

Agri, Food & Life Sciences

De ontwikkeling van de korte keten

Oude wijn in nieuwe zakken?



ZLTO in Den Bosch
28 juni 2016

Gerry Kouwenhoven
Research & Innovation Centre
Agri, Food & Life Sciences





- Aanbod is uniform en minder divers.
- Concentratie marktmacht bij enkele grote inkopers.
- Prijzen voor boeren en tuinders staan continu onder druk: marges zitten elders in de keten.
- Impact op milieu en omgeving.
- Afstand tussen consument & producten en tussen burger & boer.
- Bron van voedsel is niet (meer) bekend bij consument.
- Individualisering consument: personalised food





Yumenoka From Aichi



Nyohou From Tochigi



Hatsukoi no kaori
From Shizuoka



Amaou From Fukuoka



Tochiotome From Tochigi



momoichigo From Tokushima



Het best bewaarde supermarktgeheim

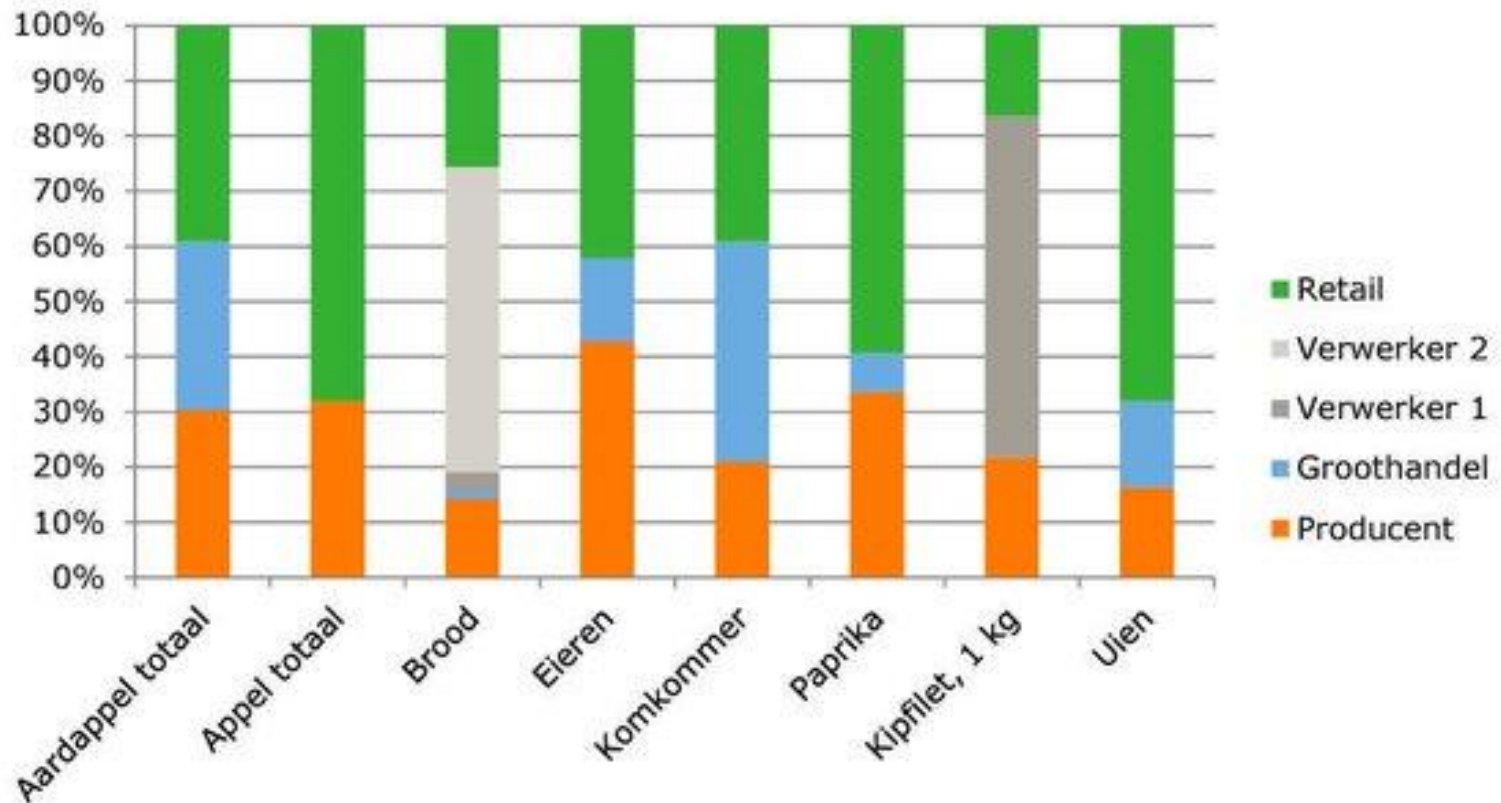


95% van alle kip in de supermarkt is plofkip. Zo'n dier kan soms nauwelijks meer lopen.



Prijzen voor boeren en tuinders staan continu onder druk (marges zitten elders in de keten).

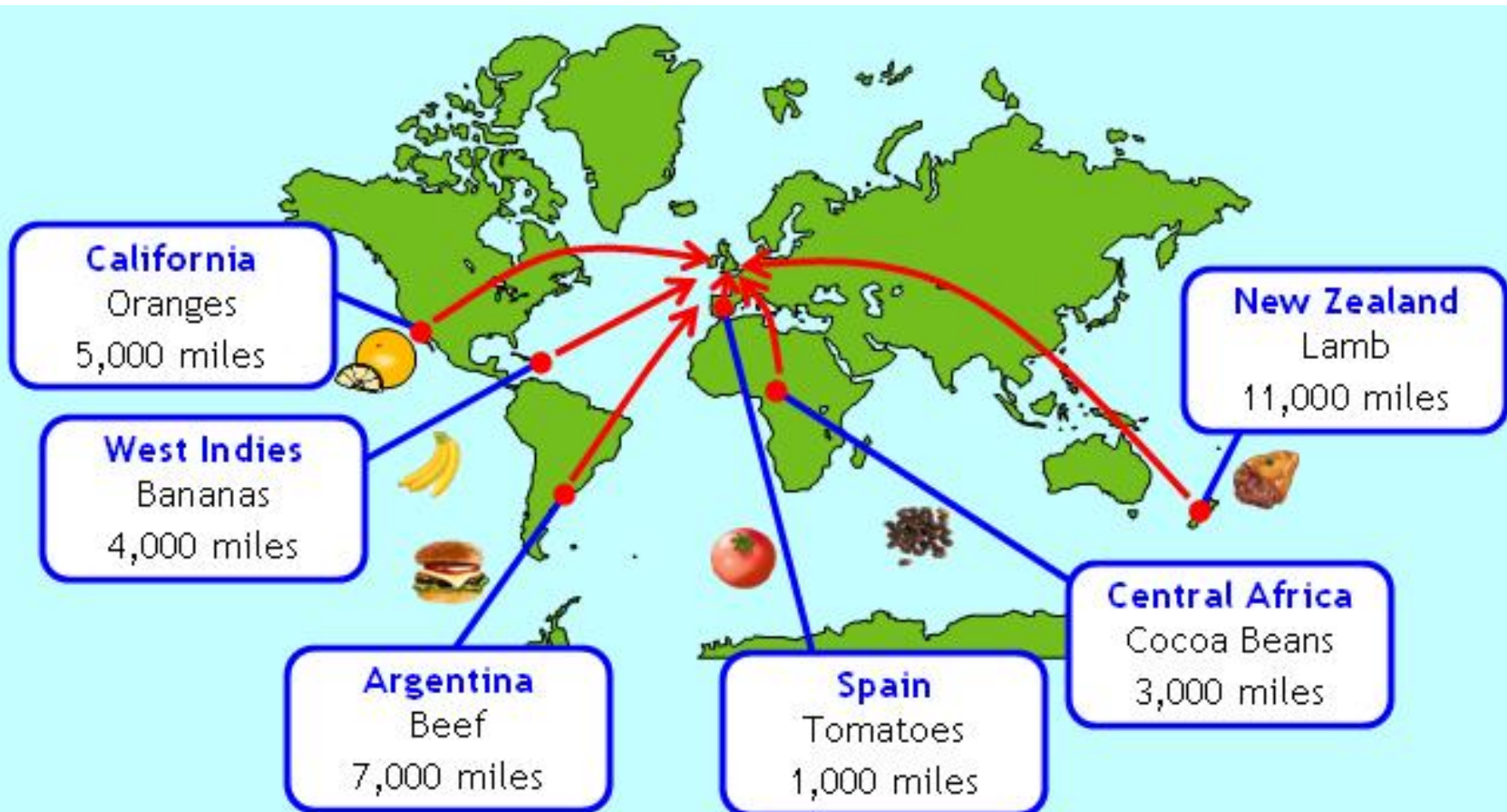
Verdeling van de consumenteneuro over diverse schakels in de keten per product, in%

