



Vechtdalproducten, een puur stukje natuur

Vechtdal products, a pure part of nature

<i>Varkenshouders</i>
Mts De Lange
Mts Bosch
<i>Akkerbouwer</i>
Mts Kotterink
ABCTA
<i>Groene partijen</i>
Landschap Overijssel
Staatsbosbeheer
Vereniging Natuurmonumenten
<i>Overbeden/gemeenten</i>
Provincie Overijssel
Gemeente Hardenberg
Stichting Stimuland



Eindrapportage van het AKK-Project: Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees ACB-02.025, december 2002 – december 2004

Wageningen, februari 2005

Harry Donkers

Het rapport is openbaar en iedere deelnemer kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport.

Colofon

Dit rapport is samengesteld door dr. Harry Donkers in opdracht van Agrotechnology and Food Innovations B.V., Wageningen UR. Voorts hebben vanuit Wageningen UR aan dit onderzoek meegewerkt: Ir. Victor Immink, Ir. Astrid Poelman, Ing. Nancy Holthuysen, Dr.ir. Andre Aarnink (Agrotechnology and Food Innovations B.V.) en Ir. Koos de Vlieger, Ir. Sandra van der Kroon (Landbouw Economisch Instituut, LEI).

Titel	Vechtdalproducten
Auteur(s)	Harry Donkers
A&F nummer	A&F nummer
ISBN-nummer	
Publicatiedatum	Januari 2005
Vertrouwelijk	Niet-openbaar
OPD-code	
Goedgekeurd door	

Agrotechnology & Food Innovations B.V.
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 475 024
E-mail: info.agrotechnologyandfood@wur.nl
Internet: www.agrotechnologyandfood.wur.nl

© Agrotechnology & Food Innovations B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.



Het kwaliteitsmanagementsysteem van Agrotechnology & Food Innovations B.V. is gecertificeerd door SGS International Certification Services EESV op basis van ISO 9001:2000.

Inhoudsopgave

	blz
Management samenvatting	4
Management Summary	6
1. Doelstelling en opzet van het project	9
2. Samenvatting van de uitgevoerde werkzaamheden, de verkregen resultaten, samenwerkingscultuur en –verbanden en gevolgtrekkingen	11
2.1 Uitgevoerde werkzaamheden	11
2.1.1 Doelstellingen, visie en communicatie	11
2.1.2 Afzet en marketing	15
2.1.3 Productie en synergie	17
2.2 Resultaten	19
2.2.1 Sociaal-economische resultaten	19
Resultaten Fase 1 (dec. 2002 – mei 2003)	
2.2.1.1 Vechtdaldroom	19
2.2.1.2 Vechtdalconcept	20
Resultaten Fase 2 (sept. 2003 – dec. 2004)	
2.2.1.3 Vechtdal Convenant	21
2.2.1.4 Vechtdalvarkensvlees	23
2.2.1.5 Vechtdalarrangementen	25
Voorbereiding naar de toekomst	
2.2.1.6 Vechtdalproducten	26
2.2.1.7 Vechtdal Marketing Coöperatie	27
2.2.2 Kennisontwikkeling	27
2.3 Samenwerkingscultuur en –verbanden	28
2.4 Gevolgtrekkingen	31
3. Overzicht (concept) rapporten	38
4. Namen en adressen van de deelnemers	49
Bijlage Ketenkennisgebieden	51

Management samenvatting

In de twee jaar dat het project geduurd heeft, met een onderbreking van 3 maanden, is het gehele traject van ketenvorming doorlopen. Alle doelstellingen van het project zijn gerealiseerd, vanaf het allereerste begin van gezamenlijke visievorming en ontwikkeling van de samenwerkingsverbanden tot en met de realisatie van afzet van Vechtdal varkensvlees bij slaggers. Ook staat het vlees van het Vechtdalvarken bij restauranthouders op de menukaart. Tevens zijn enkele publieksarrangementen ontwikkeld. Zo kunnen belangstellen zich inschrijven voor het culinair 'Verrukkelijk Vechtdalarrangement', dat onderdeel uitmaakt van de arrangementenbundel 'Buitengewoon proeven' in de provincie Gelderland-Overijssel.

In Fase 1 (dec. 2003-mei 2003) is een gemeenschappelijke visie ontwikkeld, welke behelst dat het niet slechts gaat om het produceren en verkopen van varkensvlees, maar door varkens te laten groeien binnen een natuurlijke omgeving gaat het er feitelijk om de regio: het Vechtdal, te verkopen! Deze 'Vechtdal droom' is verder uitwerkt tot het zogenaamde 'Vechtdal concept'. Dit concept beschrijft de wijze waarop agro-productie bedrijven en 'groene' partijen in de Vechtdal regio met elkaar samenwerken om de gezamenlijke doelstelling, de productie en afzet van vlees gecombineerd met natuur- en landschapsproductie, te realiseren. De samenwerking is gericht op wederzijds voordeel van deze groepen: win-win situaties.

In fase 2 (sept. 2003 – dec. 2004) hebben de deelnemende partijen eerst laten zien dat ze op een niet-vrijblijvende manier willen samenwerken in regionaal ketenverband. Ze nemen de ontwikkeling ter hand van streekgebonden, kwalitatief hoogwaardige producten die smakelijk en lekker zijn. Deze worden met oog voor natuur en landschap en duurzaam geproduceerd. Het bijzondere aan de samenwerking is dat agrarische ondernemers de regie over de keten voeren. Medio 2004 is dit bekrachtigd door de ondertekening van het Vechtdal Convenant. Om het Vechtdalconcept te realiseren wordt gewerkt aan de vorming van een combinatie van een *ideële* én een *commerciële* organisatie. De *ideële organisatie* is in de projectperiode opgericht: De Stichting Dianthus, welke o.m. tot doel heeft het implementeren en instandhouden van een milieu-, natuur- en diervriendelijk agrarisch productiesysteem in het Vechtdal en deze toegankelijk maken en houden voor burgers en toeristen.

Sinds 1 december 2004 is het Vechtdal varkensvlees te koop bij slagerij Haverkort te Zwolle. Per week worden door Haverkort 6 halve varkens afgenomen. Eind januari 2005 lag dit aantal al op 10 halve varkens per week. De prijsvorming komt tot stand in onderhandelingen tussen primaire ondernemers en slaggers (die het vlees uiteindelijk verkopen aan de consumenten). Afspraken worden gemaakt over de prijs per kg koud geslacht gewicht van halve varkens volgens een bepaalde standaarduitsnijding in onderdelen en geleverd franco slager. Alle tussenliggende activiteiten (slachten, transport, etc.) worden uitbesteed door de agrarische ondernemers.

Biologische varkens worden ingezet, voortgebracht door SKAL-gecertificeerde bedrijven. In de slagerswinkel heeft het Vechtdal vlees niet het EKO-keurmerk omdat slagers het vlees vers (en dus onverpakt) willen aanbieden, naast ander (niet biologisch) vlees en -producten. Ook bij de horeca is het Vechtdalvlees verkrijgbaar. Restaurant De Agnietenberg te Zwolle is het eerste restaurant waar het Vechtdalvlees op de menukaart staat.

In het kader van dit project is een sensorisch consumentenonderzoek met Vechtdalvarkenvlees uitgevoerd bij Herberg De Klomp te Vilsteren onder 53 consumenten en 15 slagers en restauranthouders. Bij het onderzoek naar de aantrekkelijkheid van het Vechtdalvarkenvlees ten opzichte van het reguliere varkensvlees kwam naar voren dat het Vechtdal vlees beter oogt, krokanter is en minder vet en minstens even lekker gevonden wordt dan het reguliere varkensvlees. Ongeveer 90% van de deelnemers aan het onderzoek sprak het Vechtdal concept aan.

Er zijn in fase 2 voorts publieksarrangementen uitgewerkt, die in 2005 operationeel worden. Het 'Verrukkelijk Vechtdal' arrangement maakt deel uit van de 10 in 'Buitengewoon Proeven' beschreven culinaire arrangementen van Gelderland en Overijssel. Twee andere ontwikkelde arrangementen, het 'Boerengoed arrangement' en het 'Puur Natuurarrangement', zullen samen met de VVV's worden vermarkt.

In de projectperiode zijn ook voorbereidingen voor de toekomst getroffen. Naast varkensvlees worden in de toekomst ook andere producten, zoals rundvlees en zuivelproducten, verwacht uit het Vechtdal, zie www.vechtdalproducten.nl. Alle Vechtdalproducten kenmerken zich door hun herkomst en zijn duurzaam geproduceerd met oog voor natuur en landschap. De oprichting van een commerciële organisatie is het sluitstuk van het Vechtdal concept. Een project om dit traject te realiseren is in december 2004 gestart bij de Wetenschapswinkel Wageningen UR ('Uitwerking structuur Vechtdal Samenwerking: de Vechtdal marketing-coöperatie') in opdracht van Stichting Dianthus. Ten slotte is een communicatietraject voorbereid gericht op de opschaling van dit project naar grotere omvang van het Vechtdal varkensvlees, uitbreiding van het aantal producten en diensten en naar de voorbeeldwerking die van dit project kan uitgaan naar andere regio's in Nederland.

Management Summary

In the two years of the project, with an interruption of three months, the whole trajectory of chain formation is passed through. All objectives of the project were realized, from the early beginning of developing a common vision and developing ways of co-operation up till and including the effectuation of the sales of Vechtdal meat in butcher's shops. Also is the Vechtdal pork meat on the menu of restaurants. Furthermore some public arrangements are developed. E.g. interested people can register for the 'Delightful Vechtdal arrangement' that makes a part of the arrangements bundle 'Extraordinary tasting' in the provinces of Gelderland and Overijssel.

In Phase 1 (Dec. 2002 - May 2003) a common vision was developed by the partners, that says that it is not only worthwhile to produce and sell pork meat but by keeping pigs in a natural environment it is in fact selling the region Vechtdal that matters! This 'Vechtdal dream' is further developed into the 'Vechtdal concept'. This concept describes the ways in which agro-production firms and 'green' parties in the Vechtdal region co-operate with each other in order to realize the common goal of production and sales of meat combined with production of nature and landscape. The co-operation is gearing towards mutual advantage of both groups: win-win situations.

In Phase 2 (Sept. 2003 – Dec. 2004) the participating partners showed first that they want to co-operate in a regional chain network of co-operation in a binding way. The parties undertake the development of high quality products that are tasty and delicious, tied to a region. These are produced in a sustainable way with an eye for nature and landscape. A particularity of the co-operation is the fact that the agricultural entrepreneurs keep the direction of the chain. In the middle of 2004 this was confirmed by the signing of the 'Vechtdal Covenant'. To realize the Vechtdal concept, it is planned to develop a combination of an ideal and a commercial organisation. The ideal organisation was established in the project period: the Dianthus Foundation, that a.o. has the objective to implement and keep uptight an environmentally, nature and animal friendly agricultural production system in the Vechtdal and make and keep this accessible for citizens and consumers.

Since Dec. 1, 2004, the Vechtdal pork meat is for sale in the butcher's shop of Haverkort in Zwolle. Weekly Haverkort takes 3 pigs. At the end of January 2005 this number has increased already to 5 pigs per week. The price formation is brought about by negotiations between primary entrepreneurs and the butchers (who sell the meat to the consumers). Deals are made about the price per kg cold slaughtered weight of pigs according to a certain standard cutting out in technical parts and delivered Franco butcher. All stages in-between (slaughtering, transport, etc.) are put out to contract by the agrarian entrepreneurs.

Organic pigs are used, produced by SKAL-certified farms. In the butcher's shop the Vechtdal meat has no EKO-label, because butchers want to offer fresh meat, along other (non organic)

meat and meat products. The meat is also available with restaurants. The restaurant De Agnietenberg in Zwolle was the first restaurant where Vechtdal pork meat is on the menu.

In the framework of this project also a sensory consumer research with Vechtdal pork meat was executed in 'Herberg De Klomp' in Vilsteren under 53 consumers and 15 butchers and restaurantkeepers. In the research of the attractiveness of the Vechtdal meat in comparison with regular meat it came to the forefront that the Vechtdal pork meat looked better, was more crispy and contained less fat than regular meat and was at least as delicious. The Vechtdal concept appeals to about 90 % of the respondents.

In Phase 2 also public arrangements were elaborated, that become operational in 2005. The 'Delightful Vechtdal arrangement' makes a part of the 10 arrangements in the booklet 'Extraordinary tasting' that describes culinary arrangements of the provinces Gelderland and Overijssel. Two other arrangements: 'Country wares arrangement' and 'Pure Nature arrangement' will be commercialised in co-operation with the local VVV.

In the project period also preparations were made for the future. Apart from pork meat in the future also other products, like Vechtdal beef and milk products, will be produced (www.vechtdalproducten.nl). All Vechtdal products are characterized by their origin and are produced in a sustainable way with an eye for nature and landscape. The establishment of a commercial organisation is the keystone of the Vechtdal concept. A project to realise this trajectory has started in December 2004 with the Wetenschapswinkel Wageningen UR (Development of the Vechtdal Co-operation structure: the Vechtdal marketing Co-operation) in charge of the Dianthus Foundation. Finally a communication trajectory was prepared to scale the project towards a larger amount of pork meat, more different products and services and towards being an example for other regions in the Netherlands.

1. Doelstelling en opzet van het project

Een van de motivaties om dit project te starten is het feit dat veel varkenshouders kampen met problemen om voldoende toegevoegde waarde te realiseren ten einde investeringen door te voeren die én milieubeschermend zijn én bijdragen aan het welzijn van de dieren. Overschakelen naar biologische varkensproductie biedt perspectieven. Ook geïntegreerde inbedding in de regio, dat zowel potentiële voordelen biedt aan de toeleveringskant als aan de afzetkant heeft toekomst. Om de ideeën van de varkenshouders te ondersteunen en de potenties van de regio's beter te benutten is dit project ontwikkeld.

De doelen van het project waren als volgt geformuleerd:

- vergroting van de productie en afzet van biologisch varkensvlees door gebruik te maken van – niet standaard – kanalen, die associaties oproepen met natuur en recreatie (streek/regio) en die de consumenten al kennen;
- het ontwikkelen van regioarrangementen voor alle betrokken stakeholders;
- een streekgebonden duurzaam geproduceerd kwalitatief hoogwaardig biologisch varkensvleesproduct, dat wordt afgezet via het groothandel/slagerskanaal;
- specifieke regioarrangementen naar consumenten (publieksarrangementen);
- bijdragen aan de professionalisering van de biologische productie en afzet.

In de twee jaar dat het project geduurd heeft, met een onderbreking van 3 maanden, is het gehele traject van ketenvorming doorlopen. Alle doelstellingen van het project zijn gerealiseerd, vanaf het allereerste begin van gezamenlijke visievorming en ontwikkeling van de samenwerkingsverbanden tot en met de realisatie van afzet van Vechtdal varkensvlees bij slagers en staat het vlees van het Vechtdalvarken bij restauranthouders op de menukaart. Tevens zijn enkele publieksarrangementen ontwikkeld. Zo kunnen belangstellen zich inschrijven voor het culinair 'Verrukkelijk Vechtdalarrangement', dat onderdeel uitmaakt van de arrangementen-bundel 'Buitengewoon proeven' in de provincie Gelderland-Overijssel.

Om de doelstellingen te bereiken is een projectstructuur opgezet waarin, naast onderzoekeroverleg, een drietal werkgroepen functioneerden:

Werkgroep 1: Visie, doelstelling en communicatie

De doelstelling van de werkgroep betrof het expliciet maken van de doelstellingen en visies van de samenwerking, voor de producentenkant (landbouw-, natuur- en landschapswaarden) en de consumentenkant (communicatie), maar ook de verbinding ertussen.

Werkgroep 2. Afzetsegmentering

Doelstelling van de werkgroep was invulling te geven aan de wijze waarop de producten kunnen worden vermarkt (marketingconcept en – strategie), gegeven de consumentenwensen, life style, ervaringen en marketing kennis en trends. Uitwerken marketing concept en – strategie. Uitvoeren indicatieve sensorische experimenten.

Werkgroep 3. Productiesegmentering

Doelstelling van de werkgroep was aan te geven op welke wijze het landgebruik in te richten zodat duurzame landbouw én natuur- en landschapontwikkeling kan plaatsvinden op basis van gesloten kringlopen.

De werkgroepen werden aangestuurd door vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven. De trekkers van deze werkgroepen vormden samen met de trekker van het project en de projectleider het Kernteam, waarin de werkzaamheden werden afgestemd en de voortgang werd bewaakt.

In feite is met dit project in het Vechtdal een systeeminnovatie in gang gezet die bijdraagt aan de transitie naar een vruchtbaar en vitaal Vechtdal. Systeeminnovaties komen veelal op ongestructureerde, vaak incidentele, wijze tot stand, en spelen zich door hun toenemende complexiteit meer en meer af in samenwerkingsverbanden tussen individuele bedrijven en instellingen: allianties, ketens, clusters of netwerken. In het algemeen doet zich een grote variëteit voor die verschilt qua vorm, samenstelling en bouw (anatomie), werking en input-output-mechanismen (fysiologie) en verschijningsvormen (morfologie) met een grote verscheidenheid in doelstellingen, innoverend en (zelf-)organiserend vermogen, en performance. In het Vechtdal zijn door toepassing van innovatiemanagement de dynamische innovatieprocessen gestructureerd en begeleid op basis van prikkels, leer- en veranderingsprocessen en implementaties in het innovatiesysteem. Er is in dit project nieuwe kennis ontwikkeld om op de hierboven geschetste problematiek toegesneden regionale biologische ketens te ontwikkelen, waarin de ambities van varkenshouders om in samenwerking met natuurorganisaties een belangrijke stempel op de regio te verkrijgen is gerealiseerd.

2. Samenvatting van de uitgevoerde werkzaamheden, de verkregen resultaten, samenwerkingscultuur en –verbanden en gevolgtrekkingen

2.1 Uitgevoerde werkzaamheden

2.1.1 Doelstellingen, visie en communicatie

De ontwikkeling van een regionale keten die tot kwaliteitsoutput voor de Vechtdal regio moet leiden valt of staat met de medewerking van de regionale partijen aan het project. Daarom is in een vroeg stadium intensief met deze partijen gewerkt aan het helder maken van de doelstellingen en het ontwikkelen van een visie. Dit heeft geresulteerd in een bijdrage aan het project van de volgende regionale partijen:

- biologische varkenshouders en akkerbouwers

Biologisch graan leveren; Meedenken over afzet en toerisme; Gebruik ontvangstruimte; Leveren biologische varkens. Geven van praktische adviezen over biologisch varkenshouden; Energie steken in bedrijf openstellen voor groepen bezoekers; Ketenregie.

- Voerleverancier (ABCTA)

Ontwikkelen van voerlijn (éénduidig voerconcept); Helpen bij keuze varkensras; Meedenken over afzet.

- afzetkanalen (slagers, horecagelegenheden)

Ambachtelijke ervaring; Kennis over afzet vleesproducten; Op termijn biologische vleesproducten maken; Kennis over afzet.

- overheden (Gemeente Hardenberg, Provincie Overijssel)

Input faciliteren en steun verlenen aan ondernemers; Helpen bij los krijgen van financiering; Verbreden van de keten; Lokale kennis, contacten met recreatieondernemers.

- ‘groene partijen’ (Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer, Vereniging Natuurmonumenten)

Bijdrage aan draagvlakvergroting; Het product Vechtdal beter vermarkten, o.a. natuur, maar ook Vechtdalproducten vanuit de landbouw; Sympathieke opstelling ten aanzien van samenwerking biologische landbouw, zorg voor milieu, landschap en natuur; Participeren met percelen die in aanmerking komen voor biologische landbouw; Meedenken over meerjarenplanning.

- Stichting Stimuland

Inzet praktijkkennis, met name op het gebied van markt en keten.

De voordelen van de groene partijen om in het project te participeren lagen vooral in de uitdaging om meer maken van het Vechtdalgebied met biologische landbouw als onderdeel van de ‘Tuin van Nederland’. Komen tot zakelijke voordelen op termijn, bijv. via schaapskuddes. Verbetering kwaliteit landelijk gebied. Boeren optimaal inzetten bij beheer, met behoud van ‘core business’. Realisatie EHS door samenwerking. Vechtdalgebied presenteren als wandel- en

fietsgebied. Versterking (economische basis) Vechtdalgebied. Meerwaarde ten aanzien van eigen doelstellingen. Verhoging natuurwaarde graanakkers.

De overheden hadden belang bij het project vanwege de stimulans voor de biologische landbouw. Promoten Vechtdalregio. Stimuleren samenwerking, vernieuwing en experimenten. Stimuleren plaatselijke werkgelegenheid. Meer economisch draagvlak voor recreatie, landschap en natuur.

ABCTA heeft belang bij het project om betrokken te zijn bij nieuwe ontwikkelingen in de landbouw en om op termijn leverancier van voer te kunnen zijn bij de nieuw gevormde ketens.

De symbiose tussen landbouw- en natuurproductie komt weer terug in de uiteindelijke communicatie, waaruit blijkt dat bij het Vechtdalvlees er een betere balans is tussen het spanningsveld van economie, ecologie, veiligheid, en gezondheid. Naast prijs speelt kwaliteit van het vlees én natuur/landschap daarom een belangrijk element in de communicatie met consumenten.

De transitie in het Overijsselse Vechtdal is een voorbeeld voor alle betrokken partijen in een regio, akkerbouwers, veehouders, afzet-, natuur- en recreatieorganisaties, en overheid, om te komen tot een vitale regio, die een duurzaamheidperspectief nastreeft. Door o.a. schaalvergroting en negatieve marktontwikkelingen voor landbouw-, natuur-, en recreatieve-producten van de afgelopen jaren hebben de partijen er bewust voor gekozen om de handen ineen te slaan. Dit heeft geleid tot een stevig fundament van de samenwerking tussen de partijen, in het zogenaamde Vechtdal Convenant dat in de projectperiode is afgesloten. Het convenant is een eerste stap in de organisatie van consortium dat producten wil voortbrengen van hoge kwaliteit en deze buiten de formele markt om wil gaan vermarkten.

Bij de afzet van het Vechtdalvlees zijn belangrijke doelgroepen van de communicatie de volgende:

- de regionale bevolking;
- de toeristen die via lokale slagers en via de specifieke arrangementen het vlees krijgen aangeboden. Toeristen zijn vaak 55+-ers en gezinnen met kinderen. Het kan gaan om: de locale/regionale recreant/toerist, de buitenlandse recreant/toerist;
- mensen die begaan zijn met natuur, milieu en het leven van de dieren die ons voedsel dienen.

Het product is gepositioneerd als een streekproduct en niet in de eerste plaats als biologisch. De focus in de boodschap ligt dus op de regiokarakteristieken. Een belangrijk aspect dat is overgebracht aan de consumenten is dat het gaat om de productie van vlees én landschap en natuur samen. Dit is gepresenteerd als een extra reden om dit product aan te schaffen. De

productie van natuur en landschap is de toegevoegde waarde boven op de kwaliteit van het Vechtdalvlees.

Een analyse van recreatie en toerisme in het Vechtdal¹ heeft uitgewezen dat per persoon per dag de vakantiebestedingen in Overijssel achter blijven bij die in Nederland en de vakantiebestedingen in het Vechtdal blijven achter bij die in Overijssel. Het Vechtdal scoort qua dienstverlening weer iets beter dan gemiddeld. Bezoekers brengen jaarlijks in totaal 23 miljoen dagen door in het Vechtdal. In het Vechtdal wonen 1 mln. mensen, 19 mln. dagrecreanten bezoeken het gebied jaarlijks en vakantiegangers brengen er 4 mln. overnachtingen door. Daarbij bestaat 16 % uit dagen van Nederlandse vakantiegangers, 79 % uit Nederlandse dagrecreanten 3 % uit dagen van buitenlandse toeristen (vooral Duitsland, België en Groot-Brittannië) en 2 % uit buitenlandse dagrecreanten (Duitsland: Nordrhein-Westfalen en Nedersachsen). Dit beeld komt overeen met dat in Overijssel. Het Vechtdal en Overijssel wordt relatief vaker bezocht door buitenlandse dagrecreanten en relatief minder door Nederlandse dagrecreanten vergeleken bij het landelijk beeld.

Het Vechtdal wordt vooral bezocht vanwege de bossen en/of heide. In het Vechtdal:

- komen relatief meer grotere groepen voor (in plaats van 1 of 2 personen);
- zijn relatief iets meer vrouwen aanwezig dan mannen;
- zijn 55-46 jarigen relatief meer vertegenwoordigd;
- is de belangrijkste logiesvorm de overnachting in een zomerhuisje in een park en is voorts de stacaravan belangrijk;
- zijn uitspringende vakanties vooral gericht op natuur en ontspanning;
- is bezoek aan pretpark/attractiepark zelfs de belangrijkste trekpleister;
- wordt jaarlijks ruim 60 miljoen euro per jaar besteed door toeristen en recreanten;
- besteden toeristen en recreanten uit het buitenland jaarlijks 12 miljoen euro;
- worden de meeste uitgaven gedaan door dagjesmensen, in totaal 245 miljoen euro (waarvan 27 miljoen uit het buitenland);
- zijn de reserveringen relatief hoog in januari, voorjaar en in de maanden augustus en september;
- komen relatief de meeste mensen uit de laagste sociale klasse ten koste van de op één na laagste;
- zijn de gezinnen met kinderen van jonger dan 6 jaar en gezinnen met opgroeiende kinderen en grotere kinderen oververtegenwoordigd;
- zijn gezinnen met grotere kinderen met gezinshoofd 55- relatief ondervertegenwoordigd.

Deze gegevens zijn gebruikt bij het opstellen van het marketing plan en bij de ontwikkeling van de arrangementen. Zo zijn de arrangementen gekozen in het hogere segment om een publiek aan te spreken met een hoger bestedingspatroon.

¹ H. Donkers, 2004, *Toerisme en recreatie in het Vechtdal*, Innonet Consulting Point, Waalwijk.

De essentie van de boodschap die in de verschillende media is verteld komt neer op de ontwikkeling van een regionale keten in de Vechtdalregio en de bijdrage van regionale partijen in een PPS-verband hieraan. In deze boodschap is ook een positief en constructief beeld van de overheid geschetst: een overheid die samen met private actoren zoals varkenshouders/akkerbouwers, bedrijfsleven en 'groene partijen' een korte keten ontwikkelt ten behoeve van de ontwikkeling van de Vechtdalregio.

Via communicatie zijn de consumenten bekend geraakt met het Vechtdal concept, overgehaald tot een bezoek aan de Vechtdal-regio en tot consumptie van de arrangementen en het Vechtdal vlees overgegaan. Gedurende het project is gebleken dat de belanghebbenden bij het project de volgende kernelementen van groot belang achten:

- Met respect voor de natuur (het veelzijdige landschap, varkens in het bos, diervriendelijke productie, oog voor het milieu, natuurlijk, varken als product van de omgeving);
- Regio-karakteristieken (de Vecht, samenhang in het gebied, karakteristiek van de regio);
- Smakelijk/lekker (goed vlees op het bord heeft positieve invloed op het gebied, bijzondere smaak, lekker eindproduct).

Om de doelgroepen te bereiken zijn de volgende communicatiemiddelen en -kanalen ontwikkeld::

- Publicatie van artikelen in periodieken van natuurorganisaties, met name in 'Natuurlijk Overijssel' van Landschap Overijssel en in 'Van Nature' van Vereniging natuurmonumenten; en artikel in de Tweestromenkrant Vecht-Regge;
- Folder/Brochure met opzet van het project die bij diverse regionale partijen beschikbaar is;
- Stickers;
- Persberichten en artikelen in regionale en landelijke kranten en tijdschriften, w.o. Oogst;
- Uitzendingen via de Radio/TV Oost;
- Internetsite: www.vechtdalproducten.nl;

Een groot aantal leden van groene organisaties hebben we bereikt met verschillende artikelen in periodieken van deze organisaties over het Vechtdalconcept en over mogelijkheden voor hen om de producten van natuur, landschap en landbouw en diensten van recreatie te beleven. Dit sluit aan bij de oproep van 30 grote maatschappelijke organisaties, die op het EKO-congres van 2004 bekend maakten dat zij hun leden gaan oproepen meer biologische voeding te kopen.

Consumenten kunnen als toerist/recreant ook op een andere manier kiezen voor het beleven van het Vechtdal en haar producten door deel te nemen aan de ontwikkelde publieksarrangementen, waarbij ook restaurants en hotels zijn betrokken. Een van de ontwikkelde publieksarrangementen maakt onderdeel uit van de 10 arrangementen die het GOBT (Gelders-Overijssels Bureau voor Toerisme) in het kader van het project 'Buitengewoon proeven' in 2005 in de provincies

Gelderland en Overijssel op de markt brengt. Twee andere ontwikkelde arrangementen in het Vechtdal zullen door de regionale VVV's worden aangeboden. Bij de ontwikkeling van de publieksarrangementen is nauw samengewerkt met Stichting Dianthus, het GOBT, Regio IJssel-Vecht, het VVV Kampen-Zwolle-Overijssels Vechtdal en de lokale VVV's. Ook deze organisaties streven naar meer bekendheid van het Vechtdal, afzet van regionale producten, verbeterde samenwerking e.d.

2.1.2 Afzet en marketing

Met de ontwikkelde marketingstrategie is invulling gegeven aan de wijze waarop de producten vermarkt (marketingconcept en -strategie) worden, gegeven de consumentenwensen, life style, ervaringen en marketingkennis en -trends. Na het tijdperk van de agrarische economie, de industriële economie, de diensteneconomie staan we nu voor de beleveniseconomie. We zien vier grote consumententrends ontstaan: intensivering, simplificering, duurzaamheid en gezondheid.

De afzet is het unieke resultaat van de samenwerking tussen agrarische partijen, zoals akkerbouwers en varkenshouders, en de 'groene' partijen Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer en Vereniging Natuurmonumenten. Behalve het welzijn van de dieren en de smaak van de producten staat ook het behoud en versterking van het prachtige Overijsselse Vechtdal voorop. Een gebied met veel fraaie landschappen, cultuur, historie en natuur. De natuurorganisaties helpen bij de afzet door het informeren van hun leden en achterban over de samenwerking.

