

BOER EN CONSUMENT HEFFEN DE VORK;



HERVERDELING VAN DE VOEDSELKETEN



Boer en consument heffen de vork; herverdeling van de voedselketen
Een inventarisatie van regionale korte keten initiatieven in Nederland. Hoe kan deze beweging groeien?

Auteurs Lisa Arkenbout
lisamariax@gmail.com

Katharina Prause
katharina.prause@gmail.com

Begeleiding Sandra van Kampen, Urgenda
Sandra.van.kampen@urgenda.nl

Lisa Arkenbout
Katharina Prause
Juni 2014

Bacheloropleiding Voeding & Diëtetiek
Hogeschool van Amsterdam

In opdracht van
Urgenda



SAMENVATTING

De aanleiding van dit onderzoek is de groeiende vraag van de consument naar transparantie en verduurzaming van de voedselketen en een gemeenschappelijke ontevredenheid over de huidige praktijk. Deze vraag blijkt beantwoord te worden door een groei van regionale initiatieven die de voedselketen verkorten door producten af te nemen van producenten uit de buurt. Zij bieden een nieuwe vorm van markt- en ketenvorming, waarin collectiviteit en het contact tussen boer en consument van belang zijn.

Vanuit deze groeiende beweging ontstond bij Urgenda de vraag: Hoe kan de beweging van korte voedselketens in Nederland versneld worden? Met als doel een inventarisatie van de regionale korte keten initiatieven in Nederland te verkrijgen, een kijkje in de keuren van de ons omringende buurlanden en mogelijkheden onderzoeken waarmee deze korte keten-initiatieven kunnen opschalen.

Het onderzoek is kwalitatief van aard en bestaat uit een literatuuronderzoek, een inventarisatie en diepte-interviews. Het onderzoeksveld is de beweging van korte voedselketen initiatieven in Nederland. Dit zijn ondernemingen die producten vermarkten en/of promoten via een directe weg van producent naar consument. Door middel van een zelf opgestelde categorisatie hebben wij de initiatieven in kaart gebracht. Veertien initiatiefnemers zijn geïnterviewd, waarvan een profiel is opgesteld. Het doel van het afnemen van de interviews was inzicht te krijgen in startproces, doelgroep, producenten, logistiek, organisatie, financiën, knelpunten en succesfactoren van het initiatief. Met deze inzichten zijn de initiatieven onderling, maar ook met literatuur vergeleken. Verder hebben wij met behulp van literatuuronderzoek gekeken naar potentiële voorbeelden uit het buitenland die de beweging kunnen versnellen. Dit alles afgezet naar de huidige – lange – supermarktketen, om te kijken wat de korte keten hier van zou kunnen leren op het gebied van grootschaligheid en efficiëntie.

De inventarisatie van initiatieven omvat 76 voedselcollectieven of aanverwante initiatieven en bedrijven, onderverdeeld in burgers, boeren en bedrijven. Uit zowel literatuuronderzoek als uit de interviews werd duidelijk dat verschillende factoren een rol spelen bij het slagen van een initiatief. Investeren biedt de mogelijkheid tot innoveren. Logistiek en distributie zijn een vereiste om producten te transporteren, hierbij is vaak een op maat gemaakt systeem nodig. Ook onderlinge samenwerking van initiatieven of samenwerken met een externe partners verlaagt risico's en laat de slagingskansen stijgen. Verder bleek marketing belangrijk te zijn voor een initiatief; om consumenten te benaderen en ook om een juiste strategie en positie te kiezen. Bij opschaling van een initiatief blijkt dat bovengenoemde factoren zowel succesfactoren als knelpunten opleveren. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat een korte keten niet per definitie gebonden is aan de fysieke afstand, maar ook te maken heeft met 'afstand' van sociale, economische en ecologische aard. Verder toonde het onderzoek aan dat er in het buitenland samenwerkende en/of overkoepelende organisaties actief zijn om korte keten initiatieven te ondersteunen. Frankrijk, Italië, Verenigde Staten, Engeland, België en Duitsland gaven hiervan goede samenwerkingsvoorbeelden op diverse vlakken. Tenslotte liet literatuuronderzoek zien dat de grote supermarktenketen een goede leermeester kan zijn voor de korte voedselketen qua grootschaligheid, logistiek, marketing en bereikbaarheid.

Uiteindelijk zal blijken dat de belangrijkste factoren om de korte keten beweging te versnellen vooral het verbeteren van de logistiek en het bereiken van een brede doelgroep door middel van marketing zijn.

Trefwoorden: Korte voedselketen, regionale voedselinitiatieven, transparantie voedselketen, lokaal ondernemen, korte keten logistiek

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	4
1. Inleiding	6
Wat is een korte keten?	8
2. Onderzoek	10
3. Resultaten	12
Initiatieven in Nederland	12
Wat maakt een initiatief succesvol?	13
Succesfactoren en knelpunten voor een grootschalige opzet	17
Overkoepelende organisaties in het buitenland	21
Leren van het succes van de supermarkt?	23
4. Discussie	23
5. Conclusies en aanbevelingen	26
Aanbevelingen	27
Literatuurlijst	30
Bijlage 1: Korte keten in verband met duurzaamheid	32
Bijlage 2: Initiatievenanalyse	34
Bijlage 3: De initiatieven	36



1. INLEIDING



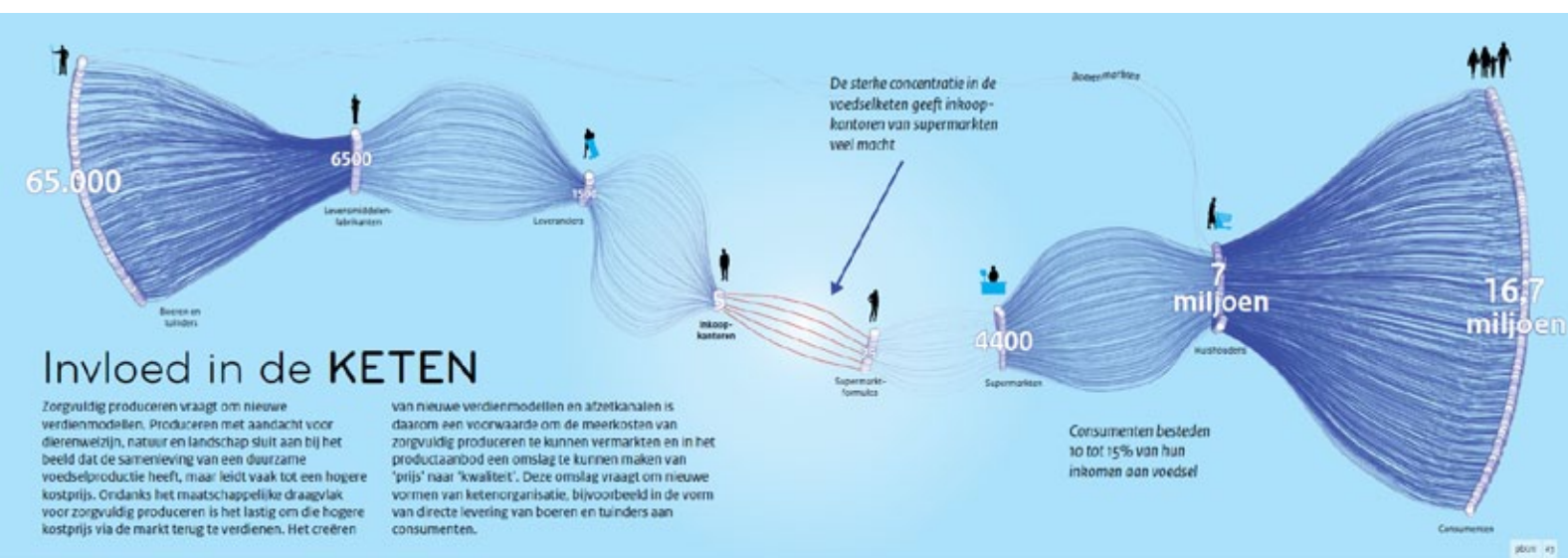
Vanuit de groeiende vraag van de consument naar transparantie en verduurzaming is er een beweging op gang gekomen vanuit verschillende hoeken; consumenten, boeren en ondernemers herzien het huidige voedselsysteem en starten korte keten initiatieven om de producenten en consument dichterbij elkaar te brengen. Deze (regionale) initiatieven bieden een nieuwe vorm van markt- en ketenvorming. Korte keten initiatieven bestaan al langer in vormen als een kraam langs de weg, boerenwinkel of 'community garden', maar nooit heeft het idee van een voedselinitiatief zo veel aandacht gekregen van zowel consumenten, boeren, distributeurs als zelfs het Europese parlement ^(7,8).

In onze buurlanden is de beweging van regionaal en lokaal eten al langer bezig en op grotere schaal toegepast. In verschillende landen zijn initiatieven actief om de boer in eigen land te verbinden met de consument. Italië ⁽⁹⁾ en Frankrijk ⁽¹⁰⁾ hebben groots opgezette systemen, waarbij collectief direct wordt ingekocht bij de boer. Dit is voor de consument voordeliger en de boer krijgt een eerlijke prijs voor zijn oogst. Ook in Amerika, Engeland, België en Duitsland wordt veel aandacht geschonken aan de korte keten initiatieven en voedsel uit eigen land. Hierbij worden samenwerkingen aangegaan met de overheid en bestaan er overkoepelende organisaties die de belangen behartigen van de initiatieven ^(11, 12, 13). Dit is nodig om een wijdverspreid bewustzijn te creëren bij de consument. In Nederland lijken deze collectieve ideeën individueel uitgewerkt te worden, waardoor er een grote onderlinge diversiteit bestaat. Deze diversiteit kan ertoe leiden dat de beoogde doelen zoals een betere prijs voor de boer of grootschalige veranderingen in de voedselketen niet worden behaald, omdat elk collectief bezig is 'zijn eigen wiel uit te vinden'. Om een zekere schaalgrootte en tegenwicht in deze beweging voor regionaal eten te vinden, is het belangrijk manieren te vinden om de samenwerking van initiatieven te stimuleren.

In de hedendaagse voedingsmiddelenmarkt zijn de supermarktketens de leiders. 79 procent van ons eten wordt via de supermarkt afgezet ⁽¹⁴⁾. Deze vorm van boodschappen doen bestaat nog niet zo lang. De eerste Nederlandse supermarkt zoals wij deze tegenwoordig kennen, opende zijn deuren in 1949 ⁽¹⁵⁾. Sinds de jaren 60 koopt de consument hoofdzakelijk zijn voedsel in de supermarkt, wat veel gemak met zich mee heeft gebracht. Tijdens en na de Tweede Wereldoorlog (de Hongerwinter) waren de logistiek en efficiëntie omtrent voedselproductie dusdanig slecht geregeld dat de steden honger leden. De regering besloot dat de landbouwsector geïntensiveerd moest worden, zodat er nooit meer honger zou heersen ^(16, 17). Samen met de industrialisatie is de supermarktketen steeds efficiënter en grootschaliger geworden ⁽¹⁶⁾. Deze efficiëntie en grootschaligheid heeft bij de producenten geleid tot overschot. Bij de supermarkten leidde deze grootschaligheid tot concurrentiestrijd, fusies en overnames. De overgebleven marktspelers hebben hierdoor een grote machtspositie verworven en de prijzenoorlog wordt veelal over de rug van kleine ondernemingen en producenten gevoerd. Kleine ondernemingen kunnen niet concurreren tegen de lage prijzen van de supermarktketens ⁽¹⁸⁾ en de boeren moeten soms hun producten onder of voor de kostprijs verkopen ^(19, 16). Dit terwijl de boeren het geld hard nodig hebben; steeds meer boeren kunnen zich niet meer staande houden en stoppen met hun onderneming ^(20, 21). Bij consumenten heerst vooral onrust over voedselveiligheid, door de grootschalige productie en verwerking van voedingsmiddelen ⁽²²⁾. Deze onrust is veroorzaakt door de vele voedselschandalen die de laatste tijd in het nieuws zijn geweest. Deze voedselschandalen lijken een direct verband te hebben met de prijzenoorlog van de supermarkten, omdat producenten geen andere uitweg zien dan in te leveren op kwaliteit ⁽²³⁾. De enige manier om het vertrouwen van consumenten in de voedselketen terug te winnen is transparantie en proactieve communicatie ⁽²⁴⁾.

In de laatste paar jaar is er een variëteit aan regionale korte voedselketeninitiatieven ontstaan, van groepen die gezamenlijk inkopen tot buurtsupers. Deze zijn vanuit verschillende oogpunten gevormd, dan wel vanuit een

consumentencollectief of tussenpersoon dan wel vanuit een boerencollectief ⁽²⁵⁾. Collectiviteit is een belangrijk onderdeel van het ontstaan van de verschillende initiatieven. Dit idee sluit aan op de steeds groter wordende beweging in de samenleving om gedeeltelijk zelfvoorzienend te worden. Urban farming is hier een voorbeeld van maar ook zelf stroom opwekken met zonnepanelen is een idee dat hierop aansluit. Wat alle initiatieven gemeen hebben is dat ze de huidige situatie willen veranderen. In de huidige markt hebben zowel consument als boer niets te vertellen. Ook al wordt er vaak de illusie gewekt dat de consument vork en mes in handen heeft, is het de retailer die bepaalt wat er op het bord komt. Dit is vooral te zien in de verdeling van de keten (afbeelding 1: Concentratie in de voedselketen).



AFBEELDING 1: CONCENTRATIE IN DE VOEDSELKETEN ⁽²⁷⁾.

In deze afbeelding is duidelijk te zien dat er vijf inkoopkantoren tegenover 65.000 tuinders en boeren staan en dat er slechts 25 supermarktformules zijn voor 7 miljoen huishoudens in Nederland ^(26, 27). Door de concentratie van inkoopkantoren en supermarktformules ontstaat er een eenzijdig aanbod. Dankzij de komst van regionale voedselinitiatieven krijgt de consument de kans om zijn stem elders uit te brengen, waardoor hij zich kan laten horen tegen de huidige gang van zaken ⁽¹⁾. Maar ook de boer kan dankzij deze verandering zijn product elders verkopen ⁽²⁸⁾. Een belangrijk aspect van het elimineren van tussenschakels, is dat zowel boer als consument een eerlijkere prijs voor zijn product krijgt en er veel meer ruimte komt voor communicatie, transparantie en participatie ⁽²⁹⁾. Een ander voordeel van de opkomst van de korte keten initiatieven is, dat zij een alternatief én een tegenwicht aan de huidige grootmachten (de supermarkt) kunnen bieden. Onderzoek laat zien dat er meer duurzame levensmiddelen met een keurmerk verkocht worden. In 2012 hebben consumenten 2,22 miljard euro aan duurzaam voedsel besteed in supermarkten en speciaalzaken. Dit is een stijging van 25,2% in vergelijking met 2011. Ook is het marktaandeel van duurzaam voedsel gestegen van 4,4 naar 5,5 procent ⁽³⁰⁾.

Stichting Urgenda – opdrachtgever van dit onderzoek – houdt zich bezig met verduurzaming in de breedste zin van het woord. Zij werkt aan systeemomslagen op het gebied van mobiliteit, bouw en voedsel en wil duurzaamheid versnellen. De korte keten initiatieven dragen volgens Urgenda bij aan een systeemomslag in voedsel en zorgen voor de terugkeer van een gezond voedselsysteem. Urgenda ziet in deze trend een oplossing voor verschillende knelpunten in het voedselsysteem en wil daarom onderzoeken wat hoe deze beweging versneld kan worden en wat de rol van Urgenda in deze ontwikkeling kan zijn ⁽³¹⁾. De korte keten initiatieven bieden verduurzamingsmogelijkheden op verschillende fronten. Zowel sociologisch als ecologisch, maar vooral ook economisch (Bijlage 1: Korte keten in verband met duurzaamheid). Urgenda is van mening dat de korte keten initiatieven niet gebaseerd moeten zijn op subsidies en vrijwilligers, maar een duurzaam plan en een verdienmodel moeten hebben. Pas dan kunnen ze een eerlijk tegenwicht bieden tegen de huidige voedselketen.

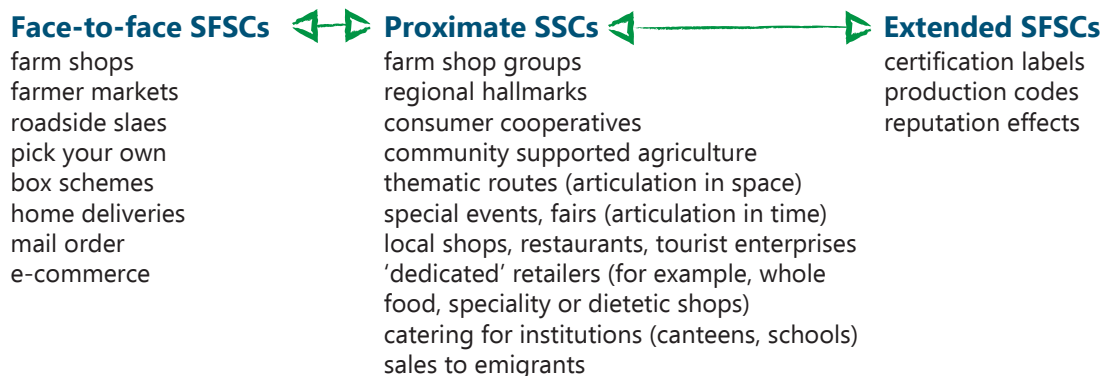
WAT IS EEN KORTE KETEN?

Om dit onderzoek zo volledig mogelijk te begrijpen, is het belangrijk om een duidelijk beeld te hebben wat wij bedoelen met de korte keten. In verschillende onderzoeken wordt de term 'korte keten' gebruikt, echter elke keer op een andere manier. Het meest voorkomende onderscheid dat wordt gemaakt is tussen de drie vormen: de 'face-to-face', de 'proximate' en 'extended' short food supply chain (zie afbeelding 2 hieronder). De 'face-to-face' variant is de meest directe vorm en heeft te maken met het directe contact (eventueel met de boer). Deze vorm zien we bij boerderijwinkels, zelfpluktuinen, bezorgservices en online services. Hierbij gaat het dus om het direct bestellen bij de boer (of met één tussenpersoon). Het draait om de directe verkoop zonder extra bijbedoelingen.

Bij de tweede vorm 'proximate SFSC' gaat het niet zo zeer om het directe contact met de boer, maar meer om het lokale product en de herkomst. Het product wordt op een meer algemene plek gekocht, zoals in een lokale winkel, door een consumenten coöperatief

of op een evenement. Bij deze vorm zijn meer mensen betrokken dan bij de 'face-to-face' vorm. De derde vorm 'extended SFSC' betreft producten van verder weg. De producten zijn te herleiden naar de producent, bijvoorbeeld via een label. Onder deze vorm valt bijvoorbeeld het Fairtrade label. Hierbij wordt dan ook duidelijk dat de korte keten niet perse gedefinieerd wordt door de afstand dat een product aflegt, of hoeveel schakels de keten bevat, maar door de traceerbaarheid van de producent ^(32, 33).

De gangbare (supermarkt)keten bestaat uit vier hoofdschakels: Producent, groothandel/opkoper, supermarkt(ketens) en consument. Er zijn ook minder zichtbare ketens aanwezig zoals marketing en distributie. Uit vooronderzoek bleek dat veel korte keten initiatieven bestaan uit een producent, inkoper/initiatief, verkooppunt en consument. Hierbij varieert het aantal schakels, soms is de producten ook de inkoper/initiatiefnemer, waardoor er een schakel wegvalt. Of er bestaat een extra schakel in de vorm



Bron: Renting H, Marsden T, Banks J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development ⁽³²⁾

AFBEELDING 2 ONDERSCHIEDT IN VOEDSELKETENS



van vertegenwoordigers in wijken, waar de producten worden afgeleverd. Het aantal schakels verschilt dus per saldo weinig tot niet tussen de reguliere en de korte keten ⁽⁹⁾.

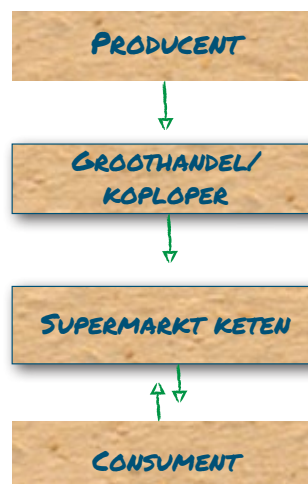
Waar het verschil vooral zichtbaar is, is in de verdeling qua macht. Bij de gangbare keten ligt de macht vooral bij de groothandel en supermarktketen en bij de korte keten ligt deze vooral bij de producent en consument.

Doordat de macht bij de korte keten gelijkjer verdeeld is en de transparantie van de herkomst en het verhaal achter het product beter communiceerbaar wordt, komen boer en consument meer naast elkaar te staan, waardoor innovatie, vertrouwen en dus samenwerking mogelijk wordt.

