indicatoren uitgekomen kunnen zijn.

Het maatschappelijk meetinstrument gaat ervan uit dat maatschappelijk toegevoegde waarde zich net als financieel toegevoegde waarde per schakel opbouwt. Het toekennen van maatschappelijke waarde tijdens een interview zegt echter niets over de daadwerkelijke realisatie van deze maatschappelijk toegevoegde waarde. Het verifiëren van deze gegevens, door middel van performance indicators, is tijdens het onderzoek niet gebeurd omdat hier onvoldoende tijd voor was gepland. Dit model geeft een bepaald kader aan de communicatie door de criteria niet alleen te omschrijven maar ook te ranken. Door deze ranking kan er wel iets gezegd worden over de verschillen, alleen kunnen hier geen harde conclusies aan verbonden worden. Zo kan de boer wel veel waarde hechten aan diervriendelijkheid, maar of dit daadwerkelijk klopt wordt in dit onderzoek niet getest.

Nadat de producenten en tussenhandels de maatschappelijke indicatoren hadden gerankt werd ze gevraagd of ze nog indicatoren misten of dat ze bepaalde definities niet vonden passen. Enkel de veiling gaf aan een indicator te missen, namelijk de prijs. Qua definities werd bij regionale herkomst één keer aangegeven dat deze indicator breder is dan dat werd omschreven. Tevens werd er bij 'ambachtelijk' aangegeven dat dit niet alleen gaat over het handmatig produceren maar dat wanneer er een product wordt gemaakt volgens een traditioneel recept men ook spreekt van ambachtelijkheid. De boeren en telers dachten bij ambachtelijk voornamelijk aan het zelf produceren op eigen bedrijf. De relatie tussen

producent en consument werd door één boer als een brede indicator gezien omdat de enige keer dat hij met zijn consument contact heeft is wanneer hij zelf in de winkel staat om het product aan te prijzen. Verder is aangegeven dat de klasse van de kersen belangrijk is voor het behouden van de versheid van het product. 'Duurzaamheid', 'landschaps- en natuurbeheer' en 'innovatie' werd over het algemeen in algemene termen besproken. Het is de vraag of de geïnterviewde vindt dat er een verband is tussen de bereidingswijze en voorwaarden van een streekproduct en deze criteria.

Verder is er alleen gekeken naar de toegevoegde waarde van een product. Er is echter niet gekeken in hoeverre een schakel hiervan profiteert. Wat levert deze toegevoegde waarde voor schakel concreet op (in termen van omzet, inkomen)? Om dit te achterhalen zijn meerdere financiële waarden nodig. Daarnaast is het input-output instrument volledig afhankelijk van de medewerking van schakels wat betreft financiële inzage. Als een schakel alleen de eindprijs van een product wil geven en niet de kostprijs, is het onmogelijk om de marge uit te rekenen.

De resultaten van het instrument moeten in één oogopslag weergegeven worden in de synthese. Het is gelukt om duidelijk inzicht te geven in de resultaten, echter is het niet mogelijk om de complexe onderdelen van het instrument in één oogopslag weer te geven. Dit houdt in dat de maatschappelijke waarden niet gekoppeld konden worden aan de financiën. Zo is het niet te zeggen of het financieel meer oplevert als een initiatief meer waarde aan 'het verhaal' hecht.

10.2 Uitgevoerd onderzoek

De manier waarop de kosten van een schakel zijn gebaseerd staat ter discussie. Zo is er gevraagd wat de kostprijs van een kilo kaas of kersen voor de producent zou zijn. Er is hierbij niet specifiek aangegeven wat in het onderzoek onder kostprijs verstaan wordt. Tevens zijn deze cijfers direct aangenomen en niet gecheckt met boekhoudrapporten of financieel specialisten. Uit de interviews is naar voren gekomen dat er in het hoofdstuk van de financiële analyse alleen wordt ingegaan op de prijs per kilo en niet wordt gekeken naar de omzet van het bedrijf. Dit kan relevant zijn als er gekeken wordt naar het toekomstperspectief van de bedrijven. Daarbij kan een kostprijs van een klein bedrijf relatief laag zijn omdat er niet verder geïnvesteerd wordt in groei, terwijl een groter bedrijf zijn afschrijvingen meeneemt in zijn kostprijs. Anderzijds heeft een groter bedrijf schaalvoordelen waar een kleiner bedrijf niet van profiteert.

Het belangrijkste discussiepunt van de financiële analyse is het feit dat er conclusies getrokken worden op basis van één interview per product en keten. Met deze kennis in acht nemend kunnen conclusies niet gegeneraliseerd worden. Dit geldt tevens voor het maatschappelijke aspect want hoewel er momenteel 90 producenten aan GIJS leveren en 27 producenten aan de GHC, zijn er van beide initiatieven slechts twee producenten geïnterviewd. Daarnaast geldt dat het input-output instrument alleen werkt wanneer er genoeg medewerking verleend wordt, dat was gedurende dit onderzoek niet altijd het geval tijdens de interviews.

Mede door de korte duur van het onderzoek missen er schakels binnen de keten van de initiatieven doordat bepaalde schakels niet in de gelegenheid waren om mee te werken. De puntentoekenning is dus niet door de gehele schakel doorgevoerd. Dit heeft invloed gehad op de analyse en daardoor ook op de synthese. Tevens is de consument van de betreffende producten buiten beschouwing gelaten. Dit is deels opgelost door middel van observaties.

Naast de onvolledigheid betreft de schakels binnen een keten, staat de productkeuze ook ter discussie. Het produceren van kaas is namelijk structureel anders dan de reguliere Goudse kaasproductie, waarbij kenmerken als ambachtelijk en de relatie tussen producent en consument hoger gewaardeerd wordt. Dit kan de kleine verschillen bij sommige kenmerken verklaren. Tevens bleek de keuze voor kersen wellicht onverstandig, aangezien er geen kersen beschikbaar zijn in deze tijd van het jaar. Hierdoor kon dit product niet meegenomen worden in de observaties.

Het bleek tevens dat kaas en kersen geen representatief beeld schetste voor GIJS. Waar GIJS succesvol is op vele vlakken, blijkt dit bij kaas en kersen nog achterwege te blijven. Verder kwam naar voren dat producenten van kaas en kersen veelal aan huis verkopen, aan de boomgaard of in een eigen (land)winkel. Doordat producenten meerdere afzetkanalen hebben, is de kans aanwezig dat de producenten de punten hebben toegekend over het algemeen, dus ook met andere afzetkanalen in hun hoofd. Dit kan het geval zijn bij de indicator 'relatie producent en consument', waarbij ze meer beoordeeld hebben met het oog op hun eigen winkel dan richting de volgende schakel.

Tijdens de interviews werden vragen gesteld die sociaal wenselijke antwoorden uitlokken. Dit geldt voor zowel de maatschappelijke vragen, financiële vragen als voor de puntenverdeling. Dit kan het geval zijn bij 'diervriendelijkheid'. Hierbij wordt sneller gezegd dat dit belangrijk wordt gevonden om niet cru over te komen.

Tijdens het volgen van de reguliere kersen keten, bleek dat de kersen na de veiling onder andere aan een Landwinkel werden geleverd. Dit is niet representatief voor de reguliere keten.

11. Conclusies & aanbevelingen

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de in het onderzoek gestelde onderzoeksvragen. De hoofdvraag voor het onderzoek luidt: *Hoe kan op transparante wijze inzicht worden gegeven in de toegevoegde waarde van streekproducten die doordiverse initiatieven, tussen de schakels in de keten zijn verdeeld?*

De opdracht bestond in feite uit twee delen: het aanleveren van een instrument waar SPN en LTO verder mee kunnen en de resultaten die uit het onderzoek voortvloeiden. In de conclusie zal besproken worden hoe er inzicht kan worden verkregen in de toegevoegde waarde van streekproducten binnen een keten. Vervolgens zal er besproken worden wat dit inzicht is.

11.1 Hoe is er inzicht in de keten verkregen

Het instrument heeft uiteindelijk niet volledig kunnen meten wat het moest meten om een aantal redenen. Ten eerste zijn er bepaalde schakels binnen de keten niet in kaart gebracht waardoor er geen inzicht gegeven kon worden in volledige ketens. Mede hierdoor was het lastig om de toegevoegde waarde per schakel in kaart te brengen. Om deze reden is de focus gelegd op de toegevoegde waarde van het product. De verschillende maatschappelijke waarden zijn niet gemeten aan de hand van performance indicators waardoor er geen verificatie plaats kon vinden. Uit het instrument is uiteindelijk geen overzicht gekomen welke in één oogopslag is waar te nemen. Dit komt doordat de maatschappelijke waarden niet gekoppeld konden worden aan de financiële waarden, vanwege de complexiteit. De financiële gegevens zijn tevens niet volledig genoeg onderzocht. Echter, met een aantal aanpassingen aan het instrument kan wel degelijk inzicht worden verkregen. Deze aanpassingen worden hieronder beschreven. In bijlage 1 staat een overzicht van de aangepaste vragenlijst weergegeven, waarin toegevoegde vragen rood zijn gemaakt.

De toegevoegde waarde valt te achterhalen bij de indicatoren. Alles wat ook maar enigszins toegevoegde waarde kan toevoegen, moet dan ook onder één van de indicatoren vallen. Bij elke indicator, zullen er performance indicators opgesteld moeten worden. Hier is al een begin mee gemaakt, zoals te zien in bijlage 3. Nadat alle schakels in de keten in kaart zijn gebracht, moeten de indicatoren met behulp van de performance indicators verifiëren in hoeverre de indicatoren van toegevoegde waarde zijn. Op deze manier wordt precies bekend waar in de keten welke waarde wordt toegevoegd. Deze verificatie is het belangrijkste onderdeel van het instrument. Om deze reden moet de beoordeling zo objectief mogelijk gedaan worden. Dit kan gedaan worden door meerdere onafhankelijke partijen te laten beoordelen. Voorbeelden van dergelijke partijen zijn afhankelijk van de indicatoren. Zo zullen bijvoorbeeld de Dierenbescherming, Wakker Dier en Greenpeace de indicator 'diervriendelijkheid' beoordelen. Alle beoordelingen opgeteld, vormen uiteindelijk een gemiddeld eindoordeel.

Een andere optie is om te focussen op één maatschappelijke toegevoegde waarde (bijv. 'smaak'). Dit kan onderzocht worden door een experiment op te zetten waarbij er steeds één waarde wordt benadrukt in de keten om vervolgens te analyseren wat hier de financieel toegevoegde waarde van is en hoe deze verdeeld is binnen de keten. (toegevoegde waarde 'smaak' kan wetenschappelijk aangetoond worden door smaakonderzoek). Belangrijk is wel dat hierbij de schakels binnen de keten nauwlettend worden gevolgd. Het voordeel hiervan is dat de complexiteit beperkt wordt tot één waarde. Hiermee wordt aangenomen dat er een directe link is tussen een specifiek toegevoegde maatschappelijke waarde wat resulteert in een financiële toegevoegde waarde.

Voor het financiële onderdeel van het instrument kan een goed beeld van de financiële toegevoegde waarde alleen weergegeven worden als een relatie tussen verdiensten per kg en omzet/afzet in beeld wordt gebracht. Daarnaast is het definiëren van de term kosten van groot belang voor een goede vergelijking. Het is noodzakelijk om bijhorende performance indicators te verifiëren door bijvoorbeeld een financieel rapport.

De marge ten opzichte van de kosten is niet berekend. Dit wordt echter wel aangeraden om duidelijk te hebben hoe ‘winstgevend’ een product is voor een schakel. Deze ratio kan berekend worden door:

$$\frac{\text{marge product (prijs per kg/eenheid)}}{\text{Kosten product (prijs per kg/eenheid)}}$$

Hoe hoger deze ratio, hoe winstgevender het product.

11.2 Wat is het inzicht

Door het instrument toe te passen, zijn er verschillende resultaten bekend geworden. De resultaten voor GIJS, de GHC en de reguliere keten worden hieronder apart beschreven.

GIJS

De maatschappelijk toegevoegde waarde binnen de boerenkaas keten van GIJS bevindt zich voornamelijk bij de kaasgroothandel en bij GIJS zelf. De kaasgroothandel zorgt ervoor dat het product er uit komt te zien zoals het in de winkel ligt. Echter is het GIJS die de verpakkingen aanlevert en op deze wijze het verhaal communiceert. Dit wordt aangesterkt door de bezoeken die de boeren brengen aan de supermarkten om daar hun eigen verhaal te doen. Voor kersen van GIJS geldt dat hoewel zij de indicatoren van de teler versterken, er toch onvrede is met betrekking tot de professionaliteit en uitgebreidheid betreft het communiceren van het verhaal bij deze betreffende teler.

Over het algemeen bedraagt de af-boer prijs van GIJS voor zowel boerenkaas, als kersen ongeveer net zoveel als die van de reguliere keten, echter ligt de kostprijs hoger en de marge lager. Dit kan verklaard worden door het feit dat GIJS niet zozeer een hogere prijs biedt, maar door middel van promotie, meer afzet hoopt te genereren. Volgens GIJS is dit meestal het geval, met enkele uitzonderingen daargelaten, zoals de kaas.

Groene Hart Coöperatie

De maatschappelijk toegevoegde waarde binnen zowel de kaas als kersen keten van de GHC ligt bij de coöperatie zelf. Dit komt doordat er een duidelijk afgebakend gebied is waarin alles geproduceerd, verwerkt en verkocht wordt. De communicatie met betrekking tot de indicatoren door de schakels heen, is consistent. Door het persoonlijke contact met de producenten is het verhaal duidelijk in beeld, waardoor het verhaal goed overgebracht kan worden. Met als resultaat een verkleining van de afstand tussen producent en consument.

Bij de boerenkaas geldt dat de Groene Hart Coöperatie de hoogste af-boer prijs heeft. Dit kan veroorzaakt worden doordat GHC geen scherpe onderhandelingen aangaat met de boer, zodat de boer de prijs krijgt die hij vraagt. In vergelijking met de reguliere keten heeft de boer hogere kosten en een lagere marge. Met betrekking tot de kersen binnen de GHC blijkt dat ze dezelfde marge ontvangen als de teler van GIJS. Deze marges liggen lager dan bij de reguliere keten.

Reguliere keten

Binnen de reguliere keten is er niet zozeer sprake van maatschappelijk toegevoegde waarde, aangezien dit niet door wordt gegeven aan de volgende schakels. Het afleveren van een smaakvol en vers product staat voorop, zonder toegevoegde waarde mee te geven in de vorm van een verhaal of het benoemen van de herkomst.

Met betrekking tot de financiën blijkt dat de af-boer prijs bij zowel GIJS als GHC hoger ligt dan bij de reguliere keten. Echter door de hogere kostprijs, blijken deze een lagere marge over te houden dan de reguliere keten.

11.3 Slotconclusie

Zoals eerder gezegd kunnen er geen generaliserende conclusies getrokken worden van de beperkt aantal interviews die er zijn gehouden. Uit het onderzoek blijkt dat vooral het ‘verhaal achter het product’ de meest toegevoegde waarde biedt aan streekproducten. Zoals eerder beschreven wil de consument tegenwoordig weten waar hun producten vandaan komen, daar spelen de initiatieven met o.a. het verhaal en herkomst, goed op in.

In veel gevallen levert het samenwerken via een streekproduct initiatief een hogere af-boer prijs op. In dit onderzoek heeft dat geen invloed gehad op de marge die de eerste schakel overhield. Dit had voornamelijk te maken met hogere kosten die er gemaakt worden. Zo geldt voor de GHC dat de boeren de kaas zelf moeten rijpen aan huis, waar investeringen voor nodig kunnen zijn. De kersen keten behaalt een beduidend hogere verkoopprijs ex. btw, dit is terug te zien in de af-boer prijs en verdwijnt dus niet bij de overige schakels.

Nawoord

De opdracht die in de eerste week is gegeven had een breed uitgangspunt: Op welke manier kan een eerlijke verdeling van toegevoegde waarde binnen ketens worden gerealiseerd en gegarandeerd, en welke ondersteuning is daarvoor nodig. Het idee is toen geopperd om diverse initiatieven met elkaar te vergelijken die op de een of andere manier verbonden waren met streekgeboden productie. Voorbeelden hiervan zijn Willem & Drees, MarQt en Landwinkel. Er is echter voor gekozen om, gezien het tijdsbestek, ons te richten op twee initiatieven, GIJS en de Groene Hart Coöperatie, en die vervolgens te vergelijken met de reguliere keten. SPN heeft aangeven meer waarde te hechten aan een vergelijking van streekinitiatieven met de reguliere keten in plaats van een vergelijking tussen verschillende initiatieven. Een derde initiatief was Kempengoed. Echter is dit net als de GHC een regionaal initiatief en Kempengoed is daarom dan ook niet verder meegenomen in het onderzoek.

De opdrachtgevers hebben aangegeven veel waarde te hechten aan een rapport dat praktisch inzetbaar is. De focus die eerst op de vergelijking tussen de ketens lag heeft zich daarom gedurende de weken verplaatst naar de vraag in hoeverre het ontwikkelde model inzicht heeft gegeven binnen de keten.

Opmerkingen voor SPN naar aanleiding van het onderzoek

Hier worden een aantal opmerkingen gemaakt die nuttig kunnen zijn voor SPN. Deze punten zijn niet terug te herleiden tot het meetinstrument maar zijn gedurende het onderzoek naar voren gekomen.

1. Het keurmerk van SPN op streekproducten leidt niet tot een hogere marge voor producenten.
2. SPN kan zichzelf afvragen of het een keuringsinstantie voor ‘echte’ streekproducten wil blijven of dat het meer de nadruk wil leggen op het samenbrengen van regionale producenten onder één merk.
 - a. SPN heeft geholpen bij de realisatie van streekinitiatieven als Gegarandeerd Groningen en ‘Erkend Veluws Streekproduct’. Hierin zien wij een toegevoegde waarde voor producenten, omdat het gemeenschappelijk organiseren van producenten kan leiden tot een sterk onderscheidend merk. Het is wel discutabel of SPN dan nog wel een onafhankelijke keuringsinstantie blijft.
3. SPN voorziet met behulp van het keurmerk voornamelijk in de garantie van regionale herkomst van grondstoffen. Uit de interviews is echter gebleken dat zaken als het verhaal achter product en de relatie tussen producent en consument belangrijke maatschappelijke indicatoren zijn voor streekproducten. Als SPN de ondersteunende rol voor streekproducenten op zich gaat nemen moet zij zich meer richten op deze waarden.
4. Smaak blijkt het meest gewaardeerde kenmerk van iedere (streek)producent. Het is de vraag in hoeverre smaakbeleving een onderdeel is van het overbrengen van de boodschap van SPN.
5. Sommige leden van SPN zijn ontevreden over het gebrek aan keuren van SPN. Het lidmaatschap van de stichting levert hun, volgens hen, weinig op. Momenteel wordt er nagedacht om de keurende taak van SPN over te dragen naar de stichting Groene Hart, Kloppend Hart. Ook gaf de GHC aan dat zij niet tevreden zijn met de wijze waarop nieuwe producenten een

certificaat krijgen van SPN terwijl zij in hun ogen geen streekproducten maken op de wijze die SPN wenst.

6. Tijdens de interviews met leden van de GHC kwam naar voren dat zij moeite hebben met de verkooprealisatie van groente en fruit uit de streek naar de supermarkt, het grootste gedeelte wordt óf aan huis verkocht, óf gaat naar de veiling. Dit heeft voornamelijk te maken met logistieke problemen. Ook blijkt het moeilijk een betere prijs te geven dan The Greenery met dezelfde afzetgarantie.
7. Er is geen consumentenonderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van streekproducten, maar uit de interviews blijkt dat niet alle producenten op de hoogte zijn van stichting SPN. Het is dus de vraag of het keurmerk leidt tot een stijging in omzet.