De marktpositionering wordt concreet ingevuld in de marketingmix. Deze bestaat uit de volgende elementen: Product, prijs, plaats, promotie en paarse koe. De extra P, van Paarse Koe, ofwel opmerkelijk zijn voor klanten betreft natuur/landschap. In die zin dat bijvoorbeeld onderdelen van het landschap worden gebruikt om de producten af te zetten. Het pioniersproduct dat het consortium voortbrengt is varkensvlees. Daarnaast is een belangrijk product 'landschap' en vooral de variatie hierin. En om consumenten van beide te kunnen laten genieten, zijn regioarrangementen ontwikkeld, waarbij zij op een recreatieve wijze hiermee kennis kunnen maken. Voor het Vechtdalvlees is een prijsschema samengesteld op basis van (uitgesneden) halve varkens. De bedoeling is dat in de toekomst ook prijsschema's beschikbaar komen op basis van technische delen van het varken. De slager lijkt de geschiktste plaats om de vleesproducten af te zetten. Veehouders die het de slager mogelijk maken om buiten de markt om vlees te kopen kunnen meeprofiten van dit concept doordat ze zich hiermee kunnen onderscheiden van collega slaggers naar consumenten toe. Om de bekendheid onder Overijsselse bevolking te vergroten zijn folders en posters verspreidt, waarop de naam 'Vechtdalproducten' prijkt. Dit materiaal duidt waar het in het Vechtdal om gaat.

Naast de P's wordt in de concurrentiestrijd steeds meer de link gelegd met het bevorderen van (Ruil)transacties; een Reputatie te vestigen; een Relatie met klanten op te bouwen, waarbij alle

partijen hun doelstellingen verwezenlijken. Ofwel de 3 R's: Reputatie, relatie en ruil. Reputatie is het beeld dat de afnemer van de organisatie en haar producten heeft, en wordt bepaald door wat een bedrijf in vergelijking met de concurrentie doet. Het heeft te maken met service en kwaliteit.

Bij de afzet is gekozen voor samenwerking met slaggers. De slaggers vinden levering aan supermarkten niet gewenst. Hierdoor werd de weg afgesneden naar de supermarkten. De afzetplannen met supermarkt C1000 te Raalte werden van het project losgekoppeld. C1000 te Raalte gaat verder onder de naam Sallands varkensvlees. Door de samenwerking met de slaggers werden de aanvankelijke plannen om te werken met diepvriespakketten minder urgent. Slaggers verkopen liefst vers vlees. In december 2004 is de verkoop gestart bij een slager te Zwolle. Een grotere groep slaggers heeft belangstelling getoond om begin 2005 te straten met de verkoop van Vechtdalvlees. Voorts zijn indicatieve sensorische experimenten uitgevoerd.

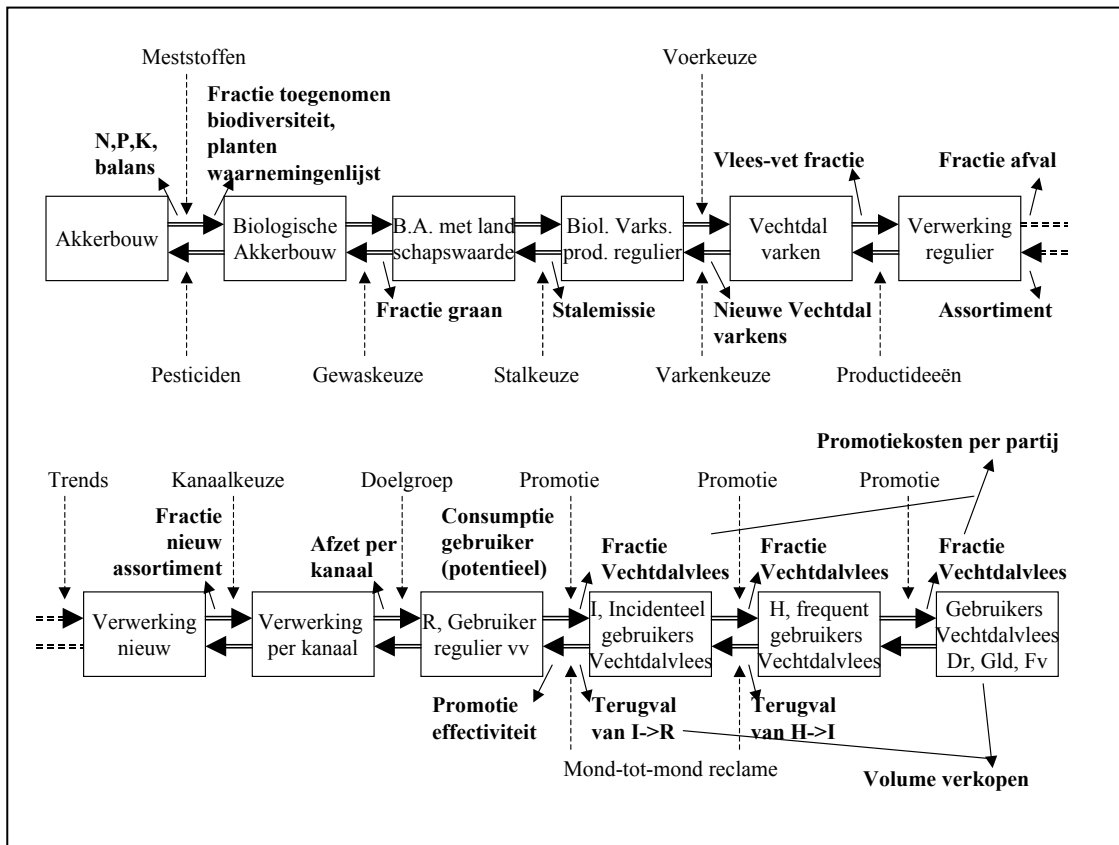
Binnen de marketing van producten uit het Vechtdal speelt branding of merkenbouw een belangrijke rol. Branding gaat over het creëren van verschillen. Branding kan gezien worden als een sterke manier om concurrentievoordeel te behalen. De Stichting Dianthus heeft er voor gekozen om alle producten onder de naam "Vechtdalproducten" op de markt te brengen. Op dit moment wordt er alleen nog varkensvlees uit het Vechtdal onder dit merk verkocht, maar de bedoeling is dat er straks ook andere voedselproducten onder dit merk worden aangeboden.

Voor een professionele organisatie dient er structuur te worden gegeven aan de *marketing* van deze producten. Gedurende het project is deze structuur al gedeeltelijk ingevuld. Namelijk: Hoe de producten gepositioneerd worden. Dit hangt in het algemeen af van wie de ketenregie in handen heeft. De opzet van de Vechtdal transitie is dat de veehouders de regie blijven houden in de keten. Dit heeft als consequentie dat er een kwaliteitsproduct moet worden ontwikkeld dat zich duidelijk onderscheidt van concurrerende producten.

De marketingketen voor de Vechtdalproducten vraagt om specifiek relatiemanagement omdat hier veel relaties tussen organisaties spelen, zowel verticaal als horizontaal. In de reguliere vleesmarkt vinden veelal op discrete wijze transacties plaats, welke gekenmerkt worden door individuele transacties die onafhankelijk zijn van vroegere en toekomstige relaties tussen de contractpartijen en houden niet veel meer in dan een uitwisseling van de eigendom van het product. Als deze handelswijze wordt verlaten en de samenwerking meer buiten de markt om plaats vindt, komt er een vorm van relatie voor in de plaats, en er alternatieve mechanisme nodig zijn om de uitwisseling van producten en alles wat daarbij hoort te besturen. Een belangrijk rol van het Vechtdalconsortium is om met nieuwe producten te komen. Product introducties worden belangrijk gevonden voor het behouden van winstgevendheid voor de keten.

Het Vechtdalconsortium heeft gedurende het project de eerste stappen gezet op weg naar een volwaardig marketingconcept. Naast alle literatuur en concepten die in de marketing studie zijn

genoemd, moet het marketingconcept vooral een ondernemersfilosofie worden. Het is een houding of denkwijze van de ondernemers die de wensen en behoeften van de klant bij al zijn beslissingen centraal stelt. Vervolg activiteiten zijn nodig om tot een professionele organisatie te komen. De aanzet voor het marketingmodel voor Vechtdalvlees ziet er als volgt uit:



Marketingmodel voor Vechtdalvlees.

Het Vechtdal-marketingmodel omvat de gehele keten van akkerbouwer tot consument. De acties met de stippellijnen zijn de draaiknoppen. De vetgedrukte zijn de prestatieindicatoren (PI's). De prestatieindicatoren kunnen uiteindelijk ketenprestatieindicatoren (KPI's) worden, die de groei van de toegevoegde waarde over de diverse schakels in de keten zichtbaar maken. Gedurende de projectperiode is schoorvoetend een begin gemaakt met de invulling van dit model.

2.1.3 Productie en synergie met

Om toegevoegde waarde voor het Vechtdalvarkensvlees te creëren was de doelstelling om dit concept duidelijk onderscheidend te maken van andere concepten. In deze studie zijn de mogelijkheden onderzocht om het Vechtdal-concept onderscheidend te maken ten aanzien van

voer, huisvesting en ras. Dit vernieuwende systeem is via de ontwikkelde arrangementen toegankelijk gemaakt voor bezoekers.

Wat betreft voer is er een manier ontwikkeld om het landgebruik zodanig in te richten dat duurzame landbouw én natuur- en landschapsontwikkeling kan plaatsvinden op basis van gesloten kringlopen. Een groot deel van de benodigde grondstoffen voor het varkensvoer, met name de granen, kan in het Vechtdal of omgeving worden verbouwd. Voor de Vechtdalvarkens die in de projectperiode zijn afgezet is dit ook al gerealiseerd. Voor verbouw van eiwitrijke producten zijn weinig mogelijkheden. Een goede planning van het landgebruik kan win-win situaties opleveren, zowel voor landbouw als natuur en landschap. Zo zullen de graanakkers niet alleen het voer voor de varkens opleveren, maar tegelijkertijd ook landschaps- en natuurwaarden produceren. Dit sluit aan bij het Programma Beheer (PB). Dat is bedoeld is om natuurdoelen in akkerpercelen te realiseren met behulp van de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer (SAN) en Subsidieregeling Natuur (SN) op de door de provincie aangewezen gronden in het kader van de natuurgebiedsplannen (o.a. Natuurgebiedsplan Vecht-Regge en natuurgebiedsplan Salland), kan daarbij gebruikt worden. Door het realiseren van een groter areaal graanakkers binnen en buiten het Programma Beheer kunnen doelen van de Provinciale Ecologische Hoofdstructuur (PEHS) en het Vechtdalconcept elkaar versterken.

Beschikbare gronden bij de groene partijen worden door deze partijen aangewezen en opties voor teelt op deze gronden worden uitgezocht. Nagegaan wordt welke graan-, bij- en restproducten geschikt zijn als varkensvoer met het doel landschaps- en natuurwinst bij deze manier van werken te bereiken.

In een eerder onderzoek is een ontwerp gemaakt van de Vechtdal-stal², die in ieder geval voldeed aan de minimale eisen die gesteld worden aan de biologische productie. Daarnaast werden hoge eisen gesteld aan dierenwelzijn, diergezondheid, milieu, management, arbeid en economie. Om een hoge welzijnsstatus te bereiken en onderscheidend te zijn qua houderij is als uitgangspunt voor het ontwerp gekozen voor het familiestalconcept, zoals beschreven door Stolba en Woodgush. Deze onderzoekers hebben op basis van het natuurlijke gedrag van varkens een stalsysteem ontworpen waarbinnen de dieren hun repertoire aan natuurlijke gedragingen kunnen uitvoeren en waarbinnen de dieren in familiegroepen bij elkaar blijven.

De Vechtdal-stal kan een belangrijke bijdrage leveren aan het verbeteren van het welzijn van varkens, aangezien de varkens minder stress ondervinden bij verplaatsingen.

Er is gezocht naar een onderscheidend varken dat uitblinkt in kwaliteit en dat het Vechtdalvarken kan worden. Het ras van het varken is van invloed op de eetkwaliteit van het vlees. Rassen die meer gemarineerd vlees geven, zoals Duroc en enkele Iberische rassen, hebben een betere

² Aarnink, A. J. A., Houwers, H. W. J., Eijck, I. A. J. M., Borgsteede, F. H. M. & Roelofs, P. F. M. M. (2004). Ontwerp van Familiestalsystemen voor de biologische varkenshouderij. Agrotechnology and Food Innovations. Rapport 085

eetkwaliteit van het vlees. Het ras van het Vechtdalvarken bestaat uit varkens met ca. 75% Piëtrain-bloed. Uit de smaaktest bleek dat dit vlees qua uiterlijk, echter aantrekkelijker gevonden werd dan vlees van varkens met 100% Piëtrain-bloed. Ook werd het eerstgenoemde vlees krokanter gevonden. Wellicht dient het percentage Piëtrain-bloed nog verder naar beneden te worden bijgesteld ten gunste van Duroc-bloed. Echter, bedacht dient te worden dat de behandeling van het vlees na de slacht minstens een dergelijke belangrijke invloed heeft op de eetkwaliteit.

Het Vechtdal-varken kan zich dus voldoende onderscheiden op het gebied van huisvesting (Vechtdal-stal; gebaseerd op het familiestalconcept), ras (Duroc of een Iberisch ras; dit zijn rassen met 'gemarineerd' vlees) en voer (met granen geteeld in het Vechtdal of omgeving).

Er is een schatting gemaakt van de behoefte aan varkensvlees van de inwoners van het Vechtdal en Zwolle en de bezoekers aan het Vechtdal. Uitgaande van een gemiddelde varkensvleesconsumptie per hoofd per jaar in Nederland van 43 kg is er een behoefte aan 118 412 vleesvarkens per jaar. Hiervan zorgt toerisme en recreatie voor een behoefte aan ruim 7 000 vleesvarkens. Gaan we vervolgens uit van bepaalde veronderstellingen dan kunnen we de voerbehoefte berekenen. Bij een opbrengst van 3 500 kg per ha is er een areaalbehoefte aan graanteelt voor al deze varkens van 7 511 ha in het Vechtdal, dit is 4,38 % van de totale oppervlakte. Bij 100 Vechtdal varkens per week en bij 60 % van het voer uit de streek is de areaalbehoefte 337 ha.

2.2 Resultaten

2.2.1 Sociaal-economische resultaten

Resultaten Fase 1 (dec. 2002 - mei 2003)

2.2.1.1 Vechtdaldroom

Op basis van interviews is gebleken dat er bij aanvang van het project al veel draagvlak bij de partijen bestond om de doelstellingen van het project te realiseren. Er is duidelijkheid ontstaan in de verwachtingen die de partijen hebben ten aanzien van het project, maar ook over de inspanningen die de deelnemende partijen in het project willen leveren. Samen met maatschappelijke netwerken zoeken groene partijen en agroketenpartijen in de Vechtdalregio naar nieuwe vormen van samenwerking. De bedachte '101 ideeën' vormden de basis voor het verder uitwerken van de Vechtdaldroom. Het gaat er daarbij niet om slechts varkensvlees te produceren en te verkopen. Door het concept varkens te laten groeien binnen een natuurlijke omgeving gaat het er feitelijk om de regio: het Vechtdal, te verkopen! Zwolle, Deventer en Enschede zijn belangrijke potentiële afzetgebieden dicht bij het Vechtdal.

De nieuwe werkwijze kan een versterking van het Vechtdalgebied betekenen. Het grootste deel van het voer, de granen, kan uit de streek komen. Het kringloopidee komt tot uiting omdat het een streekproduct is.

