Op weg naar Duinrundvlees

Eindrapportage van het AKK-project: Naar een regionale afzetketen van vlees rond de Loonse en Drunense Duinen ACD-04.058

november 2005 – december 2005



Wageningen, augustus 2006

Harry Donkers

Rapportnummer 000

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 (Agrotechnology and Food Innovations B.V.) aan dit onderzoek meegewerkt: Ir. Victor Immink en vanuit HAS Den Bosch Ir. Gerard de Wildt, Leo Jansen en Marjolein van der Velden.

Titel	Op weg naar Duinrundvlees
Auteur(s)	Harry Donkers
A&F nummer	A&F nummer
ISBN-nummer	
Publicatiedatum	Mei 2006
Vertrouwelijk	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 Gemeenschappelijke visie	11
2.1.2 Productie	
2.1.3 Productontwikkeling	
2.1.4 Afzet en marketing	17
2.2 Resultaten	19
2.2.1 Sociaal-economische resultaten	19
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

De Duinboeren zijn al een aantal jaren gezamenlijk bezig om meer waarden te genereren uit hun bedrijven in samenhang met de ligging rond de Loonse en Drunense Duinen. De focus van dit project ligt vooral op het ontwerpen van een korte regionale afzetketen voor rundvlees, met als belangrijkste doel vergroting van de afzet en beperking van (transport)kosten.

Als kernelementen van de ontwikkelde gemeenschappelijke visie kwamen naar voren dat de te ontwikkelen producten vooral smaak moeten hebben, vers zijn en van bekende herkomst. De doelgroep is niet alleen de plaatselijke consument, maar ook de consument die de regio bezoekt als recreant of toerist. Het gebied in en rond de Loonse en Drunense Duinen leent zich uitstekend voor het produceren van lekker, vers en herkenbaar rundvlees. De regionale vraag naar rundvlees uit zich in de link met natuur/landschap en de contacten met de boeren/streekwinkeliers. De consumenten halen de producten het liefst daar waar ze ook worden geproduceerd.

Op basis van het verbruik van rundvlees in Nederland is de vraag naar rundvlees in het gebied geraamd ruim 8,5 mln. kg ofwel bijna 25 000 runderen per jaar. Een deel daarvan is een vraag naar bijzonder rundvlees (geschat op 432 734 kg ofwel 1 250 runderen), waarvan de duinboeren 100 runderen per jaar willen produceren ten behoeve van de vaste klanten van de streekwinkels en de bezoekers aan het gebied

In enkele andere regio's is nader bekeken hoe men daar vergelijkbare initiatieven aanpakt en er is nagegaan wat ervan kan worden geleerd. De resultaten zijn gepresenteerd op een zgn. Ketenbeurs op de HAS Den Bosch. De aanbevelingen voor de duinboeren komen vooral neer op het aangeven van het belang van promotie en goede communicatie.

De afdeling 'Food Design' van HAS Den Bosch heeft haar kennis ingezet op het gebied van productontwerp en –ontwikkeling en verpakking. Er werden diverse nieuwe producten ontworpen en getest en verrassende en innovatieve verpakkingen ontworpen op basis van de criteria die te maken hebben met het ontwikkelde imago en de gewenste uitstraling voor de consument. De ontwerpen van de verpakkingen zijn bij toerbeurt gepresenteerd in de streekwinkels.

In de aanzet voor een productieprotocol zijn de diverse stappen van het proces en de specifieke kenmerken van het product opgenomen. Kostprijsberekeningen zijn uitgevoerd en gebruikt bij het ontwerp van de rundvleesketen. In het project is een draaiboek ontwikkeld voor een te houden proef met het slachten, verwerken en vermarkten van 2 runderen. Vóór het slachten wordt de afzet van het rundvlees volledig geregeld. Daardoor hoeven nergens voorraden te worden aangehouden.

Als resultaat van het project is kennis ontwikkeld op het gebied van regionale ketenorganisatie, regionale ketenvorming, innovatiekracht van regionale ketens, distributiekanalen en regionale logistieke stromen. Er is een bijdrage geleverd aan het realiseren van het 'local to local'-concept,

aan het expliciteren van 'kwaliteit en imago' en aan de opzet van een proef. Onderbouwende berekeningen zijn uitgevoerd ten aanzien van (kost)prijs en kosteneffectiviteit. Er is een plan opgesteld voor promotie en publiciteit. Voorts is kennis ingebracht over de ontwikkeling van streekproducten, waarbij rekening gehouden wordt met vraag en aanbod en met eisen van volledige vermarkting van het rund. Op basis van andere regio-initiatieven is kennis ingebracht over marktkansen. Aannemelijk is gemaakt dat een groter deel van de toegevoegde waarde in de regio kan blijven en kan terugvloeien naar de Duinboeren. Daardoor zullen de bedrijfseconomische resultaten toenemen, vergeleken met de huidige situatie. Door een nauwere relatie aan te gaan met organisaties op het gebied van natuur en landschap zal er sprake zijn van een duurzame ontwikkeling. Door een grotere focus op regionale afzet zullen gedifferentieerde producten tot stand komen die bijdragen aan de vitaliteit van de regio.

Wat betreft de samenwerkingscultuur en –verbanden werd aanvankelijk een gebrek aan vertrouwen in elkaar geconstateerd. In het project hebben de duinboeren aangegeven in de toekomst op een meer open manier informatie over afspraken en bedrijfskarakteristieken uit te willen wisselen. Door betere afspraken en meer samenwerking kan het assortiment verbreed worden, waarvan alle partijen kunnen profiteren.
Veel ontwikkelingen in de regio Loonse en Drunense Duinen vinden autonoom plaats. Door meer toepassing van kennis, die een succesfactor is gebleken bij diverse ontwikkelingen in de landbouw, zou de ontwikkeling van de 'Duinboeren Community' een sterke impuls kunnen krijgen.
De meeste aanbevelingen van de andere regio's die in het kader van dit project zijn geanalyseerd wijzen op het belang van investeringen in o.m. promotie en marketing van de producten en verdere professionalisering.

Op basis van de resultaten in dit project kunnen een aantal gevolgtrekkingen worden gedaan:
De doelstelling van de regionale afzetketen vraagt een zorgvuldige communicatie om de kosten om te kunnen zetten in toegevoegde waarde. Van de bedrijven worden initiatieven en innovatieve bijdragen verwacht in de uitwerking van de afzetmogelijkheden, de ontwikkeling van producten, en het aanleveren van de gegevens en informatie. Voorwaarde om logistiek en distributie goed te regelen is een open manier van informatie-uitwisseling over afspraken en bedrijfskarakteristieken. Kennisinstellingen kunnen ondersteunend werken ten behoeve van de bedrijven door bij te dragen aan vraaggerichte conceptontwikkeling. Uitgangspunt dient te zijn de behoeften aan kennisontwikkeling bij de bedrijven. Productontwerp en –ontwikkeling is een belangrijke zaak om de identiteit en de authenticiteit van het gebied verder te ontwikkelen.

De Rapporten: Ontwerp van een keten voor duinrundvlees', 'Regioketens nader bekeken', Design Duinrundvleesproducten' en 'Ontwerp van verpakkingen voor duinrundvlees' geven een uitvoerig overzicht van de bereikte resultaten.