12. Referenties

- Agro & Co Brabant en Phood Consultancy, 2010. *Real food Transparantiemodel, een nieuwe manier van productborging*. Beschikbaar op: http://www.agroenco.nl/Libraries/Publicaties/Waardebepaling_Real_Food_LR.sflb.ashx. [Laatst bezocht op: 3 december 2012]
- Aramyan, L., 2012. *Gesprek over de modelkeuze van dit project*. PhD LEI Markt en Ketens. [persoonlijk gesprek, 13 november 2012]
- Backus, G.B.C., Boone, J.A., Pierick, E. ten, Bunte, F.H.J., Calker, van K.J. van, 2007. *Ketenrendementen in de Nederlandse agribusiness, Varkensvlees, zuivel, groente en fruit*. LEI, Den Haag. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/40754>
- Bakker, J.H., 2011. *Consumenten besteden aanzienlijk meer aan duurzame voeding*. LEI, Wageningen. Beschikbaar op: <http://www.wageningenur.nl/nl/show/Consumenten-besteden-aanzienlijk-meer-aan-duurzame-voeding.htm> [Laatst bezocht op: 28 november 2012]
- Baltussen, W.H.M., Oosterkamp, E.B., Mil, E.M. van en G. Hagelaar, 2008. *Kansen en belemmeringen in duurzame ketenvorming. Primair bedrijf in ketens?* LEI-Wageningen UR, Den Haag. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/30420>
- Beuzekom, W. van en Meulen, H. van der, 1996. *Slimme streken*. Zutphen: Roodbont
- Bink, R., 2012. *Samenwerking tussen Streek Selecties B.V. en boeren*. [Telefonisch interview, 29 november 2012]
- Borgstein, M.H., Graaff, R.P.M. de, Hillebrand, J.H.A. de, Scherpenzeel, J.F., Sijtsma, F.J. en Strijker, D., 1997. *Ketens en plattelandsontwikkeling. Markt-, keten-, en netwerkkennis toegepast op het landelijk gebied: een programmeringsstudie*. Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, Den Haag. Beschikbaar op: <http://www.agro.nl/nrlo/programmeringsstudies/pdf/9734.pdf>
- Bower, J., Doetch, R., Fields, M. en Stevenson, S., 2010. *Tiers of the food system*. Blue Planet Partners, Agricultural Institute, UW-Madison Center for Integrated Agricultural Systems. Beschikbaar op: <http://www.cias.wisc.edu/wpcontent/uploads/2010/09/tiers082610lowres.pdf>
- Brambell, F.W.R., 1965. *Technical Committee to Enquire into the welfare of animals kept under intensive livestock husbandry systems*. Beschikbaar op: http://www.nhk.nl/downloads/1965_rapport_commissie_brambell.pdf
- Bruin, R. de en Oostindie, H., 2005. *Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro-Foodketens*. Wageningen/Den Haag. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/10977>
- Brundtland, G.H., 1987. *Our common future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press
- Brunsø, K., Ahle Fjord, T., Grunert, K., 2002. *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business. Beschikbaar op: <https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>

- Brussels Observatorium voor Duurzame Consumptie, 2006. *Hoeveel kilometers bevat uw bord?* Beschikbaar op: <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/4148nl.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 2012. *Wat is economische groei en hoe komt het CBS tot dit cijfer?* Beschikbaar op: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/faq/specifiek/wat-is-economische-groei-en-hoe-komt-het-cbs-tot-dit-cijfer.htm>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 2012. *Begrip 'innovatie'*. Beschikbaar op: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?conceptid=2703>
- Cleas, P.C.M, 2003. Handboek Management Accounting; 'Economic Value Added (EVA): theorie en praktijk'. Beschikbaar op: [http://dare2.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/32187/Economicvalueadded\(eva\)theorie.pdf?sequence=2](http://dare2.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/32187/Economicvalueadded(eva)theorie.pdf?sequence=2)
- Convenant, 2009. *Convenant Marktontwikkeling, Verduurzaming Dierlijke Producten*. Den Haag, 19 mei 2009
- Dalsted, N.L. en Paul H. Gutierrez, P.H., 1990. *Partial budgeting*. Colorado State University Cooperative Extension. Department of Agricultural and resource economics. Beschikbaar op: <http://cospl.coalliance.org/fedora/repository/co:9620/ucsu5211ir931internet.pdf>
- DHV B.V., 2009. *Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland*. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/10972>
- Economie lokaal, 2012. *Definitie 'toegevoegde waarde'*. Beschikbaar op: <http://www.economielokaal.nl/index.php/inkomen-en-inflatie-vwo/begrippen-inflatie-vwo/129-toegevoegde-waarde> [Laatst bezocht op: 15 november 2012]
- ECORYS Nederland BV, Aequator Groen & Ruimte en Verwey-Jonker Instituut, 2009. *Verbreiding gevraagd. Verkenning potentiële marktvraag verbredingsactiviteiten landbouw*. Rotterdam. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl.ezproxy.library.wur.nl/5366>
- Encie, 2012. *Definitie/ betekenis 'economie'*. Beschikbaar op: <http://www.encie.nl/definitie/Economie>. [Laatst bezocht op: 10 december 2012]
- Fisk, P., (2010). *People Planet Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*. Kogan Page Publishers
- Food and Agriculture Organization (FAO), 2008. *Report of the FAO; Expert Meeting Capacity building to implement good animal welfare practices*. Beschikbaar op: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/international/docs/meeting_rep_4days_300908_en.pdf
- GIJS, 2012. Beschikbaar op: <http://www.streekselecties.nl/cases.html>. [Laatst bezocht op: 10 december 2012]
- GLOBAL G.A.P., 2012. *GLOBAL G.A.P. Certification*. Beschikbaar op: http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/the-gg-system/certification/

- Gouget, 2007. *Wat zit er in uw eten? De gids die ervoor zorgt dat u zich niet langer vergiftigt*. 3de editie. De vrije Drukker
- Groene Hart, 2011. Elektronische foto. Beschikbaar op: <http://stopjachthaven.wordpress.com/2011/05/16/kabinet-schrapt-nationaal-landschap-groene-hart/> [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Groene Hart Streekproducten, 2012. Beschikbaar op: http://groenehartstreekproducten.nl/?page_id=22. [Laatst bezocht op: 10 december 2012]
- Groot, A.D., de, 1994. *Methodologie. Grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*. Assen: Van Gorcum. Beschikbaar op: http://www.dbnl.org/tekst/groo004meth01_01/groo004meth01_01_0025.php
- Haan, de H., Heyn, M., Leinfelder, H., 2012. *Onderzoeksbalans Onroerend Erfgoed Vlaanderen. 1.6 Land(schaps)beheer*. Beschikbaar op: <https://onderzoeksbalans.onroerenderfgoed.be/onderzoeksbalans/landschap/integrerend/landschap/sbeheer>
- Haaster, van, M.A. de, Winter en Hoogendam, K., 2012. *Herkomst in de supermarkt. Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen*. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl.ezproxy.library.wur.nl/201961>
- Hoofdproductschap Akkerbouw(HPA), 2010, Nederlandse producten met een Europese erkenning
- Houle, M. D., 2008. *Economic Value Added*. Senior Honors Papers.
- Janzen, R. en Vlieger, J.J. de, 1999. *Ketenonderzoek streekproducten*. LEI, Den Haag. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/16524>
- Kaplinsky, R., 2000. *Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis?* Journal of development studies 37, nr. 2. Pag. 121-131
- Ketens en netwerken. *Definitie 'schakel'*. Beschikbaar op: <http://www.Ketens-netwerken.nl/begrippen#ju>. [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Klawer, H., S. Dekker, S., Wiskerke, H., 2002. *Sturen op onderscheidende kwaliteit. Aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten*. Wageningen Universiteit en Researchcentrum: Wageningen. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/38587>
- Landwinkel, 2012. *Ontstaan en missie*. Beschikbaar op: <http://www.landwinkel.nl/ontstaan-missie/>. [Laatst bezocht op: 27 november 2012]
- Land- en tuinbouw organisatie Nederland (LTO), 2012. *Kennis en innovatie*. Beschikbaar op: http://www.lto.nl/nl/25222766-Kennis_en_innovatie.html. [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Leontief, W., 1986. *Input-output economics*, Oxford University Press, USA. Beschikbaar op: <http://books.google.nl>
- Lubberding, L., 2011. *Streekproducten en periferie in Europa*. Beschikbaar op: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0525-200505/Streekproducten%20-%20Lubberding.pdf>

- Meulen, H.S. van der, 1999. *Streekproducten in Nederland: Inventarisatie, criteria, certificering en case studies*. Wageningen, NL: Wageningen Universiteit
- Ministerie van LNV en VROM, 2009. *Agenda Landschap Landschappelijk verantwoord ondernemen voor iedereen*. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl.ezproxy.library.wur.nl/118611>
- Milieu Centraal, 2012. *Keurmerken landbouw*. Beschikbaar op: <http://www.milieucentraal.nl/themas/keurmerken-labels-logos/voedselkeurmerken/keurmerken-landbouw>
- Ottenhof, H., 2011, Streekproducten: een goed verhaal is het hele werk,. Beschikbaar op: http://www-v2.imedia.han.nl/onderzoek/kennismaken/ontwikkelen-van-excellente-organisaties/publicaties/han-business-publications-6/HAN_HBP6_05.pdf
- Portaal natuur en landschap, 2012. *Inter provinciaal Overleg Subsidiestelsel Natuur- en Landschapsbeheer*. Beschikbaar op: <http://www.portaalnatuurenlandschap.nl/snl/inleiding-stelsel/>
- Porter, M. E., 1998. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free press. Beschikbaar op: <http://books.google.nl>. [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Pretty, J.N., Ball, A.S., Lang T., Morison, J.I.L., 2005. *Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket*. Food Policy, 2005, nr. 1, pag.1-19. Beschikbaar op: http://www.essex.ac.uk/bs/bs_staff/pretty/Pretty%20et%20al%20Food%20Policy%202005%20%20vol%2030%20%20pp1-20.pdf
- Rijksoverheid, 2012a. *Landbouw en economie*. Beschikbaar op: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/landbouw-en-economie>
- Rijksoverheid, 2012b. *Richtlijnen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)*. Beschikbaar op: <http://www.rijksoverheid.nl/>
- Roep D., 2012. *Gesprekken tussen ACT-projectleden en Dirk Roep*. Rurale Sociologie van Wageningen University. [november- december 2012]
- Roep, D. en J. Wiskerke, J., 2006. *Nourishing networks: fourteen lessons about creating sustainable food supply chains*. Doetinchem: Reed Business Information
- Ronga, A., Akkermanc, R., Grunowc. M., 2011. *An optimization approach for managing fresh food quality throughout the supply chain*. Beschikbaar op: <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/keurmerk/duurzaamheid>
- Sint, W., 2011. *Vers uit de regio. Een onderzoek naar de potentie van streekproducten in Noordwest-Holland*. Kamer van Koophandel Noordwest-Holland & Agriboard Noord-Holland Noord. Beschikbaar op: http://www.kvk.nl/download/Vers_uit_de_regio_tcm14-268679.pdf
- SPN (Erkend streekproduct Nederland), 2012. Beschikbaar op: <http://www.erkendstreekproduct.nl/> [Laatst bezocht op: 13 december 2012]

- SPN, (Erkend Streekproduct Nederland), 2012. *Duurzaamheid*. Beschikbaar op: <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/keurmerk/duurzaamheid> [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- SPN, (Erkend Streekproduct Nederland), 2012. *Achtergrond*. Beschikbaar op: <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/wat-is-spn/achtergrond-spn>
- Trijp, J.C.M. van, 1989. *Hoe smaken verschillen; kwaliteitsperceptie consument onderzocht*. ConsuTrend 2, 1989, nr. 6/7, pag. 18-20.
- Van Dale, 2012. *Betekenis 'ambachtelijk'*. Beschikbaar op: <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=ambachtelijk&lang=nn> [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Veerman, D., 2008. Ambachtelijk: als het nou niet genept was, was het dan... Beschikbaar op: http://www.foodlog.nl/artikel/ambachtelijk_als_het_nou_niet_genept_was_was_het_dan/. [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM), 2012. *De Vlaming en de korte keten*. Beschikbaar op: <http://voedselteams.be>. [Laatst bezocht op: 13 december 2012]
- Vlieger, J.J. de, Ittersum, K. van, Meulen, H.S van der, 1999. *Streekproducten; van consument tot producent*. LEI, Den Haag, Wageningen Universiteit: Wageningen. Beschikbaar op: http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/1999/3_xxx/3_99_13.pdf
- Voort, M.P.J., van der, Dijk, S. M., van en Roest, A. E., 2011. *Het opzetten van korte ketens met Streekproducten*. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/192850>
- Wolff- Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees. A. S., Spangenberg, F., 2009. *Het marktpotentieel van streekproducten*. Motivaction, Taskforce Multifunctionele Landbouw. Beschikbaar op: <http://edepot.wur.nl/139215>

Bijlagen

Bijlage 1. Interview format

Interview

Toegevoegde waarde van streekproducten

Intro

Het doel van het onderzoek is om te achterhalen op wat voor manier de toegevoegde waarde van streekproducten verdeeld is in de keten ten opzichte van reguliere producten. Door ketens van streekproducten en van reguliere producten met elkaar te vergelijken, willen we eventuele succesfactoren en verbeterpunten voor beide ketens ontdekken.

Om dit te kunnen analyseren zal er gekeken worden naar zowel de financiële- als naar de niet-financiële, maatschappelijke toegevoegde waarde van uw product. Financiële gegevens (van de diverse schakels binnen een keten) worden niet openbaar gemaakt, behalve als daar toestemming voor is gegeven. Daarnaast worden financiële gegevens alleen in percentages uitgedrukt. Eventuele overige vertrouwelijke gegevens zullen niet openbaar worden gemaakt.

Bij elke schakel wordt hetzelfde interview format gebruikt (alleen gewijzigd op product type). Door middel van dit interview willen wij analyseren welke criteria u belangrijk vindt voor uw product en de mate van belangrijkheid. De mate van belangrijkheid kunt u aangeven door elk criteria een aantal punten te geven. In totaal zijn er 12 criteria opgesteld en kunnen er 120 punten verdeeld worden.

Voorbeeld: *Duurzaamheid* = **30** punten

Onder elk criteria staat een beschrijving van wat ermee bedoeld wordt. Na het beoordelen van de 12 criteria worden aan u interviewvragen gesteld over de criteria. De procedure neemt ongeveer een uur in beslag. Het eindrapport met alle resultaten kunt u, indien gewenst, eind december ontvangen.

Succes met het invullen en hartelijke dank voor uw deelname!

Dit interview is tot stand gekomen in samenwerking met:

- Streek eigen Product Nederland (SPN)
- Land en Tuinbouw Organisatie (LTO)



Stap 1: Beoordeling puntenformulier met de 12 criteria

Stap 2: Interview

Stap 3: Financiële analyse

Smaak



Ambachtelijk

Ambachtelijke producten zijn producten die met de hand worden gemaakt en producenten de kans geven om in te grijpen met behulp van hun product- en proceskennis om een optimaal smaakresultaat te behalen.



Vers

Dit wordt gemeten door de tijdsduur dat het product onderweg is voordat het bij de eindgebruiker terechtkomt.



"Puur" product

Een "puur" product kan worden gedefinieerd als een ongekunsteld product waarbij geen overbodige toevoegingen of handelingen zijn gedaan.



Verhaal achter het product

Welke waarden, normen, productiegebeurtenissen u belangrijk vindt om met uw product mee te geven, in de vorm van woorden en/of beelden. Het gezicht achter het bedrijf tonen aan de consument.



Relatie producent en consument

De relatie tussen producent en consument is het al dan niet aanwezig zijn van contact tussen producent en diens eindgebruiker en de waardering die beide partijen hieraan geven.



Regionale herkomst van grond-stoffen en verwerking/ productie in de streek

Grondstoffen uit de streek zijn grondstoffen die een duidelijk kenmerkende basisgrondstof hebben (zoals brood, zuivelproducten); die volledig in de streek zijn geproduceerd en dat grondstoffen van samengestelde producten (zoals jam) voor een groot deel uit de streek afkomstig zijn. Onder bewerking wordt o.a. verstaan het sorteren en verpakken van producten die voor verkoop worden aangeboden.



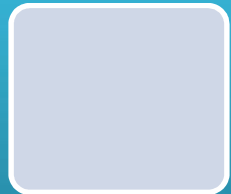
Stimulering regionale economie

Of uw product de economie in de regio bevordert door middel van extra werkgelegenheid, investeringen, subsidies en meer afzet.



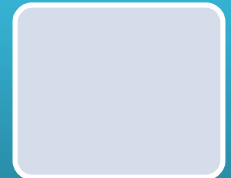
Duurzaamheid

Een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder daarmee voor toekomstige generaties de mogelijkheid in gevaar te brengen om ook in hun eigen behoeften te voorzien. Denk hierbij aan duurzame energie, afvalscheiding, duurzame verpakking etc.



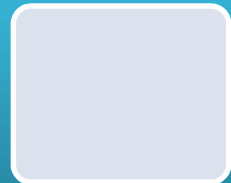
Landschaps- en natuurbeheer

Het behouden en tevens ontwikkelen van natuur en landschappen.



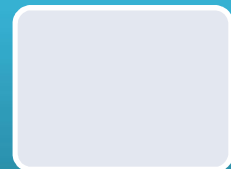
Diervriendelijkheid

De kwaliteit van het leven van het dier.

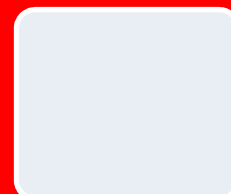


Innovatie

Alle activiteiten die gericht zijn op vernieuwing in een bedrijf.



Prijs



INTERVIEW

Vragen die meteen gesteld moeten worden na het ranken van de van 12 criteria.

1. Mist u misschien nog een kenmerk in de lijst van 12 kenmerken, dat voor u bij streekproducten past?
2. Zaten er bij de kenmerken definities bij, waar u het niet mee eens was?
Waar u iets anders onder verstaat?

1) Smaak

- Wat is voor u een belangrijk kenmerk aan 'smaak'?
- Waarin onderscheid uw product zich op gebied van smaak? (teeltwijze, soort grond, receptuur, bereidingswijze)
- Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven?
- Hebt u een idee hoe consumenten uw product waarderen qua?
- Hoe proberen jullie de smaakkwaliteit te waarborgen?
- Leid uw manier van productie tot een onderscheidende smaak?

2) Ambachtelijk

- Wat is volgens u een ambachtelijk product?
- Is uw product (al dan niet) ambachtelijk? Waarom?
- Komt er bij de productie veel handwerk aan te pas of is veel werk machinaal georganiseerd?
 - Waar laat zich dat in zien?
 - Is het mogelijk om handmatig in te grijpen? Zo ja, wordt dit veel gedaan? Hoe vaak?
- Heeft u ambities om meer te gaan produceren
 - En wat als dit ten koste gaat van de ambachtelijkheid van uw product?

3) Vers

- Wat verstaat u onder versheid?
- Hoelang verblijft het product waar (verblijfsduur en locatie)?
- Hoe vervoert u het product?
- Hoelang duurt het transport van de ene naar de andere schakel
(dit moeten wij kunnen narekenen aan de hand van locatie van de volgende schakel, e.d.)?
- Hoe beïnvloedt u de versheid zelf? (wat doet u ermee als het product klaar is?)
 - Worden er additieven toegevoegd om het product langer vers te houden?

4) 'Puur' product

- Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?
 - Waarom wel/niet?
 - Zo ja, welke?
- Produceert u biologisch?
 - Waarom wel /niet?
- Vindt u uw product gezonder dan regulier?
 - Waarom?

5) Verhaal achter het product

- Wat is uw 'verhaal achter het product'?
- Vindt u het belangrijk dat uw verhaal goed wordt overgebracht (via verschillende schakels tot uiteindelijk de consument)?
 - Zo ja/nee > waarom?
 - Wat zijn de belangrijkste punten hiervan?
 - Zijn dit dan ook de punten die u overbrengt aan de volgende schakel?
- Op welke wijze wordt uw verhaal overgebracht? En hoe waarborgt u dit?

6) Relatie producent en consument

- Hoeveel % van uw verkoop komt van vaste klanten die steeds terugkomen voor uw product?
- Vindt u het belangrijk om te weten wie de klanten zijn die het product kopen?
- Wat doet u eraan om de relatie met de klanten te verbeteren?
 - Open dag/avond
- Hecht u belang bij vermelding van uw bedrijf/uw gezicht op het eindproduct/website?

7) Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek

- Wat verstaat u onder uw streek?
 - Uitgedrukt in km? (uitdrukken in een straal van ...km)
- Welke grondstoffen/halffabricaten gebruikt u?
- Waar komen deze grondstoffen/halffabricaten vandaan?
 - Hoeveel hiervan haalt u uit de streek?
- Waar worden uw grondstoffen/halffabricaten be/verwerkt?

8) Stimulering regionale economie

- Heeft u meer producten verkocht sinds u uw producten heeft benoemd als streekproducten?
 - Hebben hier ook andere partijen baat bij gehad? (grondstoffen uit de regio)
- Wordt het product alleen verkocht in de regio? (Blijft het geld dat verdiend wordt in de regio?)
- Heeft het streekproduct bijgedragen aan meer werkgelegenheid in de regio? (Meer arbeiders aangenomen)
 - Waar komen de werknemers vandaan? (wordt de regionale economie gestimuleerd?)
- Heeft uw streekproduct gezorgd voor investeringen in de regio? (bijv. marktwagen laten maken, winkel aan huis etc.)

- Heeft u middels uw streekproduct subsidie weten te ontvangen?

9) Duurzaamheid

- Wat verstaat u onder duurzaamheid?
Indien belangrijk voor u, wat doet u concreet aan duurzaamheid?
 - Duurzame energie
 - Afval scheiden
 - Duurzame verpakking
 - Verwarmde kassen?
 - Transport: probeert u uw vervoerswijze duurzaam te maken? (delen van transport met andere boer)
- Gebruikt u keurmerken om duurzaamheid aan te tonen?

