



Funded by
the European Union



CASE STUDIES

— “ —

Voorbeelden van korte ketens in Europa

— ” —

ON-FARM: Landbouw, voedselproductie en voedselverwerking met toegevoegde waarde
voor lokale kleinschalige boeren

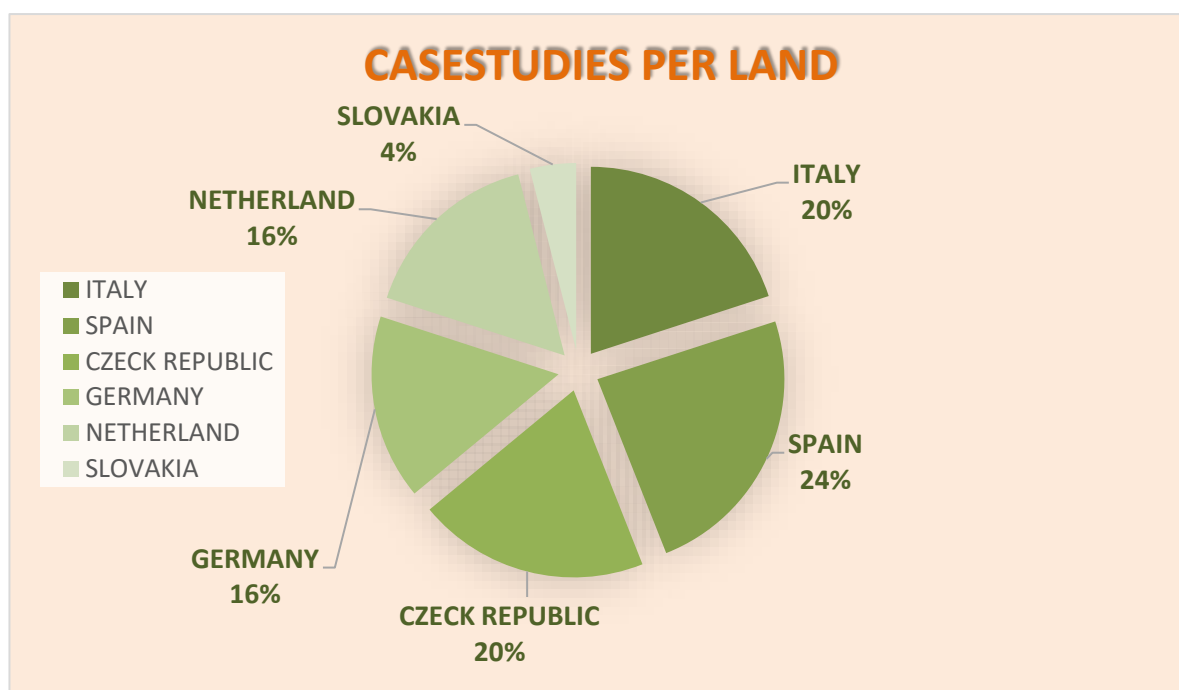
INDEX

Referenties	5
ITALIË	7
.....	7
IT01 - PROCEVA	8
IT02 - AGRICOLA ELTER	13
IT03 - KATIA-KM0	16
IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO	20
IT05 - MOLARE'S.....	25
DUITSLAND	29
DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF	30
DE02 - BIOHOFLECKER	34
DE03 - DECKERSBIOHOF.....	38
DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE	42
NEDERLAND	46
NL01 - DE STADSGROENTEBOER.....	47
NL02 - REMEKER	51
NL03 – BUITENGEWONE VARKENS	55
NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER	59
TSJECHIË	62
CZ01 - FARMA BASAŘOVI.....	63
CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV	66
CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ	70
CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ	73
CZ05 - PETR ŠOBÁŇ'S FAMILIEBEDRIJF	77
SPANJE	81
ES01 - BRAMAN.....	82
ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA	87
ES03 - ECODEBIO.....	91
ES04 - LUZ DE MIEL	98
ES05 - LA FAYA	103
ES06 - ISMAELS BOERDERIJ	108
SLOWAKIJE.....	113
SK01 - MARIAN'S BOERDERIJ	114

INLEIDING

Deze casestudies verzamelen de ervaringen van boeren die directe verkoop tot een businessmodel op hun bedrijf hebben gemaakt en een element van hun succes.

De partners werd gevraagd om voor elk land ten minste 4 belangrijke realiteiten te creëren en te selecteren die goede verkooppraktijken zouden kunnen representeren. Alle partners werkten actief mee aan het verzamelen van de cases, waardoor meer dan 25 succesvolle bedrijven in 6 Europese landen in kaart werden gebracht (Fig. 1).



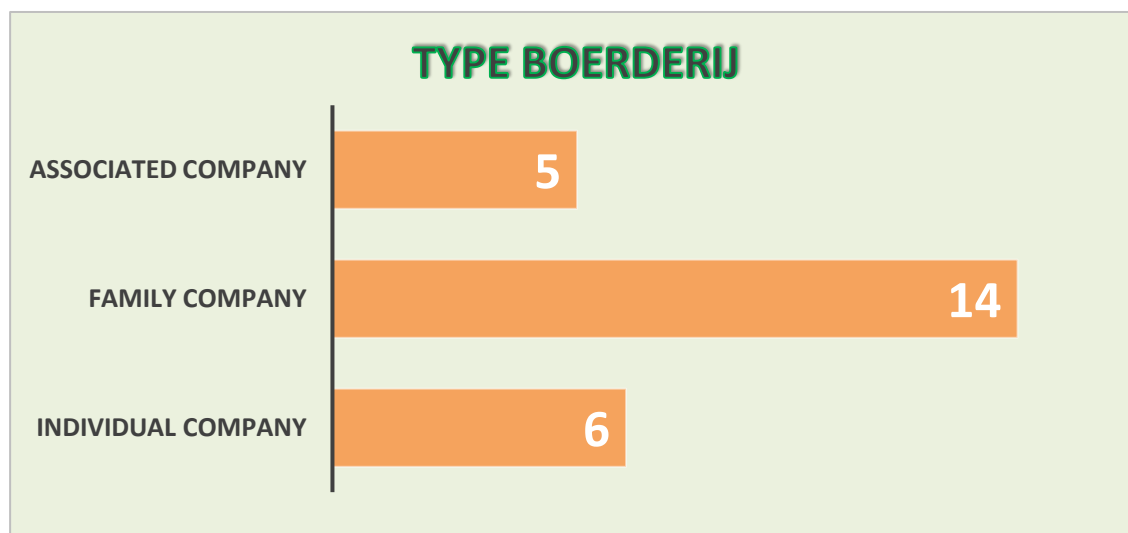
Figuur 1 - Aandeel casestudies per land

De casestudies werden op verschillende manieren verzameld: interviews bij het bedrijf of de partner, videogesprekken of eenvoudige spraakberichten.

De aanpak voor het verzamelen en vervolgens overbrengen van de casussen was die van het vertellen van verhalen, waarbij de nadruk werd gelegd op de gevoelens, emoties en angsten die kenmerkend waren voor degenen die een directe verkoopactiviteit begonnen. Dit moest de lezers in staat stellen zich te identificeren met het verhaal en het met meer vertrouwde ogen te bekijken.

In feite moet een goede casestudy de setting, personages, gebeurtenissen en conflicten bevatten, net als een verhaal vol details (Dooley, 2007).

In de casestructuur werd bijzondere nadruk gelegd op het proces van het ontwikkelen van directe verkoop, de persoonlijke behoeften die hen in deze richting dreeven en de moeilijkheden die ze tegenkwamen. Op basis van de voorlopige analyse die voorafgaand aan het project werd uitgevoerd, bleek dat leren van praktijkvoorbeelden en in het bijzonder van andere boeren een geprefereerd en goed ontvangen hulpmiddel is.



Figuur 2 - Casestudies volgens bedrijfstype

In feite worden dit soort trainingsinstrumenten gezien als dicht bij de uiteindelijke ontvangers van het project, zoals boeren. De boerderijen die bij de interviews betrokken waren, zijn voornamelijk kleine tot middelgrote boerderijen die als individuen of verenigingen worden gerund (Fig. 2).

Casestudies zijn flexibele leermiddelen en bieden de docent de mogelijkheid om zich aan te passen aan de behoeften van zijn of haar leerlingen. Casestudies bieden niet alleen praktijkervaringen, maar helpen studenten, en begunstigen van trainingshulpmiddelen in het algemeen, ook om theorie en praktijk met elkaar te verbinden (Akins, 2019).

Aan de hand van de voorbeelden kunnen boeren zien hoe anderen de 'van boerderij tot bord'-strategie op hun boerderij hebben geïmplementeerd, wat hun eerste stappen waren toen ze met hun voedselproductie begonnen, welke oplossingen ze gebruiken, welke obstakels ze moesten overwinnen, hoe ze contact maken met klanten, wat de effecten van hun maatregelen zijn, enzovoort.

De geïnterviewde boeren organiseerden hun directe verkoop voornamelijk op hun eigen boerderij en in tweede instantie op boerenmarkten. In mindere mate hebben ze online directe verkoopdiensten gestructureerd door gebruik te maken van de meest gebruikelijke platforms of via hun eigen website.

Een andere verkooproute is het opzetten van eigen winkels of verkoop namens derden in aangesloten winkels (Fig. 3).



Figuur 3 - De belangrijkste verkoopmethoden in de geanalyseerde casestudies

Referenties

Akins, J. L. (2019). Zoeken en Betrekken: Case Study Integration to Enhance Critical Thinking About Agricultural Issues. *Tijdschrift voor Agrarisch Onderwijs*, n. 60, 97-108.

Dooley, K. E. (2007). Landbouwonderwijsonderzoek bekijken door een kwalitatieve bril. *Tijdschrift voor Agrarisch Onderwijs*, v48 n4 p32-42.



Funded by
the European Union



Het team



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Association of Private Farming
of the Czech Republic

Czech Republic

www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs

Belgium

www.ceja.eu



AGRICOLTORI ITALIANI
TOSCANA

Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana

Italy

www.ciatoscana.it



ifls

Institut für Ländliche Strukturfor-
schung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Institut für Ländliche
Strukturfor-
schung

Germany

www.ifls.de



On Projects Advising

Spain

www.onprojects.es



SLOW FOOD
YOUTH NETWORK

Stichting Slow Food Youth
Network

The Netherlands

www.slowfoodyouthnetwork.eu



Funded by
the European Union



ITALIË



IT01 - PROCEVA

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **IT-01**

Naam van het bedrijf: **PROCEVA**

Titel van de casestudy:

Het Toscaanse tarwenetwerk

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Italië

Bedrijfsvorm

- Coöperatie (bedrijfsnetwerk)

Landbouwactiviteit

- Teelt

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Ik ben Angelo Simonetti, de voorzitter van het bedrijfsnetwerk PRO.CE.VA.. Ik beheer samen met mijn familie een boerderij van 200 hectare die tarwe en andere producten produceert.

Samen met vier andere boeren besloten we een coöperatie op te richten in de vorm van een netwerk (op basis van een nationale wet die dit soort bedrijven reguleert).

PROCEVA - Produttori Cereali Valdelsa, is een groep boeren die zich hebben verenigd met als doel het promoten en stimuleren van hun landbouwproductie en het uitwisselen van kennis en ervaring. De boerderijen bevinden zich allemaal in het gebied Empolese-Valdelsa, het land waarop de gewassen worden verbouwd is ongeveer 1500 ha en ligt binnen een straal van ongeveer 15 km van hun respectieve bedrijfscentra.

Meer info: <https://www.proceva.it/> en <https://pinfoid.ciatoscana.eu/>

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

De eerste uitdaging van het bedrijfsnetwerk PRO.CE.VA. was om deel te nemen aan een oproep van de Regione Toscana, in het kader van het programma voor plattelandontwikkeling, ter ondersteuning van de oprichting van lokale geïntegreerde ketens met als doel de producten te valoriseren en de toegevoegde waarde voor de boeren in de keten te verhogen. Een essentieel aspect van het geïntegreerde ketenproject is de opname in het voorstel van een innovatieactie die samen met de onderzoekers van de Scuola Superiore Sant'Anna wordt beheerd en waarbij twee jaar lang wordt geëxperimenteerd met de nutraceutische eigenschappen van tarwe. Het doel van het project van PRO.CE.VA. was gericht op de volgende 2 doelstellingen:

1. Verbetering van de kwaliteit van tarwe en andere producten door:

- Innovatieve productieprocessen (verandering van geteelde variëteiten, laag gebruik van chemische inputs, totale eliminatie van glifosaat, enz...)
- Tarwe produceren met hoge nutraceutische eigenschappen

2. Direct beheer van de hele keten, van productie tot verkoop:

- Productie van deegwaren en bakkerijproducten met het label PRO.CE.VA. (dankzij de overeenkomst met molens en verwerkingsbedrijven)
- Verkopen, zonder bemiddeling, dankzij een rechtstreeks contract met een supermarktketen

De commerciële overeenkomsten die zijn gesloten met Unicoop Florence, ovens, banketbakkerijen en molens, hebben betrekking op ongeveer 40.000 kwintalen tarwe en 1.500 durumtarwe voor een commerciële verbintenis voor de duur van het PIF, minimaal 5 jaar.

De nutraceutische eigenschappen van de producten (pasta en bakkerijproducten) zijn getest door het Universitair Ziekenhuis van Pisa, op een groep personen die lijden aan de ziekte van Crohn.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De belangrijkste drijfveer om deze uitdaging aan te gaan was de doelstelling om onze tarwe- en graanproductie een toegevoegde waarde te geven. Op korte termijn een basisproduct transformeren in een product met kwaliteit en traceerbaarheid dat voldoet aan de eisen van onze consumenten.

Dit is de enige manier om een eerlijk inkomen en een goed economisch resultaat voor onze boeren te bereiken, gezien de volgende kenmerken van onze landbouw:

- Ons grondgebied bestaat voor het grootste deel uit heuvels en bergen, met een lage productieopbrengst;
- Het grootste deel van onze landbouw bestaat uit kleine en middelgrote familieboeren;
- Aan de andere kant biedt onze landbouw een breed scala aan producten van hoge kwaliteit, waar zowel lokale consumenten als toeristen die naar Toscane komen om vragen.

Daarom was de uitdaging om de voorwaarden te creëren om onze productie van tarwe en andere granen te valoriseren voor ons de enige manier om concurrerend te zijn op de voedselmarkt.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het eerste obstakel was zeker de bureaucratie. Toen we besloten om dit geassocieerde netwerk op te zetten, was deze nieuwe bedrijfsvorm vrijwel onbekend, zodat het niet eenvoudig was om het proces af te ronden en het management van ons bedrijf te organiseren.

De tweede moeilijkheid was te wijten aan de lange tijd die de regionale overheid nodig had om de investeringen in ons ketenproject te evalueren, goed te keuren en te financieren.

De laatste was de Covid pandemie, die alle activiteiten voor lange tijd heeft stilgelegd. Door deze situatie was het moeilijk om de hele activiteit die in het project was voorzien te realiseren.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De voorzitter verklaart erg blij te zijn met de resultaten van ons project. In september 2022 heeft het Consortium het eindverslag ingediend van onze activiteit die medegefinancierd is door het RDP van de Regione Toscana.

Dankzij de steun van het RDP hebben we een goede start kunnen maken en hebben we ons bedrijf en de commerciële relatie kunnen consolideren, andere boeren erbij kunnen betrekken, onze commerciële relatie kunnen uitbreiden en een relatie met de lokale overheid kunnen bevorderen om de consumptie van onze productielijn door de scholen te stimuleren.

De andere belangrijke reden voor tevredenheid is het goede resultaat van de test in het ziekenhuis van Pisa.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Misschien was de start iets te voorzichtig, misschien was het mogelijk om de boeren vanaf het begin meer bij het project te betrekken. Aan de andere kant was deze voorzichtige aanpak juist. In eerste instantie is het namelijk noodzakelijk om in de eerste fase een groot vertrouwen te hebben tussen de partners, door alleen mensen samen te brengen die gemotiveerd zijn en dezelfde doelen nastreven. De eerste fase is erg delicaat, het is noodzakelijk om wederzijds vertrouwen te creëren in de hele keten, vooral met de commerciële partners.

Nu is de groep klaar om de activiteiten uit te breiden, om meer producten te verzamelen, om nieuwe partnerschappen aan te gaan met de lokale overheden, met de gezondheidsautoriteiten, met nieuwe commerciële partners.

CONCLUSIE

Het belangrijkste resultaat, op persoonlijk niveau, is dat ik echt veel heb geleerd, in termen van nieuwe vaardigheden over ondernemerschap, innovatieve aanpak, persoonlijk bewustzijn;

Ten tweede ben ik blij dat we hebben aangetoond dat het mogelijk is om onze landbouw te verbeteren, dankzij de samenwerking tussen de boeren;

Ten derde ben ik erg blij met het economische resultaat van ons project, in de zin van een hoger inkomen voor onze boeren.

Als laatste ben ik tevreden over het perspectief van het netwerk van ons bedrijf, dat klaar is om zijn activiteiten en zaken uit te breiden.

Suggesties voor andere boeren

Nooit alleen: in de eerste plaats kan in de landbouw niemand alleen winnen. Het is noodzakelijk om relaties te creëren, samen te werken met experts, onderzoekers, andere boeren, openbare instellingen;

Innovatieve aanpak: de eerste voorwaarde voor het ontwikkelen van een korte toeleveringsketen is het bereiken van een hoge kwaliteit: speciale producten, traceerbaarheid, duurzaamheid zijn nodig om consumenten aan te trekken.

Communicatiestrategie: een goed product kost meer dan een basisproduct; de consument moet zich ervan bewust zijn dat hij meer uitgeeft om meer te krijgen



Deegwaren geproduceerd en verkocht door het PROCEVA netwerk

IT02 - AGRICOLA ELTER

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **IT-02**

Naam van het bedrijf: **AZ. AGRICOLA ELTER**

Titel van de casestudy:

AGRI ELTER-Een voorbeeld van heldhaftige olijventeelt

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Italië**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Ik ben de eigenaar van Azienda Agricola Francesco Elter, een biologische boerderij in Calci op de bergen van Pisa, in Toscane. Ons belangrijkste product is biologische extra vergine olijfolie, die we verkrijgen uit de teelt van 4000 olijfbomen in een gesloten systeemproces. Naast het verbouwen van olijven hebben we een oliemolen waar we extra vierge olijfolie produceren. Uiteindelijk verkopen we ons product rechtstreeks in het bedrijf en we zorgen ervoor dat we de waarde van ons product communiceren door middel van proeverijen.

ONTWIKKELINGEN

Vanaf het begin heeft de boerderij gewerkt aan het verkrijgen van olie van hoge kwaliteit. In de oliemolen worden uit olijven verschillende oliën verkregen met verschillende organoleptische eigenschappen. Dit is mogelijk door de olijven van verschillende variëteiten apart te bewerken. De oliën van elke variëteit zijn karakteristiek en hebben verschillende aroma's en smaken. Om deze verschillende producten te valoriseren was een communicatiestrategie nodig, waarbij de kwaliteit van de olie werd uitgelegd door middel van proeven en combinaties met voedsel, zodat de olie werd beschouwd als een ingrediënt en niet alleen als een smaakmaker. De boer realiseert de proefactiviteit in de boerderijwinkel.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Aangezien het hoofddoel de kwaliteit van de olie is en de boer zeer geïnteresseerd is in het verhogen van de kwaliteit, was het nuttig om een oliemolen te introduceren om olie direct op de boerderij te produceren. Hierdoor kan de productie in alle fasen worden gecontroleerd. Klanten kunnen zien hoe de olie ontstaat en het proces van de olijf tot de fles volgen. Het kennen van het product en het proces waardoor het wordt verkregen, leidt tot klantenbinding.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

De grootste obstakels zijn te wijten aan bureaucratie. De procedure voor het verkrijgen van toestemming om een oliemolen te bouwen en de productie te starten duurt soms erg lang. Een ander obstakel betreft de moeilijkheid voor de consument om ons voorstel over olie te benaderen: traditioneel is extra olijfolie van de eerste persing een smaakmaker en de consument is niet in staat om de verschillen tussen de verschillende oliën te onderscheiden. De missie van de boer is om deze

praktijk te veranderen door de consument te leren dat er niet slechts één olie is, maar veel verschillende oliën (er zijn 500 olijfcultivars beschikbaar) en dat het niet alleen kan worden gebruikt als specerij, maar ook als ingrediënt.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

We zijn tevreden dat we nieuwe vaste klanten hebben gekregen en bovenal zijn we er trots op dat we een groter bewustzijn over de olie hebben verspreid onder de consumenten zelf. Met ons werk gebaseerd op communicatie over de oliecultuur en het proeven van olie hebben we de kennis over dit belangrijke product vergroot. Nu zijn mensen in staat om verschillende oliën te herkennen en kunnen ze de eigenaardigheden van elk van hen waarderen. Een bewustere consument is een veeleisendere consument: dit zal leiden tot de ontwikkeling van de markt voor hoogwaardige olie.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

We kunnen tevreden zijn met wat we tot nu toe hebben gedaan. In het begin besteedden we het grootste deel van onze energie aan het bouwen van de oliefabriek en misschien lieten we aspecten van bekendmaking en verkoop achterwege. We begrepen dat het belangrijk is om een olie van hoge kwaliteit te produceren, maar dat het nog belangrijker is dat klanten deze kwaliteit herkennen en waarderen.

CONCLUSIE

Werk elke keer aan het nastreven van verbetering en groei, met behoud van de waarden waarop het is gebaseerd: kwaliteit, aandacht voor detail en vooral ecologische en economische duurzaamheid.

Suggesties voor andere boeren

Onze boerderij ligt in een gebied met lage inkomens waar de olijventeelt erg moeilijk is, voornamelijk vanwege de orografie. In deze context is het noodzakelijk om te werken aan de verbetering van de producten en het is noodzakelijk om de kwaliteit van het product te communiceren. De opwaardering van de producten is een middel om het grondgebied en het landschap, die door hun bijzonderheid een onschatbare en niet-monetariseerbare waarde hebben, in stand te houden en te verbeteren. Het is belangrijk om de cultuur van olie en alles wat ermee samenhangt te verspreiden; dit is mogelijk met proeverijen en trainingen.

