



Transparantiemodel **REAL FOOD**

Een nieuwe manier van productborging

Voorwoord

Agro & Co Brabant heeft voor de borging van de waarden behorende bij Real Food Producten een model ontwikkeld dat bedrijven als hulpmiddel kunnen gebruiken. Hoe vaak is het niet zo dat producenten in de Real Food sector de marketingcommunicatie van deze producten als bijzonder lastig ervaren. Dit transparantiemodel helpt de ondernemers de borging van de waarden van hun producten vast te leggen en de communicatie te vergemakkelijken. Het model is gebaseerd op de processtappen, waarbij de waarden van een product, formule of organisatie centraal staan. Agro & Co Brabant heeft de waarden van Real Food gedefinieerd; deze zijn in de voorbeelden en uitwerkingen gebruikt. De Task Force Multifunctionele Landbouw (LNV) heeft dit onderzoek mede financieel ondersteund.

Wij hopen dat de ondernemers in de Real Food sector makkelijker en beter de boodschap van hun product kunnen uitdragen na gebruik van dit model!

Jac Warmerdam, directeur
Agro & Co Brabant



IN OPDRACHT VAN AGRO & CO

Uitgevoerd door Agro & Co en Phood Consultancy
Medefinanciering: Taskforce Multifunctionele Landbouw

REAL FOOD = **BETER ETEN**

BETER VOOR JEZELF

BETER VOOR JE OMGEVING

BETER VOOR DE PRODUCENT DIE HET MAAKT

Inhoudsopgave

	Voorwoord	03
H01	Inleiding	06
H02	Omschrijving Real Food	08
H03	Opbouw van het transparantiemodel	10
H04	Communicatie	12
H05	Waarden	14
H06	Aandachtspunten	16
H07	Beheersmaatregelen	18
H08	Transparantie	19
H09	Transparantiemodel n.a.v. waarden van Real Food	20
H10	Transparantiemodel in de praktijk (4 cases)	22
H11	Conclusies en aanbevelingen	26

Werkbladen:

- Bijlage 1: Waardebepaling
- Bijlage 2: Stappenplan transparantiemodel
- Bijlage 3: Voorbeelden van waarden
- Bijlage 4: Voorbeelden van ketens
- Bijlage 5: Tabel voor het invullen van de processtappen van de gehele keten
- Bijlage 6: Tabel voor het invullen van de aandachtspunten en beheersmaatregelen en tegenstrijdigheden
- Bijlage 7: Productspecificatie Real Food



Inleiding

‘100 procent biologisch’, ‘volgens traditioneel recept’, ‘op ambachtelijke wijze’. Drie willekeurige claims waarmee voedingsmiddelenproducenten consumenten proberen te overtuigen. De claims dienen als onderbouwing van de bijzondere kwaliteiten van het product, kwaliteiten die mogelijk bij de concurrentie ontbreken. Daarnaast dient de claim als een rechtvaardiging voor een hogere prijs. ‘Beste consument, u begrijpt dat een 100 procent biologisch product niet voor eenzelfde bedrag in de schappen ligt als het industriële massaproduct.’

Het denken in claims heeft de afgelopen twintig jaar tot een breed palet aan keurmerken en logo's geleid. Deze labels moeten de consument de zekerheid bieden dat datgene wat de producent beweerd ook werkelijk waar is. Maar is dat ook zo? Weet ik als koper van een krop sla met het label ‘100 procent biologisch’ werkelijk dat het deugt? Of moet ik dat maar gemakshalve aannemen?

Het enige wat ik op de desbetreffende krop sla zie is een logo. Op geen enkele manier is voor mij als consument herleidbaar wat nu het wezenlijke onderscheid is tussen deze krop en de niet-biologische variant. En wat zegt ‘100 procent biologisch’ nu eigenlijk? Misschien is zo'n product op een aantal terreinen helemaal niet zo milieuvriendelijk als het imago doet vermoeden.

Waar naar onze mening behoefte aan is, is een transparantiemodel dat consumenten inzicht geeft in de hele weg die een product heeft doorlopen. Van basisgrondstof tot eindproduct. Zodat de koper niet alleen hoeft aan te nemen, maar zeker weet dat de claim achter het product wordt waargemaakt.

In opdracht van ontwikkelmaatschappij Agro & Co Brabant is een model ontwikkeld dat gedurende zijn uitwerking continu is getoetst aan de kernwaarden van Real Food, de meest recente foodbeweging. Real Food voert de authenticiteit van de producten hoog in het vaandel. Het laat zich positioneren als echt en eerlijk voedsel, met oog voor maatschappij en milieu, gemaakt door mensen en voor mensen.

Prachtige beginselen, maar ook Real Food zal door onverschillige consumenten worden gerangschikt onder die talloze andere claims die producenten/leveranciers hanteren om ons het eten verantwoord te laten smaken. Ook zullen onder de noemer Real Food kreten als duurzaam, maatschappelijk verantwoord, gezond en streekproduct te pas en te onpas worden gebruikt.

Als eerste reflex zal de roep komen om de claim van Real Food met een nieuw keurmerk te onderbouwen, met als doelstelling de wereld achter het begrip transparanter te maken en daarmee de producten geloofwaardiger. Op zich een loffelijk streven, maar wij betwijfelen of de weg van het traditionele keurmerk de juiste is.

Feitelijk constateren we bij traditionele keurmerken enkele tekortkomingen:

- de consument weet niet wat het keurmerk precies inhoudt;
- keurmerken zijn soms conflicterend zijn met elkaar (bijvoorbeeld biologisch is niet altijd duurzaam);
- veel keurmerken dekken vaak niet of slechts gedeeltelijk de lading waar zij voor staan. Ze zijn vaak toegespitst op maar één specifiek onderdeel

uit de keten, terwijl impliciet de suggestie wordt gewekt dat het keurmerk dekkend is voor de hele keten;

- de controle op keurmerken is verschillend. Het ene keurmerk hanteert een uitgebreide product- en bedrijfscontrole, terwijl bij het andere wordt volstaan met een ondertekening van een convenant.