10) Landschaps- en natuurbeheer

- Wat verstaat u onder landschaps- en natuurbeheer?
- Wat doet u aan landschaps- en natuurbeheer?
- Landschapsbeheer? --> het onderhoud van bestaande landschapselementen, zoals: bosjes, hagen, poelen en knotbomen?
- Agrarisch natuurbeheer? --> beheer van graanakkers? weidevogel- en akkervogelbeheer?
- Vraagt u hiervoor subsidie aan?
 - Subsidie landschapsbeheer? Subsidie individueel agrarisch natuurbeheer? Subsidie collectief agrarisch natuurbeheer?
- Heeft u een bedrijfsnatuurplan opgesteld?
 - Dat is een plan dat aangeeft welke kwaliteit gewenst is, waar die het best gerealiseerd kan worden en welk beheer daarvoor nodig is

11) Diervriendelijkheid

Bij het interviewen van deze indicator, is het handig als de kenmerken van het 'Beter Leven' keurmerk per ster bij de hand worden gehouden. Als de geïnterviewde bij vraag 2 al aangeeft dat hij een bepaald keurmerk heeft, moet daar bij de vragen rekening mee worden gehouden.

- Welke rol speelt diervriendelijkheid binnen uw productie(keten)
- Heeft u een Beter Leven-keurmerk? (Heeft u een ander diervriendelijkheids-keurmerk?)
- Hoeveel dagen staan de betreffende dieren buiten?
- Hoeveel uren staan de betreffende dieren buiten?
- Hoeveel dieren worden er samen in één stal gezet? / Hebben de betreffende dieren voldoende ruimte om te bewegen?
- Hebben de betreffende dieren een zachte ligplaats binnen?
- Hoelang mogen de jongen bij de moeder blijven?
- Doet u aan pijnbestrijding/pijnminimalisering, zoals verdoofde castratie?
- [Indien van toepassing, worden uw dieren diervriendelijk getransporteerd?]
- (Heeft u zelf nog wat toe te voegen wat belangrijk zou kunnen zijn voor ons onderzoek?)

12) Innovatie

- Bent u bezig met innovatie? (Kunt u voorbeelden noemen van innovaties binnen uw bedrijf)
 - Innovatie kan plaatsvinden op gebied van producten, diensten en proces.
 - Producten, bijvoorbeeld: productontwikkeling, onderscheidende smaak, nieuwe verpakking, nieuwe producten.
 - Diensten.
 - Proces, bijvoorbeeld: productiemethode, kosten besparend, professionalisering (effectiever, vernieuwender)
 - Andere vormen van innovatie, bijvoorbeeld samenwerking/coöperatie, zoals:
 - Merk (diverse boeren, 1 product/merk)
 - Verticale samenwerking
 - Lokale promotie product
 - Landelijke promotie lokaal product
 - Afzetkanalen (nieuwe afzet kanalen creëren)
- Ziet u uzelf innovatiever dan een reguliere producent omdat u streekproducten verkoopt?
 - Waaruit blijkt dat?
 - Is er steun vanuit de overheid/LTO/ taskforcemultifunctionele landbouw geweest om innovatie binnen uw bedrijf te stimuleren?
 - Zo ja, hoe dan?
 - Kunt u hier voorbeelden van geven?

Extra:

13) Prijs (één respondent gaf aan deze te missen in de lijst met maatschappelijke criteria)

- Wat verstaat u onder een goede / eerlijke prijs?

Financiële analyse

Wij proberen zowel de financiële als niet financiële toegevoegde waarde in kaart te brengen van de hele keten. De volgende vragen zullen over de financiële toegevoegde waarde gaan. We willen u nogmaals op wijzen dat alle gegevens niet openbaar gemaakt zullen worden tenzij u er toestemming voor geeft. De intentie van de volgende vragen is om te achterhalen of er een eerlijke verdeling van de financiële toegevoegde waarde in de keten bestaat. Oftewel, we willen achterhalen in hoeverre de primaire producent ook daadwerkelijk profiteert van initiatieven zoals Gijs of Groene Hart in vergelijking met de reguliere keten.

Financiële interviewvragen

1. Hoe erg speelde de financiële reden mee in uw keuze om (geen) streekproducten te gaan verkopen?
2. Waar baseert u uw keuze voor de betreffende keten/afzetkanaal (Gijs, Groene Hart, regulier) op?
3. Wat hielden uw financiële verwachtingen precies in?
 - Blijken uw financiële verwachtingen ook daadwerkelijk uit te zijn gekomen?
 - Ben u meer gaan verdienen door het product?
 - Zo ja, wat houdt u hier zelf van over (na aftrek belastingen, etc)?
4. Wat zijn uw inkoop/inputkosten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)
 - Waar zijn uw productie kosten uit opgebouwd?
 - Wat zijn uw vaste kosten?
 - Wat zijn uw variabele kosten?
 - In hoeverre heeft u invloed op uw kosten en in hoeverre hebben externe partijen hier invloed op?
5. Wat zijn uw verkoop/outputopbrengsten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)

Hoe is uw verkoopprijs opgebouwd? (kostprijs + marge..?)

 - Heeft u een vaste of variabele verkoopprijs? En waardoor wordt dit bepaald?
 - in geval van variabele verkoopprijs: wat is de gemiddelde verkoopprijs?
 - In hoeverre heeft u invloed op uw verkoopprijs en in hoeverre hebben externe partijen hier invloed op?
6. Indien van toepassing, hanteert u verschillende prijzen voor de verschillende afzetkanalen?
7. [Doet u nog specifieke dingen om uw financiële toegevoegde waarden te verhogen?]
8. Heeft u zelf nog wat toe te voegen wat belangrijk zou kunnen zijn voor ons onderzoek?

Extra:

- Heeft het product geleid tot een hogere omzet?
- Wat is uw jaarlijkse omzet?

Welk deel hiervan komt van het product?

Mocht de respondent deze vraag niet willen beantwoorden, stel dan de volgende vraag:

- Wat is uw jaarlijkse afzet van het betreffende product?

(d.m.v. van deze vraag wordt de omzet berekend door de afzet te vermenigvuldigen met de verkoopprijs van het product)
- Hoeveel arbeid (uitgedrukt manuren) kost het de bewerking van één product?

Bijlage 2. Interview uitwerkingen

2.1 Regulier

2.1.1 Kaas

2.1.2 Kersen

2.2 GIJS

2.2.1 Kaas

2.2.2 Kersen

2.2.3 René Bink, Directeur Streek Selecties

2.3 Groene Hart Coöperatie

2.3.1 Kaas

2.3.2 Kersen

2.3.3 Marijke Booi, freelancer marketing GHC

2.1 Regulier

2.1.1 Regulier Kaas

1. Smaak (15)

Smaak geldt als een van de belangrijkste criteria voor een product. Er kan wel gezegd worden dat een product uit de streek komt maar als het niet smaakt wordt het niet verkocht.

- Wat is een belangrijk kenmerk aan smaak?
 - o Kaas van ons wordt allemaal boerenkaas en wordt van volvette (rauwe) melk gemaakt wat bepalend is voor een goede smaak. Hierbij is de kwaliteit van de melk dus erg van belang. Wij waarborgen dit zelf door gedurende het proces continue monsters te nemen.
- Onderscheidend product
 - o Dat de kaas van rauwe melk wordt gemaakt afkomstig van eigen koeien maakt het product onderscheidend.
- Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven?
 - o Ja, voornamelijk de boerenkaas tegen de gewone kaas. Ook in de speciale kruidkaasjes wordt het onderscheid gevonden.
- Hoe proberen jullie de smaak kwaliteit te waarborgen? Welke eisen stellen jullie afnemers?
 - o Door continue steekproeven te nemen. Onze afnemers stellen geen extreme eisen. Albert Heijn verlangt gewoon dat er boerenkaas volgens de wijze die daarvoor is vastgesteld, wordt gemaakt. Uiteindelijk blijven wij verantwoordelijk voor de smaak/kwaliteit.

2. Ambachtelijk (15)

- Wat is volgens u een ambachtelijk product?
 - o Een product dat op je eigen bedrijf is geproduceerd middels eigen werk. Ook al hebben wij een redelijke schaal, wij zijn wel veel nog met de hand bezig. Jezelf 100% inzetten voor je eigen product is ambachtelijk.
- Is uw product ambachtelijk?
 - o Ja zeker, wij produceren melk en kaas op eigen bedrijf. Tot nu toe komt er bij het kaasmaken nog erg veel handwerk aan te pas.
- Heeft u ambitie om meer te gaan produceren, en wat als dit ten koste gaat van de ambachtelijkheid van het product?
 - o Ik zit ik er wel eens over na te denken om een professionelere kaas fabriek bij te gaan bouwen. Persoonlijk vind ik dat ik daardoor wel ambachtelijk blijft, gezien de producten nog steeds op eigen bedrijf worden geproduceerd en verwerkt. Zaken die wel meespelen zijn het coaten van de kaas. Als dat machinaal gebeurt ziet het er lang niet zo ambachtelijk uit.

3. Vers (5)

- Wat verstaat u onder vers?
 - o Aangezien kaas langere tijd moet rijpen wil het smaakvol zijn is niet echt van vers te spreken. Kaas mag natuurlijk niet uitgedroogd of verschimmeld zijn. Dat zijn wel belangrijke punten waaraan je versheid zou kunnen meten. Kaas die hier in stukjes wordt gesneden en in vacuüm wordt verpakt blijft tegenwoordig 3 maanden houdbaar.

4. Puur product (10)

- Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?
 - o Buiten de natuurlijke bacteriën, stremsel (leibmaag enzym), om kaas te kunnen maken wordt er alleen Salpeter toegevoegd om de houdbaarheid van de kaas te verbeteren.
- Produceert u biologisch?
 - o Nee, op deze schaal is dat niet meer realistisch. Dan zou ik twee keer zo veel grond nodig hebben terwijl ik nu al grond te kort heb.
- **Het verhaal achter het product (10)**
- Wat is het verhaal achter het product?
 - o Een eerlijk product, het zelf maken en het ondernemerschap.
- Hoe brengt u het verhaal achter het product over naar de consument?
 - o Middels folders, de etikettering op de kaas, de site, excursies op het bedrijf, beurzen en de winkel bij het bedrijf. De kaas die naar de Albert Heijn gaat wordt onder AH label verpakt en er is dus niks meer van Lange Hoeve terug te vinden. Het verhaal van een product uit de streek komt vooral in de winkel en in middels streekpakketten naar voren. In speciaalzaken wordt ook niet veel waarde gehecht aan de herkomst van het product.

5. Relatie producent/consument (10)

- Hoeveel producent van uw verkoop komt van vaste klanten die steeds terugkomen voor uw product?
 - o Bijna alle verkoop wordt gerealiseerd door vaste klanten. Door een goed product te leveren hopen wij het vooral van mond op mond reclame te hebben.

6. Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek (30)

- Wat verstaat u onder uw streek?
- Waar komen uw grondstoffen/halffabricaten vandaan?
 - o De melk komt bij ons eigen bedrijf vandaan en bij mijn broer die hier een paar kilometer verderop woont. Enkele ingrediënten voor de kruidenkaas komen niet uit de streek maar dat is maar een erg klein gedeelte van de totale kaas. Minimaal 80 % van de grondstoffen van het product kaas komt uit de regio.
- Waar worden uw grondstoffen/halffabricaten be/verwerkt?
 - o Wat betreft kaas wordt alles op ons bedrijf gemaakt. Enkele producten uit de winkel komen niet uit de streek.

7. Stimulering regionale economie (5)

- In hoeverre heeft de regio baat bij activiteiten, op gebied van werkgelegenheid, investeringen en verkoop.
 - o Wij hebben 5 vaste werknemers in dienst en dragen met de verkoop van onze producten natuurlijk financieel bij aan de economie van de streek. Echter gaat onze prioriteit niet perse uit naar de streek en gaat het er ons vooral om wat het oplevert.

8. Duurzaamheid (10)

- Wat verstaat u onder duurzaamheid?
 - o Persoonlijk heb ik niet zo veel met duurzaamheid omdat het een populaire term is en ieder er zijn eigen invulling aan geeft.
- Wat doet u aan duurzaamheid?
 - o Ons bedrijf heeft een korte keten wat in mijn ogen voor duurzaamheid zorgt. Tevens willen wij ons meer op energie richten in de vorm van zonnepanelen en waterboilers, energie wordt duur in de toekomst dus dat wil ik voor zijn.

9. Landschaps- en natuurbeheer (5)

- Doet u aan landschaps- en natuurbeheer.
 - o Nee, ik moet zo veel mogelijk van mijn grond afhalen en wil dus geen grond kwijt zijn aan de natuur. Een half jaar geleden heb ik wel een project uit laten voeren door een aantal studenten van Hogeschool HAS Den Bosch, die hebben gekeken wat hier mogelijk was. Toch blijf ik mij focussen op de kaas want dat levert mij het meeste op. Tevens heeft de overheid ook steeds minder budget om aan natuur uit te geven, dus dat zal niet beter worden in de toekomst.

10. Diervriendelijkheid (10)

- Welke rol speelt diervriendelijkheid in uw bedrijf?
 - o Mijn insteek is dat als ik mijn koeien goed verzorg dat ze ook goed zijn voor mij. Een koe die van optimaal comfort geniet kan ook beter presteren. Mijn koeien lopen zomers buiten mede omdat mijn nieuwe stal volgens een bepaald label is gebouwd die dat ook verplicht. Mijn afnemers stellen hier geen eisen aan ik voldoe dus ook niet aan een keurmerk of iets dergelijks.

11. Innovatie (5)

- Op wat voor een manier bent u bezig met innovatie?
 - o Zoals eerder vermeld wil ik in de toekomst investeren in zonnepanelen. Tevens wil ik wat gaan doen met mijn overschot aan mest. Het is duidelijk dat er een tekort komt aan voedingswaarden voor de bodem. Dit zie ik als kans, echter geeft de overheid op dit moment te weinig zekerheid om hier al in te gaan investeren. Zo zijn we tien jaar geleden al bezig geweest met een biogasinstallatie alleen gaf de overheid te weinig subsidie om het uiteindelijk voort te zetten. Op dit moment kost de mest geld maar in de toekomst moet dit geld op gaan leveren. Pas geleden is er een onderzoek geweest van de WUR dat de grond in Nederland uitgeput wordt en een tekort heeft aan voedingswaarden.
 - o Naast bovenstaande innovaties proberen we telkens vernieuwend te zijn in nieuwe kruidkaasjes en hopen hier meerwaarde mee te creëren.

Financieel

- Boerenkaas aan Albert Heijn verkoopt hij na twee weken voor xx euro per kilo, vervolgens rijpt AH de kaas verder en verkoopt het. Lange Hoeve moet hiervoor wel de kaas naar de opslag van AH transporteren. De AH verkoopt de jong belegen boeren kaas voor xx euro per kilo (na 6/7 weken). Hierbij neemt de AH dus het rijpen en het versnijden op zijn rekening. De kostprijs van Lange Hoeve is x tot x euro per kilo.

- Deze speciaal kaas wordt voor x euro verkocht en soms wordt dat ook in zakjes gedaan waardoor je er nog xx euro per kilo bij krijgt. De speciale kaas wordt voor xx tot xx euro per kilo verkocht. De kaas is dan al gerijpt door ons.
- In de toekomst willen ze meer gaan doen met speciale kruidenmixjes. Tot nog toe leveren we niet veel kruidenmixjes aan supermarkten maar hier kunnen we nog wel veel meer mee gaan doen.

2.2.2 Regulier Kers

1. Smaak (20)

- **Wat is voor u een belangrijk kenmerk aan 'smaak'?**
 - o Wij laten de mensen proeven en dan denken zij 'ow das lekker' en dat je de kers na 10 minuten nog proeft, een aanhoudende smaak. Want dan krijg je er meer zin in. Alleen is het een product dat buiten hangt en is dit helaas niet altijd te bereiken.
- **Waarin onderscheid uw product zich op gebied van smaak ten opzichte van bijvoorbeeld een merk als GIJS. (teeltwijze, soort grond, receptuur, bereidingswijze)**
 - o De kersen die zo buiten staan smaken beter dan onder de kappen, want er komt meer zon bij. Er komt wel meer risico bij, door weersomstandigheden. Hierdoor genoodzaakt om op een ander vlak te gaan zitten. Als mensen eenmaal gewend zijn aan kersen van onder de kappen, dan weten ze ook niet beter.
- **Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven.**
 - o Jawel, als ze niet onder de kap hebben gezeten zijn ze zoeter en voller doordat er meer zon is bij geweest, tevens is de schil dunner.
- **Hebt u een idee hoe consumenten uw product waarderen qua smaak?**
 - o Er zijn mensen die zeggen dat ze de lekkerste van de regio hebben. Maar zeggen en menen zit verschil in. Het valt niet te controleren.
- **Hoe proberen jullie de smaakkwaliteit te waarborgen?**
 - o We plukken ze en sorteren ze uit. De grootstem dat is de superklasse, die wordt aan de kraam verkocht en in kilobakjes verzorgd. Ze kunnen altijd zien wat ze kopen door de doorzichtige verpakking. Mensen verwachten dat het langdurig goed is, maar dat is niet zo met fruit.
 - o Welke eisen stellen uw afnemers hieraan?
De veiling Zaltbommel stelt geen eisen aan smaak, alleen aan uiterlijke kwaliteit zoals kleur en beschadigingen.
- **Leid uw manier van productie tot een onderscheidende smaak?**
 - o Nee, er is alleen verschil tussen kappen en voorveld. Verder ligt het echt aan de soort kers.

2. Ambachtelijk (5)

- **Wat is volgens u een ambachtelijk product?**
 - o Met betrekking op hier, zou ik het niet zozeer weten. Ambachtelijk voor mij is als het zelf gemaakt is.
- **Is uw product (al dan niet) ambachtelijk? Waarom?**
 - o Als je het op fruit slaat wel natuurlijk. Het komt van hier en je doet er je best voor. Je stopt er veel energie in. We plukken het zelf en bemesten het zelf e.d.
- **Komt er bij de productie veel handwerk aan te pas of is veel werk machinaal georganiseerd?**
 - o Alle kersen worden met de hand geplukt. Dat doen mijn man en ik en de vier kinderen.
- **Heeft u ambities om meer te gaan produceren?**
 - o Nee, want bij ons zit de oudste zoon in het bedrijf en hij ziet het niet zitten.

3. Vers (20)

- **Wat verstaat u onder versheid?**
 - o Dagproduct. Dat betekend van de boom af en verhandelen. Het gaat rechtstreeks van degaard naar xx en het word meteen verkocht bij een verkoopkeetje aan de gaard. De kersen worden eerst gesorteerd, dan leggen we zo'n 20 á 30kg op de kraam en de rest wordt klaar gemaakt voor de veiling.
- **Hoelang verblijft het product waar (verblijfsduur en locatie)?**
 - o Op de kraam ligt het 1 dag maximaal, van 's ochtends tot 's avonds. De kersen voor de veiling worden ook dezelfde dag nog gebracht. Om half 8 in de avond brengen we het er heen en de volgende ochtend wordt het meteen geveild.
- **Hoe vervoert u het product?**
 - o Met een Caddy brengen we het zelf naar de veiling.
- **Hoelang duurt het transport van de ene naar de andere schakel (dit moeten wij kunnen narekenen aan de hand van locatie van de volgende schakel, e.d.)?**
 - o 10 á 15 minuten.
- **Hoe beïnvloedt u de versheid zelf? (wat doet u ermee als het product klaar is?)**
 - o De keten zo kort mogelijk houden.
- **Worden er additieven toegevoegd om het product langer vers te houden?**
 - o Nee, wordt niet gedaan.

4. 'Puur' product (10)

- **Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?**
 - o Nee, dat mag niet want je krijgt ook controle. We hebben wel eens gehad dat er monsters worden genomen, dus dat kan gewoon niet. Dit wordt gecontroleerd door de AID en de Keuringsdienst van Waren, zij kijken naar verboden stoffen. Er worden ook monsters op de veiling genomen, dat heeft met Global Gap te maken. Als je wilt exporteren naar het buitenland moet je er wel een certificaat bij doen.
- **Produceert u biologisch? Waarom wel /niet?**
 - o Nee, dat is product gezien niet haalbaar.
- **Vindt u uw product gezonder dan de andere kersen?**
 - o Ik wel. Iedereen gebruikt namelijk wel middelen, maar dit gaat ook naar de biologische kant toe. Als je goede kwaliteit wil hebben is het niet haalbaar om niet te spuiten, dat kan gewoon niet. Zolang het niet schadelijk is voor de gezondheid, is het toch oké? Tijdens het groeien worden onze kersen met zwavel en koper bespoten, dit is tegen insecten en schimmels. Maar voor het consumeren wordt er niks meer opgespoten, dat mag ook niet.

5. Verhaal achter het product (10)

- **Wat is uw 'verhaal achter het product'?**
 - o Ja, altijd. Wij vertellen altijd wat voor soort het is en als je ze in de koelkast zet dat je ze uit het schaalpje moet halen, omdat dat puur voor het vervoer is. Dat je ze daarna in een vergietje moet doen met een keukenrolletje erin. En dat ze niet moeten verwachten dat het lang meegaat , vooral als het veel geregend heeft dan moet je ze eigenlijk gelijk consumeren.
 - o Het is een informatief verhaal ter bescherming van de kersen.

