

Verslag studiedag Afzet, Verwerking en Vermarkting

Cambium 31 januari 2025 Ospel

Locatie: Aards in Ospel.

Aanwezig; 38 personen.

Henk Venner (Smaak van Leudal) introduceert het Cambium project en zichzelf. Boer uit Baexem; de Smaak van Leudal op Landgoed Heijerhof waar hij Black Angus koeien heeft; en voederhagen en een oudere hoogstamboomgaard. Hij heeft vroeger geiten gehad en een kaasmakerij (tot de Qkoorts kwam). Hij werkt ook bij Herenboeren Weert. Hij verkoopt zijn producten via korte ketens zoals vleespakketten, aan huis en ook doet hij catering. Mede oprichter van; 'Van Eigen Erf'.

Cambium streeft naar een bloeiende toepassing van agroforestry in Vlaanderen en Nederland (2024-2026).

Marco Bijl (FSG) vertelt over opgedane kennis in de laatste pakweg 5 jaar op het gebied van agroforestry vermarkting en verdienvermogen; vanuit de praktijk en Europese projecten

→ elke landgebruiker heeft zijn eigen ideale verdienmodel; dat bestaat uit diverse onderdelen. Eigen is het een verdienvermogen; kan bestaan uit een combinatie van producten & diensten, verwaarding ecosysteemdiensten; besparing; subsidies. Meeste agroforestry plannen eindigen met 6-8 nieuwe inkomstenbronnen.

→ agroforestry; betekent vaak meer verschillende producten of diensten, in kleinere volumes; Dan is markt- en productontwikkeling en samenwerking nodig. Agroforestry markt is complexer; vraagt maatwerk en ondernemerschap.

Vraag; zijn de opbrengsten van de teelten van de middellange termijn bewezen, zitten daar cijfers achter → nu nog theoretische saldo's voor alle meerjarige teelten; daar moeten we de komende tijden nog hard aan werken. Dat geldt voor de bomen als ook voor de kruiden en bessen als tussenteelt. We hebben de tijd mee; gezond eten is belangrijk en weten waar je eten vandaan komt. We gaan voedsel weer anders bekijken. Blijft wel lastig om het rond te rekenen voor boeren; nu nog veel investeren in branding etc.

Nieuwe (markt) organisatievormen in agroforestry productie systemen (Jos van Wegen)

Hij helpt nieuwe initiatieven om op een andere manier samen te werken. Ga met elkaar nadenken; wat wil je bereiken. Wat wil je in agroforestry bereiken? Why; how; what. Vertel ook waarom je met agroforestry bezig gaat richting een bredere groep. Dit geldt voor de sector als ook voor de boer.

Een coöperatie is lastig; je moet het altijd eens zijn (verenigingsstukje van cooperatie) en je moet nog een bedrijf runnen (als cooperatie). Als je andere keuzes hebt, maak andere keuzes.

→ Een nieuwe vorm kan zijn een multi stake holder cooperatie waarin afnemers; verwerkers, producenten; consumenten allemaal lid van de cooperatie zijn.

Of werken in lossere netwerken waar je elkaar kent; waar je elkaar weet te vinden (netwerken, zwermen; draaischijven). Samenwerkingsnetwerken waarbij iedereen die erin zit ook een bijdrage levert, dan heeft iedereen er ook een eigen belang bij.

Marktontwikkeling in de sector; gebeurt niks in de sector; wel op bedrijfsniveau. Het verhaal van agroforestry moet verteld worden; wel verteld naar de doelgroepen; redenen waarom mensen geïnteresseerd zijn. Er is wel belangstelling bij producenten.