Vanuit het bedrijfsleven gezien is een keurmerk handig, omdat er regels zijn vastgelegd. Maar in de praktijk blijkt dat er ook geregeld sprake is van tegenstrijdigheden. Onhandig, vooral als je bedenkt dat regelgeving en certificering juist tot doel hebben consumenten en producenten transparantie te bieden op grond van een eenduidig toetsingskader. Die doelstelling raakt steeds verder uit beeld.

Juist de kernwaarden achter Real Food, die in velerlei opzichten een andere denk- en werkwijze van de ketenpartners verlangen dan in de industriële voedingsmiddelenketen, vormen een uitdaging om te werken met een nieuw transparantiemodel. In onze beleving moeten de waardes van producten veel beter te communiceren zijn wanneer wordt uitgegaan van de volgende stellingnames:

- alles rondom Real Food moet transparant (inzichtelijk) zijn;
- het verhaal rond Real Food moet kloppen (verifieerbaar);
- de claims moeten meetbaar zijn.

De geloofwaardigheid van Real Food is bij uitstek gediend bij authentieke producenten die hun

authentieke waarden aan hun product verbinden. Al is het maar om zo de hogere prijs van een Real Food-product te legitimeren. Onze uitdaging is om die afzonderlijke waarden meetbaar te maken. Dit in tegenstelling tot een keurmerk, dat de afgelopen decennia vaak verworpen is tot een abstracte verzamelhuls van waarden. De onderliggende subwaarden, die feitelijk aan een keurmerk ten grondslag liggen en afzonderlijk meetbaar zijn, vormen de kern van ons transparantiemodel.

Het transparantiemodel Real Food is mede dankzij financiële ondersteuning van de Taskforce Multifunctionele Landbouw tot stand gekomen. Het is bestemd voor organisaties die zich bezighouden met de productie en verkoop van producten met toegevoegde waarde op het gebied van onder andere duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord, gezondheid en dierenwelzijn.

Als testcases zijn vier ondernemingen (retail, speciaalzaak, merk- en gebiedsbranding, producent) onder de loep genomen. Uit deze testcases is een werkboek ontstaan dat in de bijlagen is opgenomen. Daarin zijn alle voorbeelddocumenten opgenomen die kunnen worden gebruikt bij het toepassen van het transparantiemodel Real Food.

In bijlage 2 treft u een stappenplan aan, waarin de belangrijkste stappen in een praktijksituatie staan omschreven voor het opzetten en implementeren van het transparantiemodel.



100%
BIOLOGISCH
AMBACHTELIJK
TRADITIONEEL



Omschrijving Real Food

Om de effectiviteit van ons transparantiemodel goed te kunnen beoordelen is het noodzakelijk een toetsingskader vast te stellen. Dat is gedaan door de belangrijkste kernwaarden van Real Food als uitgangspunt te nemen.

Op zoek naar de onderscheidende waarde van Real Food komt het volgende sterk naar voren:

Real Food = Beter eten

Real Food is beter eten, het is eten dat deugt. Smaakvolle producten, met liefde gemaakt, zonder tierlantijnen, vers, waarvan de herkomst herkenbaar is. Eten dat gewoonweg beter is: beter voor je gezondheid, beter voor grond en dier, beter voor de vele producenten die hetzelfde willen als jij. Voedsel met smaak maar zonder bijmaak. Tegen een redelijke prijs, gemaakt voor mensen door mensen.

Beter eten:

- Beter voor jou
- Beter voor je omgeving
- Beter voor de gehele keten die het maakt

Toelichting:

Een sterke drive achter de maatschappelijke meer-waarde van Real Food is dat het in velerlei opzichten beter is. Niet alleen voor jezelf, maar ook voor je omgeving. Beter eten geeft daardoor een beter gevoel. Omdat er sprake is van voldoening in plaats van verzadiging. Een dergelijke gemoedstoestand is alleen realiseerbaar

wanneer er sprake is van betrokkenheid en bewustzijn bij het dagelijks eten. En juist in de huidige, sterk geïndustrialiseerde voedingsmiddelenketen is die band tussen consument en product gaandeweg verloren gegaan. Er is vooral binding met het uiterlijk (merk, presentatie) van het product, niet met het innerlijk (uniciteit, voedingswaarde, beschikbaarheid).

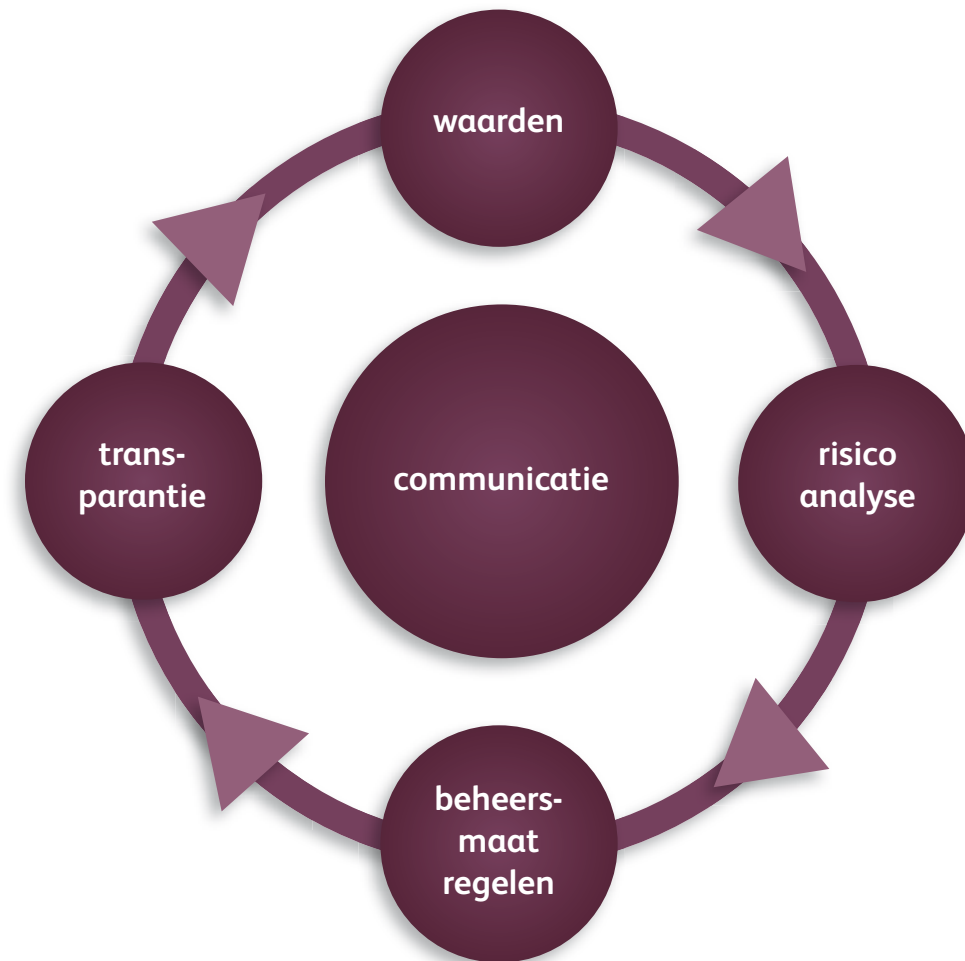
De strofe ‘melk komt uit een pak’ is een fraai voorbeeld van deze vervreemding. We lachen wanneer onze kinderen blij geven van dergelijke onwetendheid, maar hebben we zelf wel het juiste antwoord klaar wanneer ze ons vragen: Weet jij waar jouw eten vandaan komt?