Er zijn tijdens het project twee problemen gesignaleerd die de koers van het project hebben beïnvloed. In de eerste plaats bleek een té beperkt budget in het projectvoorstel opgenomen voor uitvoering van promotie- en communicatiemiddelen. Daarbij speelde dat in het licht van de

marketing een afstemming nodig werd geacht met de plannen van de duinboeren voor de afzet van zuivel. In de tweede plaats bleek dat er te veel onbetaalde uren gevraagd werden van de Duinboerenorganisatie. Om een daadwerkelijke opstart te kunnen maken, waren er additionele middelen nodig, welke niet op tijd konden worden geworven. Daarom werd besloten de voorbereide proef met duinrundvlees niet uit voeren en werd er nog geen implementatie gerealiseerd.

Management Summary

Already for years the 'dune farmers' are active in generating values in connection with their position near the 'Loonse en Drunense Duinen'. The focus of this project is on the design of a short regional beef chain, with main goals increase of turnover and decease of (transport) costs.

Core elements of the developed common vision are the development of fresh products with taste and with a known origin. The target group is not only the local consumer, but also the tourists. The region of the 'Loonse en Drunense Duinen' is extremely suitable for the production of fresh and tasty meat with known origin. The regional demand is expressed by the link with nature/landscape and the contacts of consumers with the farmers/local shopkeepers. Consumers prefer to buy their products at places where they come from.

On the basis of the consumption of beef in The Netherlands the demand for beef in the region is estimated at about 8,5 mln kg. or almost 25 000 cows per year. Part of this amount concerns special beef (estimated at 432 734 kg or 1250 cows), of which the dune farmers will produce about 100 cows per year for the regular customers of the local shops and the visitors to the area.

In the project is studied what could be learnt from some other regions with comparable initiatives. The results were presented at a 'Ketenbeurs' at the HAS Den Bosch. The recommendations for the dune farmers focused on stressing the importance of promotion and good communication.

Food Design of HAS Den Bosch developed knowledge in the field of product development, product design and packaging. New products were designed and tested and surprising and innovative package forms were designed based on criteria regarding the developed image and the desired expression for the consumer.

Various steps of the process and specific characteristics of the product were formed elements in the start of a production protocol. Cost price calculations were carried out and used in the design of the beef chain. In the project a shooting script was developed for a test with slaughtering, processing and marketing of 2 cows. Before the start of the test the turnover of the beef was fully set. Therefore no storage was needed.

As a result of the project knowledge was developed in the field on regional chain organization, regional chain formation, innovation power of regional chains, distribution channels and regional logistics. A contribution was made to the realization of the 'local-to-local'-concept, making 'quality and image' explicit and to the setup of a test. Calculations were executed regarding the cost price and cost effectiveness. A plan was made for promotion and publicity.
Moreover knowledge contributed to the development of regional products, taking account of the supply and demand of beef and the marketing of the full cow. Based on other regional initiatives knowledge about market chances was developed. It was made acceptable that a larger part of the value added could stay in the region with the dune farmers. As a result the economic

performance will be better compared with the current situation. Through a closer relationship with the organizations in the field of nature and landscape a more sustainable development will be possible. Through a better focus on regional turnover product diversity will increase and contribute to regional vitality.

In the start of the project cooperation and cultural relationships showed a lack of trust. The dune farmers want to communicate and to exchange information in a more open way in the future. Through better appointments about cooperation between farmers and local shop keepers the assortment of products can be enlarged, of which all participants benefit. Much of the development in the region has an autonomous character. By applying more knowledge, which is a proven critical success factor in various developments in agriculture, the development of the 'Dune farmer's community' could benefit very much. Most recommendations of the initiatives in other regions, that are analyzed in this project, focus at the importance of investments in promotion and marketing of the products and in professionalizing.

On the basis of this project some conclusions can be drawn:
The aim of a regional chain demands a careful communication to be able to change costs in value added. The participants are expected to make initiatives and innovative contributions for the development of the sales, the development of products and the provision of information. To make a good working system of logistics and distribution an open way to exchange information and firm characteristics is crucial. Knowledge institutions can support the firms through contribution of demand-oriented concept development. Starting point should be the knowledge needs of the firms. Product development and product design is an important issue to develop the identity and the authenticity of the region.

The reports: Ontwerp van een keten voor duinrundvlees', 'Regioketens nader bekeken', Design Duinrundvleesproducten' en 'Ontwerp van verpakkingen voor duinrundvlees' present an extensive survey of the results of the project.

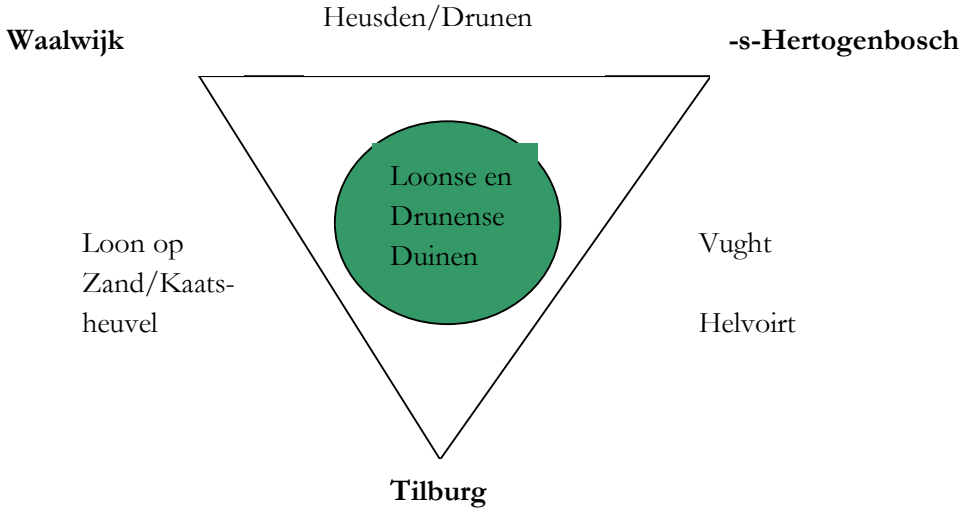
Two problems changed the line of action during the project. In the first place the budget for promotion and communication in the project proposal seemed too low. Also coordination with the plans of the dune farmers for marketing dairy products played a role in this. In the second place it appeared that too much unpaid hours of the dune farmer's organization were demanded. To be able to make a real start additional means would be necessary, but could not be recruited in time. Therefore it was decided not to carry out the prepared test and implementation was not realised.

1. Doelstelling en opzet van het project

Het Overlegplatform Duinboeren is een groep van zo'n 170 boeren die wonen en werken rond de Loonse en Drunense duinen. De Duinboeren bestaan sinds 1995. Er is een bestuur van 7 boeren en tuinders dat wordt ondersteund door een kleine groep professionele medewerkers. De Duinboeren willen het toekomstperspectief van hun bedrijven behouden en versterken, met oog voor omgeving, natuur en landschap. De Duinboeren willen daarbij stap voor stap te werk gaan en zelf aan het stuur blijven. Samenwerking is de kern, in dialoog met de burgers. In diverse vernieuwende projecten – gebiedsgerichte en thematische - wordt gewerkt aan het realiseren van de doelstellingen.