Veld 4 Rudolf Jan van Poortugael

Rudolf Jan en zijn vrouw Melissa zijn eigenaar van Veld4. Ze startten ooit met de mobiele fruitpers (Mobipers) maar zijn 5 geleden zich gaan richten op noten en het maken van walnotenolie. Ze hebben een eigen boomgaard en verkopen oogst- en verwerkingsmachines, maar verzorgen ook het wassen en drogen van walnoten, en het persen van walnootolie. www.veld4.nl

Ze zijn langzamerhand opgeschaald. Vanuit kraken met de hand een kraakmachine aangeschaft om meer walnoten olie te kunnen maken. Eerst door inkoop van noten van boeren; maar die kwaliteit van de noten was niet goed.

Een walnotenboom heeft wel onderhoud, mest/voeding en snoei etc nodig; daar moet je wel productie vandaan krijgen. Frankrijk; 5 ton/ha opbrengst. Chili, 8 ton/ha. Dat zijn wel rendementen; in Nederland telen we op een andere manier en zullen we dat niet halen. Nu is bij Veld 4 alles geautomatiseerd; schudden, rapen; wassen; drogen (evt kraken, persen)

→ Goede notenkernen is de basis van de vermarkting. Bij een kwaliteitsproduct is er voldoende afzetmogelijkheid. Denk aan 3,5- 4 euro/kg in dop. Dat kan nog hoger worden bij een mooi product of bio. Nederlandse noten zijn sowieso schoon want er zijn geen toegelaten middelen.

→ Voor een boer is het qua verwerking het makkelijkste om noten in dop te verkopen. En niet te gaan kraken of persen etc. Dan is voor de houdbaarheid alleen het drogen nodig. Olie verkopen is lastig. Gepelde walnoten verkopen is makkelijk; maar risico's aan het product qua veiligheid (als het in een bakje doet, ben je ook verantwoordelijk voor wat er in het bakje zit).

De stap naar gepelde noten zou, in het kader van regelgeving HACCP (hygiëne) goed zijn om te bundelen met meer mensen of als boer om uit te besteden. Bv in hubs waar verwerking plaatsvindt door het land heen. Hubs moeten wel samenwerken...niet alleen op walnoot maar de volledige sector van agroforestry, op machines delen etc.

→ Beer heeft hoge verwachting van de rassen Fernor en Franquette (al heeft die laatste een lagere opbrengst).

Aanvulling van Pieter Goudswaard (MVO Nederland) hij heeft zeven potentie afnemers/organisatie gevraagd waarom ze walnoten zouden willen afnemen. Belangrijkste is kwaliteit; daarnaast ook bovenal:

1. lokaal
2. CO2 doelstelling, klimaatrobustheid
3. natuur in eigen land, biodiversiteit

→ Het lokale aspect in de communicatie over je walnoten voldoende aandacht geven.

Aards Thamar Bovend'eerd

Thamar herkent de complexiteit van het systeem; zij hebben sierheesters gecombineerd met fruitbomen maar ook kastanjes, amandelen, fruit, bessen.

Qua fruit persen werd het steeds moeilijker; eerst kan hij met 300 kilo terecht, vervolgens minimaal 1500 kilo en wist niet of ik mijn eigen producten terugkreeg. Zelf een saplijn aangeschaft; deze is zo gekozen dat ie ook bessen kan persen, niet alleen maar hardfruit. Dus persen, zeven, vullen, pasteuriseren. En hij heeft verschillende ketels voor jammen, geleien, kombucha. Broodsnijmachine omdat er op de boerderij ook een 200jaar oude bakoven staat waar workshops etc gegeven worden.

De verwerkingsruimte en keuken is bijna klaar; de bedoeling is dat dan ook anderen hier gebruik van kunnen maken.

Buiten zien we verschillende combinaties van siergrassen en hortensia's en hulst i.c.m. bomen. Hij oogst bij voorkeur door de bomen te schudden; soms door te plukken als onder de bomen niet toegankelijk is.

Voeding wordt niet veel toegevoegd, Thamar bedenkt de bodem, oa met snoeimateriaal van de siergrassen etc; hij heeft een schimmelgedomineerde bodem. (Nb, dit is zoals in een bos ook het geval is. Een landbouw systeem waar mest opgebracht wordt, heeft een bacterie gedomineerde bodem. Schimmels zijn efficient in het opnemen van water en voeding in symbiose met de plant.

