

# LEKKERRRS

www.lekkerrrs.nl

## ...UIT DE STREEK

### Ambachtelijke vleesgerechten en sauzen van Chef Bert

Chef Bert van Ditmarsch uit het Gelderse Kedichem werkte jarenlang als chef-kok in binnen- en buitenlandse keukens; van het hoogste niveau tot het knusse restaurant om de hoek. Totdat Corona hem nagenoeg werkloos maakte. Bert is echter geen man om bij de pakken neer te gaan zitten. Hij besloot om zelf een lijn producten te ontwikkelen, gemaakt van producten uit de streek en volgens authentieke recepten.

Van Ditmarsch zocht en vond een professionele productieruimte om zijn creaties volledig voedselveilig te kunnen produceren en ging aan de slag. Kwaliteit staat daarbij bovenaan. "Als je kijkt wat er zoal wordt aangeboden is de kwaliteit vaak bedroevend slecht. Ik wil me nadrukkelijk met kwaliteitsproducten onderscheiden", aldus van Ditmarsch.

#### 6 vleesgerechten en 8 sauzen

Het resultaat: een serie van zes vleesgerechten in pot zoals Betuws stoofvlees, Kip Garam Masala en Boeuf Bourguignon. Alle producten zijn gemaakt met vlees of kip van lokale boeren. Support Your Locals dus!!... en bovendien erg lekker en letterlijk in een handomdraai op tafel te zetten. Op de website [www.chefbert.nl](http://www.chefbert.nl) geeft chef Bert bovendien waardevolle tips om met de vleesgerechten een complete maaltijd te maken.

Naast de vleesgerechten omvat het assortiment vier koud- en vier warm te gebruiken sauzen zoals ambachtelijke Wasabi-mayonaise (koud) en groene pepersaus (warm).

Zoals een goede chef betaamt is Bert trots op zijn producten en laat dit zien door zijn eigen foto als beeldmerk op de potten te gebruiken.

De afgelopen maanden is chef Bert druk bezig geweest het aantal verkooppunten uit te breiden. "Mensen die mijn vleesgerechten of sauzen een keer geproefd hebben, zijn meteen enthousiast", heeft hij al meermaals ervaren.



### Fruit verkopen? Trek de aandacht

Een winkel of product onder de aandacht van potentiële kopers brengen kan op veel manieren. Maar wat is er nu logischer dan de toevallige voorbijgangers of mensen die dagelijks langs uw winkel, verkoopkraam of fruitbedrijf komen, te laten zien wat u verkoopt?

Speciaal hiervoor biedt de Fruitteeltshop een assortiment opvallende decoratievruchten en aantrekkelijke fruitspandoeken en beachvlaggen. De producten zijn eenvoudig te bestellen via de webshop [www.fruitteeltshop.nl](http://www.fruitteeltshop.nl). In de shop staan een aantal standaard ontwerpen van spandoeken met een afmeting van 200 x 60 cm of 100 x 25 cm (breedte x hoogte). Andere afmetingen of een ander ontwerp zijn echter ook mogelijk. "Zo hebben we op verzoek van klanten ook spandoeken gemaakt met daarop asperges, aardappelen of eieren, spandoeken met de naam van het bedrijf erop of spandoeken in een andere dan de standaard afmeting", vertelt Gerard Poldervaart, samen met zoon Koen initiatiefnemer van de



fruitteelt(web)shop. "Als we een nieuw ontwerp ook voor andere klanten kunnen gebruiken rekenen we bovendien geen extra ontwerpkosten", vult hij aan.

Voor vragen: mail naar [info@fruitteeltshop.nl](mailto:info@fruitteeltshop.nl)

De Fruitteeltshop is te vinden onder:

[www.fruitteeltshop.nl](http://www.fruitteeltshop.nl)

### Lekkerrrs.... uit de streek'

Lekkerrrs.... uit de streek is de titel van een geheel nieuwe krant over ambachtelijke streekproducten. Deze krant wordt gratis per post verzonden naar boerderijwinkels, delicatessenzaken, kaas-speciaalzaken, groentespecialzaken en naar ambulante leveran-

ciers van deze producten. Kortom; naar iedereen die ambachtelijke streekproducten in het assortiment heeft of zou kunnen hebben. Daarnaast is de krant ook online toegankelijk voor alle overige geïnteresseerden. Kijk voor meer info op [www.lekkerrrs.nl](http://www.lekkerrrs.nl)

LEKKERRRS

...UIT DE STREEK



Verrassende fruitproducten voor uw boerderijwinkel

Greetje Betuwse producten  
Fruitstroop, Fruitsecco  
Fruitchocolade

[www.fruitteeltshop.nl](http://www.fruitteeltshop.nl)



#### In dit nummer onder andere:

- ▶ Nieuw merk voor streekproducten 'Van Onze Grond'
- ▶ Karls belevingspark rondom aardbei
- ▶ Greetje haalt verwerking van fruit terug naar de Betuwe
- ▶ 5 trends in consumptie groenten en fruit
- ▶ Leuk en lekker - chocolade met fruit
- ▶ Omzet uit korte ketenverkoop kan nog flink groeien



# De korte, kortere of toch lange keten?

Hoe kort blijft de korte keten als er een logistieke organisatie bij komt kijken? En valt dit nog te rijmen met de kerngedachte van de korte keten, namelijk een eerlijke prijs voor de boer?

Op de Belgische Nieuwswebsite [www.vilt.be](http://www.vilt.be) schreef de Belgische Katrien Verbeke een opiniestuk over dit onderwerp. Verbeke heeft meer dan 15 jaar ervaring als sustainability manager bij de Belgische supermarktketen Delhaize en als coördinator van het Gentse voedselbeleid. In 2020 startte ze haar eigen bedrijf Let Us, met als doel de verduurzaming van ons voedselsysteem..