Het werkgebied van de Duinboeren omsluit het nationaal park 'De Loonse en Drunense Duinen' en wordt omringd door stedelijk gebied: de driehoek 's-Hertogenbosch, Waalwijk, Tilburg, met tussenliggende randsteden/dorpen: Heusden/Drunen, Loon op Zand/Kaatsheuvel, Helvoirt en Vught. Op iets grotere afstand is de stedenband met Dongen, Oosterhout, Goirle, Oisterwijk, Boxtel en Oss en de grotere steden Breda en Eindhoven een potentieel afzetgebied.

Figuur Het werkgebied van de Duinboeren tussen de Loonse en Drunense Duinen en het stedelijke gebied



De Duinboeren zijn al een aantal jaren gezamenlijk bezig om meer waarden te genereren uit hun bedrijven in samenhang met de ligging rond de Loonse en Drunense Duinen. 23 Bedrijven hebben zich verder georganiseerd in het Agrotoeristisch Netwerk van de Duinboeren: 'Goed bekeken, bij de Duinboeren achterom' . Elk van deze bedrijven biedt één of meer van de volgende activiteiten aan: excursies (incl. lunches), streek- en boerderijproducten, kamperen bij de boer, boerenlogies met ontbijt, groepsaccommodaties tot 90 personen en paardenstalling. Praktisch elk bedrijf heeft eigen verkoop aan huis en in 5 streekwinkels in het gebied worden ook producten van collega Duinboeren aangeboden.

Het doel van het onderhavige project is het ontwerpen van een regionale afzetketen met als uiteindelijk doel vergroting van de afzet van rundvlees geproduceerd door de Duinboeren en beperking (transport)kosten.Daarbij worden een of meer streekproducten ontwikkeld, rekening

houdend met vraag en aanbod van het verse vlees en de 'vierkantsverwaarding`. Centraal in het project staat het principe van local-to-local. Het gaat er vooral om hoe met individuele ondernemers een logistieke stroom kan worden opgezet om de producten bij de lokale consument te krijgen op een zo'n efficiënt mogelijk wijze.

De Duinboeren zijn op zoek naar mogelijkheden om het assortiment uit te breiden, in het bijzonder richting vlees, omdat uit eerder onderzoek van de Duinboerenorganisatie naar voren kwam dat daar behoefte aan was. De producten beter en meer professioneel ontwikkelen en presenteren in de boerderij- en streekwinkels en vergroten van het afzetgebied naar de omliggende plaatsen, oplossen van de logistieke problemen was als perspectief aanwezig bij het ontwikkelen van dit project.

Doorgroei van de afzet van rundvlees hapert door afwezigheid van een constante aanvoer van vlees. De afzet is incidenteel. Nu worden de dieren vaak in een vroeg stadium verkocht, nog vóór ze volledig afgemest zijn, waardoor veel toegevoegde waarde niet wordt gerealiseerd. Tot nu toe worden producten verkocht in een aantal boerderijwinkels en in 3 streekwinkels. Ook is al een aantal pogingen gedaan om typische streekproducten te ontwikkelen. De bedrijven kampen met kleinschaligheid, hebben moeite met de logistieke stromen en moeten vaak improviseren. De vraag is hoe te komen tot een regelmatige productie die ook regionaal kan worden afgezet. Daarbij is het van belang dat de afzet van het vlees, en met name de volledige afzet van het vlees, in eigen beheer kan plaatsvinden. Met andere woorden hoe kan een regelmatige stroom van producten worden gegenereerd, die de runderen vierkant verwaardt? Kan de ontwikkeling van typische streekproducten hieraan bijdragen? Hoe kan een evenwichtige mix worden gevonden tussen deze streekproducten en het verse vlees en eventueel diepvriespakketten in de boerderijwinkels, de streekwinkels en de slagers (+ horeca- en recreatieondernemers) in de omgeving? Deze vragen zijn in het project beantwoord.

Vernieuwend aan het onderzoek in dit project is het ontwerp van een regionale afzetketen door het simultaan werken aan ontwikkeling van een evenwichtig productenpakket, aan het professionaliseren en uitbreiden van de afzetkanalen en aan de organisatie van de keten.

De projectopzet is gestructureerd langs de lijn van:
- Visieontwikkeling met uitwerking van keuzes en consequenties die uit de visie voortvloeien
- Analyse regionale vraag naar duinrundvlees
- Ketenontwerp, mede op basis van ervaringen in andere regio's
- Ontwerp streek(rundvlees)producten en -verpakkingen
- Ontwerp productieprotocol en (kost)prijsberekeningen
- Voorbereiding proef duinrundvlees, incl. draaiboek

De Rapporten: Ontwerp van een keten voor duinrundvlees', 'Regioketens nader bekeken', Design Duinrundvleesproducten' en 'Ontwerp van verpakkingen voor duinrundvlees' geven een uitvoerig overzicht van de bereikte resultaten.

Er zijn tijdens het project twee problemen gesignaleerd die de koers van het project hebben beïnvloed. In de eerste plaats bleek een té beperkt budget in het projectvoorstel opgenomen voor uitvoering van promotie- en communicatiemiddelen (bijv. drukken folders, sticker, poster, verpakkingsmateriaal). Daarbij speelde dat in het licht van de marketing een afstemming nodig werd geacht met de plannen van de duinboeren voor de afzet van zuivel. In de tweede plaats werden er te veel onbetaalde uren gevraagd van de Duinboerenorganisatie. Om een daadwerkelijke opstart te kunnen maken, waren er additionele middelen nodig voor promotie en verpakking en zou extra financiering voor de Duinboerenorganisatie nodig zijn. Additionele fondsen konden niet op tijd worden geworven. Daarom werd besloten de voorbereide proef met duinrundvlees niet uit voeren en werd er geen implementatie gerealiseerd.

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

2.1 Uitgevoerde werkzaamheden

2.1.1 Gemeenschappelijke visie

Er is een gemeenschappelijke visie ontwikkeld. Bij de ontwikkeling van het assortiment is rekening gehouden met de consequenties van de assortimentskeuze voor de logistieke operatie. Informatie is ontwikkeld voor de doelgroepen: bewoners van het gebied, bewoners van de plaatsen rond het gebied en bezoekers van het gebied.
De producten komen grotendeels uit de regio, maar zijn geproduceerd op een milieu- en diervriendelijke wijze, zijn vers en vol van smaak. De producten worden afgezet bij de voornaamste doelgroep, de 'bezoekers' van het platteland.
Vanuit een centraal punt, de verder uit te bouwen streekwinkel van een van de deelnemers met specialiteit vlees, wordt de informatie verzorgd en het bestelproces gecoördineerd (frequentie van bestellen en leveren).
De veranderende wensen van consumenten zijn gebruikt om met creatieve oplossingen te komen. Daarbij zijn marktkansen geconcretiseerd. Ook de kennis en ervaringen van andere regionale ketens is ingebracht.