IT03 - KATIA-KM0

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **IT-03**

Naam van het bedrijf: **KATIA-KM0**

Titel van de casestudy:

Van kip tot consument - Korte keten in de eierproductie

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Italië**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Veeteelt**

Manier van directe verkoop

- **Rechtstreekse verkoop op de boerderij**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

KATIA-KM0 is een familiebedrijf dat is opgericht door mijn grootvader, die het zijn leven lang heeft voortgezet. Jarenlang was het bedrijf, hoewel open, niet meer productief omdat de dochters, mijn moeder en mijn tante, niet verder wilden met het fulltime bedrijf en andere wegen insloegen. Het bedrijf bestaat uit 22 hectare in het gebied Baratti vlakbij de zee, in een nogal strategisch gebied om activiteiten te ontwikkelen die gerelateerd zijn aan de landbouw, zoals kamperen. Het land bleef enkele jaren onbebouwd totdat ik, die ondertussen werkloos was, in 2020 met de steun van mijn moeder besloot om me aan het land te wijden. Na de kweekactiviteit zijn we ook begonnen met de directe verkoop van groenten en fruit met een toonbank die tijdens het zomerseizoen elke dag open is. In de herfstmaanden oogsten we de olijven voor de productie van extra vierge olijfolie, een andere productie. Alles ging stap voor stap, stap voor stap en vandaag de dag zijn we heel gelukkig omdat we nu bekend zijn in de omgeving en we een steeds belangrijkere klantenkring hebben. De verkoop van verse groenten en fruit over de toonbank hielp ons om elkaar te leren kennen.

ONTWIKKELINGEN

De boer investeerde voornamelijk in het houden van kippen. Het was het bedrijf waarmee de grootvader ook was begonnen en dankzij welke hij het erfgoed van land kon samenstellen dat vandaag de basis vormt van ons bedrijf. Daarom hebben de boeren altijd geloofd dat directe verkoop essentieel was voor het bedrijf, zowel om het bedrijf te ontwikkelen als om het te helpen zich in de regio te vestigen. Het is zeker een stimulans geweest om ons werk te verbeteren en te laten groeien. Er waren enkele obstakels om dit alles te bereiken en zoals ik al eerder zei was het grootste probleem het vinden van een dierenarts die gespecialiseerd was in de pluimveehouderij. De boerderij werd echter gesteund door de verantwoordelijke van de institutionele kantoren waartoe de boer zich wendde om vergunningen te krijgen en het bedrijf te starten.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Dit idee is ontstaan omdat er in ons gebied een grote vraag is naar verse eieren, maar er is geen bedrijf dat zich bezighoudt met de productie van eieren. Dus begon de boer met een klein legkippenbedrijf. Het eerste idee was om wat leghennen te houden voor een kippenhok en meer niet. Daarom was het doel om een korte toeleveringsketen te creëren op basis van een nieuwe productie en gericht op een brede doelgroep van consumenten, vooral in de zomer.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het proces om het bedrijf te activeren was nogal moeilijk en lang en nadat we de vergunningen hadden gekregen om ons bedrijf te starten, hadden we problemen met het vinden van een dierenarts die gespecialiseerd is in de pluimveesector en die ons zelfcontroleplan kon beoordelen en ondertekenen. 8 maanden van bedrijfsactiviteit zijn verloren gegaan omdat het niet mogelijk was om een dierenarts te vinden. Katia heeft ook in andere regio's van Italië gezocht, vooral in het noorden waar de legkippenhouderij meer verspreid is. Uiteindelijk kon Katia beginnen met het fokken en was ze de eerste die legkippen fokte op de grond met biologische methode.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Ja, over het algemeen ben ik tevreden met de resultaten, ook al zijn er natuurlijk enkele kritische aspecten zoals seizoensgebondenheid. Er is ook seizoensgebondenheid in de eierproductie en er zijn periodes waarin kippen kleinere hoeveelheden eieren produceren dan andere periodes waarin de productie hoger is. Helaas kunnen we hierdoor niet altijd aan de vraag van klanten voldoen zoals we zouden willen. Helaas hebben we het afgelopen jaar te maken gehad met een zeer aanzienlijke stijging van de productiekosten, met name voor de aankoop van voer, en dit heeft ons gedwongen om de verkoopprijzen te verhogen, zij het licht, om de productiekosten te kunnen dekken en kleine winstmarges te behalen. Gelukkig hebben onze klanten deze kleine aanpassingen begrepen en geaccepteerd, omdat ze met ons het idee delen van gezonde voeding en van bekende oorsprong. Wij geloven in de principes van gezonde voeding en directe verkoop als middel om tegelijkertijd aan de behoeften van de producent en de consument te voldoen en ons bedrijf is in lijn met deze principes. In deze tijden waarin de prijzen van veel voedingsmiddelen zijn gestegen, vooral voor rundvlees, zijn veel klanten geneigd om meer eieren te consumeren als een bron van dierlijke eiwitten.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

In de toekomst zal het bedrijf waarschijnlijk volledig van mij zijn en mijn doel is om werk te geven aan mijn familieleden en om uit te breiden, ook gezien de strategische ligging van mijn land op een paar honderd meter van de zee, door diensten voor toeristen te ontwikkelen. Ik denk zeker aan innovatieve projecten voor het bedrijf, maar ik vergeet de band met het gebied en met het verleden niet, want alles komt voort uit het werk van mijn grootouders. Ik wil het bedrijf ontwikkelen door diensten te creëren voor toeristen, die vooral in de zomer erg talrijk zijn in deze gebieden.

Voor volgend jaar ben ik al van plan om een aantal proeverijen te organiseren met producten van onze productie. Ik denk aan de toeristische ontvangstactiviteit in de vorm van agro-camping om de klant een rustieke en natuurlijke omgeving te bieden waar hij kan ontspannen, waar hij contact heeft met de natuur en waar hij gezond kan eten. Ik zou graag willen dat klanten een andere en meer authentieke manier ontdekken dan wat ons vandaag de dag helaas vaak wordt opgedrongen.

CONCLUSIE

Directe verkoop was de beste oplossing voor onze kleine landbouwactiviteit. De inspanningen om de kwaliteit en traceerbaarheid van ons product te verbeteren werden beloond door de commerciële resultaten.

Suggesties voor andere boeren

Ik zou hen willen aanraden om de sprong te wagen en niet bang te zijn om een activiteit te ondernemen waarin ze geloven. Toen ik besloot om een bedrijf te beginnen, werd ik niet altijd begrepen en iemand probeerde me te ontmoedigen door me een groot aantal problemen voor te leggen, maar de mensen in mijn omgeving hebben altijd in me geloofd omdat ze me kenden en wisten dat de band met dit gebied en met de traditie van mijn grootouders heel sterk voor me was en me kon leiden in mijn keuzes. Het is geen gemakkelijke weg vol obstakels die overwonnen moeten worden en problemen die opgelost moeten worden, maar met doorzettingsvermogen en vastberadenheid en ik voeg er veel passie aan toe, kunnen er zeer bevredigende resultaten bereikt worden. Ik zou willen voorstellen om met een klein project te beginnen en het dan verder te ontwikkelen en uit te breiden. De inspanning zal lonen. In mijn project om productproeverijen aan te bieden denk ik erover om producten van andere bedrijven in de omgeving te gebruiken, vooral van bedrijven van jonge ondernemers. Ik zou graag met hen netwerken om ervoor te zorgen dat we samen ook ons gebied kunnen ontwikkelen.

IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **IT-04**

Naam van het bedrijf: **COOPERTATIVA IL FORTETO**

Titel van de casestudy:

FORTETO-De supermarkt van het platteland

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Italië**

Bedrijfsvorm

- **Coöperatie**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Il Forteto is een landbouwcoöperatie die is opgericht in 1977. Vandaag de dag heeft de coöperatie 72 leden, waaronder werknemers en loonwerkers, en meer dan 80 werknemers. In de loop der jaren heeft de coöperatie zich gespecialiseerd in de productie van verse en gerijpte kazen en is een van de belangrijkste zuivelfabrieken binnen het Consortium ter Bescherming van de Pecorino Toscano DOP. Maar de coöperatie heeft haar agrarische roeping nooit verloochend en op het bijna 500 hectare grote landgoed op de heuvels van de Mugello, tussen de gemeenten Vicchio en Dicomano, wordt vee gehouden en veevoeder en tarwe geproduceerd. De agrarische sector wordt gecombineerd door de teelt van appels, waarvan we ook een uitstekend sap produceren, de teelt van groenten voor directe verkoop in de bedrijfswinkel en de productie van extra vergine olijfolie van onze olijfbomen die in het meest heuvelachtige deel van het landgoed staan.

Het meel dat we produceren wordt gemalen in de stenen molen van het bedrijf, is te koop in de winkel en stelt ons in staat om houtovenbrood te maken, waar we altijd trots op zijn geweest.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

Il Forteto is geboren als een bedrijf dat kazen produceert. In het begin was het een kleine, zeer ambachtelijke zuivelfabriek. In de loop der jaren is het gegroeid en heeft het technische innovaties geïntroduceerd en professionaliteit verworven. De zuivelfabriek was en is nog steeds de belangrijkste productie van Forteto. Daarna kwamen er andere, even belangrijke producties bij. De veeteeltactiviteit werd geïntroduceerd en ontwikkeld met het fokken van Chianina-runderen die in de smaak vallen bij klanten vanwege de kwaliteit en de kenmerken van het vlees. De fruitteelt werd geïntroduceerd met de aanleg van een appelboomgaard voor de productie van appels die zeer gewaardeerd worden om hun versheid en kwaliteit. Vervolgens is de coöperatie begonnen met de verkoop van planten in onze tuin en meer recent zijn we begonnen met de administratie en consumptie ter plaatse van producten in ons restaurant. Ik heb het niet over een restaurant, want in feite is het meer een agrarisch restaurant waar het mogelijk is om de producten van onze productie te proeven en te consumeren. Met het restaurantbedrijf wordt de cyclus van de korte toeleveringsketen van producent naar consument voltooid. Degenen die hier in Forteto komen eten, weten dat ze een heel speciaal restaurant vinden, misschien met minder bediening, maar waar het mogelijk is om het vlees te proeven dat op de boerderij is geproduceerd, en de pasta die is gemaakt van meel dat op de boerderij is geproduceerd. Vandaag de dag, nu consumenten steeds meer letten op de kwaliteit en herkomst van producten en voedingsmiddelen, komen wij volledig tegemoet aan hun behoeften. De positieve reactie van klanten op ons aanbod heeft niets te maken met besparingen, maar met de kwaliteit van het product. Onze klanten kiezen meestal niet in de eerste

plaats voor besparingen, maar wel voor de kwaliteit van de producten die ze consumeren en kopen. En wij doen er alles aan om de kwaliteit van het product te garanderen en te respecteren. Het bedrijf is bijzonder gelanceerd. Het varieert van de productie van kazen tot veeteelt en de productie van fruit. Door onze heterogeniteit ontmoeten we veel belangstelling van scholen. Dankzij deze belangstelling hebben we in de afgelopen jaren het deel van de didactische bezoeken speciaal gericht op studenten van landbouwinstituten en kookscholen. Studenten worden begeleid op een pad dat alle stadia van de productie doorkruist, van het kweken of telen tot de verwerking in de keuken.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De oprichters van de coöperatie introduceerden directe verkoop omdat ze zeker de behoefte hadden om de producten die ze produceerden te verkopen, om werk en economische voldoening te krijgen. Aanvankelijk was het de bedoeling van het bedrijf om de producten die het produceerde op de markt te brengen, zodat ze beschikbaar zouden zijn voor lokale consumenten die voor sommige landbouwproducten al gericht waren op aankoop op de boerderij. Er kan dus niet gezegd worden dat alles in het werk werd gesteld om het concept van de "korte keten" te ontwikkelen, aangezien in deze gebieden de gewoonte om bij de producent te kopen altijd al een realiteit is geweest. Het begrip "korte keten" ontstond pas later. Vervolgens kreeg het concept van een korte toeleveringsketen vorm omdat de consument ook gevoelig werd voor dit onderwerp. En toen er meer bewustzijn ontstond bij de consument en de behoefte aan lokale producten toenam, was Il Forteto al in deze richting georiënteerd en was het al gestructureerd om de klant een bevredigende service voor directe verkoop te bieden.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

De belangrijkste problemen bij het beheer van het verkooppunt en de catering is de onzekerheid van de landbouwsector voor de levering van producten. Zoals we in de landbouw weten, is niets vanzelfsprekend: er kunnen zich meteorologische en seizoensgebonden situaties voordoen die van invloed zijn op gewassen en producties. De moeilijkheid om altijd dezelfde normen te handhaven, zowel vanuit kwantitatief als kwalitatief oogpunt, kan een negatieve invloed hebben op de verkoop en consumptie in het bedrijf. In onze winkel en in ons restaurant bieden we ook landbouwproducten en voedingsmiddelen van lokale producenten aan. We zijn een referentiepunt geworden voor veel lokale producenten die onze leveranciers zijn geworden.

Helaas zijn zelfs de producten van onze leveranciers onderhevig aan schommelingen in kwantiteit en kwaliteit vanwege de onzekerheid waaraan de landbouwsector onderhevig is. We zijn echter optimistisch en we zien een toekomst van groei, omdat in de afgelopen jaren veel van onze leveranciers jonge boeren zijn die zeer geïnteresseerd zijn in de gezondheidsaspecten van voedsel en gevoelig zijn voor de teelt van het goede en het goede op tafel.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

We zijn niet alleen. Meer dan twintig landbouw- en agrovoedingsbedrijven in Toscane schenken hun producten aan de Forteto. Van melkproducenten, schapen en runderen, zoals de Toscaanse Vereniging van Veetelers, tot de tuinbouwbedrijven die onze kas bevoorraden. Dit is een van de belangrijkste resultaten in het ontwikkelingsproces van onze coöperatie.

De relatie met de producenten is altijd sterk geweest en zit in het DNA van deze coöperatie, mede daarom gebruiken we voor de productie van onze kazen voornamelijk Toscaanse melk en in ieder geval 100% Italiaans. Een ander belangrijk resultaat is de constante verbetering van de kwaliteit van onze producten. Il Forteto is een van de 18 Toscaanse zuivelfabrieken die deel uitmaakt van het Consorzio Tutela del Pecorino Toscano DOP.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Wie deze weg wil inslaan, moet geen onmiddellijke en zekere inkomsten nastreven en verwachten. Hij moet overtuigd zijn van wat hij doet, vooral van het project dat hij wil uitvoeren omdat, zoals ik al zei, de landbouwsector een sector is waar zeker niets is. Als je overtuigd bent van wat je doet, kun je veel obstakels overwinnen dankzij de belangrijke waarden die verbonden zijn aan landbouw en voedsel. Jonge mensen zijn de toekomst. Een van onze belangrijkste doelstellingen is om jongeren erbij te betrekken en de waarden van landbouw en goede voeding over te brengen. We proberen ons doel te bereiken door middel van onderwijs. We hebben veel succes geboekt met scholen en ons lesvoorstel wordt zeer gewaardeerd. Onze zeer ruime omgeving met open ruimtes stelt ons ook in staat om kinderen van kleuter- en basisscholen te ontvangen. Het contact met dieren en het platteland is zowel erg leerzaam als leuk voor ze. Zo beginnen we een bewuste consument op te leiden die weet hoe de producten waarmee hij zich voedt, ontstaan en die de waarde ervan weet te waarderen. Een activiteit als de onze, mits goed uitgevoerd en ontwikkeld, kan een toegevoegde waarde zijn voor het gebied door de betrokkenheid van lokale bedrijven, zoals we al hebben gezegd.

Het stelt ons ook in staat om een band met het verleden te behouden om niet te vergeten waar we vandaan komen.

CONCLUSIE

De evolutie van onze coöperatie heeft het mogelijk gemaakt om veel moeilijkheden en problemen te overwinnen. Vandaag de dag is IL FORTETO een van de belangrijkste oriëntatiepunten op ons grondgebied. Al onze producten zijn van hoge kwaliteit en worden gewaardeerd door de consumenten. Het commerciële netwerk omvat zowel de directe verkoop als belangrijke partners.

Suggesties voor andere boeren

Onze ervaring is dat het heel belangrijk is om ons te richten op de multifunctionaliteit van onze missie. We denken dat dit een van de uitdagingen voor de toekomst is. De landbouwactiviteit kan niet worden beperkt tot het produceren van alleen de productieve opbrengst. Kwaliteit, toeristische en gastronomische valorisatie, sociale functie, zijn belangrijke onderdelen van een succesvolle ondernemersactiviteit in de landbouw.



Enkele producten te koop in de winkel van Il Forteto

IT05 - MOLARE'S

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **IT-05**

Naam van het bedrijf: **MOLARE'S**

Titel van de casestudy:

Multifunctionele boerderij

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Italië

Bedrijfsvorm

- Individueel bedrijf
- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Akkerbouw
- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Rechtstreekse verkoop op de boerderij
- Directe verkoop op boerenmarkten

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Molare's is een "birrificio agricolo" ("agrarische brouwerij"), gevestigd in Cremolino (AL), in de regio Alto Monferrato in Piemonte (Italië) en eigendom van de 28-jarige Caterina Ferrario.

Molare's heeft ongeveer 90 hectare, waaronder gerstvelden waaruit 5 verschillende typologieën van bieren worden geproduceerd en 3 hectare aan inheemse wijngaarden (Dolcetto en Cortese) voor de wijnproductie. Bovendien heeft de boerderij 30 bijenkorven en een tapruimte, waar ze rechtstreeks wijnen en bieren verkopen en proeverijen met bijpassende gerechten organiseren. Caterina organiseert regelmatig gastronomische evenementen met lokale producenten en kunstenaars.

Molare's wordt gedefinieerd als "birrificio agricolo" omdat ze minimaal 70% van de gerst produceren die voor de bieren wordt gebruikt. Afgezien van de hop is de hele toeleveringsketen van het bier intern en planten ze gemiddeld 1 hectare gerst per jaar.

Caterina heeft gestudeerd aan de Universiteit voor Gastronomische Wetenschappen in Pollenzo, ze heeft een master in wijnmarketing en ze is wijnsommelier.

Molare's heeft 9 werknemers: Caterina, een manager van de wijngaarden en 7 medewerkers voor het agrotouristische gedeelte (koks en obers). Bovendien helpen de ouders van Caterina af en toe mee op de boerderij.

Bij Molare's is de hele productieketen intern, net als de verkoop van de producten, die bijna volledig rechtstreeks op de boerderij of op lokale markten worden verkocht. Bier is het meest verkochte product, voornamelijk in de tapkamer. Caterina profiteert ervan dat ze een van de weinige bierproducenten in het gebied is, dat van oudsher gewijd is aan de wijnproductie. Ze produceren volgens de biologische filosofie, maar hebben geen biologische certificering. Ze verkopen niet via online kanalen.

ONTWIKKELINGEN

Molare's is in eerste instantie opgericht door Caterina's vader, die vroeger in de industriële sector werkte. Toen Caterina studeerde aan de Universiteit voor Gastronomische Wetenschappen, raakte haar vader gepassioneerd door de landbouw en samen begonnen ze aan enkele landelijke hobby's (bijenteelt en bierproductie). Zonder enige verwachting werd Molare's al snel een professionele boerderij.

Toen Caterina in 2019 de leiding overnam, besloot ze een hoeve te kopen en de boerderij te renoveren. Dankzij de financiële hulp van de familie, enkele regionale fondsen als vrouwelijke jonge ondernemer en enkele bankleningen, slaagde Caterina erin om enkele vernieuwingen door te

voeren: ze vergrootte de tapkamer, investeerde in nieuwe machines (tractor) en installeerde zonnepanelen. Toen Caterina de boerderij kocht, erfde ze van de buren drie hectare lokale wijngaarden: ze besloot deze te verzorgen en begon wijn te produceren.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Volgens Caterina kwamen veel van de innovaties die ze introduceerde vanzelf. In het oorspronkelijke plan had ze bijvoorbeeld niet overwogen om een agrotouristisch gedeelte op te nemen. Maar toen Alto Monferrato na de pandemieën van Covid-19 een toename van toeristen zag, steeg de vraag om Molare's te bezoeken en de producten direct te proeven en besloot Caterina de gelagkamer te introduceren. Caterina besloot om de verkoopstrategie direct op de boerderij te baseren, om onafhankelijker te zijn van derden en om de inkomsten te verhogen.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Aanvankelijk kwamen de meeste uitdagingen voort uit de financiële situatie: volgens Caterina waren de financiële steun van de ouders en de leningen van de bank essentieel om haar activiteit op te zetten, vooral als je bedenkt dat het verkrijgen van Europese fondsen erg bureaucratisch en tijdrovend is en vaak niet succesvol.

Extreme weersomstandigheden zorgden ook voor serieuze uitdagingen. In 2019 werd ze geconfronteerd met de gevolgen van een zware overstroming. De weg naar de boerderij werd afgekeurd en ze moesten enkele maanden dicht. Ook de pandemie van Covid-19 had gevolgen voor de productie en verminderde de inkomsten.

Volgens Caterina vereist het managen van een boerderij een goede probleemoplossende houding, vooral als het gaat om het managen van het personeel of de relaties met klanten. Bovendien kunnen er tijdens het werken met de ouders natuurlijke spanningen ontstaan.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Caterina is erg tevreden met haar activiteit. Volgens haar vereist werken als plattelandsondernemer in de directe verkoop veel competenties, waaronder goede relationele vaardigheden om rechtstreeks met het publiek te werken en de capaciteit om sociale media effectief te gebruiken. Bovendien is talenkennis een belangrijke troef.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Caterina is erg tevreden over de keuzes die ze in het verleden heeft gemaakt. In de toekomst wil ze de boerderij graag uitbreiden en nieuwe veranderingen doorvoeren: ze wil bijvoorbeeld een aantal kamers creëren voor overnachtingen.

CONCLUSIE

Molare's is een inspirerend voorbeeld van een multifunctionele boerderij gebaseerd op verwerking op de boerderij en directe verkoop. Het concept van Molare - gebaseerd op landbouw, bijenteelt, verwerking en verkoop van producten op de boerderij en agrotourisme - laat zien hoe belangrijk diversificatie van inkomsten is voor een economisch levensvatbare landbouwactiviteit.