- **Vindt u het belangrijk dat uw verhaal goed wordt overgebracht (via verschillende schakels tot uiteindelijk de consument)?**
 - o Ja, wij hebben dan die website laten maken en de visitekaartjes. Als mensen van ver weg komen krijgen ze een kaartje mee en dan kunnen ze dat bekijken, dat vinden ze over het algemeen heel leuk.
 - o Het verhaal wordt niet meegegeven aan de veiling, want die hebben deze kennis al. Ook de mensen die het op de veiling kopen, die weten over het algemeen wel hoe ze hier mee om moeten gaan. Alleen supermarkten zijn anders en ook marktkooplui gaan er ruiger mee om. Voor telers is dit lastig, ze moeten aan bepaalde eisen voldoen, ze leveren het netjes af. Bij de veiling wordt het gekeurd, wordt het doorverkocht, weer de vrachtwagen in, naar de groothandel en dan begint het, vanaf dan wordt het fruit verder niet met zorg behandeld. De toegevoegde waarde hoort te blijven, maar dat is niet zo.
 - **Op welke wijze wordt uw verhaal overgebracht? En hoe waarborgt u dit?**
 - o Gewoon direct bij de verkoop aan de gaard en op de website staat veel informatie. De naam Vink wordt niet doorgegeven, je bent op de veiling gewoon een nummer. Ik heb er verder ook geen behoefte aan.
6. **Relatie producent en consument (10)**
- **Hoeveel % van uw verkoop komt van vaste klanten die steeds terugkomen voor uw product?**
 - o Licht aan de oogst van het jaar. Ongeveer 1/3 aan vaste klanten aan de gaard en 2/3 naar de veiling. Omdat er steeds meer mensen beginnen met verkoop aan de gaard, wordt dit nu wel minder.
 - **Vindt u het belangrijk om te weten wie de klanten zijn die het product kopen?**
 - o Mensen lokaal ken je wel. Maar als mensen van ver komen, maken ze zichzelf wel kenbaar en dan vertellen ze een eigen verhaal. Dan vind ik het wel belangrijk om even een praatje te maken. Interactie met de klant, dat is voor mij wel belangrijk. Bij de veiling gebeurt dit niet, daar stopt het.
 - **Wat doet u eraan om de relatie met de klanten te verbeteren? Open dag/avond?**
 - o Als ze vragen om een rondleiding dan doen we het wel, zoals een schoolklasje. Maar we organiseren zelf niet iets.
 - **Hecht u belang bij vermelding van uw bedrijf/uw gezicht op het eindproduct/website?**
 - o Misschien is dat wel leuk. Het hoeft niet speciaal het gezicht te zijn. Er moet ook vertrouwen zijn in jouw product, daar hoeft geen gezicht bij. Dan zou je met een eigen logo moeten werken, denk ik. Maar iets van een vermelding zou wel leuk zijn.
7. **Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek (0)**
- **Wat verstaat u onder uw streek?**
 - **Welke grondstoffen/halffabricaten gebruikt u?**
 - o Kunstmest en Champost (afgewerkt champignonnenmest)
 - **Waar komen deze grondstoffen/halffabricaten vandaan?**
 - o Dat komt van onze toeleverancier

8. Stimulering regionale economie (0)

- **In hoeverre heeft de regio baat bij jullie activiteiten, op gebied van werkgelegenheid, investeringen, verkoop.**
 - ☐ Nee, niet.

9. Duurzaamheid (10)

- **Wat verstaat u onder duurzaamheid?**
 - ☐ Vooral over energie en hoe we met de natuur omgaan. Dit zijn twee hoofdaspecten, zowel direct als indirect.
- **Indien belangrijk voor u, wat doet u concreet aan duurzaamheid?**
 - ☐ Duurzame energie
Ja, we hebben wel groene energie achter. We hebben ook geïnformeerd naar zonnepanelen voor de krachtstroom, maar dit is niet rendabel. Er wordt niet geadviseerd om dit te doen.
 - ☐ Afval scheiden
Ja, wij alles wat gescheiden kan worden.
 - ☐ Duurzame verpakking
Ik weet niet of dat gerecycled plastic is. De tassen worden van aardappelzetmeer gemaakt tegenwoordig, dus die wel.
 - ☐ Verwarmde kassen?
n.v.t.
 - ☐ Transport: probeert u uw vervoerswijze duurzaam te maken? (delen van transport met andere boer)
Nee, we brengen alles zelf. Als er meer van ons fruit naar de veiling moet, dan doen we het met vrachtwagens, maar we delen geen vervoer.
- **Gebruikt u keurmerken om duurzaamheid aan te tonen?**
 - ☐ Global Gap dan.

10. Landschaps- en natuurbeheer (10)

- **Wat verstaat u onder landschaps- en natuurbeheer?**
 - ☐ Aan de regels houden met de sloten en de weidevogels.
- **Wat doet u aan landschaps- en natuurbeheer?**
 - ☐ Nesten worden gemarkeerd, maar dat is meer op het weiland en speelt niet echt bij ons. Maar dat er bepaalde plantjes in de sloot groeien, dat je daar niet zo maar aan gaat zitten.
- **Vraagt u hiervoor subsidie aan?**
 - ☐ Nee, ben je gek!
- **Heeft u een bedrijfsnatuurplan opgesteld?**
 - ☐ Nee, dat is allemaal niet van toepassing hier. Alleen zitten er een hele boel vossen hier, die worden afgeschoten, omdat zij aan de oogsten vreten.

12. Innovatie (15)

- **Bent u bezig met innovatie? (Kunt u voorbeelden noemen van innovaties binnen uw bedrijf)**
 - ☐ Als er iets op ons pad om te verbeteren dan doen we dat natuurlijk altijd. Op de hoogte blijven van de rassen en als er verbeterde rassen zijn. Zoals dat je nu kleinere bomen

hebt, waardoor je nu dus van de grond af kan plukken. Bij die andere heb je een trap nodig. En er worden ook nieuwe soorten uitgevonden die beter van smaak en minder scheurgevoelig zijn. Dit heeft te maken met het tijdstip, je begint met vroege kersen, dan de midden kersen en dan de late kersen. Op deze manier heb je enige continuïteit in het seizoen. We proberen hier wel in mee te gaan en bij te blijven.

O Afzetkanalen

Later vertelde mevrouw dat ze wel bezig was met een nieuw afzetkanaal, omdat ze voor hun C-klasse kersen vrij weinig geld krijgen. Zij wilde de kersen naar Schulp brengen om er sap van te laten maken, zodat zij dit zelf weer kunnen verkopen. Aangezien het kersenseizoen dit jaar slecht was, is dat dit jaar niet gelukt. Wellicht volgend jaar, maar er zijn meerdere dingen die meespelen. Want je moet het laten doen, en dat gaat ten koste van je winst.

- Ziet u uzelf innovatiever dan een producent die streekproducten verkoopt?
 - O** Nee dat niet. Het is ook alleen maar die paar weken tijdens het seizoen.
- Is er steun vanuit de overheid/LTO/ taskforcemultifunctionele landbouw geweest om innovatie binnen uw bedrijf te stimuleren?
 - O** Nee, wij moeten altijd alles op eigen kracht doen.

Financieel

- **Waar baseert u uw keuze voor de betreffende keten/afzetkanalen (veiling Zaltbommel) op?**
 - O** Omdat als je thuis verkoopt verdienen je meer dan de veiling. De gemiddelde prijs op de veiling is altijd lager dan aan de kraam. Maar we kunnen niet alles thuis kwijt, vandaar de veiling.
- **Waarom kiest u er niet voor om als erkend streekproduct te verkopen?**
 - O** Geen streekproduct omdat er nooit over na gedacht is.
- **Indien van toepassing, hanteert u verschillende prijzen voor de verschillende afzetkanalen?**
 - O** Er is geen vaste prijs waarvoor het aan de veiling verkocht wordt, gaat namelijk altijd via de klok. We krijgen meestal tussen de xx tot xx per kilo. Dat is van klasse 2 naar de betere klasse. Klasse 2, zijn kwalitatief slechtere kersen.
- **Wat zijn uw inkoop/inputkosten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)**
 - O** Ons kost het ongeveer xx voor het verwerken van één kilo.
- **Wat zijn uw verkoop/outputopbrengsten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)**
 - O** Wij verkopen de kersen aan de gaard voor ongeveer x euro per kilo voor de grote betere klasse, voor de kleintjes x euro en de gescheurde (de B-keuze) voor x euro.
- **Doet u nog specifieke dingen om uw financiële toegevoegde waarden te verhogen?**
 - O** Ja, we hebben dan die website ter informatie en om zo een breder publiek te trekken. Ik heb er wel over na zitten denken om zelf een kanaal te zoeken aan wie ik kan leveren. Maar je moet continuïteit kunnen bieden en dat kunnen wij niet.
- **Heeft u zelf nog wat toe te voegen wat belangrijk zou kunnen zijn voor ons onderzoek?**
 - O** Nee.

2.2 GIJS

2.2.1 Kaas GIJS

1. Smaak (30)

- **Wat is voor u een belangrijk kenmerk aan 'smaak'?**
 - o Smaak is de doorslaggevende factor doordat het product dan herkenbaar wordt. De smaak moet ervoor zorgen dat de consument het product de volgende dag weer wil hebben omdat het gewoon lekker is. Je mag nooit toegeven op smaak. Er mag variatie in smaak zitten maar, het mag geen afbreuk doen aan het product.
- **Waarin onderscheid uw product zich op gebied van smaak? (teeltwijze, soort grond, receptuur, bereidingswijze)**
 - o Door onze bereidingswijze proberen we het vochtgehalte in relatie met smaak in balans te houden. Meer vocht betekent meer opbrengsten, maar dat doen we niet want dan loopt de smaak terug. Opbrengstkant eerder iets laten, zolang de smaak maar wel altijd in een veiligheidsmarge zit zodat de smaak altijd goed is. Dit is goed te sturen tijdens het proces.
- **Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven?**
 - o Als ze het zouden vergelijken, moeten ze het kunnen proeven. Er zijn wel een paar vergelijkbare kazen, maar er zijn ook kazen die de opbrengstkant wel door hebben laten schieten en concessies hebben gedaan betreft smaak.
- **Hebt u een idee hoe consumenten uw product waarderen qua?**
 - o Dat zouden ze moeten proeven.
- **Hoe proberen jullie de smaakqualiteit te waarborgen?**
 - o 6-7 keer per jaar wordt er onderzoek gedaan naar het vochtgehalte en de pH-waarden en er wordt meegedaan aan keuringen. Met die uitslagen zie je wat je vochtgehaltes zijn en door smaakproeven en keuringen door onafhankelijken komen ze erachter of de smaak kwaliteit behouden is. Afhankelijk van deze uitslagen wordt het proces aangepast om een optimale smaak te behouden.
- **Leid uw manier van productie tot een onderscheidende smaak?**
 - o Dit licht aan de afspraken die gemaakt zijn met de handelaren betreft de soort kaas (jong VS oud) die ze graag willen. Ik maak jonge kaas, waardoor ik iets meer vocht mag geven zodat het vochtiger wordt.

2. Ambachtelijk (20)

Wat is volgens u een ambachtelijk product?

- o Dat het product op het eigen bedrijf gemaakt wordt. Dat de grondstoffen op het eigen bedrijf geproduceerd wordt en dat het eindproduct ook hier gemaakt wordt.
- **Is uw product (al dan niet) ambachtelijk? Waarom?**
 - o Ja, want de koeien worden hier gemolken en gelijk verwerkt tot een eindproduct zonder extreme machines.
- **Komt er bij de productie veel handwerk aan te pas of is veel werk machinaal georganiseerd?**
 - o Het snijden is machinaal, maar de rest is eigenlijk allemaal handmatig. Naar aanleiding van keuringen pas je toch het recept aan. Doordat de melksamenstelling per seizoen verandert, wordt er minimaal vier keer per jaar opnieuw naar het proces gekeken.

- **Heeft u ambities om meer te gaan produceren?**
 - o Wanneer de vraag er is en er is tijd en ruimte over, dan wel.
- **En wat als dit ten koste gaat van de ambachtelijkheid van uw product?**
 - o Dan niet, nee.

3. Vers

- **Wat verstaat u onder versheid?**
 - o Op kaasgebied is het begrip vers anders omdat er een rijpingsperiode aan vastzit. Het gaat hier niet om vers, maar om smaak. Wanneer het gesneden wordt is dit belangrijk, maar nu nog niet. Voor Gijs producten gaat de kaas altijd via xx. Zij snijden het dan ook.
- **Hoelang verblijft het product waar (verblijfsduur en locatie)?**
 - o Hier blijft het ongeveer drie weken en bij de handelaar (zijdeveld) zo ongeveer een half jaar. De rijpingsperiode is namelijk bij de handelaar.
- **Hoe vervoert u het product?**
 - o Meestal met vrachtwagens.
- **Hoelang duurt het transport van de ene naar de andere schakel**
 - o Met 2 á 3 uur is het in het volgende pakhuis. Na een half jaar wordt het versneden en vacuüm verpakt om vervolgens verspreid te worden.
- **Hoe beïnvloedt u de versheid zelf? (wat doet u ermee als het product klaar is?)**
 - o Met vers kunnen wij heel weinig.
- **Worden er additieven toegevoegd om het product langer vers te houden?**
 - o Nee.

4. 'Puur' product

Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?

- o Wij gebruiken Salpeter, om een stukje (kwaadaardige) bacteriewerking tegen te gaan. Als je dit niet gebruikt krijgen de kwaadaardige bacteriën de overhand wat weer afbreuk doet aan de smaak.
- **Produceert u biologisch?**
 - o Nee, het is prima zo. Het is niet te verwezenlijken op dit bedrijf omdat het niet in verhouding staat met de opbrengsten.
- **Vindt u uw product gezonder dan regulier?**
 - o Wij gebruiken rauwe melk. Dit gaat niet via de fabriek waarbij ze alles er eigenlijk al uit halen door het te pasteuriseren. Ons product is dus een stuk puurder en daardoor gezonder.

5. Verhaal achter het product (20)

- **Wat is uw 'verhaal achter het product'?**
 - o Dat het een heel familiegebeuren is. We werken als twee broers met de vrouwen. De kinderen springen tevens ook wel eens bij. Je bent met elkaar bezig om het product te maken. Het verzorgen van het vee, het voeren van het vee, het melken en dan later weer het verwerken. Je doet het echt met elkaar. Dat gezicht willen we juist doorgeven en vertellen. Want dat is het verhaal achter het product. Zo wil je dat product een stukje meerwaarde geven, van dat er echt met een stuk gevoel aan het product wordt gewerkt.

- **Vindt u het belangrijk dat uw verhaal goed wordt overgebracht (via verschillende schakels tot uiteindelijk de consument)?**
 - o Ik vind het steeds belangrijker worden. Consumenten willen weten waar het product vandaan komt. Gijs heeft de boeren een 'gezicht' gegeven.
Als je in een kaaswinkel bent waarbij de verkoopster meer kennis heeft van de producten, dan kunnen ze het vertellen en gaat een product echt 'leven'. Dit verhaal moet niet alleen bij de makers zijn. Ook bij de verkooppunten is het belangrijk om dit verhaal door te vertellen. De training van winkelpersoneel is hier belangrijk voor.
 - **Op welke wijze wordt uw verhaal overgebracht? En hoe waarborgt u dit?**
 - o Door met Gijs samen te werken. Gijs vraagt om het verhaal van de boer, welke Gijs zelf communiceert naar de consument toe. Zij zijn het doorgeefluik van het verhaal. Dit gebeurt in overeenstemming met ons. Hier gaan vast een paar kleine dingetjes fout maar het verhaal in de grote lijnen klopt altijd.
- 6. Relatie producent en consument (20)**
- **Hoeveel % van uw verkoop komt van vaste klanten die steeds terugkomen voor uw product?**
 - o Op het bedrijf zelf verkopen we weinig kaas. Een groot gedeelte gaat naar het Gijs circuit, waarna het continue naar dezelfde winkels toe gaat. Iedere kaasboer heeft een eigen smaak. Als consument herken je dit en ga je eraan wennen. Zo bouw je een relatie op met de consument omdat je product in dezelfde winkels ligt.
Ook de tussenhandel (xx en De Producent) probeert te sturen naar welke winkels het toe gaat. Hier hebben wij geen inspraak in.
 - **Vindt u het belangrijk om te weten wie de klanten zijn die het product kopen?**
 - o Nee, daar houdt het voor mij een keertje op. Het is wel belangrijk dat de kwaliteit gevolgd blijft worden. Anders ben je meer bezig met de consument dan met je eigen vak.
 - **Wat doet u eraan om de relatie met de klanten te verbeteren?**
 - o Afgelopen voorjaar is er een open dag georganiseerd. Hier in de streek ook wel eens een kaaskeuring. Zo probeer ik het verhaal over te brengen.
 - **Hecht u belang bij vermelding van uw bedrijf/uw gezicht op het eindproduct/website?**
 - o Het werkt. Het is belangrijk wanneer daar een stukje herkenbaarheid in zit en als een product daardoor meer gaat leven.
- 7. Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek (30)**
- **Wat verstaat u onder uw streek?**
 - o Het groene hart. Er ligt hier veel vers gras en kauw gras als voeding voor de dieren. kilometers zie ik 'mijn streek' als een straal van 15km.
 - **Welke grondstoffen/halffabricaten gebruikt u en waar komen deze vandaan?**
 - o Gras (van eigen land), maïs(Brabant), bierborstel en de broksoorten komen overal vandaan.
Voor de kaas komt de melk van de eigen boerderij en het stremsel komt van verder weg.
 - **Waar worden uw grondstoffen/halffabricaten be/verwerkt?**
- 8. Stimulering regionale economie**
- **Heeft u meer producten verkocht sinds u uw producten heeft benoemd als streekproducten?**
 - o Nee, niet echt. Gijs heeft voor ons product een hele lange gewenningsperiode gehad. Het is niet gelijk één op één doorgegaan. Bij de Plus Winkel hebben ze de boerenkaas uit het schap gehaald

en bij Gijs geïntroduceerd. Dit heeft in eerste instantie geen extra positiviteit gehad. Ik leverde in eerste instantie aan De Producent en één keer in de 14 dagen ging dit naar Zijerveld. Zijerveld levert aan Gijs. Als er naar Gijs gevraagd wordt moet ik in de communicatie ook altijd benoemen dat het via Zijerveld gaat.

- **Wordt het product alleen verkocht in de regio? (Blijft het geld dat verdiend wordt in de regio?)**
 - ☐ Niet alleen verkocht in de regio, maar door heel Nederland heen.
- **Heeft het streekproduct bijgedragen aan meer werkgelegenheid in de regio?**
 - ☐ Nee.
- **Heeft uw streekproduct gezorgd voor investeringen in de regio?**
 - ☐ Nee.
- **Heeft u middels uw streekproduct subsidie weten te ontvangen?**
 - ☐ Nee, ook niet

9. Duurzaamheid

- **Wat verstaat u onder duurzaamheid?**
 - ☐ Dat er een relatie is tussen hoe je het produceert, hoe je met je omgeving omgaat en hoe je met je dieren omgaat.
- **Indien belangrijk voor u, wat doet u concreet aan duurzaamheid?**
 - ☐ We proberen het vee zo goed mogelijk te verzorgen en het land zo duurzaam mogelijk te bemesten.
Duurzame energie → Nee
Afval scheiden → Ja
Duurzame verpakking → weet ik niet, dat is voor mij een stap verder.
Transport: probeert u uw vervoerswijze duurzaam te maken? → Als ze meer boeren in de regio moeten hebben, gaan ze daar ook langs.
- **Gebruikt u keurmerken om duurzaamheid aan te tonen?**
 - ☐ Nee

10. Landschaps- en natuurbeheer

- **Wat verstaat u onder landschaps- en natuurbeheer?**
 - ☐ Open karakter, dat de weidevogels de kans en ruimte krijgen. Dat ze voedsel kunnen vinden, kunnen broeden, maar ook beschutting kunnen vinden.
- **Wat doet u aan landschaps- en natuurbeheer?**
 - ☐ We zijn vooral met weidevogels aan de gang. We proberen de nesten te beschermen en ze een kans te geven om uit te broeden.
- **Vraagt u hiervoor subsidie aan?**
 - ☐ Ja, weidevogel beheer.
- **Heeft u een bedrijfsnatuurplan opgesteld?**
 - ☐ Nee.