## Logistiek moet efficiënter

"Onlangs discussieerde ik met 6 Vlaamse steden over de stelling: "als de korte keten opschaalt, is er

geen verschil meer met de 'lange' keten". Al jaren zoek ik naar manieren om de korte keten op te schalen. Het knelpunt waar ik mij deze dagen over buig, is hoe we de logistiek van de korte keten efficiënter kunnen organiseren. In het kostenplaatje van korte keten weegt dit immers veel zwaarder door dan voor bijvoorbeeld supermarkten. Tot tien keer zo veel. En ja, ik ken de cijfers van beide werelden."

"Niet elke boer heeft tijd of zin om binnen zijn regio rond te rijden met zijn producten. En dus zoeken we hoe we hen kunnen ontzorgen. Hoe we de handen in

elkaar kunnen slaan met grotere, logistieke spelers en zo het kostenplaatje drukken. Want zo slagen we erin producten van bij de lokale boer tot bij de consument in de stad te brengen. Maar die logistieke efficiëntie moet hand in hand gaan met de principes van de korte keten. Korte keten staat voor de boer die baas is over de prijs van zijn producten, waarbij ook de logistieke tussenschakel correct vergoed wordt "

## Eigen baas over de prijs

"Want soms dringt de vraag zich op: als we de logistiek gaan ontzorgen, als we via centrale ver-

koopplatforms werken, als we een voedselhub aan de rand van de stad bouwen, als de boer niet meer naar de markt hoeft te komen, wat is dan nog het verschil met de bestaande 'lange' keten? Bij Delhaize is 70 procent van het assortiment uit België afkomstig. De logistiek wordt hyperefficiënt georganiseerd. De distributiecentra zijn voedselhubs. Korte keten, toch?

Toch niet. Want we raken meer en meer aan de kern van waar korte keten wél voor staat. Korte keten staat niet voor vrijwilligers die eten rondvoeren van boerderij naar stad. Het staat wel voor de

boer die baas is over de prijs van zijn producten. Een prijs die een eerlijk, leefbaar inkomen mogelijk maakt. Waarbij ook een tussenschakel correct vergoed wordt, om de logistiek, de voedselhub of het verkooppunt te organiseren. Maar met respect voor product en producent. En dat respect bouw je nu eenmaal gemakkelijkst op door een relatie op te bouwen tussen consument en producent. Door een gezicht te hebben bij wat we eten. Door het verhaal en de mens erachter te kennen." (bron: [vlt.be](http://vlt.be))



De kosten voor logistiek zijn bij korte ketens relatief hoog

FruitMedia BV



De kern van de korte keten is dat de boer weer baas wordt over zijn eigen portemonnee

Pixabay

## Nederlander wil meer betalen voor duurzamer voedsel

Onafhankelijk onderzoeksbureau Direct Research vroeg op verzoek van LTO Nederland aan 1.038 Nederlanders hoe zij denken over boeren, tuinders, voedselproductie en duurzaamheid.

Twee op de drie Nederlanders zijn (zeer) positief over de land- en tuinbouw in Nederland. Slechts 6 procent is negatief. Het belangrijkste van de land- en tuinbouw is volgens de Nederlander het welzijn en de gezondheid van mensen. Ook milieu- en natuurbehoud en voedselveiligheid vindt men belangrijke thema's. Bescherming van het agrarisch landschap is voor 9 op de 10 Nederlanders (zeer) belangrijk.

## Duurzaamheid als verdienmodel?

Driekwart van de Nederlanders vindt dat ze duurzaam leven, bijvoorbeeld omdat ze afval scheiden, de verwarming lager zetten of korter douchen. 62 procent zegt al minder of niet te vliegen en 12 procent is dat van plan (26 procent juist niet). De ambities voor duurzaam gedrag zijn het grootst wat betreft het kopen van producten met duurzaamheidskenmerken: 1

op de 3 Nederlanders wil dat meer gaan doen. Opvallend is dat men tegelijkertijd relatief het minste effect van deze maatregel verwacht, en dat maar 20 procent het etiket gericht op duurzaamheid leest. Het is een bekend fenomeen: de burger is veeleisend, maar de consument kiest bij het schap vaak toch voor het goedkoopste product. Uit het onderzoek blijkt dat er potentie zit in verduurzaming als verdienmodel: 50 procent geeft aan bereid te zijn een meerprijs te betalen voor een herkenbaar Nederlands product met hogere standaarden. 6 op de 10 willen bovendien een einde aan de kiloknaller – 15 procent is het daarmee oneens. Nederlanders zitten daarbij niet te wachten op oneerlijke concurrentie: 65 procent wil dat import uit landen met lagere standaarden op het gebied van milieu, mensenrechten of dierenwelzijn stopt. (bron: LTO Nederland)



Nederlanders zeggen bereid te zijn om meer te betalen voor duurzaam geproduceerd voedsel.

Pixabay



# Greetje haalt verwerking van fruit terug naar de Betuwe

Kent u Greetje al? Greetje is de naam van een serie overheerlijke producten, gemaakt van Betuws fruit. Greetje maakt jam die geen jam genoemd mag worden omdat er 'te veel' fruit en 'te weinig suiker' in zit, zuivelfruit, dessertsaus en stroop van het lekkerste fruit uit de Betuwe. Tot voor kort haalde Greetje het fruit bij de telers in de Betuwe op en maakte de producten in de 'delicatessenfabriek' in Capelle aan den IJssel. Greetje heeft echter sinds begin 2021 een plek in de Betuwe gevonden om fruitbeleg (jam), zuivelfruit en fruitsauzen te laten maken.