Caterina is een model van de jonge boerin van onze tijd: goed opgeleid, met goede relationele en sociale mediavaardigheden, zich bewust van het potentieel van landbouw om het grondgebied te valoriseren, sociale dynamiek te creëren en het milieu te beschermen.

Molare's, een succesvol voorbeeld van een boerderij die volledig gebaseerd is op directe verkoop, laat zien hoe belangrijk het is om op de boerderij ervaringen op te doen voor het publiek (bijv. proeverijen, evenementen). Gastronomie kan in deze richting een rol spelen.

Suggesties voor andere boeren

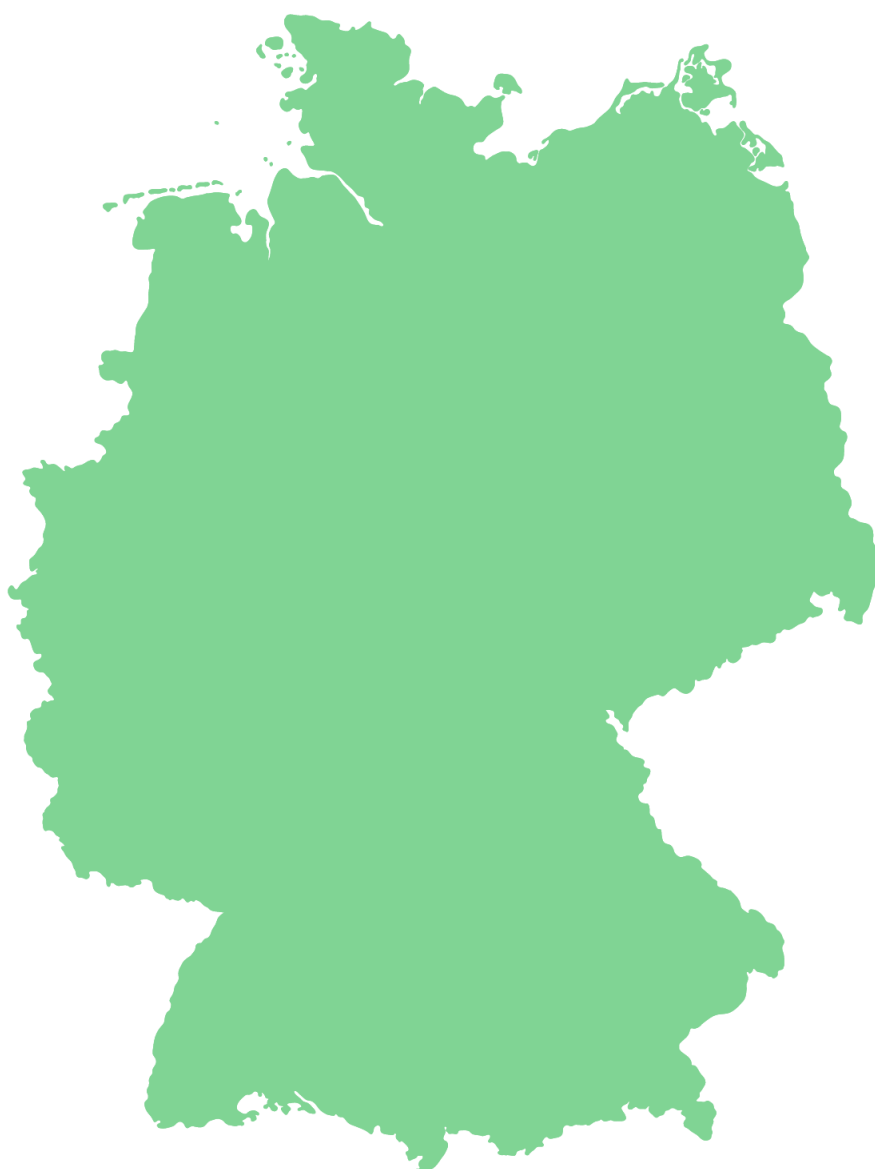
Toen Caterina werd gevraagd om een advies te geven aan een jonge boer die geïnteresseerd is in korte voedselketens, benadrukte ze het belang van passie voor het werk op het platteland en een positieve houding om uitdagingen aan te gaan en moeilijkheden te overwinnen. Bovendien is het belangrijk om te beseffen dat het werk als boer hard kan zijn omdat er geen rustdagen of vakantiedagen zijn. Passie en toewijding zijn echter de belangrijkste ingrediënten.



Funded by
the European Union



Duitsland



DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **DE-01**

Naam van het bedrijf: **HofgutKapellenhof**

Titel van de casestudy:

HofgutKapellenhof - regionale biologische schapenmelkerij in het Rijn-Main gebied

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Duitsland

Bedrijfsvorm

- Individueel bedrijf

Landbouwactiviteit

- Teelt
- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Rechtstreekse verkoop op de boerderij
- Directe verkoop op boerenmarkten
- Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel

INTRODUCTIE VAN DE BOER

De boerderij is een gecertificeerde biologische boerderij. Het ligt in de deelstaat Hessen, in Hammersbach. Het is een gecertificeerde biologische boerderij en de bedrijfsleider Dhr. Kütke heeft een studie Dipl. Ing. Agrar. Het bedrijf heeft vier fulltime werknemers en 12 uitzendkrachten in dienst. Het bedrijf heeft geen gezinsarbeid in dienst, maar 100% externe arbeid. In 1998 werd begonnen met biologische landbouw. De boerderij beheert ongeveer 75 hectare akkerland en grasland: teelt van tarwe, gerst, spelt en veldbonen. Deze worden gebruikt als voedergraan of ook als voedingsgraan.

Een van de belangrijkste inkomstenbronnen is het fokken van schapen (schaapskudde Lacaune), voor de verkoop van melk en lamsvlees. Hij bezit een schapenmelkerij en maakt zijn eigen producten (schapenkaas, yoghurt, verse kaas, ijs, worst, etc.).

Hij biedt een boerderij-poort verkoop (zelfbedieningswinkel (24 uur)). Direct marketing 15-10% van de totale omzet.

De producten worden op de markt gebracht via verschillende partners in de regio (bijv. supermarkten). De boerderij biedt rondleidingen op de boerderij en kaas- en wijnavonden.

ONTWIKKELINGEN

Sinds juli 2018 produceert het bedrijf biologische schapenkaas en heeft het de claim als enige biologische schapenkaasmakerij in het Rijn-Main gebied hoogwaardige en exclusieve kaascreaties te maken. Onderscheidingen bij verschillende wedstrijden laten zien dat hij op de goede weg is.

Opening van boerderijverkoop/zelfbedieningswinkel (zelfbediening; 24/7)

Introductie van het aanbod van rondleidingen op de boerderij, kaas- en wijnavonden: Kennisoverdracht: exclusief kijkje achter de schermen, maak kennis met boerderijprocessen en leer interessante weetjes over biologische landbouw. Van de stal/weide tot de melkstal, van de kaasmakerij tot het eindproduct, alle processen worden uitgelegd.

Moerasbiotoopproject: Op een oppervlakte van ongeveer 6 hectare wordt een soort Ark van Noach gecreëerd. Hier wordt een toevluchtsoord voor bedreigde vogels, amfibieën, insecten en planten gecreëerd voor de inheemse flora en fauna.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De impuls voor de heroprichting van de boerderij was de herinnering dat de Kapellenhof sinds mensenheugenis als landbouwbedrijf werd gerund. Pas in de jaren 1970 werd de boerderij stilgelegd. We wilden de traditie voortzetten en opnieuw landbouwbedrijven. In 1998 ging de boerderij over op biologische landbouw met slechts twee hectare akkerland. Tegenwoordig verbouwt het ongeveer 75 hectare akkerland en grasland in Hammersbach en omgeving.

Strategische veranderingen/innovaties zijn vanzelf ontstaan. Omdat het een biologische boerderij is, was veeteelt nodig. Producten op basis van schapenmelk bestonden nog niet in het Rijn-Main gebied. De beslissing was dus niet moeilijk om op de locatie een verwerking van schapenmelk op te zetten. Economische beperkingen leidden tot de ontwikkeling van direct marketing, omdat direct marketing de plaats is waar de toegevoegde waarde het hoogst is. Het bedrijf van Covid is echter min of meer op eigen kracht in deze situatie terechtgekomen. Bovendien staat de bescherming van soorten en biodiversiteit ver vooraan op de boerderij. Daarom is er besloten om een wetland van 6 hectare te creëren waar de natuur zich kan terugtrekken en dat niet intensief wordt bewerkt.

De impuls voor de oprichting van de schaapskudde en de schapenmelkerij was de overweging dat dierlijke mest voor de eigen akkers nodig is om de bodemvruchtbaarheid op lange termijn te behouden en te verbeteren. Alleen op deze manier kunnen de basisideeën van biologische landbouw met een circulaire economie worden gewaarborgd.

De eerste fokdieren van de Lacaune schaapskudde zijn afkomstig van een fokkerscoöperatie uit Auvergne in Frankrijk. Er is gekozen voor de robuuste Lacaune schapen omdat ze optimaal zijn aangepast aan de klimatologische omstandigheden en een goede melkgift hebben.

De kwaliteit van de producten is erg belangrijk en ligt ons nauw aan het hart. Daarom neemt het met zijn producten ook deel aan wedstrijden.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Eigenlijk kan gezegd worden dat het bedrijf weinig obstakels heeft ondervonden. Aangezien de eigenaar van de boerderij financieel zeker is, waren er geen financieringsproblemen. Er zijn altijd hordes te nemen met de autoriteiten. De strategie bij alle projecten is echter om de autoriteiten er zo vroeg mogelijk bij te betrekken. Daarom kunnen we vanaf het begin samen geschikte strategieën ontwikkelen en is iedereen tevreden. Aangezien het bedrijf met Covid of tijdens Covid is gegroeid en een van de profiteurs is, heeft het geen problemen gehad om de markt te bereiken. Integendeel, het bedrijf moest zien dat het aan de vraag kon voldoen.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Het is moeilijk om deze vraag te beantwoorden. Aangezien er geen gevestigde structuren op de boerderij waren vanwege de jonge leeftijd van de boerderij, weet de bedrijfsleider geen andere voorwaarde dan het verder ontwikkelen en implementeren van nieuwe manieren.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

De bedrijfsleider vindt achteraf dat hij zich vanaf het begin had moeten richten op directe marketing. Het is echter moeilijk te beoordelen wat er zou zijn gebeurd zonder Covid. Daarom is het moeilijk te beoordelen. Een zekere flexibiliteit om je aan te passen aan veranderende omstandigheden is essentieel in de wereld van vandaag, vindt hij. Zie Corona en de Oekraïne-crisis.

Op de boerderij heeft de uitbreiding van directe marketing en het creëren van een boerderijrestaurant absolute prioriteit in de toekomst. De bedrijfsleider gaat ervan uit dat het steeds belangrijker zal worden om redelijke alternatieven te creëren. Klanten moeten overtuigd zijn van de kwaliteit om een gerechtvaardigde hoge prijs te betalen.

CONCLUSIE

De bedrijfsleider zegt: "Mijn ervaring is dat we mega flexibel moeten zijn. Het is niet omdat ik mijn zinnen heb gezet op een bepaald product en ervan overtuigd ben, dat de klanten het ook leuk zullen vinden. Vooral in het begin moet je je voortdurend aanpassen en klaar zijn om te veranderen. Dat heeft me veel geholpen. Je moet vooral je eigen weg vinden, opvallen, een gat vinden, maar niet te specifiek zijn."

Suggesties voor andere boeren

Je moet er in ieder geval veel zin in hebben en bereid zijn om tegen veel weerstand te vechten. Er komen veel dingen op je pad die je van tevoren niet had verwacht. Absolute focus moet liggen op productkwaliteit en betrouwbaarheid. Grote schommelingen in beide onderwerpen zijn absolute no go's. Daar moet je het type voor zijn. Hoe leuk het geheel ook is, je moet het realistisch en kritisch benaderen.

DE02 - BIOHOFLECKER

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **DE-02**

Naam van het bedrijf: **BiohofLecker**

Titel van de casestudy:

BiohofLecker - Biologische familieboerderij

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Duitsland

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf
- Coöperatief

Landbouwactiviteit

- Teelt
- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op boerenmarkten
- Online verkopen

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Biohof Lecker is een biologische familieboerderij. In 1994 werd overgeschakeld op biologische landbouw. Er worden drie boerderijen beheerd:

- De Urbanhof in Niederheining (scharrelkippen; pastafabricage; LaufenerLandweizen).
- De Lirzerhof in Schiffmoning (melkkoeien; boerderijzuivel)
- En de boerderij in Hinterau (akkerbouw; boomgaarden)

De boerderij verbouwt of produceert producten zoals eieren, pasta, groenten, appels, zuivelproducten, enz.

Een belangrijk aandachtspunt en een belangrijke bron van inkomsten is de zogenaamde Ökokiste, een voedselbezorgdienst. De boerderij is ook lid van de vereniging Ökokiste. De eigen producten kunnen ook worden gekocht bij de kramen op de wekelijkse/boerenmarkten. Meer dan 90% van de omzet van de boerderij uit directe marketing komt van de bezorgdienst van biologische dozen. De rest komt van de verkoop op de wekelijkse markten. De Ökokisten bezorgservice is opgericht in 2009. Daarnaast bieden we een grote selectie recepten op de homepage

ONTWIKKELINGEN

Biohof Lecker heeft verschillende innovatieve benaderingen toegepast door de productiemethoden te veranderen, nieuwe producten te ontwikkelen en samen te werken met gelijkgestemde partners in de regio. Een grote innovatie was de omschakeling naar biologische landbouw. Een van de innovatieve producten is de teelt van Laufener Landweizen, een oude cultivar die al in de 16e eeuw wordt genoemd. Ondanks het feit dat Laufener Landweizen wordt vermeld op de lijst van slowfood regionale rassen, produceren vandaag de dag slechts ongeveer 20 boerderijen in Europa en waarschijnlijk wereldwijd. Afhankelijk van de grootte van het gebied verbouwen we de Laufener Landweizen jaarlijks op ongeveer 2 ha. De graanproducten worden op de markt gebracht via de eco-box bezorgservice. Een deel van het meel wordt ook verwerkt door de dichtstbijzijnde bakker. De broden worden ook via de bezorgdienst op de markt gebracht.

De boerderij is sinds 2022 partner van de biosfeerregio Berchtesgadener Land van UNESCO. Het doel is om duurzame ontwikkeling in de regio Berchtesgadener Land mede vorm te geven en te bevorderen. Dit omvat de implementatie van veel duurzaamheidsmaatregelen in de bedrijfsprocessen van het bedrijf en we treden op als ambassadeur voor de biosfeerregio.

Het "Gockelprojekt" sinds 2015: De achtergrond hiervan is het feit dat mannelijke kuikens van gespecialiseerde leghennenrassen na het uitkomen worden uitgesorteerd en gedood. Het bedrijf wil iets doen aan deze onethische praktijk van industriële eierproductie. Het is onder andere in strijd met de filosofie van het bedrijf in de omgang met levende wezens. Daarom worden bij BiohofLecker ook de mannelijke kuikens grootgebracht.

Biohof Lecker is medeoprichter van de vereniging Ökogenuss Waginger See in 2020. Het doel van de vereniging is om biologische producten uit de regio op de markt te brengen via een online platform. Het onderhoud van het platform en de logistiek worden door ons overgenomen.

We nemen ook deel aan andere initiatieven en dragen bij aan klimaatbescherming via de Greensurance Foundation die de uitstoot van broeikasgassen compenseert via een heideproject. De regionale spaarbank Sparkasse Berchtesgadener Land financiert een humuswinningsproject, dat wordt uitgevoerd op onze boerderij.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Als biologische boerderij zijn duurzaamheid en verantwoordelijkheid voor toekomstige generaties heel dichtbij. Met het lidmaatschap van het Ökokistenverband en versterkt door de eerste balans voor algemeen welzijn, spelen de duurzaamheidsaspecten die verder gaan dan de biologische productie van voedsel een steeds belangrijkere rol in de verdere ontwikkeling van het bedrijf. Het is belangrijk om als bedrijf deel te nemen aan de doelstelling van een maximale opwarming van het klimaat met 1,5 °C, eerlijke en rechtvaardige handel te bevorderen en regionale economische cycli te stimuleren.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Veel van de bedrijfsdoelen zijn niet bedrijfsgericht. De mogelijkheid om ze te bereiken hangt af van de beschikbare financiële middelen.

Praktische obstakels bij de productie van Laufener Landweizen waren het produceren van genoeg zaden. Na twee jaar waren er genoeg zaden om zelf te gaan produceren.

Een oud ras als Laufener Landweizen vereist producten van hoge kwaliteit en directe marketing van de producten om de kosten terug te verdienen. Hoewel het oude ras zeer goed is aangepast aan de omstandigheden in de regio, worden moderne rassen gekenmerkt door een hogere productiviteit. Niettemin vergroten de speciale producten zoals pasta of brood het productassortiment door een uniek en interessant product aan de leveringsdoos toe te voegen.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Werken in een bedrijf dat "geschikt is voor kleinkinderen" biedt veel persoonlijke voldoening. Het bedrijf communiceert deze waarden ook naar de buitenwereld en kan zo bereiken dat werknemers ook binnen het bedrijf willen werken omdat ze persoonlijke voldoening vinden in zinvol werk. Op dezelfde manier eren veel van onze klanten het pad van duurzaamheid dat we volgen.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

De huidige marktsituatie is zeer volatiel. Een hoge vraag in de coronajaren 2021 en 2022 komt samen met de terughoudendheid bij het kopen in het huidige Oekraïne-conflict. Het bedrijf zal zijn weg blijven volgen, omdat het gelooft dat duurzaam ondernemen toekomst heeft!

CONCLUSIE

Biohof Lecker is sinds 2009 actief met zijn biologische box bezorgservice. Ondertussen is het goed ingeburgerd in de markt en doet het nog steeds spannende nieuwe ervaringen en inzichten op.

Suggesties voor andere boeren

Doe het! Wees authentiek en leef je waarden! De productie van voedsel heeft altijd een toekomst.

DE03 - DECKERSBIOHOF

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **DE-03**

Naam van het bedrijf: **DeckersBiohof**

Titel van de casestudy:

Demeter biologische boerderij en tuinieren

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Duitsland**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop op boerenmarkten**
- **Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Christoph Decker, 38 jaar, is een meestertuinier en manager van de biologische boerderij. De boerderij ligt in Bühl (Baden-Württemberg), dat deel uitmaakt van de regio Nationaal Park Zwarte Woud. Het land wordt sinds het begin van de jaren 1970 bewerkt volgens de principes van Demeter. Sinds 2004 wordt de boerderij beheerd door von Deckers Biohof, ook volgens de principes en waarden van Demeter. Aantal werknemers: ongeveer 100, inclusief 4 familieleden.

De boerderij neemt deel aan en is betrokken bij de biologische modelregio "Mittelbaden+"; een actie van het ministerie van voeding, landbouw en consumentenbescherming van Baden-Württemberg.

De 20 hectare akkerland is als volgt verdeeld: tien hectare open land, twee hectare boomgaarden en een halve hectare kasfaciliteit. Het resterende gebied wordt gebruikt voor struiken, heggen en habitat voor insecten, vogels, enz. De boerderij verbouwt zelf de volgende producten: bijv. aardappelen, verschillende koolsoorten, uienplanten, bieten en snijla. Andere producten koopt ze van andere regionale biologische partners en boerderijen.

De producten worden op verschillende manieren op de markt gebracht: via de boerderijwinkel direct op de boerderij, die sinds 2007 bestaat. Deckers Biohof heeft ook zijn eigen beheerde biologische markten in de regio (Baden-Baden en Sinzheim) met zelfgekteekte en geproduceerde producten en aanvullende producten. Hij verkoopt zijn producten ook via marktkramen. Ook bestaat er een online winkel met bezorgservice en een zeer grote focus op de biologische boxen. Op de homepage staat daarnaast een gratis aanbieding van een grote selectie recepten.

ONTWIKKELINGEN

Uitbreiding van direct marketing in de vorm van onze bezorgservice.

Uitbreiding van e-mobiliteit in ons wagenpark.

Uitbreiding van de afdeling klantenservice en communicatie.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De redenen zijn/waren:

- Versterking van verkoop
- Nauwer contact met de eindconsument
- Flexibelere aanpassing aan de verkoopmarkt
- Sneller reageren op nieuwe trends

Onderwerp: E-mobiliteit:

- Stijgende energiekosten voor verbrandingsmotoren
- Onafhankelijkheid van externe invloeden in de energiesector (zelf elektriciteit produceren)

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

- E-mobiliteit: hogere aanschafkosten, kortere actieradius.
- Bezorgdienst (direct marketing): extreem hoge personeelskosten (werknemers vinden)

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

- Leveringsservice: zeer tevreden, hogere verkoop van eigen landbouwproducten.
- E-mobiliteit: uitbreidbaar

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Er hoeven geen wijzigingen te worden aangebracht in de bezorgservice; tevreden.

E-mobiliteit: eerder beginnen met aandacht voor e-mobiliteit, eerder beginnen met uitbreiding van zelfopgewekte elektriciteit

CONCLUSIE

Het bedrijf bestaat al ongeveer 30 jaar en heeft ervaring op het gebied van winkel, weekmarkt, kwekerij, bezorgservice en administratie. De combinatie van kantoormanagement, klantenservice in de boerderijwinkels en klantenservice in de online winkel en direct bij de bron in de kwekerij, creëert een holistische toegevoegde waarde van knowhow in ons familiebedrijf.

Suggesties voor andere boeren

- Marketingconcept creëren en betrouwbare kopers zoeken/vinden
- Jaarlijks aanpassen
- Vraag advies bij het verbouwen en in gebieden die je niet zelf kunt behandelen
- Kies de meest duurzame teeltvorm (biologische teelt)



Christoph Decker in de bedrijfskas met producten van zijn eigen boerderij

DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **DE-04**

Naam van het bedrijf: **Lauteracher Alb-Feld-Früchte**

Titel van de casestudy:

Biologische producentenvereniging voor veldgewassen

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Duitsland**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**
- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Rechtstreekse verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Het bedrijf is gevestigd in Lauterach, een gemeente in Baden-Württemberg. In Lauterach worden sinds 1985 linzen verbouwd en verwerkt.

In 2009 nam Lutz Mammel de "Alb-Leisa" tak van het bedrijf over. Sinds 2014 heet dit biologische verwerkingsbedrijf Lauteracher Alb-Feld-Früchte.

Het bedrijf heeft vier fulltime werknemers en acht parttime werknemers in dienst. De boerderij is biologisch gecertificeerd volgens de richtlijnen van Bioland.

De boerderij verbouwt zelf de volgende producten: bijvoorbeeld Alb-Leisa - linzen van de Schwäbische Alb, boekweit, camelina-olie, noedels, lijnzaad, hennepzaad en naakte gerst.

Onder de beschermde merknaam Alb-Leisa worden door Lauteracher Alb-Feld-Früchte alleen biologisch geteelde linzen van de biologische telersvereniging Alb-Leisa verkocht.

De veldgewassen worden geleverd door meer dan 140 biologische boerderijen, die de biologische grondstoffen verbouwen op ongeveer 500 hectare akkerland in de Schwäbische Alb-regio.

De boerderij koopt aanvullende producten van andere regionale biologische partners en boerderijen.

De marketing van de producten vindt plaats via verschillende kanalen. Sinds 2014 is er een boerderijwinkel direct op de boerderij. Er is ook een online winkel waar de producten gekocht kunnen worden.

Op de homepage staat een gratis aanbod van een grote selectie recepten.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

- Oprichting van de ecoproducentenvereniging Alb-Leisa: het belangrijke doel van de oprichting van de ecoproducentenvereniging is de economische efficiëntie van de linzenteelt, waardoor een duurzaam behoud op de Schwäbische Alb mogelijk wordt.
- Mogelijkheid tot vermeerdering en teelt van de oude variëteiten van Alb linzen
- Daarnaast wordt de diversiteit van gewassen in het teeltgebied vergroot door de teelt van boekweit, camelina, lijnzaad, gierst en hennep.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De teelt van speciale gewassen zoals linzen, boekweit, enz. vereist speciale kennis en complexe en dure technologie, vooral bij de verwerking. Dit is nauwelijks betaalbaar voor één boerderij. Daarom worden deze processen en kosten gedragen door veel bedrijven in de producentengroepering. Dit zorgt voor stabiele uitbetalingsprijzen, bovengemiddelde inkomensbijdragen en een zeer goede groepsdynamiek in de gemeenschap.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

- Problemen op boerderijen van leden door sterk fluctuerende opbrengsten en ingewikkelde teeltmethoden.
- Sterke afhankelijkheid van weersinvloeden, bijv. het regenjaar 2021 zorgde voor een slechte oogst.
- De noodzakelijke teelpauze voor linzen (slechts om de 6 jaar) vermindert de beschikbaarheid van het product.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

- De teelt van linzen, boekweit etc. is veiliger en interessanter in een producentengroep.
- Hoge product- en verwerkingskwaliteit bij Lauteracher-Alb Feld-Früchte verzekert en vergroot marktaandeel.
- Het verbouwen van linzen verhoogt de biodiversiteit op de velden en creëert bewustzijn onder telers (gezinnen) en consumenten.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

- Organisatorische structuren op het bedrijf optimaliseren
- Inspireer nog meer biologische boerderijen in de Schwäbische Alb om linzen te verbouwen.
- Voeg extra gewassen toe aan het assortiment om meer voet aan de grond te krijgen en de teeltrisico's te verminderen.

CONCLUSIE

De visionaire aanpak van de teelt van peulvruchten (sinds 1985) beantwoordt vandaag aan de tijdsgeest en de behoefte aan klimaatslimme landbouw.

De teelt van linzen en boekweit versterkt de biodiversiteit, ecologie en economie van de betrokken boerderijen.

Als de smaak van het product en de kwaliteit van de verwerking goed zijn, zal de consument een hogere prijs accepteren.

Suggesties voor andere boeren

- Product en teler moeten authentiek zijn.
- Teelt en verwerking moeten eerlijk en transparant zijn.
- Als de consument een toegevoegde waarde herkent (ook een ecologische), is hij ook bereid om er een hogere prijs voor te betalen.



NEDERLAND



NL01 - DE STADSGROENTEBOER

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **NL-01**

Naam bedrijf: **De Stadsgroenteboer**

Titel van de casestudy:

CSA De Stadsgroenteboer in Amsterdam

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Nederland**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**
- **Community Supported Agriculture**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Rechtstreekse verkoop op de boerderij**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Andres Martinez Jara komt oorspronkelijk uit Colombia maar werkt nu als boer, producent en ondernemer in de buitenwijken van Amsterdam. Eind 2018 namen ze samen met een groep vrienden (allemaal alumni van de Universiteit voor Gastronomische Wetenschappen in Pollenzo, Italië) De Stadsgroenteboer over, een project van 1 ha community supported agriculture, waar ze regeneratieve en bio-intensieve landbouwtechnieken beoefenen. Ze verbouwen meer dan 15 verschillende groenten, 14 kruiden en 10 verschillende eetbare bloemen. Elke week leveren ze een krat vers geoogste groenten aan de leden van de gemeenschap. Vanuit de Covid-19 crises in 2020 startte hij ook het bedrijf "JARA", om onverkochte groenten te bewaren als gevolg van de sluiting van de HORECA-sector. JARA werkt nu samen met 14 verschillende boeren die verschillende soorten groenten verbouwen (groetomaten, onconventionele chilipepers...). Het bedrijf koopt ze op voorhand en wanneer de groenten geoogst zijn, verwerken ze ze tot verschillende sauzen die ze rechtstreeks aan de consumenten verkopen. De sauzen worden verwerkt in Kitchen Republic, een gemeenschappelijke keuken die startende duurzame voedselbedrijven in Amsterdam ondersteunt.

ONTWIKKELINGEN

In Stadsgroenteboer wordt veel geëxperimenteerd, bijvoorbeeld met intercropping. Hoe meer variëteiten je hebt, hoe meer oogst je krijgt, hoe makkelijker het is om onkruid en ongedierte te bestrijden en hoe meer CO₂ de bodem opneemt. Hoe meer planten je in de grond krijgt, hoe gezonder de grond wordt. Een voorbeeld hiervan zijn bosuien met wortels of tomaten met basilicum. Volgens Jara is Nederland een cultuur die erg van dips houdt (voor op brood, groenten...) maar op de markt zijn er niet zo veel gezonde dips. De producten van JARA hebben geen additieven of conserveringsmiddelen. Dat betekent ook dat het sneller bederft, maar ze accepteren dit als onderdeel van het concept van het product. Ze hebben ook de "FAVAMOLE" ontwikkeld om de niet-duurzame consumptie van avocado tegen te gaan. Ze maken een guacamole-achtige dip van favabonen. Ze gebruiken verse favabonen maar experimenteren nu ook met gedroogde bonen.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Intercropping bij De Stadsgroenteboer: om de bodemkwaliteit te verbeteren en de productie op de boerderij te verhogen.

JARA's sauzen: duurzame en gezondere sauzen/dipsauzen ontwikkelen voor de markt.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Bij De Stadsgroenteboer is de uitdaging om meer mensen te kunnen voeden. Ze hebben nu 0,8 hectare en wettelijk worden ze niet eens beschouwd als boeren maar als "tuinders". Ze hebben 200 leden en een wachtlijst van 450 mensen. Ze moeten het uitbreiden door wat extra land te krijgen, maar nog steeds zonder tractoren of intensieve landbouwpraktijken te gebruiken. Mankracht is geen probleem want er zijn veel mensen die het project willen ondersteunen als vrijwilliger, als freelance boer en ook als partner van de CSA.

De obstakels bij JARA: allereerst de naam. In het begin heette het HERBANO, maar ze controleerden het handelsmerk niet omdat ze niet echt in het project geloofden. Maar toen het begon te groeien en te verkopen in Duitsland, werden ze aangeklaagd omdat ze een naam gebruikten die al op de markt was. Dus moesten ze snel veranderen en registreerden ze het handelsmerk JARA in de Benelux.

Een ander obstakel bij JARA is communicatie en marketing: ze willen het systeem veranderen en willen niet meegesleurd worden in de sociale media, maar ze weten nog niet welke strategie ze moeten volgen. Ze doen veel, maar vertellen te weinig.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Stadsgroenteboer: Terugkijkend zijn ze erg blij met het aantal mensen dat ze voeden. Ze zijn begonnen met 35 mensen en hebben er nu 200. Het eerste jaar hadden ze geen salaris, maar nu wel. Het eerste jaar hadden ze geen salaris maar nu wel, dus dat is ook een prestatie. Ze hebben geen hoog salaris maar ze hebben het beste eten ooit, dus in dat opzicht voelen ze zich erg rijk en ze doen waar ze van houden.

JARA: ze werken met meer dan 8 ton groenten, plus een aantal beperkte edities om groenten te gebruiken die door de markt worden geweigerd (bijvoorbeeld "lelijke wortelen"), enz. Ze spelen dus een enorme rol in de vermindering van voedselverspilling. Ze hebben ook bijgedragen aan het vergroten van de lokale biodiversiteit door boeren te vragen om onconventionele groentesoorten te verbouwen.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Stadsgroenteboer: doe goed onderzoek naar je omgeving en geografie voordat je begint. Dat hebben ze niet gedaan, dus ze hadden geluk met het water (in Nederland regent het veel) maar ze hadden bijvoorbeeld een koude wind van één kant en planten hadden veel stress. Dus moesten ze een rand bouwen om ze te beschermen. Begrijp ook welke grond je hebt en gebruik een jaar groenbemesting voordat je met landbouwactiviteiten begint.

Jara: hij zou in het begin een goed bedrijfsplan hebben gemaakt en een strategie. Dat hebben ze nu, maar in het begin waren ze alleen maar bezig met de Covid-19 situatie en om te zien hoe ze in die situatie konden helpen.

CONCLUSIE

Positieve evaluatie: terugkijkend op wat hij heeft gedaan, heeft hij samen met zijn vrienden zijn droom gevolgd en na de aanvankelijke uitdagingen gaat het nu heel goed.

De toekomst ziet er rooskleurig uit: er is veel te doen de komende jaren bij het Stadsgroenteboer en voor Jara willen ze de verkoop uitbreiden in heel Nederland.

Suggesties voor andere boeren

Ga ervoor! Wees niet bang om je boerderij te beginnen. Daarvoor "leef de boerderij" niet alleen bij mooi zomerweer, maar ook in de winter. Als het regent, waait en koud is: ook daar moet je rekening mee houden. Maar als je er energie in steekt, kun je het bereiken. Passie moet ook ondersteund worden door kennis: doe dus ook onderzoek. Tegenwoordig zijn er veel mensen die hun handen in de grond willen steken, dus het is er een goed moment voor.

Voor producttransformatie is het advies om de uren van mensen die eraan werken ook in de producten op te nemen en de onvoorziene kosten vanaf het begin.

NL02 - REMEKER

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **NL-02**

Naam bedrijf: **Remeker**

Titel van de casestudy:

Remeker: Duurzaam kaasmaken

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Nederland

Bedrijfsvorm

- Individueel bedrijf

Landbouwactiviteit

- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij
- Online verkopen

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Peter Van de Voort is een jonge boer van 35 en kaasmaker in Lunteren. Hij maakt rauwmelkse biologische koeienkaas met een natuurlijke korst. Op de boerderij hebben ze 60 jonge koeien en 90 productieve Jersey koeien die zonder antibiotica worden gehouden. Op de boerderij voeren ze de koeien alleen met gras en wat granen (voornamelijk rogge) die ze op de boerderij zelf verbouwen. Ze gebruiken geen soja of maïs. Hij heeft Remeker overgenomen, de boerderij van zijn familie, die al sinds 1600 bestaat! Ze verkopen hun kaas in de boerderijwinkel en ook in Eden hebben ze een kleine boerderij met een boerderijwinkel, plus ze verkopen online aan consumenten en ze verkopen aan andere kaaswinkels in Nederland, Duitsland en België. Hij kent de winkeleigenaren persoonlijk, zodat hij precies weet wat er goed en fout gaat. De prijzen zijn hetzelfde als ze rechtstreeks aan consumenten en aan de kleine winkels verkopen, dus er is geen korting voor de groothandel.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

Toen hij op de boerderij begon te werken, gingen ze over van een plastic kaaskorst naar een natuurlijke korst. Tijdens de overgang kwamen ze voor verschillende uitdagingen te staan en deden ze veel vallen en opstaan.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

De plastic hoes werkte in het verleden perfect, omdat het de kaas beschermde ondanks veranderingen in de luchtvochtigheid en het was goed om een groot volume te produceren. Maar dit botste erg met alle moeite die ze deden om het landbouwproces zo natuurlijk te houden. Ze voerden de koeien met gras en granen, gebruikten geen antibiotica en het eerste wat ze deden na het maken van de kaas was het bedekken met plastic lijm.

In plaats van plastic te gebruiken, hadden ze de kazen kunnen wassen zoals in de bergen, maar ze wilden geen bergkaas maken. In plaats daarvan wilden ze een Goudse receptkaas blijven maken: ze wilden dat de kaas een korst had en niet zo zout was.

Op een dag stelde een van de kaasmakers voor om ghee te gebruiken om de korst te bedekken en dit werkte erg goed, dus ze namen het over als onderdeel van het standaard productieproces.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

De kaas met natuurlijke korst verloor meer water dan de kaas met plastic deksel, dus moesten ze de luchtvochtigheid in het pakhuis reguleren. Ze kregen ook te maken met de dreiging van kaasmijt, die de kaas langzaam opeet, dus begonnen ze regelmatig lucht op het oppervlak van de kazen te spuiten om kaasmijt weg te houden.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Geweldig resultaat: de kaas is nu 100% natuurlijk en in lijn met de waarden van de boerderij. De smaak van de kaas is ook veranderd omdat ze ghee zijn gaan gebruiken.

Enkele studenten van de Universiteit van Wageningen deden sensorische analysetests en zij zagen een toename in smaakcomplexiteit in de natuurkorstkaas vergeleken met de plastic bedekkingskaas. Daarnaast konden ze ook smaken terugvinden in de kaas die te vinden zijn in de schimmelgraslanden van de omgeving waar de koeien leven.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Er zijn altijd kansen die je niet hebt benut en beslissingen die je anders zou hebben genomen met de kennis van achteraf, maar het is belangrijk om te leren van onze fouten. Dus hij zou niets in het bijzonder hebben veranderd.

CONCLUSIE

Soms vertellen mensen die naar de boerderij komen hem dat ze ziek worden als ze gewone kazen eten, maar dat ze zich niet ziek voelen als ze Remeker kaas eten. Dus dit zijn de dingen waar hij het meest gelukkig mee is: een gezonde en duurzame kaas produceren die goed is voor het milieu, voor het welzijn van de koeien en voor de consumenten. Ze waren ook de eerste biologische boerderij die rauwmelkse kaas maakte van antibioticavrije Jersey-koeien. Hij is er dus trots op dat hij een van de pioniers is.

Suggesties voor andere boeren

Als je je eigen product wilt maken, moet het iets speciaals zijn. Naar mijn mening zit het verschil in de smaak: focus op een goede smaak. Het verhaal is goed voor consumenten die één keer kopen, maar als je klanten wilt die terugkomen, moeten ze de kwaliteit van het product goed vinden.



Peter Van de Voort met zijn kazen in de rijpkamer

NL03 – BUITENGEWONE VARKENS

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **NL-03**

Naam van het bedrijf: **Buitengewone Varkens**

Titel van de casestudy:

Circulaire varkenshouderij

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Nederland

Bedrijfsvorm

- Individueel bedrijf

Landbouwactiviteit

- Veeteelt

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Josse Haarhuis is 24 jaar oud, hij is boer en ondernemer. Zijn boerderij heet Buitengewonevarken, hij kweekt varkens die hun hele leven buiten worden gehouden en hij verkoopt het vlees van ongeveer 400 varkens per jaar rechtstreeks aan restaurants en consumenten. De varkens worden elke twee weken geslacht in een klein slachthuis in de buurt en daarna gaat het vlees naar een lokale ambachtelijke slager die er de eindproducten van maakt. De laatste stap van de keten is weer in handen van Josse die de eindproducten aan zijn klanten levert (1 dag per week).

De boerderij is 4 jaar geleden gestart door Josse samen met een zakenpartner. Hij startte het bedrijf in het laatste jaar van zijn studie en studeerde er ook op af (hij studeerde Diergezondheid en Gedrag). Hij wilde met varkens werken en ondernemer worden met aandacht voor dierenwelzijn. Het bedrijf heeft geen banklening, dus alle winst die het maakt wordt op dit moment weer geïnvesteerd in het bedrijf. De huidige ambitie is om te komen tot 500 geslachte varkens per jaar.

Ze hebben 25 verschillende locaties waar ze land huren (bijvoorbeeld van een andere boerderij) en de varkens brengen daar hun leven door met een specifiek doel: educatie, onkruid wieden, enz. Als de varkens groot genoeg zijn, slachten ze ze en geven ze kleine biggetjes terug aan de landeigenaar. Ze verkopen ook het vlees terug aan de locatie of aan klanten (restaurants, winkels) in de buurt van de locatie.

Op dit moment hebben ze één opslaglocatie, die ze ook huren.

Varkens worden geslacht op basis van hoe snel ze gaan (winter en zomer zijn verschillend: in de winter groeien ze langzaam), dus tussen 9 en 12 maanden. Als ze willen dat de varkens onkruid wieden, voeren ze ze minder zodat ze meer onkruid eten en daardoor groeien ze ook langzamer.

De meeste restaurants bestellen via WhatsApp of via de website. Als ze via WhatsApp bestellen, werkt hij de voorraad van de website bij. Ze bedienen ongeveer 200 verschillende restaurants en hebben ongeveer 40 klanten per week. 10% wordt rechtstreeks aan de consument verkocht.

ONTWIKKELINGEN

1. Een van de grootste innovaties die ze onlangs hebben ingevoerd, is het gebruik van een online database van de varkens en de stukken vlees die beschikbaar zijn in de opslag. Het is erg handig om de beschikbaarheid van de producten in de gaten te houden en om te weten hoe efficiënt ze het hele varken hebben gebruikt. Ze kunnen het ook gebruiken om te weten welke delen meer verkocht worden dan andere en de aanduiding van de slager daarop aanpassen.

2. Een tweede innovatie is het vinden van een manier om de varkens te vangen als ze vrij in het wild rondlopen. Hiervoor gebruiken ze een houten kooi waar ze voer in doen en als de varkens binnenkomen, sluiten ze ze op in de kooi. Voordat ze de varkens vangen, herhalen ze het voederproces enige tijd in de kooi, zodat de varkens eraan kunnen wennen.
3. Een andere innovatie is dat ze jonge biggetjes castreren om de hele familie bij elkaar te houden. Om dat te doen trainen ze de zeug om zich op een afgelegen plek te laten voeden, zodat als ze gaat eten ze snel de biggen castreren zonder dat ze het weet (ze is zo ver weg dat ze de biggen niet hoort schreeuwen).
4. Een andere innovatie is dat ze speciaal extra voer gebruiken: ze gebruiken afval van de bierproductie en ook pellets gemaakt van restjes brood en bakkerijproducten. Ze voeden hun dieren alleen met afval uit ons voedselsysteem, zodat ze geen extra energie en land hoeven te verspillen om diervoeder te produceren.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

1. Om een bijgewerkte database bij te houden;
2. De kooi werd verondersteld de varkens in het wild te vangen;
3. Ze willen twee verschillende rassen houden voor mannetjes (Duroc) en vrouwtjes (Berkshire). De mannetjes geven een geweldige smaak aan het vlees, terwijl het vrouwtjesras een goede melkproductie heeft, goed is in het verzorgen van de biggen en ook een goede smaak aan het vlees geeft. Dus als je een mix van deze twee lijnen hebt, heb je het beste biggenras. Als je de biggen zichzelf zou laten voortplanten zonder ze te castreren, zou je een mix van rassen hebben zonder consistentie en zou je ook geen controle hebben over timing en beschikbare ruimte. Als zeugen drachtig zijn, krijgen ze ander voer en ook als ze de biggen borstvoeding geven, krijgen ze extra eiwitten. Ze kopen de mannetjes terwijl de vrouwtjes zichzelf voortplanten door het sperma dat ze kopen in de vrouwtjes te injecteren.
4. De reden hiervoor is een duurzaam en circulair systeem.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Klimaataversie is iets wat je niet in de hand hebt als je biggen buiten houdt: door de zware regens van de afgelopen twee jaar zijn ze een aantal biggen en zeugen kwijtgeraakt.

Ze hebben ook geprobeerd om een lichtere kooi te gebruiken om de varkens uit het wild te vangen, maar de dieren waren in staat om deze te breken en van zijn plaats te verwijderen.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Zeer positieve evaluatie van de eerste 4 jaar.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Hij zou niets anders doen omdat alles een leerles is. Hij is er ook erg trots op dat ze alleen met elektrische voertuigen rijden om de biggen te vervoeren, dat ze zonnepanelen gebruiken op de boerderij en dat de volgende stap zou zijn om hun eigen opslag voor het vlees te hebben en die niet alleen te huren. Ze zouden alleen groeien als ze hoge kwaliteitsnormen en een goede prijs kunnen handhaven.

Hij wil ook een manier vinden om alle delen van de varkens goed te verkopen en geen afval te hebben. Op dit moment zijn de varkenshuid en het vet het moeilijkst te verkopen.

CONCLUSIE

In het algemeen is het belangrijk om te proberen consumenten in de stad en producenten op het platteland weer met elkaar in contact te brengen. Het is essentieel dat iedereen die vlees eet zich ervan bewust is dat wanneer ze een stuk vlees kopen, er een dier voor is gestorven. Als je iets koopt, maak je een keuze. Als je goedkoop vlees koopt, promoot je een vorm van landbouw waarbij dieren in een kooi worden gekweekt. Als consumenten hebben we dus allemaal de sleutel in handen om de voedselsystemen te veranderen.

Suggesties voor andere boeren

Als je nog niet begonnen bent: krijg je idee, begin ermee en volg het.

Neem tijdens je werk op de boerderij de tijd om te evalueren en kijk wat je anders kunt doen om je werk te verbeteren en het volgende niveau te bereiken.

NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **NL-04**

Naam bedrijf: **Landschaps- & Zorgboerderij De Rökker**

Titel van de casestudy:

The Biggest Little Farm van Oost-Nederland

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Nederland

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Teelt
- Veeteelt

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij
- Directe verkoop op boerenmarkten
- Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Landschaps- & Zorgboerderij "De Rökke" is een gemengd bedrijf in het oosten van Nederland, hier boert de familie Kiewik op een extensieve manier met sociale waarden. Henk Kiewik is het hoofd en is 67 jaar oud, samen met zijn vrouw Ine (64) heeft hij het traditionele gemengde bedrijf met melkkoeien en varkens omgetoverd tot een kleinschalig melkveebedrijf dat melk produceert en een plek biedt voor dagbesteding voor gehandicapten. Er zijn momenteel 50 melkkoeien, op 45 hectare. In het verleden maakte hun zoon Jorrit (30) zuivelproducten, brood en vlees van alle producten die op de boerderij beschikbaar waren. Dit werd verkocht op zowel lokale markten via een voedselcoöperatie, als in restaurants. Momenteel is het enige voedsel dat direct verkocht wordt honing via de lokale supermarkt, groenten op de boerderij zelf, terwijl melk en vlees de weg vinden via coöperaties en lokale verwerkers.

ONTWIKKELINGEN

In de afgelopen jaren heeft de boerderij zich meer gediversifieerd en zijn we begonnen met het verbouwen van tarwe, verschillende soorten noten en fruit. Daarnaast zijn we gaan samenwerken met een lokale imker om honing te produceren. Wat directe handel betreft, verkopen de boeren de tarwe aan de plaatselijke molen en de honing via de plaatselijke supermarkt.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

We zien de kracht van biodiversiteit en de behoefte van lokale consumenten om meer lokaal te eten. Vanuit dat perspectief moeten we biodiverser produceren, zodat we onze lokale consumenten niet alleen maar zuivel kunnen voeren.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het grootste obstakel is het vinden van financiering binnen je bedrijfsmodel. We zijn niet bereid om elke subsidie aan te nemen om een boerderij te ontwikkelen die toekomstbestendig is. Dit geld moet uit de markt komen. Met dit in gedachten willen we langzaam toerisme integreren in onze boerderij, maar we lopen tegen obstakels aan bij het implementeren hiervan.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Ik ben blij om te zien dat de boerderij wordt geleid door de familie, meer dan slechts één generatie. Dit geeft inspiratie, bevordert ondernemerschap en versterkt de familie. Daarnaast diversifieert onze boerderij, wat haar veerkrachtiger maakt voor de toekomst.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

We transformeren onze boerderij momenteel voornamelijk met eigen middelen om niet afhankelijk te worden van subsidies. In plaats daarvan kost het veel tijd om alternatieve inkomsten te creëren. Dit zou eenvoudig opgelost kunnen worden door ons werkterrein niet zo te verbreden. Toch geloven we dat het een essentieel onderdeel is van onze ontwikkeling.

CONCLUSIE

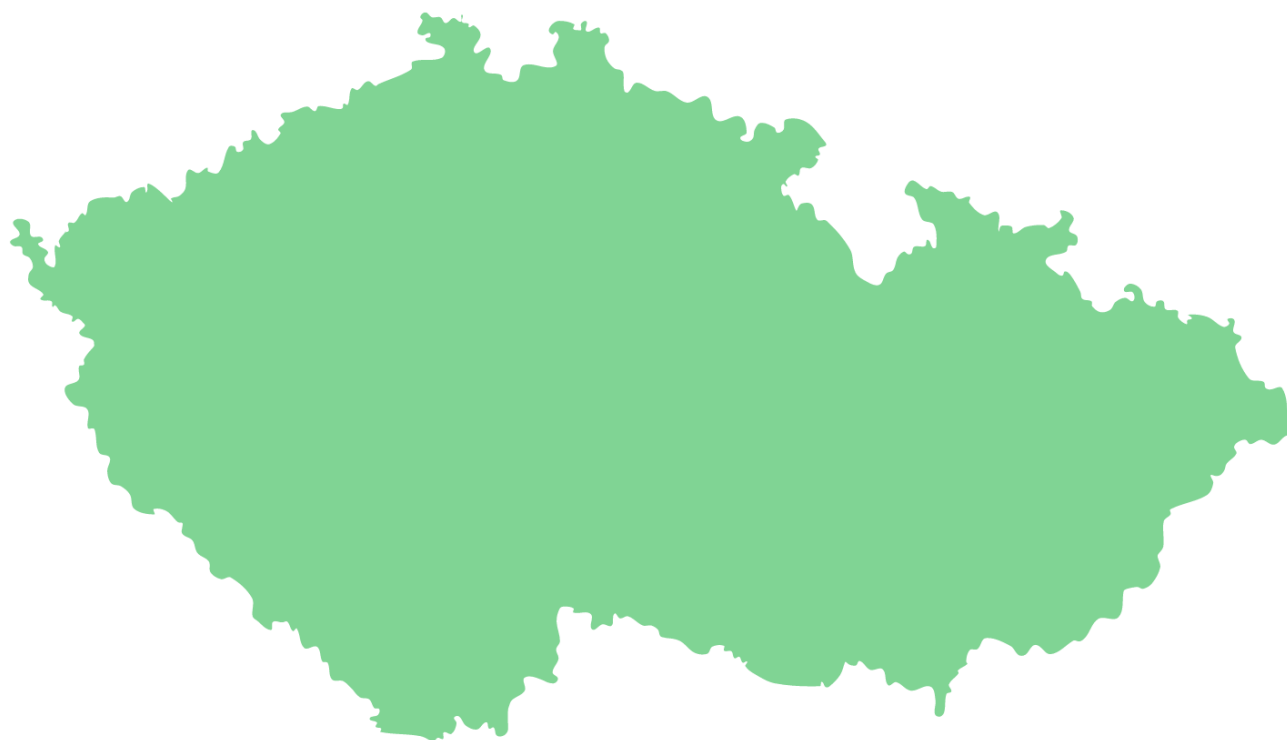
We zijn blij met hoe onze familieboerderij zich ontwikkelt, van een gesloten ruimte die ver van de maatschappij afstaat naar een centrum waar mensen samenkomen en een verscheidenheid aan voedsel van hoge kwaliteit wordt geproduceerd. We kunnen niet wachten om te zien waar dit proces ons zal brengen en om terug te kijken op het proces dat we de afgelopen tijd hebben doorgemaakt.

Suggesties voor andere boeren

Als familie hebben we het volste vertrouwen in onze volgende generatie. Daarnaast hebben we samengewerkt met creatieven en architecten van buiten de landbouw om plannen te maken voor onze toekomst. Dit opende veel mogelijkheden en creëerde een sterk team van professionals die actief betrokken zijn bij de ontwikkeling van onze boerderij.



TSJECHIË



CZ01 - FARMA BASAŘOVI

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **CZ-01**

Naam van het bedrijf: **Farma Basařovi**

Titel van de casestudy:

Vleesslagerij met automaten (vleesautomaten)

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Tsjechië

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Veeteelt

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij
- Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel

INTRODUCTIE VAN DE BOER

De boerderij Basař is een familiebedrijf in de regio Podkrkonoř. Het bewerkt meer dan 500 hectare landbouwgrond, fokt meer dan 200 runderen, produceert elektriciteit en warmte in een biogasinstallatie, runt een pension en verleent agrarische diensten. Het bedrijf richt zich voornamelijk op het fokken van koeien en de daaropvolgende productie van rundvlees.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

De belangrijkste verandering, of innovatie, was de oprichting van onze eigen vleesslachterij op de boerderij. Een andere innovatieve oplossing is de lancering van een netwerk van automaten voor onze producten (vleesautomaten).

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

In het begin werd de familie gedwongen om hun dieren te slachten en vervolgens te versnijden met behulp van een bedrijf dat 100 kilometer van de boerderij lag. Na het uitsnijden werd het vlees naar de boerderij gebracht, waar ze het verkochten vanuit hun koelkast op een erf van de boerderij. De klant moest dus fysiek komen, iemand vinden op het erf en dan vond de verkoop van het vlees plaats. Na verloop van tijd bedachten ze dat ze op deze manier niet genoeg producten zouden verkopen. Ook de laatste fase van het afhandelen van het vlees was inefficiënt, omdat de klant iemand van de familie op het erf moest zoeken, waardoor familieleden werden onderbroken van hun werk op de boerderij. Omdat ze op de boerderij geen mogelijkheid hadden om iemand in dienst te nemen die de producten fulltime kon verkopen, hebben ze de eindverkoop via "vleesmachines" gerealiseerd. De familie Basařovi vindt veel positiefs in deze oplossing. Het uiteindelijke vleesproduct wordt naar de machine gebracht en ze hoeven zich geen zorgen te maken over zaken als openingstijden van de winkel, werknemers, enzovoort.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het grootste obstakel was administratief in het algemeen. Basařovi had te maken met de eisen van de veterinaire dienst van de staat, hygiëne, bouwautoriteit, enzovoort. De burens waren ook bezorgd dat het vleesverwerkingsbedrijf hen zou storen vanwege de geur. Het was moeilijk uit te leggen dat de stank zeer beperkt zou zijn, omdat de meeste mensen zich bij een vleesverwerkingsbedrijf grote vleesverwerkingsbedrijven zoals "Kostelecké uzeniny" enz. voorstellen.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Basařovi beoordeelt de vleesmachine zeer positief. De producten zelf zijn niet verbeterd door deze innovatie, maar het heeft de boerderij geholpen met de efficiëntie van hun werk. In het begin zorgde de verkoop van vlees uit de vleesmachine voor ongeveer 75% van hun inkomsten, maar momenteel is het aandeel door de oorlog in Oekraïne en de algemene crisis ongeveer 40%.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

"Als het kon, zou ik het project liever geleidelijker realiseren." Dit idee werd verder uitgewerkt door de eigenaar van de boerderij: "In het begin zou ik bijvoorbeeld een kleinere vleesverwerkingsfabriek op de boerderij maken. Maar niemand kon de huidige situatie verwachten. In het begin was de grootte van de vleesfabriek voldoende, maar door de huidige daling van de koopkracht zou het redelijker zijn om het project kleinschaliger uit te voeren."

CONCLUSIE

Over het algemeen worden persoonlijke en ondernemerservaringen door de boer als positief ervaren. Dankzij het brede scala aan ondernemersactiviteiten is te zien hoe veel dingen met elkaar verbonden zijn. Ook brengt elke dag nieuwe ervaringen met zich mee, die in de toekomst gebruikt kunnen worden, zelfs bij activiteiten die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben.

Suggesties voor andere boeren

"Het is moeilijk om een concreet antwoord te geven. Maar in het algemeen zou ik divers inkomen aanraden, zoeken naar mogelijkheden om uitgaven te verminderen en vooral vasthouden als de situatie niet gaat zoals je hebt gepland."



CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **CZ-02**

Naam van het bedrijf: **Levandulový statek Bezděkov**

Titel van de casestudy:

Lavendelmassages in het veld en franchise

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Tsjechië**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Rechtstreekse verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop op boerenmarkten**
- **Directe verkoop in eigen of gemeenschappelijke winkel**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Lukáš Drlík, 40 jaar oud, is een voormalig manager van een hotelcomplex, nu al 8 jaar boer op de familieboerderij Lavendel in Bezděkov. Zijn belangrijkste succes is een goedlopende boerderij met 10 hectare landbouwgrond, een netwerk van eigen winkels, online verkoop en verkoop op evenementen. Hij slaagt erin om al zijn productie te verkopen in het retailnetwerk. Zijn vrouw, broer en diens vrouw werken samen met Lukáš in het familiebedrijf en hun gepensioneerde ouders helpen mee in het bedrijf. De boerderij heeft ook extern personeel in dienst, voornamelijk in de boerderijwinkel of als tijdelijke zomerarbeiders.

ONTWIKKELINGEN

Drie voorbeelden uit hun praktijk:

1. Veld - ingezaaid met gras - schapen grazen in lavendel. Een ongebruikt stuk braakliggend terrein is in gebruik genomen met een grassysteem.
2. Product - massages direct in de lavendel met onze eigen essentiële olie.
3. Marketing - ontwikkeling van een eigen verkoopnetwerk - franchise.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

1. Veld - Vóór de innovatie was het veld onbruikbaar omdat de bovengrond van het oppervlak afspoelde en de grond over het algemeen gerooid was, wat niet prettig was voor agrotourisme. Nu heeft het gebied een grote toegevoegde waarde dankzij het aanwezige grassysteem. De voormalige brownfield kan nu worden gebruikt voor bruiloften, festivals en andere evenementen. Een ander gebruik van het gebied is begrazing voor onze schapen, wat andere zakelijke mogelijkheden met zich meebrengt, zoals de verkoop van lamsvlees etc.
2. Product - De grootste toegevoegde waarde wordt gezien in de mogelijkheid om oliemassage direct op de boerderij te gebruiken. Lukáš Drlík beschrijft het proces: "We kweken de lavendel op de boerderij, destilleren het en mengen het met een draagolie. De resulterende lavendelolie wordt alleen gebruikt voor massages op de boerderij. Dit is waar we het grootste voordeel en een zekere exclusiviteit zien, omdat de overgrote meerderheid van de olieproducenten hun product verkopen aan kleinere bedrijven die de olie verder verwerken, bijvoorbeeld door het te combineren met andere oliën.

Vervolgens gaat de olie van deze bedrijven naar massagebedrijven die de resulterende massage verkopen. "Bij Levandulový statek Bezděkov is het mogelijk om een massage te kopen met pure en onbewerkte lavendelolie direct van de boerderij.

3. Marketing -Lavenderfarm richt zich voor de verkoop op franchising van hun winkels, wat onmiskenbare voordelen heeft.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het grootste obstakel is voor Lukáš Drlík de bureaucratie. "In mijn recente ervaring was er sprake van buitensporige bureaucratie tijdens de onderhandelingen met de bouwautoriteit en vervolgens met de planningsautoriteit. Ik zie het feit dat het concept van agrotourisme niet bestaat als een groot probleem en een nadeel."

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

In het familiebedrijf is persoonlijke voldoening cruciaal en Lukáš Drlík probeert dit samen met alle leden te bereiken. "We genieten van het feit dat onze activiteit een positieve impact heeft op de markt via ons café of de e-shop, en dankzij ons franchiseconcept creëren we zowel banen als zakelijke kansen voor andere ondernemers."

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Op de vraag of de heer Drlík vandaag de dag iets anders zou doen, antwoordt hij bevestigend: "Achteraf gezien waren er talloze veranderingen die gemaakt hadden kunnen worden. Maar met een beetje perspectief komt het feit dat elke fout die we hebben gemaakt ons sterker en ervarener heeft gemaakt voor de toekomst, en we weten wat we moeten vermijden en waar we op moeten letten."

CONCLUSIE

De levenservaring is echt onbetaalbaar.

Suggesties voor andere boeren

Elk advies voor elke boer zal individueel en anders zijn. Maar voor degenen die beginnen met boeren:
"Haal het beste uit je aanvankelijke enthousiasme, opwinding en een zekere naïviteit!"



De lavendelwinkel van Lukáš Drlík op zijn boerderij

CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **CZ-03**

Naam van het bedrijf: **Rodinná farma Placandů**

Titel van de casestudy:

Vleesverwerkingsfabriek als laatste stap in de productie

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Tsjechië**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

In dit verhaal willen we je voorstellen aan Jakub Placanda, een 38-jarige boer. Op het familiebedrijf van Jakub werken drie mensen (Jakub, zijn vader Vladimír en zijn vrouw Lenka). De boerderij is gespecialiseerd in het fokken van koeien (Meat Simmental) en varkens. Ze produceren ook fokstieren en verkopen rund- en varkensvlees.

In 2019 won de boerderij de 1e plaats in de wedstrijd "Boerderij van het jaar", in 2020 ontvingen ze een gouden medaille in het programma "Divers landschap" en in 2021 werd Jakub's boerderij tweede in de categorie "oudere koeien" op de nationale tentoonstelling in Brno.

De boerderij cultiveert 225 hectare, heeft geen werknemers en verkoopt al het vlees rechtstreeks aan de consument.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

Het belangrijkste project van de afgelopen jaren was de bouw van hun eigen vleesverwerkingsfabriek.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Het verkopen van levende dieren aan wederverkopers was niet winstgevend en werkte demotiverend voor de eigenaar van de boerderij. Door de realisatie van een vleesverwerkingsbedrijf slaagde hij erin om het productieproces van hun producten af te ronden. "We zijn trots op ons vlees, waarvan we de prijzen zelfs voor onze klanten laag proberen te houden," voegt Jakub Placanda toe.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Jakub Placanda heeft lang nagedacht over de obstakels die hij tegenkwam (zoals vertragingen in de communicatie met de autoriteiten). Natuurlijk verliep niet alles vlekkeloos en kostte het tijd en moeite. Maar uiteindelijk is alles naar wens verlopen en is het gewenste resultaat bereikt. Daarom geeft hij hier geen obstakel aan, omdat alles nodig was binnen het proces.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Zoals hierboven vermeld, beoordeelt Jakub Placanda het project positief. De realisatie van een vleesverwerkingsbedrijf voldeed volledig aan zijn verwachtingen.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

"We zouden een meer behulpzame houding van de autoriteiten op prijs stellen, zonder vertragingen. In de toekomst zou het goed zijn als de houding van de ambtenaren zou veranderen. Op dit moment zien ze ons vooral als "vuile boeren", die zich bemoeien met de voedselverwerkende industrie, wat de boeren volgens hen niet zouden moeten doen."

In het geval van financiering vindt Jakub Placanda een probleem met investeringen in gebouwen, die 30 jaar lang worden afgeschreven.

CONCLUSIE

De realisatie van een vleesverwerkingsbedrijf wordt over het algemeen positief gezien vanuit het oogpunt van een boer die de juiste prijs krijgt voor zijn inspanning. Ook de heer Placanda ziet de voordelen van vleesverwerking, omdat hij door communicatie met de consumenten de particuliere landbouw in zijn buurt kan promoten. Wat betreft de grootte van de boerderij: ze kunnen rund- en varkensvlees leveren aan ongeveer 300 gezinnen.

Suggesties voor andere boeren

"Met het vleesverwerkingsbedrijf zijn we tevreden, we zouden niets veranderen. In de toekomst willen we ook het slachten van de dieren op onze boerderij realiseren." Sluit het hele verhaal van de boerderij van eigenaar Jakub Placanda af.

CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **CZ-04**

Naam van het bedrijf: **Sedlák z Hané**

Titel van de casestudy:

Zuivere sojaolie en de noodzaak om je eigen angsten te overwinnen

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Tsjechië**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**

Manier van directe verkoop

- **Rechtstreekse verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop op boerenmarkten**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

De familie Koutek boert al generaties lang in Topolany bij Olomouc in Tsjechië. De enige uitzondering was toen ze in het communistische tijdperk gedwongen werden om te stoppen met boeren. In 1989, zodra het mogelijk was, werd de landbouwactiviteit hervat en keerde het vee terug naar de boerderij. De boerderij omvat nu ongeveer 80 hectare land, waarvan meer dan de helft privébezit is van het familiebedrijf. De boerderij is gewijd aan de teelt van akkerbouwgewassen die typisch zijn voor de regio Haná, en is gespecialiseerd in de productie, verwerking en verkoop van oliezaden en oliën, vooral van soja (GGO-vrij). De directe verkoop vindt plaats op de boerderij of op boerenmarkten in de omgeving. Ze leveren hun producten ook marginaal aan kleine winkels als aanvullende verkoop. Het aandeel van de inkomsten uit directe verkoop is momenteel ongeveer 5%.

ONTWIKKELINGEN

Vanwege de COVID-19 pandemie werd de heer Koutek, alias "De boer uit Haná" (handelsmerk), gedwongen om waarde toe te voegen aan zijn geoogste gewassen. Hij vertrouwde niet alleen op de verkoop van geoogste gewassen aan andere verwerkers, maar begon zich ook te richten op de directe verkoop, die hij op dit moment als complementair beschouwde. Hoewel directe verkoop vanaf de boerderij niet de hoofdactiviteit en het hoofdkomen is, is de heer Koutek erg blij dat deze vorm van verkoop in grote mate dient als PR voor zijn boerderij en voor de algemene promotie.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Voorheen was de boerderij echt puur gericht op de productie van de gewassen als basisgrondstof en de daaropvolgende verkoop aan andere verwerkers. De belangrijkste motivatie voor een verandering was natuurlijk om de totale waarde van de productie van de boerderij toe te voegen en de directe verkoop te gebruiken als PR voor de boerderij en haar producten. Een andere motiverende factor was ook om producten van de hoogste kwaliteit te presenteren en klanten te laten zien dat olie geproduceerd kan worden zonder chemische behandelingen en andere kunstmatige toevoegingen. Consumenten waarderen vooral de mogelijkheid om regionaal voedsel te kopen, productie met een duidelijke herkomst en een duurzaam landbouwsysteem dat de kwaliteit en milieuvriendelijkheid garandeert.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Verrassend genoeg was het belangrijkste obstakel niet de administratie, maar de interne beslissing om te beginnen. Om precies te zijn, het overwinnen van de psychologische "blokkade" toen de eigenaar zich oriënteerde op de verkoop van basisgrondstoffen, wat tot dan toe natuurlijk en ook gemakkelijk voor hem was. De motivatie in zichzelf vinden om dit te veranderen, om in een gebied te springen waarin hij tot dan toe niet geïnteresseerd was, en om complexere acties te ondernemen zoals de winkel zelf.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De evaluatie van de heer Koutek, alias "De boer uit Haná", om een onbekende omgeving te betreden en zich te richten op directe verkoop vanaf de boerderij is zeker positief. Dankzij deze beslissing kon hij klanten in de regio bereiken die op zoek waren naar een lokaal kwaliteitsproduct. En over het algemeen is zijn merk erg bekend geworden.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Het enige dat meneer Koutek zou veranderen als hij de kans had gehad, is dat hij zeker eerder zou beginnen met de directe verkoop vanaf de boerderij. Het enige wat hij had moeten doen, was niet bang zijn om uit zijn comfortzone te stappen en de voordelen die hij daarmee zou hebben behaald, zouden nu veel groter zijn.

