

LOKAAAL
VOEDSEL
UTRECHT

Bevindingen van drie jaar samenwerken
aan lokaal voedsel in Utrecht

LOKAAAL
VOEDSEL
UTRECHT

Eindrapport van het LEADER samenwerkingsproject Lokaal Voedsel Utrecht,
een initiatief van LEADER Weidse Veenweiden en LEADER Utrecht Oost.

Mei 2022

Linette Mak, Sandra van Kampen en Marianne Karstens



Europees
Landbouwfonds voor
Plattelandontwikkeling:
Europa investeert in
zijn platteland



PROVINCIE ■■ UTRECHT

Inhoudsopgave

Vooraf	04
<hr/>	
1. Inleiding en kenmerken	05
Doelstelling en aanpak	06
Doelgroepen	06
Producenten	07
Food retail	08
Foodservice en horeca	09
<hr/>	
2. Realisatie van activiteiten	11
Leergangen	11
Meet & match bijeenkomsten	15
Lokaal Voedsel makelaarschap	19
Talkshow: resultaten & verslag	21
<hr/>	
3. Samenvattend	23
<hr/>	
4. Conclusie en aanbevelingen	26
<hr/>	
5. Reflectie	29

LOKKAAL VOEDSEL UTRECHT

Bevindingen van drie jaar samenwerken aan lokaal voedsel in Utrecht

Vooraf

De afgelopen tientallen jaren hebben hervormingen in de landbouw geleid tot efficiënte, technologisch geavanceerde landbouwbedrijven met als belangrijkste kenmerken specialisatie, hoge rendementen en grootschalige afzet in veelal anonieme afzetmarkten voor een zo laag mogelijke prijs. Alhoewel het een succesvolle oplossing lijkt te zijn voor het voeden van de groeiende wereldbevolking, is er de afgelopen jaren ook een toenemend bewustzijn ontstaan dat ons efficiënte landbouwsysteem zijn tol vergt als het gaat om landschap, biodiversiteit, bodemgesteldheid, het inkomen van de boer, dierenwelzijn en de gezondheid van mensen. Agrarische ondernemers hebben steeds meer moeite om een rendabele bedrijfsvoering te kunnen voeren, laat staan bij te dragen aan duurzaamheidsopgaven zoals biodiversiteit, vruchtbare bodem, verminderen van uitstoot en klimaatadaptatie. De behoefte aan een nieuw verdienmodel om weer écht te kunnen boeren groeit. Ketensamenwerking, lokaal voedsel,

korte ketens, transparantie, boer-afnemer relatie, eerlijke prijs en kwaliteit zijn hierbij sleutelbegrippen. Lokaal voedsel kan zorgen voor een verbinding tussen deze begrippen.

Onder lokaal voedsel verstaan we voedsel dat in een specifiek gebied geproduceerd, verwerkt en geconsumeerd wordt. Waarin herkomst en herkenbaarheid in een transparante en korte ketenrelatie tussen boer en afnemer (consument of juist horeca, retail) centraal staat. Waardoor vertrouwen kan ontstaan, wat leidt tot efficiëntie en samenwerking op basis van gedeelde waarden. Dit draagt op haar beurt bij aan een meerwaarde voor betrokken partijen. En om dát te kunnen bereiken is het nodig dat producent en afnemer elkaar weten te vinden, dat er van beide kanten bereidheid is om te investeren in een duurzame samenwerking en waarin onderscheidende productkwaliteit centraal staat.

1. Inleiding en kenmerken

In de provincie Utrecht zijn er twee plattelandsgebieden waarin met de LEADER-werkwijze gewerkt wordt aan de ontwikkeling van het platteland. Daarvoor hebben de gebieden in 2015 elk een Lokale Ontwikkelingsstrategie opgesteld, met als belangrijk doel het verbinden van stad en platteland. De gebieden zien in 'voedsel van dichtbij' een manier om stad, dorp en land, consument en producent met elkaar te verbinden. De LEADER-groepen (LAG) zagen dat er veel concepten, initiatieven en bedrijven ontstonden die zich richten op het 'aan de man brengen' van lokaal voedsel en kregen de indruk dat er behoefte was aan een impuls om die initiatieven verder te brengen, te verbinden en/of van elkaar te laten leren. De LEADER-gebieden Weidse Veenweiden en Utrecht-Oost hebben daarom in 2017 een vooronderzoek gedaan en daar is vervolgens het samenwerkingsproject "Lokaal Voedsel Utrecht" uit voort gekomen.

Voordat het co-creatieteam (Marianne Karstens, Linette Mak en Sandra van Kampen) aan de slag ging, lag er al een vrij nauwgezet ingevuld plan van aanpak klaar. Dit plan van aanpak stamde uit de tijd van vóór corona en bevatte een flink aantal fysieke bijeenkomsten waarin aanbieders en afnemers van lokaal voedsel elkaar zouden ontmoeten. Het heeft nauwelijks uitleg, dat een groot deel van de vooraf geplande live-activiteiten geen doorgang kon vinden. Het heeft ons aangezet het maximale te halen uit andersoortige activiteiten: podcasts, mailings, overzichtskaarten, pilots en meer 1-op-1 contacten. Dit heeft in veel gevallen geleid tot een positief resultaat. Alleen onze geplande activiteiten voor de horeca en foodservice – die buitengewoon hard getroffen zijn door de lockdowns – hebben wél te lijden gehad onder het gebrek aan bijeenkomsten. Ons is gebleken dat het lastig is mensen uit de horeca-branchen op andere manieren dan live te ontmoeten. Zo was de respons op mailings vanuit de

horeca vrijwel nihil. Daar komt wellicht nog bij, maar dat is een aanname, dat veel restaurants de afgelopen twee jaar ook in tijden dat ze wel open konden andere prioriteiten hadden dan het verduurzamen/lokaler maken van hun kaart.

Organisatie

Zoals gezegd werd het project 'Lokaal Voedsel Utrecht' uitgevoerd door een co-creatieteam van drie mensen: Marianne Karstens (projectleider, voedselmakelaar horeca/foodservice), Linette Mak (voedselmakelaar producenten en retail) en Sandra van Kampen (programmamaker en voedselmakelaar zorg).

Gedurende de projectperiode werd de voortgang van de activiteiten en tussentijdse resultaten besproken met de projectgroep en was er sprake van actieve betrokkenheid en klankbord op inhoudelijke projectdoelstellingen. De projectgroep bestond uit:

LEADER Utrecht Oost

- › Martin Vastenhout (PG-lid, Stichting Kersenpromotie Kromme Rijn)
- › Huub van der Maat (LAG-lid, Nieuw Slagmaat, Local2Local)
- › Cor Holtackers (LAG-lid, Het Lokaal)
- › Herman Wierenga (LAG-lid, Platform Stadslandbouw Zeist)
- › Maïke van der Maat (LEADER-coördinator)
- › Hans Veurink (LEADER-coördinator)

LEADER Weidse Veenweiden

- › Edith Spruit (LAG-lid, Bakker Barendrecht, LTO)
- › Henno Hak (LAG-lid, ZuivelLokaal, Groene Hart Coöperatie, Anna's Hoeve)
- › Kees de Jonge (LAG-lid, Rabobank), daarna Marcel Wijnen (LAG-lid, Rabobank)
- › Marianne Breedijk (LEADER-coördinator)
- › Martijn Plomp (LEADER-coördinator)

Provincie-breed

- › Anne Zuure, daarna Margriet van Vianen en Mark Boerman (provincie Utrecht)
- › Annemarie Gout (gemeente Utrecht)
- › Petra Aben (Rabobank)

Doelstelling en aanpak

Doel van het project is enerzijds het samenbrengen van producenten en (zakelijke) afnemers van lokaal

voedsel in de provincie Utrecht en anderzijds om te onderzoeken waar marktpartijen tegenaan lopen en hoe je vraag en aanbod beter met elkaar kan verbinden. Dit wordt gedaan door middel van de volgende activiteiten: meet & matchbijeenkomsten, leergangen en de inzet van een 'Lokaal Voedsel Makelaar' om vragers en aanbieders met elkaar in contact te brengen, ondersteund door samenwerking, kennisoverdracht, effectmeting en communicatie.

Wat verstaan we onder Lokaal Voedsel?

Lokaal voedsel is binnen dit samenwerkingsproject gedefinieerd als: eten én drinken geproduceerd in de regio (provincie Utrecht) dat wordt verkocht en geconsumeerd in de regio. Centraal hierbij staat samenwerking, vertrouwen en transparantie in de relatie tussen aanbieder en afnemer. Evenals ondernemerschap om bij te dragen aan een veerkrachtig landschap waar voedsel wordt geproduceerd, maar ook natuur en biodiversiteit een plek hebben. Bovendien helpt lokale productie vaak om te investeren in een nieuw verdienperspectief.

Lokaal voedsel is uiteraard sterk verbonden met korte ketens. Het verschil is de geografische, regionale afbakening (afstand in km) bij lokaal voedsel ten opzichte van zo min mogelijk schakels bij een korte keten. In dit project is de definitie van één of zo min mogelijk tussenschakels tussen producent en afnemer niet zo streng gehanteerd als criterium. De directe relatie tussen producenten en afnemers is tot stand gebracht, zodat ze vervolgens samen invulling kunnen geven aan de optimale leveringsmogelijkheden, soms is daar meer dan één tussenschakel bij nodig.

Lokaal voedsel gaat óók over streekproducten. Streekproducten zijn binnen dit project producten die worden geproduceerd en verwerkt in een specifieke regio én hebben een uniek en onderscheidend karakter op basis van identiteit, kwaliteit en receptuur. Denk aan de opperdoezer ronde of Parmaham. Alhoewel het leveren van voedsel in de lokale markt vraagt om een uniek en onderscheidend product, gaat lokaal voedsel ook over het lokaal afzetten van grote volumes van hetzelfde product (appels, aardappelen, zuivel) in plaats van het grotendeels af te zetten in de wereldmarkt.

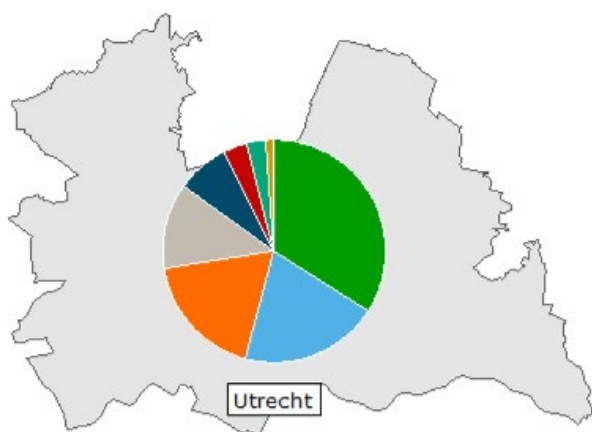
Doelgroepen-analyse

Lokaal Voedsel Utrecht heeft haar activiteiten gericht op de business-to-business (B2B) markt. Aan de aanbodzijde zijn boeren, tuinders, makers en verwerkers en (streekproducten)coöperaties betrokken die zich actief willen richten op afzet aan lokale afnemers. Voor de afzetmarkten is onderscheid gemaakt in benadering van retail, foodservice (zorginstellingen en bedrijfsrestaurants) en horeca. De betrokken ondernemers zijn gevestigd in de provincie Utrecht, in het bijzonder in de twee Utrechtse LEADER-gebieden. Ook ondernemers die zich richten op de

Utrechtse markt maar strikt genomen net buiten de provinciegrenzen wonen, hebben onderdeel uitgemakt van de activiteiten. Er is actief samenwerking gezocht met organisaties en initiatieven die zich op dezelfde doelstelling en doelgroepen richten ten aanzien van lokaal voedsel in Utrecht.

Hieronder een beschrijving van de vier doelgroepen en hun behoeften zoals die bij aanvang van het project benoemd zijn naar aanleiding van het vooronderzoek.

Gedurende het project zijn de behoeften en analyses van de verschillende doelgroepen uitgebreid. Daarom zijn er soms ook enkele bevindingen meegenomen in dit hoofdstuk. In hoofdstuk 3 kun je lezen welke activiteiten we voor welke doelgroep hebben ondernomen. We hebben binnen de kaders van dit project logischerwijs ook niet aan alle behoeften kunnen voldoen.



Figuur 1 Verdeling van agrarische bedrijven met afzet via korte keten over de COROP-regio Utrecht, a), b) per regio ingedeeld naar bedrijfstype, 2020

a) %: aandeel bedrijfstype in totaal aantal korteketenbedrijven in Utrecht; b) De omvang van de cirkel heeft een directe relatie met het aantal korteketenbedrijven

Bron: Landbouwtelling.

Producenten

De provincie Utrecht heeft in 2020 volgens de landbouwtelling 2.321 primaire agrarische bedrijven. Uit onderzoek van Wageningen Universiteit blijkt dat bijna 14.3% van deze bedrijven, in totaal 334, (een deel van) hun producten afzet via een korte keten. Van de Utrechtse landbouwbedrijven zijn melkveebedrijven en fruittelers (blijvende teelt) overwegend actief in de korte keten. Overig graasdierhouder betreft vooral overig rundvee, schapen- en geitenhouderij. Het geeft een indicatie van de type landbouwproducten beschikbaar in Utrecht en de kans rijkheid ervan om via een korte keten af te zetten.

Kenmerken

Utrecht is rijk aan jonge, dynamische en ondernemende boer(inn)en en makers. Zij hebben een drijfveer om bijzondere, kwalitatief hoogstaande producten en diensten te ontwikkelen, staan open voor innovatie en ontwikkelen voortdurend nieuwe producten, soms in samenwerking met elkaar. Deze diversiteit laat zich vooralsnog niet in cijfers uitdrukken, maar is vooral een waarneming vanuit het ontstane netwerk rond Lokaal Voedsel Utrecht. In de provincie Utrecht is er relatief weinig groenteteelt/akkerbouw. De groenteteelt die er wel is, wordt vooral op het niveau van tuinderijen/zelfoogsttuinen met een gevarieerd assortiment geproduceerd, zoals op Landgoed Zuylesteijn, Moestuyn de Haar en Kwekerij A8.

Wat hebben Utrechtse producenten nodig?

In gesprek met Utrechtse boer(inn)en en makers bij aanvang en gedurende de looptijd van het project, kwamen de volgende behoeften in beeld bij deze doelgroep:

- › Kennis en handvatten om in te kunnen spelen op de veranderende consumentenmarkt en directe afzetmogelijkheden aan retail, horeca en foodservice (zorginstellingen en bedrijfskantines);
- › Introductie bij marktpartijen (coöperaties/groothandels/verwerkers) en afnemers (winkeliers/inkopers van horeca en zorginstellingen);
- › Handelingsperspectief door levering van producten met intentie tot duurzame relaties.

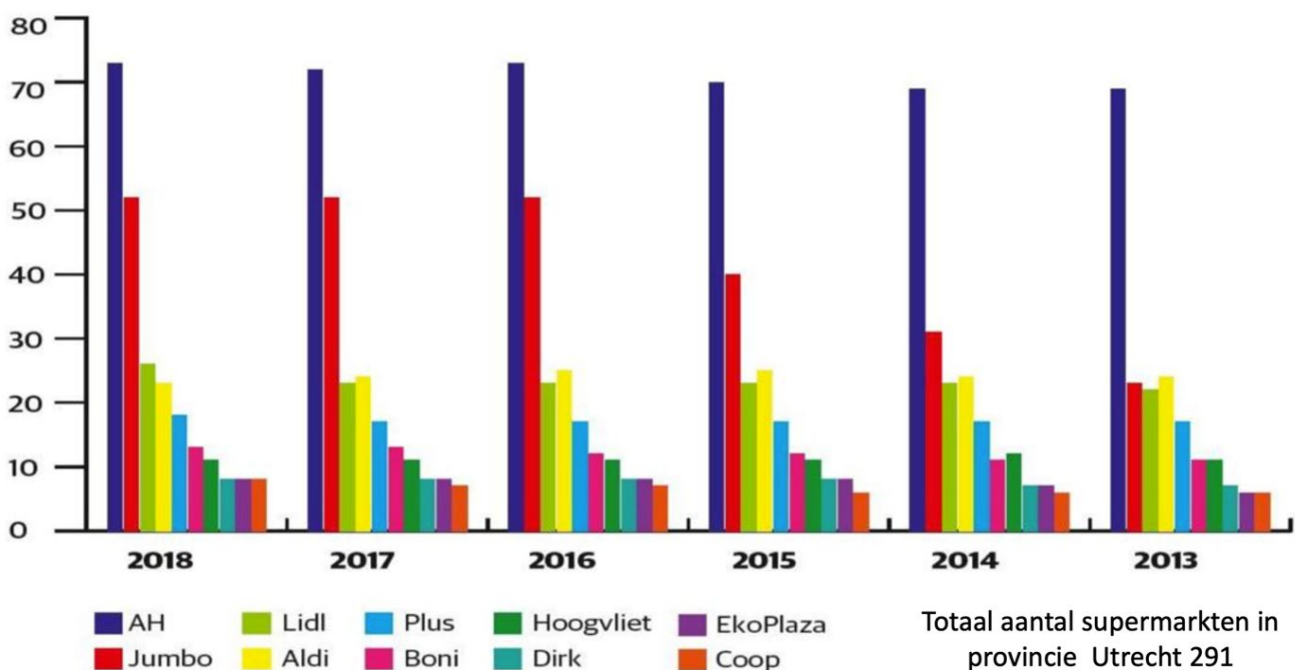
Food retail

De provincie Utrecht kent een rijke schakering aan retailers in food. In 2018 bedroeg het totaal aantal supermarkten in de provincie Utrecht 291. In onderstaande figuur is de ontwikkeling in vestigingen van diverse supermarktketens over een aantal jaren weergegeven.

De bekende ketens als PLUS, Albert Heijn, Jumbo en Coöp zijn rijk vertegenwoordigd, evenals de reguliere biologische ketens Odin en Ekoplaza. Op het platteland en in kleine dorpskernen zijn ook steeds meer Landwinkels of andere kruidenierswinkels zoals Dagwinkels te vinden, vaak als extra activiteit bij een agrarische ondernemer die ook zelf producten maakt. Binnen de speciaalzaken willen we de Landwinkelformule expliciet vermelden, aangezien het hoofdkantoor in Veenendaal gevestigd is en de provincie Utrecht maar liefst 6 winkels heeft. Daarnaast kennen de steden Utrecht en Amersfoort zelfstandige – soms coöperatieve - winkels als Het Lokaal (Amersfoort), De Nieuwe Graanschuur (Amersfoort), Rio de Bio (Utrecht), Newws (Utrecht, gestopt) of LocalsUtrecht (Utrecht) die zich grotendeels of helemaal richten op het verkopen van producten rechtstreeks van de maker. Ook kent Utrecht

op talloze plekken zoals De Veldkeuken in Amelisweerd, de Anna's Hoeve in Abcoude, De Moestuin in Utrecht en VROEG in Bunnik verkooppunten met een compact assortiment houdbare lokale producten. Speciaalzaken zoals kaasboeren, slaggers en groentewinkels zijn vanuit het oogpunt van lokaal voedsel ook interessant. Verder zijn er uiteraard ook in Utrecht de opkomst van nieuwe retailvormen zoals webwinkels (Picnic uit Amersfoort, De Lokalist uit Groenekan, Binkel uit Houten) en voedselcollectieven (in Amersfoort en Utrecht).

Binnen de sector 'food retail' maken we een onderscheid tussen supermarkten, speciaalzaken en nieuwe retailvormen (zoals verkoop via webwinkels). Binnen het project Lokaal Voedsel Utrecht is de focus op supermarkten gericht, en met name op vestigingen waar een (franchise) ondernemer voor een groot deel de regie heeft over zijn of haar assortiment. Binnen de looptijd van het project bleek deze focus het meest kansrijk, en heeft afstemming met landelijk opererende organisaties zoals Taskforce Korte Ketens er toe geleid dat zij het contact met grote ketens zoals Jumbo of Albert Heijn aangaan.



Wat hebben retailers nodig?

Het aanbieden van lokale producten in het schap van een landelijke supermarktketen die doorgaans hun assortiment 24/7 bestellen bij hun eigen inkooporganisaties, is niet altijd eenvoudig. Op basis van gesprekken en eigen research kunnen we een aantal behoeften destilleren:

- › Een onderscheidend product. Aangezien lokale producten vaker in een hoger prijssegment zitten dan het standaard assortiment dat via de inkooporganisaties wordt aangeboden, wil de retailer zich ermee kunnen onderscheiden, zowel qua smaak als qua verhaal óf de bijdrage aan biodiversiteit, landschap en de lokale economie. Een 'gewone' boerenkaas voldoet niet meer om publiek naar de winkel te trekken. Een bijzonder geitenkaasje van een hele aansprekende boer(in) die veel doet aan natuurbehoud en dierenwelzijn, wellicht weer wel.
- › Goede etikettering. Het ontbreekt lokale producten vaak aan een goede etikettering (barcode) die voldoet aan de standaard kwaliteitseisen, om vlotte verwerking in de supermarkt mogelijk te maken. Niet elke supermarktmanager heeft de mogelijkheid om zijn of haar kassasystemen op de afwijkende producten aan te passen.
- › Producten die voor de klanten herkenbaar lokaal zijn. D.w.z. de klant herkent de producent en/of herkomst (plaatsnaam) van het product en deze worden ook eenduidig en herkenbaar op het schap of in de winkel gepresenteerd. Een eigen label vergroot de herkenbaarheid.
- › Producten waar de winkelier een goede marge mee kan maken zoals AGF (i.t.t. producten van Heineken en Unilever) en waar de klant nog steeds bereid is voor te betalen. Bij voorkeur een marge van 30% of meer die winkelier Ad de Jong van Dagwinkel Schoonrewoerd bijvoorbeeld haalt op lokale honing en fruitstroop. Dit maakt dat de 'winkeldochters' – dit zijn producten met weinig omloopsnelheid en weinig marge – van het schap kunnen.

Foodservice & horeca

(Bedrijfs)restaurants en zorginstellingen zijn op tal van plaatsen gevestigd: in stedelijke gebieden zoals Utrecht en Amersfoort, maar ook in dorpskernen zoals Woerden, Zeist en Driebergen en in plattelandsgemeenten. Tegelijkertijd is het buitengebied van Utrecht rijk aan diverse buitenplaatsen en forten met horecagelegenheden, evenals boerderijen met meervoudige bedrijfsactiviteiten waaronder horeca. De diversiteit qua type horecagelegenheden is groot. Datzelfde geldt voor foodservice waaronder we zorginstellingen en bedrijfskantines verstaan.