Groene partijen, zoals Staatsbosbeheer, Vereniging Natuurmonumenten en Landschap Overijssel, zijn verantwoordelijk voor hoge ecologische kwaliteit van de natuur. Verweven met deze functie zorgen nieuwe vormen van landbouw in agro-ketens voor economische vitaliteit in het landelijk gebied. Daarbij moet elke partij zich kunnen richten op de eigen 'core business'. De agrosector heeft het in het verleden te veel laten sloffen. De veehouders hebben te veel op de kostprijs moeten letten en daardoor te weinig aandacht gehad voor kwaliteit. Nu willen de veehouders zelf regisseur worden, regisseur van hoge kwaliteit varkensvlees in het Vechtdal, dat aan consumenten een 'zalig gevoel' geeft. Gezamenlijk ondernemen, dus. In het Vechtdal concept zullen afspraken worden gemaakt tussen boeren onderling over gelijke behandeling (voer, etc) in verband met de te ontwikkelen typische Vechtdalsmaak van het varkensvlees. Door keuze van het varkensras, het houderijsysteem en het voerconcept kan hier invloed op worden uitgeoefend. Er zal worden samengewerkt op basis van vertrouwen tussen de partijen.

Partijen zoeken alternatieve afzetmogelijkheden om de regie te krijgen en te houden en problemen als vierkantsverwaarding en problemen met het seizoensgebonden karakter van recreatie tegemoet te treden. Op innovatieve wijze is hier door de gezamenlijke partijen continu aandacht voor.

2.2.1.2.Vechtdalconcept

Het Vechtdal concept beschrijft de wijze waarop agro-productie bedrijven en groene partijen in de Vechtdal regio met elkaar gaan samenwerken om de gezamenlijke doelstelling, de productie en afzet van vlees gecombineerd met natuur- en landschapsproductie, te realiseren in plaats van dat iedere partij afzonderlijk zijn doelstelling probeert te bereiken binnen de beperkte mogelijkheden van de regio.

De deelnemende organisaties realiseren zich dat zij zich in een spanningsveld bewegen tussen economie, ecologie, veiligheid, gezondheid en andere gebieden van maatschappelijke aard. Alle deelnemers worden in toenemende mate met kwesties geconfronteerd die betrekking hebben op de rentabiliteit (te lage opbrengstprijzen), ecologische infrastructuur, voedselveiligheid etc. Producten die op een maatschappelijk verantwoorde wijze (de productie van landbouwproducten en natuur/landschap op duurzame wijze) zijn geproduceerd worden vaak 'te duur' geacht. Naast prijs worden daarom andere elementen aangedragen die mede bepalend zullen zijn voor het succes van de activiteiten van het Vechtdalcluster. Dit vereist wel een vorm van organisatie. In plaats van traditionele korte termijn handelscontracten zullen hier relatiecontracten centraal staan om de economische en ecologische doelen te realiseren. Algemene regels en normen binnen de zakelijke relaties zorgen ervoor dat de interesses van alle partijen geharmoniseerd worden.

Het Vechtdalconcept geeft antwoord op de vraag hoe de productie en afzet van biologisch producten in korte regionale ketens kan worden vergroot via andere dan gebruikelijke afzetkanalen en met niet-standaard gebiedsgeoriënteerde partijen. Dit gebeurt in nieuwe samenwerkingsverbanden, zowel met partijen uit de regionale varkensketen (akkerbouwers, toeleveranciers, afnemers, slaggers, horeca, etc.) als gebiedsgeoriënteerde partijen (Staatsbosbeheer, Vereniging Natuurmonumenten, Overijssels Landschap, VVV, e.a.). Het Vechtdalvlees is een streekproduct en het is biologisch geproduceerd. Om tegemoet te komen aan de wensen van de consumenten en recreanten worden milieu- en diervriendelijke productiewijzen toegepast - toegankelijk gemaakt voor burgers en toeristen. Dit sluit goed aan bij de ideale duurzame wereld, die volgens de meeste Nederlanders bestaat uit een 'zorgzame regio', een wereld waarin de sociale cohesie groot is in een maatschappij met sterke regionale oriëntatie op producten uit eigen omgeving.³

De samenwerking is gericht op wederzijds voordeel van deze groepen: win-win situaties. Zo bereikt het biologische varkensvlees via de kanalen van de gebiedsgeoriënteerde partijen een groot publiek en omgekeerd kunnen de laatstgenoemde partijen hun gebiedsdoelen realiseren in samenwerking met de biologische varkenshouders.

Resultaten Fase 2 (sept. 2003 – dec. 2004)

2.2.1.3 Convenant (Voortvarend naar een vruchtbaar Vechtdal)

De deelnemende partijen willen op een niet-vrijblijvende manier samenwerken in regionaal ketenverband. Ze nemen de ontwikkeling ter hand van streekgebonden, kwalitatief hoogwaardige producten die smakelijk en lekker zijn. Deze worden met oog voor natuur en landschap en duurzaam geproduceerd.

Het bijzondere aan de samenwerking is dat agrarische ondernemers de regie over de keten voeren. Zij streven daarbij naar het verwaarden van het Vechtdal en haar (biologische) producten en diensten, en het scheppen van voorwaarden voor de voorgenomen activiteiten en investeringen. Er wordt een groeitraject voorzien, zowel wat betreft het aantal Vechtdal producten en diensten als het aantal partijen dat erbij betrokken is.

Op 29 juni 2004 hebben agrarische partijen en natuurbeschermingsorganisaties in het Natuurinformatiecentrum van Landschap Overijssel De Wheem, Oud Avereest 22 te Balkbrug het Vechtdal Convenant ondertekend. De Convenantpartijen willen hiermee uitdrukking geven aan het verlangen om samen te werken aan een vruchtbaar en vitaal Vechtdal, zowel in ecologisch, economisch als maatschappelijk opzicht. Zij worden daarbij ondersteund door de overheid, Stichting AKK (Stichting Agro Keten Kennis) en Stichting Stimuland Overijssel.

³ *Kwaliteit en toekomst, Verkenning van duurzaamheid, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, oktober 2004.*

De Stichting Dianthus is de uitvoeringsorganisatie van het Convenant.

De betrokken agrarische partijen zijn: agrarische ondernemers (veehouders en akkerbouwers) en ABCTA (leverancier van grondstoffen en advisering in de agrarische sector). De betrokken natuurbeschermingsorganisaties zijn: Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer Oost en Vereniging Natuurmonumenten Overijssel en Flevoland. De provincie Overijssel, de gemeente Hardenberg, Stichting AKK (Stichting Agro Keten Kennis) en Stichting Stimuland Overijssel ondersteunen de Convenantpartijen en zullen hun stimuleringsinstrumentarium inzetten voor het Vechtdal Convenant.

Om het Vechtdalconcept te realiseren wordt gedacht aan een combinatie van een *ideële* én een *commerciële* organisatie. De *ideële organisatie* is kort geleden opgericht: De Stichting Dianthus.

Het doel van de Stichting is:

- het implementeren en instandhouden van een milieu-, natuur- en diervriendelijk agrarisch productiesysteem in het Vechtdal (incl. het stroomgebied van de Reest en de Regge) en deze toegankelijk maken en houden voor burgers en toeristen;
- het onder regie van agrarische ondernemers in ketenverband ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en deze in de markt zetten, binnen en buiten het Vechtdal;
- het in samenwerking met andere partijen, zoals partijen op het gebied van natuur, landschap, water en recreatie, die in de regio een rol van betekenis vervullen, zowel de producten en diensten uit het Vechtdal als het Vechtdal zelf te promoten;
- het stimuleren of financieren van de exploitatie van een dusdanig doel;
- het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

De Stichting zal o.m. door voorbereiding en uitvoering van een reeks van projecten de bouwstenen opleveren die nodig zijn voor de gewenste transitie naar een vruchtbaar en vitaal Vechtdal. De Stichting zorgt er voor dat er middelen beschikbaar komen voor investeringen, eventueel via een 'revolving fund', stimuleren van partijen in het Vechtdal concept mee te gaan, promotie van de regio, e.a. ideële doelen.

Nu de ideële organisatie is gerealiseerd, is de volgende vraag hoe de commerciële organisatie in samenhang met de ideële organisatie vorm moet krijgen? Zie par. 2.2.1.7.

2.2.1.4 Vechtdal varkensvlees

Sinds 1 december 2004 is het Vechtdal varkensvlees te koop bij Slagerij Haverkort (Winkel vol Heerlijkheden) te Zwolle. Per week worden door Haverkort 6 halve varkens uitgesneden afgenomen. Eind januari 2005 lag dit aantal al op 10 halve varkens per week. Bezoek voor meer informatie over het Vechtdal varkensvlees de web-site: www.slagerijhaverkort.nl. Slagerij

Haverkort heeft dus de primeur. Enkele slagers in plaatsen in en rond het Vechtdal zullen begin 2005 starten met de verkoop. Naar verwachting gaat het in de beginfase om 2 varkens per slager per week. Dus vanaf begin 2005 komen er 10 varkens per week bij.

De prijsvorming komt tot stand in onderhandelingen tussen primaire ondernemers en slagers (die het vlees uiteindelijk verkopen aan de consumenten). Afspraken worden gemaakt over de prijs per kg koud geslacht gewicht van halve varkens volgens een bepaalde standaarduitsnijding in onderdelen en geleverd franco slager. Alle tussenliggende activiteiten (slachten, transport, etc.) worden uitbesteed door de agrarische ondernemers. Er is bij de agrarische ondernemers dus een goed zicht op kostprijs en efficiency in de gehele keten. De meningen van de deelnemende slagers zijn wat betreft het gevoel, de samenwerking en de onderscheiding in de markt bij iedereen gelijk. Openheid, eerlijkheid en samenwerking worden erg belangrijk gevonden. Levering aan supermarkten is niet gewenst.

Biologische varkens worden ingezet, voortgebracht door SKAL-gecertificeerde bedrijven. In de slagerswinkel heeft het Vechtdal vlees niet het EKO-keurmerk omdat slagers het vlees vers (en dus onverpakt) willen aanbieden, naast ander (niet biologisch) vlees en -producten. Ook de slachterijen zijn SKAL gecertificeerd. Het vlees wordt vakkundig verwerkt door de eigen slager, zodat precies bekend is waar het vlees vandaan komt. De traceerbaarheid is thans gebaseerd op vertrouwen van de deelnemende partijen. Certificatie van de Vechtdalproducten is voorzien voor de toekomst.

Vechtdal varkensvlees is het eerste product dat – vanuit het Vechtdal concept - in de markt gezet is. Daarna volgen niet alleen meer Vechtdal producten en diensten, maar ook het Vechtdal zelf wordt gepromoot middels gecombineerde publieksarrangementen voor landbouw, natuur, landschap en recreatie. Dat slaat twee vliegen in één klap.

De consument kan kiezen voor Vechtdal varkensvlees. De biologische Vechtdalvarkens groeien op in dezelfde streek als waar ze zijn geboren. Ze verblijven in diervriendelijke stallen - toegankelijk voor bezoekers - en lopen regelmatig buiten. Op deze wijze ondervinden ze weinig stress, wat resulteert in een goede kwaliteit vlees. Het varkensvoer wordt gemaakt van biologische granen, die groeien op de akkers in het Vechtdal. Dit speciale voer geeft aan het vlees de bijzondere smaak en de goudgele graanvelden verrijken tegelijkertijd het landschap.

De 10 sterke punten van Vechtdal vlees⁴ zijn als volgt. Vechtdal vlees:

1. is een nieuw kwaliteitsproduct;
2. heeft een gezicht én is biologisch geproduceerd;
3. is gegoten in een korte regionale keten;

⁴ *Uitgesproken door gedeputeerde Piet Jansen bij de introductie van het Vechtdal vlees in Slagerij Haverkort, Assendorperweg 49 te Zwolle op 1 december 2004*

4. streelt de tongen in Zwolle en omgeving!
5. is het unieke resultaat van samenwerking tussen landbouw en natuur;
6. heeft toekomst: het Vechtdal concept koppelt producten en diensten aan natuur en landschap en toerisme;
7. luistert nauw naar wat de samenleving wil;
8. draagt bij aan imagoversterking en transparantie van de varkenshouderij;
9. verbetert niet alleen de inkomenspositie van boeren in het Vechtdal, maar ook van andere partijen;
10. draagt bij aan een duurzame regionale ontwikkeling in een aantrekkelijke omgeving vol natuur en landschap.

Ook bij de horeca is het Vechtdalvlees verkrijgbaar. Restaurant De Agnietenberg te Zwolle is het eerste restaurant waar het Vechtdalvlees op de menukaart staat: *"Bijzonder scharrehlees: procureur van het Vechtdalvarken op een nestje van roomzuurkool omgeven door een zeer fijne jus"*. Kijk op www.agnietenberg.nl voor het volledige menu.

In het kader van dit project is een sensorisch consumentenonderzoek met Vechtdalvarkenvlees uitgevoerd bij Herberg De Klomp te Vilsteren onder 53 consumenten en 15 slagers en restauranthouders. Doel was om een indicatie te krijgen van de waardering van het Vechtdalvarkensvlees ten opzichte van vlees van reguliere varkensrassen. De specifieke invulling van het Vechtdalconcept leidt tot de verwachting dat het vlees aantrekkelijker en mogelijk beter van smaak zal worden gevonden dan regulier vlees. Om te achterhalen of Vechtdal varkensvlees daadwerkelijk aantrekkelijker wordt gevonden dan regulier varkensvlees, is een smaaktest uitgevoerd met consumenten die woonachtig zijn in het Vechtdal en regelmatig varkensvlees eten. Deze consumenten hebben zowel vlees beoordeeld en geproefd van het Vechtdal varken als van twee reguliere varkens. In totaal hebben 68 personen buikspek en rugstuk beoordeeld op aantrekkelijkheid van het uiterlijk en op "lekker". Vervolgens hebben ze de producten beoordeeld op acht sensorische aspecten. Daarnaast hebben de consumenten een aantal socio-demografische vragen beantwoord en enkele specifieke vragen over het Vechtdalconcept.

Bij het onderzoek naar de aantrekkelijkheid van het Vechtdalvarkensvlees ten opzichte van het reguliere varkensvlees kwam naar voren dat het uiterlijk van het Vechtdal vlees aantrekkelijker is dan het reguliere (Pietrain) vlees. Wat smaak betreft wordt het Vechtdal varkensvlees niet lekkerder en ook niet minder lekker gevonden dan reguliere varkensvlees. Tot deze conclusie kwamen zowel willekeurige consumenten als vakmensen (slagers en restauranthouders). Het Vechtdal varkensvlees wordt krokanter gevonden en heeft een mooiere donkere kleur. Het vlees wordt ook minder vet gevonden, wat door de consumenten als positief, maar door de vakmensen als negatief wordt ervaren. Bijna 90% van de consumenten gaf aan dat het Vechtdal concept hen aanspreekt. De aspecten van het Vechtdal concept die het meest aanspreken zijn dat het lekker is,

dat rekening wordt gehouden met het dierenwelzijn en dat het een streekproduct is. Dat er, al dan niet biologisch, graan uit de streek wordt gebruikt vindt men minder belangrijk.

2.2.1.5 Vechtdalarrangementen

Er zijn, in samenwerking met de Stichting Dianthus, met de Convenantpartijen en met de horeca publieksarrangementen uitgewerkt, die in 2005 operationeel worden.