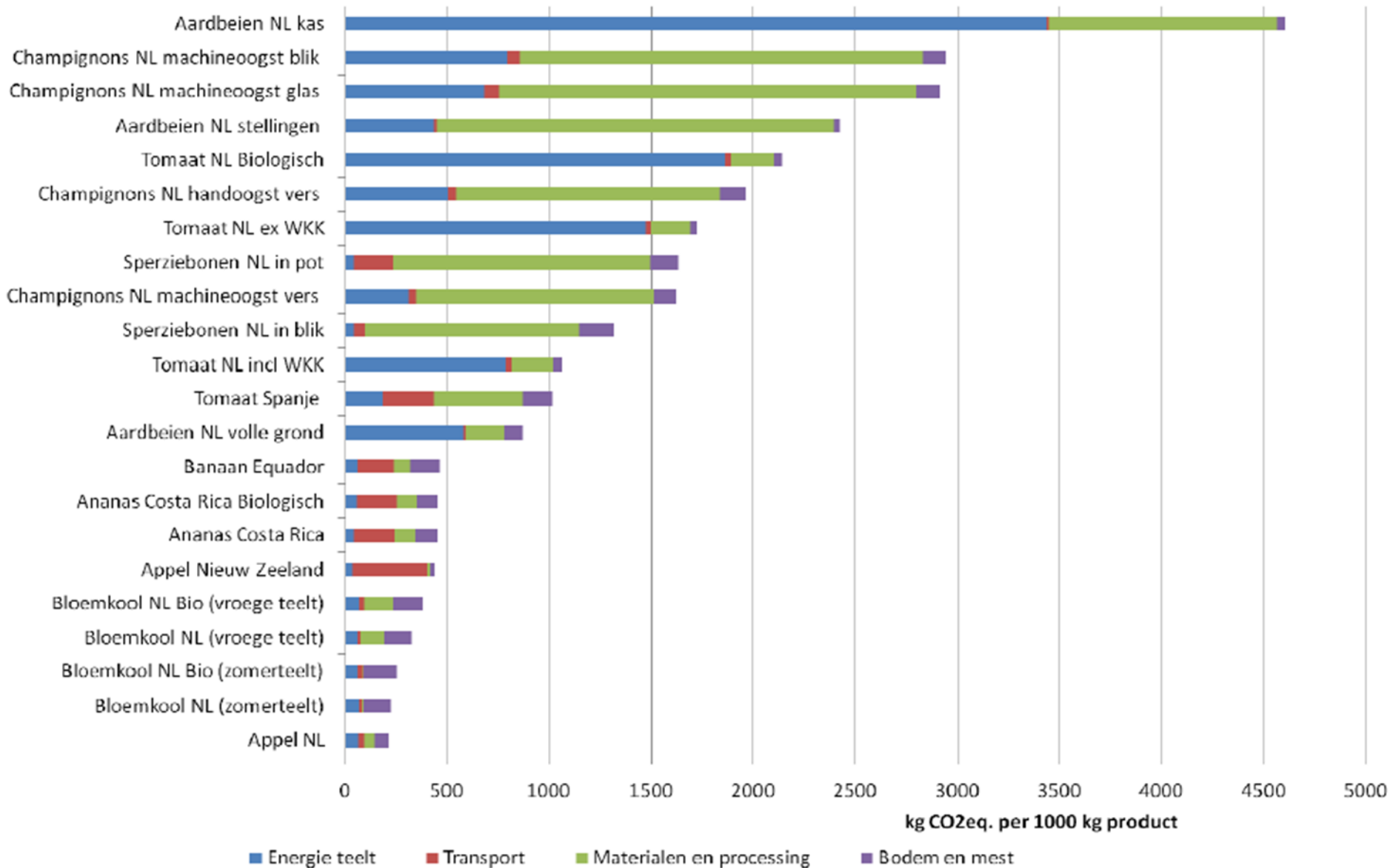


Figuur S.1 Brutomarges per product per ketenschakel in de periode 2011-2013 (verwerker 1 bij brood is de maalderij en verwerker 2 is de bakker; bij kipfilet is verwerker 1 de slachterij)

Voedselkilometers

Hoeveel kilometers reist je eten gemiddeld van