11. Diervriendelijkheid

- **Welke rol speelt diervriendelijkheid binnen uw productie(keten)**
 - o Met respect met dieren omgaan, dat ze ligplaatsen hebben en dat er geen uitbuiting is. Er moet respect voor dieren zijn.
- **Heeft u een Beter Leven-keurmerk? (Heeft u een ander diervriendelijkheids-keurmerk?)**
 - o Nee
- **Hoeveel dagen staan de betreffende dieren buiten?**
 - o Dit is afhankelijk van het weer. We proberen ze vijf tot zes maanden per jaar naar buiten te doen overdag, maar de andere zes tot zeven maanden staan ze wel op stal. In de zomerperiode proberen we ze ook nog 's nachts naar buiten te doen, afhankelijk van het weer.
- **Hoeveel dieren worden er samen in één stal gezet? / Hebben de betreffende dieren voldoende ruimte om te bewegen?**
 - o We hebben een stal van xx koeien waar op dit moment xx koeien in staan.
- **Hebben de betreffende dieren een zachte ligplaats binnen?**
 - o Ze hebben een zachtere ligplaats van rubberen matten en zaagsel.
- **Hoelang mogen de jongen bij de moeder blijven?**
 - o Twee uur. Hierna gaan ze naar eenlingboxen waar we ze zo netjes mogelijk verzorgen. Dit doen we ook om te voorkomen dat ziektes worden overgedragen.
- **Doet u aan pijnbestrijding/pijnminimalisering, zoals verdoofde castratie?**
 - o Ja, als de hoorntjes worden weggehaald. Dit is verplicht. Door het gebruik van een verdoving en pijnbestrijdingsmiddelen wordt de pijn aanzienlijk verminderd.
- **Indien van toepassing, worden uw dieren diervriendelijk getransporteerd?**
 - o Ja, ik vind van wel. Ze hebben ruimte in de vrachtwagen en worden minimaal vervoerd. Dit is bijna niet op ons van toepassing want de dieren worden vrijwel niet vervoerd.

12. Innovatie

- **Bent u bezig met innovatie? (Kunt u voorbeelden noemen van innovaties binnen uw bedrijf)**
 - o Nee
- **Ziet u uzelf innovatiever dan een reguliere producent omdat u streekproducten verkoopt?**
 - o Ja. In tegenstelling tot melkboeren die geen kaas maken houden wij veel langer de verantwoordelijkheid en de belangstelling voor onze producten.
Als er iets misgaat word je ervoor afgerekend. Hierdoor moet je wel verantwoordelijk blijven.
- **Is er steun vanuit de overheid/LTO/ taskforcemultifunctionele landbouw geweest om innovatie binnen uw bedrijf te stimuleren?**
 - o Binnen LTO krijgen wij ondersteuning in grote lijnen, voornamelijk in regelgeving. Zij zien wat voor regelgeving nodig is voor bepaalde producten. Hier springen ze tijdig op in door dit tegen te houden of door boeren hierover te informeren.
- **Kunt u hier voorbeelden van geven?**
 - o Je bent met de productie van voedsel bezig. Dus daar ben je continu beweging in. Zij proberen dit continue te stroomlijnen zodat wij ermee overweg kunnen.

Financieel

- **Hoe erg speelde de financiële reden mee in uw keuze om (geen) streekproducten te gaan verkopen?**
 - o Eigenlijk helemaal niet. Gijs is voor mij eigenlijk net zo'n verkoopargument als ieder ander. Wij zijn wel kaas gaan maken, omdat wij daar een meeropbrengst in zien. Kaas maken voor Gijs brengt voor ons niet meer op. Zelf van de melk kaas maken is wel een meerwaarde.
- **Waar baseert u uw keuze voor de betreffende keten/afzetkanaal (Gijs, Groene Hart, regulier) op?**
 - o Ik leverde altijd al via kaas voor de Plus. Mijn afzetkanaal liep al zo en dat is op een gegeven ogenblik overgeheveld naar Gijs. Toen stond mijn gezicht echter nog niet op de verpakking, wat nu wel het geval is. Gijs zijn meerwaarde ligt in het stukje promotie.
- **Wat hielden uw financiële verwachtingen precies in?**
 - o Ik had verwacht dat de afzet omhoog zou gaan, maar dat is in die 3 á 4 jaar nog niet gebeurd.
- **Blijken uw financiële verwachtingen ook daadwerkelijk uit te zijn gekomen? (Zijn ze meer gaan verdienen door hun keuze?)**
 - o Nee.
- **Wat zijn uw inkoop/inputkosten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)**
 - o Ik vergelijk de kosten altijd tussen het direct afzetten naar de fabriek of er zelf kaas van maken. Hier baseer ik op of ik, bovenop mijn verplichtingen voor de afzetkanalen, extra kaas ga maken of niet. Als ik minimaal € x meer kan krijgen door kaas te maken, dan maak ik kaas. Het is op dit moment dus interessanter om kaas te maken.
Voor melk ben ik ongeveer € x kwijt per 10 liter. Hier komt nog € x á € x bij aan extra kosten om de kaas te maken. Ik kom nu echt uit mijn kosten.
- **Wat zijn uw verkoop/outputopbrengsten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)**
 - o Voor 1 kilo kaas krijg ik ongeveer €x. De winst is niet precies €x want er gaat nog BTW vanaf. De winst verschilt hierdoor.
- **Indien van toepassing, hanteert u verschillende prijzen voor de verschillende afzetkanalen?**
 - o Nee, via een beurscommissie (de KB-notering) wordt er een adviesprijs gegeven, waar we ons best wel aardig aan houden in de kaaswereld. Hier zitten handelaren en kaasboeren in die samen bespreken wat de kosten inhouden en hoe de markt loopt om zo een goede adviesprijs vast te stellen. Dit fluctueert gedurende een jaar. Om de paar maanden verandert de adviesprijs. Het verschil bedraagt dan ongeveer €x tot €x.
- **Doet u nog specifieke dingen om uw financiële toegevoegde waarden te verhogen?**
 - o Nee. Alleen van de melk kaas maken. Door innovatie zou dit misschien verhoogd kunnen worden, maar daar zie ik zelf geen uitdaging in.
- **Heeft u zelf nog wat toe te voegen wat belangrijk zou kunnen zijn voor ons onderzoek?**
 - o Nee, ik geloof het niet.

2.2.3 René Bink, Directeur Streek Selecties

‘Streekselecties BV is in 2007 begonnen. Samenwerking ZLTO Agro en Co. Agro en co heeft studies gedaan naar manieren om de vitaliteit op het platteland te vergroten. Streekproducten waren hier een belangrijk aspect. Waarom zijn streekproducten al jaren succesvol het buitenland en niet in Nederland. In Nederland hebben we veel verschillende producenten met onderscheidende kwaliteit en smaak. Als kleine producent is het eigenlijk niet mogelijk om met de grote retailers in aanraking te laten komen. Zij hebben niet de kennis over sales en logistiek. ZLTO met 18.000 leden wil de boeren een goede prijs krijgen voor hun product.’

1. Smaak

Wat verstaat u onder smaak?

Wat wij verstaan onder smaak? Hoe een consument een product ervaart. Een aantal van onze klanten heeft een expert panel waarmee onze producten worden gecontroleerd.

Wat maakt de producten van GIJS (in dit geval kersen en kaas) onderscheidend in smaak?

Voor de onderscheidende smaak bij kaas, kiezen wij voor boerenkaas. Er zit verschil in kaas. Er zijn in het land ‘Beste kaas verkiezingen’. Uiteindelijk hebben wij op basis van onze expertise tien kaasboeren doorgevoerd.

Hoe proberen jullie de smaakkwiteit te waarborgen?

Wij keuren en testen zelf. Chemische biologische testen en om de zoveel tijd consumententesten.

2. Ambachtelijk

Wat verstaat u onder ambachtelijk?

Wat wij doen is vertellen wat wij doen. Wij leveren producten waarbij de hand van de vakman herkenbaar is. Waarbij het uitmaakt hoe die vakman werkt. Dat moet je aan kunnen tonen in de smaakbeleving. Een product is ambachtelijk wanneer dat vakmanschap en kleinschaligheid zichtbaar gemaakt kan worden. Een definitieve test: Als je naar de producent toe gaat dan moet het vakmanschap zich tentoonspreiden.

3. Vers

Voor fruit als bijvoorbeeld kersen: Hoe wordt de versheid van de producten van GIJS gegarandeerd?

De order komt 's ochtends vroeg, de kersen worden diezelfde dag nog geplukt. Het staat 's middags in het distributiecentrum (DC) van de retailer. Binnen 24 uur moet zo'n product op de winkelvloer liggen. Bij een product als kersen komt dit erg nauw.

Wij hebben zelf geen distributiecentrum maar werken met een zo kort mogelijke lijn. Dit is meestal het DC van de retailer, vanuit de boer naar het distributiecentrum. Rechtstreeks op winkels rijden zorgt voor rijden met lege pallets.

4. **Puur**

Hoe is uw regelgeving betreft het gebruik van kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?

Wij hebben een lijst van toevoegingen van en methodieken die wij wel en niet accepteren. Bepaalde E-nummers worden niet geaccepteerd. Kersen en kaas, dat is relatief een puur product. Vanaf januari worden die lijsten openbaar gesteld.

5. **Verhaal achter het product**

Wanneer het product bij u aankomt, wordt er dan een verhaal over de achtergrond van het product bijgeleverd?

Wij maken gebruik van actieve marktwerking, investering in marktwerking in gebieden waar onze distributiewerking in zitten. Samen met de producent organiseren wij proeverijen (700 afgelopen jaar). De andere manier is om meubels in winkels te zetten waarbij producten bij elkaar worden gezet met een videoscherm waarbij je beelden van de producent kan zien. Een truck gaat naar openingen en klap open en staat vol met GIJS. En waar mogelijk sluiten we dat zo veel mogelijk aan met producenten. Op het kersenfestival van Vernooij staan wij ook met een kraam.

6. **Relatie tussen GIJS en producent**

Krijgen boeren een betere prijs wanneer zij aan GIJS leveren?

Dat verschilt per boer. Wij richten op een lange termijn relatie met onze leveranciers. Voor sommige boeren ligt de meerwaarde bij de opbrengst, bij sommige boeren gaat het om de afzet zekerheid en weer anderen krijgt door zich bij GIJS aan te sluiten een opschaling in volume. Sommige boeren willen zichtbaarder worden

In hoeverre laat het zich zien dat boeren een vast contract met jullie hebben?

90 % van de producenten blijven wij mee werken. Producenten netwerk begonnen, om de zo veel maanden om met elkaar in contact te brengen. Om met elkaar een onderwerp aan te pakken. Bijvoorbeeld: Hoe kun je beter en efficiënter met een distributiecentrum omgaan.

7. **Regionale herkomst van grondstoffen en productie/verwerking in streek**

Hanteert u bepaalde regels betreffende het inkopen van streekproducten, zoals:

Niet dominant (grondstoffen bij Gijs moeten uit Nederland) komen, niet per se streek. Want het lukt niet altijd om de beste kwaliteit te garanderen uit de streek. Soms is betere kwaliteit in een ander deel van Nederland te vinden, daar kiezen wij dan voor.

9. **Duurzaamheid**

Wat verstaat u onder duurzaamheid?

Wij willen weten hoe het gemaakt wordt en daarbij een sterk verhaal. Als jij morgen gaat kijken moet het gewoon kloppen en van deze tijd zijn. Dierenwelzijn en milieu hebben daar mee te maken. Of de koeien wel of niet buitenlopen. GIJS is het keurmerk hier zelf voor. Een aantal producten zijn biologisch als dat toegevoegde waarde heeft aan de smaak. Het moet een open verhaal zijn. Je moet de producent kunnen zien.

10. Landschaps- en natuurbeheer

Vindt u het belangrijk dat uw toeleveranciers aan landschaps- en natuurbeheer doen? Zo ja, in welk opzicht? Ja, dat vinden wij belangrijk, maar vooral in sociaal opzicht. Als een teler niet goed omgaat met zijn plukkers, dan klopt het verhaal achter het product niet meer.

11. Diervriendelijkheid

Vereist u bepaalde diervriendelijkheid voorwaarden bij de inkoop van het betreffende product (bv. Het Beter-Leven keurmerk)? Zo ja, welke?

Dierenwelzijn is erg belangrijk, onze dierlijke producten hebben tenminste 1 ster en wij streven naar 2 sterren.

Zijn er boeren die volledig afhankelijk zijn van GIJS?

Boeren zijn niet volledig afhankelijk van Gijs. Er zijn producenten die op het succes meegroeien waarbij het aandeel aan Gijs groter wordt. Maar het is ook niet gezond om als boer afhankelijk te zijn van één partij. Wel zijn wij zelf opzoek naar meerdere producenten voor één product. Met kersen zijn we bijvoorbeeld alleen begonnen met Theo Vernooij. Nu hebben we zes á zeven producenten want de vraag is groot.

Financiële analyse

Waar baseert u uw keuze voor de betreffende afzetkanalen op? (alleen voor de AH, Gijs, Groene Hart producten)

Wij zoeken naar een plek waar je kwaliteit en verhaal kan vertellen. Dat vraagt om een winkelvloer waarbij producten met zorg en aandacht behandeld wordt. PLUS is een formule van coöperatie van ondernemers die zich willen onderscheiden op kwaliteit.

Zijn GIJS producten duurder?

Dat verschilt per product. GIJS producten zijn in sommige gevallen duurder en sommige gevallen niet. Wij hebben producten die onder het A merk zitten (wij hebben de kosten niet van het hoofdkantoor). Kersen zijn €1,99 per pak uit Griekenland. De Hollandse kers is €3,49 en soms in de kraam zelfs €5, -.

Wij duiken in de producten die anders zijn qua kwaliteit en daar proberen wij een redelijke prijs voor te creëren.

Wat is uw verdienmodel?

Het ene seizoen verdienen je meer aan een product dan tijdens een ander seizoen. Wij zijn het tussenkanaal. Eén keer per jaar worden prijsafspraken gemaakt. Twee jaar geleden hebben wij hier naar gekeken. De helft van de opbrengst van een product ging toen naar de producentketen. Producentketen is bij een product als kaas meer dan de boer alleen, daar moet de kaas ook nog versneden en verpakt worden.

2.3 Groene Hart Coöperatie

2.3.1 Groene Hart Kaas

1. Smaak (10)

[Plastic verpakking kan uitmaken voor smaak]

- **Wat is voor u een belangrijk kenmerk aan 'smaak'?**
 - o Smaak. Heel simpel, de smaak. Het is wel zo dat elk consument een eigen smaak heeft. Als iemand de winkel in komt en zegt heb je lekker stukje kaas, dan zeg ik 'goh waar je houdt je van'. Mensen hebben veel verschillende smaken. Soms vinden ze kaas wel lekker en soms niet.
- **Waarin onderscheid uw product zich op gebied van smaak? (teeltwijze, soort grond, receptuur, bereidingswijze)**
 - o In het begin hebben we via de reguliere keten geleverd. We hebben gewoon 16kilo kazen en je ging naar de markt in Woerden en verkocht het aan de kaashandelaar. En die had dan zijn afzet voor die kaas die een speciale smaak heeft. Het is gewoon heel wisselend. In de loop van de jaren, hebben we een speciale kaas ontwikkeld: de Kaas waar weer het een andere smaak aan je kaas geven was, waar x aantal mensen niet van houden en sommige vinden het heerlijk. En vooral door die identiteit van het streekproduct, weten mensen nu waar het vandaan komt.

Het heeft niks te maken met het keurmerk. De Kaas is een nieuwe kaas die we nu maken. Maar we zouden gewoon morgen kunnen overstappen op die 16kilo kazen voor de reguliere handel. Deels overgestapt van 16kilo kazen naar de Kaas. De boerenkaas bestaan uit 16-kilo kazen die we altijd al gemaakt hebben.

Een streekproduct is een product van een producent uit dat gebied wat hij produceert met grondstoffen die 75/80% uit dat gebied komt. Dat is ook een eis van SPN. Eis voor als je bij de coöperatie wil komen.

We hebben iemand die belegen kaas aan de coöperatie levert, die maakt van eigen koeien gewoon melk en kaas en dat is ook gewoon een streekproduct. Wij hebben met de Kaas er een eigen naam aan gegeven, zodat duidelijk is waar het wordt gemaakt. Niemand anders kan ook die naam gebruiken. We onderscheiden ons op naam en op het recept van de kaas. Via de coöperatie leveren we aan Hoogvliet maar we hebben wel afgesproken dat als 1 boer niet jonge kaas bv kan leveren, dan wordt de kaas door een ander geleverd, maar de kaas komt wel allemaal uit Groene Hart vandaan. Traceerbaarheid, waar het vandaan komt, is bekend. Dan gaan we ervanuit dat de smaak van de ene boer naar de andere boer hetzelfde is. Als je 5 boeren naast elkaar zit en je proeft de jong belegen, hebben we allemaal een andere smaak.
- **Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven?**
 - o Wat versta je onder alternatieven? Als je onze 16kilo kaas vergelijkt met 16kilo kaas uit Woerden, de fijnproever kent het verschil. Dat is per consument zo verschillend. Zachter van consistentie, dat is meer vet en dierlijk vet geeft er gewoon meer smaak aan. En rauwe melk. Vandaar dat het Goudse boerenkaas heet.
- **Hebt u een idee hoe consumenten uw product waarderen qua smaak?**
 - o Dat ze terugkomen. We hadden ooit een klant uit xx die onze kaas bij Hoogvliet had gekocht en ons even ging Googlen om te kijken waar de kaas vandaag kwam. En die kwam hier een keer naar toe. Dus de herkenbaarheid en eerlijkheid.

- **Hoe proberen jullie de smaakkwaliteit te waarborgen?**
 - o Het begint met de voeding. Voeding van de beesten, hygiënische melk, de reiniging van de melkmachine, hygiënische kaas maken en alle facetten eromheen. Maar dat is wat een reguliere kaasmaker ook doet. De reiniging is minder heet dan van een reguliere boer, het heeft met het doden van een bepaalde bacterie te maken waar we last van zouden kunnen hebben in onze kaas.
De tijd blijft hetzelfde om de kaas te maken. Je moet wel altijd net als bij topsport scherp blijven. Als je een foutje maakt, als ik kaas maak doe ik het altijd zelf. Ik doe hetzelfde qua werkwijze dan toen tijdens de reguliere keten. Je moet heel heet reinigen.
 - **Leid uw manier van productie tot een onderscheidende smaak?**
 - o Je mag de melk niet verhitten. De melk in fabriekskazen wordt gehomogeniseerd, gepasteuriseerd en gestandaardiseerd en dan krijg je een dood product. Dan d.m.v. zuurstof en zout en wat ze toevoegen, krijg je een product wat op kaas lijkt. Iemand die boerenkaas koopt, koopt kaas met zijn mond en iemand die fabriekskaas koopt, koopt het tussen zijn oren.
2. **Ambachtelijk (10)**
- **Wat is volgens u een ambachtelijk product?**
 - o Ambachtelijk product is een product die je met je eigen koeien, met je eigen vee, met de grondstof die er vanaf komt een eindproduct maakt. Onder eigen beheer en je weet waar het vandaan komt.
 - **Is uw product (al dan niet) ambachtelijk? Waarom?**
 - o Ja.
 - **Komt er bij de productie veel handwerk aan te pas of is veel werk machinaal georganiseerd?**
 - o Waar laat zich dat in zien? Kaas maken gaat machinaal. We doen het allemaal zelf. De melk gaat ook machinaal. Ik melk zelf, ik zet zelf die apparaten op die koeien (uiers schoonmaken en apparaten eronder hangen). We doen het allemaal machinaal, maar zonder robots. Die zijn er wel namelijk, maar je hebt geen visueel zicht als er wat gebeurt.
 - o Is het mogelijk om handmatig in te grijpen? Ik let goed op.
 - o Zo ja, wordt dit veel gedaan? Hoe vaak? /
 - **Heeft u ambities om meer te gaan produceren? En wat als dit ten koste gaat van de ambachtelijkheid van uw product?**
 - o Afhankelijk van hoeveel je gaat produceren. Ambachtelijke is dat je toch wat handmatig moet doen. Niet helemaal geautomatiseerd. Want dan kan je weg gaan ook. Reguliere keten gaat vaak meer industrieel.
3. **Vers (5)**
- **Wat verstaat u onder versheid?**
 - o Je gaat nu meer richting groente en fruit. Het is wel verse melk wat we gebruiken. Binnen 48 uur tijd is het verwerkt tot kaas. Dan heb je met een vers product te maken. Binnen de coöperatie met groente en fruit ook te maken en die worden de ene dag geplukt en de volgende dag verkocht. Dan heb je echt met vers te maken. Dan is de keten heel kort.
 - **Hoelang verblijft het product waar (verblijfsduur en locatie)?**
 - o Het blijft eerst 3 dagen in een tank zitten en dan gaat het naar een fabriek toe. Dan gaan ze er iets van maken waarvan ze denken dat het meeste oplevert. De verdeling is denk ik

dat we in totaal xx liter hebben, waar we xx liter voor zuivel gebruiken (vooral voor kazen) en dan xx liter naar de fabriek toe. xx en xx, maar afhankelijk van de prijs. Als de reguliere handel een betere prijs oplevert, gaat er meer naar de fabriek toe.