## Betuws fruit verwerkt in de Betuwe

Marius en Lia van Beusichem van de Betuwse kersentuin in Zoelmond maken sinds kort in hun geheel nieuw gebouwde productieruimte de producten voor Greetje. De ambachtelijke productie van overheerlijke fruitproducten is daarmee weer terug naar de plaats waar het hoort: De Betuwe. Geen gesleep met fruit, maar verwerking zo dicht mogelijk bij de bron. "We maakten op kleine schaal al jam en wat andere producten, maar toen we gevraagd werden of we onze productie wat wilden professionaliseren en opschalen en voor Greetje wilden produceren hebben we daar eigenlijk meteen ja op gezegd", blikt Lia van Beusichem terug. "In twee maanden tijd hebben we vervolgens in onze bestaande schuur een productieruimte, uiteraard alles volgens de geldende hygiëne- en voedselveiligheidsnormen, gebouwd en de inventaris gekocht".

## Gemaakt van puur fruit

Voor de verkoop van de Greetje producten zijn Marius en Lia van Beusichem een samenwerking aangegaan met Gerard en Koen Poldervaart van de Betuwse Fruitshop in Geldermalsen. "Via onze Fruitteeltshop, een onderdeel van de Betuwse Fruitshop, leveren we Greetje aan boerderijwinkels, delicatessenzaken, bakkerswinkels, enzovoort. Greetje valt letterlijk en figuurlijk goed in de smaak omdat het lekker is, maar ook lekker klinkt en bovendien puur Betuws is", vertelt Gerard Poldervaart. "Greetje smaakt zo lekker omdat het gemaakt is van puur fruit, zonder kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen."

## Assortiment uitbreiden

Zowel Gerard en Koen Poldervaart als Marius en Lia van Beusichem willen het assortiment Greetje producten verder uitbreiden. 'Achter de schermen' wordt gewerkt aan de ontwikkeling van onder andere een serie Greetje chutneys, Greetje appelcompote en Greetje fruit in glas. "Voor onze klanten is het leuk als ze een serie van verschillende producten onder de naam Greetje in hun winkel hebben", weet Koen Poldervaart, verantwoordelijk voor de verkoop.

De komende maanden staan in het teken van het vergroten van de bekendheid en uitbreiding van het aantal verkooppunten. "We hebben twee ervaren mensen met een groot netwerk in de re-

tail die ons helpen bij het vinden van meer afzetkanalen. De eerste mooie resultaten zijn er al", vertelt Koen. "We hopen dit jaar het aantal verkooppunten fors uit te breiden zodat zoveel mogelijk mensen



Vullen van potten Greetje Fruitbeleg in de productieruimte in Zoelmond  
Vangreetje



Ambachtelijke productie van Greetje fruitbeleg door Betuwse kersentuin in Zoelmond  
Vangreetje



Assortiment Greetje producten

# Omzet uit korte ketenverkoop kan nog flink groeien

Op dit moment bestaat ongeveer 3 à 4 % van de omzet van retail en horeca in Nederland uit de korte ketenverkoop. Er is een omzet van 2,2 miljard mee gemoeid. Dat bedrag kan nog flink groeien. Dit blijkt uit het onderzoek 'Korteketenproducten in Nederland', uitgevoerd door Wageningen University en Research in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en de provincie Gelderland.

De onderzoekers zien in de eisen die aan boeren worden gesteld een belemmering in de groei van de korte ketenverkoop. Ze constateren dat supermarkten en horecabedrijven van boeren een professionele bedrijfsvoering vragen rond bestellen, factureren, kwaliteitsmanagement en marketing,

terwijl dat niet de core business van boeren is.

## Stappen zetten

Het blijkt dat veel horeca- en supermarktbedrijven een korte ketenbeleid hebben. De onderzoekers zien enkele belangrijke stappen die boeren en tuinders moeten zetten om aan de eisen van detailhandel en horeca te voldoen en zo korte ketens mogelijk te maken. Ze kunnen zich verder professionaliseren op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, marketing, story-telling, logistiek, bestelsystemen en dergelijke. Verder moeten ze consumenten aansporen in Nederland beschikbare seizoensgebonden producten te eten. (bron: Wageningen University & Research)

kunnen genieten van de Greetje fruitproducten uit de Betuwe". Om het de consumenten nog gemakkelijker te maken, is Greetje ook te bestellen via het online platform [www.puurbetuws.nl](http://www.puurbetuws.nl). Dit platform is mede door de Betuwse Fruitshop opgezet om de verkoop

van Betuwse streekproducten te ondersteunen.

"Het uiteindelijke doel is dat iedereen die Greetje ziet, meteen denkt aan fruit en aan de Betuwe", besluit Koen.

(Persbericht vangreetje)

## Meer info

Kijk voor meer info over Greetje op de website [www.vangreetje.nl](http://www.vangreetje.nl) of op [www.facebook.com/vangreetje](https://www.facebook.com/vangreetje).



# Karls belevingspark rondom aardbei

Wat 25 jaar geleden uit nood begon met de verkoop van aardbeien langs de Duitse wegen is uitgegroeid tot een imperium met 7 aardbeienbelevingsparken met 1,25 miljoen bezoekers en een omzet van (naar schatting) meer dan 50 miljoen euro per jaar.

De 'Karls Erlebnisdörfer' (Karls belevingsparken) zijn volledig ingericht rondom de centrale thema's aardbeien en beleving op de boerderij. Ieder park is een combinatie van een pretpark, horeca en retail. Opvallend detail: de toegang tot de parken is gratis. Het verdienmodel is de horeca, de winkels en boerenmarkten en de inkomsten uit het gebruik van de grote attracties door de bezoekers. Ook zijn er dag- of jaarkaarten te koop waarmee alle attracties gratis gebruikt kunnen worden. Door het laagdrempelige karakter is het park populair als uitstapje voor Duitsers uit de wijde omgeving. Ze komen niet alleen om over het park te wandelen en hun kinderen te laten spelen, maar ook voor (een deel van) hun dagelijkse boodschappen en om in een van

de vele restaurants en snack-corners even wat te eten.