de plek waar het groeit naar de plek waar je het koopt?

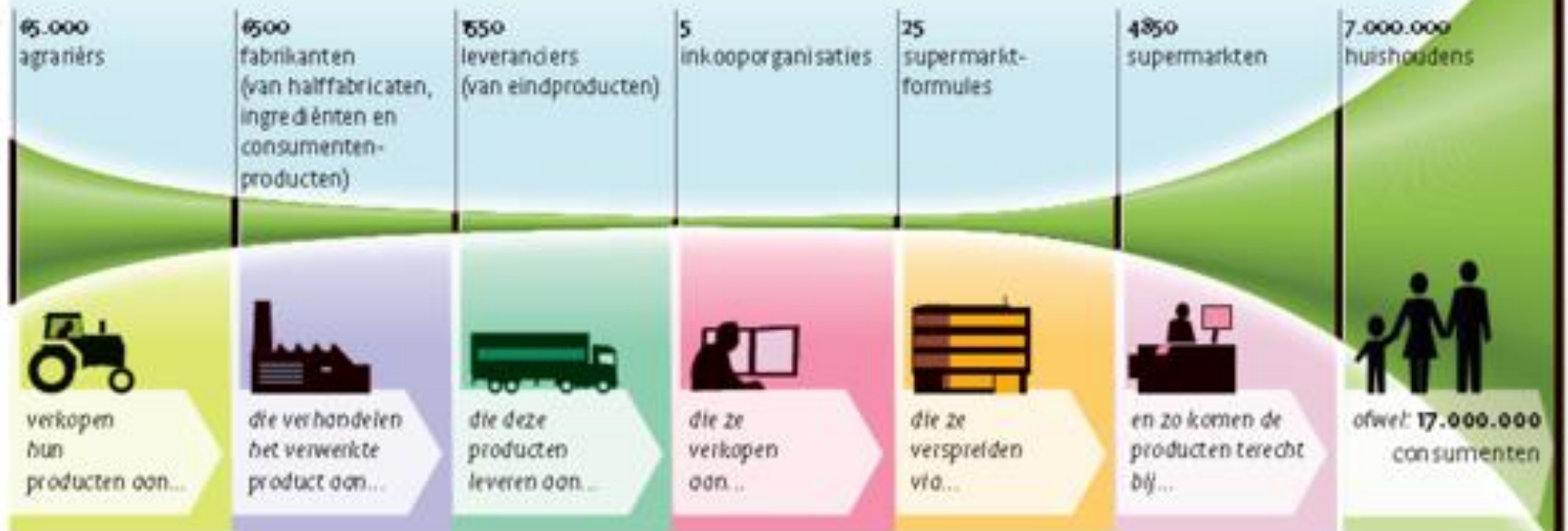




Afstand Producent-Consument

De keten van producent naar consument

Een Nederlands agrarisch product dat is gekocht in de supermarkt door een Nederlands gezin, heeft de volgende weg afgelegd:



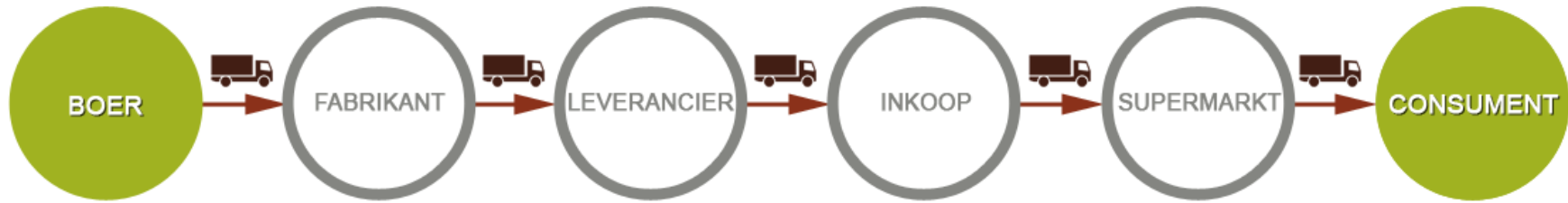
Van der Vorst (2012) mogelijke toekomstbeelden

- Productie buiten Nederland – productie in Nederland op de horizontale as
- globalisering/grootschaligheid – regionalisering/kleinschaligheid op de verticale as.

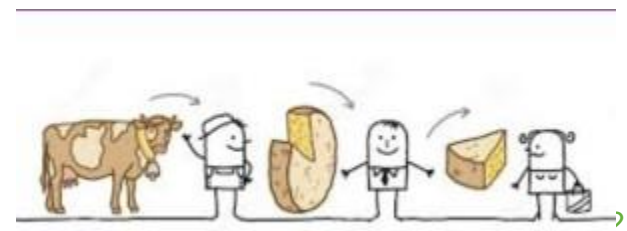
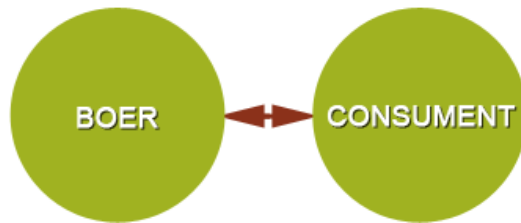


“Om een transitie teweeg te brengen moeten we het principe van de korte keten professionaliseren en op een hogere schaal implementeren”

Gangbaar Model



Korte Keten



Sluiten van kringlopen





RECHTSTREEK

VAN DE BOER

Al het lekkerste van het land, bij jou in huis.
Rechtstreek van de boer!

Meedoen!



Imkerij de BIJzaak

Landwinkel met lekkere, leuke en gezonde
BIJ-producten



Imkerhoning,
Mosterd, Caat,
Boeren-eieren
en nog veel meer...

Open: maandag en dondag van 10.00 - 12.00 uur
op afspraak en wanneer we thuis zijn

Nestlé + Hugo Kooie Oosterveenweg 15a 2636 EC Schipmuiden 023-2809181 debijzaak@kwij.nl

Hoe krijg je via samenwerking in de korte keten je product zo efficiënt mogelijk bij de consument?



Whatever you call it, Just Don't think of last-mile logistics, last!

“It's the time sensitive delivery of parts to the ultimate end consumer in a way that's time-specific, as opposed to, you get there when you on the route or when the parcel delivers. It's a custom time-delivery”.

