

‘Wie een korte keten wil starten moet een lange adem hebben.’

Kansen en knelpunten voor korte ketens

Streekproducten lenen zich uitstekend voor afzet in een korte keten. Maar wat kan een ondernemer nu echt doen om het opzetten en beheren van een korte keten met streekproducten tot een succes te maken?

TEKST MARCEL VIJN, MARCEL VAN DER VOORT EN SUZANNE VAN DIJK | FOTO JAN DE CARPENTIER

“De uitdaging is de juiste balans te vinden tussen investeringen en huidige en verwachte inkomsten.”



Consumententrends als ‘versheid,’ ‘ambachtelijkheid’ en ‘genieten’ bieden kansen voor streekproducten. Bovendien versterken streekproducten de relatie tussen stad en platteland en stimuleren ze bewustwording van gezond en lekker eten bij burgers. Diverse onderzoeken naar streekproducten in Nederland laten zowel kansen als belemmeringen zien voor het gebruik van streekproducten én voor ketenontwikkeling.

Vijf korte ketens geanalyseerd

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en de Taskforce Multifunctionele Landbouw hebben Praktijkonderzoek Plant & Omgeving en LEI, beide onderdeel van Wageningen UR, gevraagd om ervaringen met het opschalen en professionaliseren van korte ketens met streekproducten in de horeca en catering in kaart te brengen en de succes- en faalfactoren daarbij vast te stellen. Hiertoe zijn vijf uiteenlopende korte ketens geanalyseerd: een initiatief voor het produceren en vermarkten van koolzaadolie (Colzaco), idem maar dan voor varkensvlees (Livar), producten van de Veluwe (Veel Luwe), producten regio Nijmegen (Oregional) en de verkoop van biologische producten via een webwinkel (Grote Verleiding). Alle initiatieven zijn geïnitieerd door agrarische ondernemers, met uitzondering van Veel Luwe waar het initiatief ligt bij het Veluws Bureau voor Toerisme.

Knelpunten

Analyse van de vijf korte ketens laat zien dat initiatieven weinig zicht op de markt hebben, wat vervolgens onzekerheid oplevert over de mogelijke afzet van producten. Distributie en logistiek blijken tevens belangrijke knelpunten. De uitdaging is de juiste balans te vinden tussen investeringen en huidige en verwachte inkomsten. Een duidelijk onderscheidend product levert een toegevoegde waarde op, het product kan dankzij ‘unique selling points’ afgestemd worden op de doelgroep en een meerprijs opleveren. ‘Het verhaal’ van het product moet kloppen.

Er gaat veel tijd en geld verloren door trial-and-error. De aanloopfasen zijn daardoor vaak lang. Initiatiefnemers gaan aan de slag met goede bedoelingen, maar missen de kennis en kunde om een goed plan te ontwikkelen en te realiseren. Inhuren van kennis en kunde met betrekking tot bijvoorbeeld markt, logistiek of marketing en samenwerking met een (logistieke) partner kan zorgen voor meer expertise en competenties en kan tevens helpen in het vormen van een netwerk.

Aanbevelingen

De gesprekken met de initiatiefnemers van de vijf onderzochte korte ketens hebben geleid tot de volgende aan-

Eén van de initiatieven die is onderzocht is de biologische webwinkel De Grote Verleiding in Zeeland. Deze webwinkel is in 2005 gestart door Alex en Anneke van Hootegem en levert aan consumenten in Zeeland, West-Brabant en een deel van Vlaanderen. Daarnaast wordt ook aan een zorginstelling geleverd.

Succesfactoren:

- De drijvende kracht achter de Grote Verleiding is het echtpaar van Hootegem. Hun filosofie over eten (lekker biologisch voor een redelijke prijs) is de pijler onder het initiatief. Door vast te houden aan deze filosofie is het assortiment tot stand gekomen.
- De Grote Verleiding is alleen gericht op biologische producten uit de regio. Door deze afbakening wordt een specifieke doelgroep aangesproken.
- Voldoende doorzettingsvermogen, en de financiële capaciteit die nodig is voor het opzetten van een webwinkel.

Wat zouden ze nu anders doen:

- Er is veel geleerd met vallen en opstaan. Dat heeft veel geld gekost. Door te kijken naar anderen leer je van elkaar en kun je fouten voorkomen.
- In het begin lag er veel focus op een breed assortiment. Daarbij zijn ook producten met een lage omloopsnelheid. Na een bezoek aan Canada (biologische webwinkel SPUD, www.spud.com) zijn ze kritischer gaan kijken naar het assortiment.
- In het begin is te licht gedacht over de marges. Die marges heb je wel nodig om uit de kosten te komen.
- Ze hadden eerder met promotie-/voordeelacties moeten beginnen.

bevelingen voor ondernemers die een korte keten willen starten:

- Zorg voor een geloofwaardig en realistisch verhaal over de meerwaarde van het product. Ontwikkel dit gezamenlijk, toets dit met de (potentiële) klant, verkoop het met het product en zet het ook om in een meerprijs.
- Zorg voor samenwerking met, of vraag advies aan partijen die aanvullende kennis en kunde hebben en/of toegang hebben tot een (grotere) markt. Kennis van de markt, de consument, marketing en logistiek ontbreken bij veel initiatiefnemers uit de agrarische sector.
- Creëer een samenwerkingsverband met een groot lerend vermogen. Zorg voor interne én externe feedback, waarin benoemd wordt wat goed gaat en wat beter kan of moet. Zet deze feedback ook om in acties en vraag daar opnieuw feedback op.
- Denk goed na over de vraag wat er gebeurt als je idee succesvol is. Wat betekent een groter volume voor je organisatie en logistiek (en de kosten daarvan)? Dat zou zelfs kunnen leiden tot het stellen van een grens aan de groei.
- Ga indien het idee succesvol is een samenwerking aan met een logistieke partner, die je de logistiek uit handen kan nemen en mogelijk toegang kan bieden tot een (grotere) markt.
- Denk ook goed na over de vraag wat er gebeurt als je idee niet aanslaat en rendement uitblijft. Is het dan mogelijk om het idee bij te stellen, om daarvoor de partners en de middelen te vinden? En wie draagt het risico?

Tot slot geldt dat wie een korte keten wil starten een lange adem moet hebben. Het kost een aantal jaar om tot een break-even resultaat te komen. Dat vraagt veel tijd, geld en doorzettingsvermogen van de initiatiefnemer(s). Maar wie zich daardoor niet laat afschrikken, heeft de afzet in eigen hand, wat resulteert in een directe band met klanten en een grote invloed op de prijs van de te leveren producten. ■

Marcel Vijn, Marcel van der Voort en Suzanne van Dijk zijn werkzaam bij PPO Wageningen UR. Het rapport ‘Het opzetten van korte ketens met streekproducten’ is te downloaden van: <http://edepot.wur.nl/192850>.