CONCLUSIE

Het is over het algemeen erg moeilijk voor boeren om hun beslissingen te evalueren. Na het overwinnen van de aanvankelijke angst en de introductie van de directe verkoop van verwerkte producten, kwam het gewenste effect. De bekendheid van het bedrijf werd vergroot in het gebied en door samen te werken met andere collega-boeren en de producten rechtstreeks op hun boerderijen of in hun winkels te kunnen verkopen, heeft "Sedlák z Hané" zijn horizon verbreed en goede relaties opgebouwd met mensen in de omgeving.

Suggesties voor andere boeren

Het belangrijkste en enige advies is om niet bang te zijn om dergelijke acties en innovaties te starten.
"Spring erin en overwin je innerlijke angst en begin gewoon!"



CZ05 - PETR ŠOBÁŇ'S FAMILIEBEDRIJF

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **CZ-05**

Naam van het bedrijf: **Petr Šobáň's familiebedrijf**

Titel van de casestudy:

Rechtstreekse verkoop en verwerking van melk

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Tsjechië**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op boerenmarkten**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Petr Šobáň is een jonge boer (27 jaar) uit Tsjechië, hij heeft landbouw gestudeerd aan de Mendel Universiteit en hij woont ook CEJA-bijeenkomsten bij als vertegenwoordiger voor SmaCR (vereniging van Tsjechische jonge boeren).

Over zijn boerderij: hij zorgt samen met zijn ouders voor de familieboerderij. Ze hebben twee werknemers: de ene melkt en de andere werkt in de zuivelfabriek waar de melk wordt verwerkt. Op de boerderij werkt Petr samen met zijn broer, zijn ouders en ook zijn grootouders en andere broers en zussen helpen mee.

Ze hebben ongeveer 55 melkkoeien; met varzen en stieren erbij hebben ze in totaal 115 stuks vee. Op dit moment gaat het grootste deel van de melk naar de grote zuivelfabriek en een deel wordt verwerkt en direct verkocht. Ze verwerken kaas (verse kaas en kaas voor de barbecue), yoghurt, kwark en verse melk; ook rundvlees. Ze verkopen ook verse melk in hun dorp, maar nog steeds in minderheid; Petr hoopt dat het zal toenemen, maar op dit moment is de capaciteit van de zuivelfabriek vol. Wat betreft de tarieven, 25% van de melk is directe verkoop (als hij de landbouwinkomsten niet meerekent).

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

De innovatieve oplossingen die ze gebruikten waren niet echt gericht op verwerking of verkoop, maar als een soort reclame voor hen en om het aantal klanten te vergroten. Dit is hun manier om hun boerderij en hun producten aan mensen te presenteren en meer klanten te krijgen.

In die zin zijn ze begonnen met het houden van open dagen op de boerderij. In juli zijn ze bijvoorbeeld van plan om overdag weer een "Dag op de boerderij" te houden en 's avonds werken ze samen met hun burens, die traditionele muziek zullen draaien.

Daarnaast organiseren ze in deze weken, wanneer het schooljaar ten einde loopt, excursies voor scholen en kleuterscholen (dit is nu erg populair).

Enkele van de strategieën die hij gebruikt om mensen op te roepen naar de activiteiten zijn sociale media, de website en ook de kraampjes in de winkels (zijn winkel naast de automaat voor verse melk en de omliggende winkels in andere nabijgelegen dorpen).

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Hij was degene die met deze ideeën begon en de rest was een samenwerking tussen de familieleden. Hij werd geïnspireerd door andere boerderijen die soortgelijke dingen deden, en ook door scholen, en vervolgens maakte hij er een optie van die zijn boerderij kon uitvoeren.

Petr hield niet van het proces van melk verkopen via de groothandel, dus moest hij op zoek naar strategieën om zijn producten direct te gaan verwerken en verkopen.

Hij houdt van boeren om verschillende redenen: ten eerste omdat hij met directe verkoop meer geld verdient (bijvoorbeeld door het elimineren van transport), maar ook omdat de verwerking op de boerderij meer waarde toevoegt aan de melk en mensen ook in contact brengt met de oorsprong ervan. Petr vindt dat originele dingen belangrijker moeten zijn.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Over het algemeen is Petr geen grote obstakels tegengekomen in het innovatieproces op zijn boerderij.

Wat de financiële problemen betreft: voor hen is het beheersbaar, ze hebben voorlopig geen problemen (afgezien van mogelijke overheidssteun). Meer dan over financiële obstakels heeft hij het over de tijd die hij moet besteden aan de directe verkoop en het soort reclame dat hij maakt.

Hij vermeldt ook dat technische problemen vooral te maken hebben met papierwerk en bureaucratie.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Petr's algemene evaluatie van de resultaten van zijn boerderij is positief. Op het gebied van valorisatie van de producten is hij erin geslaagd om ze een huiselijk tintje te geven, waardoor de boerderij dichterbij de klanten komt te staan en ze hem en zijn familie waarderen en rechtstreeks van hem kopen.

Bovendien werken, zoals hij aan het begin van het interview zei, zowel zijn broer als zijn ouders en andere familieleden mee aan de ontwikkeling van de boerderij, dus de betrokkenheid van de familie is maximaal. Ook draait zijn zuivelfabriek op volle toeren, zozeer zelfs dat hij erover denkt om binnenkort uit te breiden.

Tot slot is de voldoening die hij uit zijn werk haalt enorm, niet alleen vanwege de voordelen die hij eruit haalt, maar ook omdat hij geniet van wat hij doet.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Hij is heel tevreden met de beslissingen die in het verleden zijn genomen, maar hij zou graag nog wat verder gaan met de boerderij en de zuivelfabriek groter maken, want vandaag de dag is deze al op volle capaciteit.

Achteraf kun je natuurlijk altijd zien dat veel dingen beter hadden gekund, maar op dit moment is hij heel tevreden met de resultaten.

Voor de middellange termijn heeft hij verschillende plannen: ten eerste wil hij een grotere zuivelfabriek bouwen; hij wil ook een soort zelfbediening (een winkel dicht bij de boerderij of het eigen huis) zodat mensen de producten direct kunnen kopen; ten derde wil hij de directe verkoop van vlees uitbreiden, wat niet zo geavanceerd is, omdat ze alles met de hand moeten doen (en het is te veel); ten slotte wil hij een website maken.

CONCLUSIE

Petr beoordeelt de ontwikkeling van zijn boerderij in de afgelopen jaren positief. Hij is heel tevreden over de veranderingen. Hij vindt het leuk dat de boerderij steeds beter wordt: "het wordt mooier, want je moet het leuk maken voor mensen om te bezoeken", zegt Petr zelf.

Suggesties voor andere boeren

Er moet een vuur in hem zitten om iets anders te doen en om het te willen doen.

Kijk naar de markt om je heen om te zien of er een gat is en als je het leuk vindt, grijp dan de kans in dat gat. Werk er dan met passie aan.

Je moet leergierig zijn, want als je besluit iets te gaan doen, moet je je een beetje verdiepen in het management en de processen die je wilt gaan doen. Doe het gewoon.

SPANJE



ES01 - BRAMAN

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-01**

Naam van het bedrijf: **Braman**

Titel van de casestudy: **Ontdek een zwart Iberisch ras traditioneel vee**

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Spanje

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij
- Directe verkoop op boerenmarkten
- Online verkopen

INTRODUCTIE VAN DE BOER

De eigenaar, Fernando Manteca, is 74 jaar oud, maar het bedrijf wordt gerund door hem en zijn vrouw. Er zijn twee werknemers, één fulltime voor het slachten en leveren, en één parttime om voor het vee te zorgen. Fernando heeft zijn hele leven op de boerderij gewerkt die hij van zijn ouders heeft geërfd, hoewel die toen veel bescheidener was.

De boerderij heeft 300 dieren van het Avileña- of zwarte Iberische ras, typisch voor het gebied, en ongeveer 200 hectare. Het slachten gebeurt in een extern slachthuis, maar het uitsnijden gebeurt op de boerderij in een uitsnijruimte. Sinds 2000 wordt er rechtstreeks verkocht. De hele productie wordt rechtstreeks aan de consument verkocht.

Alle dieren die deel uitmaken van de Braman kudde zijn gezoogd door hun moeders en voeden zich tussen de vijf en zeven maanden op deze groene weiden. Het voer dat Fernando zijn dieren geeft, is afkomstig van lokale biologische boeren die nauwgezet voldoen aan de voorschriften voor biologische productie van de Europese Unie. Dit garandeert dat ze vrij zijn van herbiciden, synthetische chemische meststoffen of stoffen die schade toebrengen aan de habitat en de gezondheid van zijn eigen dieren. De jonge kalveren worden, wanneer ze van hun moeder worden gescheiden, vijf tot negen maanden lang gevoed met voer, biologisch voer en weiland. En altijd in een omgeving van vrijheid, waar ze rondrennen met hun broertjes en zusjes, wat resulteert in sappig, mals vlees.

Meer info: www.carnebraman.com en <https://youtu.be/Aw6XdzQ2Kho>

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

De belangrijkste investering die is gedaan is de snijzaal om de kwaliteit van de producten volledig te kunnen controleren, Braman heeft zijn snijzaal. Dit onderscheidt Braman duidelijk van andere boerderijen. Het proces wordt gecontroleerd door de Raad voor Biologische Landbouw van Castilla y León. Daar verkopen ze hun vlees ook rechtstreeks.

Ze hebben ook een koelwagen gekocht, waarmee ze het vlees direct aan de consument kunnen leveren. Al het vlees is vacuüm verpakt, zodat ze het over lange afstanden kunnen verkopen, maar vooral in Madrid (hun dorp in Segovia ligt op ongeveer 100 km van de hoofdstad), waar ze al leveringsroutes hebben opgezet.

Een andere belangrijke investering was de werving van personeel, omdat het vanwege de leeftijd moeilijk was om dezelfde werkdruk te handhaven. Door persoonlijke omstandigheden, hoewel ze meer directe steun van familie hebben gehad, is deze mogelijkheid niet langer open.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Zijn bewustzijn van gezondheid en milieu bracht hem ertoe om meer dan 30 jaar geleden te beginnen met biologische productie. Het begin was niet gemakkelijk, want hij leed onder de boycot van collega-boeren die deze vernieuwing in hun sector niet zagen zitten: hij kon zijn kalveren niet naar het slachthuis in Segovia sturen, dat 10 km verderop ligt, omdat ze weigerden een biologische lijn te openen; hij moest naar het slachthuis in Sepúlveda, dat meer dan 70 km verderop ligt. Beetje bij beetje slaagde hij erin om zijn vlees vooral in Madrid bekend te maken via de consumentengroepen, omdat de grote supermarkten onaanvaardbare voorwaarden oplegden. Om zijn vlees direct te kunnen verkopen, moest hij investeren in de snijzaal en in een koelwagen, om niet afhankelijk te zijn van grote supermarkten, die zeer krappe marges bieden waardoor je snel moet groeien om winstgevend te zijn. De nieuwkomers konden niet rekenen op steun van hun familie en hadden vanwege hun leeftijd ondersteuning nodig om de zwaardere taken te kunnen uitvoeren.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Hij is allerlei obstakels tegengekomen. Afwijzing van boeren die biologisch afwezen omdat ze ervan uitgingen dat hun vlees net zo goed was als het onze.

- Afwijzing van veel slagers met wie ik eerder had gewerkt, vanwege de prijs die het werken in de biologische landbouw met zich meebrengt.
- Financiële problemen omdat de investeringen altijd erg duur waren. We moeten er rekening mee houden dat de uitsnijderij klein is en dat onze veestapel nog kleiner is.
- Als je rechtstreeks met consumentengroepen en consumenten werkt, heb je te maken met meer schommelingen in de vraag. Het is ook moeilijk om leveringen te organiseren, omdat er geen gecentraliseerd distributiepunt is.
- We hebben op een gegeven moment geprobeerd om ons te organiseren met andere producenten van directe verkoop om een logistiek distributiecentrum te hebben, maar dat is onmogelijk gebleken.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Het bedrijf is winstgevend. Ze zijn geleidelijk gegroeid van de familieboerderij naar de consument, dus ze hebben het makkelijker gehad dan anderen die vanaf nul moeten beginnen. Eerst zijn ze begonnen met groeien, totdat ze een punt bereikten waarop ze zagen dat hun kans lag in het differentiëren in kwaliteit en toen ze zagen dat de verkoop aan supermarkten geen marges meer had, kozen ze gelukkig voor directe verkoop. Ze openden vele wegen en hebben een niche en een naam die in heel Spanje wordt herkend.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Het is erg moeilijk om de dingen niet op dezelfde manier te doen. Natuurlijk is het feit dat de meeste boeren zijn verdwenen een goed teken dat de dingen goed zijn gedaan, ook al zijn er fouten gemaakt. Vandaag de dag is er nog maar één andere veehouderij in zijn dorp, gerund door enkele broers, maar die is natuurlijk veel groter. Als hij jonger was en meer kracht had, zou hij misschien meer weiland innemen en meer koeien neerzetten, altijd met dezelfde filosofie van respect voor de natuur. Natuurlijk is het aanbieden van een product rechtstreeks aan de consument, van hoge kwaliteit en met respect voor het milieu de enige manier om te overleven in zo'n meedogenloze markt.

CONCLUSIE

Het is relatief goed gegaan en ze zijn tevreden. Ze hebben veel boerderijen in hun gebied zien verdwijnen en de overgebleven boerderijen hebben veel moeten verbouwen om de kosten en prijzen te kunnen dragen. Ze hebben zich staande weten te houden met een niet al te grote veestapel en verkopen hun hele productie aan consumenten. Ze zouden meer kunnen verbouwen, maar dan moeten ze jonger zijn. Ze hebben het geluk gehad om werknemers te vinden die weten hoe ze enerzijds met het vee en anderzijds met de snijzaal moeten omgaan. De ontvolking van het gebied is belangrijk. Zonder hen zou het onmogelijk zijn om de activiteit voort te zetten.

Suggesties voor andere boeren

Het is een heel moeilijke klus die veel tijd en inspanning vergt, en je kunt het niet in één keer doen. Je moet het beetje bij beetje doen. Het vergt zeer hoge investeringen, maar het is de enige manier om de prijzen naar beneden te krijgen. Ze groeiden langs de keten en zagen dat dit de enige manier was om te overleven in een markt die de producent steeds slechtere voorwaarden oplegde en die inzette op producten met een grotere impact.



Vlees verwerkt en verpakt in de boerderij van Fernando Manteca

ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-02**

Naam van het bedrijf: **El olivar de Bankiva**

Titel van de casestudy: **Als Spanje een ei was... zou Madrid de dooier zijn: duurzame eierverkoop bij El olivar de Bankiva**

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Spanje**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop op boerenmarkten**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Beatriz Quero. Ze houdt al twee jaar legkippen, ondanks het feit dat ze geen eerdere ervaring had. Ze heeft geen personeel in dienst, maar af en toe krijgt ze hulp van vrienden. Ze is biologisch gecertificeerd.

Ze heeft 17 hectare, waarin ze twee aparte stallen heeft, 3500 en 5500 m² met 705 kippen.

De belangrijkste bron van inkomsten is de directe verkoop van eieren aan een aantal kruidenwinkels, consumentengroepen en consumenten, maar 70% van haar inkomsten komt uit directe verkoop aan consumenten.

ONTWIKKELINGEN

Voor haar is alles vernieuwend geweest sinds ze drie jaar geleden is begonnen. Hoewel het project gepland was om vier keer zo groot te worden, is de boerderij geleidelijk gegroeid. De boerderij begon met één schuur, maar dit jaar heeft ze er een tweede bijgebouwd. Deze groei was niet genoeg voor een salaris. Om te beginnen heeft ze machines moeten kopen om de eieren te sorteren, die ze zelf inpakt. Omdat ze geen toegang heeft tot elektriciteit, draait de hele installatie op zonne-energie van zelfverbruikpanelen. Het water moet met vrachtwagens worden aangevoerd om grote containers te vullen. De hele installatie werkt ecologisch en extensief, omdat ze zelf instaat voor het verplaatsen van de dieren.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Het opzetten van de boerderij was een persoonlijk project, omdat zijn vorige leven niets met landbouw te maken had. Alle strategieën die hij heeft gekozen waren puur logisch. Hoewel het project waarmee hij werd geïnstalleerd anders was, heeft hij om verschillende redenen moeten improviseren. Misschien was het geval van de bevoorrading wel het duidelijkst, het brengen van elektriciteit of water was te duidelijk, dus vanaf het begin wist hij dat hij panelen moest installeren, in ieder geval voor de elektriciteit. Ze was duidelijk dat ze wilde dat haar boerderij respectvol met de dieren en de kwaliteit van het product omging, dus koos ze voor biologische landbouw, maar ze is teleurgesteld over wat er tot nu toe is toegestaan in de biologische landbouw, met praktijken die enigszins op de grens liggen, hoewel ze erkent dat de normen zijn aangescherpt.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Ze had allerlei problemen bij het installeren, Aan het begin van het project omdat hij geen adequaat advies had gekregen. Een zogenaamd gespecialiseerd bedrijf maakte een slecht installatieproject. Het project moest opnieuw worden gedaan, maar sindsdien zitten er nog steeds fouten in de planning.

De subsidies zijn niet aangepast aan de behoeften van kleine boerderijen. Ze zijn gebaseerd op administratieve termijnen en niet op de behoeften van het landbouwbedrijf. De eisen zijn vaak onrealistisch, omdat ze ontworpen zijn voor conventionele boerderijen, niet voor kleine boerderijen.

De administratie is als eerste biologische boerderij erg veeleisend en vereist veel papierwerk, vooral voor vee en biologische landbouw: rapporten, zelfcontroles, enzovoort, waarvoor passend advies nodig is. Hoewel hij erkent dat ze uiteindelijk in sommige gevallen flexibel zijn geweest, kijkt de biologische certificering niet op de beste manier naar duurzaamheid. Het probleem is dat de productienormen niet streng genoeg zijn voor bepaalde aspecten van volume, dichtheid en afstand, die volgens hem de essentie zijn van extensieve veehouderij, hoewel ze enigszins zijn aangescherpt. Om deze reden heeft veel biologische productie plaatsgevonden tegen lage prijzen, ten koste van meer toegewijde producenten. Ze heeft ook problemen gehad met vogelaanvallen, dus hij heeft een net moeten installeren.

Tot slot heeft hij problemen met het slachten van dieren, omdat de slachthuizen ze niet komen ophalen omdat het een heel kleine boerderij is met maar een paar dieren.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Het model dat ze nastreeft is een boerderij die de dieren en het milieu respecteert. Ze slaagt erin om winstgevend te zijn met haar extensieve landbouw. Maar het is nodig dat certificeringssystemen meer rekening houden met welke systemen echt het meest respectvol zijn voor het milieu en de dieren. Ze hoopt beetje bij beetje biologisch te kunnen telen. Ze is blij met de vraag (ze heeft haar hele productie verkocht), hoewel ze erkent dat er problemen zijn in de zomer, juist vanwege de vakanties van consumentengroepen. Ze zou graag een meer betrokken en geëngageerde consument willen.

Ze had gehoopt op meer samenwerking met producenten, omdat ze erg eenzaam was. Hoewel ze lid is van een boerenorganisatie, heeft het feit dat ze de enige boerderij is met dit soort vee in de hele regio, en bovendien in de biologische landbouw, het moeilijk voor haar gemaakt om synergieën te vinden.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Bovenal zou hij een ander project voor de installatie hebben uitbesteed. Het adviesbureau dat de opdracht kreeg om het project uit te voeren, bleek onvoldoende kennis te hebben van de pluimveehouderij. Veel onderdelen van het project moesten opnieuw worden gedaan, vaak door improvisatie. Het was erg moeilijk om het juiste technische advies te vinden.

Ook zou de uitbreiding op een ander tijdstip hebben plaatsgevonden. De termijnen die de administratie stelde voor vergunningen verplichtten hem om het werk te doen op een tijdstip dat niet paste in de productiecyclus en dat heeft hem schade berokkend. Als hij het opnieuw had gedaan, zou hij harder hebben gevochten met de administratie om de ondertekening van zijn dossier te vervroegen.

Wat betreft het slachten van de dieren zijn de sanitaire criteria voor het investeren in slachthuizen op kleine boerderijen versoepeld, dus hij bestudeert de mogelijkheid om er een te maken met een kleine kalkoenenboerderij en ook de transportkosten te delen.

CONCLUSIE

Het is een zware strijd geweest. Er is veel papierwerk nodig en er zijn veel administraties bij betrokken: vee, biologisch, gezondheid. Ze zijn niet duidelijk over de vereisten en hoewel het waar is dat sommige administraties flexibel zijn geweest, is het niet gemakkelijk en heb je goed advies nodig.

Ze had het geluk dat ze eindelijk een dierenarts had met ervaring in de kippensector, waardoor ze in het bedrijf kon blijven. Hij heeft gezorgd voor zeer belangrijk technisch advies, maar ook voor contacten met leveranciers en klanten.

Suggesties voor andere boeren

Het juiste advies krijgen. Ze heeft het geluk gehad om een ervaren dierenarts in de kippenhouderij te hebben die haar heeft geholpen met contacten. Het is ook noodzakelijk voor kleine boerderijen om afspraken te maken en synergieën aan te gaan met andere boerderijen en in gedachten te houden dat niet alleen de productie, maar ook de marketing veel tijd in beslag kan nemen.

ES03 - ECODEBIO

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-03**

Naam van het bedrijf: **Ecodebio**

Titel van de casestudy: **Ecodebio. Ontmoet Natalia en Juan, jonge en toegewijde boeren**

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Spanje

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Teelt

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij
- Directe verkoop op boerenmarkten
- Online verkopen

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Juan en Natalia zijn twee jonge producenten achter de naam eco de bio. Ze verbouwen groenten op een kleine tuin van twee hectare in de buurt van Madrid. Ze hebben twee hectare biologische grond die beschermd wordt door het officiële keurmerk. De grond wordt gehuurd en is eigendom van de gemeente Rivas, in het kader van een gemeentelijk initiatief om grond af te staan aan kleine biologische producenten.

Ze verkopen fruit en groenten rechtstreeks aan consumentengroepen, thuisverkoop en enkele kleine winkels. Als ze echter een grote voorraad hebben, wordt een deel verkocht aan een biologische distributeur op de centrale markt van Madrid (Mercamadrid). Ze proberen tussenpersonen te vermijden omdat ze geloven dat dit biologische producten erg duur maakt en voedselverspilling in de hand werkt.