Vele scenario's zijn mogelijk om het perfecte arrangement te creëren. Er is gekozen om het Vechtdal op te splitsen in drie gebieden. Elk gebied heeft zijn aanbiedingen op recreatief, culinair, en agrarisch gebied. Door middel van de actorenanalyse zijn de actoren uitgekozen die het meeste te bieden hebben voor de streek. De arrangementen zijn uitgewerkt op basis van bezoeken van restaurants, bungalowparken en hotels. Deze zijn, naast de ketenpartijen van dit project, ook betrokken in de arrangementen. De arrangementen zijn ontwikkeld in samenwerking met GOBT en de VVV's en zijn nú bruikbaar voor Stichting Dianthus.

Het 'Verrukkelijk Vechtdal' arrangement is ingebracht bij het project Buitengewoon Proeven van het GOBT. Buitengewoon Proeven richt zich voornamelijk op het culinaire gebied met de nadruk op het landelijk gebied en zijn streekproducten. De nadruk is gelegd op het Vechtdalvlees en de actoren uit het Convenant. Het arrangement wordt gepubliceerd in het Magazine Buitengewoon Proeven van het GOBT en is op basis van een dagarrangement. Het arrangement heeft een looptijd van twee jaar en de regie is nu in handen van het GOBT.

Het 'Verrukkelijk Vechtdal' arrangement is gebaseerd op:

- een gerenommeerde keuken met biologisch en streekeigen karakter;
- bedrijfsfilosofie volgens richtlijnen Europees Ecolabel voor toeristische accommodaties (milieu-, mens- en diervriendelijk);
- eeuwenoude herberg met 8 nieuwe gastenkamers (drie sterren);
- rustig gelegen op landgoed Vilsteren, gemeente Ommen;
- ecologisch spelt (oertarwe, zie info) wordt in molen De Lelie gemalen. Herberg De Klomp serveert uitsluitend speltbroodsoorten van bakker Koggel uit Ommen;
- Vechtdal biedt afwisselend landschap met bos, hei, waterrecreatie, zandverstuivingen, kastelen, havezaten, molens en onderscheidt zich met uitstekend onderhouden paden en picknickplaatsen.

De route "Verrukkelijk Vechtdal" is in samenwerking met Herberg de Klomp uitgezet en exact beschreven met de daarbij behorende foto's. De fietsroute in het Overijsselse Vechtdal is 36 km lang en start bij Herberg de Klomp te Vilsteren (met Max Havelaar koffie of thee met speltappelgebak), vanuit de Klomp wordt het biologische melkveebedrijf Henk de Lange (rondleiding) aangedaan als lunchadres (boerenlunchpakket met 4 speltsandwiches belegd met biologische fijne vleeswaren en boerenkaas, sap, vers fruit en reep wordt bij start meegegeven) met daarop volgend het theeadres bij biologische ijsboerderij de Meulenhurst (ijsje en de

koopadfolder). Het arrangement eindigt weer bij Herberg De Klomp (met een Biologisch driegangen verrassingsdiner - ook vegetarisch mogelijk). Ook krijgt de deelnemer tips voor onderweg (bezienswaardigheden). De arrangementsprijs is € 46,- per persoon, inclusief. Er worden overnachtingstips gegeven:

Twee andere ontwikkelde arrangementen, het 'Boerengood arrangement' en het 'Puur Natuurarrangement', zullen samen met de VVV's worden vermarkt.

Voorbereiding op de toekomst

2.2.1.6 Vechtdalproducten

Naast varkensvlees en arrangementen worden in de toekomst ook andere producten, zoals rundvlees en zuivelproducten, verwacht uit het Vechtdal, zie www.vechtdalproducten.nl.

Alle Vechtdalproducten kenmerken zich door hun herkomst en zijn duurzaam geproduceerd met oog voor natuur en landschap. Dat is goed voor de dieren, het milieu, de natuur, het landschap én voor de consument.

Moderne consumenten willen kwaliteit, diversiteit, nieuwe producten.

Vechtdalproducten zijn lekker en gezond: ze staan voor kwaliteit en betrouwbaarheid en zijn als vanzelfsprekend biologisch geproduceerd. Ze vormen het unieke resultaat van de samenwerking tussen agrarische partijen, zoals akkerbouwers en varkenshouders, en de 'groene' partijen Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer en Vereniging Natuurmonumenten. Er is meer zicht gekomen op de mogelijkheden om de Vechtdalproducten te vermarkten. Een duidelijke win-win-situatie is geconstateerd. Behalve het welzijn van de dieren en de smaak van de producten staat ook het behoud en versterking van het prachtige Overijsselse Vechtdal voorop. Een gebied met veel fraaie landschappen, cultuur, historie en natuur.

2.2.1.7 Commerciële organisatie: De Vechtdal Marketing Cooperatie

De oprichting van een commerciële organisatie is het sluitstuk van het Vechtdal concept. In het Essay: 'Toekomst met regionale landbouw' pleiten voor de auteurs voor de oprichting van een regiomarketing coöperatie.⁵ In dit perspectief definiëren de onderzoekers de nieuwe vorm van samenwerking in de regio, de regiomarketing coöperatie, als volgt:

Een niet-vrijblijvende samenwerking tussen een aantal onafhankelijk partijen om met de productie van goederen, natuur en diensten langs het netwerk van voedselproductie, natuurproductie en recreatie, zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de lokale vraag naar kwalitatief voedsel en recreatiemogelijkheden.

⁵ Harry Donkers en Victor Immink, *Innonet Consulting Point en Agrotechnology and Food Innovations/Wageningen-UR, 2004, Toekomst met regionale landbouw, Essay, opgenomen in: 'De toekomstige innovatie-agenda voor ketens en netwerken, Essaywedstrijd AKK Keten Kennis Award 2004 en aanmoedigingsprijs, Stichting AKK.*

Bij de commerciële organisatie gaat het niet slechts om een 'horizontale' categorie, bijv een organisatie van melkveehouders of varkenshouders. Er moet gedacht worden aan een ontwerp, waar naast (primaire) ondernemers en andere ketenpartijen ook natuurbeschermingsorganisaties lid kunnen zijn en op commerciële basis samenwerken. Mogelijk bieden de 'new generation co-operatives' uit USA voorbeelden of aanknopingspunten. Een project om dit traject te realiseren is in december 2004 gestart bij de Wetenschapswinkel Wageningen UR ('Uitwerking structuur Vechtdal Samenwerking: de Vechtdal marketing-coöperatie') in opdracht van Stichting Dianthus.

2.2.2 Kennisontwikkeling

Het project heeft geleid tot een nieuwe onderzoeksagenda die door de Stichting Dianthus zal worden opgepakt. Twee hoofdlijnen daaruit zijn:

Verdere ontwikkeling van marktonderzoek, innovatieve productontwikkeling en certificering. Deze lijn zal worden opgepakt in het kader van het LEADER+-onderzoeksvoorstel 'Vechtdal varkensvlees keten' dat is ingediend bij het Europaloket van de Provincie Overijssel

Een tweede lijn betreft de vraag hoe vorm gegeven kan worden aan de niet-vrijblijvende samenwerking om met de productie van goederen, natuur en diensten langs het netwerk van voedselproductie, natuurproductie en recreatie, zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de lokale vraag naar kwalitatief voedsel. Het gaat hier om de vorming van een commerciële organisatie, bijv. een regiomarketing coöperatie. In dit kader kan het bovengenoemde onderzoeksproject van de Stichting Dianthus worden gezien dat is goedgekeurd door de Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Door middel van het hierboven genoemde Essay is tevens een bijdrage geleverd aan de nationale onderzoeksagenda op het gebied van innovaties in ketens en netwerken.

In het project is ketenkennis ontwikkeld op de volgende gebieden:

Ketenstrategie en-organisatie

1.6 Innovatiekracht van ketens

In de ogen van de deelnemers was het project vernieuwend. Positief vond men dat het project ruimte bood voor de ontwikkeling van nieuwe kansen en ideeën. Met name is geconstateerd dat de innovatiekracht van ketens kan toenemen door samenwerking tussen agro-ketenpartijen en andere partijen (groene partijen) in het landelijk gebied. Kennis op het gebied van 'convenanting' is toegepast op de concrete situatie van het Vechtdal. Er is geen sprake meer van een lineaire keten maar er wordt gewerkt in een 'keten/netwerk'.

1.7 Ketenorganisatie

Veel aandacht is besteed aan de organisatie van het keten-netwerk. De uitwerking van de opgestelde gemeenschappelijke visie is in eerste instantie georganiseerd langs de weg van een convenant. De uitvoering van dit convenant zal verlopen via een ideële en een commerciële organisatie. Aan de ideële organisatie is vorm gegeven door oprichting van de Stichting Dianthus. Er zijn de voorbereidingen getroffen om te komen tot een commerciële organisatie. Bij het structureren van de processen zijn nieuwe inzichten uit het innovatiemanagement toegepast.

Ketenmarketing

3.3 Vertaalslag markt => productieproces.

De link vermarkten van Vechtdalwaarden (zowel aan de input als aan de outputkant) naar daarvoor geschikte wijzen van produceren is voortdurend en nadrukkelijk aan de orde in het project. Marktpositionering is concreet ingevuld. Met de introductie van de merknaam 'Vechtdalproducten' is een begin gemaakt met de invulling van het ontwikkelde merkenbeleid. Ook is expliciet een link gelegd tussen de uitkomsten van de smaaktest en de wijze van produceren.

2.3 Samenwerkingscultuur en -verbanden

In het Overijsselse Vechtdal stond de vraag centraal hoe de productie en afzet van biologische producten in korte regionale ketens kan worden vergroot via andere dan gebruikelijke afzetkanalen en met niet-standaard gebiedsgeoriënteerde partijen. Daarvoor zijn nieuwe samenwerkingsverbanden opgezet, zowel met partijen uit de regionale varkensketen (akkerbouwers, toeleveranciers, afnemers, slagers, horeca, etc.), gebiedsgeoriënteerde partijen (Staatsbosbeheer, ANWB, Vereniging Natuurmonumenten, Overijssels Landschap, VVV, e.a.) als partijen uit de toeristisch/recreatieve wereld.

In de beginfase is duidelijk geworden wat de verwachtingen en de doelen waren van de partners. Door de gesprekken en de diverse terugkoppelingen is goed naar elkaar geluisterd. Creatieve bijdragen en uitdagende stellingen hebben bijgedragen aan het ontstaan van de wil tot samenwerken. Het vertrouwen is gegroeid, er is commitment getoond, het ontstaan van een gemeenschappelijke visie is gerealiseerd. Uit de uitgevoerde stakeholderanalyse is duidelijk geworden wat de partners van het project verwachten en wat ze in het project willen inbrengen. Er zijn duidelijke win-win-situaties totstandgekomen. Door het expliciet maken van de relatie tussen agro-ketenpartijen en andere partijen (groene partijen en recreatie-partijen) in het landelijke gebied, zijn andere coördinatie mechanismen dan prijs ingezet om de gezamenlijke doelstellingen te bereiken. Er is geen sprake meer van een lineaire keten maar er wordt gewerkt in 'keten/netwerk'-verband. Er is een werkwijze gevonden om de Vechtdalproducten te vermarkten.

De deelnemende partijen werken op een niet-vrijblijvende manier samen in regionaal ketenverband. Ze hebben een streekgebonden keten-netwerk ontwikkeld dat kwalitatief

hoogwaardige producten voortbrengt die smakelijk en lekker zijn. Deze worden met oog voor natuur en landschap en duurzaam geproduceerd. De samenwerking is gericht op wederzijds voordeel van alle betrokken groepen: win-win situaties. Zo bereikt het biologische varkensvlees via de kanalen van de gebiedsgeoriënteerde partijen een groot publiek en omgekeerd realiseren de laatstgenoemde partijen hun gebiedsdoelen in samenwerking met de biologische varkenshouders (door recreanten toegang te verschaffen tot de diervriendelijke productiewijzen van de biologische varkenshouders). Sluitstuk van de samenwerking wordt gevormd door de ontwikkelde publieksarrangementen, waarin consumenten op andere wijze met de Vechtdalproducten en het Vechtdal zelf kunnen kennismaken.

Het bijzondere aan de samenwerking is dat agrarische ondernemers de regie over het keten-netwerk voeren. Zij streven daarbij naar het verwaarden van het Vechtdal en haar (biologische) producten en diensten, en het scheppen van voorwaarden voor de voorgenomen activiteiten en investeringen. Voor dit doel is de Stichting Dianthus, waarin naast agrarische ondernemers, ook de natuurorganisaties en recreatie-partijen in participeren) in het leven geroepen. Er wordt een groeitraject voorzien, zowel wat betreft het aantal Vechtdal producten en diensten als het aantal partijen dat erbij betrokken is.

De niet-vrijblijvende samenwerking is bekrachtigd met het ondertekenen van het Vechtdal Convenant door agrarische partijen en natuurbeschermingsorganisaties onder het motto: voortvarend naar een vruchtbaar Vechtdal. Zij worden daarbij ondersteund door de overheid, AKK en Stichting Stimuland Overijssel. Stichting Dianthus zal het Convenant uitvoeren. De essentie van de samenwerking is de ontwikkeling van een regionaal keten-netwerk in de Vechtdal regio en de bijdrage van regionale partijen in een PPS-verband hieraan.

Hoewel het project is gestart met vrij veel partijen is bewust gekozen om eerst de samenwerking tussen agrarische partijen en natuurorganisaties rond het Vechtdal varkensvlees te realiseren. Pas in een later stadium zijn recreatie-partijen en horeca erbij betrokken. Door dit uitgangspunt kon de Vechtdal varkensvlees keten inderdaad worden gerealiseerd. Bovendien vergemakkelijkte deze aanpak het betrekken van de recreatie-partijen en de horeca in een later stadium. In relatief korte tijd is het gelukt om de publieksarrangementen te realiseren in samenwerking met deze partijen.

Uit de evaluatie blijkt dat de meeste deelnemers de resultaten van het project als positief hebben ervaren. De deelnemers waardeerden vooral de goede samenwerking tussen de landbouw- en natuurorganisaties. In dit verband werden o.m. genoemd het ondertekenen van het convenant en de rol van de natuurorganisaties, vooral het engagement van Landschap Overijssel. De loyaliteit en de inzet van de deelnemers vond men een positief punt. Een succesfactor is de betrokkenheid en het inspiratievermogen van de projecttrekker uit het bedrijfsleven. De regionale landbouw en het gezamenlijk vermarkten van Vechtdalproducten vormden een uitdaging. In de ogen van de deelnemers was het project vernieuwend, kreeg men een bredere kijk op dingen en leerde men

over bestaande paden heen te kijken. Positief vond men dat het project ruimte bood voor de ontwikkeling van nieuwe kansen en ideeën. De afzet met slaggers is in gang gezet in een pilot met een goed resultaat.

De deelnemers waren ook van mening dat het vrij lang duurt voor iets concreet wordt en men oordeelde kritisch over het vele papier en de tijdsinzet. De verhouding tussen verwachtingen en realisatie vond men te scheef. Het grote aantal deelnemers maakte het proces wat log. Toch werd voorgesteld meer biologische varkenshouders en horeca erbij te betrekken. Aandachtspunt bij het in stand houden van de samenwerking is de communicatie. Aanbevolen werd de resultaten meer te profileren en aandacht te houden voor marketing en PR.