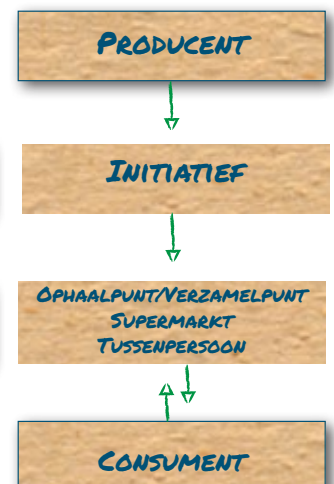
Er zit ook een verschil in de economische verdeling van reguliere en korte ketens. Bij de korte keten wordt de grootste inspanning beloond met het grootste aandeel in de winst. En bij de reguliere keten wordt het grootste aandeel verkregen door de machtigste speler. In de praktijk betekent dit dat bij de korte keten initiatieven de boer een eerlijke prijs voor zijn product krijgt, waardoor hij ruimte krijgt om te investeren in de innovatie van zijn productiesysteem voor een duurzamere manier van werken ⁽⁹⁾.

Samenvattend is een 'korte-keten-product' niet per definitie gebonden aan een afstand uitgedrukt in kilometers. De korte keten heeft te maken met de afstand van sociale, economische en ecologische aard (Bijlage 1: Korte keten in verband met duurzaamheid). Een product kan van de andere kant van de wereld komen, maar zolang er direct contact met de producent bestaat, valt deze handel nog steeds onder de noemer 'korte keten'.

REGULIERE KETEN



KORTE KETEN



* HET KADER GEEFT DE MACHT VAN DE SCHAKEL IN DE KETEN AAN.

AFBEELDING 3. VERGELIJKING VOEDSELKETENS

2 ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de initiatieven die op dit moment bezig zijn regionale producten via een korte keten te verspreiden. Verder hebben wij onderzocht wat er komt kijken bij de start én groei van verschillende initiatieven. Welke initiatieven lenen zich voor opschaling of vermenigvuldiging. Tot slot zochten wij naar voorbeelden in het buitenland, waar we voor de Nederlandse situatie van zouden kunnen leren. De volgende onderzoeksvraag is hieruit voort gekomen:

'Hoe kan de beweging van korte voedselketens in Nederland versnellen?'

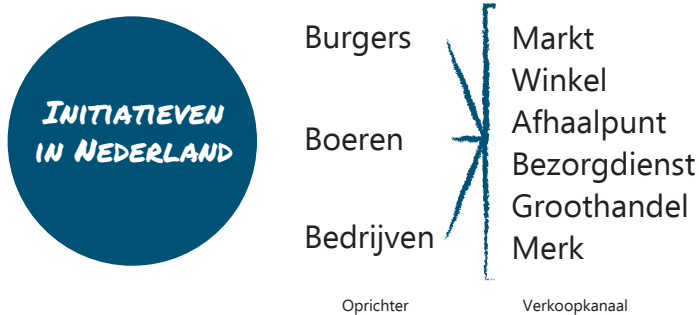
Deze vraag is door middel van literatuur en interviews met initiatieven onderzocht. Uit vooronderzoek en gesprekken met Urgenda bleken de belangrijkste factoren voor opschaling distributie, communicatie, bedrijfsvoering en financiën te zijn. Bij de interviews is buiten deze factoren ook gekeken naar het startproces, doelgroep, producenten, logistiek, organisatie, financiën, knelpunten en succesfactoren van het initiatief om een compleet profiel te kunnen maken.

Na een korte theoretische verdieping is materiaal verzameld voor een initiatieveninventarisatie in Nederland. Hierbij zijn diverse gegevens zoals verkoopkanaal, doelgroep en soort initiatief genoteerd. De initiatieven bleken zo divers dat er een categorisatie is gemaakt om overzicht te scheppen (Afbeelding 4: Initiatieven categorisatie). Ten eerste keken we naar wie de oprichter van het initiatief is: Burgers, boeren of bedrijven. Onder burgers vallen die initiatieven, waarbij een gezamenlijk belang of gezamenlijke verantwoordelijkheid gedeeld wordt van burgers onderling of met het initiatief. Onder boeren vallen de initiatieven, waarbij meerdere boeren



Uiteindelijk hebben we de volgende deelvragen opgesteld om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden:

1. Welke initiatieven zijn er actief in Nederland met betrekking tot een korte voedselketen?
2. Welke factoren spelen een rol bij het wel of niet slagen van een initiatief?
3. Wat zijn succesfactoren en knelpunten voor een grootschalige opzet?
4. Welke succesvolle soortgelijke initiatieven/coöperaties uit andere landen bestaan er die in Nederland geïmplementeerd zouden kunnen worden?
5. Wat kan de beweging van korte voedselketens leren van de grote supermarktketen?



AFBEELDING 4: INITIATIEVEN CATEGORISATIE

een collectief hebben gevormd om een gezamenlijk afzetkanaal te creëren. Onder bedrijven vallen initiatieven die zijn ontstaan door een onderneming of voor een commercieel doeleinde. Hierbij hebben consumenten geen inspraakrecht over het assortiment, ze zijn gewoonweg consument. Ten tweede is gekeken hoe een initiatief hun producten aan de consument verstrekt: via markt, winkel, afhaalpunten, bezorgservice, groothandel of in de vorm van een merk of keurmerk (verkocht in bijvoorbeeld een supermarkt). Een aantal initiatieven heeft meerdere verkoopkanalen, deze zijn gecategoriseerd op hun belangrijkste/grootste verkoopkanaal.

Aan de hand van onderstaande figuur is er een keuze gemaakt welke initiatieven voor het onderzoek binnen de doelgroep vallen en welke er buiten. Boerderijen, zelfpluktuinen en Community Supported Agriculture (CSA), die onder overige vallen, hebben we buiten dit onderzoek gelaten. Dit omdat de graad van zelfbetrokkenheid en eigen initiatief voor de consument zeer hoog is, waardoor de mogelijkheid tot het bereiken van een grote doelgroep naar ons idee niet reëel is (34).

Aan de hand van de bovengenoemde categorisatie van de inventarisatie (zie afbeelding 4: Initiatieven categorisatie) is er samen met de opdrachtgever een selectie gemaakt van 20 initiatieven die in aanmerking kwamen voor een diepte-interview. De interviews dienden ervoor om inzicht te verkrijgen in het startproces, de doelgroep, producenten, logistiek, organisatie, financiën, knelpunten en succesfactoren van de verschillende initiatieven. Deelvragen 2 en 3 zijn ook mede door de interviews beantwoord. Bij de selectie is minstens één initiatief van elke categorie gekozen zodat elke categorie vertegenwoordigd zou worden.

	Burger	Boer	Bedrijf
Markt	1. Soestermarkt	5. Ommelander Markt	-
Winkel	2. Lazuur	6. Landwinkels	14. Landmarkt
Afhaalpunt	3. Bussumse Groenteclub 4. Rechtstreex	-	15. Goei Eete
Bezorgservice	-	7. Orgional 8. De Grote Verleiding	16. Locafora 17. Beebox
Groothandel	-	9. BioRomeo 10. het groene Woud 11. LekkerUtregs 12. Stichting Lekker Regionaal product	18. Willem&Drees
Merk	-	13. Hof van Twello	19. Smeding 'mijn boer' 20. GIJS

- Betekend dat er geen van de in de overzicht opgenomen initiatieven in deze categorie valt.

AFBEELDING 5. KEUZE TE INTERVIEWENDE INITIATIEVEN

3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken in volgorde van de eerder genoemde deelvragen. De resultaten zijn door middel van literatuuronderzoek en interviews geformuleerd. Hierbij is zoveel mogelijk gepoogd om overeenkomsten tussen de interviews en literatuur te zoeken om elkaar te versterken. Voor de laatste deelvragen is alleen gebruik gemaakt van literatuur omdat deze geen betrekking hebben op de geïnterviewde initiatieven.

INITIATIEVEN IN NEDERLAND

Vanuit de inventarisatie bleek dat er in Nederland een verscheidenheid aan initiatieven actief is wat betreft de korte voedselketen. Om een goed overzicht van de diverse vormen krijgen is er een categorisatie gemaakt. Van de 76 initiatieven die waren opgenomen in de inventarisatie bleken 15 initiatieven vanuit burgers gestart te zijn, 29 vanuit een samenwerking van boeren en 32 initiatieven vanuit een bedrijfsvoering. Maar ook binnen deze categorieën kwam naar voren dat er verschillende vormen bestaan. Hieronder is een korte beschrijving van de verschillende verkoopkanalen per categorie te vinden. Een 'n' laat zien hoeveel initiatieven uit de inventarisatie via de desbetreffende verkoopkanaal producten verkoopt (Afbeelding 6: Verdeling initiatieven). Binnen de burgerinitiatieven waren er drie verschillende verkoopkanalen. Hierbij was een afhaalpunt (n=9) de

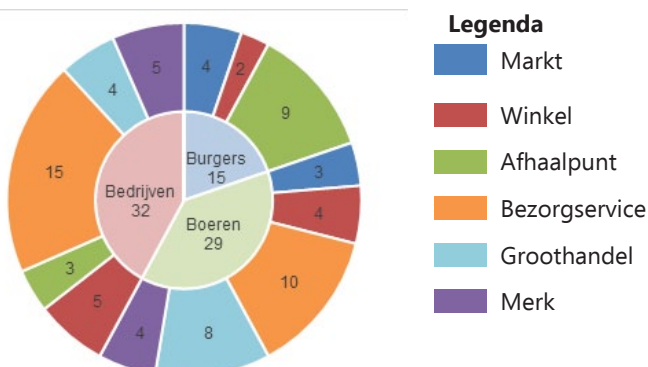


meest voorkomende vorm, markten (n=4) en winkels (n=2) zijn kwantitatief minder vertegenwoordigd in deze studie.

De boereninitiatieven waren onderverdeeld in vijf verkoopkanalen. Er waren initiatieven die verschillende kanalen gebruiken en hierbij is gekeken welk kanaal het meest wordt gebruikt. Bezorgservice (n=10) is de meest voorkomende vorm, verder waren ze als groothandel (n=8) actief, verdere verkoopkanalen die gebruikt werden zijn de markt (n=3), een merk (n=4) en een winkel (n=4).

De initiatieven die vanuit een onderneming waren gestart verkopen hun product via vijf verschillende verkoopkanalen. De meesten hadden een bezorgservice (n=15), anderen hadden een afhaalpunt (n=3), zijn een groothandel (n=4), een merk (n=5) of hadden een winkel (n=5).

Elk initiatief is anders waardoor er niet één formule bestaat.



AFBEELDING 6: VERDELING INITIATIEVEN

WAT MAAKT EEN INITIATIEF SUCCESVOL?

Er is geen handleiding waarin een aantal factoren te vinden is die bepalend bleken voor het slagen van een initiatief. Om overeenkomende factoren tussen literatuur en interviews te vinden, hebben we in eerste instantie per initiatief een profiel opgesteld. In deze profielen komen de volgende punten aan de orde: Het startproces van een initiatief, de doelgroep, de producenten, de gebruikte logistiek, de organisatie, de financiën, de knelpunten en succesfactoren en hun visie. Nadat de profielen waren opgesteld zijn de gegevens in een analysetabel vergeleken. In deze tabel (afbeelding 7) is te zien welke factoren voor de initiatieven een succesfactor of juist knelpunt bleek te zijn. Deze zijn met plusjes en minnetjes aangegeven. Het totaal is bedoeld om een overzicht te hebben in het gemiddelde van de factoren. Hier is af te

lezen welke factoren over het algemeen een positief of negatief effect hadden bij het startproces van de initiatieven.

Investerings en bedrijfsvoering

De verschillende initiatievenprofielen toonden aan dat er diverse manieren zijn om aan investeringsgeld te komen. Voor een bestaand bedrijf als BioRomeo en De Grote Verleiding was het makkelijk om een initiatief te starten. De investering kon namelijk uit het bestaande (boeren)bedrijf voortkomen. Voor beginnende initiatieven zonder bestaand bedrijf en/of financiële middelen bleek dit echter een knelpunt te zijn (Goei Eete). De opstart was voor sommige initiatieven een moeilijke periode, omdat de investeringen niet direct

	Soestermarkt	Lazuur	Bussumse Groentecclub	Rechtstreeks	Oregional	De Grote Verleiding	BioRomeo	Lekker Utrechts	Lekker Regional Product	Landmarkt	Goei Eete	Locafora	Beebox	Willem&Drees	Totaal min	Totaal plus
Samenwerking zakelijk		+	+	+		+	+	+	+	+	-	+		+	2	10
Financiën	+	+		-	+			-	+		-	+			4	5
Afzetmarkt/ Doelgroep	-				+	+	+	-	-		-	-		+	5	4
Gemak		+	+	+		+				+	+	+	+	+	0	9
Logistiek/ Distributie					+	-	+	-	-			-	-	+	5	3
Uitwisseling kennis en informatie		+	+			+	+	+	+	+	+				0	8
Betrokkenheid van schakels	+		+	+	+		+			+		+	+		0	8
Productassortiment		+			-		-			+		-	-	-	2	5
Samenwerking sociaal	+	+	+			+				+	+	+			0	7
Communicatie		+		-			+	-		+	-	-			4	3
Marketing							+			+			+	+	0	4

AFBEELDING 7. FACTORENTABEL VANUIT INTERVIEWS

terugverdiend konden worden. Bij De Grote Verleiding kwam bijvoorbeeld naar voren dat er twee jaar nodig was om überhaupt uit de kosten te komen. Men heeft een lange adem nodig om te overleven en het risico is groter wanneer er een investering is gedaan uit eigen portemonnee. Er zijn financiële middelen nodig om een website op te zetten, de logistiek te regelen en om eventueel promotiemateriaal aan te schaffen ⁽³⁶⁾. Andere mogelijkheden om aan geld te komen bleken crowdfunding, subsidie, een financiering vanuit een project, een lening bij de bank of investeerders. Crowdfunding leek goed te passen bij de nieuwe manier van bedrijfsvoering, waarbij betrokkenheid van investeerders, openheid en transparantie van het bedrijf van belang waren. Openheid en eerlijkheid zijn sleutelwoorden voor de bedrijfsvoering van de korte keten initiatieven. Een geldbijdrage vragen aan leden, te zien als een investering vooraf, bleek ook een mogelijkheid om aan financiële middelen te komen. Deze vorm van investering was te zien bij Lazuur.

Met betrekking tot de bedrijfsvoering was ook de doelstelling van belang. Uit de initiatievenanalyse (zie Bijlage 2: Initiatievenanalyse) bleek dat er over het algemeen vier verschillende doelstellingen gehanteerd werden: Lokale producten beter beschikbaar maken, verbetering van lokale economie/positie agrariërs, verandering in de verdeling van de voedselketen en directer contact tussen boer en consument. Deze doelen werden dan ook vertaald naar het onderscheidend vermogen van de initiatieven (ook wel unique selling point genoemd).

Afzetmarkt en doelgroep

De meerderheid van de initiatieven had particulieren als doelgroep gekozen. Hiervan waren zes initiatieven enkel gericht op consumenten (Soestermarkt, Lazuur, Bussumse Groenteclub, Landmarkt, Goei Eete, The Beebox). Andere initiatieven waren zowel op particulieren gericht als ook op bijvoorbeeld bedrijven, horeca, groothandel of producenten (De Grote Verleiding, BioRomeo, Locafora, Rechtstreeks). Willem&Drees en Oregional kozen een andere afzetmarkt: supermarkten, zorginstellingen, kantines en horeca. LekkerUtrechts en Stichting Lekker Regionaal Product kozen producenten als doelgroep en spelen daardoor meer een rol als adviseur op het gebied van promotie en organisatie. Bij de doelgroepkeuze bleek de afzetvolume van belang om voldoende omzet/winst te kunnen maken. De Grote Verleiding is een samenwerking met een ander bedrijf, gespecialiseerd in de business-to-business afzet, aangegaan om het afzetvolume te vergroten. Het bleek moeilijk te bepalen welke afzetmarkt gekozen moest worden door gebrek aan kennis van de markt of een verkeerde inschatting.



Logistiek, distributie en samenwerking

Om de producten van de producent naar de consument te distribueren, is logistiek een vereiste. Kleinschalige bedrijven bezitten vaak niet de juiste middelen om efficiënt hun producten te distribueren. Bij korte keten initiatieven werden de producten veelal direct van de boer naar de eindbestemming gebracht. Dit vergde een op maat gemaakte logistiek. De beperkte volumes, beperkte efficiëntie en gebrek aan professionele kennis zijn aandachtspunten in de keten ⁽³⁷⁾. Logistiek en daarmee ook distributie bleek een belangrijk knelpunt te zijn. Vooral bij de opstart van de logistiek bleek het moeilijk om te bepalen hoe dit georganiseerd moest worden. Uit de interviews kwamen twee manieren van distribueren naar voren. Ten eerste gaven veel initiatieven aan zelf de logistiek te regelen, met deels een eigen logistiek distributiecentrum en/of uitgevoerd door ondernemers van het initiatief. Willem&Drees gaf aan dat het logistiek systeem dat ze voor ogen hadden, niet of nauwelijks bestond, waardoor ze het zelf hebben ontwikkeld. De kosten bleken echter soms hoger dan de baten om zelf rond te rijden, dus soms wordt aan aangehaakt bij andere logistieke partners (zelf geregeld). De initiatieven hadden verschillende meningen over het wel of niet inschakelen van een extern logistiek bedrijf. Landmarkt gaf aan dat zij het pas bij een grotere afzet lucratief qua belading vonden om de logistiek in eigen handen te nemen en dit door een extern bedrijf te laten uitvoeren. Willem&Drees was er meer van overtuigd dat bij een grotere afzet het financieel interessanter was om in te haken bij een logistiek expert. De vraag of er een externe partner gezocht moest worden of dat de logistiek een onderdeel van de bedrijfsvoering moest blijven, bleek een heikel punt.

In een onderzoek naar de biologische distributieketen vonden we overeenkomende aandachtspunten betreft de distributie, namelijk: de doorlooptijd tussen het bestellen en leveren, de beschikbaarheid van de producten qua variatie en hoeveelheid, maar ook de kosten in de vorm van beladingsgraad van het vervoermiddel. Belangrijk was dat de belading van het vervoermiddel voldoende was om de kosten te dekken en om het eindproduct niet te belasten met transportkosten ⁽³⁸⁾.

Ten tweede maakten initiatieven gebruik van een bestaand logistiek systeem. Rechtstreeks haakte bijvoorbeeld in op de logistiek van de Groene Hart coöperatie; Lazuur maakte gebruik van Odin en BioRomeo distribueerde zijn producten via de Lindenhoff. Samenwerking lijkt een goede oplossing om dit knelpunt te verhelpen. Uit de initiatievenanalyse bleek dat een samenwerking met een ander initiatief ook een optie was. De logistiek van de Bussumse Groenteclub werd uitgevoerd door BioRomeo. Maar BioRomeo maakte dan ook weer gebruik van de logistiek van Willem&Drees en The Beebox, en ook de Soestermarkt verkreeg producten via Willem&Drees. Ook literatuur bevestigt dat het een kans is om door een externe logistieke partner de distributie te laten regelen, waarbij er gebruik gemaakt kan worden van een eventueel bestaand kanaal ⁽³⁸⁾. Zoals boven aangegeven bleek uit interviews dat er al deels gebruik gemaakt wordt van een extern bestaand distributie systeem om de kosten te drukken. Onderlinge samenwerking is een belangrijk punt dat wordt aangedragen door het Vlaams rapport ⁽³⁷⁾. De voordelen van samenwerkende initiatieven waren het verhogen van de efficiëntie van zowel belading als communicatie en tegelijkertijd het verlagen van de kosten. Hierdoor kunnen ze samen een grote schaal bereiken. Verder kon de samenwerking de marktpositie verbeteren door efficiënt in te kopen en het inkoopvolume te vergroten, waardoor er minder vaak 'nee' verkocht hoefde te worden. Er was veel ruimte voor kennisuitwisseling en doordat ieder zijn eigen expertise uit kon voeren in dezelfde regio was er minder concurrentie; hierbij was het wel belangrijk dat de samenwerkende partijen geen directe concurrenten zijn. Er waren wel enkele voorwaarden waaraan voldaan moest worden om dit goed te laten verlopen: eerlijke verdeling onder de 'aandeelhouders' en goede afspraken waren de twee belangrijkste factoren. Een kosten- en batenanalyse leek een goed middel om de zogenaamde 'win-winsituatie' te bewerkstelligen ⁽³⁷⁾.

Uit de interviews bleek dat samenwerken met experts van belang was om het initiatief in de juiste richting te sturen. Landmarkt maakte in het begin gebruik van een marketingbureau en een logistieke partner, en Goei Eete kreeg hulp van een website- en

promotiemateriaalontwikkelaar. Met experts worden mensen uit verschillende werkvelden bedoeld, zoals een markeer of communicatie-expert, maar ook deskundigen op het gebied van logistiek en distributie kunnen van grote toegevoegde waarde zijn om het startproces te vergemakkelijken. Veel tijd gaat verloren door 'trial-and-error'. Het kostte geld en tijd om de juiste formule voor het desbetreffende initiatief te vinden. De kennis en ervaring ontbrak vaak en kleine initiatieven bleken veelal niet voorbereid op veranderingen van buitenaf. Wat hierbij van belang kon zijn was extern onderzoek over kennis, ontwikkeling en successen van succesvolle initiatieven, waar startende initiatieven van kunnen leren ⁽³⁶⁾.