- **Hoe vervoert u het product?**
 - o De kaas slaan we zelf op, nu via coöperatie meer verplicht zelf op te slaan op het eigen terrein. Als het naar de reguliere handel gaat, gaat het hier na 2-3 weken weg (meer stampen) en dan blijft het daar 6 maanden liggen. Als we het hier opslaan, is het afhankelijk van wat de consument wil en van de coöperatie. Bij de coöperatie heb je als lid nog invloed in vergelijking met reguliere keten. Je moet genoeg opslag hebben om veel kazen te laten rijpen. Onze opslag is alleen maar groter geworden, omdat je als coöperatie zelf een soort handelaar bent geworden en een kaasoplegger.
- **Hoe beïnvloedt u de versheid zelf? (wat doet u ermee als het product klaar is?)**
 - o Worden er additieven toegevoegd om het product langer vers te houden?
Nee. Hoe ouder, hoe beter.

4. 'Puur' product (10)

- **Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen? Nee**
 - o Waarom wel/niet? Hebben we niet nodig.
 - o Zo ja, welke? /
- **Produceert u biologisch? Nee**
 - o Waarom wel /niet? Onze buurman kon zo biologisch worden en toen kwam een mevrouw van Campina en hij had het allemaal aangehoord en toen zei hij 'nee'. Daar zitten zoveel regeltjes aan. Dus toen dacht ik daar ga ik ook niet aan beginnen ook. We proberen wel zo min mogelijk. we gaan niet biologisch want er zitten zoveel haken en ogen aan en het kan heel vaak misgaan. Je mag geen salpeter gebruiken in kaas bv en dat doen we wel. Het risico dat het met kaas mis kan gaan, is veel groter. En is biologisch nou zoveel beter?
- **Vindt u uw product gezonder dan regulier?**
 - o Boerenkaas vind ik in het algemeen gezonder, omdat het een rauwmelkse product. Daar zullen de consultatie bureaus het niet mee eens zijn, die zeggen dat zwangere vrouwen het niet mogen eten. Maar je moet een onderscheid maken tussen harde kazen en zachte kazen. En zij maken zich druk om de zachte kazen, wat begrijpelijk is. Maar ze moeten nog kanttekeningen maken dat harde kazen onder het positieve vallen.

5. Verhaal achter het product (10)

- **Wat is uw 'verhaal achter het product'?**
 - o Dat we het zelf produceren, rauwmelks, van je eigen koeien, dat je koeien in het land lopen. Dat zijn wel de belangrijkste.
- **Vindt u het belangrijk dat uw verhaal goed wordt overgebracht (via verschillende schakels tot uiteindelijk de consument)?**
 - o Als het in de supermarkt ligt of bij een kaasspeciaalzaak, dan is het vaak van die kaas komt van die boer vandaan. Maar dat is alleen de naam van die boer uit die plaats. Maar ik denk dat het hele verhaal erachter de consument dat nog geeneens weet. Of ze zouden moeten gaan Googlen. We verkopen kaas aan een kaashandelaar in Amsterdam en die

zegt alleen dat de kazen van die boer en die boer komt. That's it. Dan heb je nog niet het verhaal erachter.

- o Zo ja/nee > waarom? Als je het prettig vindt, zou je het via social media, internet etc. kunnen achterhalen. Zou je kunnen kijken he waar zit het en wat heb je te vertellen.
- o Wat zijn de belangrijkste punten hiervan? Het is hetzelfde als de regionale herkomst, dat de ambachtelijke producent er voor 100% achterstaat. Combinatie van veel vragen in één.
- o Zijn dit dan ook de punten die u overbrengt aan de volgende schakel? Het eigengemaakte, het ambachtelijke, van je eigen koeien. Ook het rauwemelks, omdat veel mensen dat niet weten. Maar ook het verhaal waar het gemaakt wordt en dat de koeien van voorjaar tot najaar in het land lopen. Je kunt veel over het product zelf vertellen.

- **Op welke wijze wordt uw verhaal overgebracht? En hoe waarborgt u dit?**

- o Mensen hier in de winkel vinden het veel leuker om door de boer/boerin geholpen te worden. Dan hebben ze vragen over kaas. Mensen hebben ook andere soort vragen, en dan is het prettig om hun te woord te staan. M'n verhaal wordt nu via de coöperatie, via de website en via de Groene Hart Marktwagen wordt het overgebracht.

Zelf staan we dan twee keer per jaar op de werkvloer op Hoogvliet om het verhaal van het product te vertellen. Over het product, maar ook over de producten die we als coöperatie verkopen, aanbieden. Dat wordt ook door de desbetreffende consumenten gewaardeerd.

Ik heb niet echt gesprekken met hun, iedereen doet het echt op zijn eigen manier. Als de consument weet waar het vandaan komt, het ambachtelijke... en dit waarborg ik door middel van het SPN keurmerk. Bij Hoogvliet staat het er wel bij, de naam en iets van informatie ook geloof ik. Daar zijn ze iets verder. Bij marktwagen zeggen ze het er wel bij, maar er staat geen bordje met onze naam. Bij marktwagen ligt het er gewoon tussen, maar niet dat er nog een bord bij staat van de boerin d'r kop erbij. Van hé die maken het of die maken het.

Tip boer: maak goed onderscheid tussen Groene Hart coöperatie (dat zijn wij), Groene Hart (een organisatie in Woerden en die probeert om de belangen van bewoners te behartigen) en de ondernemers stichting 'Groene Hart/Kloppend Hart'.

6. Relatie producent en consument (10)

- **Hoeveel % van uw verkoop komt van vaste klanten die steeds terugkomen voor uw product?**

- o Hier in de winkel? Via de winkel komt 100% terug. Dat hebben we wel eens gekeken. Van MKZ mochten we helemaal geen kaas meer verkopen hiero en toen het weer opengesteld was gingen we kijken hoeveel % terug zou komen en 100% kwam dus terug. Via de marktwagen, dan leveren we maar 1 kaas aan: de Kaas en daar heb je een bepaald soort mensen die het heerlijk vinden. Maar dat weet je niet echt.

- **Vindt u het belangrijk om te weten wie de klanten zijn die het product kopen?**

- o Als ze maar kopen en betalen en terugkomen, vind ik het best. Geld is zo belangrijk haha

- **Wat doet u eraan om de relatie met de klanten te verbeteren?**

- o Hier doen we aan klantvriendelijk werken. Hier doen we het maar met z'n tweeën. Dat vinden de klanten prettig. Het is af en toe wel een sociaal winkel en die zitten rustig hun verhaal te vertellen. En af en toe heb je mensen – want je kan hier niet pinnen – en dan

hebben ze geen geld bij zich, dan zeggen we ‘maak maar over’. En dan zeggen ze ‘jeetje, dat je dat ons toevertrouwt’. Je moet de mensen wel kunnen vertrouwen. Bij Hoogvliet 2 keer staan we per jaar in de winkel te vertellen en product te promoten. Bij marktwagen komen we helemaal niet. Wel bij xx internationale streekmarkt gestaan. Ander soort uitwisselingsproject. Van elkaar leren vooral.

- **Hecht u belang bij vermelding van uw bedrijf/uw gezicht op het eindproduct/website?**
 - o Het schijnt beter te werken, maar ja dan moet ik met mijn kop erop. We zijn te nuchter daarvoor. Het schijnt wel te werken, maar van mij hoeft het niet. Als het mijn omzet zou verdubbelen zou ik het misschien wel doen hahaha, maar dan zou ik zeggen tegen mijn vrouw van ‘ga jij maar op de foto’. Pas voor LTO hebben ze een reportage gemaakt voor de kerstspecial, moest je op de foto.. nou... Je moet wel representatief eruit zien. Mensen hebben vaak een idee van boeren in het algemeen van ja het is een teringzooi, klerezooi en ze kennen niks. Maar tegenwoordig ben je meer een ondernemer. Dat is persoonlijk hoor met je hoofd erop, wij zijn daar wat te bescheiden voor

7. Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek (30)

- **Wat verstaat u onder uw streek?**
 - o Het Groene Hart is het gebied. Als je ziet hoe groot Groene Hart is. Er kunnen een hoop producenten zitten, dat is natuurlijk niet verkeerd. Dat doet GIJS heel anders.
 - o Uitgedrukt in km? Persoonlijk is streekeigen een straal van 10 kilometer.
- **Welke grondstoffen/halffabricaten gebruikt u?**
 - o De grondstof is melk, dat is simpel. Halffabricaten wat versta je daar onder? Hulpstoffen? Ja dan heb je stremsel, zuursel, dat komt elders vandaar. Via iemand in de Hoeve die koopt het weer in Leeuwarden ofzo. Het zijn maar een paar hulpmiddelen (paar % van je totaal per kg/product hoor) die ergens buiten het Groene Hart vandaan komen. Zijn maar een paar %. Denk rond 1%. Die hebben we gewoon nodig. Ligt eraan waar de fabriek staat die het maakt.
- **Waar komen deze grondstoffen/halffabricaten vandaan? Zie hierboven.**
 - o Hoeveel hiervan haalt u uit de streek? /
- **Waar worden uw grondstoffen/halffabricaten be/verwerkt?**
 - o Alles wordt hier geproduceerd, bewaard en verkocht.

8. Stimulering regionale economie (5)

- **Heeft u meer producten verkocht sinds u uw producten heeft benoemd als streekproducten?**
 - o Je gaat het anders indelen wat je verkoopt. De 16 kilo kazen gingen eerst naar de reguliere handel, maar die handel werd iets aan de kant gezet dus je ging steeds meer via de coöperatie leveren. Omdat de prijs werd beter. En omdat je een club bent met z’n allen, om Groene Hart streekproducten aan te bieden. En aan Hoogvliet dus. Het is verschoven, zo moet je het zien.
- **Hebben hier ook andere partijen baat bij gehad? (grondstoffen uit de regio)**
 - o Nee. Ja degene die de etiketten maakt. Die heeft er baat bij gehad.

- **Wordt het product alleen verkocht in de regio? (Blijft het geld dat verdiend wordt in de regio?)**
 - o Ja ja ja. Zo vaak gaan we niet op vakantie naar het buitenland. We verkopen aan Hoogvliet, maar ook aan de Streekbox, de Krat, de ..boer, catering zijn we mee bezig en winkels. Vooral regionaal. (Breda de verste winkel, maar die wou product uit de Lage landen verkopen met herkenbaarheid uit regio maar is hoge uitzondering). Op een paar uitzonderingen na wordt alles ge- en verkocht in het Groene Hart zelf dus. In toekomst, hopelijk dat we een keer naar het buitenland gaan, via internationale uitwisseling, zou leuk zijn om de producten te verkopen waar het Groene Hart sterk in is en wat het buitenland niet heeft..
- **Heeft het streekproduct bijgedragen aan meer werkgelegenheid in de regio? (Meer arbeiders aangenomen)**
 - o Nee. We doen het met z'n tweeën. De kinderen helpen wat meer mee, zo moet je het zien. Toen we echt begonnen, konden we stagiaire uit Duitsland krijgen. Maar dat ging niet door vanwege dat bureau die iets stoms deed. Maar zat bij ons in de opstartfase. Kwam voor ons ideaal uit eigenlijk, dus was wel jammer. Het is echt een familiebedrijf.
 - o Waar komen de werknemers vandaan? (wordt de regionale economie gestimuleerd?) Af en toe een stagiaire via een uitwisselingsbureau. Maar we hebben een keer iemand gehad die niet uit de sector, maar wij zeiden stuur nou iemand die er wat aan heeft later, anders hoeven wij er geen tijd in te steken.
- **Heeft uw streekproduct gezorgd voor investeringen in de regio? (bijv. marktwagen laten maken, winkel aan huis etc.)**
 - o Voor je eigen bedrijf. Grotere opslag. Iets meer erin geïnvesteerd denk ik ja. Ik heb een tweedehands koelcel gekocht, dat is de opslag geworden. Dat ik heb zelf gekocht, zelf gedaan via internet. Maar het zit erin dat er nog een grotere opslag bij gaat komen en dan zit het erin dat we een regionale aannemer voor gaan vragen. De uitbouw die we gedaan hebben, heeft ook de regionale aannemer gedaan. Prijstechnisch kijken we het natuurlijk ook aan. Als het buiten de regio goedkoper is.
- **Heeft u middels uw streekproduct subsidie weten te ontvangen?**
 - o Nee. Ik ben met een klant bezig en die wil samenwerken met ons om evt. subsidies los te krijgen. Die vroeg aan ons 'weet jij een manier?' Hij zei 'want wij bieden het aan, jullie hebben streekproducten, weet je wat?' Ik zei 'ik weet niks'. Ik zei 'dat moet je zelf maar uitzoeken, ik wil je wel eens een keertje helpen met denken ', maar het is voor de rest allemaal zonder subsidie gegaan.
- **Maar als een subsidie voor handen zou zijn en u zou er vanaf weten, zou u er gebruik van maken?**
 - o Ligt eraan wat de eisen zijn om in aanmerking te komen voor de subsidie. Want de corporatie die is opgericht en er is heel voortraject geweest, en het is met de EHS (de Ecologische Hoofdstructuur) ook zo, maar die bureautjes die advies geven die verdienen er het meeste aan. Als het puntje bij paaltje komt, heb je niks aan.

9. Duurzaamheid (10)

- **Wat verstaat u onder duurzaamheid?**
 - o Dat je goed met het milieu bezig bent. Maar elk bedrijf gebruikt de term 'duurzaamheid' zodat het wel een vaag begrip is geworden.

- **Indien belangrijk voor u, wat doet u concreet aan duurzaamheid?**
 - o Restafval van kaas wordt opgehaald door een varkensboer en die gebruikt het weer voor veevoer. Daarnaast houden we de streekproducten keten kort door alles zoveel mogelijk binnen één bedrijf te doen (produceren van melk tot en met het kaas maken en het opslaan ervan). Verder heb je administratief alles in de hand.
- **Duurzame energie?**
 - o Zonne-energie hebben we nog niet. Ik ben er over aan het nadenken om misschien zonnepanelen op het dak te plaatsen. De vraag is wie de zonnepanelen op het dak gaat plaatsen,... ga je het zelf allemaal doen of verhuur je je dak aan iemand anders? Als je het dak gaat verhuren levert het geld op en ben je ook duurzaam bezig. Persoonlijk ben ik meer een voorstander van windenergie. Je hebt hierbij meer mogelijkheden. Voor de kleinere windmolens heb je geen vergunning nodig wat positief is.
- **Afval scheiden?**
 - o Restafval van kaas wordt bij een varkensvoer gebruikt als veevoeder.
- **Duurzame verpakking?**
 - o Wij verkopen de kaas gewoon heel. Met kaas geen verpakking. Op het gebied van verpakking van onze andere zuivelproducten zijn we duurzaam bezig. Zo doen we yoghurt glazen flessen. Vooral om de smaakqualiteit beter te waarborgen. Smaak blijft langer goed in fles dan in pet fles. Volgens hem zeggen ze dat; 'glazen flessen even duurzaam zijn als petflessen'.
- **Transport: probeert u uw vervoerswijze duurzaam te maken? (delen van transport met andere boer)**

Marktwagen haalt alles op (1 vrachtwagen die producten van verschillende boeren (leden coöperatie) ophaalt)
- **Gebruikt u keurmerken om duurzaamheid aan te tonen?**
 - o Met die keurmerken is het allemaal wel 'leuk en aardig' maar de consument weet het niet meer met al die keurmerken. Ik hecht niet zoveel waarde aan het aantonen van duurzaamheid via keurmerken. Friesland Campina is bijvoorbeeld ook bezig met duurzaamheid. Ze gebruiken hier geen keurmerk bij maar kijken wel goed naar factoren zoals: de looptijd (duur in dagen) van koeien in de wei, energiezuinige koelaggregaat voor koeltank etc.)

Hij vindt dat Friesland Campina goed bezig is met duurzaam. Hij heeft zelf de volgende onderdelen die vallen onder 'duurzaam produceren volgens Friesland Campina':

 - Koeien lopen in de wei
 - Voorkoeler voor melk
 - Melkmotor met frequentieregelaar
 - Energiezuinig koelaggregaat voor de tank

Je bent automatisch lid van SPN wanneer je lid wordt bij de coöperatie het Groene Hart. Op dit moment zijn ze bezig om de controle van SPN over te dragen aan stichting het 'Groene Hart/Kloppend Hart'.

We zijn allemaal lid van SPN, maar ze moeten wel gaan controleren. Nu doen ze dat niet en dat kan ik niet waarderen. Ik betaal wel contributie maar SPN doet er niks voor terug. De SPN trekt hun handen ervan af. Een logo is prima, maar controle vanuit SPN is er volgens mij nog nooit

geweest. Dit hoor ik ook wel eens van andere verenigingen of agrariërs.
Je geeft geld voor een keurmerk en ze doen er niks mee, dat is jammer.

10 Landschaps- en natuurbeheer (5)

- **Wat verstaat u onder landschaps- en natuurbeheer?**
 - o Vogelbeheer, slotenbeheer en maaibeheer.
- **Wat doet u aan landschaps- en natuurbeheer?**
 - o Bij vogelbeheer krijg je subsidie als er nesten gevonden zijn. We doen mee aan zwarte stern project het slootkantproject en uitgesteld maaibeheer. We zijn aangesloten bij Agrarische natuurvereniging. We vonden het wel aardig idee en vonden het interessant. We zijn er bewust mee bezig. Maar laten we eerlijk zijn, 'als je er geen vergoeding of subsidie krijgt voor deze natuurbeheermaatregelen, deed niemand het.' Hij heeft hij veel gehad aan de subsidies voor natuurbeheer zoals de subsidies voor de EHS (ecologische hoofdstructuur): 'het geld gaat niet naar de boer maar juist naar de onderzoeksbureaus. Als het puntje bij het paaltje komt heb je er als boer niets aan'.
 - o **Landschapsbeheer?** (--> het onderhoud van bestaande landschapselementen, zoals: bosjes, hagen, poelen en knotbomen?)
Hij doet mee aan het slootkant project.
 - o **Agrarisch natuurbeheer?** --> beheer van graanakkers? weidevogel- en akkervogelbeheer?
Hij doet mee aan het slootkant project.
- **Vraagt u hiervoor subsidie aan?**
 - o Nee, hij vraagt hier niet speciaal subsidies voor aan.
- **Heeft u een bedrijfsnatuurplan opgesteld?**
 - o nee

11 Diervriendelijkheid (10)

- **Welke rol speelt diervriendelijkheid binnen uw productie(keten)?**
 - o Ja natuurlijk is het belangrijk. Als een dier gestrest is, heeft het sneller last van ziektes en gebreken.
- **Heeft u een Beter Leven-keurmerk? (of een ander diervriendelijkheids-keurmerk?)**
 - o Nee, wij hebben geen Beter-Leven-Keurmerk.
Volgens het Beter-Leven-Keurmerk scoren we op veel gebieden 3 sterren (er is een ligbox-stal waarbij koeien vrijuit kunnen in-en uitlopen. De runderen hebben zacht ligbed, lopen zo lang mogelijk buiten. Er wordt 1 ster gescoord op het gebied van diervriendelijkheid omdat kalfjes na hun geboorte bij hun moeder gehaald worden. De reden hiervan is dat het een melkproductiebedrijf waarbij de kalveren wel weggehaald moeten worden bij hun moeders om de melkproductie niet in gevaar te brengen. Het moet wel werkbaar blijven.
- **Hoeveel dagen staan de betreffende dieren buiten?**
 - o De koeien staan 210 dagen buiten.
- **Hoeveel uren staan de betreffende dieren buiten?**
 - o In voorjaar begin je met 8 uur en vanaf juni lopen ze ook 's nachts buiten. Voor het melken worden ze helemaal binnen gezet.

- **Hoeveel dieren worden er samen in één stal gezet? / Hebben de betreffende dieren voldoende ruimte om te bewegen?**
 - o Ik heb een Ligbox-stal. Koeien kunnen hierin vrij lopen, poepen en piesen, eten en gaan liggen waar ze maar willen.
- **Hebben de betreffende dieren een zachte ligplaats binnen?**
 - o Ja, en zolang het kan lopen ze buiten. Ze lopen 7 maanden buiten. 's Nachts ook wel eens.
- **Hoelang mogen de jongen bij de moeder blijven?**
 - o Kalfjes gaan meteen bij de moeder vandaan uit hygiënisch oogpunt.
- **Doet u aan pijnbestrijding/pijnminimalisering, zoals verdoofde castratie?**
 - o Je moet wel. We voeren geen castraties uit bij mannelijke koeien ;).

12 Innovatie (5)

- **Bent u bezig met innovatie?**

(Kunt u voorbeelden noemen van innovaties binnen uw bedrijf)

 - o Sinds een aantal jaar zijn we bezig met het initiatief 'Boerderij de Kijker' waarbij scholieren een dag op de boerderij komen om deel te nemen aan diverse excursies. Daarnaast zijn we constant bezig met het innoveren van de kaas, d.m.v. het ontwikkelen van nieuwe soorten kaas. Met tijd en wijlen ontwikkelen we een nieuwe kaas. Een goed voorbeeld hiervan zijn de kaassoorten Kaas en de bierkaas. Afgelopen jaar hebben we weer een nieuwe kaas ontwikkeld en deze willen we aankomend jaar gaan promoten via de coöperatie 'Het groene hart'. Ook kijken we naar wat de mogelijkheden zijn van windenergie en zonne-energie. Wat geeft meeste rendement?