Paul Verhagen; Imagro

Imagro is een communicatie- en strategie bureau in Ottersum.

Waarom communicatie?

- ❖ Bezint eer ge begint (→bij het planten ook al nadenken over de afzet)
- ❖ Hij loopt in geen zeven sloten tegelijk (→maak keuzes, voor afzet, verwerking. Hoe scherpere keuzes, hoe beter je daarop kunt focussen)
- ❖ Onbekend maakt onbemind (→zorgen dat lokaal, om je heen mensen ook weten wat je doet; en waarom dat interessant kan zijn, zodat tegen de tijd dat je producten hebt, mensen ervan weten).

Met het vertellen van verhalen maak je jezelf bijzonder. Verhalen over jouw noten, jouw bedrijf. Productie voor lokale markten zorgt ook voor meer verbinding.

Het grote verhaal; de productie van noten uit het buitenland (meerendeel uit de winkels) zijn met veel gif tot stand gekomen. De Nederlandse noten zijn schoon, (nootspecifieke middelen zijn hier niet toegestaan).

Omgevingsmanagement

Met welke partijen heb je te maken? Veel partijen door de tijd heen als je agroforestry gaat doen; wees je daar bewust van, bedenk welke belangrijk zijn en ga daar vroeg mee aan de slag. Als je bomen plant de vormen de mensen om je heen zich daar een beeld van; dat beeld wil je zelf vormgeven. Gebruik daarvoor kwadrant met 'invloed' en 'belang' om de manier te bepalen om de verschillende groepen te benaderen.

Positioneren

Weet waar je thuis wil horen; in welk segment; duur; middel of basis segment. Het product bepaalt dat mede. En dan; welke beloftes doe ik mijn klanten; en lever het bewijs daarvoor. Bv mijn walnoten zijn onbespoten. Of bij Aards; vers; authentiek; kleinschalig. Gebruik vooral beelden tegenwoordig, niet teveel woorden. Positioneren hangt af van Behoeftes- Beloftes- Bewijs.

De mensen die zich aangesproken voelen door je verhaal, weten je wel te vinden. Hoe scherper je een eigen verhaal/onderscheid weet te maken; hoe groter de kans dat iemand voor je weet te kiezen. Consumenten verschillen steeds meer van elkaar, en zijn minder in hokjes te plaatsen zoals de doelgroepen van 'vroeger', het is allemaal wat meer diffuus.

Distributie en afzet

Dit bestaat uit de onderdelen: volume projectie; prijs & marge, afzetkanalen, verpakking & logistiek, kwaliteit; geografie.

Probeer je te verplaatsen in de klant; wat wil die (hoeveelheden) en wanneer wil die dat? Kleinschalig en dichtbij, daar is meestal makkelijker en flexibeler afspraken mee te maken. Supermarkten bieden ook kansen; een gemiddelde supermarkt in NL heeft 4% omzet uit streekproducten. Dat gaat groeien, daar kunnen ze zichzelf mee onderscheiden en de marges zijn ok. Dus lokale producten zijn interessant voor supermarkten.

Prijs en marges; bereken die marge goed voordat je met de inkoper aan tafel gaat zitten; en hoe meer onderscheidend je product is; hoe hogere prijs en dus marge mogelijk is.

Aansluitend op eerdere discussie over het vormen van ketens; als je hier een gesloten keten kunt opzetten, van producent tot aan afnemer (multi stakeholder cooperatie ; dan heeft dat een grote meerwaarde. De macht van de inkopers is minder; en er wordt meer gewerkt vanuit samenwerking.

Boslekker Marieke van Thoor

Marieke is een pionier in de verwerking en richt zich met haar bedrijf Boslekker op het verwerken van de overvloedige oogst uit agroforestry systemen en voedselbossen tot hoogwaardige producten.