Uit de interviews kwam naar voren dat de sociale verbinding een positieve bijkomstigheid van samenwerking tussen initiatieven was. Zoals al eerder genoemd zorgden verbindingen met andere partijen ervoor dat bepaalde kosten gedekt werden en het creëerde onderling verbondenheid, zodat individuele initiatieven hun nek minder hoefden uit te steken. Het betrekken van producenten en consumenten zowel financieel als sociaal, leidde tot een nauwe verbinding en zou als basis kunnen fungeren om verder op voort bouwen. Lazuur was hier een voorbeeld van.

Een probleem waar de initiatieven tegenaan liepen was het transport van de verschillende producten. Niet alle producten konden samen vervoerd worden, wat ten koste ging van de efficiëntie en kosten. The Beebox had hier een oplossing voor gevonden door vlees en vis in speciale dozen te verpakken waar koelelementen in zitten zodat deze niet bederven. De Grote Verleiding had dit opgelost middels de aanschaf



van een koelwagen. Zij gebruikten stevige en goed afsluitbare kratten, zodat alle verse producten gekoeld thuis bij de klant afgeleverd konden worden. Minder gescheiden vervoer kon ook een oplossing zijn om de beladingsgraad te optimaliseren. Voorbeelden hiervoor zijn zowel biologische als gangbare producten in één vrachtwagen te vervoeren of losse/zelfstandig werkende koelcontainers in een vrachtwagen te introduceren, zodat bijvoorbeeld voorverpakte producten als zuivel of vlees samen met AGF afgeleverd kunnen worden ⁽³⁸⁾.

Media, communicatie en marketing

Alle profielen toonden aan dat zij op het gebied van marketing actief zijn. Echter bij de meerderheid was de belangstelling voor marketing niet al te sterk. Wanneer een initiatief klein is en over weinig financiële middelen beschikt, moet men creatief omgaan met marketing en communicatie. Marketing is vaak duur, maar er zijn genoeg goedkope tools om consumenten te trekken. Door slim om te gaan met het logo, stickers en flyers te verspreiden, door mond-op-mond reclame, free publicity, door een samenwerking aan te gaan met een andere partij of een evenement te organiseren, kan bijvoorbeeld bewustzijn onder consumenten en bekendheid voor het initiatief gegenereerd worden ⁽³⁶⁾. Uit de interviews bleek dat de meest gangbare marketingtool free publicity is. Hierbij zou je kunnen denken aan artikelen op de Bio-journaal site of een krant/magazine die schrijft over bepaald initiatief. Ook televisie programma's maken kleine reportages over initiatieven in de vorm van nieuws of als een item in een programma. Bovendien zijn nieuwsbrieven of -berichten en de organisatie van evenementen een populair marketinginstrument. Andere veelgebruikte manieren zijn het verstrekken van recepten, point of sales marketing, en het uitlichten van de producenten. Minder vaak gebruikte marketingtools zijn het doen van voordeelacties of het organiseren van ronde tafel gesprekken. Landmarkt, Goei Eete en The Beebox maakten gebruik van een externe marketing -partner.

Het internet biedt veel kansen voor de initiatieven; veel consumenten kunnen tegelijk bereikt worden en er is weinig mankracht nodig. Een website kan dienen als informatiepunt. Consumenten kunnen op de hoogte gebracht worden van acties, activiteiten, aanbod en achtergrond van een bedrijf. Het is dan ook van belang dat de website precies overbrengt wat het initiatief inhoudt. Het komt voor dat het concept van een initiatief en de communicatie op de website niet overeen komen waardoor het initiatief niet de consument bereikt die hij voor ogen heeft (Goei Eete).

Voor het slagen van een initiatief speelt de juiste positionering met een bijpassende strategie een belangrijk rol. Korte keten initiatieven zijn gericht op de samenwerking en de wens van de consument. Volgens de onderzoekers spelen de korte keten initiatieven in op de strategie van Customer Intimacy; een strategie volgens de driehoek van 'Tracy en Wiersma'. Hierbij wordt de bedrijfsvoering afgestemd



in nauwe samenwerking met de consument, waardoor er een duurzame klantrelatie wordt opgebouwd ⁽³⁹⁾. Met deze strategie kan transparantie en vertrouwen worden ontwikkeld. Volgens Tracy en Wiersma bestaan er drie waarde-strategieën: Product Leadership, Operational Excellence en Customer Intimacy. Alle drie de strategieën moeten op een zeker niveau zijn ontwikkeld om in een van de waarden uit te blinken. Bij Product Leadership zijn kwaliteit en het geven van een toegevoegde waarde de speerpunten. Bij Operational Excellence draait het om prijs en gemak, hierbij wordt er zo efficiënt mogelijk geproduceerd zodat de kosten zo laag mogelijk zijn. Kosten kunnen gedefinieerd worden in een lage prijs, maar ook het leveren van gemak. Customer Intimacy richt zich op een individuele klantenbenadering. Dit wordt ook relatiemarketing genoemd. Een streven naar een intieme relatie met de klant, door producten op maat te leveren of een beleid te hanteren dat zich volledig focust op de klant ⁽³⁹⁾.

Uit literatuur bleek dat naast de juiste strategie ook het marketingbeleid belangrijk is, omdat hiermee in beeld gebracht kan worden wat de meerwaarde van het product of de service is. Hiervoor moeten de vier marketinginstrumenten (Product, Promotie, Prijs, Plaats) ingevuld worden. Voor korte keten initiatieven zou de invulling als volgt eruit kunnen zien:

Het product is de service die de tussenpersoon levert door een directe weg te bieden van de boer naar de consument, hierdoor is het product dat het initiatief aanbiedt vers, lokaal of regionaal en 'direct van de boer'. Bij promotie kan gedacht worden aan de meerwaarde van de factoren die het lokale product bezit. Vooral omdat een supermarkt deze factoren niet kan bieden, is het makkelijk om hier onderscheidend in te zijn. De prijs moet vooral transparant worden gecommuniceerd. Soms is de prijs lager, omdat een deel hiervan omgezet wordt in tijd, zoals bij de Bussumse Groenteclub, en soms moet er betaald

worden voor de meerwaarde ^(40, 41). Maar dit moet wel duidelijk traceerbaar zijn, zoals De Grote Verleiding doet, door te communiceren over de percentages die zij berekenen voor hun service. Verder kan ook lidmaatschap als een prijsvorming gezien worden. Door een geldbijdrage aan het initiatief te geven wordt een vorm van exclusiviteit gecreëerd. De plaats (ook distributie genoemd) is qua meerwaarde wel bepalend. Voedsel uit de 'Korte keten' heeft al van natura een distributiebeleid, omdat het zoals het woord al zegt, gedistribueerd wordt via een korte keten. Elk initiatief kan hier zijn eigen invulling aan geven. Het ene initiatief kan inspelen op gemak door aan de deur te leveren; de andere kan op het sociale idee inspelen door een wekelijks afhaalmoment te organiseren. Hierbij kan het zo zijn dat de verkooplocatie of het kanaal een sterk bindende factor tussen consument en leverancier levert ⁽⁴⁰⁾, omdat de initiatieven meer betrokken zijn met hun consumenten, wat hierboven is uitgelegd ⁽⁴¹⁾.

Gemak

Uit de interviews bleek dat het leveren van gemak voor de consument het op één na belangrijkste aspect is om een initiatief te laten slagen. Het laten bezorgen of het ophalen van een gehele bestelling zijn gemaksfactoren voor de consument op het gebied van logistiek. Maar ook het beschikbaar maken van regionale producten in een supermarkt draagt bij aan het succes. Daarnaast zijn het verschaffen van recepten en tips typische vormen van gemak. Landmarkt, Lazuur en Willem&Drees en zagen het ook als kans om beschikbaar te zijn voor reguliere consumenten zonder dat een lidmaatschap of aanmelding nodig is om de producten te kunnen kopen. Dit zijn initiatieven die een fysieke winkel hebben of waarbij de producten in een fysieke winkel worden verkocht, zonder dat er een verplichting aan vastzit. Een andere mogelijkheid om de consument gemak te bieden is een 'one-stop-shop'. Een 'one-stop-shop' biedt een heel breed assortiment waardoor consumenten alle boodschappen in één keer kunnen doen.

Foodservice en gemakswinkels zullen een steeds grotere rol vervullen in de voedingsmiddelenmarkt. Dit onder anderen door een samenwerking aan te gaan met supermarkten. Literatuur toonde aan dat de traditionele kleine buurtwinkels verder uit het stadsbeeld zullen verdwijnen en plaats zullen maken voor nieuwe kleinere gemakswinkels ⁽¹⁾. Om deze twee werelden met elkaar te verenigen zou een coöperatiewinkel opgezet kunnen worden die regionale voeding en conveniencefood combineert. Een andere manier van gemak bieden is door consumenten met producenten in contact te laten komen, waarbij ze zelf met elkaar zaken doen. Dit is het idee van Locafora; via een online platform trachten ze het medium tussen consument en producent te zijn, waarbij ze elkaar in een online omgeving kunnen leren kennen (door middel van een profiel) en hierdoor direct contact hebben met elkaar.

SUCCESFACTOREN EN KNELPUNTEN VOOR EEN GROOTSCHALIGE OPZET

Het opschalen van initiatieven gaat gepaard met aanpassingen in het systeem. Uit de initiatievenanalyse is gebleken dat de meerderheid ambitie heeft tot opschaling en/of vermenigvuldiging. De Bussumse Groenteclub gaf aan niet te willen groeien, omdat dit ten koste zou gaan van de formule. Bij de twee initiatieven die meer een adviserende rol spelen is dit niet van toepassing, omdat zij niet betrokken zijn bij de handel (LekkerUtrechts en Stichting Lekker Regionaal Product). Er is gekeken naar succesfactoren en knelpunten met betrekking tot opschaling. Deze resultaten dienen als aanvulling op het voorgaande hoofdstuk; de daargenoemde factoren moeten voldoende ontwikkeld zijn, als grootschaligheid wordt nagestreefd.

Investerings- en bedrijfsvoering

Om op te schalen is het voor een initiatief belangrijk om investeergeld te hebben, bijvoorbeeld winst van het bedrijf. Voor een bestaand initiatief is het van belang blijvend investeergeld te bezitten, om te groeien of te innoveren. Een goede manier om een constante afzetmarkt te behouden is de consument bij de financiering te betrekken, hierdoor is het commitment van de consument veel intensiever ⁽³⁷⁾. Een voorbeeld uit de interviews hiervan is om consumenten actieve deelnemers van het initiatief te maken door middel van een vooraf betaling; Lazuur en de Soestermarkt doen dit. Deze betaling wordt omgezet in producten of als een bijdrage voor het lidmaatschap (Lazuur). Ook de Bussumse Groenteclub betreft zijn leden actief in het initiatief. Het verschil is echter dat zij hierdoor geld besparen (door vrijwilligerswerk) en Lazuur en de Soestermarkt hierdoor winst genereren, waardoor zij uiteindelijk het geld weer kunnen investeren. Dit kan een probleem zijn als de Bussumse Groenteclub toch besluit om te willen opschalen. Verder kan er van vrijwilligers niet verwacht worden dat zij zich fulltime inzetten voor het initiatief, waardoor het initiatief erg afhankelijk is van de bereidheid van de leden om mee te werken. The Beebox heeft om nieuw investeringsgeld te genereren, besloten om aan crowdfunding te doen.

Logistiek, distributie en samenwerking

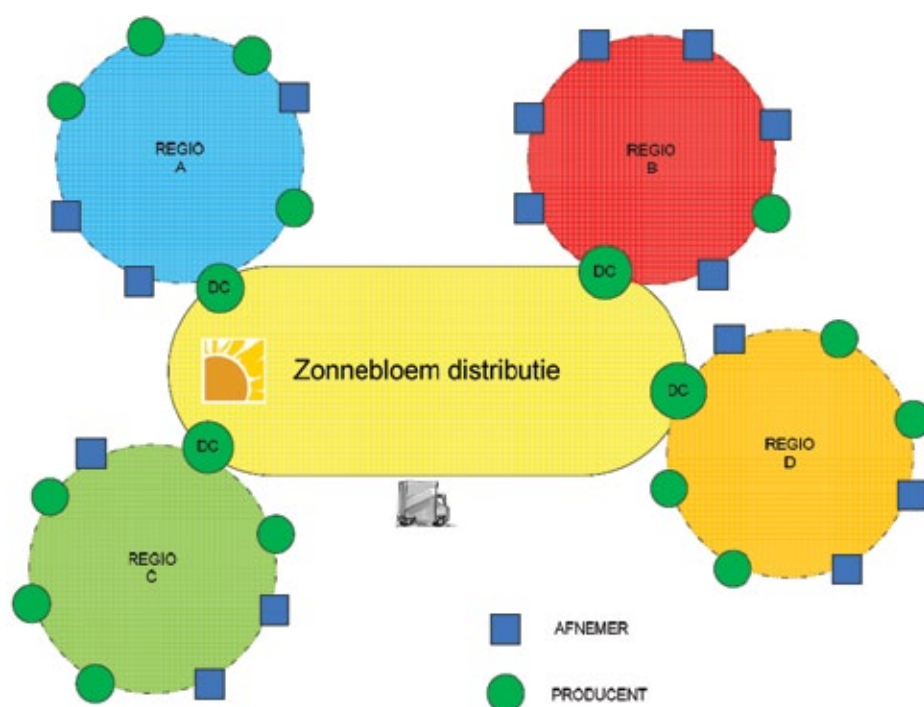
Uit de factorentabel (zie Afbeelding 7: Factorentabel vanuit interviews) van de interviews kwam naar voren dat het vinden van de juiste afzetkanaal en daarmee ook het afzetvolume een belangrijk aspect was. Deze factoren dragen ook bij aan de mogelijkheid tot opschalen. Er is pas vooruitzicht op groei, wanneer een afzetmarkt gecreëerd is die groot genoeg is om uit te breiden. Bij opschaling is een groot logistieksysteem nodig. De Grote Verleiding heeft vanaf het begin de logistiek groots opgezet, waardoor groei geen obstakels opleverde. Hierbij vond samenwerking plaats met de leveranciers

en er was een groot startkapitaal aanwezig. Landmarkt besteedde de logistiek in het begin uit, maar toen ze eenmaal ervaring hadden, hebben ze dit zelf opgepakt. Beide initiatieven vonden deze vorm het efficiëntste en een bijkomend voordeel is dat de bestelbussen rondrijdende reclame zijn. Voor de opschaling van Willem&Drees, Rechtstreex en BioRomeo was het nodig in de nieuwe regio, nieuwe producenten en deels bestaande logistieke systemen te vinden, om hun concept op dezelfde manier uit te kunnen voeren.

Een voorbeeld uit de literatuur van een systeem dat gericht is op samenwerking in een groter verband was de zogenaamde 'zonnebloem' distributie (Afbeelding 8, Zonnebloem distributie). Hierbij wordt een leverancier uit het oosten bijvoorbeeld gekoppeld aan een leverancier uit het westen. Door uitwisseling van producten kunnen zij de vraag van bepaalde producten elders dekken, en kunnen tegelijk een hogere en constante omzet over het hele jaar genereren. Een bijkomstig voordeel was dat de beladingsgraad van het vervoersmiddel optimaler is, omdat deze zowel heen als terug beladen is. Het uiteindelijke idee was zeven hubs in Nederland te hebben waar de lokale producten naartoe worden vervoerd en vanuit daar naar andere regio's door Nederland worden gedistribueerd. Deze opzet zou uitgevoerd kunnen worden door een externe partij die gespecialiseerd is in de distributie via de korte keten ⁽³⁸⁾. Om de distributie efficiënter uit te voeren, is het nodig om regionale coöperaties op te zetten. Deze coöperaties kunnen bestaan uit producenten, verwerkers en de handel, om een uitgebalanceerde positionering te bepalen. Binnen deze coöperatie kan de producent aan de ene kant de marketingmix mee bepalen, wat in de reguliere markt niet altijd mogelijk is. En aan de andere kant kan het werk onderling verdeeld worden, zodat ieder coöperatielid een steentje bijdraagt ⁽⁴²⁾.

Media, communicatie en marketing

Marketing is van belang voor opschaling. Marketing is allereerst het profileren van een product, waarbij ruilhandel de kern is. In de kern is marketing dus het vermarkten van een product. Literatuur toonde aan dat duurzame marketing een passende vorm voor de korte keten initiatieven zou kunnen zijn om op te schalen. Bij duurzame marketing worden de intrinsieke waarden van een product gekoppeld aan belevingswaarden ⁽⁸⁾, bijvoorbeeld dat de bieten van een bekende boer een bepaalde specifieke smaak hebben door de grond waarop ze zijn geteeld. Lokale producten bezitten deze waarden van nature, omdat het product en het verhaal van de teler 'echt' zijn. Deze zouden gecommuniceerd kunnen worden door middel van sociale media en promotie. Initiatieven zouden mensen op de hoogte kunnen houden door middel van foto's, filmpjes en verhalen over de producten. Dit is vooral een handige manier om niet-bestaande klanten een beeld te geven van het initiatief en de betrokkenheid van de producent. Klantrelatie, klantbehoud en kwaliteit zijn eveneens eigenschappen van deze vorm van marketing ⁽⁴³⁾. De nieuwsbrief, sociale media en events zijn bijpassende voorbeelden van marketingtools. In de vermarkting van regionale/lokale producten bleken de klassieke marketinginstrumenten een rol te spelen bij de profilering en de stijging van winst ⁽⁴⁴⁾; uit de interviews bleek dan ook dat deze instrumenten gebruikt werden. Initiatieven zoals de Landmarkt, Willem&Drees, The Beebox en BioRomeo zijn het meest bezig met marketing en het communiceren van hun sterke kanten.



AFBEELDING 8. ZONNEBLOEM DISTRIBUTIE

MANGER MIEUX MANGER JUSTE



OVERKOPELENDE ORGANISATIES IN HET BUITENLAND

Tijdens de inventarisatie van buitenlandse initiatieven kwam naar voren dat in landen zoals België, Duitsland, Engeland, Frankrijk, Spanje en Italië samenwerking een veel voorkomend fenomeen was. Kleine initiatieven zijn aangesloten bij overkoepelende organisaties en/of initiatieven zijn wijd verspreid over het hele land. In dit onderzoek is gekeken naar de mogelijkheden tot versnelling van de korte voedselketen en samenwerking bleek uit zowel de interviews als literatuuronderzoek een belangrijk speerpunt. Daarom was het een logische stap om te onderzoeken welke vormen van samenwerking werden toegepast. In dit hoofdstuk is dus niet alleen aandacht besteed aan initiatieven die daadwerkelijk producten vermarkten, maar ook aan overkoepelende organisaties die belangen behartigen van initiatieven of deze samenbrengen. Verder is Amerika onderzocht, omdat ze hier al langer bezig zijn met de beweging van lokaal eten en collectief inkopen bij boeren uit de buurt. Ze zijn al zo ver dat 'locavore' is opgenomen in het woordenboek, dat zich vertaalt als een persoon die alleen producten consumeert die binnen een straal van 160 kilometer zijn geproduceerd ⁽¹⁸⁾.

Hieronder nemen we verschillende succesvolle organisaties onder de loep.

La ruche qui dit oui (Frankrijk)

Dit is een alternatief voedselnetwerk dat over heel Frankrijk verspreid is. Dit netwerk wordt vormgegeven door drie groepen: Een distributeur, de afnemers en de leveranciers. Er is één huishouden of persoon die als de tussenpersoon fungeert tussen de consument en de leveranciers in de buurt. De leverancier biedt een product aan met een minimale afname en prijs. De tussenpersoon inventariseert bij de consumenten het animo voor het product en de gewenste hoeveelheid. Wanneer er genoeg consumenten zijn die het product willen afnemen, sluit de tussenpersoon de 'deal' met de leverancier en haalt het product op. Vervolgens bepaalt de tussenpersoon de tijd van het halen of afleveren.

Dit gebeurt met meerdere leveranciers zodat er een assortiment bij de tussenpersoon ontstaat. Dit proces (waaronder de financiële afhandeling) verloopt via de website van la ruche qui dit oui ⁽¹⁰⁾.

Dit initiatief lijkt een voorbeeld van een grootschalig netwerk waarbij de communicatie en distributie regionaal geregeld worden, maar de marketing en transactie nationaal. Opvallend was dat de manier van werken op het initiatief Rechtstreeks lijkt, alleen werkt Rechtstreeks (nog) niet op nationale schaal.

Food co-op initiative (America)

Dit is een organisatie zonder winstoogmerk waarvan het doel is om nieuwe 'Food Co-ops' te helpen bij de opstart. Informatie en financiering wordt beschikbaar gesteld om het proces sneller en gemakkelijker te laten verlopen. Samen met Co-operative Development Services, National Cooperative Grocers Association, NCB and NCB Capital Impact hebben ze een model ontwikkeld voor beginnende initiatieven om aan te geven wat nodig is in de verschillende stadia van het proces. Het model bestaat uit drie fases: de organisatie en opbouw, behoefte/vooruitzicht en het plan, en als laatste de implementatie. Hierbij heb je 4 belangrijke bouwstenen om de stappen tot een succes te volbrengen; Visie, kapitaal, talent en systemen. De 'food co-op initiative' biedt dus hulp bij de verschillende stadia en hoekstenen met behulp van bijvoorbeeld een toolkit en informatie over wet- en regelgeving ⁽⁴⁵⁾.