## 480 hectare aardbeien en belevingsparken

Anno 2020 bestaat het concept uit twee pijlers: de productie van aardbeien en de Karls belevingsparken inclusief de horeca en overnachtingsmogelijkheden. Karls teelt op dit moment op een oppervlakte van 480 hectare aardbeien. Dit is inclusief ongeveer 70 hectare teelt in folietunnels. Geogst wordt van begin mei tot begin november. De aardbeien worden deels verkocht via de inmiddels 460 verkoopstands in de vorm van een aardbei langs Duitse wegen en deels verwerkt tot de populaire confituren en andere producten en verkocht in de winkels op de Karls-parken.

## Attracties

Alle attracties op het park zijn gebouwd rondom thema's die te maken hebben met aardbeien of de boerderij. Bezoekers kunnen rondjes rijden op een tractor, op een aardappelzak van de glijbaan glijden, rijden in aardbei-carts, springen op een aardbei-springkussen, rondjes draaien in een draaimolen met aardbeistoeltjes, in een aardbei-bootje varen, in de aardbei-achtbaan of spelen met of tussen de dieren in de kinderboerderij, om maar wat voorbeelden te noemen.

## Winkel draait om beleving

Een belangrijk, of misschien wel het belangrijkste, onderdeel van het park zijn de winkels en horecagelegenheden. Op ieder park

gaat de bezoeker via een grote winkel annex restaurant naar binnen en naar buiten. In de winkel worden niet alleen producten verkocht, maar ook gemaakt. Hierbij kunnen de bezoekers precies zien hoe aardbeienjam, gummibeertjes, chocolade, bonbons, aardbeienijs, maar ook braadworst of aardappelchips wordt gemaakt, brood wordt gebakken of koffiebonen geroosterd. Tegen betaling kunnen kinderen ook zelf snoep maken. Gezondheid is hierbij niet het allerbelangrijkste criterium. "Alles wat leuk is, is ongezond", aldus een medewerker. De hoeveelheden die hier worden verkocht zijn haast onvoorstelbaar. Zo wordt op zeven parken van maandag tot en met zondag van 07:00 uur tot 16:00 uur aardbeienjam gemaakt die volledig via

de winkel op het park en via de webshop wordt verkocht.

## Alles in boerenstijl

De grote winkel annex restaurant is ondergebracht in een nieuw gebouwde, oud uitzijnde boerenschuur met zeer veel leuke details die de verbondenheid met de agrarische sector uitdrukken. Naast deze winkel en restaurant zijn er verspreid over de parken talloze kleinere winkels, boerenmarkten en horecagelegenheden. Deze zijn vaak opgezet rondom een bepaald thema, zoals ijs, friet en chips, worst, popcorn, pannenkoeken enzovoort. a



Draaimolen met aardbei-stoeltjes. FruitMedia



Zeven dagen per week wordt er onder het toezien van de bezoekers de hele dag aardbeienjam gemaakt. FruitMedia



Een van de betaalde attracties: rondjes rijden in een tractor. FruitMedia



De winkels zijn een belangrijke bron van inkomsten. FruitMedia



Aardbei-achtbaan. FruitMedia



Productie van de in Duitsland populaire gummibeertjes. FruitMedia



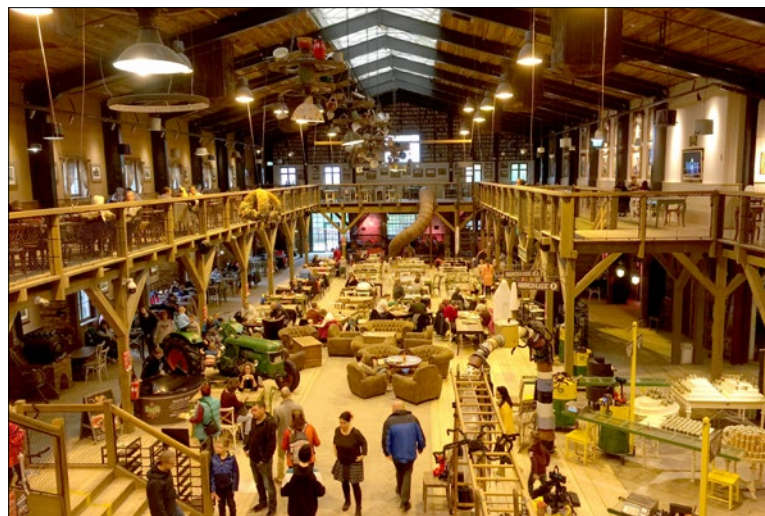
De parken zijn tot in detail ingericht in 'boerenstijl'. FruitMedia





Chocolade met gevriesdroogde aardbeien, ter plekke in de winkel gemaakt.

FruitMedia



De schuur waarin het restaurant en de winkel zijn ondergebracht oud, maar is nieuw gebouwd.

FruitMedia



Zelfs op de toiletten is de boerderij-stijl doorgevoerd

FruitMedia

## De geschiedenis van Karls 1921

De oorsprong van de Karls Erlebnisdörfer gaat terug tot 1921. In dat jaar startte Karl Dahl met de teelt van groente en aardappels in de buurt van Rostock. Dahl verkocht de producten op de weekmarkt in Rostock direct aan consumenten.