In de samenwerking met de slaggers kwam naar voren dat de meningen wat betreft het gevoel, de samenwerking en de onderscheiding in de markt bij alle slaggers gelijk zijn. Wat steeds naar voren komt is dat openheid, eerlijkheid en samenwerking erg belangrijk zijn. Het probleem van het restvlees kan worden aangepakt door samenwerking, aangeven wat men wil, afspraken maken over maken van bepaalde 'Vechtdal'-producten, bijv. harde worst voor gebruik bij wandeling in de natuur, toepassing van kruiden, etc. Het verder verwerken, uitbenen en ontzwoerden, kan rechtstreeks geregeld worden tussen grossier en slager. Leveren aan supermarkten is niet gewenst vinden de slaggers. Zaken die niet goed lopen zullen naar voren worden gebracht, opbouwende kritiek is welkom. Het is verstandig om na te denken over de NEE verkoop en uitleg aan de consument, wat nu de beste aanpak hiervoor is.

Er is overleg gaande met VVV Kampen-Zwolle-Overijssels Vechtdal over afstemming van de logo's. In het algemeen is iedereen van mening dat er zonder VVV- logo gestart kan worden. Zolang de naam hetzelfde blijft kan het logo achteraf ook wel geplaatst worden. Eind 2004 zijn er voorts gesprekken gevoerd tussen Stichting Dianthus, GOBT, en de VVV Kampen-Zwolle-Overijssels Vechtdal en is besloten tot meer samenwerking. Het ontwikkelen en op de markt brengen van de arrangementen is al een eerste resultaat van deze samenwerking. Partijen zijn het erover eens dat het unieke van het Vechtdalconcept de verweving tussen landbouw, natuur/landschap en recreatie is. Verdere samenwerking in projecten en arrangementen wordt zeer belangrijk gevonden.

In het project is een goede basis gelegd voor doorgroei van de activiteiten. De ontwikkeling van het Vechtdal Convenant zal verder worden uitgevoerd door de Stichting Dianthus, die als uitvoeringsorganisatie voor het Convenant gaat fungeren. Deze Stichting zal o.m. door voorbereiding en uitvoering van een reeks van projecten de bouwstenen opleveren die nodig zijn voor de gewenste transitie naar een vruchtbaar en vitaal Vechtdal.

2.4 Gevolgtrekkingen

De deelnemers aan het project hebben een bredere kijk op dingen gekregen en men heeft geleerd over bestaande paden heen te kijken. De deelnemende partijen hebben ervaren dat samenwerking voor hen voordelen kan bieden. Dat door samenwerking de bedrijven een beter perspectief voor de toekomst hebben gekregen. Het is echter nog niet zo dat men de rol van de andere partijen daarin voldoende ziet en erkent. Het besef is gegroeid dat de samenwerkende partijen gezamenlijk een sterke vuist kunnen maken, die t.o.v. de rest van de sector een rol van betekenis kan spelen.

De samenwerking en de gerichtheid op nieuwe vormen van samenwerking heeft een groot uitstralingseffect op andere partijen in de regio. Door het AKK-project is de betrokkenheid van partners bij andere initiatieven, die raakvlakken vertonen met dit project, in de regio (w.o. LEADER+) toegenomen. Dit is een merkbare spin-off van het project. Door het project worden de vooruitzichten voor betrokken partijen in een uitdagend perspectief geplaatst. De samenwerking tussen praktisch gerichte partijen uit bedrijfsleven, natuur en landschap en overheid in het project en de kennisinstellingen is complementair en daardoor vruchtbaar gebleken.

Kennisverspreidingsactiviteiten

Er zijn diverse publicaties geweest in tijdschriften van de 'groene' organisaties en in de regionale dag- en weekbladen. RTV-Oost heeft een radio-interview uitgezonden. Op diverse web-sites is aandacht besteed aan de Vechtdal samenwerking.

Er is, in samenwerking met de Stichting Dianthus, een folder gemaakt van het Vechtdal vlees (oplage 600 stuks) en een sticker (oplage 500 stuks). Voorts zijn 15 posters gemaakt en verspreid.

Een web site is ontwikkeld (www.vechtdalproducten.nl) met belangrijke informatie voor consumenten en verwijzingen naar de slager en mogelijkheden om te reageren.

Participatie in de Essaywedstrijd AKK Keten Kennis Award, met artikel geïnspireerd door het project, heeft niet alleen een prijs opgeleverd, maar ook veel aandacht.

Lessons learned

1. Samenwerking natuur- en landbouworganisaties biedt veel perspectief
2. Nieuwe zaken ontwikkelen kost meer tijd dan verwacht
3. Het is lastig met veel partijen samen te werken en deze samenwerking in stand te houden
4. Men heeft geleerd over de eigen grenzen heen te kijken
5. Resultaten meer en beter profileren

In het project is een goede basis gelegd voor doorgroei van de activiteiten. Het Convenant en de Stichting Dianthus spelen daarbij een hoofdrol.

Plannen/kansen voor de toekomst/ Opschaling

Er wordt voor de toekomst een groeitraject voorzien, zowel wat betreft het aantal Vechtdal producten en diensten als het aantal partijen dat erbij betrokken is. In de toekomst zal de marketing en daarbinnen de branding of merkenbouw een belangrijke rol gaan spelen. Daarbij gaat het niet alleen om producten uit het Vechtdal, maar ook om het Vechtdal zelf. Er is gekozen om alle producten onder de naam “Vechtdalproducten” op de markt te brengen. Op dit moment wordt er alleen nog vlees uit het Vechtdal onder dit merk verkocht, maar de bedoeling is dat er straks ook andere producten en diensten onder dit merk worden aangeboden.

Op twee manieren zal er in de toekomst opschaling van dit project plaatsvinden:

I. Voor de toekomst wordt een zogenaamd groeitraject van het project voorzien:

- a. Vergroting van de afzet van de huidige Vechtdalproducten
- b. Ontwikkeling van nieuwe Vechtdalproducten en diensten (bijv. zuivel, rundvlees)

II. Opschaling naar andere projecten: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat andere projecten van dit project leren?

I. Groeitraject project

De essentie van de boodschap voor de afnemer van de producten en diensten in de Vechtdalregio dient in de fase na december 2004 niet te verschillen van de al gecommuniceerde boodschap: “Vechtdalproducten, een puur stukje natuur” en “Vechtdalproducten zijn lekker en gezond: ze staan voor kwaliteit en betrouwbaarheid en zijn op natuurlijke wijze geproduceerd met inzet van biologisch graan en biologische varkens”. De afzet is het unieke resultaat van de samenwerking tussen agrarische partijen, zoals akkerbouwers en varkenshouders en de ‘groene’ partijen Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer en Vereniging Natuurmonumenten. Behalve het welzijn van de dieren en de smaak van de producten staat ook het behoud en versterking van het prachtige Overijsselse Vechtdal voorop. Een gebied met veel fraaie landschappen, cultuur, historie en natuur.

Het is aan te raden om, aanvullend aan de kernboodschap, in artikelen (bijvoorbeeld in interviews) de voortgang van het project te beschrijven. Positieve berichten zorgen voor een goede uitstraling. De kans is groot dat dit nieuwe afnemers van Vechtdalproducten en diensten trekt en dat nieuwe regionale partijen zich bij het project aansluiten.

a. Vergroting van de afzet van het huidige Vechtdalvarkensvlees

Belangrijke doelgroepen bij de vergroting van de afzet van het ‘Vechtdalvarkensvlees’ zijn:

- de regionale bevolking

- de toeristen die via lokale slagers en via de specifieke arrangementen het vlees krijgen aangeboden. Toeristen zijn vaak 55+-ers en gezinnen met kinderen. Het kan gaan om: de locale/regionale recreant/toerist en de buitenlandse recreant/toerist
- mensen die begaan zijn met natuur, milieu en het leven van de dieren die ons voedsel dienen.

Natuurmonumenten, Wereld Natuur Fonds, Greenpeace, Staatsbosbeheer, de Landschappen, Dierenbescherming, Milieudefensie en Stichting Natuur en Milieu hebben samen meer dan 3 miljoen leden. Deze miljoenen willen we bereiken met informatie over het Vechtdal concept en over mogelijkheden voor hen om de producten van natuur, landschap en landbouw en diensten van recreatie te beleven. Overigens kunnen de doelgroepen die onder 1. en 2. vallen ook tot deze doelgroep behoren.

Er is in het project al ervaring opgedaan met het *communiceren en mensen bekend laten raken* met 'het Vechtdalconcept'. Er is ook ervaring opgedaan met het *overhalen* van mensen om een bezoek aan de Vechtdal-regio te maken en tot *consumptie* van de arrangementen en het 'Vechtdalvlees' over te gaan. Deze ervaring is van grote waarde en zal dan ook gebruik worden in de opschalingfase van het project. Pas wanneer de vraag van de consument en de toerist naar Vechtdal producten en diensten toeneemt, zullen meer producenten van Vechtdal producten en diensten nodig zijn om aan deze toegenomen vraag te voldoen. Dit betekent echter niet dat de communicatie over het project naar potentiële regionale partijen (zoals varkenshouders, voerleveranciers, enz.), met als doel een toename van de bekendheid van en informatie over het project, pas van start dient te gaan als beschreven toegenomen vraag zich aftekent. De *ontwikkeling van een regionale keten* die tot kwaliteitsoutput voor de Vechtdal regio moet leiden is gebaat bij een heldere en voldoende communicatie richting de (potentiële) *regionale partijen*. Het project valt of staat met hun medewerking aan het project. Daarom is het belangrijk om continue *bekendheid* over het project te genereren bij deze partijen en te trachten hen te *overtuigen van bijdrage* aan het project.

b. Ontwikkeling van nieuwe Vechtdal producten en diensten (bijv. zuivel, rundvlees)

Niet alleen in de varkenshouderijsector staan de inkomens van de ondernemers onder druk. Dat is ook het geval in de melk- en rundveehouderij. Het is dus heel goed denkbaar dat naast varkensvleesproducten ook zuivel- en rundvleesproducten onder de Vechtdalnaam worden ontwikkeld. De *ontwikkeling van een regionale keten* kan hiermee worden uitgebreid. Dit biedt nog meer perspectieven voor het bestaansrecht van de Vechtdal regio, aangezien het productassortiment hiermee wordt uitgebreid en meer consumenten bereikt kunnen worden. Deze uitbreiding van de regionale keten is gebaat bij een heldere en voldoende communicatie richting potentiële melkveehouders, rundveehouders en andere bijbehorende regionale partijen (bijv. rundveeslagers). Er is al ervaring opgedaan met het benaderen van regionale partijen bij het project. Deze ervaring is van grote waarde en zal dan ook gebruikt worden in de opschalingfase van het project.

Wanneer andere ondernemers (bijvoorbeeld melk- en rundveehouders, pluimveehouders) betrokken zijn bij het project en er ook Vechtdalzuivel, Vechtdalrundveevlees en Vechtdalpluimveevlees wordt geproduceerd, kan de boodschap waar nodig worden aangepast. De essentie van de boodschap zal echter niet veranderen. Wanneer dit namelijk wel gebeurt, kan dit verwarring en onduidelijkheid veroorzaken wat het reeds opgebouwde imago van de Vechtdalregio en Vechtdalproducten niet ten goede komt.

II. Opschaling naar andere projecten

De ervaringen die op zijn gedaan in het Vechtdalproject staan al beschreven in het evaluatieverslag van het project. De *positieve punten én de punten voor verbetering vatbaar* in het project vormen de essentiële elementen in de communicatie richting medewerkers van vergelijkbare projecten.

Het bijzondere aan de samenwerking in het Vechtdalproject is dat agrarisch ondernemers de regio over de keten voeren. Zij streven daarbij naar het verwaarden van het Vechtdal en haar (biologische) producten en diensten, en het scheppen van voorwaarden voor de voorgenomen activiteiten en investeringen. Voor dit doel is de *Stichting Dianthus* in het leven geroepen, waar initiatiefnemers en vertegenwoordigers van de regionale afzetketen zitting in hebben. De Stichting Dianthus vervolgt de activiteiten en zal uitvoeren wat de Vechtdal Convenant-partners met elkaar hebben afgesproken voor de komende jaren. De Stichting Dianthus is derhalve ook een goede partij om als afzender te fungeren. De Stichting zal wellicht nog wel bekendheid en daarmee vertrouwen bij de afnemer van Vechtdalproducten en -diensten moeten genereren, wil haar functie als afzender van boodschappen rendement opleveren. Hier is echter tijd voor nodig.

Ook tijdens de opschalingsfase van het project is het van belang om *bekendheid* te laten verkrijgen en vast te houden – voor zover dit het geval was - bij de doelgroepen zoals genoemd in hoofdstuk twee van dit communicatieplan. Dit zal bijdragen aan een vergroting van de afzet van de Vechtdal producten en diensten.

Wanneer andere ondernemers (bijvoorbeeld vanuit de melkveehouderij) benaderd worden in het kader van de opschaling van het project, dient het project niet alleen goed toegelicht te worden, maar dienen vooral ook de *voordelen van deelname aan het project* helder gecommuniceerd te worden. Samenwerkende partijen ervaren nu bijvoorbeeld dat zij door samenwerking meer perspectief voor de toekomst hebben gekregen.

Om de doelgroepen te bereiken zouden de volgende communicatiemiddelen en –kanalen benut kunnen blijven⁶:

Internetsite: deze zou meer dan nu het geval is, uitgebreid kunnen worden met persoonlijke verhalen (inclusief foto) van mensen die bij het project betrokken zijn (geweest). Indien meer

⁶ Deze communicatiemiddelen zijn geschikt voor alle doelgroepen.

bekend is over de effecten van deelname aan het project, dan zouden deze gegevens ook bekend gemaakt kunnen worden op het internet

Folder en/of brochure met opzet en beschrijving van het project, beschikbaar bij diverse regionale partijen

Verpakking van het vleesproduct, draagtas

Logo: sluit met logo aan op Vechtdal logo VVV⁷

Communicatiemiddelen van betrokken organisaties (Provincie Overijssel, Gemeente Hardenberg, afzetkanalen, Groene Partijen: zie ook hieronder in tabel met *)

Persberichten in regionale en nationale kranten

Uitzendingen via de regionale en nationale media, zoals radio en TV

Organisatie van bijeenkomsten waar de voortgang van het project gepresenteerd wordt (bijvoorbeeld wanneer melkveehouders zich hebben aangesloten en er een nieuw zuivelproduct gerealiseerd is)

De brochure die ontwikkeld is, is voorzien van foto's uit het Vechtdal. Doel van de brochure is informatieverspreiding. De brochure zal beschikbaar zijn op diverse locaties. Hierbij kan gedacht worden aan:

Informatiecentrum Ommen

Natuurinformatiecentrum De Wheem

Diverse bezoekerscentra

VVV-kantoren

Attractieparken

Specifieke momenten die gebruikt kunnen worden om het project onder de aandacht te brengen zoals bijvoorbeeld de week van het Platteland.

De persoonlijke netwerken van betrokken deelnemers aan het project zouden benut kunnen worden ten einde meer regionale partijen bekend te laten raken met en te betrekken bij het project. De ervaring leert dat persoonlijk (face-to-face) contact effectiever is dan schriftelijk contact (een brief of brochure in de brievenbus).