Kenmerken Utrechtse foodservice & horeca

Foodservice - zorg: het zorglandschap in Utrecht is divers, we onderscheiden ziekenhuizen voor acute en specialistische zorg, denk aan het UMC Utrecht en het Prinses Maxima Centrum. Klinieken gericht op specialistische zorg en vaak kortdurend verblijf. Diverse zorginstellingen hebben verspreid over provincie Utrecht diverse locaties, of landelijke instituten hebben een locatie in Utrecht. Dit maakt dat er in Utrecht 52 ziekenhuizen en klinieken zijn. Daar tellen we nog tientallen verzorgings- en verplegingshuizen bij, evenals specialistische zorginstellingen gericht op bijzondere doelgroepen, denk aan Bartiméus en Reinaerde. Met deze laatste zorginstelling heeft Local2Local al een jarenlange samenwerking. Deze instellingen kenmerken zich vaak door het bieden van (overwegend) langdurige zorg, verblijf in woongroepen en gedecentraliseerde kookfaciliteiten. Er is veel verschil tussen de diverse instellingen in de manier waarop eten en drinken georganiseerd is, via samenwerking met een foodservice partij in huis, maaltijdenbezorging of eigen beheer. Toch categoriseren we dit allemaal onder foodservice vanwege de omvang en beleidsmatige benadering ervan. Voor Lokaal Voedsel Utrecht hebben we ons, in eerste instantie, gericht op instellingen waar langdurige zorg geboden wordt.

Foodservice – bedrijfsrestaurants: we onderscheiden bedrijfsrestaurants bij bedrijven, organisaties en overheden van andere type horeca vanwege het verschil in aanpak, volume en werkwijze. Het betreft

overwegend meerjarige samenwerkingen op basis van contractbasis na aanbesteding. Steeds vaker nemen bedrijven en overheden criteria rondom duurzaamheid en gezondheid op in hun aanbestedingsvoorwaarden, lokaal voedsel is daar een belangrijk onderdeel van. Voor bedrijven geldt dat ze op die manier willen bijdragen aan de gezondheid van hun medewerkers en het realiseren van hun duurzaamheidsdoelstellingen op bedrijfsniveau. Bij overheden geldt aanvullend daarop dat ze voortkomend uit beleidsdoelstellingen een voorbeeldrol kunnen vervullen.

Horeca: hoewel we hier geen uitgebreid onderzoek naar gedaan hebben, is onze indruk dat slechts een klein deel van de horeca in de provincie Utrecht zich al profileert met een overwegend lokale, seizoensgebonden, biologische en overwegend plantaardige menukaart. In sommige gevallen hebben chefs zelfs een eigen moestuin (Stadsjochies, Moestuin Maarschalkerweerd, DeZusters) of werken samen met een lokale teler/producent (Héron, binnenstad van Utrecht). Tegelijkertijd dient opgemerkt te worden dat dit restaurants in het midden- en hogere segment betreft, die veel bekendheid genieten én vanuit de signatuur van de chef aandacht hebben voor de relatie met de lokale producent. De restaurants die zich richten op het midden- en lagere segment zijn nog nauwelijks serieus met een lokaal aanbod bezig

Behoeften Utrechtse zorg, foodservice en horeca

In gesprek met Utrechtse ondernemers kwamen de volgende behoeften in beeld bij deze doelgroep(en):

- › **Zorg:** vooral behoefte aan praktische oplossingen, rekening houdend met de randvoorwaarden waarbinnen maaltijden binnen de zorginstelling worden verzorgd. Denk aan, voedselkwaliteit – en veiligheid, dieetwensen, bereidingsmogelijkheden, budget. Dit vraagt maatwerk en expertise per zorginstelling. Veel instellingen met een centrale maaltijdverzorging maken gebruik van kant-en-klaar maaltijden. Instellingen waar decentraal wordt gekookt en ingekocht hebben bestel-accounts bij de bekende supermarktketens. Een dergelijk gemak van bestellen en leveren zou het enthousiasme voor lokaal voedsel kunnen vergroten.
- › **Bedrijfsrestaurants:** overzicht van en contact met Utrechtse boer(innen) en makers die kunnen en willen leveren in lijn met organisatiedoelstellingen gericht op duurzaamheid en gezondheid. Denk aan: biologische of regeneratieve teelt en on the way to planet proof certificering.
- › **Horeca:** overzicht van en contact met Utrechtse boer(innen) en makers met een onderscheidend product en bijbehorende storytelling. Duidelijkheid over beschikbaarheid (bij voorkeur afname via bestaande inkoopkanalen) en verhouding prijs/kwaliteit.
- › **Logistieke oplossingen** zodat bestellen makkelijk kan (eventueel via groothandel/bestelsysteem) en zo mogelijk dagelijkse levering.

2. Realisatie van activiteiten

Het project Lokaal Voedsel Utrecht heeft in de loop van 2,5 jaar (najaar 2019 – voorjaar 2022) een reeks activiteiten georganiseerd met als doel om de brug te slaan tussen het aanbod van producenten en makers enerzijds en de vraag van afnemers anderzijds. Hieronder beschrijven we per activiteit wat we hebben gedaan, wie er deelnamen en welke inzichten de activiteit heeft opgeleverd. Zoals eerder gezegd: doordat de lockdowns door corona het grootste deel van onze projectperiode besloegen, hebben we tal van geplande activiteiten online gedaan of andere creatieve oplossingen bedacht voor het uitvoeren van de gewenste activiteiten. Verrassend genoeg hebben de verschillende omstandigheden juist ook nieuwe inzichten en contacten opgeleverd.

We hebben de afgelopen 2,5 jaar globaal zo'n 170 producenten en makers in de provincie Utrecht in beeld gekregen op de productoverzichten en meer intensief met zo'n 100 daarvan contact gehad. 'Witte vlekken' zijn er ook. Zo hebben wij niet goed het aanbod (alsmede de vraag) rond visserij in beeld, terwijl rond Spakenburg veel visserijbedrijven zitten. Wel hebben we samengewerkt met 1 forellenkwekerij.

In gesprek met afnemers kwam de vraag naar een overzicht van producten per categorie veelvuldig voor. Die hebben wij voortvarend opgepakt door [productoverzichten](#) te maken, die dienen als instrument om afnemers in contact te brengen met Utrechtse aanbieders van lokaal voedsel. De overzichten dragen voor de 170 producenten die zijn opgenomen, bij aan meer zichtbaarheid. Voor de afnemers helpen ze bij het vinden van de geschikte producent. Alhoewel lastig meetbaar te maken, worden de overzichten binnen het netwerk (+500 contacten) veelvuldig gebruikt of er wordt naar verwezen. Als instrument is het heel effectief in gesprek met afnemers bij een eerste kennismaking, het opent vaak de deur voor vervolgsamenwerking

omdat we concreet overzicht en toegang tot lokale voedselproducenten kunnen bieden. Producenten melden zich nog steeds met de vraag om ook opgenomen te worden in de overzichten (zelfs van buiten de provincie Utrecht). Het vervult duidelijk een behoefte om zichtbaar te zijn bij zakelijke klantendoelgroepen.

Leergangen

Het doel van de leergangen was het realiseren van verdieping en uitwisselen van kennis, op specifieke aandachtsgebieden die nodig zijn om meer lokaal voedsel af te kunnen zetten. Voor producenten bleek het al snel belangrijk om hen handreikingen te geven zich beter op de markt te presenteren (inzicht in marktontwikkelingen, concept aanscherpen, marketing). Ook bleek er behoefte aan inzicht in de verwerkingscapaciteit in de provincie Utrecht en aan logistieke oplossingen. Die hebben we verwerkt in vijf 'leergangen' die soms leidden tot een fysieke of een online bijeenkomst, en soms tot een overzicht dat door verschillende doelgroepen gebruikt kan worden.

Georganiseerde leergangen:

- › 28.1.2020 Leergang producenten – trends & marktontwikkelingen, fysieke bijeenkomst
- › 2.11.2020 Leergang producenten – merk en conceptontwikkeling, online
- › 17.11.2020 Leergang producenten – storytelling, online
- › Leergang verwerkingscapaciteit – overzichtskaart
- › Leergang logistiek – beslisboom

Leergang producenten & makers, serie van drie bijeenkomsten

Op 28 januari 2020 meldde een groep van 25 producenten, variërend van kaasmakers, jammakers, een forellenkweker, vleesproducenten, een bierbrouwer en zuivelaars zich voor de eerste bijeenkomst van een reeks van drie leergangen. De eerste bijeenkomst ging over 'wat speelt er in de markt?'. Met behulp van marketeer Albert de Hollander kregen producenten inzicht in het landschap van de Utrechtse afzetmarkten retail, horeca en zorg, de trends en de behoeften van consumenten en afnemers. De volgende bijeenkomst vond online plaats op 2 november 2020. Met behulp van landelijk bekende Utrechtse fooddesigner Mariëlle Bordewijk werkten producenten aan hun concept en het bouwen van een onderscheidend product en/of merk. Op 17 november vervolgens konden producenten (ook online) hun verhaal verder aanscherpen met behulp van Joris Daalhuisen, eigenaar van het Utrechtse reclamebureau DDK en de horecagelegenheid Camping Ganspoort. Daarnaast konden deelnemers van de leergang over ontwikkeling van onderscheidende producten ook individuele begeleiding krijgen.

Inventarisatie lokale verwerkingscapaciteit en logistieke dienstverlening

We hebben ervoor gekozen om twee geplande leergangen over [verwerking](#) en [logistiek](#) te laten plaatsvinden als een inventarisatie. Dit heeft mooie overzichten opgeleverd van 12 (kleinschalige) verwerkingslocaties in de provincie Utrecht en meer dan 40 voedselverwerkende bedrijven in en rond de provincie Utrecht. Ook is er een inventarisatie gedaan van logistieke dienstverleners in de provincie. Dit leverde een overzicht op van zo'n 50 vervoerders, groothandels en logistieke dienstverleners en een beslisboom/tool om als producent te kunnen kiezen welke vorm van vervoer van jouw producten het beste past.

Belangrijkste inzichten & ontwikkelingen:

- › Op bedrijfsniveau heeft de leergang producenten en makers geholpen om keuzes te maken rondom hun afzetconcepten en productontwikkeling, concreet:
 - Fruitbedrijf van Dijk besluit om zich niet op grote retailers te richten (vanwege de complexe verpakkingsvoorschriften), maar op zelfstandige franchisers;
 - Brouwerij Hommeles heeft diverse nieuwe productconcepten ontwikkeld;
 - Een deelnemer heeft zijn plannen om een voedselbos-productlijn te maken gewijzigd in het bakken van desembroden. Inmiddels heeft hij zijn eigen bakkerij, Lavett Sourdough & Pastry, waarmee hij wel ingrediënten van voedselbossen afneemt en verwerkt.
- › Er is veel belangstelling bij producenten voor kennis van de regionale markt en afzetkansen voor streekproducten. Zoals in hoofdstuk 2 gemeld zijn zo'n 334 van de producenten uit de provincie Utrecht actief in de korte keten/directe afzet en nam 10% daarvan deel aan de leergang 'Wat speelt er in de markt'.
- › Er is meer behoefte onder producenten om elkaar beter te leren kennen en kennis/ervaringen/producten/diensten uit te wisselen.
- › Diverse deelnemers aan de leergang onderscheidende producten hebben gevraagd of er een vervolg kan worden georganiseerd.
- › De belangstelling voor online leren is beduidend minder dan leren tijdens fysieke bijeenkomsten: de deelname aan de online bijeenkomsten halveerde bij de tweede en derde leergang (die online waren).
- › Camping Ganspoort biedt 4 producenten de gelegenheid om een advertentie in het erop-uit-blad DUIC (De Utrechtse Internet Courant) te zetten of hun producten op de menukaart van het restaurant te zetten.
- › Local2Local Talents biedt naar aanleiding van een samenwerking met Lokaal Voedsel Utrecht ondernemers verdere ondersteuning in productontwikkeling.