2.1.2 Productie

De ontwikkeling van 'kwaliteit en imago' is een voorwaarde voor succesvolle afzet. Dit is gebaseerd op kwaliteit, uniformiteit en imago van vlees van Blondes Acquitaines en Bazadaise runderen, een duidelijke herkomst van het product en een eerlijk product. Er is een aanzet gemaakt voor het verder te ontwikkelen productieprotocol, waarin o.m. de eisen worden vermeld waaraan voldaan wordt en de wijze waarop deze worden geborgd (certificering). Het vee heeft het hele leven doorgebracht rond de Loonse en Drunense Duinen, deels op weilanden van Natuurmonumenten. De dieren krijgen voornamelijk eigen (veelal biologisch) voer. De runderen lopen een groot deel van hun leven buiten en bij huisvesting binnen wordt stro gebruikt. Kosten-effectiviteitsberekeningen zijn gemaakt van de maatregelen die nodig zijn om aan de eisen te voldoen.

2.1.3 Productontwikkeling

Ontwerpen van rundvleesproducten zijn gepresenteerd door studenten Food Design van de HAS. Uitgaande van een aantal rauwe vleesproducten (gebaseerd op het assortiment zoals dat bijv. in de Vleeswaaier staat) is een bereidingswijze uitgewerkt. De ontwerpen zijn bereid, gepresenteerd, gefotografeerd en geproefd. Een en ander is verwerkt in folders die met het rauwe vlees kunnen worden aangeboden. Hierin staan de bereidingswijze, foto 's van het product en eventueel menusuggesties vermeld. Daarbij zijn typische 'duinrundvleesproducten' ontwikkeld en getest, waarbij expliciet rekening is gehouden:

- wensen van de consument
- mogelijkheden van de ketenpartijen

- vierkantsverwaarding
- wettelijke eisen, w.o. voedselveiligheid

Ook is aangegeven wie en waar de producten kunnen worden vervaardigd, onderbouwd met kosten- en margeberekeningen.

De ontwerpen hebben duidelijk gemaakt dat diverse onderdelen van het rund, ook 'restvlees', in producten kunnen worden verwerkt. Ter ondersteuning zijn deze onderdelen ook verwerkt in aantrekkelijke recepten die het aannemelijk maken dat met het verse vlees al veel onderdelen van het rund in aanmerking komen om te worden vermarkt.

2.1.4 Afzet en marketing

De kwaliteit en het imago van het specifieke duinvlees is vertaald in een boodschap die de doelgroepen zal aanspreken. Bij de ontwikkeling van de afzet en marketing is heel nadrukkelijk gekeken naar ervaringen in andere regio's. De volgende ketens, met regionale component, zijn nader bekeken en op basis daarvan zijn aanbevelingen voor de duinboeren opgesteld: "Unistar" fruit; "Waterlant's" rundvlees; zuivel uit het "Groene Hart"; varkensvlees van "De Hoeve"; Buffelmozzarella; varkensvlees van "'t Heuvelland Varken"; "Livar" varkensvlees; "Boeuf d'Or" rundvlees; "Waddenproducten" lamsvlees "Groentehof"; Rundvlees van "Vlees Integratie Twente". De resultaten zijn gepresenteerd op een openbare zogenaamde Ketenbeurs in de binnentuin van de HAS Den Bosch.

In samenwerking met lokale slagers en vleesverwerkers is er:
- een analyse gemaakt van vraag en aanbod van rundvlees
- een tentatieve doorrekening uitgevoerd van de kosten en opbrengsten voor alle deelnemende partijen op basis van een verkoop/afzet van 2 runderen per week.

Hoewel verschillende contacten met diverse slagers in de regio hadden uitgewezen dat er in principe belangstelling was voor afzet van vers rundvlees via de slagerswinkels in de plaatsen rond de Loonse en Druinense Duinen, kregen als gevolg van deze analyse en ook naar aanleiding van de discussies in de Stuurgroep de streekwinkels een belangrijkere rol in de verkoop van het vlees. Pas als een continu aanbod van vers rundvlees gedaan kan worden aan de slagers zullen deze weer worden benaderd.

Een proef is voorbereid, waarbij gedurende een aantal weken in één of meer streekwinkels vers gevroren rundvlees beschikbaar zal zijn met informatie over het product en de streek. De proef is onderbouwd met kostprijsberekeningen.

2.2 Resultaten

2.2.1 Sociaal-economische resultaten

Het projectresultaat is een uitzicht op toegenomen en geprofessionaliseerde afzet van rundvlees, vers of diepvries, en 'streek'vleesproducten, in de boerderij- en streekwinkels. De inwoners en bezoekers van het gebied en de omliggende plaatsen worden door deze producten aangesproken op basis van een kwaliteit en imago dat refereert aan de schoonheid van de Loonse en Drunense

Duinen en de kansen van dit gebied voor het houden van runderen. Het aanbod van kwaliteitsrunderen is gestroomlijnd en afgestemd op de vraag. De weg naar afzet via de slagerswinkels in en rond de Loonse en Drunense Duinen is verkend.

Het project is aangekondigd in de Nieuwsbrief van de Duinboeren, samen sterk voor een gezonde toekomst, van maart 2005.

Er is een verbinding gemaakt met de proef met kalfsvlees die in feite al in gang gezet was. Daarbij waren een viertal kwalitatief goede producten geproduceerd, w.o. duinworst en kalfsragout, en in de streekwinkels gepresenteerd. De verkopen, en dan met name de minder courante delen, bleven echter achter bij de verwachtingen. Ook herhalingsaankopen bleven te veel uit. De verpakkingsvormen waren te weinig aantrekkelijk. De proef heeft wel een aantal aandachtspunten opgeleverd t.a.v. restvlees, gewenste houdbaarheid, verpakkingsvorm, presentatie en wettelijke aspecten. Door deze ervaringen waren de verwachtingen ten aanzien van het verdere verloop van het project getemperd.

Als kernelementen van de ontwikkelde gemeenschappelijke visie kwamen naar voren dat de te ontwikkelen producten vooral smaak moeten hebben, vers zijn en van bekende herkomst. De duinboeren zullen een markt creëren voor kwaliteitsvlees uit de regio. De doelgroep is niet alleen de plaatselijke consument, maar ook de consument die de regio bezoekt als recreant of toerist. Het gebied in en rond de Loonse en Drunense Duinen, waar de runderen grazen en leven van de grassen en kruiden die er groeien, leent zich uitstekend voor het produceren van lekker, vers en herkenbaar rundvlees. De regionale vraag naar rundvlees uit zich in de link met natuur/landschap en de contacten met de boeren/streekwinkeliers. De consumenten halen de producten het liefst daar waar ze ook worden geproduceerd.

Op basis van het verbruik van rundvlees in Nederland (17,9 kg per hoofd van de bevolking) is de vraag naar rundvlees in het gebied rond de Loonse en Drunense Duinen geraamd ruim 8,5 mln. kg ofwel bijna 25 000 runderen per jaar. Een deel daarvan is een vraag naar bijzonder rundvlees (geschat op 432 734 kg ofwel 1 250 runderen), waarvan de duinboeren 100 runderen per jaar willen produceren ten behoeve van de voornamelijk de vaste klanten van de streekwinkels en de bezoekers aan het gebied

Het houden en verkopen van runderen vormt de core business van enkele veehouders in het gebied van de Loonse en Drunense Duinen. Door keuze van de rassen en de wijze waarop de dieren worden gehouden kan een uniek vleesproduct worden ontwikkeld, terwijl tegelijkertijd de dieren voor natuur- en landschapsbeheer worden ingezet.