Innovatie kan plaatsvinden op gebied van producten, diensten en proces.

- **Producten, bijvoorbeeld: productontwikkeling, onderscheidende smaak, nieuwe verpakking, nieuwe producten?**
 - o Er zijn nieuwe kaassoorten ontwikkeld zoals basilicumkaas, Kaas en een harde bier en zachte bierkaas. Leuk om te doen maar het wel makkelijk gaan. Ook hebben we Twarog, een Poolse kaassoort gemaakt doordat we in contact kwamen met een oud Russisch vrouwtje die erom vroeg. Deze kaas hebben we proberen te maken omdat we dat leuk vonden. Het leuke van dit alles zijn de nieuwe ontmoetingen met andere mensen en andere culturen. De bereidingswijze van Tworog duurt 2-3. Het is leuk voor afwisseling. De productie van Tworog was ca. 80 kilo per maand en we waren de enige in Nederland die het hebben geproduceerd. Vandaag hebben we weer nieuw type kaas gemaakt, nu kijken hoe het smaakt.
- **Diensten?**
 - o Het verzorgen van workshops (bezoek Koreanen aan boerderij), het geven van excursies van het initiatief 'Boerderij de Kijker',
- **Proces, bijvoorbeeld: productiemethode, kosten besparend, professionalisering (effectiever, vernieuwender)?**
 - o De kaasproductie machines blijven hetzelfde. Maar we zijn wel innovatief door bijvoorbeeld het zelf mixen van veevoer voor de koeien.

Andere vormen van innovatie, bijvoorbeeld samenwerking/coöperatie, etc.?

- **Merk (diverse boeren, 1 product/merk?)**
 - o Eigenlijk is de coöperatie al een vorm van innovatie.
- **Verticale samenwerking?**
 - o Niet echt, naast de huidige samenwerking met de coöperatie zijn er geen andere (soort samenwerkingen).
- **Lokale promotie product?**
 - o Ja, via eigen zuivelwinkel en via marktwagen.
- **Landelijke promotie lokaal product?**
 - o Een uitzondering is een winkel uit Brabant die groene hart streekproducten wilde verkopen en dus ook promoten
- **Afzetkanalen (nieuwe afzet kanalen creëren)?**
 - o We zijn met internationale streekmarkt (er is contact met een vergelijkbaar initiatief uit Frankrijk) bezig geweest om te kijken wat mogelijkheden zijn voor extra afzet van onze producten. Een paar jaar geleden zijn we in contact gekomen met een handelaar die onze kaas exporteerde naar andere landen, maar dat ligt vanwege de crisis nu op zijn gat.
- **Ziet u uzelf innovatiever dan een reguliere producent omdat u streekproducten verkoopt? En waaruit blijkt dat?**
 - o De meesten kaasproducenten blijven kaas maken zoals ze gewend zijn. Wij met een paar anderen hebben het durf om via een ander kanaal iets nieuws te uit te proberen.
- ***Is er steun vanuit de overheid/LTO/ taskforce multifunctionele landbouw geweest om innovatie binnen uw bedrijf te stimuleren?***

Ik zou niet weten of hier steun voor is. We hebben het allemaal zelf gedaan.

 - Zo ja, hoe dan?
 - o ***Kunt u hier voorbeelden van geven?***

N.v.t.

Financiële vragen

9. Hoe erg speelde de financiële reden mee in uw keuze om (geen) streekproducten te gaan verkopen?

Helemaal niet. Als je het begin zag, hoeveel vergaderingen je vooraf had, je begint ergens aan en de consequenties weet je nog geeneens. Ik zat vanaf het begin bij. De reden was enthousiasme. In begin heeft het zelfs geld gekost. Ik zie de coöperatie vooral als een leuk initiatief waar je hoop dingen van leert. Mensen leren je kennen en je bent op een andere manier een product aan het afzetten. 'Dit valt niet in geld uit te drukken.'

10. Waar baseert u uw keuze voor de betreffende keten/afzetkanaal (Gijs, Groene Hart, regulier) op?

Degene die nu lid worden van de coöperatie doen dit vanwege positieve financiële ontwikkelingen. Het is nu rendabel om als bedrijf mee te doen aan de coöperatie. Voorafgaand aan deze coöperatie was er niks. De coöperatie is eigenlijk ontstaan door een vraag om streekproducten van Hoogvliet. Deze vraag is via de ondernemers vereniging 'Groene Hart - Kloppend Hart' doorvertaald naar de oprichting van de coöperatie Groene Hart Streekproducten.

Wat is het verschil tussen Groene Hart streekproducten en bijvoorbeeld Gijs?

GIJS is gewoon een landelijk product en geen streekproduct. Voorbeeld: een product uit Limburg is

Gijs en een product uit Groningen is Gijs. 'Gijs beweert zelf wel dat ze streekproducten leveren maar ze verkopen gewoon producten die overal vandaan komen.'

11. Wat hielden uw financiële verwachtingen precies in?

Niets. Het was een uitdaging: 'Je begint ergens en omdat we alles goed geregeld, ging het financieel ook goed lopen.'

12. Blijken uw financiële verwachtingen ook daadwerkelijk uit te zijn gekomen? (Zijn ze meer gaan verdienen door hun keuze?)

Ja. Er is een soort verschuiving van reguliere handel naar meer eigen handel, die via de coöperatie verhandeld wordt. Je kunt nu meer je eigen prijs van je product bepalen. En je krijgt een groter deel van de marge. De Kaas is een product wat financieel goed loopt.

Daarnaast verdient de coöperatie er ook aan. Als de coöperatie winst gaan draaien, hoop je dat dat geld ook weer terugkomt bij de leden.

13. Wat zijn uw inkoop/inputkosten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)

De input zijn de grondstoffen / ingrediënten voor het maken van kaas:

Stremsel, zuursel : (en overige toevoegingen) zijn verwaarloosbaar.

Melk : kost xx cent per liter als je levert aan de fabriek

Alles grondstoffen bij elkaar genomen heb je de vaste kosten van xx cent per liter melk.

Er is 10 liter melk nodig voor de productie van 1 kilo kaas.

Hierdoor zijn de input kosten voor 1 kilo kaas zo'n: xx per kilo kaas.

Wat zijn uw verkoop/outputopbrengsten voor het betreffende product? (kan per kilo, 10 kilo etc.)

Aan de reguliere handel wordt de boerenkaas (16 kilo's) voor € xx per kilo verkocht.^e

Een Kaas wordt voor € xx per kilo verkocht.

De Kaas wordt hier wel eerst opgeslagen. Een nadeel is wel je dan wel langer opslag hebt dus meer lang opslagkosten, eigen arbeid en meer risico wat je zelf loopt. Soms wegen deze extra kosten niet heel erg op tegen de extra winst van je product. Verhoudingsgewijs blijft er wel iets van over, maar niet veel.

Boven op de boeren afprijs voor komt er een marge van xx% bij voor de volgende schakel (Groene Hart Marktwagen= xx% en coöperatie Groene Hart= xx%).

Wat vind je van de marge die Hoogvliet neemt op jouw kaas?

Hoogvliet is een bedrijf die ook zelf moet bepalen welke marge zij hanteren. Als ze veel willen verkopen moeten ze de marge naar beneden doen, als ze minder willen verkopen moeten ze de marge verhogen.

Wij hebben keurmerk en sticker streekproducten bij Hoogvliet.

Doordat hij nu betrokken is in de coöperatie weet hij steeds meer af van de tussenhandel, hoe de prijzen zijn opgebouwd, wie de inkopers zijn. Dat is wel interessant, want veel agrariërs/kaasmakers weten dat niet. Voordelen van de afzet van hun producten bij Hoogvliet zijn de 'gratis' promotie van hun product via folders (bereik: 1-2 miljoen huishoudens) en de neveneffecten hiervan dat meer klanten naar hun boerderij toe komen.

Indien van toepassing, hanteert u verschillende prijzen voor de verschillende afzetkanalen?

Coöperatie is handel en de prijs blijft hetzelfde. Behalve als bijvoorbeeld de Kaas rechtstreeks naar een winkel in Vinkeveen gaat, hanteer je een andere prijs. Je hebt dan één tussenschakel minder en hierdoor houdt je er zelf meer geld aan over.

14. Doet u nog specifieke dingen om uw financiële toegevoegde waarden te verhogen?

Ja, dit door de afzet te vergroten, nieuwe kanalen vinden en goed de media in de gaten houden.

We zijn bezig geweest met de Streekbox, de Krat, een bedrijf in Hilversum de Streekmolen. Je moet goed in de gaten houden wie op de markt is.

Er is een grote markt van bedrijven die streekproducten willen verkopen.

15. Heeft u zelf nog wat toe te voegen wat belangrijk zou kunnen zijn voor ons onderzoek?

Ik hoop dat een 'streekproduct echt een streekproduct blijft'.

Verder hoop ik op uitwisseling met elkaar, met andere regio's.

Het moet elders wel iets toevoegen aan assortiment wat ze daar niet hebben.

Het voordeel van onze coöperatie is dat ons gebied bekend is. Wij verkopen het gebied zelf erbij. En de distributie zelf geregeld hebben, want daar gaat het vaak mis mee.

Overig:

- Ik zie GIJS als een negatieve concurrent omdat ze hun producten wel streekproducten noemen terwijl het eigenlijk geen streekproduct is.

- Ik denk het consumenten van Willem & Drees het niet veel zegt dat de producten komen binnen een straal van 40km van de supermarkt.

- Over SPN?

SPN moet zelf eens gaan weten wat hun keurmerk precies inhoudt en ook controles en steekproeven gaan uitvoeren

2.3.2 Groene Hart Coöperatie Kersen

1 Smaak (16)

- Op het logo staat ook: bewust op smaak geteeld, daarmee willen we zich onderscheiden.
- **Wat is voor u een belangrijk kenmerk aan 'smaak'?**
 - Voor mezelf: als je wat proeft dat je meer wilt hebben. Bijvoorbeeld bij een Jonagold, dat het meer dan genoeg is. Knapperigheid en uitstraling spelen ook een rol.
- **Waarin onderscheid uw product zich ten op zichten van andere soorten fruit, bijvoorbeeld de teeltwijze of de grondsoort waar het op staat.**
 - Complex verhaal, begint met de snoei- en grondkeuze. Peren staan op zware grond, de appels staan langs de IJssel op wat lichtere grond. De kersen staan op weer een andere grondsoort, hier wordt al een keuze gemaakt. Open snoeien van de bomen, blad-vrucht verhouding, dit moet in goed verhouding zijn. Het is een complex verhaal.
 - Het product moet er goed uitzien, bewaring komt hier ook bij kijken. Afbranden is heel snel het zuurstofgehalte verlagen (dmv stikstof), als je dit te snel doet gaat de smaak verloren.
 - Complex verhaal, niet alleen de grond. Snoei grond keuze heeft invloed op smaak, licht. Maar ook 'Smartvres' soort suiker, dit laat je verdampen. Invloed op rijping proces, waardoor ethaleen minder invloed heeft op het rijpingsproces. Het is van belang dat je dit op het juiste moment doet, anders haal je met een goed middel je product onderuit.
- **Wel kersen ras heeft u en leidt dit ook tot een betere/goedere kwaliteit kers?**
 - Tuurlijk smaak is daar heel belangrijk in. Bestuiving en ras zijn daar heel belangrijk in. Je hebt 10 dagen een ras en dan is het volgende ras weer aan de beurt. Smaak is heel relatief. Zij hebben 19 soorten kersen.
- **Waarom zoveel?**
 - Spreiding oogst, stukje bestuiving, stukje teeltontwikkeling, er ontstaan nieuwe rassen, barst gevoeligheid bij kersen en risicospreiding. Ook leuk om mensen verschillende soorten te laten proeven bij de kraam.
 - Frisse kersen moet je met heel heet weer plukken.
 -

2 Ambachtelijk (5)

- Dat heb je wel, maar dat straalt je niet zo naar buiten uit. Ambachtelijk staat soms haaks op innovatief.
- **Wat is volgens u een ambachtelijk product?**
 - Dat vind ik bewust omgaan met het product, dat is de smaak eraan brengen, de snoei, de zaak in balans houden, de grondkwaliteit in ere houden, het bodem leven in takt houden. Dat vind ik in ons vak ambachtelijk. Het is niet specifiek één klein onderdeelje. Je totale product in je omgeving tot rijkdom laten komen.
- **Ook of er veel handwerk plaats vindt? Of dat er veel dingen machinaal plaatsvinden of gebeuren?**
 - Wij hebben een bedrijf dat heel veel handwerk heeft, plukken, sorteren, snoeien, dunnen, het is allemaal handwerk. Daar zijn wij zo mee opgegroeid ten opzichte van een melkvee bedrijf daar is bijna alles gemechaniseerd, en die mogelijkheden hebben ze.
- **Zijn die mogelijkheden er niet binnen de fruitteelt of zijn ze gewoon heel duur?**
 - Er zijn veel minder mogelijkheden omdat je hier beperkt in je ruimte. Als je, en dat zie je in de akkerbouw en de glastuinbouw ook veel meer. Daar gaat een gewas 1 jaar mee,

het wordt gerooid en aan de kant gezet en het volgende jaar ken je het op een andere manier opzetten. Wij hebben hier die bomen en dat vind ik een stukje duurzaam, proberen zolang mogelijk met die boom te doen, er staan hier bomen van 35 jaar oud, maak je dan machines voor die bomen of voor het nieuwe systeem? Daar zit ook al een spanningsveld in.

- **Ik merk wel dat er hier veel meer met de hand gaat dan in de akkerbouw, daar gaat alles machinaal, sorteren enzo.**
 - o Wij hebben hier ook wel een sorteermachine, maar iedere appel pak je beet, de kwaliteit sortering, er zijn ook wel bezig met machines die kwaliteit sorteren, dan krijg je weer een zo grote machine voor het sorteerbeidrijf dan ben je geen teeltbedrijf meer. Plus dat je over een koeboer, die maait 5-6 keer zijn gras, bij akkerbouw ligt dat dan nog iets anders maar je hebt maar 1 keer per jaar te oogsten, hele dure machines om te oogsten, die kun je maar 1 keer per jaar inzetten en heb je maar 1 machine. In de piek lopen hier xx man te plukken. En een machine vervangt 5 mensen dan heb je 5 machines, die piek is 14 daag. En dan heb je ook weer de kwaliteit en dan heb je ook weer een stukje smaak. De meeste rassen qua appels pluk je 3 tot 4 keer door. Ik had het net ook over het rijpen, wanneer ze je af? Want wanneer probeer je die appels te plukken die tot april, mei te bewaren zijn. En een andere keer pluk je voor de vroege afzet. Daar zit je ook mee te spelen. En met een machine, die gaat er overheen en die plukt alles eraf. En dat is dan ook weer ambachtelijk.
- **Heeft u de ambitie om grootschaliger te gaan produceren als daardoor het wel mogelijk is om dat machinaal te gaan doen?**
 - o Nee voor mezelf niet, natuurlijk zoals je het bedrijf hebt, de opbouw, als je een jonge ondernemer bent en je zou naar de polder gaan dan kijk je er misschien anders tegen aan.
- **Maar u heeft ook geen opvolger toch? Dat scheelt denk ik ook wel.**
 - o Nee zoals het er nu naar uitziet niet. Tot nu toe ben ik gewoon doorgegaan. Het moet gewoon een goed gezond bedrijf zijn en ik ben ook van plan dat zo te houden. Maar iemand die staat te springen is er niet. Dat heeft ook een beetje met de financiële situatie te maken en de gigantische hoeveelheid werk die er is. Maar dat speelt wel in meer sectoren. En daar komt bij dat de jeugd wel een beetje opziet tegen het vele handwerk en dat is bij een koeboer even iets makkelijk te mechaniseren ik denk dat dat ook wel meespeelt.

3 Vers (12)

- **Denkt u dat consumenten en uw klanten weten wat het verschil is in smaak tussen uw kersen en die je in de supermarkt kan kopen?**
 - o Ja absoluut. Maar het is ook een stukje beleving, in de boomgaard smaakt het anders dan thuis. Een kers loopt terug in smaak, hoe langer die staat dan wordt ie minder lekker. Wij gaan later verkopen, maar dan is de kwaliteit wel beter, echter hierdoor doe je jezelf economisch misschien wel wat te kort.
 - o Als je te vroeg gaat verkopen vinden de consumenten je kersen niet lekker, en zullen ze later in het seizoen ook geen kersen bij je kopen: er zit geen smaak aan je kersen.
 - o Rassenkeuze geeft ook invloed.

4 'Puur' product (8)

- Gebruiken jullie kunstmatige bestrijdingsmiddelen?
 - o Wij zijn geen biologisch bedrijf, bewust niet. Dat heeft weer een stukje te maken met smaak. Ik heb heel veel geleerd van de biologische teelt. Ik vind het ook een heel goede ontwikkeling geweest voor de ontwikkeling van mensen maar ik wil het absoluut niet zijn, omdat het gewoon niet duurzaam is. Voor je bedrijf niet, voor je omgeving niet, voor de smaak niet. Dat is dan emotie verkopen.
- Nee, dit is heel verhelderend dit, dit is gewoon een heel nuchter antwoord, wij worden altijd gestimuleerd om biologisch te kopen.
 - o Bijvoorbeeld zwavel gebruik bij biologisch teelt, dat mag daar vaker dan binnen regulier teelt. Het belast te veel de bladkwaliteit aan, dit belast weer de smaak, het gezond houden van die boom en je helpt het blad naar de knoppen. Er spelen ook meer factoren mee. Er zijn gewoon meer middelen. Wat een beetje biologisch kan doe ik zeker maar niet op de eco tour.
 - o Worden er additieven toegevoegd om het product langer vers te houden?

5 Verhaal achter product (15)

- Als we kijken naar het verhaal achter het product. Vindt u het dan belangrijk dat het verhaal duidelijk wordt overgebracht naar bijvoorbeeld de consument als u hier bijvoorbeeld direct kersen verkoopt? Vindt u het belangrijk dat consumenten weten
 - o Ja vindt je het zelf belangrijk? Ik merk gewoon dat de mensen het belangrijk vinden. Dus als je er dan mee praat, zeker bij de kersen, je hebt er wat tafeltjes staan, ze blijven een poosje hangen ze zien wat gebeuren end an komen de vragen vanzelf. En dan ken je je verhaal doen. Dus die vraag is er. Vertel je het vaak genoeg? Je vertelt het vaak genoeg, dat je denkt nu weten ze het wel. Het is wel moeilijk door de streekmarkt hebben we relatief wel veel kranten artikelen gekregen. En dan moeilijk om dat verhaal in de krant te krijgen, want het verkoopt niet of het is te moeilijk of ik vertel het te onduidelijk of ze zijn bang dat de mensen het niet lezen of er op af knappen of het is te teelttechnisch. En dat gaat 1 op 1 veel gemakkelijker en dat krijg ik nooit goed in de krant althans het echte verhaal. Het makkelijke verhaal wel, dat is niet het punt.

6 Relatie producent/consument (15)

- o Dat is ook een hele belangrijke, anders dump je het wel op de veiling. De consument is ook belangrijk, want daar moet je het aan kwijt.
- Hoeveel procent van de verkoop van de kersen komt eigenlijk van vaste klanten die meerdere keren in een oogstperiode langskomen of gewoon bekenden van u zijn?
 - o Je hebt eigenlijk drie stromingen: Een groep die van binnen een straal van 5 kilometer om de boomgaard wonen of werken. Daarvan is een groep die 2keer in de week komt halen. Dan heb je een groep fietsers, door de elektrische fiets komen mensen van verder weg. Dat is positief voor het hele streek gebeuren. En dan heb je toch duidelijk wat mensen die met de auto van ver weg komen, dan praat je over 50 kilometer.