Ten einde leerervaringen over te dragen op andere projecten zouden de volgende middelen ingezet kunnen worden:

De projectregisseur(s) bij AKK

⁷ Een belangrijke plaats in de boodschap neemt een eventueel logo in. Hier is ook op 25 november 2004 al even bij stil gestaan. Een belangrijk gegeven is dat mensen soms door de hoeveelheid aan keurmerken en logo's de bomen het bos niet meer zien. Waar staat welk logo nu eigenlijk voor? Een suggestie is om aan te baken bij bestaande initieven, logo's die al een bepaalde bekendheid hebben verworven. Een kleine aanpassing of aanvulling aan het logo zou gedaan kunnen worden, maar let erop dat de herkenning bij de doelgroep gestalte houdt.

De ‘overallprojectleider’ van het project en overige projectmedewerkers die hun contacten hebben in de onderzoekswereld en in aanraking komen met vergelijkbare projecten
Een artikel dat (mede) gebaseerd is op het evaluatieverslag van het project en dat gepubliceerd wordt in tijdschriften zoals vermeld in de tabel op de vorige bladzijde en bladen/nieuwsbrieven (bijv. Resource) die verbonden zijn aan WUR
Bijdrage aan een symposium over bijvoorbeeld ‘streekproducten’

De toegenomen financieel-economische druk zoals deze door veel agrarische ondernemers in de primaire sector ervaren wordt, heeft er in de afgelopen jaren toe geleid dat er een veelheid aan min of meer vergelijkbare projecten zijn opgestart en uitgevoerd. Een voorbeeld is de ontwikkeling van het Heuvelland varkensvlees in Zuid-Limburg.

Met de afronding van het project ‘Regioarrangementen voor Biologisch Varkensvlees, Fase 2’ is geconcludeerd dat een veelheid aan ervaringen door verschillende betrokken partijen is opgedaan. Het evaluatieverslag van het project laat zien dat er veel positieve punten zijn genoemd door de deelnemers, maar ook punten die voor verbetering vatbaar zijn. Betrokken deelnemers bij dit project hebben de ambitie om zo veel mogelijk andere projecten te laten delen in hun ervaringen. Meer specifiek gaat het om de volgende partijen:

Ondernemers afkomstig uit de primaire sector

Ondernemers afkomstig uit het agrarische bedrijfsleven

Ondernemers afkomstig uit de detailhandel

Onderzoekers (projectleiders én –medewerkers) werkzaam bij kennisinstellingen

Adviseurs werkzaam bij belangenbehartigingsorganisaties en andere adviesbureaus

Beleids)medewerkers werkzaam bij overheden

(Beleids)medewerkers werkzaam bij ‘groene partijen’ (Landschappen, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, ...)

Wat moet er met de communicatie bereikt worden en welke effecten streven we na? Er zijn drie verschillende soorten doelstellingen:

Bereikdoelstelling: welke doelgroep dient bereikt te worden? Zie hiervoor hoofdstuk 2 van dit communicatieplan.

Procesdoelstelling: heeft betrekking op het proces van reclamewerking, zoals humor en begrijpelijkheid. Hoe komt de boodschap op mensen over? (zie onderdeel ‘kernboodschap’)

Effectdoelstelling: heeft betrekking op het effect dat met de communicatie bereikt dient te worden. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen effecten op de *lange* en op de *korte* termijn. De meest belangrijke worden hieronder genoemd:

Effecten op de relatief korte termijn:

Regionale partijen raken bekend met het project/initiatief ‘het Vechtdalconcept’

Regionale partijen besluiten wel of niet aan te haken bij ‘het Vechtdalconcept’

Er distilleert zich een regionale keten in de Vechtdal regio
De consument raakt bekend met het project/initiatief 'het Vechtdalconcept'
Doelgroepen van buiten de regio besluiten tot een bezoek aan de Vechtdal regio
De consument raakt bekend met het bestaan van het 'Vechtdalvlees'.
De consument begrijpt de eigenschappen van het 'Vechtdalvlees' en de voordelen van het consumeren van het 'Vechtdalvlees'.
De consument raakt rationeel en/of emotioneel overtuigd van de verdiensten van het 'Vechtdalvlees' en koopt het product aan.
Inzicht in de voordelen van samenwerking bij deelnemende partijen aan het Vechtdalproject.
Deelnemers aan andere projecten zijn bekend met de ervaringen die opgedaan zijn in het Vechtdalproject en doen er hun voordeel mee.
NB: 'Vechtdalvlees' kan vervangen worden door 'arrangementen' en op den duur door andere producten en diensten.

Effecten op de relatief lange termijn:

De Vechtdal regio is een zelfstandige en verantwoordelijke regio waar sprake is van een economische vitaliteit, ecologische kwaliteit en maatschappelijke attractiviteit.
Vleesproducten gaan door consumenten gezien worden als natuurproducten van 'groene' partijen (en niet alleen als producten afkomstig van veehouders).
Een beter imago van de agrarische sector in zijn algemeenheid bij het brede publiek.
Er wordt inhoud gegeven aan het begrip 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' (MVO). Dit verhoogt de begrijpelijkheid en communiceerbaarheid van MVO, waardoor er een voorbeeldwerking uitgaat van het project, niet alleen voor varkenshouders in de provincie en in de regio, maar ook ver daarbuiten.

3. Overzicht (concept) rapporten

Rapporten

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: De Vechtdal droom

Subtitel Proeve van een gemeenschappelijke visie

Naam auteur (s): Harry Donkers en Henk de Lange

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's: 41

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

Samen met maatschappelijke netwerken zoeken groene partijen en agroketenpartijen in de Vechtdalregio naar nieuwe vormen van samenwerking. Het gaat er niet om slechts varkensvlees te produceren en te verkopen. Door het concept varkens te laten groeien binnen een natuurlijke omgeving gaat het er feitelijk om de regio: het Vechtdal, te verkopen! Zwolle, Deventer en Enschede zijn belangrijke potentiële afzetgebieden dicht bij het Vechtdal. De nieuwe werkwijze kan een versterking van het Vechtdalgebied betekenen. Het grootste deel van het voer, de granen, kan uit de streek komen. Het kringloopidee komt tot uiting omdat het een streekproduct is.

Groene partijen, zoals Staatsbosbeheer, Vereniging Natuurmonumenten en Landschap Overijssel, zijn verantwoordelijk voor hoge ecologische kwaliteit van de natuur. Verweven met deze functie zorgen nieuwe vormen van landbouw in agro-ketens voor economische vitaliteit in het landelijk gebied. Daarbij moet elke partij zich kunnen richten op de eigen 'core business'. De veehouders hebben te veel op de kostprijs moeten letten en te weinig op kwaliteit. Nu willen de veehouders zelf regisseur worden. Regisseur van hoge kwaliteit varkensvlees in het Vechtdal, dat aan consumenten een 'zalig gevoel' geeft. Iedere betrokkenen dient daarbij zijn eigen verantwoordelijkheid waar te maken en de bereidheid te hebben om de doelstellingen van de ander te helpen bereiken. Gezamenlijk ondernemen, dus. Er wordt samengewerkt op basis van vertrouwen tussen de partijen.

We zoeken alternatieve afzetmogelijkheden om de regie te krijgen en te houden en problemen als vierkantsverwaarding en problemen met het seizoensgebonden karakter van recreatie tegemoet te treden. Voorlopige ideeën zijn: Samenwerking met regionale partijen/horeca, Pakketjes vlees (o.a. diepvries), Samen met groene partijen, Afzet via Keurslagers.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Het Vechtdal concept

Subtitel: Regioarrangement Biologisch Vechtdal Varkensvlees

Naam auteur (s): Victor Immink en Harry Donkers

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *3.3 Vertaalslag markt => productieproces.*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's: 26

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave Juni 2006

Samenvatting

Het Vechtdal concept beschrijft de wijze waarop agro-productie bedrijven en groene partijen in de Vechtdal regio met elkaar gaan samenwerken om de gezamenlijke doelstelling, de productie en afzet van vlees gecombineerd met natuurproductie, te realiseren in plaats van dat iedere partij afzonderlijk zijn doelstelling probeert te bereiken binnen de beperkte mogelijkheden van de regio. De deelnemende organisaties realiseren zich dat zij zich in een spanningsveld bewegen tussen economie, ecologie, veiligheid, gezondheid en andere gebieden van maatschappelijke aard. Alle deelnemers worden in toenemende mate met kwesties geconfronteerd die betrekking hebben op de rentabiliteit (te lage opbrengstprijzen), ecologische infrastructuur, voedselveiligheid etc. Producten die op een maatschappelijk verantwoorde wijze (de productie van landbouwproducten en natuur op duurzame wijze) zijn geproduceerd worden vaak 'te duur' geacht. Naast prijs worden daarom andere elementen aangedragen die mede bepalend zullen zijn voor het succes van de activiteiten van het Vechtdal cluster. Dit vereist wel een vorm van organisatie; in plaats van traditionele korte termijn handelscontracten zullen hier relatiecontracten centraal staan om de economische en ecologische doelen te realiseren. Algemene regels en normen binnen de zakelijke relaties moeten er voor zorgen dat de interesses van alle partijen geharmoniseerd wordt. De vorm van organisatie zal gebeuren in het brede spectrum van een gebiedsconvenant en marktarrangementen. Daarbij gaat het in plaats van harde contracten om een raamwerkovereenkomst, het Vechtdal convenant, met daarbinnen operationele marktarrangementen om de doelstellingen te kunnen realiseren.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Communicatieplan,

Naam auteur (s): Sandra van der Kroon

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's:

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

Het communicatieplan volgt de volgende opzet: In het project gaan we na op welke wijze multifunctionele regionale biologische varkensketens zijn te realiseren en/of te verbeteren. De vraag is of er ook andere mogelijkheden zijn voor productie- en afzetvergroting. Hiertoe wordt gezocht naar een methode om in PPS-verband het transitieproces naar ketenontwikkeling te laten groeien. Doelgroepen van communicatie, zoals bedoeld in dit communicatieplan, worden onderverdeeld in interne en externe doelgroepen. De interne doelgroepen worden gevormd door de bij het project betrokken partijen. Belangrijke externe doelgroepen van de communicatie zijn de volgende:

- de regionale bevolking
- de toeristen die via lokale slagers en via de specifieke arrangementen het vlees krijgen aangeboden.
- mensen die begaan zijn met natuur, milieu en het leven van de dieren die ons voedsel dienen.

Drie soorten doelstellingen geven aan wat er met de communicatie bereikt moet worden:

- Bereikdoelstelling: welke doelgroep dient bereikt te worden?
- Procesdoelstelling: heeft betrekking op het proces van reclamewerking, zoals humor en begrijpelijkheid. Hoe komt de boodschap op mensen over?
- Effectdoelstelling: betreft het effect dat met de communicatie bereikt dient te worden.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen effecten op de *lange* en op de *korte* termijn.

De kernboodschap zegt iets over de *functionele voordelen* ofwel de *kernelementen* van het product. De volgende kernelementen worden van groot belang geacht:

- Met respect voor de natuur (het veelzijdige landschap, varkens in het bos, diervriendelijke productie, oog voor het milieu, natuurlijk, varken als product van de omgeving)
- Regio-karakteristieken (de Vecht, samenhang in het gebied, karakteristiek van de regio)
- Smakelijk/lekker (goed vlees op het bord heeft positieve invloed op het gebied, bijzondere smaak, lekker eindproduct)

In grote lijnen is de communicatieplanning uitgestippeld. De communicatieplanning is echter geen statische planning, maar voortdurend in ontwikkeling.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Vechtdal convenant

Naam auteur (s): Harry Donkers en Victor Immink, in samenwerking met Stichting Dianthus

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's:

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

De algemene doelstelling van het Convenant is bij te dragen aan het bereiken van een vruchtbaar en vitaal Vechtdal, zowel ecologisch, economisch als maatschappelijk. Specifieke doelen betreffen het in regionaal ketenverband verwaarden van het Vechtdal en haar (biologische) producten en diensten, het versterken van de samenhang tussen de afzonderlijke doelen van partijen en het scheppen van voorwaarden voor de gewenste activiteiten en investeringen.

Met het Convenant wordt realisatie van het Vechtdal concept beoogd. Dit zal worden aangepakt op basis van een groeitraject, zowel wat betreft het aantal Vechtdal producten en diensten als het aantal partijen dat erbij betrokken is. Uiteindelijk zullen commerciële organisaties (bestaande en nieuwe) zonder projectsubsidies het Vechtdal en haar (biologische) producten en diensten blijvend vermarkten.

Convenantpartijen zijn:

Agrarische ondernemers: Maatschap de Lange, G. Kotterink, Maatschap Bosch;

Overige agrarische ketenpartijen: ABCTA;

Natuurbeschermingsorganisaties: Landschap Overijssel, Vereniging Natuurmonumenten Overijssel en Flevoland, Staatsbosbeheer Oost;

De Convenantpartijen worden ondersteund door de provincie Overijssel, de gemeente Hardenberg en door Stichting Stimuland Overijssel.

De Convenantpartijen vormen een Stuurgroep die het beleid vaststelt en middelen ter beschikking stelt. De Stuurgroep functioneert als bestuurlijk overlegplatform van de partijen voor uitvoering van het Actieplan. Bij de start van het Vechtdal Convenant komt de Stuurgroep overeen met die van het AKK-project Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees (ACB-02.025).

Ter uitvoering van het Actieplan stelt de Stuurgroep jaarlijks het Jaarplan en de bijbehorende begroting vast. Convenantpartijen stellen menskracht en kennis ter beschikking voor de uitvoering van het door de Stuurgroep vastgestelde Jaarplan.

De Stichting Dianthus neemt de uitvoering van dit Convenant op zich.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: De Vechtdal transitie

Naam auteur (s): Harry Donkers i.s.m. Stichting Dianthus

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.7 Kettenorganisatie*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's:

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

Agrarische ondernemers, overige agroketenpartijen en natuurbeschermingsorganisaties in het Vechtdal hebben een visie, het Vechtdal concept, ontwikkeld voor het verwaarden van het Vechtdal en haar biologische producten, te beginnen met varkensvlees. Om dit ambitieuze plan te realiseren hebben deze partijen voor de komende 4 jaren een zogenaamd 'transitietraject' uitgezet dat de beoogde toegevoegde waarde moet gaan realiseren. Er zal sprake zijn van een groeitraject, zowel wat betreft het aantal Vechtdal producten als het aantal partijen dat erbij betrokken is. Uiteindelijk zullen commerciële organisaties (bestaande en nieuwe) zonder projectsubsidies het Vechtdal en haar biologische producten blijvend vermarkten.

De Vechtdal regio is rijk aan natuurschoon en biedt rust, ruimte en tal van mogelijkheden voor wonen, werken en recreëren. Om tegemoet te komen aan de wensen van de consumenten en recreanten worden bij de productie diervriendelijke en biologische productiewijzen toegepast, waarbij de familiestal centraal staat. Goede planning van het landgebruik kan win-win situaties opleveren, zowel voor landbouw als natuur en landschap. Zo zullen de graanakkers niet alleen het voer voor de varkens opleveren, maar tegelijkertijd ook natuurwaarden produceren.