Leergang verwerking

Er is in Utrecht beperkt inzicht in het aanbod aan kleinschalige verwerkingslocaties, die als het ware een tussenstap vormen tussen verwerking 'op keukenniveau' en verwerking in een professionele lijn in een fabriekshal. Terwijl er wel in toenemende mate vraag ontstaat bij kleinschalige producenten van kleine volumes producten vanuit speciale teeltoomstandigheden, zoals een voedselbos. Om vraag en aanbod beter bij elkaar te kunnen brengen op basis van de aanwezige mogelijkheden is een inventarisatie gedaan om in beeld te brengen welke kleinschalige verwerkingsmogelijkheden er zijn die voor derden toegankelijk zijn om kleine productvolumes te verwerken. Van de 40 verwerkingslocaties die geïnventariseerd en benaderd zijn, hebben er 12 positief gereageerd om daadwerkelijk op de overzichtskaart vermeld te staan. Genoemde redenen om niet opgenomen te willen worden op de overzichtskaart: "We willen geen nieuwe klanten omdat we de vraag nu al niet aankunnen"; "we verwerken alleen voor onszelf, niet in opdracht van derden"; "de doelgroep (agrarische producenten en ambachtelijke makers) is niet interessant voor ons omdat we op grote partijen richten"; "we hebben (nog) niet alle wettelijke eisen rond om voor derden te draaien". Naast de inventarisatie, waaruit blijkt dat de kleinschalige verwerkingsmogelijkheden beperkt zijn, is actief bijgedragen aan het organiseren van oplossingsmogelijkheden om meer lokale verwerkingscapaciteit te realiseren. Onder andere op 25 juni 2021 heeft Lokaal Voedsel Utrecht in samenwerking met het Slow Food Youth Netwerk Utrecht een kennismakingsbijeenkomst georganiseerd waaraan zeven makers deelnamen die interesse hebben in een collectieve fruitverwerkingslocatie (VoedselStation) in Culemborg.

Belangrijkste inzichten & ontwikkelingen:

- › Er is in Utrecht beperkt aanbod van kleinschalige verwerkingslocaties, die als het ware een tussenstap vormen tussen verwerking 'op keukenniveau' en verwerking in een professionele lijn in een fabriekshal.
- › Er is een ontwikkeling gaande om coöperatieve verwerkingslocaties op te starten waar ook derden met kleine volumes gebruik van kunnen maken, zoals het ZuivelLokaal (Abcoude, reeds in werking), het Kaaspakhuis (Woerden, reeds in werking) en het VoedselStation (Culemborg, in opstartfase).
- › Regio Foodvalley (samenwerkingsverband van gemeenten in de Gelderse Vallei) wil de verwerkingslocaties uit Utrecht een plek geven en ondersteuning bieden in hun landelijke netwerk van 'shared facilities';
- › SFYN/De Fruitmotor hebben funding voor een coöperatieve fruitverwerkingslocatie en zijn op zoek naar een kwartiermaker om de plannen voor het VoedselStation te realiseren.
- › Een maker van stroop ontbreekt in de provincie Utrecht. Vooralsnog gaat fruit in vrachtwagens naar stroopmakers in (Belgisch) Limburg.
- › N.a.v. de oproep 'stroopmaker gezocht' is winkelier Ad de Jong (Dagwinkel Schoonrewoerd) in samenwerking met een landschapsorganisatie, een zorgboerderij en een groep burgers de uitdaging aangegaan om o.a. stroop te maken van hoogstamfruit uit de gemeente Vijfheerenlanden. Inmiddels is er een stichting opgericht en zijn er werkgroepen van burgers die het fruit plukken en verzamelen om stroop te maken. Helaas kon een match in de provincie Utrecht niet worden gevonden en wordt de stroop tot nader orde in België gemaakt

Leergang logistiek

Gebrek aan inzicht welke logistieke mogelijkheden er beschikbaar zijn voor lokale producenten om een product lokaal af te zetten bleek één van de belangrijkste obstakels voor lokale afzetmogelijkheden. Door meer inzicht te geven in de diversiteit van mogelijkheden passend bij de diversiteit aan wensen en type producten hebben we vraag en aanbod beter met elkaar in verbinding kunnen brengen. Zo veel mogelijk vervoers- en distributiemogelijkheden in de vorm van groothandels, vervoerders, fietskoeriers, logistieke partners zijn benaderd om opgenomen te worden in het overzicht. Dit heeft meer dan 50 distributiemogelijkheden in Utrecht opgeleverd. Aan de hand van een beslisboom komen producenten gemakkelijk terecht bij een voor hun situatie geschikte vorm, om hun product bij de klant te kunnen krijgen. Dat ondanks de vele mogelijkheden logistiek voor veel producenten een knelpunt vormt, komt door de kosten. Vaak worden lokale producten in kleine hoeveelheden besteld. De kosten per rit wegen dan vaak niet op tegen de te maken marge op het product.

Belangrijkste inzichten & ontwikkelingen:

- › De beslisboom logistiek geeft ondernemers meer inzicht en concrete handvatten in de wijze waarop zij de logistiek van hun product kunnen organiseren.
- › Tevens is het een instrument om de bestaande logistieke processen in je bedrijfsvoering te analyseren (en naderhand mogelijk te optimaliseren) zoals de praktijkcase bij Het Lokaal uitwees.
 - In de praktijkcase is de inkoop en logistiek van Het Lokaal voor inkoop van producten voor de winkel en horeca geanalyseerd. Daaruit blijkt dat vrijwel alle keuzeoptyes van de beslisboom voor de winkel van toepassing zijn. D.w.z. soms worden producten zelf opgehaald of gebracht door de producenten, geleverd door groothandels of afgeleverd via koeriersdiensten. Voor de winkel bleek de beslisboom een handige bedrijfstoel om sommige toeleveringsopties opnieuw te beoordelen en efficiënter te organiseren.
- › Het overzicht van logistieke dienstverlening is als resultaat in het laatste kwartaal van de projectperiode gedeeld en blijft ook na afloop van de projectperiode beschikbaar voor ondernemers in Utrecht. Uitgebreide kwalitatieve inzichten zijn daardoor beperkt.

Meet & match bijeenkomsten en -pilots

Het doel van de meet & match bijeenkomsten is de samenkomst tussen aanbieders en afnemers organiseren, waarin de intentie om zaken met elkaar te gaan doen centraal staat.

In het projectplan was de doelstelling opgenomen om in de projectperiode tussen de vijf of zeven live bijeenkomsten te organiseren waar aanbieders en afnemers van lokale producten elkaar konden ontmoeten en waar hopelijk 'matches' zouden ontstaan. Na de eerste succesvolle bijeenkomst op 7 oktober 2019 waaraan 55 producenten en afnemers deelnamen, hebben we andere creatieve manieren gezocht waarop we ontmoeting en samenwerking - meet & match - konden organiseren. We hebben vorm gegeven aan twee pilots gericht op retail en horeca-zorg. Er zijn twee [meet & match bijeenkomsten](#) georganiseerd: voor retail vond deze online plaats op 25 mei 2021 en de bijeenkomst voor foodservice was op locatie op 16 februari 2022. En diverse communicatie activiteiten ontwikkelt waarin het verbinden van vraag & aanbod en ondernemers in Utrecht centraal stonden.

Retailpilot (september – november 2020): meer lokale producten in het schap bij de Dagwinkel

Bij de retailpilot is gekozen om de focus te leggen op speciaalzaken en kleine winkelformules met ruimte voor eigen, lokale inkoop. Op deze manier is het mogelijk om persoonlijk duurzaam contact tot stand te brengen tussen winkelier en leverancier.

Na actieve persoonlijke benadering van verschillende supermarktketens in Utrecht, is er uiteindelijk een

samenwerking tot stand gekomen met de Dagwinkel in Schoonrewoerd. Nabijgelegen producenten uit het Lokaal Voedsel Utrecht-netwerk die willen leveren aan de winkelier zijn bij de winkel op bezoek geweest, om vervolgens afspraken te maken over levering. De ondernemers samen hebben het label 'Schatten uit de Streek' bedacht, omdat zij graag de producten uit de streek onder een herkenbaar label op het schap wilden presenteren. Voor het label werd een beeldmerk, schapkaartjes, A4-productposters en een welkomstvlag ontworpen die als communicatie-uitingen in de winkel én bij promotionele activiteiten werden ingezet. Aanvankelijk was het idee om het label Schatten uit de Streek bij alle Dagwinkels in de provincie Utrecht door te voeren, maar hier was zowel bij de moederorganisatie (Van Tol) als bij de andere individuele winkeliers geen animo voor. Van Tol heeft een centraal distributiecentrum van waaruit ze producten voor al hun winkels verzamelen en uitleveren. Ze zijn er niet op ingericht om een paar specifieke winkels te beleveren met een paar artikelen.

De pilot bij de Dagwinkel in Schoonrewoerd leidde uiteindelijk tot 90 lokale producten van 15 producenten die zijn opgenomen in het assortiment van de winkel, met een omzetwaarde van 3.000,- euro per maand (maart 2022) en €31.500,- euro in totaal (in de periode okt 2021 tot en met maart 2022). Daarnaast is de winkelier zelf in samenwerking met andere producenten een productlijn rond fruit van hoogstamboomgaarden gaan opzetten.

Zorg-horecapilot (november 2020 – mei 2021): maaltijdactie voor bewoners van Bartiméus verzorgd door lokale chefs

De zorg-horecapilot was gericht op het verbeteren van de levenskwaliteit van cliënten en het ontzorgen van verzorgend personeel. Tijdens de lock-downs (december 2020 – 5 mei 2021) is een maaltijdactie opgezet bij zorginstelling Bartiméus in Doorn. Vier lokale chefs verzorgden eens in de veertien dagen warme maaltijden aan de ruim 700 cliënten (in totaal 8628 maaltijden) met producten van in totaal 14 lokale producenten. De actie begon voor vier weken en werd wegens groot succes uitgebreid naar zes maanden. Het mes sneed aan drie kanten: cliënten in de zorg kregen feestelijke maaltijden als lichtpuntje tijdens de lockdown, chefs hadden omzet terwijl hun bedrijf gesloten was en er werd veel afgenomen bij lokale producenten. Totaal is er gedurende zes maanden voor een omzetwaarde van €140.000,- aan warme maaltijden gerealiseerd. Lokaal Voedsel Utrecht zorgde voor de organisatie van de samenwerking, zodat chefs konden inkopen bij lokale producenten en coöperaties zoals L2L en Boerenhart. Voor de verzorgers van [Bartiméus](#) is een website ingericht met meer informatie over het menu, bereiding door welke chef en de menuplanning. Er kwamen veel nieuwe en blijvende verbindingen tot stand. Lokaal voedsel wordt nu verder ingebed in de zorgorganisatie, de lokale chefs verzorgen onder andere kooklessen aan de verzorgers om meer lokaal in te kopen en te koken.

In maart 2021 hebben we een [korte film](#) laten maken van zowel de retail-pilot met de Dagwinkel in Schoonrewoerd, als de pilot in de zorg met Bartiméus. Deze beide films leveren mooie beelden op die bedoeld zijn ter inspiratie van anderen.