Deze organisatie dient als een voorbeeld hoe informatie verzameld kan worden voor initiatieven en waar wet- en regelgeving al is uitgezocht. Ook biedt het een tool voor startende initiatieven om in te schatten wat nodig is om te overleven.





Gruppi di Acquisto Soledale (Italië)

Dit zijn collectieve aankoopgroepen die actief zijn in Italië. Op maandag krijgen alle leden een e-mail van de associatie waar het aanbod van volgende week in staat. De associatie verzamelt dan alle bestellingen van de verschillende Gruppi di Acquisto Soledale (GAS). Vervolgens wordt er een algemene bestelling bij de boer gedaan, die wordt afgeleverd op een verzamelplek. Dan brengt de associatie de bestelde producten naar de coördinator van de GAS die zijn/haar huis of erf als afhaalpunt vrijstelt. Bij het afhalen betalen leden direct en bestellen zij voor de volgende week ⁽⁹⁾.

Dit initiatief lijkt op de Bussumse Groentecolub en Goei Eete, echter deze zijn op kleine schaal opgezet. Deze Italiaanse organisatie lijkt een voorbeeld te zijn, hoe een klein initiatief grootschalig uitgevoerd kan worden.

Cooperative grocers network (America)

Dit is een online community voor coöperaties waar successen gedeeld kan worden en informatie gewonnen kan worden wanneer een probleem ontstaat. Het idee is dat er een voedselcoöperatiebond ontstaat. Voor een non-profit organisatie is het aanmelden gratis. Als verdienende organisatie wordt een bijdrage gevraagd (80 dollar per miljoen verdiende dollar van het vorig boekjaar). Op de website zijn ook banen te vinden gericht op de voedselsector en men kan producten aanbieden via een soort marktplaats. De CGN biedt een gratis toolkit aan voor beginnende co-ops. Hier wordt stap voor stap uitgelegd wat er nodig is om deze op te zetten. Wat vooral opmerkelijk is, is dat er voorbeelden met een financieel plaatje worden gegeven. Dit is vooral interessant omdat aan de hand van case studies een beeld geschetst kan worden voor een beginnend initiatief ⁽¹¹⁾.

Dit initiatief is een voorbeeld van hoe een bond eruit kan zien voor alle losse initiatieven. Samen kunnen de initiatieven meer bereiken en kunnen ze ervaringen delen, waardoor het startproces versoepeld zou kunnen worden.

Het strategische platform (België)

Het strategisch platform is een organisatie die vanuit de overheid een sturende factor is in het opbouwen van een kennisnetwerk omtrent de korte keten. Het platform bestaat uit de organisaties en overheidsinstellingen die actief zijn op het gebied van de korte keten. Het kennisnetwerk dient als ontmoetingsplaats waar alle initiatieven uit de korte keten samen kunnen komen om kennis te delen en contacten te onderhouden. Er bestaat een overkoepelende website waarop alle informatie gedeeld en geraadpleegd kan worden. Het strategisch platform komt twee keer per jaar bij elkaar om de algemene regels uit te werken en bij te houden. Het doel van dit initiatief is om de ontwikkeling omtrent de korte keten te versnellen en in goede banen te leiden ⁽⁴⁶⁾.

Dit is een voorbeeld van de regering die via een externe organisatie de korte keten beweging ondersteunt en een platform biedt om informatie te delen. Dit zou in Nederland makkelijk overgenomen kunnen worden, omdat dit geen intensief project is.

Foodcoop.org (Engeland)

Deze website is opgericht vanuit het project 'making local food work' dat onder de alliantie Sustain valt. Sustain is een onafhankelijke alliantie die verschillende projecten begeleidt met betrekking tot lokaal voedsel. Foodcoop.org is een informatieve website waar consumenten food co-ops in de buurt kunnen vinden. Maar ook startende co-ops kunnen informatie vergaren in de vorm van bijvoorbeeld een Toolkit. Er zijn ook wetenschappelijke artikelen te vinden en case studies. Deze website is dus een verzamelplaats van informatie over de food co-ops in Engeland ⁽¹²⁾.

Dit initiatief is een voorbeeld van een ontmoetingsplek van consument en producent waar informatie wordt verschaft voor beide partijen. Zo'n website kan ook als promotieplek dienen voor de verschillende kleine aanbieders.





Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (Duitsland)

'Bundesverband der Regionalbewegung e.V.' is een overkoepelend verband die de belangen van lokale initiatieven behartigt. Een organisatie die de kennis, ervaring en informatie over regionale initiatieven uitwisselt. Zij heeft drie doelstellingen: Ten eerste willen ze sterker lobbyen om bij zowel publiek en als beleidsmakers de bekendheid van regionale producten te vergroten. Ze willen dienen als vertegenwoordiger bij de overheid en de EU, maar ook het contact met openbare instellingen en samenwerking met de wetenschap onderhouden. Ten tweede willen ze nationaal campagnes voeren omtrent cruciale onderwerpen van de 'Regionalbewegung' en oorzaken van globalisatieprocessen. Ten slotte willen ze maatschappelijke betrokkenheid bevorderen. Op de website staat een kaart van alle aangesloten initiatieven in Duitsland. Het overkoepelend verband wil de samenwerking onderling maar ook tussen de regio's aanmoedigen. Daarnaast stimuleren ze consumenten om regionale producten te kopen, om zo de voordelen van de lokale producten te benadrukken ⁽¹³⁾.

Dit is een voorbeeld van een initiatief dat zich inzet voor de promotie en lobby van de korte keten initiatieven. Hierbij wordt samenwerkt met de overheid waardoor een groot publiek bereikt kan worden. Verder is het initiatief multifunctioneel, omdat het via verschillende wegen actie onderneemt en daardoor ook koppelingen kan maken.

LEREN VAN HET SUCCES VAN DE SUPERMARKT?

Korte keten initiatieven hebben weinig met de supermarkt gemeen, buiten het feit dat ze beide producten verkopen. Maar omdat ze niet op elkaar lijken, wil het niet zeggen dat er niets geleerd kan worden van de supermarkt. Supermarkten zijn niet zonder reden succesvol. De vier factoren waar naar is gekeken zijn grootschaligheid, logistiek, marketing en gemak, omdat deze overeen komen met de factoren, waaraan de korte keten initiatieven zijn onderworpen.

Grootschaligheid

Supermarkten hebben schaalgrootte en bieden consumenten gemak en een compleet assortiment het gehele jaar door. Volgens een onderzoek naar de supermarktketen in Nederland is dit ook de reden dat ze bestaan. Door alle benodigdheden op één plek samen te brengen is de consument weinig tijd kwijt aan zoeken en transport. Het zogenoemde 'one-stop shop' concept is erg populair bij de huidige consument ⁽⁴⁷⁾. De schaalgrootte is een punt, waar de supermarkt een voorbeeld is voor de korte keten. Vooral dankzij deze grootte kan de prijs per product laag blijven. Door de kleine hoeveelheden zijn streekproducten vaak veel duurder dan producten uit de supermarkt ⁽⁴¹⁾.

Logistiek

Ook is de logistiek in de supermarktketen efficiënt en kostendekkend geregeld. Dit heeft mede te maken met de schaalgrootte, maar ook met de centrale distributiepunten van de supermarkten. Hier worden alle producten naartoe gebracht, voordat deze naar de verkooppunten worden gedistribueerd. De distributiepunten zijn geografisch strategisch gelokaliseerd. Het voordeel van deze werkwijze is, dat de vrachtwagens optimaal beladen zijn en er een optimale logistieke planning gemaakt kan worden. Dankzij deze manier van werken zijn de logistieke kosten minimaal ⁽³⁷⁾.

Marketing

Supermarkten maken gebruik van reclame en actieartikelen om consumenten naar hun winkel te lokken. Korting op een aantal artikelen zorgt ervoor dat de consument naar de winkel komt en vervolgens al zijn benodigdheden daar ook aanschafft. In een concurrerende markt is het nodig om onderscheidend te zijn ⁽⁴⁸⁾. De prijs hoeft niet perse het onderscheidende vermogen te zijn, echter is wel van belang voor een grote groep consumenten ⁽⁴¹⁾. Een ander veel gebruikt marketingtool, is de

spaaractie. Deze tool zou meer bij de korte keten initiatieven passen dan bijvoorbeeld actieartikelen. Bij een spaaractie is de consument gebonden, omdat hij vaker terug moet komen om de actie te voltooien. Hierbij zou er gedacht kunnen worden aan zegels sparen voor leuke artikelen of uitjes naar de boer. Hier zou tevens een andere marketingtool aan gekoppeld kunnen worden, om als spaarartikel bijvoorbeeld een duurzame en moderne boodschappentas aan te bieden met het logo van het initiatief erop. Zo krijgt de consument een leuk extraatje en heeft het initiatief gratis reclame.

Gemak

Supermarkten zijn strategisch geplaatst in steden en woonwijken om het gemak te bevorderen. De gemiddelde afstand tot de supermarkt in Nederland, bedraagt 1,9 kilometer. Supermarkten zijn over het algemeen ook tot laat open en zelfs op zondag; de consument kan boodschappen doen wanneer het hem uitkomt ⁽⁴⁸⁾. In combinatie met een breed assortiment, is dit de ideale situatie voor consumenten die streven naar gemak. Voor de korte keten initiatieven is dit echter onrealistisch.



4.

DISCUSSIE

Op de vraag hoe de beweging van korte keten initiatieven versneld kan worden, is geen eenduidig antwoord te geven. Aan de ene kant is investering nodig om nieuwe initiatieven van de grond te krijgen, aan de andere kant zijn er tal van mogelijkheden om bestaande initiatieven te helpen met groeien. Nog een andere oplossing is om de samenwerking van verschillende initiatieven te bevorderen of stroomlijnen door een overkoepelende, dienstverlenende organisatie. Verder zou een overkoepelende organisatie ook kunnen dienen als informatie verzamelpunt, waar initiatieven kennis kunnen opdoen en delen zodat het groeiproces versneld kan worden.

Opschaling korte voedselketen

De verwachting vooraf was dat er opschaling of vermeerdering nodig zou zijn om het proces te versnellen. Uit het onderzoek blijkt dat opschaling zowel een oplossing kan zijn om de beweging te versnellen, maar opschaling kan ook een gevolg zijn van de samenwerking van initiatieven. Samenwerkende initiatieven kunnen ontstaan middels fusie maar ook middels groei van individuele initiatieven en daardoor bijdragen aan opschaling van deze beweging. Ook vermenigvuldiging (kopiëren in plaats van opschalen) van kleine initiatieven behoort tot de mogelijkheden om het totale proces te versnellen. Echter, deze optie lijkt meer toe te voegen aan de diversiteit van initiatieven dan de efficiëntie. Uit het onderzoek is gebleken dat kleinschaligheid veel logistieke kosten met zich mee brengt. Marketing en communicatie zouden ook veel kunnen betekenen voor de versnelling van totale beweging, door meer consumenten te bereiken en meer informatie te verschaffen over het belang van lokale producten.

Uiteindelijk ontstond de vraag of de versnelling van het vermarkten van lokale producten in de vorm van kleine initiatieven de efficiëntste manier is. Uit het onderzoek blijkt dat gemak en een 'one-stop shop' belangrijke factoren zijn voor consumenten. Misschien zou er gekeken moeten worden hoe lokale producten in de reguliere keten geïntegreerd moeten worden, of zoals in het onderzoek is aangegeven, hoe de initiatieven samen kunnen zorgen voor een (meer) dekkende markt in Nederland.



Uit interviews en literatuuronderzoek komt naar voren dat de kracht van de korte keten initiatieven ligt bij het directe contact; zowel tussen consumenten onderling als tussen producent en consument. Wanneer er sprake is van opschaling kan hier een probleem ontstaan, aangezien dan het contact met veel meer producenten en consumenten in stand gehouden moet worden. De vraag is waar de grens van sociaal en lokaal stopt en waar het commercieel en onpersoonlijk dreigt te worden. Hierbij ontwikkelt zich ook de volgende vraag: wat is het belangrijkste aspect van de korte keten initiatieven? Gaat het vooral om het sociale, of vooral om de eerlijke prijs voor de boer of de diversiteit die wordt bewerkstelligd? Opschaling zou voor de boer bijvoorbeeld het voordeel van een grotere afzetmarkt opleveren, waar hij ook een betere prijs voor ontvangt. Ook bestaat voor hem de mogelijkheid veel zelfstandiger te handelen, omdat de initiatieven geen 'belemmerende' voorwaarden hebben. Maar het sociale aspect en de communicatie gaat hierdoor misschien wel verloren, doordat het initiatief groter wordt en de focus minder bij de consument zal liggen zoals bij de supermarkt het geval is.

BioRomeo lijkt daar een oplossing voor te hebben, namelijk een app waarmee een QR-code gescand kan worden. Consumenten kunnen zo direct bekijken waar het product vandaan komt. De vraag blijft of dit genoeg is om het gevoel van directe betrokkenheid bij de boer te bewerkstelligen.

Misschien moeten in de contactvormen uiteindelijk ook gradaties bestaan (van intensief tot niet), net als de diversiteit van initiatieven. Voor ieder wat wils, in plaats van één formule voor iedereen. Zo hoeven idealisten geen compromis te sluiten, maar kan ook het grote publiek bereikt worden.

Maar dan blijft nog steeds de vraag onbeantwoord wat de belangrijkste winst van de korte voedselketen is. De onderzoekers zijn van mening dat de verschillende initiatieven vooral willen werken aan het terugwinnen van het vertrouwen van de consument in de voedselketen. Dit doen de initiatieven door eerlijke handel en veel transparantie in de keten.

Hieronder worden de slagingsfactoren en knelpunten omtrent de versnelling van de korte voedselketen bediscussieerd.

Investerings en bedrijfsvoering

Over het algemeen bleek een opstartkapitaal nodig om een initiatief van de grond te krijgen. Initiatieven hebben gebruikt gemaakt van eigen geld, crowdfunding of subsidie. Ook bleek dat de initiatieven een lange adem nodig hadden om dit geld terug te verdienen. Toch lijkt het krom om subsidie te ontvangen voor een initiatief, dat geld verdient met het vermarkten van voedsel. Een passende oplossing om opstartkapitaal te ontvangen,

lijkt een microfinanciering bij een bank te zijn die betrokken is bij verduurzaming, zoals bijvoorbeeld de Triodos bank. Microfinancieringen worden vooral in ontwikkelingslanden verstrekt, maar lijken ook voor Nederland een goed middel om duurzaamheid te stimuleren. Een microfinanciering biedt kleine ondernemers, die over onvoldoende middelen beschikken of te weinig zekerheid kunnen bieden, de mogelijkheid tot een krediet van maximaal € 50.000. Deze zouden ze bij een reguliere bank niet kunnen krijgen. Een microfinanciering houdt in dat er zowel geld geleend wordt, maar ook begeleiding geboden wordt⁽⁴⁹⁾. Een andere factor, waarom donaties eventueel herdacht moeten worden, is omdat deze tak van voedsel vermarkten snel een imago kan krijgen van liefdadigheid.

EEN GEDEELDE WAARDECREATIE, IN DE ZIN WIE PARTICIPEERT PROFITEERT, IS VAN BELANG VOOR HET ONTSTAAN VAN COLLECTIVITEIT.

De huidige economie is voornamelijk ingericht op korte-termijn-denken en winst behalen in de vorm van geld. In de voedselindustrie is dit goed te merken, want een boer kan niet anticiperen op een directe vraag en

hierdoor wordt er voedsel onnodig weggegooid. Maar er wordt ook nog te vaak voedsel uit het buitenland gehaald, terwijl dit beschikbaar is in eigen land. Individualisme en de leus 'wie nu leeft wie nu zorgt' zijn niet meer van deze tijd. Een groot deel van de geïnterviewde korte keten initiatieven hebben dit begrepen en drijven handel met het idee 'twee weten meer dan één'. Deze nieuwe manier van denken is door Jan Jonker op papier gezet en laat zien hoe het anders kan. Bij het nieuwe model gaat het om meervoudige waardecreatie met betrekking tot sociologische, economische en ecologische winst^(42, 50), en niet alleen om geld. Door samen te creëren en minder in bezit te denken, maar in beschikbaarheid, kan er een circulaire economie ontstaan in plaats van de huidige lineaire economie^(50, 51). Een gedeelde waardecreatie, in de zin wie participeert profiteert, is van belang voor het ontstaan van collectiviteit. Waarbij het netwerk gelijkwaardig is en op vertrouwen gebaseerd⁽⁵⁰⁾. Lazuur heeft dit begrepen en heeft een food community opgezet, waarbij consumenten en producenten gezamenlijk het aanbod bepalen en ook samen in het initiatief investeren. BioRomeo speelt juist in op de collectiviteit, door een samenwerking aan te gaan met verschillende boeren en hiermee een gezamenlijk afzetkanaal te creëren. Bij deze nieuwe vorm van zaken doen is een lange termijn visie nodig en dit is waarschijnlijk ook de reden dat de startende initiatieven een lange adem nodig hebben, om hun break-event-point te bereiken.

Afzetmarkt en doelgroep

In dit onderzoek kwam naar voren dat er verschillende doelgroepen en afzetmarkten worden bereikt door de korte keten initiatieven. Uit een onderzoek naar de potentiële markt voor streekproducten, blijkt echter wel dat consumenten graag streekproducten willen aanschaffen en dat hun voorkeur uitgaat naar de

supermarkt. Verder bleek dat consumenten die in de stad wonen minder geneigd zijn om streekproducten aan te schaffen ⁽⁵²⁾. Dit onderwerp zou in vervolgonderzoek verder uitgediept moeten worden, dan wel met betrekking tot de huidige initiatieven dan wel in supermarktvorm. Het onderzoek is nodig om in kaart te brengen of er überhaupt een grote vraag naar een andere manier van vermarkten dan via een fysieke winkel is.

Logistiek, distributie en samenwerking

Logistiek blijkt een van de belangrijkste knelpunten wat betreft opstarten en opschaling. Kleine initiatieven kampen met hoge kosten en groeiende initiatieven moeten op zoek gaan naar een externe partner, of investeren in eigen logistiek omdat er geen passende logistieke partner te vinden is. Opvallend is dat de keuze van de externe partner per initiatief verschilt. Waar de ene juist bij de opstartende fase een externe partner heeft gezocht en dit later zelf heeft opgepakt, kiest de ander juist voor een externe partner tijdens groei van het initiatief. Hier is een grote kans te bespeuren voor een logistieke partner die zich specialiseert in de behoeftes van deze specifieke doelgroep. Daarnaast lijkt het erop dat de zonnebloemdistributie met regionale foodhubs in Nederland de meest geschikte en efficiëntste manier is, om lokaal voedsel op een grote schaal te distribueren. Omdat het de efficiëntie biedt die de supermarkt ook bezit qua logistiek en de samenwerking die past bij de filosofie van de korte keten initiatieven.

Uit de interviews blijkt dat er al initiatieven bezig zijn met zowel het samenbrengen van initiatieven als producenten met producten. LekkerUtreg's en Stichting Lekker Regionaal Product zijn overkoepelende organisaties die kennis en kunde beschikbaar stellen voor initiatieven in hun regio en helpen om lokale producten te vermarkten. Een kans voor het samenbrengen ligt hier voor de regio/gemeente om informatie en samenwerking zelf te stimuleren of ook zelf als een soort tussenpersoon te regelen. Als een regio of een gemeente het samenbrengen van initiatieven zelf ter hand neemt, kan zij ook ontstane problemen zelfstandig oplossen. Een voorbeeld uit de interviews hiervoor is, een bredere definitie voor een marktvergunning te moeten ontwikkelen. De Soestermarkt liep ertegenaan dat zij geen marktvergunning kon krijgen, omdat de marktvergunningen al vergeven waren, en omdat de markt te veel concurrentie biedt voor de reguliere winkels. Op dit moment hebben ze het probleem wel opgelost met een evenementvergunning. Een regionale of gemeentelijke aanpak kan echter leiden tot eilandvorming, waardoor samenwerking op nationaal gebied belemmerd wordt. Alleen als de communicatie tussen de verschillende regio's of gemeenten optimaal is, kan een nationale aanpak succesvol zijn.

DAARNAAST LIJKT HET EROP DAT DE ZONNEBLOEMDISTRIBUTIE MET REGIONALE FOODHUBS IN NEDERLAND DE MEEST GESCHIKTE EN EFFICIËNTSTE MANIER IS, OM LOKAAL VOEDSEL OP EEN GROTE SCHAAL TE DISTRIBUEREN.

Vooraf omtrent logistiek en regelgeving zou een nationale organisatie op zijn plaats zijn. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat in het buitenland er overkoepelende organisaties bestaan die initiatieven samenbrengen. Het beste voorbeeld hiervan is het Belgische 'strategisch platform', waarbij overheidsinstellingen en initiatieven met elkaar kunnen communiceren via georganiseerde dagen en een website. Dit concept zou zonder veel aanpassingen geïntroduceerd kunnen worden in Nederland. De grootste uitdaging is om de initiatieven zover te krijgen om samen te werken en ze in te laten zien, dat dit ook individueel voordeel op kan leveren, bijvoorbeeld het verkrijgen van nieuwe kennis. Ook is het van belang om te kijken naar concurrentie onderling en hoe dit het voordeligst mogelijk voor iedereen kan worden geregeld ⁽⁴²⁾. Een ander idee voor het samenbrengen van kennis en kunde is crowdsourcing. Het is een verbindingsproces van grote groepen via het internet waarbij kennis, expertise, tijd of hulpmiddelen worden gedeeld ⁽⁵³⁾. Initiatieven zouden via crowdsourcing feedback kunnen ontvangen op vragen, waar ze normaal geen antwoord op kunnen krijgen of veel geld voor nodig zouden hebben.