7 Regionale herkomst van grondstoffen en verwerking/productie in de streek (10)

- **Dan hebben we het nu over streekproduct en u bent aangesloten bij GHC noemt u uw kersen als echt streekproduct, uit het Groene Hart?**
 - o Niet bij naam, ze bestellen een kistje kersen en dat is het eigenlijk en daar doen we dan misschien te weinig mee, daar ga je dan misschien vanzelf vanuit, dat ze weten dat het goede kersen zijn. Maar daar heb ik geen aparte verpakking voor, want ze leveren wel verpakkingen toch de coöperatie? Ja, ieder onderdeel moet dan weer zijn eigen verpakking. Je laat pas verpakking maken als je verwacht dat..
- **Het iets toevoegt...**
 - o En tot nu toe is het alleen een kistje kersen, en dat zijn eigenlijk alleen de leden die ook lid zijn en ook aan huis verkopen die dan een paar kistjes bestellen. Daar is Vernooij natuurlijk veel meer mee bezig, die levert ook via GIJS die zijn daar een stap verder in. Ik heb ook geen product genoeg om de supermarkt echt te gaan beleveren. Omdat je ze gewoon zelf nodig hebt, dan moet je ze voor 4,5 euro aan de supermarkt verkopen, terwijl je dan zelf te kort komt en je ze zelf voor 6,5 euro kan verkopen. Dan kies je op zo een moment wel voor jezelf.
- **Want u heeft wel GIJS benaderd?**
 - o Niet GIJS, Willem en Drees was het, die zijn wel is geweest. Maar dat is tot nog toe nog niets, ook omdat ik te weinig kilo kersen heb.
- **Want hoeveel kilo heeft u in totaal eigenlijk qua kersen?**
 - o Dat is eigenlijk best verschillend, dit jaar praat je rond xx kilo kersen. En vorig jaar waren dat er x. Maar dat komt gewoon door de matige oogst en het koude voorjaar. En dat verkoop je dan in 6-7 weken en dan heb je duizend kilo in de week voor je verkoop, dat is xx kilo per dag. En anders gaat het via de streekmarkt, ik raak me kersen gewoon kwijt.
- **Het gaat wel op altijd?**
 - o Ja daarom ben je ook niet zo heel druk met die kersen bezig, alleen als het heel slecht weer is en het constant regent dan verkoop je maar 40 kilo dan hoopt zich dat wat op.
- **En wanneer GIJS een betere prijs zou bieden voor u kersen?**
 - o Dan gaan me klanten toch wel gauw voor, ik ga pas verkopen aan derden als.. Maar dan zou je als nog bij andere kunnen gaan kopen voor je kersen maar dat doen wij tot nu toe niet.
- **Maar ik snap het wel, jullie hebben meerdere producten, het gaat ook om die peren en die appels op de streekmarkt.**
 - o Ja inderdaad. Mensen kopen kersen die zijn lekker en die appels ook. Die kersen geeft klantenbinding. Het is heel druk aan je kraam. In de kersentijd werken ook meer mensen in de kraam. Dus daar ligt je focus en ben je ook in eerste plaats mee bezig, met zitjes ook, je probeert de klanten zo lang mogelijk vast te houden.

8 Stimulering regionale economie (6)

9 Duurzaamheid (8)

- o Duurzaamheid prima, alleen iedereen is er druk mee.
- Duurzaamheid, zijn jullie daar als bedrijf bewust mee bezig, u zei net: dat doen we allemaal wel.
 - o Ja in zekere zin wel. Wat is duurzaam?

- Wat vindt u duurzaam?
 - o Wat ik niet duurzaam vindt, maar de politiek wel auto's opruimen en nieuwe elektrische auto's met subsidies weggeven. Ik vind het duurzaam om met het oude zo lang mogelijk te doen. Dat heeft natuurlijk ook weer zijn grenzen. Om even de verschillen neer te zetten. Dus ik ben meer van het behouden van wat goed is, mee laten gaan. Duurzaam is niet economisch eruit halen wat erin zit. Duurzaam is niet een boomgaard eruit rooien en maar weer opnieuw inplanten, maar het nog 4 jaar die bomen laten staan. Die overweging wordt wel is niet meegenomen.
 - o We hebben ook nieuwe koelcellen laten bouwen en dan isoleer je goed. Ik ben wel een beetje aan het oriënteren naar zonnepanelen, is dat duurzaam? Het is meer rekenen, ook op de lange termijn. Ik vind wel dat ze die kant op moeten, die energie om die dingen te maken, kost net zo veel energie als hij de eerste 6-7 jaar opbrengt. Met zorg omgaan en kijken wat de mogelijkheden zijn op dat moment. 20-25 jaar gebruikte je dingen die je nu echt niet meer duurzaam vindt en toen wel.

10 **Landschaps- en natuurbeheer (8)**

- Landschaps- en natuurbeheer. Heeft u een soort bedrijfsnatuurplan of bent u bezig met het behoud van het landschap of zulke zaken?
 - o Ik ben er wel mee bezig, maar niet in het overdrevene, maar relatief simpel. Hier voor aan de weg, stond een coniferen haag, die heb ik omgezaagd, dat is dan ook weer dat verhaal achter het bedrijf, je moet jezelf niet verstoppen, zo zien ze de boomgaard, maar ook dat je af en toe spuit. Zorg dat het open is, stukje natuur. Qua roofvogels, we hebben een torenvalkkast opgehangen. Maar natuurbeheer is niet een stuk land onder water zetten.

12 **Innovatie (8)**

- Als laatste dan nog innovatie waar we het net al over hadden. In hoeverre bent u daar mee bezig op het gebied van producten en diensten?
 - o Als je nieuwe rassen plant, sommige vinden dat innovatief, ik vind dat wordt aangediend en daar moet je aan ruiken en merk je wel of het goed is. Ja met die streekmarkt dat is innovatief. Je bent ook wel is bezig met machines aan te passen, maar dat is meer binnen je bedrijf, bezig zijn met de grond kwaliteit. Wat heet innovatief? Het is gebruikelijk dat je onder de bomen de zwartstrook keurig zwart houdt, harkt en schoonpoetst. Daar mag volgens de regels geen onkruid groeien. Dat probeer je dan schoon te houden, de grond slaat dan dicht, dus dan strooi je er snoeihout onder. Eigenlijk is dat recht tegenover wat we geleerd hebben. Je ziet de boomkwaliteit opknappen, veel meer bodemleven. Is dat innovatief? Je doet iets en later beginnen er meer zo over te denken.
- Is er vanuit de overheid of de LTO of taskforce multifunctionele landbouw, zijn die bij u gekomen, wij kunnen u helpen.
 - o Er zijn best wel wat mailtjes langsgekomen, van je kan dit of dat doen. Maar niet heel concreet mee bezig geweest op die manier. Heel eerlijk, wat ze dan schrijven dan denk ik: dat doe ik toch al?! Dat bodembeheer, begint op veel meer plekken belangrijk te worden, dat soort dingen.
 - o Een innovatief teeltsysteem wat je hier op die palen ziet staan ben ik ook nog nergens in Nederland tegen gekomen. Is het innovatief? Het is anders. Zo ben je op je bedrijf wel

bezig om het net iets anders te doen dan een ander. Ik vind het zelf wel moeilijk om aan te geven of het innovatief is.

Financiële analyse

- **Had je enige financiële verwachtingen toen je je aansloot bij GHC? Met name op kersen dat je hier een eerlijkere prijs voor kan creëren?**
 - o Nee, die verwachting had hij niet. Hij is wel altijd geïnteresseerd en zoekende in een bredere afzet. Hij verwachtte niet: nu wordt en ik lid en is alles voor elkaar. Deze verwachting blijkt ook te kloppen, het zijn hele kleine marges. Bij de sappen begint het nu wel wat te groeien. En dat je doormiddel van de coöperatie klanten kan creëren voor de kleinere rassen. Door de coöperatie ontstaan er wel nieuwe contacten of ideeën. Het is allemaal nog helemaal groeiend mbt de coöperatie.
 - o 2 jaar geleden begonnen met de GHC.
- **Wat is de verkoopprijs voor uw kersen? En of er andere prijzen hanteert als u verkoop via het GHC of via de streekmarkt.**
 - o De prijzen in de boomgaard en de streekmarkt zijn gelijk. Ze proberen namelijk mensen van de boomgaard naar de streekmarkt te krijgen en visa versa. De prijzen zijn afhankelijk van de kwaliteit, het ras en de beschikbare hoeveelheid. Maar de prijs ligt tussen de xx euro. Echt mindere kwaliteit gaat voor x euro en de jam gaat voor 2 euro.
 - o De echt goed kwaliteit gaat voor xx euro.
- **Ik had nog wel een vraagje over het financiële gedeelte. Jullie verkopen de kersen voor een euro of 6 per kilo, wat is ongeveer de kostprijs daarvan?**
 - o De kostprijs is behoorlijk afhankelijk van je productie, als je puur naar het hele verhaal kijkt, dan zijn de kersen geen echte winstbrenger. Gewoon omdat er zoveel werk in zit. Bij Theo Vernooy ligt dat duidelijk anders, ander type, heel mooi bedrijf, hij is ook heel innovatief bezig met het afzetten van zijn product.
 - o Heeft hij voornamelijk kersen? Van de 30 hectare, heeft hij 12 hectare kersen. En organiseert ook het kersenfestival en daar speelt GIJS ook meer op in.

2.3.3 Marijke Booi, freelancer marketing GHC

De boerencoöperatie fungeert als tussenhandelaar tussen de boer en de winkelier. Via de coöperatie komt het streekproduct terecht bij afzetkanalen als de Hoogvliet en diverse speciaalzaken

1 Smaak

- **Wat is een belangrijk kenmerk aan smaak**
 - o Wanneer een product minder vers is boet het in aan kwaliteit. Zo proberen we bijvoorbeeld elke week verse eieren te laten bezorgen om de smaak/kwaliteit hoog te houden
- **Heeft u een onderscheidend product**
 - o De producten zijn onderscheidend ten opzichte van fabrieksproductie. Bijvoorbeeld rauwmelkse kaas. Alle groente komt van 'koude grond', ook als het in kassen wordt geproduceerd.
- **Denkt u dat consumenten weten wat het verschil is in smaak tussen uw product en alternatieven?**
 - o Ze zullen het verschil wel proeven maar zullen het waarschijnlijk vooraf niet weten. Het is voor hun meestal niet vooraf bekend wat de onderscheidende kwaliteit van een streekproduct.

2 Ambachtelijk

- **Wat is volgens u een ambachtelijk product?**
 - o Een product dat gedeeltelijk met de hand wordt gemaakt. Dit gaat niet voor alle producten op. Ambachtelijk bij sap betekent bijvoorbeeld dat de boer weet waar zijn appels vandaan komen, op smaak worden geselecteerd en dat het sap niet geconcentreerd behandeld wordt.
- **Hebben jullie daar een keurende taak in?**
 - o Wij wilden dat SPN die taak op zich ging nemen. Hierover is echter discussie ontstaan sinds de Natuurhoeve is aangesloten bij SPN, volgens ons geen producent maar een verwerker van zuivel. Hier gaan we nog over in gesprek met SPN omdat dit de ambacht weghaalt van de zuivel, die volgens ons rechtstreeks van de boer moet komen.
- **Hebt u ambitie om meer te gaan produceren, en wat als dit ten koste gaat van de ambachtelijkheid van het product?**
 - o Daar twijfelen we wel over. We zouden een melkfabriek kunnen gebruiken. Dit zou ten koste gaan van de ambachtelijkheid maar hierdoor kunnen boeren wel hun bedrijven financieel beter onderhouden. Sommige processen kunnen prima machinaal gebeuren (het zetten van deksels op flessen) zonder dat dit inboet aan ambachtelijkheid.
 - o Grondstoffen en maak van het product moeten gewenst in handen zijn van één bedrijf (bij zuivel dan)

4 Puur product

- **Gebruikt u kunstmatige toevoegingen en kunstmatige conserveermiddelen?**
 - o We gebruiken geen overbodige kunstmatige conserveermiddelen maar iets als citroenzuur gebruiken wij wel om de houdbaarheid van bijvoorbeeld jam te verlengen. Bij de E-nummers die we gebruiken proberen we uit de lijst te blijven van de 'rode' nummers. Bij veel producten zijn echter geen E-nummers nodig
- **Vindt u uw product gezonder dan een regulier product?**

- We gebruiken bewust geen gezondheidsclaim maar we weten wel dat ons product gezonder is. Het is erg ingewikkeld in verband met wetenschappelijke artikelen om harde gezondheidsclaims op het product te zetten. Maar we gebruiken geen claims. Wij gaan voor lekker.

5 Het verhaal achter het product

- Wat is het verhaal achter het product?

- Wij vertellen het verhaal achter de mensen. We hebben visitekaartjes met een foto van de boer en een verhaal waarom de producent doet wat hij doet. Rijk worden met de verkoop van streekproducten word je niet, maar wij hopen wel te zorgen voor continuïteit voor de toekomstige generatie van een boerenbedrijf.

- Vindt u het belangrijk dat het verhaal goed wordt overgebracht naar de consument?

- De nieuwe website (non onder constructie) is ingericht op meer informatie. Afnemers krijgen folders mee van de producten die zij gekocht hebben. Wij leveren het product en het verhaal aan de winkelier die de winkelier vervolgens zélf doorverteld aan de consument. Wij verzorgen het verhaal, de winkelier vertelt het. Bij de versafdeling van de PLUS is iedereen langs geweest op de boerderij om het ‘verhaal’ te zien en daardoor door te kunnen vertellen.

6. Relatie producent/consument

- De meeste afnemers komen naar ons toe voor één product. Wij proberen ze te overtuigen om meer te bestellen door de rest van ons assortiment aan te bieden. Er geldt een minimale afname.
- Momenteel zijn bezorgabonnementen erg in trek

8. Stimulering regionale economie

- Heeft u meer producten verkocht sinds u uw producten heeft benoemd als streekproducten?

- Het verschilt per boer. Verpakkingen worden doorgaans op grote schaal geproduceerd. Op kleine schaal is de prijs dan ook erg hoog. Daarom zijn veel boeren nog aangesloten bij bijvoorbeeld The Greenery.

- Blijft het geld dat verdiend wordt in de streek?

- Met de winst die de coöperatie maakt wordt gestimuleerd om te investeren in andere leden van de coöperatie. Dit is soms lastig te realiseren omdat niet iedereen het hier mee eens is.

10 Duurzaamheid en landschapsbescherming

- Wij volgen de richtlijnen van SPN. Duurzaamheid blijft moeilijk meetbaar. We zijn wel erg voor landschapsbescherming.
- Bedrijven worden opengesteld voor publiek
- Sommige boeren hebben subsidie vanwege uitgestelde maaidatum
- Er is een grote sociale controle aanwezig tussen de boeren onderling. Wanneer bijvoorbeeld iemands koeien een maand niet buiten komen wordt dit aan ons gemeld.

12 Innovatie

- o Er komt met behulp van stichting GHKH een innovatiecentrum. We spelen in op trends ‘wij vertalen het geluid van de markt’. Taskforce Multifunctionele Landbouw was erg handig om advies te vragen, maar dat bestaat niet meer.
- o Er is geprobeerd om overheidsinstellingen streekproducten aan te bieden. Zij investeren namelijk in de verkoop van streekproducten. Ze nemen alleen niet af, wat ik nogal eigenaardig vind.
- o Wij adviseren boeren niet volledig afhankelijk te worden van hun streekproducten verkoop

Bijlage 3. Performance Indicators

Naar aanleiding van de gesprekken met Dirk Roep was er eerst besloten om de twaalf maatschappelijke indicatoren te verifiëren aan de hand van performance indicatoren. Gezien de korte tijdsduur die er voor het onderzoek was ingepland, is in onderstaand bestand een begin gemaakt met de performance indicatoren. Echter zijn deze dus niet verwerkt in ons onderzoek en zullen onderstaande indicatoren gebruikt kunnen worden voor verder onderzoek.

1. Smaak

- Smaak is lastig om als performance indicator te definiëren, er zou moeten worden gemeten of de waarden die de producent onder smaak verstaat hetzelfde is als dat door de gebruiker wordt ervaren.
- De distinctie die de primaire producent aan zijn product meegeeft kan worden gevolgd naar de volgende schakels om te kijken of dit het geval is.
- Resulteert de manier van produceren in een product dat kwalitatief beter is en gezonder?

Ambachtelijk

- Komt het product tot stand door d.m.v. geautomatiseerde productielijn?
- Inhoudelijke vakkennis (hoge product- en proceskennis) aanwezig?
- Wat is de mate van betrokkenheid tot product (bereidingswijze)?

Vers

- Hoelang onderweg
 - o tijdseenheden?
 - o kilometers?
- Aantal tussenschakels?
- Verblijfsduur product per schakel?
- Transportwijze?
- Mate van beïnvloeding versheid door factoren zoals koeling, ed.?
- Worden er toevoegingen gedaan om het product om het langer vers te houden?

Puur

- Zijn er tijdens het productieproces kunstmatige toevoegingen /conserveermiddelen gebruikt die ingrijpen op de smaak, textuur of houdbaarheid?
- (Hiermee worden verbeteraars, stabilisatoren, smaakadditieven of bewaarmiddelen mee bedoeld en geen bacteriën, gisten of schimmels)
- Heeft het product een biologisch keurmerk?

Verhaal achter het product

- Welk verhaal geeft de producent door aan de volgende schakel?
- Hoe ontwikkelt dit verhaal zich in de keten?
- Wordt het verhaal nog vermeld bij/op het eindproduct?

Relatie producent en consument

- Welke positieve dan wel negatieve relatie heeft de consument op dit moment met de producent?

- Welke waardering geeft de consument aan deze relatie met de producent?

Regionale herkomst van grondstoffen & be- of verwerking en productie in de streek

- Heeft de producent een SPN logo (SPN, 2012)?
- Grondstoffen uit de streek (percentage hoger dan 51%) (Ottenhof, 2011).
 - o Worden de basisgrondstoffen voor producten met duidelijke kenmerken zoals brood, zuivelproducten, vlees, honing, bier en wijn volledig in de streek geproduceerd?
 - o Worden samengestelde producten zoals jam, gebak en siroop voor een groot deel geproduceerd met grondstoffen die uit de streek afkomstig te zijn (SPN, 2012)?
- Vindt de be- en verwerking plaats binnen de grenzen van de streek?
 - o Onder bewerking wordt o.a. verstaan het sorteren, verpakken en producten die voor verkoop worden aangeboden.
 - o Met verwerking wordt bedoeld de bereiding en het samenvoegen van grondstoffen op een manier dat er nieuwe (eindproducten) ontstaan.

Stimulering regionale economie

- Wordt het product verkocht in de regio?
 - o Blijft het geld dat verdiend wordt in de regio?
- Komen de werknemers uit de regio?
- Stimulering kleinschalige bedrijvigheid
- Behoud van toegevoegde waarde in de streek

Duurzaam

Op het moment dat bedrijven aan de eisen van keurmerken zoals het HIER Klimaatbewust, milieukeur of aan het relatief strenge Global GAP voldoen, wordt er duurzamer geproduceerd. Echter bedrijven zonder keurmerk kunnen tevens duurzaam produceren. (Milieucentraal, 2012: GLOBALG.A.P. Certification, 2012):

- Verminderen milieubelasting in de productieketen:
 - o Welke milieukeurmerken zijn er aanwezig?
(voorbeeld > SKM barometer keurmerk?)
 - o Duurzame energie?
indicatie hoeveelheid (%) groene energie?
 - o Afval scheiding?
check op: gescheiden afval depots/
 - o Verpakking?
checken op logo recyclebaar op verpakking
 - o grondstoffen mogen niet afkomstig mogen zijn uit verwarmde kassen
deze waarde kunnen niet gemeten worden bij kersen/kaas

Landschaps- en natuurbeheer

- Uitvoering van landschapsbeheermaatregelen (of natuurbeheer)
 - o Verifiëren door middel van blote oog of ogen of het klopt
- Teelt grond- en seizoensgebonden
 - o achteraf verifiëren d.m.v. deskresearch of het klopt

- Wordt er aan landschapsbeheer (of natuurbeheer) gedaan?
- Welke type gewasbeschermingsmiddelen/meststoffen/overige toegevoegde middelen?
- teelt grond- en seizoensgebonden?
- SPN: (voorkeur) biologische teelt?

Diervriendelijkheid

Een performance indicator zou de vereisten – afhankelijk van de gewenste hoeveelheid sterren - van het Beter Leven-kenmerk kunnen zijn. Dit keurmerk zou geadviseerd worden omdat het niet een biologische kenmerk is, maar wel controleert of producten diervriendelijk zijn geproduceerd (waar 3 sterren biologisch is). Voor runderen zou er de volgende vragen kunnen worden gesteld:

- *# dagen en # uren per dag buiten?*
- *# dieren per stal (voldoende ruimte om te bewegen)?*
- *Duur dat jongen bij de moeder mogen blijven?*
- *Sprake van verdoofde castratie/*
- *pijnbestrijding of pijn / lijden beperken tot minimum?*
- *Zachte ligplaats binnen?*

■ 1 ster

- De runderen lopen tenminste 150 dagen van het jaar acht uur per dag buiten, zodat de dieren de ruimte hebben voor natuurlijk kuddegedrag, zoals grazen, herkauwen of rusten.
- Kaljes blijven minimaal drie maanden bij de moeder.
- Als stieren geïmagineerd worden moet dit verdoofd en met pijnbestrijding achteraf gebeuren.
- De runderen krijgen binnen een zachte ligplaats.

■ 2 sterren

- De runderen lopen tenminste 180 dagen van het jaar twaalf uur per dag buiten.
- Kaljes blijven minimaal vijf maanden bij de moeder.

■ 3 sterren

- De runderen lopen tenminste 210 dagen van het jaar twaalf uur per dag buiten.
- Kaljes blijven minimaal zes maanden bij de moeder, net als in de natuur.

Innovatie

- Zijn er octrooien of patenten aanwezig binnen het bedrijf?
- Zijn ze lid van LTO Multifunctionele landbouw? (Hebben ze naast een boerenbedrijf ook andere activiteiten?)
- Deelname aan innovatie projecten?
- Hebben ze eigen initiatieven betreft innovatie?