Ze produceren alleen seizoensgroenten, hebben geen kassen en verwerken hun producten niet, hoewel ze zelfs al een deel van hun tomatenooft hebben verkocht aan een jamfabrikant. Ze verkopen ook wat fruit op bestelling in hun manden, dankzij overeenkomsten met een andere biologische fruitproducent.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

Ze proberen altijd innovaties te introduceren, met nieuwe variëteiten van producten. Elk jaar zaaien/telen ze andere variëteiten en wisselen ze terrassen af met verschillende gewassen om het risico op plagen en ziekten te verminderen. De meest recente innovatie is de installatie van een venturisysteem voor bemesting. Ze blijven werken met organische bemesting om de grond voor te bereiden, maar zodra het gewas is geïnstalleerd, zetten ze in op deze techniek omdat het erg handig en effectief is. Deze bestaat uit het leveren van voedingsstoffen aan de planten via het water dat wordt gebruikt voor irrigatie. De meststoffen worden in vloeibare vorm samen met het water geïnjecteerd om een voedingsoplossing te creëren die, dankzij het irrigatiesysteem, naast de wortels van de planten wordt opgelost, waardoor ze gemakkelijker worden opgenomen. De Venturi zuigt de meststoffen op een optimale manier aan, zodat ze zich vermengen met het water in de buis.



WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Het fertigatie systeem werd als essentieel gezien omdat, als het gewas eenmaal geïnstalleerd is, als je op een bepaald moment een behoefte ontdekt, het heel moeilijk is om het in vaste vorm te geven. Ze maken er ook gebruik van om bijvoorbeeld eens per week wormenhumus te injecteren. Met andere woorden, het stelt je in staat om op een zeer effectieve manier kleine bijdragen te leveren aan het gewas gedurende de cyclus in zeer precieze hoeveelheden, die direct naar het gewas gaan zonder dat je machines hoeft te gebruiken.

De verschillende variëteiten zien dit als een manier om risico's te verminderen en de consument een ander aanbod te bieden, maar ook om de productie te spreiden met langere seizoenen.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Over het algemeen is er behoefte aan advies, niet aan informatie. Maar het is erg moeilijk om toegang te krijgen tot advies dat je door verschillende processen leidt en niet alleen maar informatie geeft.

Subsidies zijn bijvoorbeeld erg moeilijk. De eisen zijn erg hoog, maar het is erg moeilijk om iemand te vinden die je twijfels kan oplossen. Noch de administratie, noch de landbouworganisaties hebben de capaciteit om zeer specifieke twijfels op te lossen die erg belangrijk zijn voor producenten. De landbouworganisaties vullen een algemeen dossier in, maar in het geval van een zeer specifieke kwestie kunnen zij noch de administratie helpen, omdat de persoon aan wie je het dossier voorlegt niet dezelfde persoon is die het later beoordeelt, en dan ontstaan er fouten die moeilijk te corrigeren zijn.

Iets anders is technisch advies over innovatieve technieken of marketing, waar niemand iets vanaf weet. Hier moet je leren door vallen en opstaan, praten met veel mensen die op dit gebied werken. De landbouworganisaties waren hier een grote hulp, omdat de forums die rondom deze organisaties zijn opgezet erg nuttig zijn voor het delen van ideeën en twijfels.

Ze hadden veel problemen, vooral met marketing, want zelfs voor technische vragen over de teelt kun je het internet raadplegen of de technische medewerkers die door de gemeente zijn ingehuurd, maar om je eigen marketingtechnieken te ontwikkelen, wat zo afhankelijk is van je type boerderij, is er heel weinig praktische hulp.

Soms krijg je wel advies, maar je moet veel vragen stellen, en natuurlijk niet altijd van dezelfde persoon of organisatie, wat de kosten duurder maakt.

De cursussen die nuttig en gratis zijn, duren altijd erg lang en het tijdschema is onverenigbaar met de activiteit. Ze zijn ideaal voor mensen die willen beginnen, maar niet voor mensen die al werken.

Ze hebben veel oneerlijke concurrentie ondervonden van groothandelaars en winkels. Op boerenmarkten hebben ze kraampjes gevonden van de winkels waaraan ze leveren. Boerenmarkten zouden alleen boerenmarkten moeten zijn. Ook agro-ecologische markten zouden geen conventionele producten moeten toelaten.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Ze geloven in deze vorm van landbouw en toen ze de kans kregen, besloten ze de sprong te wagen. Ze hebben veel geluk gehad met hun collega's, want ze zijn erin geslaagd om een zeer actieve groep te creëren die zich allemaal inzet voor de moestuin en waarin ze elkaar helpen.

Toen ze de investering deden, waren ze er heel duidelijk over, ze hadden alle opties bestudeerd en ze hebben gezien hoe ze werken.

Ze zijn blij met de resultaten, ze zien dat het bedrijf groeit en dat mensen hen vanuit vele plaatsen bellen, maar ze hebben periodes en periodes, uiteindelijk hebben ze te maken met klimaatrampen en aanvallen van konijnen. Ze hebben niet veel vrije tijd, want als ze niet in de boomgaard zijn, zijn ze aan het verkopen of leveren.

Beetje bij beetje beginnen ze te leren hoe de markt werkt. Wanneer de vraag van de consumentengroepen laag is, profiteren ze van de tijd om meer markten bij te wonen.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Ze zouden niets anders doen, alle investeringen waren goed doordacht. Ze zouden bepaalde hulpmiddelen hebben aangevraagd waarvan ze dachten dat ze onverenigbaar waren, maar na verloop van tijd realiseerden ze zich dat dat niet zo was. De rest, fouten met bepaalde rassen of met behandelingen, zien ze als onderdeel van het leerproces, fouten die nodig waren om andere, ernstigere fouten te voorkomen.

Wat de toekomst betreft, proberen ze tot een overeenkomst te komen met andere producenten om verschillende coöperatieve supermarkten te bevoorraden. Deze hebben een vraag naar producten waaraan ze niet kunnen voldoen, dus proberen ze een overeenkomst te sluiten met andere producenten om een gezamenlijk plan te maken om deze supermarkten (die ethisch omgaan met de producenten) te kunnen bevoorraden met biologische producten.

Ze willen ook investeringssteun aanvragen om het hele irrigatiesysteem te kunnen veranderen, om verliezen te voorkomen en de efficiëntie te verbeteren, en ze willen het perceel omheinen om indringers te voorkomen, maar vooral om een plaag te vermijden die hen op een bepaald moment veel schade heeft berokkend: konijnen.

In Rivas is de gemeente van plan om de schoolkantines te bevoorraden met lokale agro-ecologische producten; ze wachten op de gemeenteraad om de formules te specificeren.

CONCLUSIE

Er is steeds meer vraag naar biologische landbouw, maar om er toegang toe te krijgen tegen meer betaalbare prijzen is het nodig om alternatieve verkoopsystemen te vinden, zoals directe verkoop. Deze verkoopsystemen maken het mogelijk om het contact tussen de consument en de producent te herstellen, om lokale variëteiten en seizoenskalenders beter te leren kennen, zodat de producten op hun optimale oogsttijd zijn, zonder veel tijd in de keuken te hoeven doorbrengen. Informatie over elk product kan rechtstreeks van de producent komen. Ze proberen deze communicatie nog verder te verbeteren. Hun boerderij is open voor bezoekers, want wat ze willen is totale transparantie. Daarom geloven ze ook in certificeringszegels, met bodemanalyses die ze kunnen laten zien aan iedereen die daarom vraagt. Sterker nog, hoewel ze er niet om vragen, voeren ze meestal hun eigen analyses uit om te weten te komen wat de bemestingsbehoeften zijn.

Ze begrijpen dat er producenten zijn die, hoewel ze niet biologisch zijn, het officiële keurmerk misschien niet nodig hebben en een certificering kunnen delen met hun eigen consumenten, maar ze begrijpen dat het veiliger is als het wordt ondersteund door een officiële instantie. Maar ze geloven ook dat producenten die zich inzetten voor officiële certificeringsprogramma's voorrang moeten krijgen als het gaat om steun en markten.

Ze zijn tevreden over de ontvangst die ze krijgen en over het feit dat ze zich hebben ingezet voor dit project waarin ze elke dag iets nieuws leren.

Suggesties voor andere boeren

Het belangrijkste om te weten is dat er geen geschreven regels zijn, wat elders werkt hoeft niet per se voor jou te werken en omgekeerd. Je moet veel voorbereiden om een beslissing te nemen, alternatieven, gevolgen, voor- en nadelen bekijken, maar uiteindelijk kan niemand je 100% verzekeren dat ze zullen werken. Het beste is om het te proberen, waarbij je altijd de risico's berekent, kleine tests doet, kijkt naar andere boerderijen of voorbeelden van hoe zij het hebben gedaan, maar sluit het niet uit.

In het geval van landbouwprojecten is het erg belangrijk om kennis te hebben van vergelijkbare gevallen in het gebied, aangezien bodems en klimaten een grote invloed hebben.

Tot slot is het belangrijk dat ze de fase na de landbouw verwaarlozen. Het is noodzakelijk om te weten hoe je een product verkoopt, om heel duidelijk te zijn over de kosten van productie en distributie, de mogelijke verliezen en de financiële, klimatologische of gezondheidsrisico's die er bestaan, om het product te kunnen waarderen en een prijs te kunnen toekennen.



Juan en Natalia op een van de boerenmarkten waar ze hun producten verkopen

ES04 - LUZ DE MIEL

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-04**

Naam van het bedrijf: **Luz de miel**

Titel van de casestudy: **Glanzende en biologische honing**

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Spanje**

Bedrijfsvorm

- **Individueel bedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

José Luis Delgado begon als jonge boer in 2003. Hij beheert 300 bijenkorven, hoewel hij bezig is om te schakelen naar biologische landbouw. Deze omschakeling heeft zijn productiecapaciteit om verschillende redenen (management en plagen) verminderd. Hij heeft nu 150 bijenkorven. Hij beheert ook 9 ha olijfgaarden en 7 ha biologisch graan en wat biologische groenten (zeer bescheiden in het laatste geval). De belangrijkste activiteit, waar hij het meeste inkomen uit haalt, is bijenteelt. Hij beheert de boerderij zelf, hoewel hij hulp krijgt van familie (vrouw en twee kinderen) voor incidentele taken zoals het oogsten van olijven. Hij verkoopt heel weinig honing en groenten direct, omdat hij het graan en de olijven bijvoorbeeld aan de oliemolen verkoopt. Hij verkoopt wel wat olie of kikkererwten, maar dat is niet erg representatief.

ONTWIKKELINGEN

Innovaties op de boerderij waren vooral het verkrijgen van de sanitaire registratie om de productie van honing direct te kunnen verkopen en de omschakeling naar biologische landbouw.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Sinds het begin heeft het verschillende innovaties geïntroduceerd. Ten eerste, het verkrijgen van de sanitaire registratie om directe verkoop te kunnen doen in de productie van honing. Hij moest werken uitvoeren om het gebouw in te richten en de registratie te verkrijgen. Hij kon een subsidie aanvragen om het werk te kunnen betalen. Directe verkoop is van fundamenteel belang om te overleven op de markt, omdat verkoop in bulk alleen maar verlies oplevert. De grote industrieën hebben de prijzen sterk verlaagd door te profiteren van de import van Chinese honing van zeer lage kwaliteit, die vermengd wordt met inheemse honing. De etiketteringsregels hebben dit soort praktijken in de hand gewerkt, en hoewel ze hun controle wat hebben verscherpt, worden ze nog steeds op verschillende manieren toegepast, wat bedrog is voor de consument.

Een andere vernieuwing was de omschakeling naar biologisch. Deze omschakeling werd ingegeven door persoonlijke overtuiging, omdat het gebruik van chemicaliën om bepaalde problemen zoals varroa te behandelen onhoudbaar werd, niet alleen voor het milieu, maar zelfs voor hemzelf.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Gelukkig zijn er geen belemmeringen geweest voor directe verkoop. Hij behoort tot een Beschermd Oorsprongsbenaming "honing uit de Alcarria" die een zeer goede reputatie geniet. In feite verkoopt hij tot nu toe zijn hele productie op zijn boerderij, zonder naar markten of internet te hoeven gaan.

De omschakeling naar biologisch in 2013 was echter een omwenteling. De afschaffing van chemicaliën heeft geleid tot een aanzienlijk verlies van bijenkasten, die hij nu denkt te kunnen stabiliseren op 150 bijenkasten. Dit heeft geleid tot een halvering van de telling, omdat de managementpraktijken complexer zijn. Nu moet hij bijvoorbeeld de koningin in kooien stoppen om varroa te bestrijden, die resistent lijkt te zijn geworden tegen verschillende chemische producten. Deze praktijken zijn duurder, vooral in termen van tijd. Het grote probleem van dit alles is dat hij de prijzen heeft moeten verhogen, wat betekent dat hij de markt op moet om te verkopen, vooral consumentengroepen in Madrid en dat hij binnenkort een online winkel zal openen, nu hij de productie heeft kunnen stabiliseren.

Hoewel de productie biologisch is, is de verpakking nog niet biologisch gecertificeerd. Dit heeft het nog moeilijker gemaakt om het product te verkopen, omdat het niet als biologisch kan worden geëtiketteerd, en het heeft zich moeten richten op consumentengroepen, met mensen met wie het een nauwe band had.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Directe verkoop was de enige optie die ik had om te overleven in een markt waar bulkverkoop erg wordt bestraft. Gelukkig bevindt hij zich in een bevoorrecht gebied, waar honing een zeer gewaardeerd product is. Hij hoeft niet te transhumancen, wat betekent dat hij een lagere productie heeft, maar ook hogere prijzen. De overstap naar biologisch is een langetermijnverplichting die hij uit persoonlijke overtuiging is aangegaan, maar op de lange termijn zal het meer voordelen opleveren. Deze komen in de eerste plaats door de productie zelf. De bijenteelt is een kleine sector, met weinig onderzoek en veel zeer comfortabele imkers. Om varroa te bestrijden, een van de grote problemen van de bijenteelt, zijn veel chemicaliën gebruikt die beetje bij beetje resistentie hebben gecreëerd, waardoor deze behandelingen steeds minder effectief worden. Veranderingen in het management zoals het kooien van koninginnen, tegenwoordig bijna verplicht in de biologische landbouw, zijn nu veel effectiever, hoewel ze een productieverlies betekenen, omdat ze langere stops vereisen, evenals veel expertise en veel meer tijd.

Hij gelooft dat het mogelijk is om een nichemarkt te vinden voor deze honing met een hoge toegevoegde waarde, maar tegen bijna het dubbele van de prijs. Alleen kleine boerderijen kunnen deze producten aanbieden, maar het vergt natuurlijk meer inspanningen op het gebied van marketing. Het is noodzakelijk om de consument van aangezicht tot aangezicht uit te leggen wat de onderscheidende kenmerken zijn, naast de organoleptische kenmerken en de hoeveelheid die geproduceerd wordt, die van jaar tot jaar enorm kan verschillen, voornamelijk door het klimaat.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Ik had niets anders kunnen doen. Als hij niet had gedaan wat hij heeft gedaan, zou hij de boerderij hebben verlaten. Hij gelooft dat doorgaan op de weg van de conventionele bijenteelt tegen zijn principes zou zijn ingegaan. Het verkopen van honing met grote hoeveelheden chemische residuen op markten voor rechtstreekse verkoop, terwijl je je bewust bent van wat je verkoopt, zou volgens hem niet eerlijk zijn tegenover hemzelf, noch tegenover de consument. Bovendien zou het gebruik van deze chemicaliën schadelijk zijn geweest voor zijn gezondheid, zijn gezin en zijn natuurlijke omgeving.

Aan de andere kant, als hij niet was begonnen met directe verkoop, zou dat het verdwijnen van zijn boerderij hebben betekend. Het zou hebben betekend dat hij afhankelijk zou zijn geweest van deze industrieën die geen waarde hechten aan productie.

CONCLUSIE

Sinds hij naar het dorp is teruggekeerd en een stukje land van zijn familie heeft opgepikt, is hij erin geslaagd om zijn begin in de bijenteelt te behouden en verder te ontwikkelen. Hij begon met veel bijenkorven en de verkoop in bulk en beetje bij beetje is hij zich gaan specialiseren in de directe verkoop aan de consument, vanwege de inertie van de markt. De toenemende afhankelijkheid van chemische producten heeft hem ertoe aangezet de conventionele activiteit op te geven en over te stappen op biologische landbouw. Zijn beperkte middelen zorgen ervoor dat deze omschakeling geleidelijk gaat (hij moet de verpakking nog doen). Maar hij is er heel duidelijk over dat dit de manier is waarop hij heeft gekozen om te produceren, te verkopen en te leven in een landelijke omgeving. Hij zou ook op een andere manier kunnen leven, bijvoorbeeld door honing te verkopen die niet van hem is als hij die niet heeft, maar hij is liever eerlijk en probeert de consument uit te leggen, niet alleen dat zijn honing anders is, maar ook om hem te leren begrijpen dat het platteland geen fabriek is, dat het die variabiliteit heeft en dat op een andere manier handelen het verdwijnen van de landelijke wereld zal betekenen.

Suggesties voor andere boeren

Iedereen moet rekening houden met wat zijn beweegredenen zijn, op basis daarvan moet iedereen zijn eigen weg volgen. Hij heeft gekozen voor een milieuvriendelijke boerderij met een product van hoge kwaliteit, wat heeft geleid tot een bescheiden bedrijf, waarin hij om te overleven vindt dat het belangrijkste is om de consument te bereiken, je moet duidelijk met hem praten, van aangezicht tot aangezicht, uitleggen wat je product is, hoe je het doet, wat je anders maakt, hem leren het te waarderen en te onderscheiden, en ook te begrijpen wat je kosten zijn, want je kunt het niet onder je kosten verkopen.

Uit de keten stappen, zelf produceren en verkopen is veel complexer, maar ook mooier als je iets doet waar je in gelooft. Het kan ook frustrerender zijn, want als je het goed probeert te doen en eerlijk bent, maakt het je bozer over bepaalde praktijken, zoals honing verkopen als je eigen honing terwijl het van andere producenten is of wanneer er consumentenfraude is met geïmporteerde honing.

ES05 - LA FAYA

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-05**

Naam van het bedrijf: **La Faya**

Titel van de casestudy:

Spaans Churra schapenras familieboerderij

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Spanje**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**
- **Veeteelt**
- **De transformatie van het product op de boerderij**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**
- **Directe verkoop op boerenmarkten**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Angeles Santos heeft samen met haar gezin een boerderij die de hele productiecyclus sluit, omdat ze weilanden hebben en granen verbouwen en daarnaast een deel van hun productie omzetten. Ze hebben ongeveer 180 ha grasland en 130 ha akkerland, waarvan slechts de helft bebouwd is (de andere helft ligt braak). De helft van het bebouwde areaal is gewijd aan rogge en de andere helft aan haver gemengd met peulgewassen. Deze productie wordt gebruikt voor de productie van veevoeder, hoewel het niet genoeg is om al het vee te voeden en ze meer moeten kopen.

Ze hebben ongeveer 1.200 schapen van het Churra-ras, vee dat ze van hun ouders hebben geërfd en dat ze hebben verbeterd op basis van de kenmerken die het beste bij hen passen. Ze maken kaas in hun eigen installaties, wat hun belangrijkste bron van inkomsten is. Ze verkopen ook wol, hoewel deze activiteit verlies oplevert, maar ze hebben geen keus. Ze verkopen ook lammeren voor het vlees samen met een partner, maar deze activiteit wordt meer uitgevoerd door hun partner. Er werken zeven mensen op de boerderij, hoewel vijf familieleden en slechts twee externe werknemers.

De hele productie draagt het biologische keurmerk, behalve het vlees, dat geen markt heeft die het waard is om voor de certificering te betalen. De kaasproductie wordt verkocht via directe verkoop, voornamelijk in de eigen winkel van de boerderij, hoewel er op verzoek ook aan winkels en online wordt verkocht. Het lamsvlees wordt verkocht via de vereniging van autochtone rassen.

ONTWIKKELINGEN

Ze hebben verschillende innovaties geïntroduceerd, ze hebben bijvoorbeeld het lokale ras verbeterd om het management te verbeteren, waardoor het bijvoorbeeld kleiner wordt, ideaal voor een extensief bedrijf zoals dat van hen, waar lammeren vaak moeten worden verplaatst tussen boerderijen en stallen.

Ze introduceerden ook het maken van kaas op een veehouderij die ze van hun ouders erfden, als een manier om waarde aan hun productie toe te voegen. Maar deze innovatie is continu omdat het kaasmaakproces continue investeringen vereist, zoals de aankoop van machines om de processen te verbeteren.

Een andere innovatie die ze hebben geïntroduceerd is de installatie van halsbanden met GPS-apparaten waarmee ze het vee kunnen lokaliseren en niet de hele dag met ze bezig hoeven te zijn. Dit vergemakkelijkt het beheer van de kudde schapen enorm. Vanwege de kosten hebben ze 3 gps-apparaten per kudde.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Innovaties hebben altijd verschillende redenen gehad, aan de ene kant commerciële, omdat het vooruitgaan in de keten, het maken van je eigen product, vooral als het van hoge kwaliteit is zoals biologische kaas, je in staat stelt om niet afhankelijk te zijn van tussenpersonen, contact hebben met de klant, die je boerderij kent, zal ervoor zorgen dat hij het product meer waardeert en waardeert. Aan de andere kant, om productieve redenen, heeft de verbetering van het ras de productieopbrengst verbeterd. Tot slot, om het management te optimaliseren, heeft de verbetering van het ras het beheer van het vee vergemakkelijkt, evenals de installatie van GPS-halsbanden, wat een betere controle van de kudde mogelijk maakt en wat vrijheid geeft bij het werken, wat op zijn beurt de tijd optimaliseert door de noodzakelijke werklust te verminderen. We moeten er rekening mee houden dat de ontvolking van het platteland verschrikkelijk is en dat het steeds moeilijker wordt om geschoolde arbeidskrachten te vinden voor bepaalde gespecialiseerde taken.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

De grootste problemen hebben altijd te maken gehad met de omvang van de vereiste investeringen. Voor veel van de installaties, vooral die waarbij sprake is van omvorming op het landbouwbedrijf, zijn de eisen waaraan de wetgeving moet voldoen erg hoog geweest. Het is waar dat er altijd enige flexibiliteit is toegestaan, zelfs nog meer sinds de invoering van bepaalde uitzonderingen voor kleine boerderijen, maar deze zijn altijd afhankelijk geweest van de persoon in de administratie die de controles en het toezicht uitvoerde. Vaak hangt de levensvatbaarheid van de investering af van de flexibiliteit van deze persoon, en de eisen kunnen naar believen veranderen. Na de investering in de kaasfabriek hadden ze met hun partner bedacht om te investeren in een snijzaal voor het vlees, maar dat is stopgezet vanwege de kosten.