Media, communicatie en marketing

Wat betreft communicatie kan de hele beweging van korte keten initiatieven als een voorbeeld gezien worden, omdat de initiatieven eerlijkheid en verbondenheid door hebben gevoerd in hun communicatie. Jammer genoeg blijkt uit de interviews dat veel initiatieven zich niet bewust zijn dat marketing een belangrijk middel is; veel van hun zien marketing als onnodig, terwijl ze wel diverse marketingtools hanteren. Sommige initiatieven bezitten veel meer middelen dan benut worden, zoals sociale media en eventuele marketingacties.

Gemak

Omdat veel geïnterviewde initiatieven qua assortiment zich beperken tot alleen biologisch, seizoensgebonden of regionale producten, missen ze een groot deel van de markt. Ook zijn er initiatieven die alleen groenten en fruit verkopen. Deze beperkte assortimentskeuze zou de kans kunnen verkleinen om de 'gemaksmens' te bereiken. Want kijkend naar het huidige voedingssysteem verlangt de consument buiten gemak ook naar een compleet assortiment, zoals dat in een 'one-stop shop' beschikbaar is. Het is daarom van belang om uit te zoeken welke aspecten van deze beschikbaarheid het belangrijkste zijn voor de potentiële consumenten. De onderzoekers denken dan ook dat de (online) supermarkten de meeste potentie hebben tot opschaling en groei. Andere vormen zoals afhaalpunten die vooral populair zijn bij de initiatieven die ontstaan zijn vanuit burgers, blijken helemaal niet zo populair bij consumenten ⁽⁵⁴⁾. Door in het oude patroon van een 'one-stop-shop' veranderingen aan te brengen zal de acceptatie waarschijnlijk hoog zijn bij een brede doelgroep, omdat dit nauwelijks aanpassing vergt.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Dit onderzoek laat zien dat de vraag hoe de beweging van de korte keten initiatieven in Nederland versneld kan worden niet zo simpel te beantwoorden is. Er blijken verschillende factoren mee te spelen zoals logistiek, financiën, marketing en communicatie om deze versnelling te bewerkstelligen. De grootste kans ligt bij de logistiek, die tevens het grootste knelpunt is; dit wordt door zowel literatuur als door de initiatieven zelf beaamd. Verder blijken tijd en geld twee bepalende factoren te zijn voor een initiatief om te kunnen slagen. Marketing en communicatie is een terrein waar door de huidige initiatieven veel geleerd kan worden van de supermarkt en van experts. Hier valt dan ook veel winst te behalen wat betreft opschaling, omdat hiermee een breder en groter publiek bereikt kan worden.

Uit de interviews kwam naar voren dat de initiatieven zijn ontstaan uit een ontevredenheid wat betreft de huidige marktwerking. Het belangrijkste punt is dan ook de herverdeling van macht in de keten, waarbij de boer een eerlijke prijs voor zijn product krijgt en de consument een stem heeft gekregen, waardoor er veel meer vraaggericht wordt gewerkt in plaats van aanbod gestuurd. Deze aanpak betekent ook dat er veel meer transparantie in de voedselketen komt, door openheid over de bedrijfsvoering en het vertellen van het verhaal achter het product.

Literatuuronderzoek laat zien dat andere landen voorlopen op Nederland en dat daar veel meer actie wordt ondernomen om lokaal eten beschikbaar te maken. Ook blijkt dat er veel te leren valt van de supermarkt om opschaling te bewerkstelligen. Vooral de vorm waarin zij alle producten aanbieden in de welbekende 'one-stop shop' biedt het gemak waar de consument naar verlangt. Buiten gemak is dit veruit de meest logische manier qua distributie, logistiek en efficiëntie.



Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het niet per se nodig is om een totaal andere manier van vermarkten te ontwikkelen om lokaal eten grootschaliger te verkopen, maar dat de verdeling in de keten anders moet. De consument moet meer inspraak hebben in productkeuzen en meer duidelijkheid krijgen over de herkomst van producten die verkocht worden. Verder moet de boer meer zeggenschap krijgen wat betreft prijs, om zo uit de schaduw van de grote retailers te kunnen stappen. Het zou een grote meerwaarde zijn wanneer de boer zijn eigen verhaal zou kunnen vertellen aan de consument om zo het vertrouwen terug te winnen. Dit werkt twee kanten op, de boer krijgt het vertrouwen in de consument terug en vice versa. Kortom, de verkoper moet als bemiddelaar tussen producent en consument fungeren en ten dienste staan van, in plaats van de dienst uitmaken.

AANBEVELINGEN

Terug naar de basis

Om eventuele nieuwe verbindingen aan te gaan moeten we terug grijpen op de basisprincipes van de voedselketen. Een rechtstreekse keten van producent naar consument, waarbij de producent het fundament is en de consument het eindpunt. Vanuit daar moet gekeken worden welke schakels nodig zijn om een efficiënte, transparante en duurzame* keten te creëren, zodat elke schakel een specifieke waarde toevoegt.

Logistiek

De belangrijkste en tegelijkertijd de meest gecompliceerde schakel is de logistieke schakel. Omdat de meeste initiatieven uniek zijn in hun vorm, is de logistiek vaak op maat gemaakt. Er is nog veel ruimte voor verbetering, innovatie en samenwerking, waarmee geld bespaard kan worden. Verbinding is hier het sleutelwoord, zowel de verbinding van initiatieven met elkaar, als de verbinding van initiatieven met gespecialiseerde bedrijven. Wat bij het zonnebloemmodel wordt getoond is dat door samenwerking van verschillende initiatieven er een schaalgrootte kan ontstaan. Er zou ook gekeken moeten worden naar gekoeld en gecombineerd vervoer dat efficiënt ingezet kan worden qua beladingsdichtheid. Verder zou er gedacht kunnen worden aan een externe partner die zich specialiseert in de logistiek van korte voedselketens waar meerdere kleine initiatieven zich aan kunnen sluiten.

Consument

Omdat de vorm die korte keten initiatieven bieden nog niet zo lang bestaat, is er nog weinig onderzoek te vinden over de perceptie van de consument. Om nieuwe consumenten te bereiken is het belangrijk om te weten hoe deze tegenover lokaal voedsel en regionale producten staan. Wat hierbij ook belangrijk is, is om onderzoek te doen naar de perceptie van prijs, omdat hieruit de bereidheid tot aanschaf afgeleid kan worden. Ook is het belangrijk om een inventarisatie te doen

naar de bereidheid van consumenten om daadwerkelijk te participeren in de voedselketen. In de vorm van bijvoorbeeld een bijdrage leveren aan een community supermarkt of vooraf betalen voor producten. Er bestaan diverse intensiteitsgraden van bijdragen binnen de verschillende initiatieven, en wanneer dit in kaart gebracht wordt, kan men hier op inspelen. Verder is het belangrijk om te onderzoeken wat volgens bestaande consumenten belangrijke triggers zijn om over te stappen naar lokale initiatieven. Een consumentprofiel wat betreft korte keten initiatieven zou hier een voorbeeld van kunnen zijn.

De gemeente

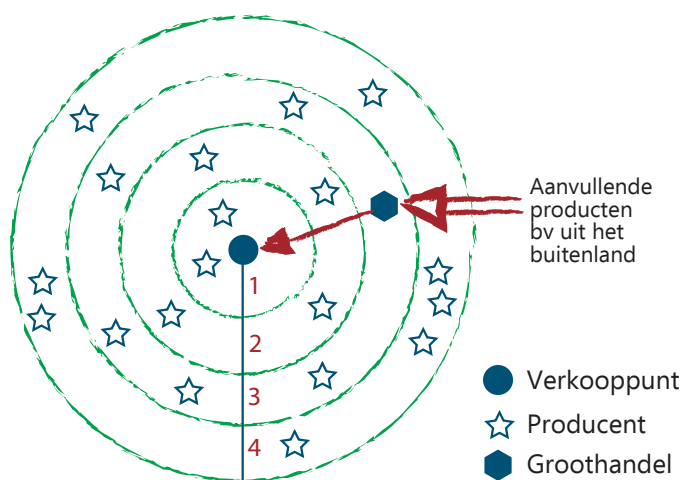
Gemeenten zouden een actievere houding aan moeten nemen tegenover de beweging die is ontstaan vanuit een ontevredenheid in de voedselketen. Tot nu toe is er weinig tot geen steun geboden vanuit de regering. Dus ligt hier eventueel een kans voor de gemeente, omdat deze lokaal kan opereren en beleidsmatig kan helpen. De gemeente zou een voorbeeld kunnen nemen aan zijn buurlanden en een ondersteunende rol aannemen voor wat betreft lokaal en regionaal eten. Over lokaal eten zou de gemeente (of overheid) informatie kunnen verschaffen en aan promotie doen. Verder ligt er een verantwoordelijkheid bij de gemeente om lokaal ondernemen te ondersteunen en te stimuleren. Hierbij zou gedacht kunnen worden aan versoepeling van regelgevingen omtrent lokale productie, maar ook helpen met afzetmarkten te creëren voor lokale boeren, bijvoorbeeld bij supermarkten. Als laatste punt zou de gemeente kunnen fungeren als informatiepunt voor startende voedselinitiatieven en boerencoöperaties om hulp te bieden op het gebied van regelgeving, inschrijving bij de kamer van koophandel en andere handvaten wat betreft op- en doorstart perikelen.

*Duurzaam wordt hier gedefinieerd als een keten die bestand is tegen een stootje en door financieel onafhankelijk te zijn kan blijven bestaan.

De korte keten

De korte keten heeft vele gezichten. Sommige leiden deze af aan de hoeveelheid kilometers die het product aflegt; sommige spreken over regionaal of lokaal. Echter kan het ook worden gezien als een direct verband tussen producent en verkooppunt waarbij kilometers of de regio geen rol spelen.

Naar ons idee kunnen alle drie de denkwijze samengevoegd worden in de bedrijfsvoering (zie Afbeelding 9: Combinatie van drie korte keten denkwijzen (eigen voorstelling)). Eerst kijken we naar producenten uit eigen omgeving, waarbij de kilometers een rol spelen. Daarna – indien niet in eigen omgeving beschikbaar – haalt het initiatief of de winkel producten uit omliggende regio's. Om het assortiment compleet te maken kan er verder gezocht worden naar directe contacten met boeren uit andere landen (of inkopers die direct contact hebben met een producent), voor producten die in Nederland niet geproduceerd worden. Op die manier wordt een compleet assortiment opgebouwd.



AFBEELDING 9: COMBINATIE VAN DRIE KORTE KETEN DENKWIJZEN (EIGEN VOORSTELLING)

Overkoepelende organisatie

In het onderzoek komt naar voren dat er in Nederland nog geen overkoepelende organisatie bestaat die de belangen behartigt van de korte keten initiatieven en de lokale boeren die hierbij betrokken zijn. In het buitenland zijn hier verschillende voorbeelden van te vinden en hier wordt duidelijk dat de organisatie van de initiatieven beter is geregeld. Er zou onderzoek gedaan moeten worden naar welke vorm het best bij de initiatieven in Nederland past en of dit geregeld zou moeten worden vanuit de overheid of dat dit vanuit het werkveld moet ontstaan.

Experts

Bij het opzetten van een initiatief komt veel kijken. Om de opstart soepeler en sneller te laten verlopen is het handig om de kennis van experts te raadplegen. Echter het is meestal duur om experts in te huren en als beginnende onderneming moet er slim omgegaan worden met geld.

Een oplossing hiervoor zou een collectief van experts zijn. Het idee hiervan is dat er experts van allerlei gebieden samen een service aanbieden. Hierbij kan gedacht worden aan een financieel adviseur, marketeers, webdesigners, salesmanagers en beleidsmedewerkers die allemaal gespecialiseerd zijn in de korte keten en/of lokale producten. Zo zou een initiatief een bepaald pakket kunnen kopen, waarbij deze specifiek advies krijgt voor de bedrijfsvoering die hij/zij wil voeren. Door een collectief te vormen zouden de experts veel meer klanten binnen kunnen halen en van elkaar leren.

LITERATUURLIJST

1. Grievink JW. De commerciële veranderingen in de Nederlandse voedselketen en de kwaliteitseffecten op de primaire sector in Nederland. Essay's Rond de Tafel. FoodService Instituut Nederland 2007:7,13. (artikel bij uitgever)
2. Volkskrant. Nieuws. De tien geboden van goed eten. 18 maart 2014. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/30521/De-tien-geboden-van-goed-eten/article/detail/3618602/2014/03/18/De-10-geboden-van-Goed-Eten-Gij-zult-van-dichtbij-eten.dhtml>.
3. ELLEeten. Events. <http://www.elleeten.nl/Events><http://www.elleeten.nl/Events>.
4. TheGoodFamily. Ideeën voor nu. Intermezzo & Tafel Discussies. 27 maart 2014. <http://thegoodfamily.nl/nieuws/item/the-good-family-food-event-27-maart-2014-tafel-discussies>.
5. DAMNFOODWASTE. <http://damnfoodwaste.com/>.
6. Food Film Festival. <http://www.foodfilmfestival.nl/>.
7. O'Connor D, Lai M, Watson S. Overview of Social Farming en Rural Development Policy in selected EU member states. NRN Joint Thematic Initiative on Social Farming. The European Network for Rural Development 2010:1-41. (artikel bij uitgever)
8. Oerlemans N, Oostindie H, Brandsma P, et al. SUS-CHAIN Marketing Sustainable Agriculture. An analysis of potential role of new food supply chains in sustainable rural development. Policy Recommendations and Practical Protocols Dutch National Report 2006:1-12. (artikel bij uitgever)
9. Giaré F, Guica S. Farmers and Short Chain. Legal profiles and socio-economic dynamics. National Institute of Agricultural Economics 2012:29,43-55. (artikel bij uitgever)
10. La Ruche qui dit oui. <http://www.laruchequiditoui.fr/>.
11. Cooperative Grover Network. <http://www.cooperativegrocer.coop/>.
12. Sustainweb. Food Co-ops Toolkit. A simple guide to setting up food co-ops. <http://www.sustainweb.org/foodcoopstoolkit/>.
13. Die Regional Bewegung. Bundesverband. <http://www.regionalbewegung.de/>.
14. Detailhandel.info. Feiten & Cijfers. Bestedingen en marktaandelen. Supermarkten. 2013. http://www.hbd.nl/pages/14/Bestedingen-en-marktaandelen/Supermarkten.html?branche_id=30&hoofdonderwerp_id=14.
15. De Gelderlander. Regio. Nijmegen. Van Woerkom was de eerste en de mooiste supermarkt. 15 januari 2011. <http://www.gelderlander.nl/regio/nijmegen/van-woerkom-was-de-eerste-en-de-mooiste-supermarkt-1.2302175>.
16. Kooten O. Duurzame verbindingen in de Greenports. Nieuwe duurzame verbindingen in de randstad. Kennis voor impact 2012:3-5,10. (artikel in foodlog)
17. Groen J, Kuhlman J, Koomen E. Hoofdstuk 4 Landbouw. In: Gordijn H, Derksen W, Groen J, et al. De ongekende ruimte. Rotterdam: Nai Uitgevers; 2003:145. (artikel bij VU)
18. Matson J, Sullins M, Cook C. The Role of Food Hubs in Local Food Marketing. United States Department of Agriculture. Rural Development 2013:7. (artikel bij uitgever)
19. vmt. Nieuws. Topman ZLTO: eerlijkere prijzen Nederlandse boeren broodnodig. 23 juli 2012. <http://www.vmt.nl/topman-zlto-eerlijkere-prijzen-nederlandse-boeren.172342.lynkx>.
20. Reformatorisch Dagblad. Nieuws. Economie. Per week 50 boeren minder. 16 december 2009. http://www.refdag.nl/nieuws/economie/per_week_50_boeren_minder_1_376030.
21. Trouw. Nieuws. Nederland. Een weer stopt een boer ermee. 22 april 2014. <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3639132/2014/04/22/En-weer-stopt-een-boer-ermee.dhtml>.
22. FoodForFood. Foodmonitor. 35% Nederlanders: meer zorgen over voedselveiligheid door schaalvergroting. 22 november 2011. <http://foodforfood.info/foodmonitor/artikel/35-nederlanders-meer-zorgen-over-voedselveiligheid-door-schaalvergroting>.
23. Foodlog. Actueel. Van poepvlees & asbestbrood naar de 'eerlijke prijsgarantie'. 15 januari 2014. <http://www.foodlog.nl/artikel/poepvlees-en-asbestbrood-betalen-supermarkten-wel-een-eerlijke-prijs/>.
24. vmt. Nieuws. Consumentenvertrouwen in voedingsindustrie onder druk. 14 juni 2013. <http://www.vmt.nl/consumentenvertrouwen-in-voedingsindustrie-onder.202932.lynkx>.
25. Geersing A, Koning E. Portret Anders Boeren. Boer vindt klant. Oneworld magazine. Be Part of it 2014;2:48-51. (artikel bij uitgever)
26. Dassen T, Van Veen M. Balans van de leefomgeving 2012. Planbureau voor de Leefomgeving. Eerste druk. Den Haag: VijfKeerBlauw; 2012. P 136. (rapport bij uitgever)
27. Planbureau van Leefomgeving. Nederland verbeeld. Een andere blik op vraagstukken rond de leefomgeving. Eerste druk. Amersfoort: Drukkerij Wilco, 2012. P 13. (rapport bij uitgever)
28. ABN AMRO. Sectoren. Food. Terugslaan of coöperatief zijn. 19 september 2013. <https://insights.abnamro.nl/terugslaan-cooperatief/>.
29. Alberding F. De magie van de boer. FoodGuerilla Magazine. OneWorld 2014:9-10. (artikel bij uitgever)

30. Consumentenbestedingen aan duurzaam gelabelde producten Monitor Duurzaam Voedsel. Ministerie van economische zaken. Rijksoverheid 2012:9. (artikel bij rijksoverheid)
31. Van der Veen L, Van Lanen R, Lambregts E, et al. Spring er uit!. Agrofood Strategy Trends 2013. Greenport Holland International 2013:31. (artikel bij uitgever)
32. Renting H, Marsden T, Banks J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 2003;35:393-411. (artikel in Core)
33. National Rural Network. Facilitating and Encouraging Short Food Supply Chains. A National Rural Network Report 2013:7-8. (artikel link)
34. Adem KL. Community Supported Agriculture. National Sustainable Agriculture Information Service 2006:1-12. (artikel bij uitgever)
34. Vrije Universiteit Amsterdam. Universiteitsbibliotheek VU. Online Cursussen. Webcursus C – Geesteswetenschappen. Hoe zoek ik slim en systematisch naar literatuur?. Sneeuwbalmethode. 12 december 2011. http://webcursus.uvu.vu.nl/cursus/default.asp?lettergr=groot&cursus_id=140&pagr=10.
35. Van der Voort MPJ, van Dijk SM, Roest AE. Het opzetten van korte ketens met streekproducten: Een inventarisatie van kansen en knelpunten van vijf korte ketens. *Praktijkonderzoek Plant & Omgeving* 2011:7-12,24-37. (artikel in edepot WUR)
36. Van Buggenhout E, Vuylsteke A, Van Gijseghe D. Kort maar krachtig: samenwerking bij logistiek in de korte keten. Achtergrondrapport. Vlaamse overheid. Departement Landbouw en Visserij. Afdeling Monitoring en Studie 2014:6;11-17,26. (artikel bij uitgever)
37. Bartels PV, Van den Broek WH, Scheer F-P, et al. Inventarisatie van logistiek in biologische ketens; logistieke knelpunten. *Wageningen UR Food & Biobased Research* 2010:5-6,28-33. (artikel in edepot WUR)
38. Alsem K. Strategische marketingplanning: Theorie, technieken en toepassingen. Vijfde druk. Groningen: Noordhoff Uitgevers; 2009. p. 65-69.
39. Scheer FP, Snels JCMA. Regio producten, USP of Utopie?. In opdracht van Platform Agrologistiek. Wageningen UR Food & Biobased Research 2012:7,12. (artikel in edepot WUR)
40. De Vlieger JJ, Van Ittersum K, Van der Meulen HS. Streekproducten: van consument tot producent. Wageningen Universiteit. LEI 1999: 22-28. (rapport bij uitgever)
41. Kögl H, Tietze J, Moller C. Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Universität Rostock. Agrar- und Umweltwissenschaftliche Fakultät 2009:11,77-78,205-209. (artikel bij opdrachtnemer)
42. Kotler PJ, Armstrong G, Roozenboom T. Marketing, de essentie. Negende editie. Amsterdam: Pearson Benelux BV; 2009. p.5.
43. Demmler M. Ökologische und ökonomische Effizienzpotentiale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. Analyse ausgewählter Szenarien. Technische Universität München. Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt 2008:16. (artikel bij uitgever)
44. Food Co-op initiative. Cultivating Healthy Communities. About Us. <http://www.foodcoopinitiative.coop/about>.
45. Verstrynge J, Keymeulen M. Strategisch Plan Korte Ketten. Vlaamse overheid. Departement Landbouw en Visserij. Afdeling Duurzame Landbouwontwikkeling 2011:17-30. (artikel bij uitgever)
46. Creusen H, Meijer A, Zwart G, et al. Static efficiency in Dutch supermarket chain. Centraal Planbureau. Economische beleidsanalyse 2008:18. (artikel bij uitgever)
47. Op Heij P. Consumentenonderzoek 2013. Deloitte Branchegroep Retail 2013:7. (artikel bij uitgever)
48. Rijksoverheid. Alle onderwerpen. Zelfstandigen zonder personeel. Vraag en antwoord. Wat is microfinanciering en hoe kan ik microkrediet aanvragen?. <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/zelfstandigen-zonder-personeel-zzp/vraag-en-antwoord/wat-is-microfinanciering-en-hoe-kan-ik-microkrediet-aanvragen.html>.
49. Jonker J, Tap M, Van Straaten T. Nieuwe Business Modellen: Een exploratief onderzoek naar veranderende transacties die meervoudige waarde creëren. Working Paper Duurzaam Organiseren. Radboud Universiteit Nijmegen 2012:5-28. (artikel bij de groene zaak.com)
50. Wetenschappelijke Raad voor Integrale Duurzame Landbouw en Voeding. Naar een integrale benadering van duurzame landbouw en gezonde voeding. Visie van de Wetenschappelijke Raad voor Integrale Duurzame Landbouw en Voeding 2012:22-23. (artikel bij uitgever)
51. Vijn M, Schoutsen M, Van Haaster M. De marktpotentie van streekproducten in Nederland. Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse. Wageningen UR. Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. Groene ruimte en Vollegrondsgroenten. *Business Uni Akkerbouw* 2013:13-14. (artikel in edepot WUR)
52. Crowd sourcing. <http://www.crowdsourcing.org/>.
53. FoodForFood. Foodmonitor. Slechts 21% van de consumenten loopt warm voor centrale ophaalpunten. 6 december 2011. <http://www.foodforfood.info/foodmonitor/artikel/slechts-21-van-consumenten-loopt-warm-voor-centrale-ophaalpunten>.

BIJLAGE 1:

KORTE KETEN IN VERBAND MET DUURZAAMHEID

Duurzaam is een veel gebruikt begrip waarvan de betekenis veelal verschillend wordt ingevuld. Om het begrip 'duurzaamheid' voor dit onderzoek te koppelen aan de korte keten is deze hieronder verder uitgewerkt. Duurzaamheid met betrekking tot de korte keten raakt namelijk drie belangrijke vlakken: economisch, sociaal en ecologisch.

Ten eerste de economische factor. Wanneer de keten tussen producent en consument korter wordt, kan er een eerlijkere prijsverdeling tussen hen worden gemaakt. De boer hoeft zijn gewassen niet meer voor veilingprijzen te verbouwen en de consument heeft geen last meer van meerprijzen die supermarkten vragen voor groenten en fruit. Wat ook mee zou kunnen spelen bij de verkorting van de keten is dat bepaalde producten verbouwd kunnen worden in Nederland die nu geïmporteerd worden ⁽⁵⁴⁾, zoals bijvoorbeeld graan. Een grotere mate van zelfvoorzienendheid maakt ons als land minder kwetsbaar. Als de producten in Nederland blijven zou dit positieve gevolgen hebben voor de Nederlandse economie zoals bij boerenmarkten ⁽⁵⁵⁾. Het geld blijft in eigen land waardoor economische onafhankelijkheid en eventueel economische groei kan ontstaan. Maar vooral de zelfvoorziening zou stijgen in Nederland. Op dit moment is Nederland een van de grootste exporteurs van groenten en fruit ⁽⁵⁶⁾. In de documentaire van Erwin Wagenhofer wordt dit probleem aangehaald. De productie van groenten en fruit, die voor de export bestemd zijn, wordt in rijke landen zoals Nederland gesubsidieerd. Dit maakt het mogelijk producten voor heel lage of dumprijzen in het buitenland/armere landen te verkopen. Het achterliggende probleem is, dat inheemse boeren hun producten niet meer in hun eigen land kunnen verkopen. De prijs van buitenlandse producten wordt vaak voor een derde van de inheemse geldende prijs verkocht. Hierdoor heeft de inheemse boer geen

kans meer om zijn producten voor een eerlijke prijs op de markt te brengen. In de documentaire wordt gezegd dat hun enige kans is om naar de rijkere landen (EU en VS) te emigreren en daar te helpen in de landbouwsector onder (vaak) zeer slechte omstandigheden ⁽⁵⁷⁾. Dit is een duidelijk voorbeeld dat twee factoren in elkaar over kunnen gaan. De eerst economische factor met betrekking tot de export wordt een sociaal probleem.

Hieruit volgt de tweede factor van duurzaamheid: de sociale factor. De consument heeft gebrek aan vertrouwen in de voedingsbranche. De consument is in de laatste paar jaar kritischer en ook wantrouwiger geworden ⁽⁵⁸⁾. Schandalen zoals 'paardenvlees' en asbest in het brood ^(59, 60) maken dat de consument sceptisch kijkt naar de voedselindustrie. Dit heeft effect op iedereen die voedsel produceert. Het vertrouwen van de consument is belangrijk voor de markt. Door de keten tussen hen en de producent korter te maken zou het vertrouwen hersteld kunnen worden ⁽²²⁾. Een directe relatie van boer en consument geeft ook de mogelijkheid tot feedback en een directere waardering voor zowel producten als ook werkzaamheden ⁽⁶¹⁾. Transparantie en herkenbaarheid zijn ook belangrijke factoren, om een duurzame relatie op te bouwen en te behouden tussen boer en consument ⁽⁶²⁾. Termen als biologisch, eerlijk en puur worden tegenwoordig enkel als marketing tools gebruikt, maar de consument heeft geen idee wat dit daadwerkelijk inhoudt ^(63, 64). Uit deze belangrijke connecties van boer en consument zou dan het begrip voedselsoevereiniteit voortvloeien. Voedselsoevereiniteit is een duurzamere manier van land bebouwen, waarbij respect voor boer en natuur meer centraal staan in plaats van enkel productie en kwantiteit. Lokale productie en consumptie staat voorop en niet de productie voor de export ⁽⁶⁵⁾. Maar voedselsoevereiniteit houdt ook in dat het

een grotere voedselzekerheid en voedselveiligheid biedt en de boeren bestaanszekerheid geven ⁽⁶⁶⁾. Met voedselsoevereiniteit wil men een weer zelfvoorzienende landbouw- en voedselsysteem creëren.

Ten derde het ecologische aspect van duurzaamheid. Wanneer men de keten verkort en er geen kosten gemaakt hoeven te worden voor bijvoorbeeld marketing, verpakkingen en A-locaties, kan dat geld besteed worden aan kwaliteitsverbeteringen en innovatie. Dit met betrekking tot het verbouwen van de gewassen of het houden van vee. Dit komt dan uiteindelijk ook weer ten goede aan de consument aangezien hun producten van een hogere kwaliteit zullen zijn voor een vergelijkbare prijs. Dankzij het vertrouwen en (semi)directe contact van boer en consument zal er ook ruimte ontstaan voor variatie in

productie. De boer zou hiermee bij kunnen dragen aan het vergroten en/of behouden van de biodiversiteit. Biodiversiteit staat ook weer in verband met de voedsel soevereiniteit, omdat de boer zijn land met verschillende gewassen kan bebouwen waardoor de kwaliteit van de grond in stand gehouden kan worden. Een ander probleem is ook dat kleine boeren vaak niet eens de kans hebben om hun lokaal geteelde producten in de supermarkten te krijgen. Door de gigantische logistiek van grootschalige geproduceerde producten, zijn producten uit het buitenland goedkoper dan Nederlandse producten ⁽²⁸⁾.

55. Dinther. M. "Tot op de bodem". Volkskrant. 11 februari 2014.
56. The New York Times. Business. Wal-Mart to Buy More Local Produce. 2010. http://www.nytimes.com/2010/10/15/business/15walmart.html?_r=0.
57. ABN AMRO Insights. Sectoren. Agrarisch. Grotere concurrentie op Europese groenten- en fruitmarkt. 2013. <https://insights.abnamro.nl/grotere-concurrentie-europese-groenten-fruitmarkt/>.
58. Wagenhofer E. We feed the world. Amsterdam: Cinema Delicatessen, IDFA, Vrij Nederland; 2005.
59. LevensmiddelenKrant. Algemeen Nieuws. Meer kopers wantrouwen duurzame claims. 2013. <http://www.levensmiddelenkrant.nl/13641/meer-kopers-wantrouwen-duurzame-claims>.
60. Foodlog. Actueel. Alle meningen over de voedsel fraudes bij elkaar. 2013. <http://www.foodlog.nl/artikel/feiten-en-misverstanden-over-voedsel-fraudes/>.
61. Foodlog. Actueel. Vertrouwen of de bak in. 2014. <http://www.foodlog.nl/artikel/vertrouwen-gunnen-of-de-bak-in/>.
62. Van IJendoorn L. Alternatieve Voedselnetwerken: Bezien vanuit het embeddedness concept. Masterscriptie Sociale Geografie en Planologie. Universiteit van Amsterdam 2013: 97-8. (artikel bij slowfood.nl)
63. LevensmiddelenKrant. Algemeen Nieuws. Slechte samenwerking staat verduurzaming in de weg. 2012. <http://www.levensmiddelenkrant.nl/10002/slechte-samenwerking-staat-verduurzaming-in-de-weg>.
64. Biojournaal. Nieuws. Cornucopia Institute in VS: Biologisch voor veel eierenproducten niet meer dan marketingterm. 2011. <http://www.biojournaal.nl/artikel/4324/rss.xml>.
65. Geneeskunde voor de derde wereld. Nieuws. Wat is voedselsoevereiniteit?. 2012. <http://g3w.be/news/wat-voedselsoevereiniteit>.
12. Platform Aarde Boer Consument. Wie zijn wij. Visie. Platform Aarde Boer Consument, Nederlands platform voor voedselsoevereiniteit. Oktober 2013. <http://aardeboerconsument.nl/wie-zijn-wij/visie>.

BIJLAGE 2:

INITIATIEVENANALYSE

Initiatieven	Doel	USP	Doelgroep/ Afzet
Soestermarkt	lokale producten beschikbaar maken en het stadsdeel nieuw leven inblazen	Buurtmarkt, verse producten	Particulieren
Lazuur	Grotere veranderingen in de maatschappij (aanbod/afzet, verdeling keten, marktkansen, transparantie)	Samenwerkingsmodel van productie, handel en consumptie	Particulieren
Bussumse Groentecub	Betere toegankelijkheid biologische producten	Verser, goedkoper, eerlijker	Particulieren
Rechtstreex	Betere bekendheid en beschikbaarheid van regionaal voedsel, ondersteuning lokale economie	Rechtstreeks van de boer	Particulieren, bedrijven (lunchpakket)
Oregional	Sterke economische positie van agrarische ondernemers	Natuurlijk uit eigen regio	Zorginstellingen, horeca
De Grote Verleiding	Betere toegankelijkheid biologische producten	eerlijk, heerlijk, biologisch	Particulieren, zorginstellingen
BioRomeo	Directere distributie aan consumenten	Rechtstreeks van de boer	Consumentencoöperaties, horeca, groothandel, via webwinkel
Lekker Utrechts	Regionalisering en verduurzaming van regionale voedsel economie	Eigen keurmerk	Producenten; Promotie en Organisatie
Lekker Regional Product	Verbetering van markttoegankelijkheid regionale producten	Eigen keurmerk	Producenten; Advisering en Organisatie
	Klanten bedienen bij dagelijkse boodschappen met ambachtelijke, lokale producten	Smaak en kwaliteit	Particulieren
Goei Eete	Eerlijkere verdeling in de voedselketen	Lekker lokaal voedsel voor een (h)eerlijke prijs	Particulieren
Locafora	consument en boer direct in contact brengen via het online sociaal plaatvorm	Online marktplaats voor kleine initiatieven	Particulieren, producenten
Beebox	Herstelling balans in de voedselketen & ondersteuning lokaal ondernemen	min. 90% biologisch, 100% uit Nederland, niet duurder dan in de supermarkt	Particulieren
Willem&Drees	Lokaal eten beschikbaar maken in de supermarkt	Verbinding van kleinschaligheid en grootschaligheid	Supermarkten, horeca, kantines

Initiatieven	Producenten	Logistiek	Rechtsvorm	Financiële steun/ Eigen investering
Soestermarkt	Willem&Drees, verder geen data	Willem&Drees, verder geen data	Coöperatie U.A.	Door leden
Lazuur	Producenten uit de regio, aangevuld met producten van Odin	door Odin	Stichting	Door klantenkaarthouders
Bussumse Groenteclub	BioRomeo	door BioRomeo	Coöperatie	Eigen investering
Rechtstreex	Groene Hart coöperatie met 32 boeren	door Groene Hart coöperatie en eigen logistiek	Geen data	Eigen investering
Oregional	Collectief van 25 producenten	Eigen logistiek	Coöperatie	Lidmaatschap van producenten en financiering vanuit projecten
De Grote Verleiding	Samenwerking met 20 telers en 20 verwerkers	Eigen logistiek	Geen data	POP1 subsidie en eigen investering
BioRomeo	Coöperatie met 18 boeren	Door Lindenhoff, Willem&Drees, The Beebox, etc. en eigen logistiek naar consumentencoöperaties	Coöperatie	Eigen investering
Lekker Utrechts	Groene Participatiemaatschappij Lekker Utrechts (45 leden)	n.v.t.	Stichting	LEADER, bijdrage voor keurmerk
Lekker Regional Product	200 bedrijven	n.v.t.	Stichting	LEADER, European Regional Development Fund, bijdrage leden, bijdrage voor keurmerk
Landmarkt	Diverse boeren en telers, geen data voor aanvullende producten	Eigen logistiek, groothandel voor aanvullende producten	Geen data	Investeerders
Goei Eete	22 aangesloten boeren	Eigen logistiek	Stichting	Eigen investering
Locafora	Divers	n.v.t.	Coöperatie U.A.	Stichting DOEN
Beebox	Biologische telers coöperatie U.A. Nautilus	Eigen logistiek door regionale franchisenemer, met eigen distributiecentra	Coöperatie	Eigen investering, Crowd Founding
Willem&Drees	Streven naar producten uit de regio (40km) met als uitzondering van unieke producten	Eigen logistiek met eigen DC, maar ook gebruik van extern	Besloten vennootschap	Eigen startkapitaal, lening van Stichting DOEN

BIJLAGE 3:

DE INITIATIEVEN

De Soestermarkt is een wekelijkse markt op zaterdag. De Soestermarkt is geïnspireerd op de Londonse people's supermarket, deze wil kwalitatief goed en goedkoop voedsel verkopen dat fair is voor consument en producent. Het sociale idee achter deze markt is dan ook van groot belang, daarom draaien de leden van de Soestermarkt om de zo veel tijd ook zelf mee op een marktdag. Samen zorgen ze voor lokale aardappelen, groenten en fruit, maar ook ambachtelijke producten zoals kaas, vlees en vers brood. De groenten en fruit kraam is geheel van de leden, alle andere krampjes worden door producenten of verkopers gerund. De plaatselijke bakker heeft zichzelf samen met dit initiatief opnieuw uitgevonden en is weer begonnen echt ambachtelijke brood te bakken. De leden van de Soestermarkt willen lokale producten beter beschikbaar maken voor de mensen uit Soest en omgeving. Er wordt een bijdrage van 10 euro gevraagd, wanneer men lid wordt van dit initiatief. Als lid krijgt men 10% korting bij de groenten en fruit kraam. De Soestermarkt kan gezien worden als een tussenpersoon van boer en consument, zodat de boer niet zelf op markt hoeft te staan en zich geheel kan wijden aan zijn teelt. De producten moeten van de boer naar de markt gebracht worden, hierbij komt Willem&Drees (een ander initiatief) in beeld. Zij regelen de distributie van de aardappelen, groenten en fruit. De leden van de buurtmarkt zijn ook consumenten, daarom kunnen zij het aanbod ook mee bepalen. Een mooi idee is dan ook, om voedselverspilling tegen te gaan en de restanten tegen een lage prijs aan de Lindenhoff te verkopen. Wel loopt de Soestermarkt tegen een aantal problemen op. Op dit moment kopen ze meer producten in om ook niet-leden producten te kunnen



verkopen. Hierdoor is het lastig in te schatten of de niet-leden de week erop weer terug komen. Daarom blijven nu vaker producten over. Hun oplossing is dat er op gegeven moment genoeg geld verdiend wordt zodat het verlies opgevangen kan worden. Een ander knelpunt is de regelgeving van de markt. De gemeente kon geen marktvergunning geven, daarom hebben ze evenement vergunning gekregen (kosten € 150). De marktvergunning konden ze niet geven vanwege de oneerlijke concurrentie voor ambulante handelaren. De gemeente vindt het eng om toestemming te geven en om de regels heen te buigen. Maar de commerciële markt profiteert er eigenlijk van, door de toestroom van mensen die de Soestermarkt genereert. De winkeliers vinden het allemaal prima, maar willen het niet voor hun eigen deur. Ook geven consumenten aan dat ze de prijs iets aan de hoge kant vinden. In toekomst wil de Soestermarkt wel groeien om aantrekkelijker te worden, zodat consumenten een routinebezoek aan de Soestermarkt maken om hun wekelijkse boodschappen te doen. Zelf willen ze graag alleen lokale producten verkopen en het liefst in het seizoen, maar er is ook vraag naar buitenlandse producten. Daarom denken ze eraan om een marktkoopman te vinden die dan biologische producten van buiten Nederland verkoopt.

Lazuur is een food community supermarkt in Wageningen, waarbij lokale producten centraal staan. Als je de winkel inloopt lijkt het in eerste instantie een doodgewone supermarkt, maar op het tweede gezicht is te zien dat er meer achter schuilgaat. De producten worden direct van de boer, tuinder, slager, visboer of bakker gehaald. Lazuur heeft direct contact met alle producenten uit Nederland en ook uit het buitenland. Vanuit de filosofie van Lazuur heeft de definitie korte keten meer met het directe contact met de producent te maken en niet per se met de afstand. Er komen dus ook producten uit andere landen, maar dan is daar wel een direct contact mee of via een tussenschakel, waarbij dat soms een consument is. Sommige producten worden dus ook aangedragen door klanten. Bijvoorbeeld olijfolie uit Griekenland. Alle andere producten die dagelijks nodig zijn worden door de biologische groothandel Odin geleverd. 40 jaar geleden is de winkel (nog onder een andere naam, Buys 7 co) voor het eerst geopend door bewuste studenten. In 2013 is daar Lazuur food community uit ontstaan. Lazuur volgt een samenwerkingsmodel, waarbij consumenten, winkeliers en producenten samen voor de verkoop van lokale, duurzame en eerlijke producten zorgen. Sommige producenten hebben een lening afgesloten met de winkel, waardoor zij een bonus van twee procent krijgen op hun levering. Dit is een extra stimulans om actief betrokken te blijven. Ook worden consumenten betrokken door middel van ronde tafel gesprekken en door een klantenkaart. Bijzonder is dat consumenten Lazuur door middel van een klantenkaart financieren. Ze zien het als een soort vooruitbetaling. De klantenkaarthouders worden terugbetaald in de vorm van producten uit de winkel. In de rondetafelgesprekken kan het aanbod, het beleid



of andere zaken besproken worden. Het doel is namelijk waardevolle inzichten, kennis en suggesties te verkrijgen en deze om te zetten op de winkelvloer. In principe kan iedereen hier zijn boodschappen doen, wel krijgen klantenkaarthouders (leden) korting. Lazuur heeft een stichting opgericht, hierbij is het idee dat deze stichting de gedachtengoed van Lazuur over kan brengen aan anderen, en eventueel kapitaal kan inbrengen om een initiatief van de grond te krijgen. Een tool kit biedt hulp bij formele en praktische zaken. Wanneer Lazuur daadwerkelijk meewerkt met het opzetten van een nieuw initiatief krijgt ze een aandeel in het initiatief, waardoor zij dan weer verder anderen kan helpen met de stichting. Het concept moet wel hetzelfde zijn, maar de invulling is per initiatief anders. Lazuur is bezig mensen aan te trekken die het gedachtengoed van Lazuur verder kunnen verspreiden en anderen op weg kunnen helpen. Deze personen komen uit verschillende hoeken; marketing, landbouwkunde of docenten.