Wat klanten vooral aanspreekt is de link met de natuur/landschap en de contacten met de boer zelf. De duinboeren willen daarom de mensen hiermee naar de streekwinkels lokken. Met deze consumenten willen de duinboeren een stabiele relatie opbouwen. Die relatie is gebaseerd op de beleving van de consument, emotie, omgeving, boerenbedrijf en het rechtstreekse advies over de producten.

De duinboeren willen de regie in handen houden. Daarom zal het slachten en de vleesbewerking worden uitbesteed.

In de aanzet voor een productieprotocol zijn de diverse stappen van het proces en de specifieke kenmerken van het product opgenomen..

Kostprijsberekeningen zijn uitgevoerd en gebruikt bij het ontwerp van de rundvleesketen, waaronder berekeningen ten aanzien van de marges van de ketenpartijen..

De afdeling 'Food Design' van HAS Den Bosch heeft haar kennis ingezet op het gebied van productontwerp en –ontwikkeling. Er zijn diverse nieuwe producten ontworpen en getest. HAS Den Bosch heeft 26 food design recepten ontwikkeld. Deze zijn ontwikkeld op basis van de criteria die te maken hebben met de gewenste uitstraling voor de consument en de 'vierkantverwaarding'. Een van de manieren om het ontwikkelde imago over te brengen is de keuze van geschikte verpakkingen. Diverse verpakkingsvormen zijn ontwikkeld door HAS Den Bosch. De verpakkingsvormen, ontworpen voor diepvriesrundvlees, een runderworst en runderragout waren zeer verrassend en innovatief. De ontwerpen zijn bij toerbeurt gepresenteerd in de streekwinkels.

In enkele andere regio's is nader bekeken hoe men daar vergelijkbare initiatieven aanpakt en er is nagegaan wat ervan kan worden geleerd en toegepast in dit project. De resultaten zijn gepresenteerd op een zgn. Ketenbeurs op de HAS Den Bosch.

De aanbevelingen voor de duinboeren komen in het kort neer op het volgende.
De ontwikkeling van regioproducten start met een onderzoek naar de afzetmarkt. Onderhoudt intensief contact met diverse schakels in de keten. Zorg dat alle afspraken goed op papier komen te staan (protocol). Leg afspraken schriftelijk vast. Zorg voor een goede ketenregisseur en goede communicatie.
Werk vervolgens een goed verhaal uit over de omgeving. Geef aan het product voldoende meerwaarde. Gebruik de herkomst Loonse en Drunense Duinen om emotie aan het product mee te geven. Steek veel energie in kwaliteit en emotionele waarden van het vlees. Ontwikkel een onderscheidend product wat betreft kwaliteit, milieu- en diervriendelijke productie.
Daarna is verwerven van naamsbekendheid aan de orde. Stop daarbij veel geld en energie in productpromotieactiviteiten. Speel in op de vraag naar kwaliteit en veiligheid. Bevorder dat de consument binding krijgt met het product. Zorg voor voldoende aandacht voor promotie en zorg voor goede communicatie.
Garandeer homogeniteit in kwaliteit en smaak. Creëer een breed assortiment. Gebruik functioneel herkenbare verpakkingen. Stel een keurmerk van ambachtelijke producten in, waarbij zo veel mogelijk aansluiting moet worden gezocht bij bestaande keurmerken.
De consument moet de producten gemakkelijk kunnen vinden. Winkels centraal en gemakkelijk bereikbaar positioneren. Gebruik bestaande netwerken van slachterijen en slagers. Eventueel aansluiten bij de landwinkels.
Zorgen voor actieve recreatie in het gebied.

In het project is, ten slotte, een draaiboek ontwikkeld voor een te houden proef met het slachten, verwerken en vermarkten van 2 runderen. Vóór het slachten wordt de afzet van het rundvlees volledig geregeld. Daardoor hoeven nergens voorraden te worden aangehouden. De volgorde is als volgt:

- eerst wordt het bestelde verse vlees afgeleverd en afgehaald
- vervolgens wordt bepaald welke delen en hoeveel gebruikt worden voor het maken van houdbare producten.
- ten slotte maken de streekwinkeliers afspraken over de afname van het vriesverse vacuüm verpakte vlees.

Hiermee hebben de duinboeren meer mogelijkheden gekregen om de producten beter en meer professioneel te ontwikkelen en te presenteren in de boerderij- en streekwinkels.

2.2.2 Kennisontwikkeling

Als resultaat van het project is kennis ontwikkeld op het gebied van regionale ketenorganisatie, regionale ketenvorming en innovatiekracht van regionale ketens. Ook kennis op het gebied van distributiekanalen en regionale logistieke stromen is ontwikkeld door Agrotechnology and Food Innovations B.V. (deels in uitbesteding) en HAS Den Bosch. Er is een bijdrage geleverd aan het realiseren van het 'local to local'-concept. Voorts is kennis geleverd ten behoeve van het expliciteren van 'kwaliteit en imago' en opzet van de proef. A&F heeft onderbouwende berekeningen uitgevoerd ten aanzien van (kost)prijsberekeningen en kosteneffectiviteit. Op basis van een opgesteld plan voor promotie en publiciteit zijn communicatiemiddelen ontworpen en is communicatiekennis ingebracht ten behoeve van de informatie-uitwisseling met consumenten en de communicatie over het project.
De HAS heeft kennis ingebracht over de ontwikkeling van streekproducten, waarbij rekening gehouden wordt met vraag en aanbod en met eisen van 'vierkantsverwaarding'. Op basis van andere regio-initiatieven is kennis ingebracht over marktkansen. Praktische en gebiedskennis is ingebracht door de ondernemers, plaatselijke slagers en vleesverwerkers, het Overlegplatform Duinboeren en het LIB.

Deze kennis is getoetst aan de regionale praktijk in een regio met krachtige potenties. Aannemelijk is gemaakt dat een groter deel van de toegevoegde waarde in de regio kan blijven en kan terugvloeien naar de Duinboeren. Daardoor zullen de bedrijfseconomische resultaten toenemen, vergeleken met de huidige situatie. Door een nauwere relatie aan te gaan met organisaties op het gebied van natuur en landschap zal er sprake zijn van een duurzame ontwikkeling. Door een grotere focus op regionale afzet zullen gedifferentieerde producten tot stand komen die bijdragen aan de vitaliteit van de regio.

In het project is ketenkennis ontwikkeld op de volgende gebieden:

Ketenstrategie en-organisatie
1.6 Innovatiekracht van ketens

1.7 Ketenorganisatie

.