Meet & Match retail: 'hoe krijgen we meer lokaal voedsel in het winkelschap?' – 25 mei 2021, online

Op 25 mei 2021 kwamen online zo'n 35 producenten, retailers en logistieke dienstverleners bijeen, waaronder vertegenwoordigers van de Dagwinkel in Schoonrewoerd, Het Lokaal in Amersfoort, de Lokalist uit Groenekan, en BD Totaal uit Houten. Ook de Albert Heijn uit Doorn schoof aan, net als Rechtstreeks uit Rotterdam (Maarten Bouten) en enkele landwinkels/speciaalzaken. Via vraaggesprekken verkenden we eerst de realiteit van winkels die lokaal willen inkopen, om vervolgens de mogelijkheden te verkennen van twee Utrechtse logistieke dienstverleners. Vijf producenten pitchten hun producten: Bierbrouwerij Hommeles, Cidermaker Elegast, Fruitbedrijf Van Dijk, Nieuw Slagmaat en Landgoed Zuylestein, waarna we in kleine chatrooms probeerden zoveel mogelijk producenten aan winkels dan wel logistieke dienstverleners te koppelen.

Meet & Match foodservice: 'Utrechts aanbod op het menu bij The Farm Kitchen.' – 16 februari 2022, op locatie

Op 16.2.2022 vond een live Meet & Match met The Farm Kitchen plaats; een foodserviceconcept waarin lokale, biologische, seizoensgebonden en overwegend plantaardige gerechten op het menu staan. The Farm Kitchen wil zijn concept – samen met een kring van rproducten - uirollen in de stad Urtecht. Twaalf geïnteresseerde producenten namen deel aan de bijeenkomst waarin kennismaking en vormgeven aan verdere samenwerking centraal stonden. Belangrijk inzicht uit de gezamenlijke verkenning van wat er nodig is, luidt als volgt: ten grondslag ligt een goede relatie met de boer, teler en maker, door in samenwerking letterlijk een gezonde bodem te leggen en vanuit partnerschap een eerlijke prijs en gegarandeerde afname te realiseren. Ook is er een nieuwe definitie van het begrip CSA, chef supported agriculture, bedacht waarmee invulling wordt gegeven aan vraaggestuurd produceren. Ook werd in deze meet & match duidelijk dat er behoefte is aan (meer) groenteproductie in de provincie Utrecht.

Daarnaast hebben we in de projectperiode een aantal activiteiten ontplooid binnen het kader van meet & match, om tijdens de Covid-crisis toch contact met elkaar en met ondernemers te kunnen blijven houden.

› In de periode maart – juni 2020 is een serie van vijf podcasts opgenomen over de betekenis van de corona-crisis voor de verschillende betrokkenen: winkeliers, horeca, producenten, consumenten en overheden. In de [podcastreeks](#) Utrechts VOER zijn in vijf verschillende afleveringen diverse ondernemers, producenten, winkeliers, horeca-instellingen, consumenten en politiek aan het woord geweest. Dit gaf inzicht in knelpunten en bood inspiratie over kansen die ondernemers zien voor lokaal voedsel in Utrecht. De inhoud van de podcastserie werd goed ontvangen, maar het bereik van de serie is met een paar honderd luisteraars nog beperkt. Wellicht hadden extra inspanningen op het gebied van de online vindbaarheid van de podcasts (aanmelding bij bv. Spotify of I-tunes) daar iets in kunnen veranderen.

- › Met grote regelmaat stuurden we speciale [nieuwsbriefedities](#) om partijen actief met elkaar verbonden te houden. Ondernemers droegen zelf input aan om oproepen, uitnodigingen en relevante informatie met elkaar te kunnen delen.
- › In diezelfde periode kwam een kortstondige samenwerking tot stand met het RTV-Utrecht programma 'De Keuken van Utrecht' waarbij drie online [live kookshows](#) zijn opgenomen. Verschillende Utrechtse producenten figureerden met hun producten in deze shows, die later terug te zien waren via Youtube. In de kookshow met de Keuken van Utrecht stond de doelgroep consumenten centraal. Omdat tijdens de eerste lockdown de afzet in de B2B-markt sterk terugliep terwijl de B2C markt explodeerde, leek het opportuun de Utrechtse producenten via de kookshow aan de consument onder de aandacht te brengen. De kookshows hadden via facebook een relatief klein bereik maar zijn online nog zo'n 150 keer per aflevering bekeken. Zij hebben in beperkte mate geleid tot meer verkopen van de 15 producenten die in de live-shows onder de aandacht zijn gebracht.
- › In plaats van een fysieke meet & match horeca/foodservice hebben we een direct mailing aan inkopers van horeca en foodservice in Utrecht gestuurd met een mooi aanbod van producenten die zich reeds hadden aangemeld. Het heeft gezorgd voor meer bekendheid en zichtbaarheid, maar niet direct bijgedragen aan meer verkopen van lokale producten. Om de horeca en foodservice proactief te benaderen is een [Utrechtse drankenkaart](#) gemaakt, waaraan door Utrechtse makers met veel enthousiasme is bijgedragen. Door de focus op dranken is een nieuwe 'ingang' gecreëerd met een product dat kan zorgen voor een hogere marge, langere houdbaarheid en diversiteit in het vaak homogene drankassortiment van de horeca. Het bereik van de drankenkaart is laag, in direct persoonlijk contact met horecaondernemers wordt het goed ontvangen, maar of het leidt tot meer inkoop van de lokale dranken is moeilijk te meten. Het projectbudget is niet toereikend om daar extra communicatie-inspanningen op in te zetten en had bovendien niet

als doel om brede verspreiding van de drankenkaart mogelijk te maken.

De drankenkaart breder onder de aandacht brengen via organisaties die deze doelgroep vertegenwoordigen/bereiken is een waardevolle eerste vervolgstap. Bij voorkeur samen met de organisatie van een proeverij en samenkomst voor sommeliers/drankinkopers van horeca en foodservice.

Bevindingen meet & match

De diverse meet & match-bijeenkomsten leverden, hoe verschillend ze ook waren van karakter, een aantal interessante inzichten op:

- › Ontmoeting is een belangrijke eerste stap. Als ondernemers en betrokkenen geïnteresseerd in lokaal voedsel in Utrecht elkaar beter leren kennen, elkaar kunnen inspireren over aanpak en mogelijkheden, is dat een belangrijk startpunt om vraag en aanbod dichterbij elkaar te brengen.
- › Kennismaken met een concreet doel/intentie voor ogen is doorslaggevend voor het maken van vervolgspraken. Tegelijkertijd hebben ondernemers keuzes te maken waar ze hun tijd in investeren en zijn vooral geholpen met bijeenkomsten waarin de intenties en mogelijkheden om relevante partijen te ontmoeten waarmee samengewerkt kan worden duidelijk zijn. Als het doel en de intentie duidelijk zijn dan zijn meet & match bijeenkomsten fysiek op locatie en online vergelijkbaar effectief. In beide gevallen zijn er contacten tot stand gebracht die opgevolgd zijn en tot samenwerking/handel hebben geleid.
- › De vraag vanuit marktpartijen centraal zetten en daar invulling aangeven met het instrument Meet & Match werkt het meest effectief én zorgt voor een duurzame samenwerking tussen partijen. Door veranderde omstandigheden in de markt vanwege covid-19 maatregelen konden groepsontmoetingen gedurende de looptijd van het project niet of nauwelijks plaats vinden. Binnen de marges van het project hebben we daarom gezocht naar activiteiten die wél konden plaatsvinden. Om die reden is meer ingezet op lokaal voedsel makelaarschap en partijen 1-op-1 met elkaar verbinden, daar zijn twee pilots uit ontstaan.
- › De pilots hebben direct bijgedragen aan de afzet van meer lokale voedselproducten en een duurzaam vervolg gekregen, deels via de lokale afzetorganisaties Boerenhart en Local2Local. Persoonlijke relatie, ondersteuning om partijen bij elkaar te brengen en op weg te helpen en vergroten van bewustzijn van het belang en de meerwaarde van lokaal voedsel waren hierbij doorslaggevende factoren voor succes.
- › Na afloop van de pilot in zorg zijn chefs en zorginstelling met elkaar in gesprek gebleven en werken zij in een project aan scholing van medewerkers en de verkrijgbaarheid van lokaal voedsel. Vanuit Lokaal Voedsel Utrecht zijn we in gesprek met Diverzio om de ervaringen uit de pilot te delen tijdens een masterclass die door Diverzio georganiseerd gaat worden voor inkopers van Utrechtse zorginstellingen.

Lokaal Voedsel Makelaarschap

De inzet van een Lokaal Voedsel Makelaar was één van de kernactiviteiten van het project. Het doel van het makelaarschap was het leveren van maatwerk bij het verbinden van ondernemers in de keten met elkaar én relevante partijen die de ondernemers verder kunnen helpen bij hun ambities.

Activiteiten in het kader van makelaarschap

De projectactiviteit 'Lokaal Voedsel Makelaar' werd gedurende het project op diverse manieren ingevuld.

- › 1 op 1 matchmaking tussen producenten en afnemers in retail, foodservice en horeca.
- › Advies-op-maat aan agrarische ondernemers & makers over kansen voor directe afzet van hun product(en).
- › Deelname aan lokaal voedsel gerelateerde netwerkbijeenkomsten.
- › Sparringpartner voor provincie in het kader van de Voedselagenda, Leader-coördinatoren en plattelandscoaches.

Dit voedselmakelaarschap hebben wij als co-creatieteam gedrieën ingevuld, dat wil zeggen dat elk van ons drieën aanspreekbaar en benaderbaar was voor iedereen die zich aangesproken voelde door ons project. Linette Mak heeft verreweg de meeste producenten gesproken; bij Sandra van Kampen lag de nadruk meer op de zorg en Marianne Karstens was het eerste aanspreekpunt voor de horeca-foodservice branche. De diensten als voedselmakelaar werden tijdens bijeenkomsten, via nieuwsbrieven en op social media onder de aandacht gebracht. Door producenten werd het vaakst de vraag gesteld of we afzetpartijen voor hun producten wisten, door afnemers welke producenten er (in hun regio) streekproducten leveren. De aanpak was vruchtbaar in de zin dat er in direct contact gemiddeld 5 nieuwe contacten konden worden aangedragen. Of daar daadwerkelijk opvolging aan is gegeven, ligt niet direct in onze scope/ werd niet teruggekoppeld. Wel is daar in persoonlijke contact naar gevraagd, waar veelal positief op werd gereageerd.

In totaal zijn we gedurende de looptijd van het project 350 keer benaderd door een partij die contact zocht. Vaak was dat een producent op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden, samenwerkingspartners of verwerkingslocaties, soms een logistieke partner met ambities of een cateraar die wilde kunnen voldoen aan de aanbestedingseisen van de gemeente Utrecht om een bepaald percentage lokaal te kunnen inkopen. Ondanks dat er vaak een persoonlijk contact tot stand kwam met bedrijfsbezoek, is gebleken dat een telefoontje of een mailtje net zo effectief kan werken. Zo was Israëliisch sauzenmaker Dov Avnon uit Schalkwijk (bedrijf Savta) na het spreken van de voedselmakelaar geheel geïnspireerd om barbecue sauzen te gaan maken en is die gaan verkopen bij de lokale Coöp in Schalkwijk. Innovatieve ondernemers willen vaak even sparren, waarna zij de draad heel goed zelf verder oppakken. De winst is dat je ondernemers belangeloos verder kunt helpen: elk telefoontje levert de beller wel een paar handige tips op. Hoe mensen ons wisten te vinden is niet altijd te achterhalen. Soms door gewoon op de trefwoorden 'lokaal + voedsel + utrecht' te googelen, soms als follow-up van bijeenkomsten en vaak ook doordat wij met grote regelmaat een nieuwsbrief verstuurden.

