

Impressie Studiereis Masterclass Korte Ketens naar Milaan – 22 t/m 25 september 2015

Dinsdag 22 september

Na aankomst op de luchthaven Milan Linate is de groep in drieën verdeeld. Iedere groep volgt een eigen programma, zodat zo veel mogelijk maatwerk kan worden geleverd en de onderlinge interactie optimaal is. Deelnemers hebben vooraf hun voorkeur voor de excursies aangegeven en de ambtenaren ondersteunen/faciliteren.

Twee groepen gaan naar het oude centrum van Milaan en gebruiken de lunch in Cucina di Strada in de Mercato del Duomo. Dit voormalige Fastfood restaurant is omgevormd tot een eetgelegenheid met hoogwaardige (streek)producten. In de winkel onder het restaurant worden de verschillende producten gepresenteerd en verkocht. De uitstraling van deze winkel is luxueus en straalt uit dat kwaliteit hoog in het vaandel staat. Er is veel zorg besteed aan de presentatie van de producten. Het valt ons overigens op dat er relatief weinig wordt verkocht. De winkel is vanaf mei 2015 geopend en het is de vraag of dit concept bestaansrecht heeft.

Vervolgens volgen de groepen onder leiding van een stadsgids de “Old Milano Food Tour”, een tour door de historische binnenstad met een focus op “Voedsel”. De tour is door “Farming the City” ontwikkeld vanuit een grondig historisch onderzoek naar de relatie tussen stadsontwikkeling en voedsel. Tevens is de link gelegd tussen culturele en logistieke ontwikkelingen. De tour heeft tien stopplaatsen, waar de gids uitleg geeft over de historie van de stad en een link legt met voedsel. Tijdens de tour passeren veel typisch Milanese voedselproducten de revue: Rijst met saffraan (Milanese risotto), groenten uit de regio, diverse kazen, vlees, polenta, zuurdesem brood, stadshoning, water etc.



De producenten/winkeliers die in deze tour hun verhaal vertellen hebben met elkaar gemeen dat zij We bezoeken o.a. een kleine winkel die voornamelijk onverpakt, lokaal geproduceerd voedsel verkoopt.

Alle groepen zijn onder de indruk van het verhaal van Chocoladefabriek Zaini Milano. Dit bedrijf opende recent een winkel op de plaats waar de familie 100 jaar geleden de chocoladefabriek begonnen is. Een enthousiaste medewerker vertelt het verhaal van het familiebedrijf. Dit verhaal in combinatie met de uitstraling van de winkel en het aanbod van producten is indrukwekkend.



Naast het educatieve aspect speelt beleving een grote rol bij deze tour. Er is gelegenheid tot proeven en verschillende anekdotes verteld door de lokale bevolking geven de tour een authentiek tintje. Onze Nederlandstalige gidsen die de groepen rondleidden waren tevens tolk, aangezien de Italianen tijdens deze tour over het algemeen weinig Engels spraken. Dit maakte de communicatie en interactie soms wat lastig.

De tour heeft deelnemers geïnspireerd om ook in en om Rotterdam naar mogelijkheden te zoeken om een arrangement samen te stellen waarbij het verhaal van het gebied, de boer en het product verteld wordt in combinatie met beleving.

Naast de Old Milano Food Tour hebben de deelnemers verdeeld over drie groepen een afzonderlijke excursie gemaakt:

Groep 1: Bezoek aan Cascina Cucagna

Een groep Italiaanse boeren heeft het initiatief genomen om gezamenlijk een streekmarkt in Milaan op te starten. Dit is een kleinschalige markt waar de producent rechtstreeks aan de consument levert. Uit de gesprekken met de Italiaanse boeren blijkt wel dat zij tegen verschillende regels en drempels aanlopen.. De rechtstreekse afzet is nog gering en zij zoeken nog naar een goed werkend concept

Groep 2: Bezoek aan Eataly

Eataly is een grote winkel waarin over drie open verdiepingen verspreid er een groot assortiment Italiaanse delicatessen wordt aangeboden. Er is een soort markt met verse groenten, fruit en andere (lokale) producten. Vrijwel alles wat met eten te maken heeft wordt hier verkocht, zoals keukenapparaten en –tools, kookboeken etc. Op de uitgebreide wijnafdeling kun je naast flessen in alle soorten, maten en prijscategorieën ook wijn of olie van het vat kopen. In de workshopruimte wordt getoond hoe mozzarella of pasta wordt bereid. Over de verdiepingen verdeeld zijn foodcorners waar je versproducten kunt kiezen (vis, grillades...) om ter plaatse te nuttigen.



Eataly was destijds een van de eersten die dit concept heeft geïntroduceerd en is in diverse grote wereldsteden te vinden. Inmiddels zijn in Nederland ook verschillende innovatieve initiatieven als Marqt en de Markthal Rotterdam ontwikkeld.