Ketenmarketing

3.3 Vertaalslag markt => productieproces.

2.3 Samenwerkingscultuur en -verbanden

Vertrouwen

Afspraken met collega's en ketenpartijen worden nog niet of nauwelijks vastgelegd. Ook niet rond de logistiek. Er is weinig transparantie in de keten. De ondernemers zijn zeer terughoudend bij het geven van informatie over het bedrijf, met name economisch/financiële informatie wil men niet graag kwijt. Voor samenwerking is een vertrouwensband nodig. Ieder heeft eigen belangen, die ook erkend moeten worden. Iedereen is gebaat bij een langdurige samenwerking. De samenwerking kan alleen blijven bestaan als men eerlijk en open is naar elkaar en overlegt over zaken die niet goed zijn. Alle partijen moeten er aan kunnen verdienen. Dat zal het vertrouwen in elkaar doen toenemen.
In het project hebben de duinboeren aangegeven in de toekomst op een meer open manier informatie over afspraken en bedrijfskarakteristieken uit te willen wisselen.

Visie

Veel activiteiten in het kader van het Overlegplatform Duinboeren vinden autonoom plaats. Er is geen gedragen visie op de toekomst. Er is weinig structurering en beleid. Ontwikkelingen vinden daarom in een langzaam tempo plaats en niet alle kansen worden benut. In dit project is ten aanzien van productie en vermarkting van rundvlees een gedragen gemeenschappelijke visie ontwikkeld. Door meer toepassing van kennis, die een succesfactor is gebleken bij diverse ontwikkelingen in de landbouw, zou de ontwikkeling van de 'Duinboeren Community' een sterke impuls kunnen krijgen.

Samenwerking

Samenwerking is van groot belang in het gebied van de duinboeren. Het eigenbelang en de eigen positie staan nog te veel centraal. Verbeteringen kunnen bijv. worden bereikt door meer samenwerking tussen de streekwinkels en de boeren die producten toeleveren. Het zijn nu veelal de eigen producten die het assortiment in de streekwinkels domineren. Door betere afspraken en meer samenwerking kan het assortiment verbreed worden, waarvan alle partijen kunnen profiteren. Voorbeeld is het rundvlees. Het gaat echter pas lopen als alle partijen in de keten samenwerken en willen investeren. Ander voorbeeld: er zijn diverse boeren in het gebied met biologische melkkoeien. De melk kan momenteel echter niet als biologisch melk worden afgezet. Door meer samenwerking kan de afzetmarkt van biologische zuivel worden aangeboord.

De kracht van de duinboeren ligt in haar ligging rond de Loonse en Drunense Duinen, een Nationaal Park van Natuurmonumenten. Door meer samenwerking tussen de duinboeren en Natuurmonumenten kunnen win-win-situaties worden bereikt. Zo liggen combinaties van het

verantwoorde natuurbeheer en tevens produceren van hoogwaardig vlees voor de hand. Door keuze van de rassen en de wijze waarop de dieren worden gehouden kan een uniek vleesproduct worden ontwikkeld, terwijl tegelijkertijd de dieren voor natuur- en landschapsbeheer worden ingezet. Door afstemming van het aantal dieren dat ingezet wordt in natuurgebieden en het aantal dieren te houden door de veehouders kan een gevarieerde veestapel worden gevormd, die aansluit bij de vraag naar het vlees en de specifieke vleesproducten die worden ontwikkeld.

Kennis
In het project werd een zekere weerstand ondervonden tegenover kennisontwikkeling en –toepassing, die gedurende het project niet kon worden weggenomen. Deze zou in het algemeen te ver van de praktijk af staan. Hiervan kan een signaal uitgaan de kennisontwikkeling meer toe te spitsen op de praktijk en de behoeften van de bedrijven meer als uitgangspunt te nemen.

Investeringen
De geneigdheid om te investeren is gering. De meeste aanbevelingen van de andere regio's die in het kader van dit project zijn geanalyseerd wijzen op het belang van investeringen in o.m. promotie en marketing van de producten. Ook investeringen in het vergroten van de professionalisering kunnen niet gemist worden. Het expliciteren van de voordelen die met investeringen gepaard gaan, zoals in dit project is gedaan ten aanzien van productie en vermarkting van rundvlees, kan de situatie verbeteren.

2.4 Gevolgtrekkingen

De duinboeren hebben belang bij een grotere bekendheid en afzet van hun producten. De afzet in de streekwinkels staat momenteel nadrukkelijk in de schijnwerpers en de afzet op het eigen productiebedrijf komt op de tweede plaats. Naar de toekomst toe is het zaak zich te richten op verdere professionalisering en afzet van streekproducten. Daarbij dient de blik gericht te worden op de wijdere omgeving. Thans moeten de consumenten de producten in het gebied afhalen. Een volgende stap kan zijn de producten ook aan te bieden bij de consumenten in de omliggende stedendriehoek, en in een later stadium ook in de stedenband eromheen en verder.

In toenemende mate wordt er in regio's gestreefd om agrarische productie te combineren met natuurproductie en recreatie. Het tegelijkertijd nastreven van zowel economische- als milieudoelstellingen, vormt steeds meer een voorwaarde voor een vitale regio. Door de ruimtelijke druk die in veel regio's is ontstaan zien zowel landbouwers als natuur- en recreatieorganisatie in dat samenwerking noodzakelijk is.

Op basis van de resultaten in dit project kunnen een aantal gevolgtrekkingen worden gedaan:
De doelstelling van de regionale afzetketen vraagt een zorgvuldige communicatie om de kosten om te kunnen zetten in toegevoegde waarde. Daarom veel aandacht besteden aan de doelgroepen van de communicatie:
- de mensen die in het gebied wonen

- consumenten en recreanten die het gebied bezoeken
- de inwoners van de plaatsen rond het gebeid

Van de bedrijven worden initiatieven en innovatieve bijdragen verwacht in de uitwerking van de afzetmogelijkheden en de ontwikkeling van producten, en het aanleveren van de gegevens en informatie.

Logistiek en distributie is een professionele activiteit. Voorwaarde om dit goed te regelen is een open manier van informatie-uitwisseling over afspraken en bedrijfskarakteristieken.

Op het gebied van ketensamenwerking en –ontwikkeling kan veel worden geleerd van partijen die elders bezig zijn met ontwikkeling van regionale afzetketens. In dit project is een aantal regioketens nader bestudeerd. Ook het Overijsselse Vechtdal-gebied is een mooi voorbeeld waar boeren, natuur- en recreatieorganisaties de handen inéén geslagen hebben en aan regionale afzet invulling geven. Alle regio-partijen dragen bij aan het vermarkten van de landbouwproducten, waarbij iedereen zo goed mogelijk zijn kernactiviteit uitvoert. De agrarische ondernemers produceren niet alleen, maar spelen ook een rol in de handel en bepalen waar, welke producten tegen welke prijs verkocht worden. Natuurorganisaties attenderen consumenten op de rol die de boer speelt in het landelijk gebied en de producten die zij vermarkten. Met recreatie organisaties en andere partijen worden arrangementen opgesteld.

De vraag welke richting men in zou moeten slaan vraagt voortdurend aandacht. Ontwikkeling van marketingstrategieën en vermarkting is een doorlopende activiteit. Kennisinstellingen kunnen ondersteunend werken ten behoeve van de bedrijven door bij te dragen aan vraaggerichte conceptontwikkeling. Uitgangspunt dient te zijn de behoeften aan kennisontwikkeling bij de bedrijven.

Productontwerp en –ontwikkeling is een belangrijke zaak om de identiteit en de authenticiteit van het gebied verder te ontwikkelen.

3. Overzicht (concept) rapporten

Rapporten

Titel rapport: **Ontwerp van een keten voor duinrundvlees, een samenwerkingsverband in de regio Loonse en Drunense Duinen**
Naam auteur (s): Harry Donkers en Victor Immink
Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*
ISBN-nummer (indien mogelijk)
Aantal pagina's: 48
Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport
Datum uitgave: augustus 2006
Status: Niet Openbaar
Datum vrijgave: december 2006

Samenvatting:
In deze notitie wordt het ontwerp beschreven van een regionale keten voor duinrundvlees. Uitgangspunt voor elk ontwerp voor een keten is de vraag van de consument. De partijen die aan deze vraag willen voldoen zullen met elkaar een gezamenlijke visie ontwikkelen. Daarin komen alle aspecten van het ontwerp al aan de orde, zoals de waarden (toegevoegde waarden voor de consument) die men wil ontwikkelen, de regiokarakteristieken, de samenwerking, de producten en –assortiment, de productiewijze, bereiding en verpakking, en de logistiek, en promotie en publiciteit. De partijen die met elkaar samenwerken zullen met elkaar zo veel mogelijk kwantitatief vastleggen wat de kosten en baten zijn van hun inspanningen. Hoewel het productieprotocol pas kan worden ingevuld bij het daadwerkelijk starten van de productie kan in een vroegtijdig stadium al een aanzet daarvoor gemaakt worden. De kostprijsopbouw vormt de kern van de ketensamenwerking.
Het ontwerp van de producten geeft vorm aan de gezamenlijk vastgestelde ideeën en de verpakking brengt het gewenste imago over aan de consument. Door een juiste communicatie en presentatie worden de doelgroepen bereikt. Op basis van een draaiboek, dat ten behoeve van een proef of de opstart wordt opgesteld, weten alle partijen wat van hen wordt verwacht.

Voor de specifieke omstandigheden van de duinboeren zijn deze aspecten ingevuld. Dit levert kort samengevat de volgende keten voor duinrundvlees op:
Voor de plaatselijke consument en de consument die de regio bezoekt als toerist of recreant komen aantrekkelijke rundvleesproducten beschikbaar afkomstig van het gebied rond de Loonse en Drunense Duinen. Dit gebied, waar de runderen grazen en leven van de grassen en kruiden die er groeien, leent zich uitstekend voor het produceren van lekker, vers en herkenbaar rundvlees. Rundveehouders, slachter, verwerkers en afzetpartijen (streekwinkels, horeca, recreatieondernemers en slagers in omliggende steden en dorpen) werken samen in een korte keten. Daardoor zijn er directe terugkoppelingen mogelijk en worden (transport)kosten bespaard. De rundvleesproducten zijn speciaal ontworpen om de gewenste uitstraling voor de consument te bereiken en tegelijkertijd het gehele rund te verwaarden. Door geschikt gekozen verpakkingen

wordt dit imago rechtreeks aan de consument overgebracht. De consument kan de aantrekkelijke rundvleesproducten, al dan niet met de bijgeleverde recepten, direct gebruiken. Door een juiste communicatie en presentatie worden de doelgroepen bereikt. Op basis van een draaiboek weten alle partijen wat van hen wordt verwacht

Titel rapport: **Regioketens nader bekeken**
Naam auteur (s): Harry Donkers en Leo Jansen
Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*
ISBN-nummer (indien mogelijk)
Aantal pagina's: 28
Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport
Datum uitgave: augustus 2006
Status: Niet Openbaar
Datum vrijgave: december 2006

Samenvatting:
Algemene conclusie is dat de regiokarakteristieken nog erg weinig worden uitgebuit. Alleen Texels lamsvlees, Het Groene Hart, Heuvelland en Waterland maken expliciet gebruik van de regio. Bij Livar is dit enigszins aanwezig. Bij Buffelmozarella uit de Peel is de enige regiokarakteristiek dat de buffelhouders uit de Peel komen en bij de overige, t.w. VIT, Groentehof, Boeuf d'Or, De Hoeve B.V. wordt er helemaal geen link gelegd met de regio.

Een tweede belangrijke conclusie is dat erin het algemeen onvoldoende aandacht is voor promotie. De doelgroepen voor de regioketens zijn erg verschillend. In het algemeen wordt gemikt op consumenten die hoge eisen stellen aan de voedselproducten en mensen die tijd willen besteden aan bereiding. De kwaliteitskenmerken, waar men zich op richt. lijken hier redelijk op afgestemd te zijn.

Wellicht mede een gevolg van de geringe aandacht voor promotie kan als conclusie worden gesteld dat de meeste regioketens onvoldoende groeien. Sommige ketens, zoals de Groene Hart Landwinkels en Hoeve B.V. groeien sterker dan de andere. Het grootste probleem voor veel regioketens is de afzet. Er kan worden gestreefd naar een hogere afzet van runderen door:

- Op de seizoenstrends inspringen met het vlees.
- Probeer ook een ander product te maken.
- Proberen andere consumenten kringen te benaderen.

Het valt op dat er over de ketensamenwerking en de afspraken die de ketenpartijen met elkaar maken weinig op papier wordt gezet. Weinig afspraken worden schriftelijk vastgelegd.
Bij de meeste regioketens ligt de ketenregie bij de agrarische ondernemers of directe vertegenwoordigers daarvan. Bij enkel andere, zoals VIT, Groentehof, Boeuf d'Or en Buffelmozarella ligt de ketenregie bij de verwerkers.

Bij veel regioketens zijn er diverse verbeterpunten op het gebied van logistiek en informatiestromen. Het ketenontkoppelpunt ligt in het algemeen aan het eind van de keten. Dat betekent dat consumenten weinig invloed hebben op het eindproduct.
'Customer service' is een nog weinig ontwikkeld terrein. Dit hangt wellicht samen met de (te) geringe aandacht voor promotieactiviteiten.

In het algemeen wordt een hogere prijs verkregen voor de producten dan regulier. Daar staat tegenover dat, mede door de geringe omvang van de afzet, de kosten relatief hoog zijn. In ketens war de verwerkers de ketenregie hebben wordt meer geïnvesteerd dan in ketens waar de agrarische ondernemers de ketenregie uitoefenen.

Een gecertificeerd streekkeurmerk (Erkend Streekproduct) wordt slechts gevoerd door Texels lamsvlees, Groene Hart en Waterland. Groentehof en De Hoeve B.V. voeren het Milieukeurmerk. De overige 5 regioketens hebben een zorgsysteem gebaseerd op reguliere eisen.

Een laatste belangrijke conclusie is dat er beter gecommuniceerd moet worden. De boeren krijgen nu vaak pas op een te korte termijn de vraag naar hun producten door. Hierdoor worden soms overbodige transportkosten gemaakt. Als de ketenregisseur met zijn afnemers duidelijke afspraken maakt omtrent bestelmoment, bestelfrequentie en het levermoment, dan zal de afzet ook constanter en regelmatiger verlopen. Daardoor kunnen overbodige kosten worden voorkomen wat tot meer zekerheid en tevredenheid zal leiden bij de boeren. Daarnaast is het verstandig om de promotie van de productie door middel van ketensamenwerking te organiseren. Zo wordt de keten in zijn geheel gepromoot en hebben alle schakels hier voordeel bij.