Wat verder opviel is dat veel nieuwe toetreders contact met de voedselmakelaars zochten. De groep makers die levert in de korte keten is ook breder dan de boeren en tuinders die bij LTO zijn aangemeld en deel uitmaken van de zogenaamde mei-tellingen (zie hoofdstuk 1).

Zo staat een deel van de voedselverwerkers, zoals alle makers van jams en sauzen, niet in de telling. Er viel ons op dat er in de regio steeds meer jonge makers aan de slag gaan vanuit de motivatie 'het moet anders', die bijvoorbeeld fruitsnoep maken van reststromen of oesterzwammen produceren op reststromen. Daarnaast lijkt een groeiend aantal ondernemers van buiten de foodsector met duurzame landbouw en voedselproductie aan de slag te willen gaan.

Resultaten:

- › 120 nieuwe contacten: we werden gemiddeld 1x per week per email of telefoon benaderd door een ondernemer in de foodsector.
- › 360+ nieuwe verbindingen tussen vraag en aanbod. De ongeveer 120 nieuwe contacten konden we met gemiddeld 3 nieuwe ondernemers in aanraking brengen.
- › Advies-op-maat aan 7 producenten voor de afzetkansen van hun nieuwe product(concept), met intake & bedrijfsbezoek. Deze mensen hebben hun projectidee voorgelegd aan de LEADER-groep, maar het heeft niet in alle gevallen geresulteerd in een subsidieaanvraag.
- › In belangrijke mate werden zeker in het afgelopen jaar verbindingen gelegd met faciliterende partijen betrokken bij meer lokaal voedsel in Utrecht. Zo presenteerden we op 13 januari 2021 tijdens een expertsessie voor de Provinciale Staten van provincie Utrecht onze visie op de ontwikkeling van Lokaal Voedsel Utrecht om daaruit volgend onderdeel uit te maken van de voedselagenda als voorbeeld voor het verbinden van vraag en aanbod als oplossing voor meer eten uit de korte keten. Daarnaast zijn we opgenomen in het uitvoeringsprogramma 2021 van de provinciale Voedselagenda als activiteit waarmee wordt ingezet op consumptie van meer lokaal voedsel.

Inzichten

Het lokaal voedsel makelaarschap levert veel informatie op over waar producenten mee bezig zijn, wat de behoeften in de markt zijn en welke producent wellicht een match vormt met een bepaalde afnemer. Voor het werken aan de doelstelling meer lokaal voedsel in de B2B markt, vormt het persoonlijke contact zelfs een essentiële schakel. De volgende patronen kwamen naar voren.

- › Vooral producenten die starten met directe afzet, of nieuwe toetreders benaderen de voedselmakelaar met de vraag om kansrijke marktpartijen voor hun product(en).
- › Vooral marktpartijen die starten met een lokaal assortiment, of partijen (cateraars) die zich voor duurzaam inkopen tenders inschrijven, benaderen de voedselmakelaar met een vraag naar interessante producenten.
- › Of een nieuw contact (tussen producent en afnemer) ook daadwerkelijk leidt tot een nieuw contract (uitlevering van producten), hangt van vele factoren af: zoals prijsstelling, volume, leveringsafspraken, bestelproces, kwaliteit, nazorg, vertrouwen, gunning, volhardendheid.
- › Advies-op-maat trajecten onderstonden vooral na contact met Leader-coördinatoren. De ondernemers die zich bij hen melden, hadden een duidelijke ontwikkelvraag geformuleerd en wisten bij wie ze een vervolgvraag konden formuleren.

Talkshow: resultaten & verslag

Om de belangrijkste resultaten, inzichten en verhalen van betrokken ondernemers en organisaties bij Lokaal Voedsel Utrecht te kunnen delen is vanuit het samenwerkingsproject een bijeenkomst georganiseerd in de vorm van een [Talkshow](#), met als titel 'Hoe maken we van lokaal het nieuwe normaal?'. Deze vond plaats op maandag 14 maart 2022 in het provinciehuis Utrecht, waarbij genodigden in de zaal aanwezig konden zijn én online deel konden nemen. De organisatie van de Talkshow was een samenwerking tussen projectteam Lokaal Voedsel Utrecht, LEADER-coördinatoren, vertegenwoordigers van de provincie Utrecht en de projectgroep. Tijdens het programma hebben we op inspirerende en interactieve manier de belangrijkste resultaten kunnen delen in de vorm van presentatie, film, fotografie, stelling van de productoverzichten voor deelnemers in de zaal, website met alle resultaten. De belangrijkste inzichten deelden we aan de hand van interviews met onze tafelgasten, ondernemers die actief hebben deelgenomen aan de activiteiten van Lokaal Voedsel Utrecht, bestuurders die actief hebben bijgedragen aan de tot stand koming van het samenwerkingsproject én gaan bijdragen aan het voortzetten ervan, betrokken ondernemers en relevante stakeholders gaven hun reflectie en vooral advies op wat er nodig is als vervolg op de resultaten van Lokaal Voedsel Utrecht. Deelnemers in de zaal en online konden via Mentimeter pro-actief bijdragen aan diverse stellingen die we hun hebben voorgelegd, voor deelnemers in de zaal was er de gelegenheid tot reactie en vragen.

Belangrijkste inzichten & ontwikkelingen:

› De organisatie van de talkshow, zeker hybride, is een hele productie. Qua vorm wel heel aansprekend, waardoor er veel interesse en aanmeldingen waren en genodigden op diverse manieren aanwezig konden zijn, ook van ver buiten de provincie. Qua kennisdelen maakte dat de bijeenkomst zeer succesvol, en voor de betrokkenheid van sprekers en deelnemers aan het programma interessant om aan bij te willen dragen. Van de projectorganisatie heeft het veel gevraagd qua inzet en organisatiecapaciteit.

- › Alhoewel het de eindbijeenkomst is van het LEADER-samenwerkingsproject, werd tijdens de Talkshow bekend dat Lokaal Voedsel Utrecht een overbruggingsfase in gaat om de activiteiten en opgebouwde resultaten te borgen en verder te verkennen hoe het zich kan doorontwikkelen. Inhoudelijk werd tijdens het programma richting de deelnemers dus niet te veel de nadruk gelegd op een einde, maar vooral op voorlopig resultaat en op maat voor het vervolg in relatie tot de inhoudelijke opgave.
- › De belangrijkste resultaten zowel kwalitatief als kwantitatief zijn in een overzichtelijke factsheet samengevat. Op basis van ervaringen met de eerdere overzichten blijkt dat korte overzichtelijke weergaven het best gelezen en gebruikt worden, waarmee het de kennisdeling van de resultaten ten goede komt. Uitgebreide verslagen zijn voor een beperkte doelgroep die zich verder wil verdiepen van toegevoegde waarde.
- › Naast de talkshow en het resultatenoverzicht zijn alle resultaten overzichtelijk beschikbaar gemaakt via de projectwebsite lokaalvoedsel-utrecht.nu. Deze website blijft ook na afronding van het samenwerkingsproject beschikbaar en actueel als onderdeel van de activiteiten in de overbruggingsperiode.
- › Tot slot is dit verslag bedoeld als belangrijk eindresultaat ter onderbouwing van de activiteiten, aanpak en inzichten voor de projectgroep als opdrachtgever.

- UTRECHTSE - RESULTATEN

Lokaal Voedsel Utrecht

Resultaten van drie jaar, 2019-2022, samenwerken aan lokaal voedsel in Utrecht. Op verschillende manieren is gewerkt aan het samenbrengen van vraag en aanbod en het in beeld krijgen van uitdagingen voor lokaal voedsel in Utrecht. De belangrijkste resultaten & inzichten brengen we in dit overzicht in beeld.

• Lokaal Voedsel Makelaar •

Een lokaal voedselmakelaar brengt producenten en zakelijke afnemers van lokaal voedsel in Utrecht met elkaar in contact.



1250+
Matches totaal



360+
Verbindingen van vraag en aanbod door LVM



75+
Deals

BELANGRIJKSTE INZICHT

Het loket werd voornamelijk geraadpleegd door nieuwe toetreders én door bestaande spelers die nieuwe (product) concepten willen introduceren in de lokale markt.

• Leergangen •

ONDSCHIEDENDE PRODUCTEN

15
Deelnemers online bij Product-concepting

22
Deelnemers op locatie bij Kennis van de markt

12
Deelnemers online bij Storytelling

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

- Bijhouden en actualiseren van marktkennis vraagt continu aandacht.
- Productontwikkeling begint bij een onderscheidend concept.

VERWERKING

1
Overzicht

12
Locaties voor kleinschalige verwerkingscapaciteit

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

- Er is een beperkt aanbod aan, maar grote vraag naar kleinschalige verwerkingslocaties.
- Opkomst van coöperatieve verwerkingslocaties.

LOGISTIEKE DIENSTVERLENING

1
Overzicht

51
Logistieke dienstverleners

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

- Stilstaan bij logistieke stromen is startpunt voor verbeteringen.
- Er zijn nieuwe oplossingen voor leveringen van de 'last mile'.

• Meet & Match •

RETAIL

Lokaal voedsel op het winkelschap (online)

16
Producenten

180
Matches (voortgekomen uit de bijeenkomst)

14
Inkopers

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

- Aandacht voor praktijkervaring van winkelier.
- Kennismaken met nieuwste producten van leveranciers.
- Elkaar ontmoeten & contactgegevens uitwisselen

FOODSERVICE

Bij The Farm Kitchen

11+
Producenten

1
The Farm Kitchen Utrecht i.o.

5+
Bedrijfs-restaurants

1500+
Maaltijden per dag

BELANGRIJK



Leuke mensen



Gezonde bodem



Kleine CO2 footprint

• Communicatie •

74
Volgers op LinkedIn

273
Volgers op Facebook

575
Ontvangers van de nieuwsbrief

15+
Nieuwsbrieven

2000+
Organisch bereik

5
Afleveringen podcastserie Utrechts Voer

2
Facebook Live Kookshow Keuken van Utrecht

• Pilot Zorg & Horeca •

Samenwerking met zorginstelling Bartiméus, Bartiméus Fonds en chefs van Antropia, Cloo&Leyn, Brasserie Buut en Ideaal Catering. Gedurende de lockdowns van 2020-2021 verzorgden de chefs warme maaltijden voor de cliënten van Bartiméus.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

14+
Producenten

4+
Chefs

700+
Cliënten en medewerkers

6
Maanden 1 warme maaltijd per 2 weken

Van een **5-** naar een **8+** voor kwaliteit van leven

Kookworkshops voor verzorgers als duurzaam vervolg

€140.000,-
Omzetwaarde

• Pilot Retail •

Meer lokale producten in het winkelschap bij Ad en Tineke's Dagwinkel in Schoonrewoerd. Gestart in oktober 2020 met een samenwerking tussen winkelier Ad de Jong en de vijf producenten Bijenbaas, Brouwerij Hommeles, Fruitbedrijf Van Dijk, Nieuw Slagmaat en Choxplore.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

Gestart met **5** lokale producenten

15 Artikelen

€500,-
Omzetwaarde p/m in 2020

Doorgroeid naar **15** lokale producenten

85 Artikelen

€3.000,-
Omzetwaarde p/m in februari 2022

Totale omzetwaarde pilot (okt '20 t/m feb '22)
€28.500,-
(peildatum 7-3-2022)

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

- Meer onderscheidend vermogen als winkel
- Grotere marge op producten
- Herkenbaarheid bij klant met nieuw streeklabel 'Schatten uit de streek'
- Meerwaarde creëren met eigen productlijn 'Heerlijkheid Vijfheerenlanden' met stroop, sap en bier

3. Samenvattend

Na twee-en-half jaar pionieren en meebewegen met de beperkingen door corona, kunnen we vaststellen dat het project Lokaal Voedsel Utrecht heeft gezorgd voor een hele goede basis om mee verder te kunnen. Er is inzicht in de belangrijkste knelpunten voor lokaal voedsel om te groeien, er zijn overzichten van producten, producenten, verwerkingslocaties en logistieke dienstverleners. Het netwerk is gegroeid en met een database met zo'n 1250 contacten kun je stellen dat de belangrijkste spelers op het gebied van lokaal voedsel in beeld zijn bij Lokaal Voedsel Utrecht. Dit zijn niet altijd de agrariërs die in beeld zijn bij de meetellingen of LTO (zie hoofdstuk 1) maar ook vaak een nieuw type maker zoals bijvoorbeeld Funghi Factory uit Utrecht die oesterzwammen kweken op reststromen uit de stad, of Koprol dat snoep maakt van restfruit (Rollies). Ook komen er regelmatig nieuwe spelers en initiatieven bij die zich melden, Lokaal Voedsel Utrecht vervult daarmee een belangrijke rol als loket en eerste aanspreekpunt rondom dit thema, voor ondernemers én overheden, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties. Lokaal Voedsel Utrecht biedt als platform veel informatie, als aanspreekpunt persoonlijk contact en als facilitator gelegenheid en verschillende vormen om producenten, afnemers en betrokkenen bij elkaar te brengen. Al met al kunnen we concluderen dat de randvoorwaarden op orde zijn om in de toekomst een nog grotere schaal-sprong te kunnen maken op het gebied van lokaal voedsel.

Wat ons verder opvalt is dat veel prominente koplopers/ pioniers in lokaal voedsel uit de regio Utrecht zoals de Lindenhoff (Baambrugge), Geertjeshoeve (Haarzuilens), de Eemlandhoeve (Bunschoten) en groothandels zoals het hoofdkantoor van de Landwinkels, Local2Local en de Groene Hart Coöperatie beduidend minder tot niet betrokken zijn geweest in het project. Ondanks onze inspanningen om ze wel actief te betrekken en te bereiken. Belangrijkste inzicht is dat deze partijen vaak al meer dan 10 jaar bezig om de afzet van streekproducten te vergroten. Ze hebben hier veel kennis en ervaring in opgebouwd en ervaren de Lokaal Voedsel Utrecht-activiteiten soms verstoring in de markt. Deze partijen zijn voornamelijk betrokken geraakt wanneer concrete deals gemaakt konden worden en een logistieke partner werd gezocht. Denk bijvoorbeeld tijdens pilot bij Bartiméus en de Dagwinkel waar L2L en Boerenhart logistieke partner in waren. Voor Groen Hart Coöperatie is er een match tot stand gekomen met The Farm Kitchen.

Gezien de covid-19 omstandigheden hebben we steeds onze benadering en mogelijkheden voor het betrekken van de horeca aan moeten passen. We hebben om die reden meer ingezet op het bieden van lokale productoverzichten en het 1-op-1 verbinden met producenten.

Gedurende het project kwamen we ook nog tot meer algemene inzichten en zijn we, met name door gesprekken met een aantal retailers en afstemming met regionale handelsorganisaties, gaan inzetten op meer persoonlijke verbindingen tussen zelfstandige ondernemers onderling. Zo bleek ons dat het contact met bijvoorbeeld hoofdkantoren van landelijke supermarktketens logischer is om op te pakken via de Taskforce Korte Ketens, waar ook een groot aantal provincies bij is aangesloten, evenals bijvoorbeeld de lobby voor regelgeving indien relevant. Ook ligt het buiten de scope van een regionaal project om belemmeringen te gaan oplossen op het gebied van prijs en budgetten voor voedsel in de zorg.

- › De leergang over inzichten in de markt, werd erg goed ontvangen door de deelnemers. De mogelijkheid tot persoonlijke ontmoeting en uitwisseling van ervaring was een belangrijke pré. Niet wetende dat nog geen maand later de markt er heel anders uit zou zien vanwege Covid-19. Alhoewel de leergangen later in het jaar online doorgang hebben gevonden, werd niet meer hetzelfde niveau qua deelname en betrokkenheid behaald van een gezamenlijke bijeenkomst. De online masterclasses zijn aangevuld met meer persoonlijke begeleiding en 1-op-1 matchmaking met relevante partijen. Deze aanpak was effectief en waardevol voor het succesvol begeleiden van producenten naar het realiseren van hun nieuwe concept.
- › De productoverzichten zijn waardevol om het productaanbod aantrekkelijk te presenteren aan geïnteresseerde afnemers. Om afnemers ook daadwerkelijk te activeren om contact op te nemen en de producten af te nemen is het van belang dat de overzichten persoonlijk meer onder de aandacht kunnen worden gebracht, dat er een groter bereik wordt gerealiseerd richting relevante doelgroepen en de bekendheid toeneemt.
- › Concrete samenwerking in pilots zoals de retail-pilot bij de Dagwinkel en de pilot met horeca en zorginstelling Bartiméus hebben voor producenten waardevolle en duurzame afzetrelaties gerealiseerd. Dit wordt onder meer bevestigd door de omzetwaarde van € 170.000,- van deze pilots geza-

menlijk. Het wegnemen van belemmeringen door warme introductie bij de afnemer en de ruimte en openheid voor experiment zijn behulpzaam bij het realiseren van vertrouwen en een duurzame handelsrelatie.

- › We hebben geconstateerd dat de kansen en behoefte tot het vergroten van de inkoop van lokaal voedsel vooral bij zorginstellingen en bedrijfskantines, foodservice opportuun is. Opdrachtgevers zoals overheden, stellen steeds vaker voorwaarden en eisen ten aanzien van duurzame en lokale inkoop aan bedrijfscateraars. Bedrijfscateraars hebben contact gezocht met Lokaal Voedsel Utrecht om hier gezamenlijk invulling aan te geven, het kunnen aanreiken van overzichten van producenten en directe contacten was daarbij behulpzaam. Ook is er contact geweest met inkopers zoals de catering manager van de Provincie Utrecht om de kansen en mogelijkheden tot meer lokale inkoop te bespreken, ook voor de soft vending machines, oftewel de snoepautomaten veranderen naar korte keten automaten.
- › Concrete samenwerking met de juiste beslissingsbevoegden aan tafel zorgt ervoor dat het wél kan. Wat begon als een pilot samenwerking met twee warme maaltijden per woongroep tot aan de feestdagen, werd verlengd met wekelijks warme maaltijden gedurende een half jaar tot en met vijf mei. De pilot heeft geleid tot een duurzame samenwerking tussen de partijen, waarin het verzorgen van kooklessen gericht op lokale en gezonde maaltijden door de verzorgers die koken in de woongroepen centraal staat. Ook wordt er gewerkt aan een plan van aanpak voor meer lokaal inkopen.
- › Alhoewel de covid-19 maatregelen het benaderen en activeren van de horeca als onderdeel van de activiteiten van het project heeft bemoeilijkt, hebben de omstandigheden wel gezorgd voor meer bewustzijn ten gunste van meer inkoop van lokale producten. Ondernemende chefs ontwikkelden nieuwe (take-away) concepten, veranderen hun menukaart op basis van lokaal aanbod en gingen samenwerken aan met lokale producenten waarbij storytelling centraal staat.

- › Meer inspanningen gericht op foodservice en horeca is kansrijk voor het vergroten van de afzet van lokaal voedsel. Tegelijkertijd is het belangrijk dat producenten en makers de benodigde kwaliteit en onderscheidend vermogen te bieden waar de chefs naar op zoek zijn. Interessante ontwikkelingen om in te verdiepen zijn: toenemende aandacht voor het bakken van o.a. broden met bijzondere granen én meer plantaardige ingrediënten in de hoofdrol.
- › Landelijk is er toegenomen aandacht voor de relatie tussen gezondheid en voeding in de zorg. In Utrecht komt dit tot uiting als centrale plek waar initiatieven samen komen, denk aan Food-Print Utrecht regio, die zich richt op een duurzame en gezonde voedselomgeving. UMC Utrecht geeft vorm aan de ambities uit het Preventieakkoord door doelen over gezonde voeding op korte termijn te behalen met het project 'Goede Zorg Proef Je'. Aan de basis van het Prinses Maxima Centrum ligt een geïntegreerd voedingsconcept op basis van lokale en verse ingrediënten verzorgd door Hutten.
- › Om het effect en de impact van de activiteiten meetbaar te maken zijn op verschillende momenten feedback-vragenlijsten uitgestuurd. Zo heeft er een nulmeting en effectmeting plaats gevonden onder de deelnemers van de leergang voor producenten. Tijdens de leergangen stonden ondernemers gericht stil bij hun plannen. Met input van experts konden ze deze vooraf, tijdens en na afloop van de bijeenkomst verder aanscherpen. Het gaf ze focus, vergrootte hun kennis en bood gelegenheid om andere ondernemers te ontmoeten. Ondernemers hebben de voorkeur om dergelijke bijeenkomsten live bij te wonen (ipv online). Als onderdeel van de Zorg-Horecapilot is er een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd door Bartiméus en gedurende de maaltijdactie en na afloop met een online vraagformulier om feedback gevraagd. De feedback gaf inzichten in de kwaliteit van de maaltijden, communicatie en dienstverlening en de mogelijkheid om gelijk actie te ondernemen en bij te sturen als de kwaliteit ondermaats was of informatie onduidelijk. Belangrijkste meetbare effect is dat het klanttevredenheidsonderzoek constateerde dat de kwaliteit van leven door de maaltijden van een 5- naar een 8+ is gestegen. Het feedbackformulier voor evaluatie over de activiteiten van de projectperiode is, ondanks verwoede pogingen om het onder persoonlijke aandacht te brengen nauwelijks (4) ingevuld. Waarvan twee nieuwe contacten, overwegend kritisch en nog onbekend met de activiteiten maar behoefte om aan te sluiten en twee warme contacten die de kwaliteit van de activiteiten goed beoordelen en aan geven baat te hebben gehad bij de inspanningen verzorgd vanuit Lokaal Voedsel Utrecht. Alle meetbare resultaten op basis van de formulieren, monitoring en interviews zijn samengebracht in het resultaten overzicht, een rapportage van de impact en effecten van de inspanningen uitgedrukt in cijfers en belangrijkste uitkomsten en inzichten.

4. Conclusies & Aanbevelingen

We – het projectteam – zijn bijzonder tevreden over wat we bereikt hebben de afgelopen 2,5 jaar. Er zijn veel matches tot stand zijn gekomen, het netwerk is fors uitgebreid en er zijn zo nu en dan klinkende omzetcijfers te melden. Als je iets verder uitzoomt, is de conclusie dat we nog aan het begin staan van een daadwerkelijke omslag naar meer lokaal voedsel, ook op zijn plaats. Het vergt een langere adem dan het tijdsbestek van 2,5 jaar om het vertrouwen te winnen van zowel producenten als afnemers, bekendheid en vindbaarheid bij consumenten te vergroten, het netwerk verder uit te bouwen en lokaal voedsel onderdeel te laten zijn van de regionale economie. Daarom hieronder een aantal aanbevelingen die kunnen helpen om 'het nieuwe normaal', zoals de titel luidde van de afsluitende talkshow op 14 maart 2022, een paar stappen dichterbij te brengen.