In het Vechtdal wonen 1 mln. mensen, 19 mln. dagrecreanten bezoeken het gebied jaarlijks en vakantiegangers brengen er 4 mln. overnachtingen door. Per persoon per dag blijven de vakantiebestedingen in Overijssel echter achter bij die in Nederland en de vakantiebestedingen in het Vechtdal blijven achter bij die in Overijssel. Het Vechtdal scoort qua dienstverlening weer iets beter dan gemiddeld. Moderne consumenten willen kwaliteit, diversiteit, nieuwe producten. Het streekgebonden, duurzaam geproduceerd, kwalitatief hoogwaardig, biologisch varkensvleesproduct 'Vechtdal' luidt een nieuwe merklijn in. Natuurmonumenten, Wereld Natuur Fonds, Greenpeace, Staatsbosbeheer, de Landschappen, Dierenbescherming, Milieudefensie en Stichting Natuur en Milieu hebben samen meer dan 3 miljoen leden. Deze miljoenen willen we bereiken met informatie over het Vechtdal concept en over mogelijkheden voor hen om de producten van natuur, landschap en landbouw en diensten van recreatie te beleven.

Een schatting wijst uit dat er een behoefte is aan 118 412 vleesvarkens per jaar. Dit betekent een areaalbehoefte aan graanteelt van 7 511 ha in het Vechtdal, dit is 4,38 % van de totale oppervlakte.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Marketing Vechtdalproducten

Naam auteur (s): Victor Immink en Harry Donkers

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: 1.6 *Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's: 49

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

De transitie in het Overijsselse Vechtdal is een voorbeeld voor alle betrokken partijen in een regio, akkerbouwers, veehouders, afzet-, natuur- en recreatieorganisaties, en overheid, om te komen tot een vitale regio, die een duurzaamheidsperspectief nastreeft. Voor een professionele organisatie dient er structuur te worden gegeven aan de *marketing* van deze producten. De marktpositionering wordt concreet ingevuld in de marketingmix, bestaande uit 4P's en 3R's: Product: Het pioniersproduct dat het consortium zal voortbrengen is varkensvlees. Daarnaast is een belangrijk product 'landschap' en vooral de variatie hierin. En om consumenten van beide te kunnen laten genieten, zijn regioarrangementen ontwikkeld, waarbij zij op een recreatieve wijze hiermee kennis kunnen maken.

Prijs: Voor het Vechtdalvlees is een prijsstelsel samengesteld op basis van vlees van halve varkens.

Plaats: De slager lijkt de geschiktste plaats om de vleesproducten af te zetten.

Promotie: Om de bekendheid onder Overijsselse bevolking te vergroten zijn folders en posters verspreid, waarop de naam 'Vechtdalproducten' prijkt.

Paarse Koe: De extra P, van Paarse Koe, ofwel opmerkelijk zijn voor klanten, is het landschap.

Naast de P's wordt in concurrentiestrijd steeds meer de 3 R's ⁸ genoemd:

Reputatie: is het beeld dat de afnemer van de organisatie en haar producten heeft, en wordt bepaald door wat een bedrijf in vergelijking met de concurrentie doet.

Relatie: De marketingketen voor de Vechtdalproducten vraagt om specifieke relatiemanagement omdat hier veel relaties tussen organisaties spelen, zowel verticaal als horizontaal.

Ruil: Een belangrijke rol van het Vechtdalconsortium is om met nieuwe producten te komen..

Het Vechtdalconsortium heeft gedurende het AKK-project de eerste stappen gezet op weg naar een volwaardig marketingconcept. Naast alle literatuur en concepten die in dit rapport zijn genoemd, moet het marketingconcept vooral een ondernemersfilosofie worden. Het is een houding of denkwijze van de ondernemers die de wensen en behoeften van de klant bij al zijn beslissingen centraal stelt.

⁸ Verhage, Bronislaw, 2004. *Grondslagen van de marketing*.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Huisvesting, voeding en ras van het Vechtdal varken

Naam auteur (s): Andre Aarnink en Harry Donkers

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's: 17

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

In Overijssel is het Vechtdal-concept voor varkensvlees ontwikkeld. Om toegevoegde waarde voor het Vechtdal-varkensvlees te creëren was de doelstelling om dit concept duidelijk onderscheidend te maken van andere concepten. In deze studie zijn de mogelijkheden onderzocht om het Vechtdal-concept onderscheidend te maken ten aanzien van huisvesting, ras en voer. De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn:

- Het Vechtdal-varken kan zich voldoende onderscheiden op het gebied van huisvesting (Vechtdal-stal; gebaseerd op het familiestalconcept), ras (Duroc of een Iberisch ras; dit zijn rassen met 'gemarineerd' vlees) en voer (met granen geteeld in het Vechtdal of omgeving).
- De Vechtdal-stal kan een belangrijke bijdrage leveren aan het verbeteren van het welzijn van varkens, aangezien de varkens minder stress ondervinden bij verplaatsingen.
- Het ras van het varken is van invloed op de eetkwaliteit van het vlees. Rassen die meer gemarineerd vlees geven, zoals Duroc en enkele Iberische rassen, hebben een betere eetkwaliteit van het vlees. Echter, bedacht dient te worden dat de behandeling van het vlees na de slacht minstens zo'n belangrijke invloed heeft op de eetkwaliteit.
- Een groot deel van de benodigde grondstoffen voor het varkensvoer, met name de granen, kan in het Vechtdal of omgeving worden verbouwd. Voor verbouw van eiwitrijke producten zijn weinig mogelijkheden. Bij 100 Vechtdal varkens per week en bij 60 % van het voer uit de streek is de areaalbehoefte 337 ha.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel rapport: Sensorisch Consumentenonderzoek Vechtdal Varkensvlees

Naam auteur (s): Astrid Poelman en Nancy Holthuysen

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*

ISBN-nummer (indien mogelijk)

Aantal pagina's: 40

Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport

Datum uitgave

Status: Niet Openbaar

Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

Bij een onderzoek naar de verschillen tussen het Vechtdal varkensvlees en reguliere varkensvlees kwam naar voren dat het uiterlijk van het Vechtdal vlees aantrekkelijker is dan het reguliere (Pietrain) vlees. Wat smaak betreft wordt het Vechtdal varkensvlees niet lekkerder en ook niet minder lekker gevonden dan reguliere varkensvlees. Tot deze conclusie kwamen zowel willekeurige consumenten als vakmensen (slagers en restauranthouders). Het Vechtdal varkensvlees wordt krokanter gevonden en heeft een mooiere donkere kleur. Het vlees wordt ook minder vet gevonden, wat door de consumenten als positief, maar door de vakmensen als negatief wordt ervaren. Bijna 90% van de consumenten gaf aan dat het Vechtdal concept hen aanspreekt. De aspecten van het Vechtdal concept die het meest aanspreken zijn dat het lekker is, dat rekening wordt gehouden met het dierenwelzijn en dat het een streekproduct is. Dat er, al dan niet biologisch, graan uit de streek wordt gebruikt vindt men minder belangrijk.

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'
Titel rapport: Plattelandstoerisme in het Overijssels Vechtdal: Kansen voor arrangementen, afstudeerscriptie Hogeschool Larenstein
Naam auteur (s): Nicole Willems (Stichting Dianthus)
Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*
ISBN-nummer (indien mogelijk)
Aantal pagina's: 62 + Bijlagen
Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport
Datum uitgave: januari 2005
Status: Niet Openbaar
Datum vrijgave: juni 2006

Samenvatting:

Doelstelling van dit onderzoek is om één publieksarrangement met betrokken partijen concreet uit te werken, waarbij doelgroepen worden betrokken bij het proeven van de streek en van de producten uit de streek. Het onderzoek geeft antwoord op de centrale vraag: Krijgen de ideeën van de agrarische ondernemers meer kansen als de potenties via een geïntegreerde aanpak van de regio beter worden benut. Kunnen de (publieks)arrangementen de interactie tussen consument en agrariër tot stand brengen wat leidt tot een betere vermarkting en bekendheid van de Vechtdalproducten?

Door bij plattelandstoerisme de kwaliteit van het gebied en de beleving daarvan voor de consument centraal te stellen, wordt de samenwerking tussen de verschillende actoren in het landelijk gebied, zoals toeristische ondernemers, agrariërs en horeca bevordert en dit leidt tot nieuwe creatieve impulsen op het platteland. Een integrale aanpak stimuleert de samenwerking in de regio. De arrangementen voldoen aan de criteria dat zij alle partijen uit het convenant betrekken. Ze geven meerwaarde aan het Vechtdal en leiden tot economische dragers van het gebied welke de 'quality of life' verhogen. Daarnaast leveren ze een bijdrage aan duurzaam toerisme. Integrale aanpak, ketensamenwerking, streekproducten en stimuleren van de regio zijn allemaal ingrediënten voor duurzaam toerisme.

Er zijn 3 arrangementen ontwikkeld: Boerengood -, Puur Natuur- en Verrukkelijk Vechtdalarrangement. Het laatstgenoemde arrangement maakt deel uit van: 'Buitengewoon proeven' een bundel van GOBT met 10 culinaire arrangementen in Gelderland en Overijssel. Mede hierdoor is een uniek en integraal samenwerkingsverband tot stand gekomen tussen agrarische partijen, partijen uit natuur/landschap en toerisme/recreatie. De integrale aanpak stimuleert de duurzame werking. Ondernemers worden tot zelforganisatie gemotiveerd wat resulteert in ene langere levensduur van de arrangementen. Via de arrangementen krijgt de consument/toerist een betere interactie met de agrariërs en hun streekproducten wat leidt tot een betere vermarkting, bekendheid en waardering van de Vechtdalproducten.

Artikelen

AKK projectnummer en naam: ACB-02.025 'Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees'

Titel: Toekomst met regionale landbouw

Subtitel: Hoe partijen vanuit hun kernactiviteiten kunnen zorgen voor succesvolle regionale landbouw

Naam auteur (s): Harry Donkers en Victor Immink

Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.7 Ketenorganisatie*

Datum uitgave: 2004

Titel en Tijdschrift: De toekomstige innovatieagenda voor ketens en netwerken, Essaywedstrijd AKK Keten Kennis Award 2004 en aanmoedigingsprijs, Stichting Agro Keten Kennis.

Pagina's: 16-25.

Samenvatting:

Intensive and multifunctional agriculture are under pressure and have difficulty to survive. To be successful, agriculture should be better embedded in regions. In this new regional agriculture, channel partners and region oriented partners work together in marketing of agricultural products and the region itself, by producing also non-agricultural goods and services. The horizontal and vertical co-operation can best be organized in regional marketing co-operatives. The partners enter upon an integrated approach to meet the local needs for food and recreation, based on their core competences. In various regions partners work together to create regional sales markets. These activities show the chances of regional agriculture for building competitive advantage.

Overige publicaties in relatie tot het project:

Eindrapportage Fase 1 van AKK-Pilotproject: 'Regio-arrangementen voor biologisch varkensvlees' ACB-02.025, dec. 2002 - mei 2003

Tweestromenkrant, 2004, Natuurorganisaties en agrarisch ondernemers gaan samenwerken in Vechtdalketen voor biologisch varkensvlees, Interview, opgenomen in Tweestromenkrant, een uitgave van alle partners die samenwerken in het gebiedsgericht beleid Vecht-Regge, Provincie Overijssel, p. 7, januari 2004.

De agrarische sector en natuurbeschermingsorganisaties slaan de handen ineen om te komen tot een 'vruchtbaar en vitaal Vechtdal', 29 juni 2004. De Twentsche Courant Tubantia.

Landschap Overijssel, 2004, Grazende varkens in het Vechtdal, Natuurlijk Overijssel, blz. 6

Oogst, 2004, Vechtdal wil consument gevoel geven bij varkensvlees, Oogst-regionaal – 9 juli

Vereniging Natuurmonumenten, 2004, Convenant over biologische productie in Vechtdal, Van Nature, No. 7, juli/aug.

Vechtdal Vlees, een puur stukje natuur, Folder

Web site: www.vechtdalproducten.nl

Er is in diverse regionale bladen en op web sites melding gemaakt van de start van de verkoop van het Vechtdal vlees, zoals in:

Dedemsvaartse Courant, 2004, Verkoop Vechtdal-vlees begonnen, 3 december,

Vechtdal vlees, een puur stukje natuur, Slagerij Haverkort (Winkel vol Heerlijkheden) in Zwolle heeft primeur, Rondje Swolle, 6 december 2004, blz. 10.

Verkoop biologisch Vechtdal varkensvlees van start, www.overijssel.nl.

4. Namen en adressen van de participanten

Henk de Lange
Arriërflierweg 8a
7735 KN, Arriën

Cor Bosch
Delmterweg 2
8141 PJ Heino

Gerrit Kotterink
Nieuwe Hammerweg
7731 TV Ommen

ABCTA
Bertus Wijnveen
Kwinkweerd 12
7241 CW Lochem

Landschap Overijssel
Frank Naber
Poppenallee 39
7722 KW Dalfsen

Staatsbosbeheer
Fons Eysink/Nico Arkes
Oude Veerweg 1
8019 BE Zwolle

Vereniging Natuurmonumenten
Betty van Leeuwen
Emmastraat 7
8011 AE Zwolle

Provincie Overijssel
Hans Buers/Netty Aarnink
Postbus 10078,
8000 GB Zwolle

Gemeente Hardenberg
Linda Schopman
Postbus 500
7770 BA Hardenberg

Stichting Stimuland
Gerry Hemink/Gini Wagenmans/Bouwe Ruiter
Postbus 126
7400 AC Deventer

Agrotechnology and Food Innovations B.V.
Harry Donkers, Victor Immink, Astrid Poelman, Andre Aarnink en Nancy Holthuysen
Bornsesteeg 59
6708 PD Wageningen

Landbouw Economisch Instituut (LEI)
Koos de Vlieger, Sandra van der Kroon
Burgemeester Patijnlaan 19
2585 BE Den Haag

AKK
Sietske Boschma
Rompertsebaan 70
5203 DB 's-Hertogenbosch

Bijlage: Ketenkennisgebieden

<p>1. Ketenstrategie- en organisatie</p> <p>1.1 Beschrijving agribusiness systemen</p> <p>1.2 Beschrijving productstromen (macro)</p> <p>1.3 Beschrijving van ketens (micro)</p> <p>1.4 Ketendiagnostiek/Ketenperformance</p> <p>1.5 Concurrentiekracht van ketens</p> <p>1.6 Innovatiekracht van ketens</p> <p>1.7 Ketenorganisatie</p> <p>1.8 Ketenvorming</p>	<p>2. Ketenmanagement</p> <p>2.1 Management tools (besturing)</p> <p>2.2 K.I.S (Keteninformatiesystemen)</p> <p>2.3 Resource sharing</p> <p>2.4 Ketenzorg (integral chain care)</p> <p>2.5 Financieel ketenmanagement</p> <p>2.6 Risk management</p>
<p>3. Ketenmarketing</p> <p>3.1 Prognose modellen</p> <p>3.2 Micro marketing methoden/nieuwe media</p> <p>3.3 Vertaalslag markt => product/proces</p> <p>3.4 Marktinformatie voorziening door de keten</p> <p>3.5 Industriële marketing</p> <p>3.6 Prijsvormingsmechanismen</p> <p>3.7 Distributie-kanalen</p> <p>3.8 Cross-culturele marketing</p>	<p>4. Agro-logistiek</p> <p>4.1 Logistiek besturingssysteem</p> <p>4.2 ECR/Supply chain management (SCM)</p> <p>4.3 Value added logistics (VAL)</p> <p>4.4 Agro-logistiek en informatie technologie</p> <p>4.5 Agro-logistiek en product/proces technologie</p> <p>4.6 Agro-logistiek en fysieke infrastructuur</p>