Er is een groeiende maatschappelijke trend die een andere, meer bewuste voedselbeleving propageert. Noem het verlangen naar eten dat je weer herkent. Omdat het uit een vertrouwde omgeving komt. Voedsel dat beter is. Vers, rijk van smaak, puur en gezond. Gemaakt vanuit liefde voor het dier en met respect voor de grond dat het gewas heeft gevoed.

In deze denkwijze staan de consumenten centraal. Beter eten begint bij hen. Zij willen weten wat ze op hun bord krijgen. Boter bij de vis, de ware feiten. Vertel hun dat verhaal. Telkens weer. Met de opgedane kennis zullen ze steeds vaker kiezen voor beter eten: lekker, ongekunsteld en voedzaam. Tegen een redelijke prijs.



Opbouw transparantiemodel



Feitelijk doet een transparantiemodel niets anders dan het voor consumenten zichtbaar maken wat de waarden van een onderneming of product zijn en hoe die waarden worden nageleefd. Deze waarden zijn in de regel voor elk bedrijf of elke formule verschillend. Daarom is het ook zo belangrijk dat alle waarden transparant en verifieerbaar zijn. Die inzichtelijkheid en meetbaarheid leidt er uiteindelijk toe dat op de onderneming of het product zo geloofwaardig is dat ze de benaming Real Food mogen voeren.

In dit rapport hebben we een transparantiemodel opgezet voor Real Food. Daarbij hebben we waarden geformuleerd uit bestaande cases. Deze waarden kunnen voor ieder bedrijf of formule verschillend zijn. Wat wel hetzelfde blijft, is dat ze inzichtelijk en transparant zijn.

Het transparantiemodel bestaat uit de volgende stappen die na elkaar dienen te worden uitgevoerd.

1. Communicatie

Opvallend is de centrale rol die communicatie inneemt. Daar waar in de traditionele benaderingswijze communicatie aan het einde van de denkproces wordt geplaatst ('en dan nu de vraag: hoe gaan we het de mensen vertellen') of juist als Ankeiler (waarbij het verkooppraatje eerder klaar is dan het product), maakt het in het nieuwe transparantiemodel vanaf het begin integraal deel uit van het denk- en ontwikkelingsproces van producten en concepten.

2. Waarden

Direct in het beginstadium worden de waarden bepaald die van belang zijn voor de onderneming, product, concept of formule. Het is de bedoeling dat de waarden worden vertaald in meetbare doelstellingen. Bijvoorbeeld duurzaam wordt: "reductie van watergebruik in de keten met 20%" of "geen gebruik van pesticiden". Streekproduct wordt bijvoorbeeld: "tenminste 51% van de grondstoffen komt uit een gedefinieerde streek". Belangrijk is wel dat de waarden van toepassing zijn op de gehele (productie)keten van het product of dienst. We noemen de doelstellingen technische specificaties.

3. Risicoanalyse

Aan de hand van het ketenproces wordt met behulp van deskundigen op het gebied van een bepaalde productgroep (vlees, groente en fruit, etc.) of onderzoeksgebied (milieu, verantwoord ondernemen, etc.) bepaald waar in de keten de aandachtspunten liggen die van invloed zijn op de technische specificatie en dus uiteindelijk op de

waarden. Deze worden in kaart gebracht en de impact (effect) hiervan wordt gemeten.

4. Beheersmaatregelen

Als de risico's bekend zijn, worden daarop beheersmaatregelen geformuleerd en in een overzicht geplaatst. Dit overzicht geeft een beeld waar in de eventuele beheersmaatregelen overlap zit, of waar ze met elkaar strijdig zijn. De organisatie dient bij zulke tegenstrijdigheden keuzes te maken.

Het is hier ook mogelijk dat in deze fase de voorkeur uitgaat naar een generieke vorm van beheersing, bijvoorbeeld door gebruik te maken van een externe certificatie. Maar ook dan dient inzichtelijk te worden gemaakt waar sprake is van overlappingen dan wel tegenstrijdigheden.

5. Transparantie

De waarden, vertaald in meetbare doelstellingen (technische) specificaties, de risicoanalyse en de beheersmaatregelen worden inzichtelijk gemaakt. Zo wordt voor iedereen in de keten het totale beeld zichtbaar.

Het transparantiemodel is dynamisch opgezet, wat betekent dat de waarden kunnen worden aangepast indien nodig. Wel is het zo dat dan ook de communicatie dient te worden aangepast.

Communicatie

In het transparantiemodel speelt communicatie (intern en extern) een cruciale rol. Dit toegekende belang oogt bij eerste kennismaking wellicht geforceerd, maar sluit naadloos aan op de analyse dat afzonderlijke waarden van producten sterker naar voren komen, mits deze inzichtelijk, verifieerbaar en meetbaar (zie pag. 4) zijn. Het communiceren van waarden is een verhaal dat continu, volledig en in alle openheid verteld moet worden. De relatie consument en product zal erdoor versterken, maar een dergelijke communicatiestrategie zal ook een tegenkracht tot gevolg hebben. Met deze aanpak steek je immers je hoofd boven het maaiveld uit. De buitenwacht (consumenten, media, belangenorganisaties) zal dan ook de waarden van een onderneming continu op hun waarheidsgehalte (lees: geloofwaardigheid) toetsen.

Vanaf het prille begin toetsen van de waarden op hun communicatie-effect zorgt voor een gedegen borging. Het biedt de onderneming rust, er hoeft later in het traject minder over de schouder te worden gekeken vanuit de onzekerheid of de actuele stand van zaken nog spoort met de oorspronkelijke uitgangspunten. De aanpak draagt zo bij aan een grotere robuustheid van het product en het concept.

Belangrijk voor ons transparantiemodel is:

- 1) laat zien wat je doet;
- 2) maak duidelijk wat je niet doet;

Laat zien wat je doet

Organisaties houden bepaalde essentiële processtappen

verborgen voor hun klanten en consumenten. Maar juist deze processtappen - met eventuele bijbehorende beheersmaatregelen - zorgen ervoor dat de consument begrijpt wat een organisatie doet om aan een waarde te voldoen. Het proces wordt op die manier letterlijk transparant.

De meest ultieme vorm zou zijn als een consument doorlopend de beheersmaatregel kan volgen (bijvoorbeeld alle controlegegevens en acties van de hele keten via een website). Hiermee zeggen we overigens niet dat dit wenselijk is. Certificatie of auditing is ook een vorm van transparantie, maar een vorm waarbij een onafhankelijke auditor voor de consument kijkt of iets in orde is. Indien er bij kritische waarden en beheersmaatregelen wordt gekozen voor een systeemcontrole (audit) is het verstandig om een onafhankelijke auditor te gebruiken.

Vaak zijn dit auditors die werken voor een instelling die voldoet aan ISOguide 61 en/of 65. Ook is het handig om een sectorexpert te gebruiken. Deze kent de eigenaardigheden van de (sub)sector. Zie er wel op toe dat de auditor de audit uitvoert conform de waarden en specificaties zoals die in Hoofdstuk 5 zijn opgesteld en niet naar alleen eigen inzichten.

Maak duidelijk wat je niet doet

Laat je bewust zaken na, maak dat dan ook duidelijk aan de consument. Op deze manier blijft de communicatie eerlijk en wordt vertrouwen afgegeven. Toon en vertel de consument waarom niet aan een waarde voldaan kan worden. Ook dit geeft vertrouwen. Je steekt als onderneming bovendien positief af tegen

die concurrenten die met de mond belijden dat ze aan een waarde voldoen, maar dat in werkelijkheid niet waarmaken.

Samenvattend kan gesteld worden dat de communicatie en marketing veel specifiekere grondvest zijn. Als uitgangspunt dienen niet langer abstracties of containerbegrippen als duurzaamheid, milieu, maatschappelijk verantwoord en gezond. Meer en meer zullen subwaarden als uitgangspunt voor communicatie dienen zoals: minder water- of energiegebruik, minder gebruik van E-nummers en voldoende ruimte voor dieren en grondstoffen uit de directe omgeving.

minder water- of energie gebruik
minder gebruik van e-nummers
voldoende ruimte voor dieren



Waarden

De basis van het transparantiemodel vormen de waarden. Dit zijn de morele grondbeginselen die horen bij een product, formule of organisatie. Als bedrijf actief in Real Food is het van eminent belang dat deze waarden zorgvuldig worden gekozen. Men dient er geheel achter te staan. De verinnerlijking van de waarden begint op het hoogste niveau (directie), om van daaruit te worden overgedragen op de rest van de organisatie en de omgeving van de organisatie. Dit heeft tot gevolg dat ook medewerkers en (toe)leveranciers de waarden onderschrijven en ernaar handelen.

Waarden en technische specificaties

Het identificeren van waarden is geen nattevingerwerk, maar een zorgvuldig proces. Doorvragen is cruciaal. De ondernemer dient zich er namelijk rekenschap van te geven wat een bepaalde waarde voor zijn onderneming betekent. Kwalificaties als duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord, streekproduct en gezondheid moeten worden uitgelegd en onderbouwd, zodat ze begrepen worden binnen en buiten de onderneming.

Dit kan door de waarden tastbaar te maken, ofwel te vertalen in een technische specificatie. Een bruikbare techniek hiervoor is het zogeheten doorvragen, in Japan beter bekend als gemba (stel 5 keer de vraag waarom).

Toepassen gemba op de waarde smaak

Op de vraag waarom iets smakelijk is, luidt de eerste reactie dat smaak erg subjectief is. Smaak is sterk persoonsgebonden; daarover valt niet te twisten. Bij de vervolgvraag waarom er smaak aan het product zit, komen al specifiekere antwoorden naar voren:

- goede ingrediënten worden gebruikt;
- juiste en/of traditionele receptuur toegepast;
- vakmanschap bij de ondernemer, leverancier of producent;
- smaakpanel dat zorgt voor de bepaling en de borging.

Nog verder doorvragen brengt de goede ingrediënten naar boven:

- vers
- zonder smaakversterkers en kleurstoffen
- speciaal geselecteerd.

Op deze manier wordt in feite de waarde smaak omgezet in specificaties. Deze specificaties dienen vervolgens meetbaar te worden gemaakt, opdat ze geborgd kunnen worden.

Net als smaak kunnen andere waarden verder worden uitgediept. Bij duurzaamheid dient de onderneming zich af te vragen wat ze met duurzaamheid wil in relatie tot het product. Een aantal waarden zoals duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen en gezondheid is erg breed en kan daardoor op verschillende manieren worden uitgelegd. Hier is het van belang dat wordt nagedacht wat onder deze begrippen wordt verstaan. (zie hiernaast)

In bepaalde gevallen zijn de verschillende subwaarden van duurzaamheid tegenstrijdig. Als er verder moet worden gereden om producten te halen die beter zijn in energieverbruik, is het zinvol te kijken in hoeverre de energiewinst opweegt tegen de nadelige gevolgen van extra transport.

Het is dus van belang welke subwaarden van duurzaamheid de onderneming kiest. Vervolgens dienen in de in- en externe communicatie deze subwaarden te worden benoemd.

Het is niet denkbeeldig dat in de loop der tijd subwaarden onder invloed van nieuwe inzichten en trends veranderen. Dit betekent ook dat de interpretatie van waarden dynamisch en kan veranderen doordat inzichten veranderen. Bijvoorbeeld een aantal jaren geleden werden anti-oxidanten nog als schadelijk gezien en nu zelfs het omgekeerde.

Ook verandert het aanzien van streekproducten. Werd hierbij de authenticiteit van het streekproduct namelijk eerst gezien als traditioneel, nu wordt het veel meer gezien als echt en eerlijk.

Waarden en keurmerken

Hoe ga je nu als producent om met de (verschillende) keurmerken binnen je organisatie. Een keurmerk levert als voordeel dat de bijbehorende norm een vertaling geeft van de waarde waar het keurmerk voor staat. Dit wordt ook (onafhankelijk) gecommuniceerd aan de consument en maatschappij.

Wil je bijvoorbeeld een biologisch product op de markt wil brengen, dan dien je te voldoen aan de eisen van het EKO-keurmerk. Doe je dat niet, dan kan er geen certificatie plaatsvinden en blijft de claim (keurmerk) op het product uit. Een mogelijk nadeel van een keurmerk is dat producenten zich dienen te houden aan de eisen van een onafhankelijke (lees: andere) instantie. Dit is op zich geen probleem zolang die instantie zich onafhankelijk opstelt.

Het wordt echter lastig indien er binnen de eigen organisatie verscheidene waarden gelden die tegenstrijdig zijn. Of als de keurmerkinstantie heeft besloten enkele eisen te veranderen. Een bedrijf kan het zich in zo'n situatie niet veroorloven de bijgestelde eisen te negeren. Immers, dit zou leiden tot het verlies van het keurmerk.

Als onderneming is het belangrijk om het verschil tussen waarde en keurmerk te onderkennen. Een waarde is iets waar men als organisatie zelf voor staat. Een waarde geeft invulling aan de vraag waarom een bepaald product, formule of organisatie bestaat. Ze vormt zo feitelijk het wezenskenmerk van de missie van de onderneming. Een keurmerk dient in dat perspectief als hulpmiddel om de waarde te borgen en te communiceren.

Waarden en het merk

In feiten vormen de waarden het fundament onder het merk. Anders geformuleerd, het merk staat voor de waarden waar het uit voortkomt. Je kunt zelfs een stap verder gaan door te stellen dat het (eigen) merk eigenlijk een keurmerk wordt, indien de waarden die bij het merk horen zijn onderbouwd met beheersmaatregelen die op hun beurt weer transparant zijn.

Waarden en de wet

Wettelijke eisen, zoals voedselveiligheid dienen te worden meegenomen in de waardebepaling. Er kunnen namelijk ook tegenstellingen bestaan tussen de wettelijke eisen die gelden en de waarden die de onderneming aanhangt. Het is verstandig dit altijd in het begin (waardebepaling) van het traject te doen.

De subwaarden die onder duurzaamheid hangen zijn onder andere:

- minder watergebruik;
- minder energiegebruik;
- minder pesticidegebruik;
- minder transportkilometers = minder CO2-uitstoot;
- behoud biodiversiteit;
- voorkomen erosie landbouwgronden.

Aandachtspunten

Als de (sub)waarden zijn uitgewerkt kan aan de hand daarvan binnen de gehele keten worden gekeken waar punten liggen die een positieve dan wel een negatieve invloed op de specificaties hebben. Dit noemen we de aandachtspunten.

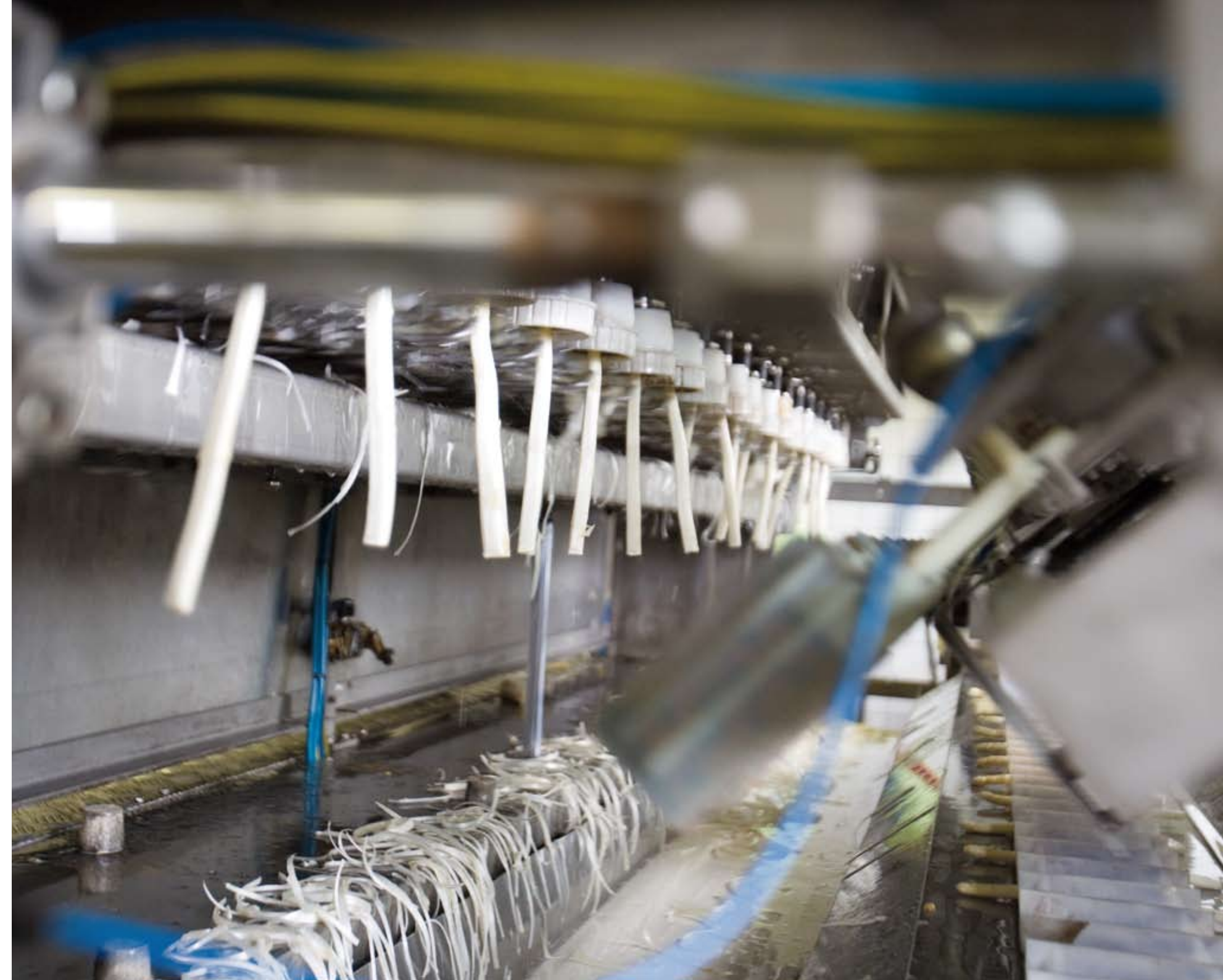
De techniek die hiervoor gebruikt wordt is de FMEA (Failure Mode Effect Analyses). Het HACCP (Hazard Analyses Critical Control Point, systeem voor voedselveiligheid) is afgeleid van FMEA en wordt toegepast om de kritische punten ten aanzien van voedselveiligheid op te sporen binnen een bedrijf.

Bij de aandachtspuntenanalyse zijn de volgende zaken van groot belang:

- 1) de analyse dient uitgevoerd te worden op de gehele keten;
- 2) het aandachtspunt is geen beheersmaatregel.

Ad 1 de analyse dient uitgevoerd te worden op de gehele keten. Een product wordt meestal niet op zichzelf staand vervaardigd. Er zijn verscheidene processen en diverse leveranciers voor nodig om een levensmiddel van basisgrondstof tot eindproduct te transformeren. Dergelijke ketens zijn soms eenvoudig, maar meestal complex. In het kader van Real Food producten dienen alle contribuanten aan de keten rekening te houden met de keten als geheel. Wil je de CO₂-uitstoot van een tomaat meten, dan dien je niet alleen naar de teelt te kijken, maar ook naar het transport.

Ad 2 het aandachtspunt is geen beheersmaatregel Vaak wordt het aandachtspunt als beheersmaatregel gezien, zoals bijvoorbeeld '20 procent minder watergebruik in het productieproces'. Het verlagen van het watergebruik is in dit geval een doel, geen beheersmaatregel. Is het doel gesteld, dan kunnen verschillende acties of beheersmaatregelen worden geïmplementeerd om het waterverbruik terug te dringen. Dat kan het installeren van volumemeters zijn, die de waterafgifte naar het gewas regelen, of het nauwkeuriger afstellen van al aanwezige volumemeters.



Beheersmaatregelen

Op het moment dat de aandachtspunten zijn geïnventariseerd die een waarde-impact hebben, dient te worden bepaald hoe deze punten worden beheerst.

De beheersing kan plaatsvinden op de volgende zaken:

- aanpassen van de methode, vaak vastgelegd in procedures en werkinstructies;
- training en opleiding van de medewerkers;
- technische aanpassing van machines en gebouwen;
- controles.

De controles kunnen plaatsvinden op de volgende niveaus:

- **product** (controle op grondstof, halffabricaat, verpakking, eindproduct);
- **proces** (toedienen grondstoffen, controle gewasbescherming);
- **systeem** (interne audits, audits t.b.v. een keurmerk, training medewerkers).

Bij de beheersing is het altijd de vraag waar die het beste kan plaatsvinden. In bepaalde gevallen is dat bij het aandachtspunt zelf, in andere gevallen op een andere plek in de keten. Het kan ook blijken dat verschillende beheerspunten – net als bij de waarden – met elkaar in conflict kunnen komen. In dat geval kan het kiezen van een beheersmaatregel in een andere processtap de oplossing bieden. Het kan ook zijn dat er voor een aandachtspunt meerdere beheersmaatregelen worden opgesteld.

PRODUCT PROCES SYSTEEM

Transparantie

Nadat de beheersmaatregelen in kaart zijn gebracht, moet de organisatie deze naast de waarden en de aandachtspunten te leggen. Zodoende wordt volledig inzichtelijk waar tegenstrijdigheden ontstaan of waar juist versterkingen.

Op basis van dit inzicht kan de organisatie de keuze maken of ze een waarde aanpast, een specificatie bijstelt of een beheersmaatregel verandert. Dit kan bijvoorbeeld tot gevolg hebben dat de waarde duurzaamheid wordt opgegeven, ten faveure van vermindering van het watergebruik of lager energieverbruik.

Een dergelijk overzicht biedt directies een hulpmiddel om keuzes te maken. Het transparantieoverzicht dient altijd de volledige keten te beslaan. Het is dus niet beperkt, intern gericht op een enkele schakel of één onderneming (behalve als de onderneming de gehele keten beslaat). In Bijlage 3 is een voorbeeld van een groente- en fruitketen gegeven.



Transparantiemodel n.a.v. waarden van Real Food

Als we kijken naar de waarden van Real Food kunnen we deze onderverdelen in zachte en harde waarden. De zachte waarde geeft een emotie aan en is niet meetbaar. De harde waarde daarentegen is meetbaar.

De zachte waarden bij Real Food zijn:

- gemaakt met liefde;
- goed gevoel.

De harde (meetbare) waarden die gekozen zijn bij de Real Food-producten uit hoofdstuk 2 zijn:

- herkenbare herkomst;
- beter voor gezondheid;
- beter voor grond;
- beter voor dier;
- redelijke prijs;
- ongekunsteld.

Deze waarden kunnen als volgt in specificaties worden vertaald:

- herkenbare herkomst
 - traceerbaar
- beter voor gezondheid
 - voldoen aan gezondheidsprofiel
- beter voor grond
 - geen gebruik chemicaliën (kunstmest, pesticiden, antibiotica)
 - minder watergebruik
- beter voor dier
 - diergezondheid
 - dierenwelzijn
- redelijke prijs
 - maximaal 10 % hoger dan vergelijkbaar product
- ongekunsteld
 - geen overbodige toevoegingen en handelingen

In de onderstaande tabel wordt aangegeven waar de tegenstellingen liggen tussen de waarden. De + geeft een versterking aan en de - een tegenstelling.

	Traceerbaar	Grond	Watergebruik	Diervriendelijk	Prijs	Gezondheid	Ongekunsteld
Traceerbaar					-		
Grond				+	-	+	
Watergebruik				+	-		
Diervriendelijk		+	+		-		
Prijs	-	-	-	-		-	
Gezondheid					-		
Ongekunsteld							

De tabel maakt duidelijk dat tussen een groot aantal waarden geen verband bestaat. Daarentegen is er tussen de waarde prijs en de andere waarden overal een negatief verband. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de mate van prijsbepaling nog niet is uitgezocht. Overigens kan dit ook pas nadat het hele transparantie-

overzicht gereed is. Ze is bovendien afhankelijk van de genomen beheersmaatregelen en de praktijksituatie bij elke individuele ondernemer. Wel is duidelijk dat men de consument kan laten zien dat men daadwerkelijk inspanningen doet voor het product.



Transparantiemodel in de praktijk (4 cases)

Het transparantiemodel is bij vier ondernemingen in de praktijk toegepast. Alle vier de ondernemingen houden zich op dit moment bezig met streekproducten. De ondernemingen zijn onder te verdelen in retail, speciaalzaak, merk & gebiedsbranding en producent. In dit hoofdstuk wordt weergegeven welke leerpunten hieruit kwamen.

Bepalen van de waarde

Het bepalen van een waarde is een cruciaal proces en zal door de hele organisatie moeten worden gedragen. In deze waardebeoordeling dient het kostenaspect te worden meegenomen. Die biedt de directie namelijk een nog beter inzicht in hoeverre men bepaalde beheersmaatregelen wel of niet wil doorvoeren. Bij het bepalen van de opbrengst van de waarde is het aan te bevelen consumentenonderzoek te laten plaatsvinden (wat levert een waarde op). Dit onderzoek kan men zelf uitvoeren; men kan ook gebruikmaken van eerdere, door andere partijen uitgevoerde consumentenonderzoeken.

Aandachtspunten

We stelden vast dat het bij enkele aandachtspunten het lastig is deze meetbaar te maken, zeker als men gewend is om in markttermen te werken.

Zo dient vakmanschap te worden uitgelegd, waarbij we constateren dat dat op verschillende manieren kan.

Op grond van:

- kennis

Maar dan nog: Wat maakt iemand tot een echte vakman? Wat bleek was dat het niet enkel om competenties en ervaring gaat. Vooral passie is een onderscheidende (sub)waarde.

Ook smaak is moeilijk meetbaar, omdat de discussie te snel vervalt in de vraag of iets wel of niet smaakt. Smaak op zich is subjectief. Wat wel meetbaar is, zijn de elementen die ervoor zorgen dat men een bepaalde smaak kan garanderen.

Bij ambachtelijkheid kwam er een probleem met de E-nummers. Deze zijn goedgekeurd door de Europese Unie, maar vormen voor veel mensen een probleem, zeker in relatie tot streekproducten.

Bij de definitie van die lijst is gekeken naar de volgende aspecten:

- is het additief nodig (smaakversterkers, zoetstoffen zijn niet nodig);
- zijn bepaalde producten ook met alternatieve additieven te maken (het omstreden additief fosfaat in worst mag in Duitsland niet, maar is wel in Nederland toegestaan);
- er wordt de voorkeur gegeven aan de natuurlijke additieven.

Beheerspunten

Bij de beheersing ontstaat een andere rol voor de inkoper/categoriemanager. Hij dient zich niet meer alleen met de inkoop bezig te houden, maar ook met de

borging van de waarden. Dit vereist een andere aanpak en werkhouding. De verantwoordelijke manager (kwaliteit, inkoop, categorie en formule) zal verder moeten kijken dan enkel de eigen organisatie of eerstelijns toeleveranciers.

De volgende aspecten zijn hierbij belangrijk:

- er is meer kennis vereist van het product en de keten;
- het beoordelen van de bedrijfsvoering wordt steeds belangrijker;
- co-makship wordt belangrijker;
- continue afstemming tussen marketing, kwaliteit en inkoop.

Kennis vereist van het product

Doordat men met streekproducten vaak te maken heeft met leveranciers die al jaren een bepaald product maken, is het van belang te weten of leveranciers bepaalde ingrediënten toevoegen of handelingen verrichten.

Vaak gebruikt een producent namelijk een grondstof van een toeleverancier waaraan door die toeleverancier in de loop der jaren additieven zijn toegevoegd. Dit komt geregeld voor bij mayonaises en kruidenmixen. In zulke gevallen is voldoende kennis vereist om te beoordelen of die additieven daadwerkelijk nodig zijn. Hetzelfde geldt voor het borgen van ambachtelijke handelingen. Door opschaling van de productie en nieuwe machines komen ambachtelijke handelingen te vervallen. Bij een aantal is dat niet direct van invloed op

het product, maar in andere gevallen wel degelijk. Ook dient men te weten in welke streken bepaalde grondstoffen inmiddels wel of juist niet meer te halen zijn. De inkoper hoeft deze kennis niet zelf te bevatten, maar dient wel te weten waar hij de benodigde kennis kan aanboren.