De Vraag naar lokaal voedsel

- › Een echt gevoel van urgentie ontbreekt, in eerste instantie bij afnemers (consumenten, horeca, retail, zorg). Producenten of initiatieven die geheel gericht zijn op lokaal voedsel zoals Het Lokaal in Amersfoort, of groothandel Local2Local voelen die urgentie wel.
- › Desondanks zijn relatief veel nieuwe contacten en matches tot stand gekomen, met een positieve return on investment van het project qua omzetwaarde bij pilots.
- › De horeca en zorg zijn door de lock-downs onvoldoende benaderd.

Aanbevelingen:

- › Ontwikkeling van een nieuw narratief, zet de (belevingswereld van) consument centraal, met een meer campagne-achtige aanpak.
- › De keuze om je te richten op B2B sluit een aanpak richting consumenten niet uit. Immers, veel retailers en zeker ook horeca-ondernemers zijn gebaat bij een grotere vraag vanuit de consument.
- › Creëer een stevige beweging van gevestigde partijen en nieuwe toetreders.
- › Stimuleer de afzet van lokaal voedsel met makerschap en ontmoetingsmomenten, met focus op horeca en zorg

Het aanbod van lokaal voedsel

- › Meer agrarische ondernemers zijn tijdens de corona-periode actief geworden in de directe afzet van hun product naar de consument;
- › Er zijn nieuwe toetreders in de landbouw en foodsector (vaak zonder agrarische achtergrond) met frisse ideeën en onderscheidende producten.
- › Het zichtbaar maken van het productaanbod loont.
- › Binnen het brede aanbod aan voedselproducten in de provincie Utrecht, is er nog weinig zicht op de markt van lokale visproducten.
- › 'Lokaal' houdt niet altijd gelijke tred met de grenzen van een provincie. Veel ondernemers richten zich voor hun afzet op aanpalende regio's, die ook in andere provincies kunnen liggen.
- › Er is behoefte waargenomen in de markt aan verse en gevarieerde groenten, hartig vegetarisch broodbeleg en vleesvervangers uit de regio. Deze producten worden onvoldoende of te beperkt in de provincie geproduceerd en bieden dus een kans in de markt.

Aanbevelingen:

- › Blijf de (geupdate) producten/overzichten onder de aandacht brengen bij marktpartijen.
- › Hanteer de provinciegrens op een soepele manier en open provinciale activiteiten ook voor producenten en/of groothandels die zich richten op afzet binnen de provincie.
- › Ondersteun producenten met relevante contacten, concrete markt vragen en de zichtbaarheid van hun product via bijvoorbeeld makelaarschap en communicatiemiddelen.
- › Een herhaling van de leergang 'wat speelt er in de markt?' voor producenten in de regio Utrecht kan zinvol zijn, zeker als die in zijn geheel live kan plaatsvinden.

- › Meer onderzoek naar de groep nieuwe toetreders/ jonge voedselmakers en de mogelijkheden van hen om reguliere producenten te inspireren het anders te doen, is waardevol

De logistiek

- › De logistiek van producten is een afgeleide van de vraag: We hebben in de pilots bij Bartiméus en de Dagwinkel gemerkt dat de betrokken marktpartijen de logistiek van producten oplossen als onderdeel van het verkoopvraagstuk. Een ondernemer rijdt zelf, besteedt de logistiek uit of kiest ervoor om met een collega of groothandel samen te werken in het vervoer van de producten.
- › Er zijn ontzettend veel partijen die in de provincie met producten rondrijden, blijkt uit onze inventarisatie naar logistieke dienstverleners. Bij iedere nieuwe klant of leverancier wordt steeds weer opnieuw de afweging gemaakt voor welke logistieke oplossing wordt gekozen.
- › Lastig zijn de kleine(re) bestellingen omdat transportkosten relatief hoog zijn. In de provincie zien we dat er aan nieuwe oplossingen voor kleinere hoeveelheden wordt gewerkt zoals hub's aan rand van steden, flietsbezorging, samenwerking tussen groothandels en duurzaam vervoer.

Aanbevelingen:

- › Onderzoek de motivatie van ondernemers in de korte keten waarom en wanneer zij voor bepaalde logistieke oplossingen kiezen.
- › Ondersteun samenwerking tussen marktpartijen die aan nieuwe oplossingen werken voor (duurzaam) vervoer, van kleinere hoeveelheden.

De communicatie

- › Om een flinke slag te maken naar meer lokaal voedsel zou een meer campagne-matige aanpak wenselijk zijn, liefst in samenwerking met een aantal regionale partners.
- › Zoals op de slotbijeenkomst van 14 maart 2022 werd gesuggereerd door boer Jan Huijgen, helpt het als we in gaan zetten op een 'nieuw narratief' over ons regionale voedselsysteem. Jarenlang hebben we onszelf in Nederland gezien als een speler die tot taak heeft de wereld te voeden. Inmiddels gaan we daar anders over denken, maar er is nog niet gelijk een nieuw wervend perspectief. Hoe ziet ons voedselsysteem van de toekomst eruit? Met welke regio identificeer je je als inwoner als je kijkt naar 'lokaal voedsel'? Kortom: het 'verhaal van lokaal' kan meer invulling krijgen. De Mansholtacademie die recent in Bunschoten-Spakenburg aan de Eemlandhoeve is gestart, wil hier ook mee verder.
- › Er zijn in Utrecht veel initiatieven. Veel innovatieve ondernemers die allerlei mooie producten maken, er zijn verwerkingslocaties, er is horeca die interesse heeft in de lokale markt, er zijn (land)winkels en verkooppunten, webwinkels. Kortom de verkrijgbaarheid van lokaal voedsel wordt steeds iets beter. Maar al deze initiatieven tellen nog niet op tot een stevige beweging van vernieuwers, terwijl dit wel zou helpen om meer massa te creëren. Veel partijen zijn nog op zichzelf bezig om oplossingen te verzinnen voor gerezen problemen. Meer ontmoeting, meer samenwerking, meer zichtbaarheid, meer actie en meer gedeeld gevoel van urgentie kunnen helpen om die beweging van de grond te krijgen.

5. Reflectie

Terugkijkend op de ambitie om in ongeveer drie jaar aanbieders en afnemers van lokaal voedsel in Utrecht met elkaar te verbinden, kunnen we concluderen dat daar succesvolle stappen in zijn gezet. Lokaal Voedsel Utrecht en met name de inzet van lokaal voedsel makelaarschap biedt een loketfunctie waar ondernemers terecht kunnen met uiteenlopende vragen en behoeften.

Het Utrechtse aanbod is op een aansprekende wijze in beeld gebracht, wat nodig is om meer bewustwording te realiseren bij afnemers om ze te enthousiasmeren om de producten af te gaan nemen. De verdiepende leergang voor producenten heeft ertoe bijgedragen dat producenten beter in staat zijn om met hun producten aan te sluiten op de marktbehoefte en een onderscheidend product te ontwikkelen. De dilemma's rondom lokale verwerkingscapaciteit en logistieke dienstverlening zijn op een pragmatische en inventariserende wijze in beeld gebracht en hebben praktische handvatten opgeleverd voor marktpartijen om mee verder te kunnen. De verschillende vormen van ontmoeting, altijd rondom een concreet handelingsperspectief om vraag en aanbod aan elkaar te verbinden, waren effectief voor het realiseren van nieuwe contacten en handel.

De regelmatige vergaderingen met de projectgroep, waarin vaak ook ruimte was voor de inhoudelijke discussie op basis van de actualiteiten, hebben in belangrijke mate bijgedragen aan het veerkrachtig en flexibel omgaan met de veranderende omstandigheden in de markt. Hierdoor waren de activiteiten van Lokaal Voedsel Utrecht actueel en van betekenis voor de betrokkenen.

We hebben invulling gegeven aan de behoefte om gelijkgestemden rondom lokaal voedsel met elkaar te verbinden. Gaandeweg is wel steeds meer aansluiting gevonden met doelgroepen breder dan de primaire focus van B2B. Ook voedselcollectieven, consumenten coöperaties, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden vonden aansluiting bij de activiteiten van Lokaal Voedsel Utrecht. Het bieden van een platform en communicatiekanaal voor de breedte van de betrokken initiatieven én concrete focus en afbakening van doel en doelgroep bij specifieke activiteiten is kenmerkend voor de aanpak van Lokaal Voedsel Utrecht.

De aanpak was gericht op de hele provincie Utrecht, maar er was bijzondere aandacht voor analyse van de inspanningen en activiteiten in vergelijking tussen de beide LEADER gebieden. Hoofdzakelijk ondernemers en initiatieven in Utrecht Oost zijn actief aangehaakt bij de verschillende activiteiten. Dit gebied wordt gekenmerkt door een grote diversiteit aan aanbieders, gevestigde ondernemers en nieuwe toetreders, veelal jonge ondernemers. Weidse Veenweiden kenmerkt zich veelal door gevestigde ondernemers, hoofdzakelijk gericht op de productie van zuivel en andere melkveehouderij-producten. Alhoewel geïnteresseerd in afzetmogelijkheden binnen de provincie, lijken deze ondernemers ook gericht op afzet in Amsterdam en het Randstedelijk gebied. Gebiedsgrenzen kunnen daardoor soms ook als beperkend worden ervaren voor oplossingen in het verduurzamen en lokaal inrichten van het voedselsysteem.

Het samenwerkingsproject is van onderop geïnitieerd maar met een duidelijke opdracht en opdrachtgeverschap. De doelstellingen en visie vanuit de opdracht sloten niet altijd aan bij de behoefte, snelheid en vrijheid om te ondernemen die vanuit het werkveld gewenst is. Mogelijk is mede daardoor geen eigenaarschap vanuit het netwerk van ondernemers en initiatiefnemers ontstaan om zich als netwerk te organiseren en professionaliseren. Het is kansrijk om verder te verkennen of er vanuit het werkveld eigenaarschap kan ontstaan om, activiteiten van, Lokaal Voedsel Utrecht voort te zetten. Belangrijk kenmerk daarbij is dat de inspanningen gericht dienen te zijn op het verder helpen van de samenwerkende ondernemers en daarbij investeringen mogelijk maken die bijdragen aan de productiviteit van een onderneming/collectief. Het is noodzakelijk dat er een duurzaam, veerkrachtig verdienmodel kan ontstaan, die kan concurreren met het huidige systeem of daarin geïntegreerd kan worden tot een marktaandeel van meer dan 20% van het totaal. Schaal, voldoende duurzame afzetmogelijkheden en samenwerking tussen ondernemers blijven onverminderd aandachtspunten ten gunste van meer lokaal voedsel in Utrecht.

Mei 2022

Marianne Karstens – projectleider
Sandra van Kampen – programmeur
Linette Mak - voedselmakelaar

Meer weten?

Alle overzichten, nieuwsbrieven en resultaten zijn beschikbaar via www.lokaalvoedsel-utrecht.nu

Lokaal Voedsel Utrecht brengt aanbieders en afnemers van lokaal voedsel in de provincie Utrecht bij elkaar. Door middel van meet & match bijeenkomsten, organisatie van verdiepende leergangen én door tussenkomst van onze lokale voedselmakelaar. Zo ontstaat de benodigde onderlinge verbinding en kunnen gezamenlijk belemmeringen worden weggenomen. Ten gunste van meer regionale afzet bij afnemers in de zorg, horeca en retail. Geen nieuwe organisatie, maar ondersteuning bij de goede stappen die er in deze provincie al genomen worden.

Lokaal Voedsel Utrecht is een initiatief van LEADER Weidse Veenweiden en LEADER Utrecht-Oost.



Europees
Landbouwfonds voor
Plattelandsonwikkeling:
Europa investeert in
zijn platteland



PROVINCIE  UTRECHT