Titel rapport: **Design Duinrundvleesproducten, 26 recepten met duinrundvlees en andere producten van de duinboeren**
Naam auteur (s): Harry Donkers en Gérard de Wildt
Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*
ISBN-nummer (indien mogelijk)
Aantal pagina's: 60
Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport
Datum uitgave: augustus 2006
Status: Niet Openbaar
Datum vrijgave: december 2006

Ontwerp rundvleesproducten*)

No	Rundvleesproduct	Vleesingrediënten
1	Asperge Cordon Bleus van runderschnitzel	Runderschnitzels Ham
2	Bieflappen ui, rozijn met Rode biet met aardappelschijven	Bieflappen
3	Biefstuk met geitenkaassaus	Biefstuk
4	Boerenstoofschotel voor 4 personen	Doorregen runderlappen Rookspek
5	Bonbon van runderlap	Mager runderlapje
6	Cuchillastoof met aardappeltjes en bloemkool	Runderpoulet
7	Doorregen runderlappen & lichte pastaschotel	Runderlappen
8	Empanada's	Rundergehakt
9	Frisse 'gehakte' salade	Rundergehakt
10	Gevulde bieflap	Bieflap
11	Gordon Bleu op Brabantse wijze met verse asperges en kruidige aardappelen	Runderschnitzel
12	Kleurige stoofschotel	Hachevlees
13	Kokoskroketten	Gehakt
14	Kruidenkaas tartaar met duinbonen	Rundvleestartaartjes
15	Lekker wild	Hachevlees
16	Maaltijd salade met tartaar en aardappels	Tartaar
17	Ribbroodje fris en puur, uit de natuur	Riblap
18	Runderlapjes met vruchten en Horns wit	Magere runderlapjes
19	Runderpoulet op z'n Oosters met paardebloemhoning	Runderpoulet
20	Rundersaucijs met pittige jus en rost met sla	Rundersaucijzen
21	Sukadelapjes: zuurvlees	Sukadelapjes
22	Sukadelappen en gevulde paprika met aardappelpuree	Sukadelappen
23	Tournedos in een krokant jasje	Tournedos

24	Vleeskoekjes	Runderreepjes
25	Zoet/zure sukadelapjes op zomerse wijze met een koude hutspotsalade en gebakken appel	Sukadelapjes
26	Zomergroenten stamppot met rundvleesreepjes	Rundvleesreepjes

Ontwerpen door studenten van HAS Den Bosch onder leiding van Gérard de Wildt en Marjolein van der Velden.

Titel rapport: **Ontwerp van verpakkingen voor duinrundvlees**
Naam auteur (s): Harry Donkers en Gérard de Wildt
Codes Ketenkennisgebied(en) waarop het rapport van toepassing is: *1.6 Innovatiekracht van ketens*
ISBN-nummer (indien mogelijk)
Aantal pagina's: 32
Uitgever of Contactpersoon voor opvragen rapport
Datum uitgave: augustus 2006
Status: Niet Openbaar
Datum vrijgave: december 2006

Samenvatting:

Product verpakkingen Duinrundvlees

No	Typering/uitstraling	Bijzonderheden
1	Eerlijke kwaliteit…	Bruin karton, ambachtelijke uitstraling, passend in agrarisch geheel. Helmgras symboliseert het natuurlijke aan de producten en de eerlijkheid van de Duinboeren. Verhaal over boerderij en boer(in). Handgeschreven letters symboliseren het ambachtelijke.
2	Frisgroen	Grasdecor
3	Natuurlijk respectvol	Lichte kartonnen verpakking Wil uitstralen: Gevoel met het gebied, door gebruik van een landkaart, en gemak voor de boer/winkel, door mogelijkheid gegevens in te vullen.
4	Proef het rijke Brabantse land	Plastic 'staande' zak in kartonnen houder Presentatie in 'cd-rek'voor zichtbaarheid. Product voor 2/3 zichtbaar
5	Ambachtelijk	Vlees hangend, verwijzend naar authenticiteit. Om vacuümverpakking is net gespannen, voor bevestiging aan haak en 'verbergen' plastic. Achtergrond etiket plaatje van duinen, blauwe lucht, heide, oranje zand, en bomen.
6	Hip jasje	Woord en beeld (van dieren) maken duidelijk wat de inhoud is van de verpakking.
7	Modern traditioneel	Jute decor
8	Duin display	Uitstraling eerlijke en biologische producten dor oud uitziend etiket, gekreukeld papier, frisgroene achtergrondkleur voor uitstraling van het natuurlijke. Ambachtelijke uitstraling door jute om deksel van pot. Gebruik van displays per product, kleur van zand, ribbeltjes

		karton, omhooglopende zijkant verbeelden de heuvelachtige duinen.
9	Eenvoud	Verpakking in eenvoudige wit-plastic beker en glas. Eenvoudig etiket in de vorm van het duinboeren-logo, met elastiekje aan product bevestigd.
10	Praktisch overzichtelijk	Plastic zak-verpakking en wit-plastic bakje. Plaatsing in dispay en worst rechtop.

4Namen en adressen van de participanten

Overlegplatform Duinboeren
Joost Reus, Gabi Stoffelen en Gertie Sleutjes
Gijzelsestraat 3a
5268 KM Helvoirt

Hermien en Huub van der Lee, Boerderij 't Ven, veehouder
Vendreef 3
Vlijmen

Jan Smulders, veehouder
Van Haestrechtstraat 17
5171 RB Kaatsheuvel

Jan Denissen, veehouder
Oude Bosschebaan 14
5074 RD Biezenmortel

Zuivelboerderij De Kern
Astrid Pors
Overstortweg 7
Drunen

Aardbeienkwekerij en streekwinkel F. van Hulten
Frans van Hulten
Overstortweg 10
5151 AD Drunen

Boerderijwinkel Van Rijsewijk
Frans van Rijsewijk
Udenhoutseweg 17
5268 CG Helvoirt

De Dobbelhoeve
Kees van Roessel
Molenhoefstraat 18
50711 RM Udenhout

Kaasboerderij De Leyhoeve

Jan Vaartjes
Lambertusstraat 73
5266 Cromvoirt
Postadres: Rodenbachstraat 5, 5216 VH ‘s-Hertogenbosch

Dries van Delft, slager,
Grotestraat 239
5151 BM Drunen

Slachterij Timmermans
Sjan Timmermans
Kastanjelaan 25
5268 CA Helvoirt

Henri B.V.
Marc van Olphen
Antonie van Leeuwenhoekweg 11/Postbus 79
5150 AB Drunen

Landbouw-Innovatie Bureau Noord-Brabant,
Geert Wilms
Spoorlaan 350/Postbus 512
Postcode: 5000 AM Tilburg

Agrotechnology and Food Innovations B.V.
Harry Donkers, Victor Immink
Bornsesteeg 59
6708 PD Wageningen

HAS Den Bosch
Gérard de Wildt, Leo Jansen en Marjolein van der Velden
Onderwijsboulevard 221
5223 DE ‘s-Hertogenbosch

AKK
Rudi van der Arend
Rompertsebaan 70
5203 DB 's-Hertogenbosch

Bijlage: Ketenkennisgebieden

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