Een ander probleem bij de implementatie van de investeringen is de geolocatie, het gebrek aan dekking op veel boerderijen. Een ander probleem dat steeds dichterbij komt, is de aanwezigheid van de wolf. Dankzij deze technologie zijn ze misschien niet bij de dieren, maar het kan natuurlijk ook de aanvallen bevorderen als de dieren alleen zijn.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Op dit moment werken haar ouders, haar twee broers en zichzelf, samen met twee arbeiders, op de boerderij. Beetje bij beetje consolideren ze hun activiteiten en kopen ze machines zoals een nieuwe snijmachine en een kaasschaaf. Omdat ze in een gebied met een hoog risico op ontvolking wonen, hebben ze voor veel investeringen meer hulp van de overheid gekregen (meer dan 20%), maar het heeft het voor klanten ook moeilijk gemaakt om gekwalificeerde arbeidskrachten te vinden. Het feit dat het grootste deel van de productie direct en lokaal wordt verkocht is een bron van trots voor hen, omdat duurzaamheid voor hen erg belangrijk is. Ze willen graag blijven groeien, niet zozeer in omvang, omdat dit type productie van hoge kwaliteit niet oneindig kan groeien zonder een deel van die duurzaamheid en het contact met het land te verliezen, naast de problemen om arbeidskrachten te vinden. Maar ze willen graag meer waarde genereren met lamsvlees, een snijzaal installeren en het vlees direct kunnen verkopen.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

De fouten die ze hebben gemaakt horen bij het leerproces, dus ze denken dat ze het niet anders zouden doen. Ze erkennen echter wel dat ze, toen ze met de activiteit begonnen, om te kunnen profiteren van een subsidie, aanzienlijke uitgaven moesten doen waarvan de afschrijving veel tijd in beslag heeft genomen, dus het zou raadzamer zijn geweest om te wachten tot de activiteit concurrerender was.

CONCLUSIE

Persoonlijk is hij erg blij dat hij kan blijven werken in een sector die ze leuk vindt, dat hij kan leven in zijn geboortestreek en voedsel van zeer hoge kwaliteit kan produceren dat zeer gewaardeerd wordt door de consumenten, die het in zijn winkel komen kopen.



Suggesties voor andere boeren

Voor iemand die net begint, is het het beste om een biologische productiemethode te gebruiken. Met deze boerderijen kun je beginnen met bescheidener boerderijen met een kleinere omvang en gemakkelijker overstappen op directe verkoop aan de consument, die beter betaald wordt en waarmee je verder kunt werken met een boerderij van deze omvang. Je moet heel voorzichtig zijn met subsidies, want ze zijn bedoeld om je te helpen betalen voor zeer grote investeringen, die in het begin van je activiteit misschien niet nodig zijn, dus je schuldratio en je risico kunnen heel groot zijn. Zijn ouders hebben altijd veel waarde gehecht aan een opleiding, wat een zeer belangrijke levensfase is. Het is noodzakelijk om een goede opleiding te hebben, om naar buiten te gaan en dingen vanuit verschillende perspectieven te bekijken, waardoor we een veel rijker project kunnen samenstellen.

ES06 - ISMAELS BOERDERIJ

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **ES-06**

Naam bedrijf: **Ismael's Boerderij**

Titel van de casestudy:

Directe online verkoop van sinaasappelen

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- **Spanje**

Bedrijfsvorm

- **Familiebedrijf**

Landbouwactiviteit

- **Teelt**

Manier van directe verkoop

- **Directe verkoop op de boerderij**
- **Online verkopen**

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Ismael Navarro is een jonge boer uit Valencia, 39 jaar oud. Sinds 2015 is hij professioneel boer. Hij studeerde informatica en begon zijn landbouwcarrière na een generatiewisseling in zijn familie, hoewel hij altijd al interesse had in de sector.

De boerderij bestaat uit verschillende percelen citrusvruchten van ongeveer zes hectare. Ze hebben sinaasappels en mandarijnen van verschillende variëteiten en beginnen nu avocado's te planten.

Vanaf 2017 begon hij met directe verkoop, in de eerste plaats vanwege economische behoeften, met als doel een grotere winstgevendheid te bereiken, aangezien citrusvruchten in Spanje een ernstige economische situatie doormaken. Hij nam een voorbeeld aan andere telers en ontdekte dat directe verkoop een kans was en hij begon het te implementeren op zijn bedrijf tot vandaag, waar het goed is voor meer dan 75% van de omzet. Hun directe verkoop is gericht op het online formaat.

Wat de rest van de werknemers betreft, zijn ouders zijn gepensioneerd, hoewel hij één persoon het hele jaar door in vaste dienst heeft (een adviseur voor geïntegreerde bestrijding, die landbouwingenieur is) en gedurende het jaar huurt hij seizoensarbeiders in, afhankelijk van het werk dat gedaan moet worden.

VERANDERINGEN / INNOVATIEVE OPLOSSINGEN

Op agronomisch niveau heeft het het gebruik van synthetische herbiciden met 50% verminderd, heeft het meer machines om onkruid te maaien, heeft het specifieke afdekkingen voor biologische ongediertebestrijding en snoeit het, wanneer de ruimte het toelaat, onder andere. Daarnaast verzamelt en analyseert het bedrijf meerdere gegevens voor gebruik in zijn besluitvorming, zowel op zijn boerderij als voor de verkoop: het heeft vochtsensoren op zijn boerderij. Ze gebruiken ook een nabijgelegen weerstation om de regenval in de gaten te houden. Ze analyseren zelfs economische gegevens. Op commercieel vlak is het een complete paradigmaverschuiving. Momenteel heeft het, ondersteund door e-commerce oplossingen, zijn verkoop verbeterd, marketingcampagnes gestimuleerd en een online pagina gecreëerd: masquenaranjas.com. Het maakt ook gebruik van sociale netwerken, voornamelijk Instagram en Facebook (waar het meer engagement heeft), maar ook Twitter. Het bedrijf voert ook agrotouristische activiteiten uit, in dit geval bezoeken aan de boomgaard voor kleine groepen (gezinnen of 5-6 personen), via de website van een overheidsorgaan in hun autonome gemeenschap dat deze activiteiten promoot. Dit zijn bezoeken van ongeveer 3 uur waarbij mensen de boerderij te zien krijgen en het proces van de sinaasappels wordt uitgelegd (evenals de variëteiten en de rijpingstijden).

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Wat betreft agronomische veranderingen, was de belangrijkste reden zijn bewustzijn van het, naar zijn mening, buitensporige gebruik van chemische producten, hij heeft een aantal veranderingen doorgevoerd. Hij maakt bijvoorbeeld gebruik van snoeien, ook al is het duurder, omdat hij denkt dat het op de lange termijn gunstiger is voor zowel zijn boerderij als het milieu. Op het gebied van chemische reductie zijn beslissingen genomen naarmate ze een beter inzicht kregen in de gewassen of de rol van ongediertebestrijding, evenals wettelijke vereisten (zoals de reductie van pesticiden opgelegd door de Europese Unie).

Wat de commerciële veranderingen betreft, was de belangrijkste factor de economische behoefte, want hij zag in dat ofwel de manier van verkopen moest worden veranderd ofwel, zoals bij veel van zijn collega's het geval was, de levensvatbaarheid zeer twijfelachtig was en dus nam hij de beslissingen die hij nam, vooral met betrekking tot de directe verkoop, door berekeningen te maken en de mogelijke winstgevendheid te bestuderen.

Ismael, ten slotte, heeft kennis op het gebied van gegevensanalyse vanuit zijn studie, die hij aanvulde met zijn landbouwactiviteiten. Deze gegevens helpen hen om gewassen, meststoffen, enz. beter te begrijpen, evenals financiële gegevens.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

Het belangrijkste obstakel was opnieuw van financiële aard omdat, om terug te komen op het voorbeeld van het versnipperen van hout, dit proces duurder is dan het verbranden van een snoeiland. De aankoop van bepaalde machines heeft ook een rol gespeeld.

Bureaucratie is ook een obstakel geweest, vooral in de vertraging bij het verlenen van vergunningen. Hij moest bijvoorbeeld twee jaar wachten voordat een weg die hij moest gebruiken werd vrijgegeven.

In hun gebied hebben ze steeds meer last van ongedierte, waardoor ongediertebestrijding steeds ingewikkelder wordt. Daarom gebruiken ze nieuwe oplossingen van leveranciers.

Wat de directe verkoop betreft, noemt hij als een van de moeilijkheden het bestaan van concurrentie, waarbij je de concurrentie moet kennen, moet zien hoe het werkt, kennis moet hebben van online marketing en de markt moet kennen. Hij moet ook tijd besteden aan klantenservice, waar hij tijd en geld in moet steken.



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Het productieniveau moest worden verlaagd om rendabeler te zijn, aangezien sommige percelen al oud waren en worden gerenoveerd, terwijl andere moesten worden verkocht.

Aan de kant van de werkorganisatie zijn er ook veel veranderingen geweest, zowel wat betreft de mensen met wie contact moet worden opgenomen, de dienstverlenende bedrijven als de verdeling van het werk volgens de tijd.

Tot slot, met betrekking tot de verkoop, waardeert hij de veranderingen positief: als hij geen directe verkoop had gedaan, zou hij zijn boerderij nu hebben opgegeven, verpacht of verkocht, omdat de aantallen van zes jaar geleden niet levensvatbaar waren.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Ismael heeft spijt van sommige beslissingen die hij in het verleden heeft genomen, hoewel hij accepteert dat je fouten moet maken om bepaalde dingen te realiseren. Over het algemeen zijn het geen onomkeerbare fouten geweest, maar hij heeft wel fouten gemaakt, soms door gebrek aan kennis, klimatologische tegenslagen of gewoon door de verkeerde beslissing te nemen. Hij vindt ook dat hij 5 jaar geleden had moeten kiezen voor rassen die nu goed zijn, maar nu is het te laat en probeert hij zich gewoon aan te passen.

In de toekomst wil hij boer blijven: een beroep dat hij erg leuk vindt, ook al komt hij uit een andere sector en ondanks de moeilijkheden die hij heeft. Hij vecht voor zijn boerderij, voor de sector op het niveau van landbouwwakbondsorganisaties, hij verschijnt ook in de media in die zin. Het gebrek aan generatievernieuwing doet hem pijn en daarom is hij ook betrokken bij dit soort strijd.

In die zin is hij van plan om te blijven evolueren, om nieuwe verbeteringen toe te voegen, om te investeren in machines om de winstgevendheid en efficiëntie te verhogen, om de directe verkoop te versterken en zelfs om de sprong te maken naar andere landen (momenteel is hij alleen actief op het vasteland van Spanje).

CONCLUSIE

Wat de directe online verkoop betreft, geeft hij een positieve beoordeling, omdat hij zonder de veranderingen zijn bedrijf niet had kunnen voortzetten.

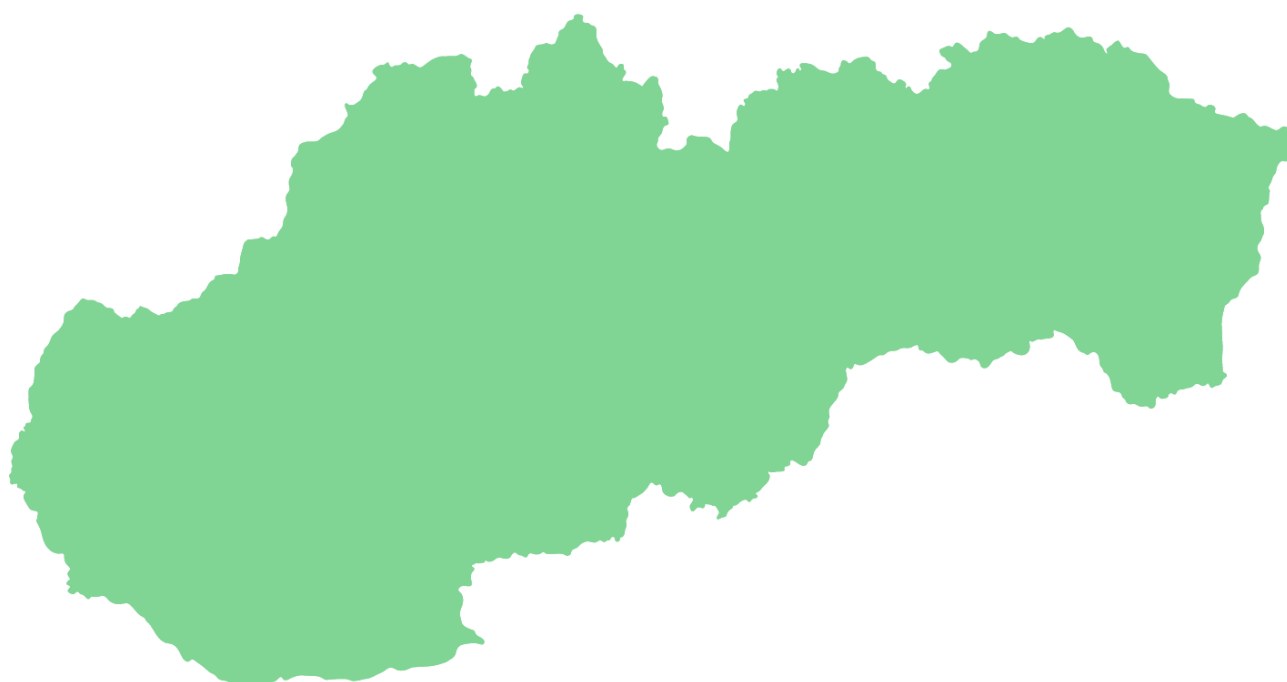
Over het algemeen heeft hij, sinds hij de boerderij zelf beheert, veel veranderingen doorgevoerd, sommige met goede resultaten en andere zonder, maar over het algemeen is de beoordeling van zijn werk positief. Het is een beroep waar hij gepassioneerd over is, dus hij zal ervoor vechten om op de goede weg verder te gaan.

Suggesties voor andere boeren

Als boeren moeten we niet alleen van ons land houden, maar moeten we ook weten hoe we onze producten kunnen verkopen om waarde te geven aan onze producten en ons werk. We moeten ons heel bewust zijn van het marketingkanaal: Financiële kennis is fundamenteel, want boeren zijn kleine ondernemers, en je bewust zijn van de behoeften van je publiek en trends, maar altijd met een vaste koers. Je moet je bewust zijn van nieuwe technologieën, er is een groeiend maatschappelijk bewustzijn van directe verkoop, dus het is een kans: Ik moedig mensen aan om het te proberen en het te waarderen als een mogelijkheid voor hun leven.



SLOWAKIJE



SK01 - MARIAN'S BOERDERIJ

IDENTIFICATIE VAN DE CASESTUDY

Casestudy: **SK-01**

Naam bedrijf: **Marian's boerderij**

Titel van de casestudy:

De melkveehouderij van Marian: een voorbeeld van Slowaakse familiebedrijven die zich toeleggen op verwerking, verkoop en educatieve activiteiten op de boerderij

BELANGRIJKSTE GEGEVENS VAN HET BEDRIJF

Land

- Slowakije

Bedrijfsvorm

- Familiebedrijf

Landbouwactiviteit

- Veeteelt
- De transformatie van het product op de boerderij

Manier van directe verkoop

- Directe verkoop op de boerderij

INTRODUCTIE VAN DE BOER

Marian Glovatakis is de eigenaar van een boerderij in een klein bergdorpje in het noorden van Slowakije, van ongeveer 100 hectare. Marian is veehouder: hij heeft 27 melkkoeien plus een aantal kalveren.

Marian boert samen met zijn vrouw Monica. Ze hebben één werknemer en af en toe zijn ouders als Marian weg is. Af en toe heeft hij 1 of 2 seizoensarbeiders.

Marian en zijn vrouw zijn 10 jaar geleden begonnen met boeren. Marians vader werkte vroeger als ambtenaar en na de bevrijding van het communisme, toen collectieve landbouw en coöperaties verdwenen, kocht hij twee koeien en begon hij als parttime boer. In 2011 begon Marian met boeren.

Marian doet aan transformatie op de boerderij: hij produceert melk van de 20 melkkoeien en daarmee maakt hij traditionele producten, bijvoorbeeld een kaas genaamd orpace. Hij heeft geen certificeringen (hij vermeldde dat zijn natuurlijke certificering "klanttevredenheid" is). Hij houdt de koeien in de wei en gebruikt geen kuilvoer in de winter om producten van hogere kwaliteit te krijgen.

Hij verkoopt de melk en producten 100% op de boerderij rechtstreeks aan de klanten.

ONTWIKKELINGEN

Aan het begin van de Covid-19 pandemie, tijdens lockdowns, waren er niet veel gelegenheden om te kopen op een boerderij, dus besloten Marian en zijn vrouw om het gebruik van sociale media te introduceren. Op dit moment gebruiken ze sociale media nog steeds voor relevante gelegenheden (zoals de geboorte van een nieuw kalf). Volgens hem is het gebruik van social media een heel goede methode om producten te promoten: het is goedkoop en je kunt het persoonlijke verhaal van de boer laten zien.

Bovendien organiseren ze educatieve activiteiten op de boerderij. Hij werkt bijvoorbeeld samen met leraren om jonge studenten naar de boerderij te brengen. Ze coachen ook leerlingen van landbouwscholen en leren hen landbouwtechnieken.

Marian heeft nooit overwogen om een winkel op de boerderij te openen. Volgens hem brengt het extra kosten met zich mee en is het niet waardevol genoeg. Volgens hem is de beste manier om producten te verkopen een goede kwaliteit te hebben. Als je goede kwaliteit hebt, weten klanten je te vinden.

WAAROM EN HOE BEN JE GAAN INNOVEREN

Marian en zijn vrouw introduceerden het gebruik van sociale media tijdens de Covid-19 pandemie, als een methode om producten te promoten en klanten te bereiken, zelfs tijdens lockdowns. Volgens hen is het een zeer nuttige methode voor alle boeren, vooral voor degenen die zich bezighouden met transformatie op de boerderij en directe verkoop.

WELKE OBSTAKELS BEN JE TEGENGEKOMEN

In zijn landbouwactiviteiten wordt Marian geconfronteerd met veel obstakels, zoals moeilijke toegang tot land en administratieve rompslomp. Hij maakt deel uit van de Slowaakse organisatie van jonge boeren om tegen deze problemen te vechten en actie te ondernemen. Ook ondervindt hij op dit moment problemen door conflicterende relaties met burens en met een corrupte instantie die landbouwsubsidies verstrekt. Telkens als er een probleem is, probeert hij het op de meest logische manier op te lossen, zonder zich te laten overweldigen door een emotionele reactie.

EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Marian geeft toe dat hij een moeilijk moment doormaakt. Hij voelt zich verdrietig en soms overweldigd door de vele obstakels. Soms denkt hij erover om te stoppen met boeren. Hij heeft zelfs een keer aan zijn kinderen aangekondigd dat hij zou stoppen met boeren en de boerderij zou sluiten en hij zag dat ze huilden en hem overtuigden om door te gaan. Dit gaf hem positieve energie om door te gaan met boeren. Maar het is momenteel toch erg moeilijk. Dit komt door conflicterende relaties met de burens en met een corrupte landbouwfinancieringsinstantie. Maar hij heeft de steun van zijn familie en dat is de bron van zijn motivatie. Volgens hem is dat het nut van familieboeren.

WAT ZOU JE ANDERS DOEN EN TOEKOMSTPERSPECTIEF

Voor de toekomst hoopt hij te kunnen blijven boeren. Hij ziet twee verschillende scenario's: of hij gaat in de richting van automatisering. Hij overweegt melkrobots aan te schaffen en de communicatie met klanten te digitaliseren (via een mobiele applicatie voor de planning).

In het alternatieve scenario wil hij de bouw van sommige delen van de boerderij afmaken.

Op de lange termijn zou hij graag zien dat zijn kinderen de boerderij overnemen. Op dit moment zet hij ze nooit onder druk, maar laat hij ze alleen zien hoe het runnen van een boerderij werkt.

CONCLUSIE

De boerderij van Marian is een prachtig voorbeeld van een familiale landbouwactiviteit. Hij is zeer gepassioneerd over zijn werk, dat hij doet met een roeping om zijn grondgebied te valoriseren en producten van hoge kwaliteit te produceren. Hij fokt vee, produceert melk en enkele verwerkte producten zoals traditionele kaas en verkoopt alleen rechtstreeks op de boerderij.

Marian is heel eerlijk over de uitdagingen van het boerenvak, van de zware administratieve lasten tot de conflicterende relaties met burens en geeft toe dat ze er soms over denkt om te stoppen met boeren.

Marian ziet de uitdagingen als kansen. Hij introduceert het gebruik van sociale media tijdens de Covid-19 pandemieën, en hij vond deze innovatie nuttig om de beperkingen van een beperkt contact met klanten te overwinnen. Volgens hem zouden alle boeren, en vooral boeren die zich bezighouden met directe verkoop, de mogelijkheden van het gebruik van sociale media moeten overwegen.

Suggesties voor andere boeren

Volgens Marian kan elke boer succesvol zijn. Als je al een goede boer bent, die producten van hoge kwaliteit produceert, dan ben je zeker in staat om producten op de boerderij te transformeren en te verkopen. Het is niet moeilijk om producten te transformeren, maar om goede kwaliteit te produceren. Marketing op sociale media is een succesvolle methode om je producten te promoten. Als je goede producten hebt, is het een handig hulpmiddel om ze op de markt te brengen. Maar de eerste stap is om producten van hoge kwaliteit te produceren.