Bij de Bussumse Groenteclub koopt een groep consumenten gezamenlijk rechtstreeks in bij een boer. Dit doet ze om een betere prijs te krijgen voor de boer en voor de consument. Een andere belangrijke drijfveer is het beschikbaar maken van biologische producten voor iedereen. Het contact met de boer BioRomeo is ontstaan toen hij een actie op de dam in Amsterdam startte om het overschot van aardappelen in Nederland aan de kaak te stellen. Deze consumentencoöperatie is langzaam organisch gegroeid. Nu zijn het al drie groepen van maximaal 60 leden, die om de week bij elkaar komen. Ieder lid kan middels een online webwinkel zijn bestelling voor aanstaande week doorgeven. Op dit moment bestaat het aanbod uit seizoensgebonden, biologische AGF-producten van BioRomeo, maar worden aangevuld met honing van de bijenvereniging Bussum, wat kaas, sappen, eieren en zuivel. Per groep gaat de bestelling naar de boer, die dan de bestelling verwerkt en vervolgens op de afgesproken dag de bestelling komt brengen naar de ophaalpunten in Bussum. Een deel van de leden sorteert de bestellingen dan voor ieder lid, hierna kunnen de groepsleden hun bestellingen ophalen. Ieder lid moet een keer meewerken, ongeveer 3 uur in de 6 weken. De groepscoördinator

GROENTECLUB

ERSE BIOLOGISCHE GROENTE DIRECT VAN DE BOER

heeft wat meer tijd nodig, hij/zij besteedt ongeveer 4 uur per week. De Bussumse Groenteclub werkt daarmee op vrijwilligersbasis en zonder winstoogmerk. Wel hanteert ze een marge van 20%, om eventuele kosten te kunnen dekken. Samen met BioRomeo heeft ze de stichting Samen Rooien opgezet om tools, informatie en hulp te geven aan nieuwe consumenten coöperaties. Deze stichting helpt zoeken naar biologische boeren in de omgeving die een nieuwe coöperatie willen starten. Of biedt hulp aan in de vorm van een handleiding en een bestelmodule. Een probleem dat af en toe optreedt, is dat producten niet worden geleverd. Dit kan ook mede te maken hebben met de bestelgrootte die BioRomeo hanteert. Als de vraag vanuit de coöperatie te klein is om te kunnen bestellen, worden de producten niet geleverd. Niet geleverde producten worden pas op de dag zelf gecommuniceerd, wat soms best teleurstellend kan zijn. Maar over het algemeen accepteren de leden dit.

Rechtstreex is een wijkgebonden concept met diverse ophaalpunten in Rotterdam. Een ledengroep wordt georganiseerd door een wijkcoördinator. Producten worden direct van de boer gehaald en onderverdeeld in de wijken. Rechtstreex wil regionaal voedsel bekender en beschikbaar maken. Ze staat voor gezonde en duurzame producten en wil tegelijk de korte keten stimuleren. Ze gelooft in een voedselketen, waarbij transparantie centraal staat en geen tussenhandel nodig is. Ook wil ze eraan bijdragen dat de lokale economie gesterkt wordt.

Het idee van Rechtstreex is begonnen door een gebrek van een verhaal achter een product. In de supermarkt kan men nauwelijks een antwoord geven op de vraag waar het product vandaan komt. Uiteindelijk is de ondernemer zelf in zijn eigen wijk als coördinator gestart en heeft nu 5 wijken in Rotterdam. De producten zijn afkomstig van het initiatief in en rond het Groene Hart, een coöperatie van 32 boeren. Op het bestaande logistieke systeem van de coöperatie haakt Rechtstreex dan ook in. Daarnaast rijdt ze zelf langs een aantal vaste boeren, om meer producten aan te kunnen bieden. De productkeuze bij Rechtstreex is opgebouwd uit: AGF-producten, zuivel, vlees, brood, sappen, biertjes, rode wijn, chips en andere producten. Rechtstreex heeft ruim 200 verschillende producten in het assortiment. Verder is Rechtstreex gestart met lunchpakketten voor kleine bedrijven. Op deze manier kunnen ook kleine bedrijven ervaring met lokale producten opdoen. Rechtstreex ziet zich als de schakel tussen boer en consument. Een korte keten is een keten, waarbij zo min mogelijk schakels ingezet worden. Lokale producten (uit een straal van 60 km) kunnen daarom via één schakel bij de consument terecht komen. Dit wil niet per se zeggen dat een lokaal product goedkoper zal zijn, dit kan soms ook duurder uitvallen, als het maar smaakvol is. Om de bestellingen te verwerken heeft Rechtstreex een IT systeem op maat laten maken. Per wijk krijgt de coördinator de bestellingen



van de leden via het IT systeem binnen en voegt de bestellingen samen, waarna hij deze doorstuurt naar Rechtstreex. Alle bestellingen worden zo aangepast dat grootverpakkingen geleverd kunnen worden. Rechtstreex voegt alle bestellingen van de verschillende coördinatoren samen en stuurt het in zijn geheel naar de boer. Over het algemeen worden producten een keer per week bij de coördinator afgeleverd, maar in overleg kan ook tweewekelijks besteld worden.

De onderneming is langzaam gegroeid, in het begin is Rechtstreex uit eigen kapitaal gefinancierd. Een coördinator heeft niet veel nodig; een lage investering tussen 200-400 euro is voldoende. Later heeft Rechtstreex geïnvesteerd in een bestelbus en een IT systeem. Rechtstreex heeft een eigen verdienmodel, met een marge van 15% voor logistiek, marketing en (ooit) salaris. De wijkcoördinator kan maximaal 20% marge op de producten vragen, om eigen kosten te dekken. Rechtstreex wil in Rotterdam verder opschalen naar 15 tot 20 wijken. Eind 2014 wil ze naar Utrecht en Amsterdam uitbreiden. Daarnaast heeft ze ook aanvragen ontvangen uit Arnhem en Groningen. Uiteindelijk is ze van plan in heel Nederland Rechtstreex wijken op te zetten. Op het gebied van informatieverstrekking wil ze zich verbeteren. Dit door de website te actualiseren, zodat het verhaal van de boer duidelijker omschreven kan worden. Verder wil ze de informatieve communicatie tussen boer en consument opbouwen. In verband met de groei willen ze ook hun assortiment vergroten en daardoor een zo breed mogelijk aanbod met lokale producten creëren.

Oregional is een gebiedscoöperatie van boeren uit de omgeving Nijmegen. Ze is ontstaan in verband met een project van Stichting Streekgala om de economische positie van de agrariër te versterken door middel van diverse activiteiten. Dit project leverde een businessplan van een gebiedscoöperatie op. Vervolgens is in 2010 Oregional ontstaan uit het idee dat boeren hun producten beter rechtstreeks aan de consument kunnen verkopen, om zo een betere prijs te verkrijgen en betaalbaar te blijven voor de consument. Oregional is dus een collectieve gebiedscoöperatie van 25 agrarische ondernemers, die een lidmaatschap betalen en aandeelhouders zijn van Oregional, waardoor zij betrokken blijven bij Oregional. En voor Oregional betekent dit een constante relatie met de ondernemers. Zij krijgen rond vijftien procent meer voor hun producten dan op de reguliere markt. De organisatie van in- en verkoop, marketing, communicatie, contact met afnemers wordt uitgevoerd door de coöperatie zelf. Oregional is de tussenpersoon en duidelijk zichtbaar zowel voor telers als voor afnemers. Zij zorgt voor informatie-uitwisseling tussen telers en afnemers (zorginstellingen of horeca). Ook stelt ze eisen aan de ondernemers; zij moeten wettelijke eisen op hun desbetreffende sector of activiteit (verwerking op het bedrijf) zoals HACCP, IKB, hygiëncode toepassen. Daarnaast moeten ze voldoen aan de global GAP en meedoen aan duurzaamheidstraject. Oregional verstrekt seizoensgebonden producten in de regio Nijmegen en Arnhem (straal van 40-50 km). Oregional is begonnen aan kantines voor het onderwijs te leveren, maar een jaar later heeft ze de focus gezet op de afzet via de zorg (60%) en deels horeca (40%). Zo bestelt het verzorgingstehuis De Hoge Hof drie keer per week bij Oregional. Daarnaast is ze in 2012 met een webshop voor particulieren begonnen. Hierdoor heeft ze mogelijkheden voor verschillende afzetkanalen om uiteenlopende doelgroepen te kunnen bedienen, dus de combinatie van een structurele afzet via de zorg, en horeca en

consumentenmarkt met veel afzetpotentie. Oregional heeft samen met een student een eigen logistiek systeem met distributiecentra ontwikkeld. Ze heeft voor een eigen systeem gekozen om zo het contact met de klant beter te kunnen onderhouden, en om met verse en kwalitatief goede producten te kunnen werken. Oregional ondervindt knelpunten op het gebied van het productassortiment. Het waarborgen van onderscheidende kwaliteit (vers, regionaal, smaakvol en ambachtelijk) speelt samen met de kwestie over het seizoensgebonden aanbod een rol. Er is niet duidelijk of zij buiten het seizoen diepvries producten moet gaan aanbieden of het juist als een kans ziet om seizoensgebonden eten te stimuleren. Verder is de schaalgrootte een probleem. Het evenwicht tussen huidige en verwachte inkomsten en investeringen in bijvoorbeeld logistiek en marketing is een probleem. De onderhandeling met zorginstellingen (managers) verlopen moeilijk. Oregional denkt dit, omdat de zorginstellingen niet integraal werken, waardoor verkeerde keuzes gemaakt worden. Een ander knelpunt in verband met zorginstellingen is dat zij vaak met kant-en-klaar maaltijden van extern werken en geen beslissingen kunnen maken over de keuze van de ingrediënten. Op dit moment zijn ze hard bezig met het idee van een eigen streekwinkel in de stad te realiseren. Hun idee is een regionale winkel te creëren met een uitgebreid assortiment van food en non-food producten, dat structureel aangevuld wordt met producten uit Europa en andere delen van de wereld. Ze willen samenwerken met restaurants uit de regio om verwerkte producten (dagsoep) in de winkel als kant-en-klaar maaltijden aan te bieden, om zo verspilling tegen te gaan.



De Grote Verleiding is een webshop in Zuid-West Nederland, met name Zeeland, die biologische en regionale producten thuisbezorgt. De Grote Verleiding heeft als doel biologische producten breder toegankelijk te maken. Ze is ingericht om de consument te "verleiden" tot bewust winkelen; aankopen doen met oog voor gezondheid, dierwelzijn, het milieu, smaak en portemonnee. Het begin van De Grote Verleiding was het landbouwbedrijf "Meulwaeter" dat in 1999 van regulier naar biologisch overstapte. Na de overstap wilden de ondernemers zelf ook graag biologisch consumeren en merkten dat dit moeilijker was dan gedacht. Uit deze persoonlijke vraag is in 2006 het idee van De Grote Verleiding ontstaan. Twintig telers en twintig verwerkers leveren hun producten aan De Grote Verleiding. Het assortiment loopt van groenten, fruit, zuivel, kaas over naar dranken, bakkerij tot en met vlees en vleeswaren en kruidenierswaar. Inmiddels is er een volwaardige webwinkel met ruim 1800 artikelen ontstaan. Zelf heeft De Grote Verleiding op het eigen landbouwbedrijf rond 1200 gewassen van 40 verschillende soorten staan. Doordat ze een eigen landbouwbedrijf heeft, kan ze zelf de gaten in het productaanbod van de regio opvullen en op die manier de consumentenvraag beantwoorden.

Bij de opstart van het initiatief waren vooral de logistiek en de kleine oplageschaal een probleem. Er moest eenzelfde ronde gereden worden om een heel klein aantal producten op te halen. In 2006 nam de Grote Verleiding haar eerste personeel aan, inmiddels zijn er 12 personen in dienst. In principe zijn bewuste consumenten de doelgroep van De Grote Verleiding, die graag biologisch willen eten. Ruim 2000 klanten doen hun boodschappen via De Grote Verleiding. In 2010 is er een samenwerking gezocht met een bedrijf in Vlaanderen dat gespecialiseerd is in de business-to-business afzet. Hieruit vloeide een afzetkanaal bij het Ter Reede verzorgingshuis voort, Snijderij van Ruiten, de ZMP en de bio-boeren. Deze ketensamenwerking en daarmee ook het inschakelen van expertise van



buitenaf bleek een succes te zijn, waardoor ze ook een bredere doelgroep hebben kunnen aanspreken. Bestellingen die voor dinsdag 10 uur geplaatst worden, worden afgeleverd op woensdag, donderdag en vrijdag. Alle bestellingen die na deze tijd binnen komen worden de week erop geleverd. Een bestelling moet minimaal een waarde hebben van 30 Euro (+3,50 euro bezorgkosten). De Grote Verleiding heeft een eigen logistiek systeem. Vanaf het beginpunt heeft ze over de logistiek goed nagedacht. Ze heeft geïnvesteerd in logistiek materiaal, distributiecentra, programma voor de webshop en een koelwagen. Pas na vier jaar heeft ze de investeringen terug kunnen verdienen en winst kunnen maken. Producten worden in stevige en goed afsluitbare kratten thuis geleverd. De gehele bestelling wordt gekoeld en goed verpakt bij de klant gebracht, zodat de producten vers blijven. De Grote Verleiding maakt het ook mogelijk statiegeldverpakkingen terug te geven. De klant wordt op de hoogte gebracht van de levertijd, hierdoor kan hij de lege krat van de vorige keer met de statiegeldverpakkingen klaar zetten. De Grote Verleiding houdt persoonlijk contact met klanten, zodat het bezorgen per persoon op maat wordt verzorgd. Voorbeelden worden genoemd als; de consument heeft een koelbox voor de deur indien niet thuis, leverancier zet het in de koelkast voor consument of ook afspraken met burens die de bestelling aannemen. De producenten bepalen zelf de prijs van zijn producten, wel controleert De Grote Verleiding de prijs met andere producten. 40 % marge hebben producten die gehaald moeten worden, 30% marge wanneer de producent zijn producten naar De Grote Verleiding komt brengen.

BioRomeo is een boerencoöperatie van seizoensgebonden, biologische AGF-producten. De ondernemer achter BioRomeo wilde meer direct aan consumenten leveren, maar daarvoor had hij een breder assortiment nodig. Dus heeft hij verschillende boeren uit de Noordoost polder benaderd en om samenwerking gevraagd. Uiteindelijk is er een samenwerking met 18 boeren ontstaan. BioRomeo levert direct aan 20 consumenten coöperaties/voedselcollectieven in heel Nederland. Voor een consument is het lucratiever om via een voedselcollectief te kopen. De producten zijn 30-40% goedkoper dan regulier doordat er tussenschakels tussenuit vallen. Ook levert zij aan restaurants, lokale markten en aan horeca via groothandels zoals Lindenhoff, Odin en Ecoville. Maar BioRomeo heeft ook een eigen webwinkel op de website. Het assortiment bestaat uit seizoensgebonden, biologische AGF producten. Dit zijn zowel gangbare rassen maar ook bijzondere rassen en vergeten groenten. Alle producten voeren een QR-code met de naam van de teler, om zo de herkomst te verduidelijken. Op dinsdag vindt een uitwisselingsavond plaats, waarbij producten van de diverse boeren op een locatie worden verzameld. Er is uiteindelijk één vast punt waar alles wordt verzameld voordat het wordt gedistribueerd. Voor het leveren aan de consumenten coöperaties heeft BioRomeo een eigen logistiek. De bestellingen ontvangt ze van o.a. de Bussumse Groenteclub via een online bestelmodule. Ze rijdt op afgesproken dagen met een bestelbus naar de afgesproken plek. Voor het leveren aan horeca, groothandel en markten maakt zij gebruik van bestaande logistiek systemen. Maar ze levert ook andere initiatieven zoals Willem&Drees of The Beebox. BioRomeo wordt gerund door 3 compagnons, daarnaast zijn er nog 2 vaste medewerkers en 3 parttimers in dienst voor o.a. het telen, inpakken, administratie en logistiek. Verstandelijke gehandicapten werken bij BioRomeo om ze aan werk te helpen en sociaal te betrekken. Samen met de Bussumse Groenteclub hebben ze de Stichting Samen Rooien opgezet om tools, informatie en hulp te geven aan nieuwe consumentencoöperaties. Ze helpen met het vinden



van biologische boeren in de omgeving om eventueel een nieuwe boerencoöperatie te starten. Of bieden hulp aan in de vorm van een handleiding en een bestelmodule. BioRomeo is gestart vanuit een bestaand landbouwbedrijf. Hierdoor waren de financiële middelen voor handen en was er vooral veel tijd nodig om het initiatief te starten. De website, promotie materiaal en een bestelbus zijn van het investeringsgeld gekocht. Door de seizoensgebondenheid treden knelpunten op, omdat sommige producten niet altijd beschikbaar zijn. Het doel direct aan de consument te willen leveren, blijkt tot succes te leiden, want het contact tussen boer en consument wordt steeds nauwer. Consumenten geven veel meer positief feedback dan supermarkten. Supermarkten geven alleen feedback als er iets mis is. Tevens slaagt BioRomeo erin de betrokkenheid van boer hoog in te zetten. De boeren kunnen hun prijs zelf bepalen, waardoor de afzet aan consumenten ook lucratiever is. Ten slotte is het starten vanuit een bestaand bedrijf een goede oplossing om vanuit financieel oogpunt investeringsproblemen te omzeilen. BioRomeo wil in toekomst zijn producten enkel via alternatieve wegen zoals consumenten coöperaties afzetten. Alleen denken ze dat dit wel lang zal duren, omdat er te veel producten zijn en nog te weinig afnamen via alternatieve kanalen. In ieder geval streeft BioRomeo ernaar om aan het eind van 2014 vijftig voedsel collectieven te beleveren. Verder denkt ze dat boeren diverser moeten gaan telen. Ze zijn zelf gedurende vijf jaar overgaan van 6-7 producten naar 15-20 producten.

LekkerUtregs is een stichting die zich bezig houdt met de promotie van regionaal voedsel. Hiervoor heeft ze een keurmerk opgesteld met eigen duurzaamheidscriteria. Het label is er om regionale producten zichtbaar te maken voor de consument. Zodat producenten, horeca en winkels het LekkerUtregs keurmerk mogen dragen, worden ze gevraagd om een geldbijdrage te betalen (€ 75 per partij/product per jaar). Het geld wordt gebruikt voor het vermarkten van de producten. LekkerUtregs heeft als doel de regionalisering en verduurzaming van voedsel economie, waarbij vooral de regio van belang is. Ze wil korte lijnen tussen boer en consument. Verder wil ze dat de duurzamere voedselproductie dichterbij de stad komt en de wensen van de consumenten tegemoet komt en tevens een bijdrage levert aan gezondheid, milieu en economie in de regio. LekkerUtregs is een initiatief van Milieucentrum Utrecht en Stichting Aarde. Acht jaar geleden zijn zij LekkerUtregs gestart met een promotiecampagne om regioproducten in het zonnetje te zetten. Promotiecampagne zoals: Zaaï- en Oogstfeesten, regiomaaltijden, kookworkshops, markten, "Boer zoek Burger"-dagen en wedstrijden strobelen gooien. Hiervoor heeft de gemeente, regio, provincie en grote organisaties een steunverklaring ondertekend. Op 30 juni 2009 is de stichting LekkerUtregs opgericht. Ze adviseert producenten, maar ook horeca en winkels. Het verhandelen van producten wordt door de ondernemers zelf gedaan. Op dit moment heeft de stichting 17 gecertificeerde producenten en 8 gecertificeerde cateraars. Het was de bedoeling dat het verhandelen van producten door het bedrijf VanDichtbij BV gedaan werd. Dit is helaas niet gelukt omdat zij failliet zijn gegaan. Nu maakt LekkerUtregs gebruik van de logistiek van boeren uit de Weidse Veenen (onderdeel van het Groene Hart), de Krommerijnstreek en Langbroekerwetering. LekkerUtregs is zelf dus geen handelaar, meer een idealistische labelaar, om consument en boer dichterbij



bij elkaar te brengen zonder zelf te verkopen. Van Dichtbij BV Utrecht labelde producten door in te kopen via LekkerUtregs. Dus een VanDichtbij product is een LekkerUtregs product.

Door een financiële bijdrage van het LEADER programma heeft LekkerUtregs veel meer partijen aan zich kunnen binden, veel meer PR kunnen doen en productpromotie kunnen doen. Daarnaast is een uitwisseling van kennis tussen de partijen ontstaan. Maar het voornaamste doel om volume grootte te krijgen, is niet gelukt. LekkerUtregs kent 3 knelpunten: volume, logistiek en communicatie of zichtbaarheid. Volume is voor LekkerUtregs het grootste pijnpunt. Zij vinden dat het probleem omtrent korte keten logistiek pas opgelost kan worden als er voldoende volume ontstaat. Zij denkt hierbij aan het ontstaan van een hub of netwerkpunt. Een andere mogelijkheid om voldoende volume te generen, is met horeca, verzorgingshuizen en ziekenhuizen te werken. De problematiek omtrent logistiek is dus een bijkomend factor. De organisatie en handel van producten tussen de producenten en bijvoorbeeld cateraars vereist veel energie. Vooral de logistiek in de regio is een probleem. De communicatie van een product en daarmee ook de zichtbaarheid (van het keurmerk) is een probleem. Ondernemers die het keurmerk mogen dragen, maken het niet voldoende zichtbaar voor de consument. Er is een extra handeling nodig om de sticker plakken of het keurmerk mee te laten drukken. Deze problemen willen ze in toekomst oplossen.