Na de oorlog, in 1945 vluchtte de familie vanuit het voormalige Oost-Duitsland naar Warnsdorf in de buurt van het West-Duitse Lübeck. Begin jaren 50 werd in de buurt van Warnsdorf de 'Schwartauer Werke', een fabriek waar fruit werd verwerkt tot confituren, marmelades, fruitsauzen, fruitsiropen enzovoort gebouwd. De fabriek zocht telers die op contract aardbeien wilden produceren. Jarenlang was dit voor Karls een prima afzetkanaal, tot in 1989 de beide Duitslanden één werden en tegelijkertijd de grenzen richting Oost-Europa open gingen. De Schwartauer werken besloten om voortaan de aardbeien

uit Polen te halen in plaats van uit Duitsland. Karl Dahl zag zich gedwongen tot radicale stappen om de afzet van zijn aardbeien zeker te stellen. Hij besloot om 15 aardbeien-verkoop-stands te bouwen en langs de Duitse wegen aardbeien te verkopen. Op dat moment was dit een absolute primeur in Duitsland.

### Terug naar Rövershagen

Op aandringen van zijn vader startte Robert Dahl in 1992 in het dorp waar opa Karl Dahl in 1921 zijn bedrijf begon, Rövershagen, opnieuw met de aardbeienteelt. Hier startte Robert Dahl tevens

een boerderijwinkel met speelplaats voor kinderen. Een initiatief wat later bleek de kiem voor de Karls-belevingsparken te zijn. De boerderijwinkel in Rövershagen, aan de B105, een van de belangrijkste routes voor toeristen op weg naar de Oostzeekust, ontwikkelde zich tot een van de grootste boerderijwinkels van Duitsland.

### Meer parken en overnachtingsmogelijkheid

In 2010 besloot de familie Dahl de Karls Erlebnisdörfer verder uit te breiden. In 2012 werd het tweede Karls Erlebnisdorf gebouwd en in de jaren erna volgden er nog vijf. Een volgende stap was de bouw

van overnachtingsaccommodatie. Het nieuwste project is de bouw van bungalowpark met 400 huisjes en 2.000 bedden op een terrein van een voormalige kazerne welke grenst aan het park in Elstal bij Berlijn. Karls investeert 100 mil-

joen in het bungalowpark wat in 2021 open gaat.



De naam Karls 1921 is ontleend aan opa Karl Dahl die in 1921 begon met de teelt van groente en aardappelen.

FruitMedia



Prototype van een bungalow in de vorm van een aardbei

FruitMedia



Op het park in Rövershagen is in 2017 een 'upcycling' hotel van 50 kamers met de naam 'Alles Paletti' geopend. De hele inrichting is gemaakt van hergebruikte materialen.

FruitMedia



# Nieuw merk voor streekproducten 'Van Onze Grond'

Sinds 15 april van dit jaar zijn in supermarkten in de regio Deventer, Zutphen en Apeldoorn producten van lokale boeren en tuinders te koop onder het streekmerk 'Van Onze Grond'. De coöperatie is gestart met 18 regionale voedselproducenten en 10 supermarkten.

Door streekproducten in de supermarkt aan te bieden wordt het voor de consument gemakkelijker en aantrekkelijker om deze producten te kopen. Voor de deelnemende producenten telt onder andere het gemak van een centraal georganiseerde distributie.

Twee van de initiatiefnemers achter het streekmerk zijn supermarktondernemer Hans Kok en boerin en zelfzuivelaar Arjuna Huis in 't Veld.

Tijdens een online workshop tijdens de Biokennisweek op 22 januari 2021, gaven ze een toelichting op de (toen nog) plannen die nu werkelijkheid zijn.

## Enthousiaste supermarktondernemer

Ondernemer Hans Kok, eigenaar van de Jumbo-supermarkt in de Deventer wijk Colmschate is één van de gangmakers. Omdat hij in een klein dorp is opgegroeid, voelt hij zich meer dan gemiddeld betrokken bij de agrarische sector. Maar als ondernemer met een supermarkt ziet hij het streekmerk ook als zakelijke kans. Kok heeft in zijn supermarkt al goede ervaringen met de verkoop van aardbeien van teler Bronsink uit de regio. In zijn supermarkt liggen aardbeien van het landelijke Jumbo distributiecentrum naast de aardbeien van de teler. De aardbeien van Bronsink zijn in de winkel een euro duurder, maar desondanks verkoopt Kok er even veel van als van de goedkopere 'anonieme' aardbeien. Smaak en versheid van de lokale aardbeien zijn hierbij doorslaggevend koopmotieven.

Kok verwacht niet direct een marktaandeel van tientallen procenten voor het nieuwe streekmerk. Echter ook bij een aandeel



Half april is 'Van Onze Grond' als merk voor streekproducten uit de streek driehoek gelanceerd. Van Onze Grond



Slechts een deel van de consumenten stapt op de fiets of in de auto om lokale producten bij de boer of teler te halen. Verkoop van streekproducten via de supermarkt verlaagt de drempel. Pixabay

van een of enkele procenten van de totale omzet van een supermarkt van enkele miljoenen per jaar gaat het al snel over flinke bedragen.

## Ons Noaberschap als inspirerend voorbeeld

Tijdens de workshop werd Hans Kok gevraagd naar inspirerende voorbeelden. Hij noemde direct zijn collega Leussink met diverse

supermarkten in Twente. Leussink voert in zijn Twentse supermarkten van o.a. Jumbo al jaren met succes zijn streeklabel 'Ons Noaberschap' met producten uit de regio.

Kok merkt dat het hoofdkantoor van Jumbo geïnteresseerd is in dit soort streekinitiatieven. "Maar je moet niet verwachten dat ze streekproducten vanuit Veghel landelijk op gaan pakken". Juist

# Leuk én lekker - chocolade met fruit



Gevriesdroogde frambozen in yoghurtchocolade

FruitMedia

Leuk en lekker: Fruitchocolade, onder andere gevriesdroogde aardbeien, frambozen, kersen of bessen omhuld met de lekkerste chocola...

Fruitchocolade is een echte hardloper in boerderijwinkels en delicatessenzaken. Leuk en lekker tegelijk en echt iets om je mee te onderscheiden van de gangbare chocolade.

Leverbaar in 10+ smaken in dozen van 4 of 5 kg om zelf te verpakken in zakjes van bijvoorbeeld 150, 175 of 200 gram of voorverpakt in zakjes van 200 gram met neutraal etiket.

Kijk voor meer info op [www.fruiteetshop.nl/product-categorie/fruitchocolade/](http://www.fruiteetshop.nl/product-categorie/fruitchocolade/)

de samenwerking in de regio is de kracht.

De logistiek van streekproducten is altijd een uitdaging. Daarom gaan ze het transport ook niet zelf doen maar schakelen ze een regionaal transportbedrijf in die al met 10 vrachtwagens in de regio rijdt. De promotie kun je volgens Kok ook regionaal aanpakken door bijvoorbeeld het streekmerk aan de plaatselijke voetbalclub Go Ahead Eagles te linken.

## Divers aanbod

Eén van de deelnemers is Arjuna Huis in 't Veld. Samen met haar man Rick heeft ze een biologische melkveebedrijf in Lettele. Sinds 2017 produceren ze als zelfzuivelaar onder de naam De Melkbrouwerij diverse zuivelproducten. Zij ziet het nieuwe streekmerk als grote kans voor meer regionale afzet.

Bij de start halt april lagen de producten van 18 producenten onder

het regio-merk in de schappen van 10 supermarkten. Het aanbod betreft vooral bekende producten als zuivel, groenten, varkens- en rundvlees maar ook leveranciers van pot- en perkplanten doen mee. Het zijn deels biologische en deels gangbare producenten. Op de verpakking staat een QR-code waarmee de consument op een website met informatie over de producent terecht komt. (Wouter van Teeffelen, WTE Advies)



In een video op de website van de Stentor vertelt Arjuna Huis in 't Veld over het streekmerk 'Van Onze Grond'



Het nieuwe streekmerk zal niet direct een marktaandeel van tientallen procenten krijgen, maar op een grote omzet van een supermarkt is een paar procent ook de moeite waard. (FruitMedia archiefphoto)

# Ons Noaberschap

Supermarktondernemer Niek Leussink met meerdere supermarkten in Twente heeft al sinds 2013 een eigen streekmerk: 'Ons Noaberschap'. Het supermarktkerk voor streekproducten heeft voor een explosieve groei van de afzet van streekproducten gezorgd. Bij Leussink licht de nadruk minder op biologische producten maar meer op 'eerlijk en ambachtelijk uit de eigen streek'. De supermarkt rekent voor deze streekproducten dezelfde prijs als in de boerderijwinkel. De producent levert

met de verkoop in de supermarkt wel iets marge in, maar daar staat een enorme omzetgroei tegenover.

"Bij een grotere afstand tussen supermarkt en leveranciers wordt het steeds lastiger werken", vertelde Leussink tijdens een presentatie in 2018. Als afstandscriterium wordt de internationale '10 miles rule' (een straal van 16 kilometer) gehanteerd. Daardoor kan vanwege het beperkt aantal telers in de regio groente en fruit uit der regio wel lastiger verkrijgbaar zijn.



# 5 trends in consumptie groenten en fruit

Consumenten, althans een deel van hen, worden steeds bewuster van de noodzaak om gezonder te eten en kijken steeds kritischer naar de herkomst van de voedingsmiddelen. Groenten en fruit winnen hierbij aan terrein. Corona heeft de reeds bestaande ontwikkelingen in een stroomversnelling gebracht. Deskundigen zien 5 belangrijke trends in de consumptie van groenten en fruit.

## 1. Shift naar plantaardig

Wie meesurft op de eiwittransitie en meer plantaardig wil eten, kan alvast beginnen met meer groenten en fruit op het menu te zetten. Het gebruik ervan ligt over het algemeen nog te laag. Maar streven naar een evenwicht in het eetpatroon is ook van belang. Want

veel mensen het belang inzien van gezonde voeding. Groenten en fruit dragen als onderdeel van een gezond voedingspatroon bij tot een goede gezondheid en een gezond immuunsysteem. Ze helpen het risico op chronische aandoeningen zoals hart- en vaatziekten, sommige vormen van kanker en diabetes type 2 te verlagen. Voldoende groenten en fruit eten kan ook bijdragen tot een gezond lichaamsgewicht en een goede darmgezondheid.

## 4. ... maar het moet gemakkelijk blijven

Hoewel 'gemakvoedsel' een ruim begrip is en vaak de link met gezondheid mist, denk aan fastfood of kant-en-klare maaltijden, blijft de factor 'gemak' meespelen bij de aankoop en bereiding van voedsel. Dit betekent dus meer

makkelijker of korter als de tijd dringt. Dankzij slimme 'meal prepping' kan men er ook voor zorgen dat men altijd lekkere, gezonde en zelf klaargemaakte kant-en-klare porties groenten en fruit in huis heeft.

## 5. Ode aan de restjes

Het voedselverlies is onze keukens is nog niet weggewerkt, zo blijkt uit cijfers. De Belgische huishoudens waren in 2018 nog goed voor zo'n 37 kilogram voedselverspilling, waarvan 11 procent fruit en 10 procent groenten. De coronacrisis heeft een gunstige impact gehad op het voedselverspillingsgedrag. Tijdens de lockdown hebben we vaker met restjes gekookt en minder eten in de vuilnisbak gegooid. (bron: Vilt.be)



Consumenten (her)ontdekken de boerderijwinkel

FruitMedia

groenten en fruit alleen zijn niet geschikt als vleesvervangers.

## 2. Lokale voeding krijgt meer belangstelling

Het koopgedrag van de gemiddelde consument is sinds de coronacrisis voor een deel veranderd. Consumenten (her)ontdekten de boerderijwinkel om de hoek en toonden veel meer interesse in lokaal geproduceerde voeding.