(Doug Brown, Kuhne Nagel)

Last Mile, Urban Logistics

De juiste goederen, op tijd, in de gewenste hoeveelheid, in de juiste conditie tegen de laagste kosten op de gewenste plaats krijgen, (Uitenboogaart *et al.*, 2010).”

Verschillende issues

- Last mile service: kostbaar
- Gemak van de klant
- Snelheid
- Betrouwbaarheid
- Productiviteit
- Responsiviteit
- Efficiency
- Communicatie



- **Winkels**
 - gezamenlijk verkooppunt (in een (wijk)winkel)
- **Boerenmarkt**
- **Particulieren, horeca, zorg, speciale retail**
- **Thuisbezorgen**
 - Abonnement (groente, vlees...)
 - (Zelf of uitbesteden)
- **Pick up point**
 - internet



Klantenservice: efficiënt en winstgevend beleveren?

- Slimme route
- Minimaliseren van foutieve leveringen (ontbrekende producten, klant niet thuis)
- Managen performance bestuurder
- Opbrengsten managen; verschillende consumenten
- Efficiënte beleving en route planning



Online bestellen
 Even ophalen
 Klaar!

Download de Jumbo app of ga naar
JUMBO.com



Kenmerken succesvolle ondernemers in (korte) ketens

- Sterke externe oriëntatie
- Gevoel voor ordening
- Krachtig ondernemerschap
- Open innovatie
- Actiegerichtheid
- Lange termijn focus



Verdienmodel? Business model??

Nederlandse










Het Business Model Canvas

Business model canvas voor:

Business model canvas door:

Datum:

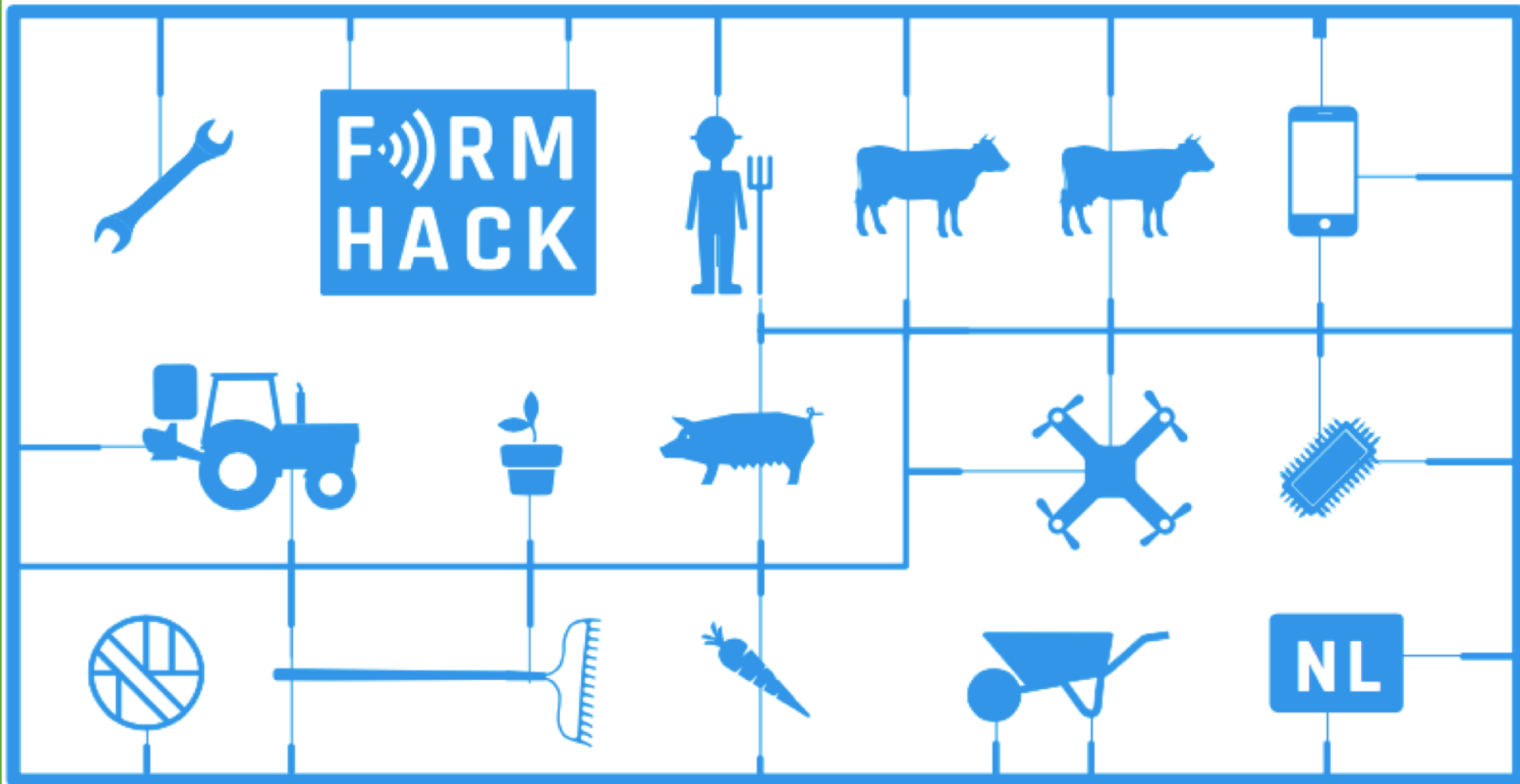
Versie nummer:

<p>Strategische partners </p> <p>Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen, leveren? Wat is hun rol en toegevoegde waarde in het hele proces?</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>	<p>Kernactiviteiten </p> <p>Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen.</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>	<p>Waardepropositie </p> <p>Wat is het aanbod voor de klant? Bij welke behoefte past dit? Welk probleem wordt er opgelost? Welke gebieden bieden we aan? Is er een aangepast aanbod voor bepaalde klantsegmenten?</p>	<p>Klantrelaties </p> <p>Hoe worden relaties met klanten gelegd en onderhouden? Wat is de toegevoegde waarde van de verschillende typen relaties?</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>	<p>Klantsegmenten </p> <p>Voor wie wordt er waarde gecreëerd? Wie zijn de belangrijkste klanten? Wat zijn hun specifieke kenmerken en behoeftes?</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>
<p>Kostenstructuur</p> <p>Wat zijn de kosten van de ontwikkeling? Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie? Welke kosten brengen de Kernactiviteiten en de Key resources met zich mee? Hoe ziet de kostenstructuur op langere termijn eruit?</p>	<p>Mensen en middelen </p> <p>Welke mensen en middelen zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen.</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>		<p>Kanalen </p> <p>Hoe kunnen de klanten worden bereikt? Welke kanalen werken het beste? Hoe kunnen we kanalen integreren?</p> <p><small>Wanneer moet contact worden gemaakt? Welke kosten moet er worden gemaakt? Welke risico's moet er worden genomen? Welke afspraken moeten worden gemaakt?</small></p>	
<p>Kostenstructuur </p> <p>Wat zijn de kosten van de ontwikkeling? Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie? Welke kosten brengen de Kernactiviteiten en de Key resources met zich mee? Hoe ziet de kostenstructuur op langere termijn eruit?</p>		<p>Inkomstenstromen </p> <p>Wat is het verdienmodel? Waar zijn klanten bereid voor te betalen? Hoe is de prijs opgebouwd? Wat zijn alternatieve manieren om inkomsten te krijgen? Op welk moment en op welke manier wordt de betaling verricht?</p>		

Evolutie van Foodtrucks



FarmHack



Gerry.kouwenhoven@inholland.nl
Bedankt voor uw aandacht



Dinsdag Discussie