Lekker Regionaal Product is een coöperatief samenwerkingsverband van ondernemers die lokale producenten adviseert en ondersteunt. De stichting is voortgekomen uit een project van de twee provincies Zeeland en Noord-Brabant en het ministerie van Economische Zaken. In 2010/2011 is uiteindelijk een stichting ontstaan. Ze wil de markttoegankelijkheid van regionale producten verbeteren en grotere naamsbekendheid van streekproducten genereren. Dit doet ze door middel van de promotie, bevorderen afzet en beleving van streekproducten. Zowel rechtstreeks bij de producent, maar ook in de supermarkt of in de horeca. Verder zorgt ze ervoor dat onderzoek gedaan wordt naar de toegevoegde waarde van regionale producten (beleving bij de consument) en ook naar de logistiek van streekproducten. Lekker Regionaal Product is actief in West Brabant, Zeeland en Zuid Holland (Delta). Op dit moment zijn er 200 bedrijven aangesloten, uit horeca en maar ook vissers, telers, kippenboer en winkels. De ondernemers betalen per jaar een financiële bijdrage aan de stichting. Voor het dragen van het keurmerk moet apart betaald worden (eenmalig € 250 + jaarlijkse bijdrage voor onderhoud). Lekker Regionaal Product is een stichting geworden om subsidie te mogen ontvangen. Ze wordt financieel ondersteund door LEADER en het European Regional Development Fund. Lekker Regionaal Product heeft met een aantal ondernemers een nieuw product ontwikkeld. Verder laat ze ondernemers onderling in contact komen voor nieuwe afzetmogelijkheden. Ze heeft een streekproducten-routekaart met adressen per gemeente met VVV Zeeland ontwikkeld. Hier zijn punten zoals producent, horeca maar ook verkooppunten in opgenomen en locaties waar regionale producten te vinden zijn. Tevens heeft ze een streekproductenveiling opgezet die een keer in de week (voor toeristen en inwoners) plaatsvindt. Verse maar ook houdbare producten, die geleverd worden door ondernemers uit de buurt, worden op de veiling geveild. Daarnaast organiseren ze events (solistische markten). Ze adviseren en ondersteunen ondernemers



bij het ontwikkelen van een website. Ook op het gebied van regelgeving helpen ze de producenten, ze helpen bijvoorbeeld bij het uitzoeken aan welke criteria ondernemers moeten voldoen (hygiëncode, etikettering). Ze organiseren workshops voor boeren rondom marketing, communicatie en verkoop. Twee keer in het jaar vindt een event plaats met sprekers voor ondernemers om kennis aan de ondernemers door te geven. Lekker Regionaal Product heeft een keurmerk ontwikkeld voor Zeelandse streekproducten, om de consument meer zekerheid te bieden dat het daadwerkelijk een streekproduct is. Om te voldoen aan de eisen van het keurmerk moet een product grondgebonden geteeld of binnen de kust of binnenwaartse van de provincie Zeeland gekweekt zijn. De onderneming moet maatschappelijk duurzaam zijn, en bij verwerkte producten (samengestelde producten) moet 51% van de grondstoffen direct afkomstig zijn uit de provincie Zeeland. Voor de ondernemers is de afzetmarkt een probleem. De boeren, die aangesloten zijn bij Lekker Regionaal Product, willen graag met hun producten in de supermarkt liggen, maar dat is moeilijk zonder tussenhandel. Daarnaast is de logistiek een knelpunt. Als ondernemers een webshop willen opzetten, is de logistiek omtrent verse producten moeilijk. In toekomst willen ze hun netwerk van producenten verder uitbouwen om deze meer met elkaar te verbinden en met nieuwe markten kennis te laten maken. Verder willen ze meer consumenten met regionale producten verbinden.

De Landmarkt is een soort 'one-stop-supermarkt' in Amsterdam, waarbij lokale producten centraal staan. Producten worden direct van de boer, tuinder, slager, visboer of bakker gehaald. Iedereen kan hier zijn dagelijkse boodschappen doen. Het idee van de Landmarkt is begonnen vanuit een ander bedrijf, dat koffiebonen uit Brazilië of Ethiopië naar Nederland importeert zonder tussenhandel. In 2012 heeft een oude investeerder het idee vertaald naar mooie Nederlandse producten in de 'achtertuin'. Om alles professioneel op te zetten heeft Landmarkt hulp ingeschakeld van diverse experts (marketing, communicatie, ontwerpers, architecten, logistiek). Producenten zijn vanuit de speerpunten 'smaak' en 'kwaliteit' gekozen; bijvoorbeeld spreken ze met elkaar af dat ze geen onrijp geoogste producten willen ontvangen.

Het verhaal van de producent speelt een belangrijke rol, daarom wordt het in de winkel doorgegeven aan de klant. Een rundvlees leverancier van de Landmarkt is weg gestapt van een biologisch-dynamisch bedrijf vanwege de strenge eisen, waardoor hij niet zijn eigen voer mocht gebruiken. Dit rundvlees is dus uiteindelijk beter dan biologisch en daarom is een direct contact belangrijker, dan een label of keurmerk. De relatie tussen klant, medewerker en producent is heel belangrijk om het directe contact in stand te kunnen houden. Om nieuwe ideeën en plannen met de producenten te bespreken, organiseert de Landmarkt een keer per jaar een bijeenkomst om dit uit te wisselen. Het assortiment van Landmarkt kent drie business-modellen: direct van de boer, eigen exploitanten (zoals brood) en aanvullende producten via de groothandel. De Landmarkt is opgebouwd uit verschillende speciaalzaken (bakkerij, kaashandel, slagerij, vismarkt en groentekraam). Zij vindt dat alleen met vakmensen het mogelijk is het verhaal van de producent aan de klant door te kunnen geven. De vakmensen zijn ook geheel verantwoordelijk voor hun afdeling. Tussen de consument, medewerker en

producent staat ook de sociale factor hoog. Juiste dit directe contact, ook door de mogelijkheid de boer op zijn boerderij op te zoeken, sterkt het gevoel van samenhang. Doordat de medewerkers zelf betrokken zijn bij de Landmarkt, krijgen ze ook

het gevoel een groot deel te zijn van het bedrijf. De Landmarkt werkt veel met seizoensgebonden producten, maar consumenten willen producten ook al is het niet het seizoen. Daarom verkopen ze ook wel producten buiten het seizoen. Wel proberen ze de consument op de juiste manier te sturen middels acties en recepten. Een jaar na de opening in Amsterdam hebben ze ook een Landmarkt in Appeldoorn geopend. Helaas was de winkel niet zo succesvol als in Amsterdam, waardoor geheel Landmarkt failliet is gegaan. Een dag later is de Landmarkt winkel in Amsterdam weer heropend. Daarom hebben ze voor nu de focus gelegd op Amsterdam. De Landmarkt zou graag meer naar een eigen productie toe willen. Dus alles van een producent te kunnen afnemen en hem een eerlijkere prijs over het geheel te kunnen bieden. Verder wil ze haar eigen productassortiment nog meer uitbreiden door bijvoorbeeld zelf worsten, taarten en koeken te maken. In het centrum van Amsterdam wil Landmarkt graag nog een aantal kleinere winkels openen. Dit omdat de naamsbekendheid er al is en ze haar klanten graag vaker wil kunnen bedienen (in plaats van een keer per maand naar de Landmarkt, een keer per week). In het centrum wil Landmarkt dan ook nog meer inspelen op het gemak van de klant (door bijvoorbeeld verse smoothies aan te bieden).



Goei Eete levert op bestelling regionale producten aan consumenten in de regio van Tilburg. De bestellingen kunnen bij een van de vijf ophaalpunten afgehaald worden. Goei Eete wil lokaal voedsel van boeren uit de regio Tilburg bevorderen. Ook is bewust eten een speerpunt, net zoals de herkomst van het voedsel, een eerlijke prijs voor de boer en de directe handel. Goei Eete is in 2009 uit een burgerinitiatief gestart met de ideologie om een eerlijkere verdeling in de keten te krijgen. 22 boeren leveren de producten aan Goei Eete, die een breed assortiment van verschillende vleessoorten, kaas, groenten en fruit, eieren en zuivel, kruiden etc. biedt. Allerlei bestellingen worden gedaan via de website. Deze bestellingen worden vertaald in een route langs de boeren. Wanneer de producten opgehaald zijn, worden deze naar het distributiecentrum gebracht, dat tevens ook een boerenwinkel is met slagerij. Daar worden de pakketten ingepakt en verder gedistribueerd naar de ophaalpunten in de regio. Het idee van de ophaalpunten is dat zij op een centraal gelegen plek (zoals een restaurant of een boerderijwinkel) liggen, waar ook eventueel andere producten verkocht kunnen worden, om zo elkaar te steunen. De bestellingen van de consumenten worden op donderdag, vrijdag of zaterdag bij de ophaalpunten geleverd. Ze rekenen nog veel op de steun van vrijwilligers met een expertise (ICT, financiën, juridische zaken, marketing, logistiek en distributie), omdat ze nog in de beginfase van de onderneming zijn. Op de website zijn recepten te vinden, deels seizoensgebonden of met vlees, gevogelte, vis of vegetarisch. Goei Eete is een stichting zonder winstoogmerk. Ook zijn ze ervan overtuigd dat subsidies of geld schieten niet nodig is. Een goed concept heeft dit niet nodig en organische groei zou de gewenste resultaten ook kunnen leveren. 70% van de productprijs gaat naar de boer, de overige 30%

wordt besteedt aan logistiek, inpakkers en marketing. Goei Eete constateert verschillende knelpunten in de opzet van de stichting. De stichting is zonder financiële steun opgezet en



buiten het inpakken van de bestellingen gaat alles op vrijwillige basis. Het aantal afnemers stagneert sinds een tijdje. Volgens Goei Eete kan dit verschillende oorzaken hebben. Ten eerste wil de klant direct zijn bestellingen ontvangen. Het bestelproces duurt te lang en daarom zijn ze ook aan het onderzoeken of het 'bestellen en leveren' eventueel sneller opeenvolgend geregeld kan worden. Een andere mogelijkheid is dat er twee ophaalmomenten per week plaats vinden. Ten tweede communiceert de website van Goei Eete misschien goed genoeg wat het initiatief echt inhoudt. De website communiceert dat Goei Eete een webshop is, waar per week besteld kan worden. Goei Eete wil eigenlijk een consumentencoöperatie zijn, waarbij de sociale factor de hoofdrol speelt: samen kopen, samen naar de boer, samen denken over mogelijkheden. Uit het interview bleek dat de achterban (webshop, financiële zaken, website en logistiek) tot in de puntjes uitgewerkt is, maar dat dit eventueel kan uitstralen dat de consument niets meer hoeft te doen. Goei Eete vindt het opvallend dat initiatieven erg op hun eigen eiland leven en niet willen delen of samenwerken met andere initiatieven. Volgens hen is het delen van kennis en goederen de toekomst. Goei Eete is ervan overtuigd dat een samenleving die kennis en kunde met elkaar deelt veel meer kan bereiken dan de huidige manier van (samen)leven.

Locafora is een online platform waar consumenten en boeren elkaar kunnen vinden. Een online marktplaats om lokaal eten te delen, te kopen en te verkopen. Stichting Biologisch Goed van Eigen Erf had de vraag hoe ze online producten konden verkopen en hoe je een markt aanspreekt. Dit is een belangenorganisatie voor biologische boeren. Hierbij was het probleem voor de Stichting Biologisch Goed van Eigen Erf dat een website duur is en de kennis bij de boeren schaars is. Anderhalf jaar geleden is hieruit Locafora ontstaan, bedoeld om kennis en kosten te delen. Locafora heeft ervoor gekozen diverse kanalen aan te spreken. De consument kan zijn bestelde producten ophalen bij de boer of thuis laten bezorgen. Een andere mogelijkheid is het afhaalpunt bij de biologisch markt in Utrecht. Op dit moment is Locafora vooral actief in de provincie Utrecht, maar er zijn ook producenten of winkels in geheel Nederland aangesloten. Ze werven boeren via de BioVak (beurs), bijeenkomsten en via de Stichting Biologisch Goed Voor Eigen Erf. Er moet nog veel gebeuren, want voor de meeste regio's is de dekking nog niet genoeg om het aantrekkelijk te maken voor de consument. Als een boer zich wil aansluiten bij Locafora, kan hij een account aanmaken. Met dit account heeft hij de mogelijkheid een webshop op Locafora te beginnen. Hij kan zelf bepalen welke producten hij in zijn shop gaat aanbieden. Op deze wijze kunnen boeren kennis maken met het online idee. Boeren moeten intensief begeleid worden in het proces van online verkoop om ze te enthousiasmeren. Het is de bedoeling dat iedereen een profiel aanmaakt, waarbij er een virtuele community ontstaat en de consumenten makkelijk in contact kunnen komen met de boeren uit de buurt. Consumenten kunnen recepten of leuke adresjes delen. Juist door alle verschillende facetten te bieden wil Locafora zich onderscheiden. Als een bestelling gedaan wordt, is het wel de bedoeling dat er gezocht wordt in

eigen omgeving. Consumenten kunnen van elke boer bekijken welke producten hij aanbiedt en hoe de bestelling te werk gaat; ophalen bij de boer of bij de markt, of thuis bezorging. Met de pilot van de Utrechtse



biologische markt hebben ze ook een goed concept uitgewerkt. Online kan de consument producten bij de boeren bestellen die op de markt staan. Op vrijdag kunnen consumenten naar de markt komen om in één keer de bestelling op te halen. Wat hier een voordeel van is, is dat zowel online als offline contact met elkaar gemaakt wordt. Hierdoor wordt het onsociale van online gecompenseerd met de mogelijkheid offline de producenten te ontmoeten.

Locafora haalt inkomsten uit abonnementsgeld van leveranciers. Dat bedraagt 39 euro per maand of 5% transactiekosten (voor boeren die niet het hele seizoen leveren) en IDEal transactiekosten. Locafora zit nog in een opstartfase, waarbij de eerste werkzaamheden zijn gefinancierd met een gift van Stichting DOEN. Locafora loopt als start-up tegen allerlei dingen op. Hoe kan men het bereik het beste vergroten? Hoe kan je bewustzijn creëren? Hoe bouw je het merk Locafora op? Verder is de logistiek ook een punt. Moet dit vanuit Locafora geregeld worden? Of moet daar een externe partner zich over ontfermen? Idealiter wil Locafora een 'wallet-to-wallet' oplossing zijn. Ze wil decentraal een groot bereik verkrijgen in Nederland.

De Beebox is een regionaal franchiseconcept in bijna heel Nederland, die verschillende boxen met regionale producten thuis bij consumenten aflevert. De Beebox wil de balans in de voedselketen herstellen, waarin boeren en consumenten de hoofdrol zullen spelen. Ze wil een bijdrage leveren aan de biodiversiteit in Nederland, een eerlijke prijs voor boeren en verse en gezonde Nederlandse producten uit het seizoen. De Beebox wil hiermee ook lokaal ondernemen ondersteunen. Het idee is begonnen met een boerencoöperatie (Nautilus) die opzoek was naar een afzet kanaal voor hun biologische producten buiten de groothandel om. Met directe levering aan de consument, kan Nautilus zelf de prijs in de hand houden. In oktober 2012 is de Beebox gestart met het leveren van lokale producten rechtstreeks van boeren uit de regio direct aan huis. De Beebox heeft verschillende vormen van boxen: BOX, BOXL (ook als koolhydraatarm te bestellen) & BOXXL, waarbij de keuze ligt tussen 1, 2 of 4 personen. De box is maandelijks opzegbaar. De inhoud van boxen is voldoende voor 3 maaltijden.

De Beebox werkt met op dit moment 17 zelfstandige franchiseondernemers, die samen 1200 abonnees verzorgen. Deze franchiseondernemers zorgen voor hun eigen distributie, wanneer hun klantbestand te groot is, schakelen ze een koerier in. Op woensdag worden de producten binnengebracht bij hun distributiecentrum in Loenen aan de Vecht en op donderdag ingepakt voor de consumenten. Dit doen de zelfstandige ondernemers voor hun eigen klantbestand. De consument kan met de franchiseondernemer communiceren over positieve en negatieve feedback. Deze feedback geeft de franchiseondernemer verder door naar het hoofdkantoor. Verder zijn er recepten aan de boxen

toegevoegd en ook zijn er no waste tips. De betaling voor de eerste 4 leveringen worden vooruit betaald, daarna via

automatisch incasso. Verder doet Beebox aan crowdfunding om aan investeringsgeld te komen. De prijsbepaling wordt centraal geregeld. Hierbij wordt (niet heel duidelijk) gecommuniceerd dat ze 10% goedkoper zijn dan de supermarkt. De boer krijgt altijd 40% van de verkoopprijs. De Beebox ondervindt knelpunten bij het assortiment in de winter, doordat zij seizoensgebonden producten leveren. In de winter is het aanbod kariger dan in de zomer. Dit proberen ze met leuke recepten op te lossen. Verder lopen ze tegen praktische zaken bij de logistiek aan zoals de transport van vis en vlees. Er zijn speciale dozen voor nodig die de producten goed gekoeld houden. Daarnaast hebben ze behoefde aan meer orde en structuur binnen de organisatie vooral bij praktische zaken. Een ander dilemma ontstaat er als er meer klanten komen, dan is er een nieuw of groter distributiecentrum nodig. Ook is de regelgeving omtrent zuivel een knelpunt, want hierdoor is zuivel niet vaak een onderdeel van de boxen. In toekomst wil de Beebox zijn bezorggebied vergroten en dus ook hun klantenbestand vergroten. Verder wil ze meer lokale ondernemers ondersteunen en hun uitstraling verbeteren.



Willem&Drees brengt regionale AGF-producten in het schap van de supermarkt om zo de verbindende factor te zijn tussen kleinschaligheid en grootschaligheid. Dus de verbinding tussen de wensen van de grootschaligheid (continue kwaliteit) en wat de kleinschaligheid kan bieden (en ook anders om). Willem&Drees wil de connectie van regionaal voedsel weer herstellen, de voedselketen uit de anonimiteit te halen en transparanter maken. Willem&Drees is ontstaan uit een eenvoudige consumentenwens om producten uit de omgeving weer in de supermarkten terug te kunnen vinden. De twee ondernemers Willem Treep en Drees Peter van den Bosch zijn in 2009 gestart in de regio Amersfoort. In een jaar tijd zijn ze van 10 naar meer dan 100 winkels gegaan. Nu breiden ze steeds verder uit en zijn verkrijgbaar in Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Gelderland, Flevoland, delen van Overijssel en Friesland. In de loop van 2014 zijn ze waarschijnlijk overal in Nederland te verkrijgen.

De doelgroep van Willem&Drees zijn supermarkten, horeca en kantines. Willem&Drees werkt op dit moment voornamelijk met seizoensgebonden AGF-producenten uit Nederland, waarbij de voorkeur uitgaat naar biologisch, onbespoten en niet uit de verwarmde kas. Het streven is producten uit een straal van 40 km te verkrijgen. Maar dit kan per product verschillen, als het een uniek of bijzondere product is zoals biologische artisjokken uit Nederland. Ze sluiten niet uit ook telers uit de grensstreek op te nemen. Willem&Drees hebben een eigen logistiek systeem met distributiecentrum in Cothen. Met bussen distribueren zij de producten. Maar ze zetten ook transportmiddelen van externe bedrijven in, afhankelijk van wat het goedkoopste middel is. Vaak is het goedkoopste ook het duurzaamste middel. Ze liften bijvoorbeeld bij grote volumes mee op vrachtwagens die dezelfde kant op rijden. Willem&Drees wordt door supermarkten als een soort versterking van hun positionering in de markt gezien. Vooral het aanbieden van versproducten is voor een supermarkt iets waarmee ze zich kan onderscheiden. Supermarkten zoeken naar betere producten, maar kunnen die vaak niet goed



vinden, omdat het aanbod daarvan te verspreid is. Omdat er met seizoensgebonden producten gewerkt wordt, moet de communicatie erover ook duidelijk zijn. Supermarkten zijn gewend producten het hele jaar door in de schappen te hebben. Willem&Drees moet daarom helder communiceren als een seizoen voorbij is. Niet alleen de supermarkt moet begeleid worden, maar ook de teler. In het begin is Willem&Drees met eigen spaargeld gestart. Maar om te kunnen groeien is geld nodig om te kunnen investeren. Stichting DOEN heeft Willem&Drees een lening verschaft die ze geleidelijk terug moeten betalen. Per week wordt er een prijsvoorstel gedaan aan supermarkten. De prijs wordt in overleg met telers bepaald. Op deze prijs zetten ze een marge en verkopen ze door aan de supermarkten, waarbij ze een adviesprijs geven. Maar uiteindelijk bepaalt de supermarkt zelf zijn eindprijs. Bij aardappels wordt de prijs vaak in het begin van het seizoen vastgelegd, bij aardbeien kan het per week verschillen. In het begin wilde W&D een logistieke partner inschakelen, maar pas na een jaar kwamen ze erachter dat geen bedrijf de logistiek zo uitvoert als zij het voor ogen hebben. Daarom zijn ze met een eigen systeem begonnen. Op termijn wil W&D een landelijk dekkend netwerk van lokale logistiek en distributie. Verder ziet W&D het assortiment in de toekomst uitbreiden maar pas als ze winstgevend zijn. Op die manier hoeven ze geen aanspraak te maken op externe financiële middelen.