## 3. Gezondheid voorop...

Een wereldwijde gezondheids crisis, zoals de coronapandemie, doet

aandacht voor voorgewassen, voorgeschilde en voorgesneden groenten en fruit, diepvriesgroenten en -fruit en groenten en fruit uit blik, bij voorkeur zonder extra toevoegingen zoals room, sausen en suiker. Ze maken het (voor)bereidingsproces in de keuken ge-



Wat is meal prepping? Lees de uitleg van het voedingscentrum door het scannen van de QR-code



Consumenten zien meer en meer de noodzaak van gezond eten in.

Pixabay

# ODAVI likeur, gin en low-gin van 'verloren' fruit

De 'verloren' aardbeien en frambozen van de Genson Group vinden nu hun weg naar een heerlijke likeur, gin en low-gin, die onder de naam ODAVI op de markt worden gebracht. ODAVI is voor de bekende telers uit het Brabantse Sint-Oedenrode een volgende stap in de verduurzaming van hun bedrijf en het tegengaan van verspilling. Bovenal echter proef je de passie voor hun aardbeien en frambozen terug in de verrukkelijke fruitsmaken van de ODAVI likeur en gins. Heerlijk om puur te drinken, on the rocks of te mixen in cocktails.

## ODAVI likeur, gin en low-gin

Een paar jaar geleden ging Genson op zoek naar een duurzame manier voor het verwerken van een deel van hun aardbeien en frambozen. Het kleine percentage dat nét niet helemaal voldoet aan de eerste klasse eisen voor de supermarkten. Omdat ze iets te klein, te groot of van afwijkende vorm zijn. Maar natuurlijk nog altijd wel vol smaak! En nu,

na jaren van ontwikkeling met een ambachtelijke distillateur, proeven, proeven en nog eens proeven, presenteert het bedrijf als Genson Lost Fruits: ODAVI likeur, gin en low-gin.

## Het verhaal van ODA

ODAVI is losjes gebaseerd op de bekende Sint-Oedenrode legende van de Schotse blinde koningsdochter ODA, met een knipoog naar het Franse eau de vie. Het lekkerste fruit en de natuurlijke ingrediënten in de likeur en gins zijn een feest voor de smaakpapillen. Lekker puur, on the rocks of in je favoriete cocktail. De prachtige flessen met gouden opdruk zijn bovendien een lust voor het oog.

## Meer weten over ODAVI?

De Genson telers zijn apetrots op hun heerlijke ODAVI likeur, gin en low-gin. Wil jij kennismaken met ODAVI of meer weten? Neem dan contact op met Marie-Louise Raats via [info@odavi.nl](mailto:info@odavi.nl) of kijk voor alle informatie op [www.odavi.nl](http://www.odavi.nl)



Odavi likeur, gin en low-gin

Odavi

# Vegaburger geen volwaardige vervanger van vlees

"Het ruime aanbod aan kant-en-klare groenteburgers lijkt handig en kan wel eens ter afwisseling worden gekozen", vertelt voedingsdeskundige Griet Vanderspikken van het Belgische voedingsinformatiecentrum

NICE. "Maar vele bevatten te weinig eiwitten, weinig of geen ijzer en vitamine B12 en brengen meer vet, verzadigd vet, zout en calorieën aan dan een stukje mager vlees. Een groenteburger vervangt evenmin een

portie groenten: het percentage aanwezige groenten is vaak te laag. Check steeds het etiket voor meer informatie over de samenstelling van een product."



Een vegaburger is geen volwaardige vleesvervanger.

Pixabay



## Supers stunten met melkpreizen onder de kostprijs

In België verkochten Albert Heijn en Aldi eind juli melk voor minder dan een halve euro per liter. De actie van de supermarktketens is bij de Belgische boerenorganisatie ABS in het verkeerde keelgat geschoten. Het Algemeen boerensyndicaat ABS overweegt grootschalige acties als supermarkten doorgaan met melk onder de kostprijs te verkopen.

"Melkveehouders krijgen vandaag tussen de 36 en 38 eurocent per liter. Dan moet je nog de verpakking, het transport en de logistiek meerekenen", vertelt Lieven De Stoppeleire, adviseur bij de landbouwwerkgroep op Vilt.be. De melk wordt vandaag met andere woorden onder de productieprijs en dus met verlies verkocht. "Die prijzenslag trekt zich door naar andere supermarkten, die op hun beurt de druk op ons opvoeren".

Sinds 2009 voert de boerenorganisatie met ketenpartijen overleg over een eerlijke verdeling van marges in de keten. Dit heeft echter voor de boeren nog niet veel opgeleverd. "Wij proberen op een duurzame en kwalitatieve manier te werken, de maatschappij en de politiek vragen dat ook." De extra kosten hiervoor kunnen de boeren niet doorberekenen aan hun klanten. Dit verhaal treft bovendien niet alleen de melkveehouders. "We zien hetzelfde gebeuren met groenten en vlees. Voor ons moet het afgelopen zijn met promoties over de rug van de primaire sector."

Volgens De Stoppeleire moeten consumenten beseffen dat de productie van voedsel geld kost. "Maar met zulke stuntacties lijkt het net alsof het voor niets gebeurt. Eigenlijk is dat consumentenbedrog", aldus De Stoppeleire.