Groep 3: Bezoek aan StraBerry

Een jonge Milanese ondernemer heeft zonnepanelen op kassen gerealiseerd vanuit de ambitie duurzame energie te gaan leveren. Als teelt in de kassen heeft hij voor aardbeien gekozen. Inmiddels is StraBerry een gevestigd merk en tevens de grootste aardbeienteler van het gebied Lombardije. De gehele oogst wordt afgezet in de stad Milaan. Hiervoor zet StraBerry TukTuk's in die op drukke plaatsen in de stad staan en daar de aardbeien verkopen. De ondernemer geeft aan dat zijn kracht is dat hij zijn product voor een goede prijs verkoopt. Door "nee" te zeggen tegen concepten/klanten die niet in zijn strategie passen, houdt hij zijn formule exclusief. Prijsaanpassingen (om bv overschotten weg te werken) doet hij niet. In Milaan werkt dit concept goed.



De Nederlandse ondernemers hebben gezien hoe een “gewone aardbei” tot een stevig merk is gebracht. De insteek van deze ondernemer (die van oorsprong geen boer is maar stadse ondernemer) inspireerde de deelnemers om met andere ogen naar het eigen product en afzetkanalen te kijken.

Het diner, bestaande uit streekproducten wordt genuttigd in Un Posto a Milano, een grote gerenoveerde boerderij.

Aan het eind van de dag komt de groep aan in de verblijfsaccommodatie in Albeirate een zgn. Agriturismo.



Woensdag 23 september

Na een reflectiesessie op de excursies van dinsdag vertrekt de groep richting de World Expo. Zowel de landenpaviljoens als de thema area's zijn groots opgezet. Er wordt veelvuldig gebruik gemaakt van beeldschermen om visie en ideologie uit te dragen. Bij Coldiretti Italia wordt de groep ontvangen voor een presentatie van hoe Coldiretti in Italië werkt aan hoogwaardige kwaliteit van plattelandproducten tegen een eerlijke prijs en een goed imago voor de boer. Leden van Coldiretti worden geaudit op kwaliteit en mogen hun producten rechtstreeks aan de consument verkopen op stadsmarkten. Ook biedt Coldiretti marketing faciliteiten. De aangesloten bedrijven die kiezen voor Agriturismo dienen dit te realiseren in bestaande agrarische gebouwen. De producten/diensten die zij leveren moeten voor minimaal 50% van eigen erf of uit de aangesloten collega-bedrijven komen. In Italië zijn er diverse fiscale stimuleringsmaatregelen voor Agroturismo en rechtstreekse afzet van boer naar consument. Op regionaal niveau gelden verschillende wetten/regels. Het consumentenvertrouwen is groot.



Het diner, bestaande uit streekproducten wordt genuttigd in Cascina la Palazzina, een restaurant op loopafstand van de verblijfsaccommodatie.

Donderdag 24 september

Na het ontbijt vertelt Leo Dvortsin (WUR) over hoe consumentenorganisaties zich in Italië hebben georganiseerd. Tevens schetst hij hoe in Italië over voedsel en (duurzame) voedselproductie wordt gedacht en welke ontwikkelingen met betrekking tot korte ketens hij ziet. Leo rondt eind 2015 zijn promotieonderzoek naar Korte Ketens af. Hij heeft in Pisa en Oekraïne onderzoek gedaan.

Na de presentatie van Leo bespreken ondernemers en ambtenaren hoe overheid en ondernemers elkaar kunnen versterken bij de realisatie van korte ketens en het versterken van agrarisch ondernemerschap. Er ontstaan nuttige discussies en gesprekken over welke rol een gemeente in processen kan spelen en waar ieders taken en verantwoordelijkheden liggen.



Vervolgens wordt de groep in tweeën gedeeld voor een excursie naar een melkveebedrijf of een kweker in de omgeving van Milaan.

Het melkveebedrijf bestaat uit ca. 45 melkkoeien en een kaasmakerij. Tot twee jaar eerder waren er 180 melkkoeien, maar door melkoverschot zag de boer zich genooddaakt in te krimpen. Dochter wil graag het bedrijf overnemen, maar vertelt over de moeilijkheden die zij daarbij ondervinden. Op dit bedrijf horen we de andere kant van het succesverhaal over directe afzet aan consumenten en het stevige consumentenvertrouwen. Eerder kwamen ca. 200 klanten per dag om melk rechtstreeks van de boerderij te kopen.



Vrijdag 25 september

Van 10.00 – 12.00 uur vindt in het Nederlandse Paviljoen op de World Expo de slotbespreking plaats. Hierbij zijn ook de wethouders van de deelnemende gemeenten aangesloten. Iedere wethouder geeft kort aan waarom zijn gemeente participeert in het project. Onder leiding van Amelia Oei vindt een discussie plaats over hoe ondernemers en overheid ieder vanuit de eigen rol en positie een bijdrage kunnen leveren aan de totstandkoming van korte ketens tussen producent en consument. Jan Vente overhandigt het eerste exemplaar van de Engelstalige brochure “Uit in de Waard”. Aan het eind van de middag vertrekt het gezelschap vanaf de World Expo naar de luchthaven Milaan Linate voor de terugreis. De wethouders wonen het seminar met Jeremy Rifkin bij, dat vrijdagavond wordt gehouden in het Nederlandse Paviljoen.



Team Krimpenerwaard:

