

Smaakmakers van de Ijsseldelta!

Van idee naar product

Informatie-
bulletin

Mei 2016



Gebiedscoöperatie
Ijsseldelta

Sectie Agro & Food, Natuur & Landschap

'Uitdagend boeren in een vitaal landschap'

Smaakmakers van de IJsseldelta

De Gebiedscoöperatie IJsseldelta wil de vitaliteit en kwaliteit van de regio IJsseldelta verbeteren. Onder de vlag van de Gebiedscoöperatie werken bewoners, ondernemers en belangenorganisaties samen op het gebied van landbouw, natuur & landschap, toerisme & recreatie en energie & duurzaamheid.



Binnen de sectie agro & food wordt momenteel werk gemaakt van kringlooplandbouw en de ontwikkeling van nieuwe (streek)producten. In dit informatiebulletin leest u over het traject 'Smaakmakers van de IJsseldelta', hoe de eerste groep Smaakmakers dit traject ervaren heeft en wat het hen heeft opgeleverd.



Smaakmakerstraject: van idee naar product

De Gebiedscoöperatie IJsseldelta biedt een interdisciplinair en praktisch trainingsprogramma tot Smaakmaker aan. In zes sessies, met een balans tussen theorie en praktijk, worden ondernemers in een kleine groep meegenomen om van hun idee een nieuw product te maken. Geen praatsessies maar actief aan de slag, ondersteund en gestuurd door ervaren ondernemers, marketeers, studenten en young professionals. Dit met als resultaat een nieuw product, inclusief identiteit en zicht op de afzetmarkt. De meest kansrijke producten worden met ondersteuning van de Gebiedscoöperatie IJsseldelta verder ontwikkeld en op de markt gebracht. Inmiddels heeft een eerste groep ondernemers met succes het traject 'Smaakmakers van de IJsseldelta' gevolgd.

De Gebiedscoöperatie IJsseldelta wil meer toegevoegde waarde creëren voor agrariërs, het traject smaakmakers slaat aan! "We hopen dit opleidingstraject jaarlijks aan te kunnen bieden en zo ons assortiment Heerlijk IJsseldelta producten steeds verder uit te gaan breiden"

Harry Bruins, voorzitter streekmerk (H)eerlijk IJsseldelta.

De Gebiedscoöperatie IJsseldelta biedt de volgende opleidingen aan:

- **Smaakmakers van de IJsseldelta**
- **Verdiepingscursus voeding**
- **Verdiepingscursus bodembeheer**
- **Kringloopboeren in de IJsseldelta**

Het traject heeft actief bijgedragen aan de ontwikkeling van mooie producten zoals een ambachtelijk streekbier en een niche zuivelproduct voor mensen met een koemelkallergie. Daarnaast zijn er gevorderde plannen voor zuivel met bijzondere smaakvarianties, 'meat' Alpaca producten en blonde d'acquitaine vlees voor in het restaurant.

In het najaar van 2016 wordt gestart met het tweede traject 'Smaakmakers van de IJsseldelta'. Verder draaien binnen de Gebiedscoöperatie momenteel een viertal studiegroepen waarin melkveehouders in de IJsseldelta zich bekwamen in kringlooplandbouw. Wie interesse heeft voor één van onderstaande opleidingen kan zich opgeven via info@gcijsseldelta.nl.



Het Voedsellandschap

Tijdens de eerste bijeenkomst zijn de Smaakmakers te gast bij ijsboerderij 'Het Glinthuijs' in Genne. Na een uitgebreide kennismaking worden de Smaakmakers geïnspireerd door een overzicht van alles wat er speelt in voedselland: in Nederland, maar ook daarbuiten. Een succesvol product is een product dat inspeelt op de tijdsgeest. Welke ontwikkelingen spelen er? Wanneer valt een product in goede aarde?

Adri Ooms van Marketing Oost vertelt over kansen en mogelijkheden voor nieuwe producten in de eigen regio. De omstandigheden voor regionale producten zijn momenteel erg goed. Er is een brede belangstelling voor regionale producten zowel bij jong als oud. "Heel belangrijk is om het verhaal achter het streekproduct te vertellen:

waar komt het vandaan en wie heeft het gemaakt", aldus Adri Ooms. De jonge bloggers, Felicia Alberding, hoofdredacteur VICE Munchies, en Wilbert van de Kamp, foodblogger eengarde en organisator van de YFM Academie vertellen over de 'hype' die (lokaal) voedsel momenteel in de stad is. Jongeren in de stad zijn steeds meer op zoek naar het verhaal achter het product en vinden transparantie belangrijk.

Als tip geven zij de Smaakmakers mee om jezelf goed zichtbaar te maken in de stad. Dat kan door het bezoeken van streekmarkten maar ook social media zoals instagram kunnen daar goed bij helpen. Een foto met een klein tekstje is tenslotte zo geplaatst.

Gerja ten Hove smaakmaker

"De uitdaging is om als streekproducent jongeren te bereiken. Dit kan heel goed via een chef-kok. We gaan ons streekbier dan ook zeker laten proeven en vertellen daarbij ons verhaal!"

Het Idee

Tijdens deze bijeenkomst gaan de Smaakmakers aan de slag in het 3-sterren restaurant Librije's Atelier. In een professionele keuken, onder begeleiding van Guus Thijssen, culinair programmeur bij onder andere Food Film Festival en Slow Food Nederland, en Naresh Ramdjas, chef-kok, eigenaar van Nareshtaurant en 'bekend van tv' als finalist van Masterchef, gaat men aan de slag met het eigen product.

Bert Palland smaakmaker

"Ik vind het interessant om te kijken wat je met het vlees van alpaca's kunt doen! Zelfs de topkoks hier in het restaurant hadden het vlees nog nooit gegeten. De smaak was voor iedereen een verrassing!"

De Smaakmakers worden uitgedaagd om verschillende culinaire toepassingen van de eigen producten te ontdekken. Zo wordt geproefd van verschillende soorten melk en ambachtelijk gebrouwen bieren. Samen met de kok wordt geïnfuseerde hoornmelk gemaakt en een stoofpotje van mager en mals alpaca vlees. Een kleine proeverij wijst uit dat de IJsseldeltaburger zeer geschikt is voor de menukaart van een goed restaurant. Het doel van de middag is geslaagd: denk verder dan melk, vlees, kaas of boter en wissel van gedachten met culinaire insiders over wat allemaal mogelijk is.



Het Geld

Tijdens deze sessie in Sluuspoot Zwartsluis staat het Businessmodel Canvas centraal. Het Canvasmodel is een beproefde methode om alle aspecten van het nieuwe bedrijf of bedrijfsplan overzichtelijk en visueel in kaart te brengen. De sessie wordt verzorgd door Peter Fechter en Meike Koste van RS Finance uit Amsterdam. Ter inleiding vertelt Peter Fechter dat informatie heel belangrijk is voor het sturen van de onderneming en een belangrijke rol speelt bij de strategievorming. Aandachtspunt bij strategievorming is om vooral vanuit de behoeften van de klant te denken.

Meike Koster geeft hierna een toelichting op het Businessmodel Canvas. Het model bestaat uit negen bouwstenen. Na haar heldere toelichting gaan de Smaakmakers aan de slag met het invullen van het Businessmodel Canvas.

Post-it blaadjes worden volgeschreven en op een groot vel met het model geplakt. Naast inzicht leverde dit een heel kleurrijk geheel op! Nadat iedereen het Canvasmodel heeft ingevuld worden deze plenair besproken. Er worden verdiepende vragen gesteld en waardevolle feedback gegeven.

Leren van elkaar staat hierbij centraal en met de ontvangen feedback wordt het model verder aangescherpt.

Aan het eind van de bijeenkomst adviseert Peter Fechter de Smaakmakers om vooral activiteiten te kiezen die je leuk vindt en waar je goed in bent. Daar kun je waarschijnlijk goed geld mee verdienen. Een ander belangrijk punt is om de plannen nu verder concreet te maken en niet in de planfase te blijven hangen.

Teunie van der Weerd smaakmaker

“Het Businessmodel Canvas heeft mij inzicht gegeven in alle aspecten die erbij komen kijken om een nieuw product in de markt te zetten. Ik ben nu weer een stap verder in het op de menukaart krijgen van de IJsseldeltaburger!”



De Vorm

Deze vierde sessie vindt plaats bij Het Asjesgoed in Mastenbroek en gaat over de vorm. Vormgeving van een product of dienst gaat verder dan een logo en een huisstijl. De 'visuele identiteit' van je product moet goed aansluiten bij het gevoel, bij het verhaal en bij de sfeer die je als bedrijf met je product wilt neerzetten. Tijdens deze sessie gaan de Smaakmakers plenair en individueel aan de slag met het uitdenken van de 'look en feel' van het product.

Dit onder begeleiding van Baukje Stamm en Daan Dagevos van Wunderwald. Zij verzorgen een plenaire inleiding en maken een 'moodboard': een verzameling beelden die de vorm en sfeer van je product aangeven.

Vanuit een goed uitgedacht moodboard en verhaal is de stap naar het maken van een logo en visuele identiteit goed te maken. Hierna gaan de Smaakmakers in gesprek met Jos Huberts van Brainstorm. Brainstorm is een bureau met veel ervaring in het maken van een visuele identiteit voor (streek)producten.

**JACO VISSCHER
SMAAKMAKER**



“Deze kwam voor mij precies op het juiste moment. Inmiddels ben ik met Jos Huberts in gesprek over een nieuwe huisstijl, met onder andere etiketten voor onze A2 zuivel.”



De Markt

De afzet van je product. Hoe doe je dat? Een webshop, de streekmarkt, verkoop aan huis, de horeca of toch in de supermarkt? En hoe zorg je voor naamsbekendheid? De Smaakmakers zijn te gast bij de familie Bruins van Erf-1. De familie Bruins is vijf jaar geleden gestart met het op de markt brengen van eigen zuivelproducten. In de beginfase hebben zij meegedaan aan de verkiezing van de Smaak van NL. Hierdoor hebben ze veel geleerd over het eigen product en gingen er deuren open. Ook pakt deelname aan deze verkiezing goed uit voor de naamsbekendheid van je product. Ook de nominatie 'Starter van het jaar' heeft veel publiciteit opgeleverd. De familie Bruins levert vooral aan de lokale markt: horeca, speciaalzaken en supermarkten waar een lokale ondernemer op zit. Toch is er ook veel vraag van buiten de regio. De logistiek is een moeilijke factor. Afnemers die goed bij je passen zijn heel belangrijk. Ook moet je veel aandacht besteden aan het verhaal en de beleving van je product. Wat de prijsstelling betreft heeft de familie Bruins inmiddels geleerd om het eigen product op waarde te schatten.

Jan Huijgen is boer, docent en filosoof. Zijn bedrijf de Eemlandhoeve is meer dan een boerenbedrijf. Alle activiteiten die hier plaatsvinden zijn gericht op de ontmoeting tussen boer en burger. De Beebox en het concept Willem en Drees zijn bijvoorbeeld ontstaan aan de keukentafel van zijn boerderij.

Dennis Spronk smaakmaker

“Met mijn eigen boerenzuivelproducten richt ik mij op mensen die op zoek zijn naar lokale producten met extra smaakbeleving! In de toekomst wil ik mijn producten verkopen via streekwinkels, lokale supermarkten, restaurants en eventueel een eigen winkel.”

Jan is van mening dat het heel belangrijk is om de burger te laten participeren in het voedselsysteem. Hij is op zoek naar jonge boerenondernemers die weer samen met de burger verantwoordelijk willen zijn voor ons voedsel.



Wilhelm Pelleboer is de distributeur van het streekmerk (H)eerlijk IJsseldelta. De afzet van het streekmerk vindt plaats via boerderijwinkels, de markt en horeca- en speciaalzaken. Sinds een aantal maanden heeft het streekmerk een eigen webshop via www.heerlijkijsdeltanl.nl. Om hierin een bepaalde omvang te behalen, wordt nu eerst ingezet op de zakelijke markt. Wilhelm merkt dat grotere afnemers zoals supermarkten vragen om bundeling van producten. Zij willen één leverancier en één factuur.

De Wereld In

De laatste dag staat in het teken van het ophalen van de opgedane kennis, en het gezamenlijk bespreken van de toekomstplannen voor ieders bedrijf. Het ingevulde Business Model Canvas wordt er weer bijgepakt, en er wordt een planning gemaakt aan de hand van het OGSM model.

Op deze manier worden doelstellingen en actiepunten helder en visueel in kaart gebracht. De Smaakmakers zijn nu klaar om met het idee of product 'de Wereld In' te gaan. Ze krijgen een intensieve presentatietraining van Linda Vermaat, oprichter van Professional Rebel en Twentiefour, en veelgevraagd dagvoorzitter op congressen. Zij helpt de Smaakmakers om het verhaal scherp te krijgen voor een 'elevator pitch': of dit nu richting vrienden, familie, investeerders of potentiële klanten en consumenten is.

De dag wordt afgesloten met een bezoek aan Bij de Oorsprong, een bedrijf dat oergroenten kweekt en o.a. levert aan restaurant De Librije. Waarin het de Smaakmakers nog maar eens duidelijk wordt welke kansen er liggen voor directe afzet, als je maar werkt aan een bijzonder product en een goed verhaal.



Alida Pelleboer smaakmaker

“Aan de hand van het OGSM model heb ik voor mijzelf een concrete planning met vervolgstappen gemaakt. De eerste materialen om zelf zuivel te gaan maken heb ik inmiddels besteld.”

Word ook Smaakmaker van de IJsseldelta!

Al veel (agrarische) ondernemers zijn aan de slag om regionaal voedsel te produceren. Eten met veel meer toegevoegde waarde! Voor de boer, maar ook voor de consument. Meer smaak, meer beleving, korte keten en duurzamer. Daarin proef je de IJsseldelta!

Doe mee aan dit bijzondere traject en meld je aan!

Aanmelden

Geïnteresseerden kunnen zich aanmelden voor een nieuwe ronde van het Smaakmakerstraject, door een e-mail met NAW gegevens te sturen naar info@gcijsseldelta.nl. De data en tijden van de bijeenkomsten vinden plaats in overleg met de deelnemers.

Kosten voor deelname aan het gehele traject zijn €250,- per persoon, inclusief lesstof, eten en drinken. Vervoer is op eigen kosten.

(H)eerlijk IJsseldelta

Het streekmerk (H)eerlijk IJsseldelta bestaat uit 12 gepassioneerde ondernemers uit de IJsseldelta. Alle bedrijven zijn gescreend op duurzaamheid en de producten zijn afkomstig uit de eigen regio. De streekproducten zijn te koop bij lokale boerderijwinkels, op de markt, in horeca – en speciaalzaken en bij lokale supermarkten.

Ook zijn de producten online te bestellen via de webshop www.heerlijkijsdeltanl.nl. De deelnemers van het streekmerk stellen regelmatig hun bedrijven open voor het publiek zodat bezoekers zelf kunnen zien waar hun voedsel vandaan komt en hoe dit geproduceerd wordt.



www.gcijsdelta.nl



Sectie Agro & Food, Natuur & Landschap

'Uitdagend boeren in een vitaal landschap'