Supermarkten stunten met melkpreizen onder de kostprijs  
Sotopic/Pixabay

Verwerker van lokaal product

## Van appelsap naar walnootolie

15 jaar geleden begonnen Melissa en Rudolf Jan den Beer Poortugael als eerste met het op locatie persen van appels en peren. Ze trokken met hun mobiele pers, de MOBI-pers door het hele land om fruit van fruittelers, maar vooral van hobbytelers met een paar (hoogstam) fruitbomen te persen. De mobiele pers werd na verloop van tijd ingeruild voor een vaste persinstallatie in de monumentale boerderij in het Betuwse Zoelen. Ook ontwikkelde zich langzaam maar zeker een tweede tak: noten persen. Hoeveel particulieren hebben immers niet een walnootboom in de tuin staan waar zoveel walnoten vanaf komen dat je wel een hele grote notenliefhebber moet zijn om ze allemaal op te eten. Melissa en Rudolf Jan persen de noten en leveren er flesjes notenolie voor terug.

### Mobipers en Veld 4

Dit voorjaar besloten Rudolf Jan en Melissa het persen van fruitsap at te splitsen en zich volledig te concentreren op hun andere passie: de noten. Zoals zo vaak kwamen ze op precies het goede moment in contact met Michiel Spoor die er wel oren naar had om het persen van fruit over te nemen. Spoor perst nu onder de oude vertrouwde naam Mobipers fruit. Rudolf Jan en Melissa gaan verder als 'Veld 4.'

Het persen van walnoten voor anderen is ondertussen nog maar een van de vele onderdelen van Veld 4. Rudolf Jan en Melissa ontwikkelden in de loop van de jaren een hele serie walnoot- en hazelnootproducten variërend van chocopasta tot notenolie en verpakte, gepelde noten. De producten worden in de eigen winkel



Melissa en Rudolf-Jan maakten van Veld 4 'de Nederlandse Notenspecialist'. Veld 4

in Zoelen, via hun webshop en via een netwerk van wederverkopers verkocht.

Door hun passie voor noten groeiden Melissa en Rudolf Jan en hun bedrijf Veld 4 uit tot 'de Nederlandse Notenspecialist'. Naast verwerkte notenproducten importeert en verkoopt Veld 4 een

uitgebreid assortiment producten voor de hobby-notenteler zoals notenrapers, notenkrakers en apparatuur om noten te drogen. De producten zijn te koop via de webshop <https://veld4.nl/webwinkel/>

## Vakbeurs foodspecialiteiten op 27 en 28 september 2021

De jaarlijkse vakbeurs foodspecialiteiten is een haast verplicht item in de agenda van iedere delicatessenzaak, kaasspecialzaak, notenwinkel en boerderijwinkel. Door Corona is de vakbeurs in 2020 niet doorgegaan, maar voor 2021 staat weer als vanouds een beurs gepland op maandag 27 en dinsdag 28 september 2021 in hal 1 en 2 van Expo Houten. De beursvloer is voor bezoekers geopend van 13:00 tot 22:00 uur. De beurs is 30 jaar geleden begonnen als kaasbeurs voor kaaswinkeliers. In de loop der tijd is de beurs geëvolueerd naar dé beurs voor alle ondernemers die werken met foodspecialiteiten zoals kaas, noten, chocolade, koffie/thee, wijnen, bieren, vleeswaren enzovoort.

### Noviteiten

Voor veel bezoekers zijn de nieuwe producten een belangrijke reden om de vakbeurs te bezoeken. De

vakbeurs foodspecialiteiten wordt door standhouders dan ook stevast benut om hun noviteiten landelijke bekendheid te geven. De beursorganisatie heeft hiervoor zelfs een aparte stand ingericht bij de ingang van de beursvloer. Een vakjury kiest ieder jaar 'De beste noviteit' en 'De beste kaasnoviteit' van het jaar. De laatste keer, in 2019, werd de Truffle Powder van Guiliano Tartufi door de jury tot de beste noviteit van 2019 gekozen. De kaasfabriek kreeg voor hun Benedictus Brabantse Abdijkaas de prijs voor de beste kaasnoviteit. De jury oordeelde dat deze kaas een eerbetoon is aan het oude ambacht door jonge kaasmakers. De aangeboden noviteiten worden door de jury beoordeeld op een aantal criteria zoals originaliteit, nieuwsaarde, toepasbaarheid, verkoopbaarheid, verkoopverhaal en toegevoegde waarde voor winkelier en consument.

VAKBEURS 2021  
FOODSPECIALITEITEN  
ALLES VOOR FOODPROFESSIONALS OP 27 EN 28 SEPTEMBER

27 & 28  
september 2021  
13:00 tot 22:00 uur

Een prikkeling  
voor al je  
zintuigen!

TICKETS BINNENKORT GRATIS TE BESTELLEN VIA:  
[WWW.VAKBEURSFOODSPECIALITEITEN.NL](http://WWW.VAKBEURSFOODSPECIALITEITEN.NL)

VAKCENTRUM  
Foodspecialiteiten

De vakbeurs foodspecialiteiten is dit jaar op 27 en 28 september.  
Vakbeurs foodspecialiteiten

## COLOFON

Website:  
[www.lekkerrrs.nl](http://www.lekkerrrs.nl)

Uitgever:  
FruitMedia BV  
Roimond 23  
4197 BS Buurmalsen / Nederland

Vormgeving:  
Multikolor / Mariusz Bibik

Redactie:  
FruitMedia bv / Gerard Poldervaart  
Roimond 23  
4197 BS Buurmalsen - Nederland  
[info@fruitmedia.info](mailto:info@fruitmedia.info)  
tel: +31(0)618054231

Verspreiding:  
Lekkerrrs... uit de streek wordt gratis verstuurd aan boerderijwinkels, delicatessenzaken, kaasspecialzaken, groentespecialzaken en naar ambulante leveranciers van deze producten

Oplage: 2.000 stuks

De inhoud van Lekkerrrs... uit de streek is door de auteurs en de uitgever zorgvuldig samengesteld. De uitgever aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade van welke aard ook als gevolg van handelingen van lezers die gebaseerd zijn op de inhoud van deze uitgave.