Ze koopt fruit in bij boeren, ontwikkelt producten en heeft (steeds meer) contacten met afnemers. Daarmee wil ze financiële zekerheid gaan bieden aan boeren; door het organiseren van de oogst , productontwikkeling, voorraad beheer, verkoop en marketing.

Grote zoektocht nog zitten nu in de zoektocht; samen; boeren verwerkers, afnemers. Samen ontwikkelen. Toch beginnen met producten maken etc.

Ze heeft nu een aantal producten; jam; chutney; siroop; fruit; thee met focus op jam, chutney en het drogen van kruiden. De productie komt vanuit diverse boeren, en de producten gaan naar een tiental klanten. Dit zijn bv zakelijke klanten (met een toenemende vraag naar producten met duurzaam verhaal) en boerderijwinkels. De prijs die ze nu kan bieden 4 tot 6 euro/kg.

Belangrijk; houdbaarheid bij de boer creëren. Vriezen/drogen etc. Droogproject gestart ism de HAS Den Bosch en aantal landbouwers. Op drooggebied van kruiden gebeurt er vanalles al; op verschillende projecten; o.a. ook bij wilderland en Jan Dika..

De uitdagingen zijn het oogsten, de logistiek en de verwerking. Productontwikkeling doet ze zelf maar vanwege hygiëne richtlijnen heeft ze de productie uitbesteed (HCCAP richtlijnen).

Ecosysteemdiensten; boer moet beloont worden voor ecosysteemdiensten; dat heeft nu op een aantal plekken wel de aandacht.

Gedeelde weelde

De enige cooperatief georganiseerde winkel in Nederland. Cooperatie in 2015, start winkel in 2019. Winkel voor alle dagelijkse boodschappen in sfinx kwartier in Maastricht. Uitgangspunten. Earth care, people care, fair share.

-400 leden nu; 14 ondernemersleden voor dagelijks reilen en zeilen (alle leden samen vormen een compleet profiel), en belanghebbende leden (meewerkend of niet). Alle uren zijn even veel waard. Appels bijvullen; presentatie; boekhouding.

Gelijkwaardige samenwerking; cooperatie, besluitvorming werkt langzaam maar organisch. Geen baas. Werkgroepen gefaciliteerd door ondernemersleden.

Organiseren van bijeenkomsten voor leden naar producenten; als mensen meer betalen voor een bepaalde voeding is het goed als ze weten waar het vandaan komt en daar ook wat van kunnen vinden. Dat helpt heel erg. **Gat tussen consument en producent zo klein mogelijk maken, maakt het verschil tussen hoe producten ontvangen worden.**

Gedeelde Weelde staat voor: vers; lokaal; biologisch

Lokaal- kan moeilijk zijn om in je eigen regio genoeg producten te vinden om boerderij winkel te vullen. Maar, als het goed gaat met de regio, gaat het ook goed met ons. Assortiment; dus ook biologisch groothandel, inkoop.

Logistiek; samenwerking tussen producten en winkel. Bv met foodhubs, regionaal. Samenwerking met biomarkt; reed door heel Limburg om producten op te halen; ook deel van Gedeelde Weelde.

Financiering door: koopprijs (terugbetaling obv geleverde producten..), schenkgeld en leengeld..

Mensen die duurzaam willen leven; weten dat het hier goed is. Gedeelde weelde neemt veel zorgen uit handen van mensen.

Hoe nu verder; vanuit verschillende invalshoeken zal dit verder opgepakt worden;

In ieder geval vanuit Cambium project hebben we gezien is er op dit onderwerp meer kennis nodig; en ervaring; bv bij elkaar brengen meer 'best practices'; succesvolle voorbeelden van verdienvermogen; samenwerking etc.

Vanuit Agroforestry Netwerk Nederland werkt de werkgroep 'marktvraag en verdienvermogen' ook aan dit onderwerp. Meer cijfers, rekentools en ook bezig met verwaardiging van ecosysteemdiensten die een boom levert; zoals biodiversiteit, waterbergend vermogen en koolstofvastlegging.