Het beoordelen van de bedrijfsvoering wordt steeds belangrijker

Doordat er meerdere eisen worden gesteld aan de producten, neemt de vrijheid van de inkoper af. In relatie tot Real Food is enkel een voedselveiligheidscertificaat niet meer voldoende om een zogenoemde license to deliver te verkrijgen. Als leverancier dien je ook aan andere zaken te voldoen. Om dat te kunnen toetsen moet de inkoper voldoende onderlegd zijn, of is er een kwaliteitsmedewerker in de nabijheid die op de toetsing kan toezien.

Co-makship wordt belangrijker

Doordat bepaalde beheersmaatregelen elders in een keten plaatsvinden zullen leveranciers binnen de keten intensiever met elkaar moeten samenwerken. De rol van de ketenregisseur wordt actiever en blijft niet langer beperkt tot het toezien op uitgevoerde controles. Binnen zulke samenwerkingsverbanden zullen continu de aandachtspunten en beheersmaatregelen worden doorgenomen, maar wordt er ook gezamenlijk gezocht naar verbeteringen in beheersmaatregelen.

HOOFDSTUK 10

Continue samenwerking tussen marketing, kwaliteit en inkoop

Doordat trends elkaar sneller opvolgen en de borging hiervan steeds belangrijker wordt zal er veelvuldig contact moeten zijn tussen marketing, kwaliteit en inkoop. Daarnaast dient men bereid te zijn zaken inzichtelijk te maken. Naar elkaar en ook naar de consument.

Transparantie

Het transparant maken van de beheersmaatregelen zorgt ervoor dat men makkelijker kan laten zien wat men doet. Dit biedt dus ook het voordeel om de consument te laten zien waar in het product toegevoegde waarde wordt gestopt en waarom dat eventueel een meerprijs legitimeert.

Communicatie

Enkele ondernemingen hebben de waarden al gecommuniceerd zonder dat ze (voldoende) geborgd zijn. Dit levert geen probleem op bij kwalificaties zoals ‘met passie of liefde gemaakt’, maar wel bij meetbare waarden als ‘herkomst gegarandeerd’ en ‘diervriendelijk’. Het wordt zelfs pijnlijk als dat laatste niet kan worden aangetoond.

BEPALEN VAN DE WAARDE

AANDACHTSPUNTEN

KENNIS VAN HET PRODUCT

TRANSPARANTIE

COMMUNICATIE



Conclusies en aanbevelingen

Aan de hand van de test case van het transparantie model kwamen we tot de volgende conclusies:

Waarden

- Bij het bepalen en identificeren van waarden wordt vaak te snel te werk gegaan. Besef dat deze waarden wel de basis vormen van de identiteit van het product, onderneming of formule. In een later stadium bleek in een van de onderzochte cases dat de waardebepaling opnieuw moest worden uitgevoerd;
- De waarden zijn niet altijd afgestemd op de eisen van de consument. Het is juist verstandig om de waarden te toetsen aan de eisen en wensen van de (consumenten) doelgroep;
- Soms zijn de waarden die gekozen zijn een gevolg van elkaar. Als één van de eisen voor een goede smaak werd vakmanschap en ambachtelijkheid genoemd. Dit zijn ook waarden die door de ondernemingen al werden genoemd. Dit betekent dat sommige waardenbepalingen elkaar versterken.
- Sommige ondernemingen hebben behoefte waarden te prioriteren. Dit heeft tot gevolg dat bij de inkoop van producten en grondstoffen een prioriteitenlijst wordt gemaakt, waarbij de ene waarde boven de andere wordt gesteld. Andere ondernemingen daarentegen stellen de waarden gelijk aan elkaar.

Aandachtspunten

- Naast het definiëren van aandachtspunten op een processtap kun je ook medewerkers of de omgeving als aandachtspunt benoemen. Dit is bijvoorbeeld bij vakmanschap het geval. Hierbij praat je namelijk niet over een proces, maar over de vaardigheid. Ook bij dierenwelzijn is het van belang hoeveel ruimte een dier heeft.

Beheersmaatregelen

- Evenals bij de scoretoekenning aan waarden willen sommige ondernemingen ook een score toekennen aan de beheersmaatregelen. Dit is mogelijk, maar men moet zich hierbij realiseren dat bij elke toeleverancier de specificatie weer anders kan zijn;
- De verschillende situaties bij de toeleveranciers geven de noodzaak aan dat men beheersmaatregelen en aandachtspunten gezamenlijk opstelt. Dit geeft een beter inzicht in de keten en later ook meer commitment bij de toeleverancier.

Transparantie

- Om een duidelijk beeld te krijgen is het verstandig om aan de waarden (indien dit niet is gebeurd) een kostenplaatje van de beheersmaatregelen af te geven. Dit helpt bij het maken van keuzes;

- Als beheersmaatregelen worden aangepast dient er een controle plaats te vinden of nog aan de specificatie van alle waarden wordt voldaan en niet alleen de bovenliggende waarde;
- Men dient zich ervan bewust te zijn dat het hele overzicht dynamisch is. Bij een onderzochte onderneming waren enkele beheersmaatregelen na drie maanden weer enigszins veranderd. Dit is niet erg, maar men dient zich hiervan wel bewust te zijn.

Tot slot

Indien men producten transparant op de markt wil brengen zal door de hele organisatie anders tegen bedrijfsvoering worden aangekeken. De belangrijkste veranderingen voor organisaties zijn:

1. **communicatie & marketing** - alleen die waarden communiceren waar men volledig aan voldoet;
2. **inkoop** - er dient op de waarden te worden ingekocht in plaats van enkel op prijs;
3. **kwaliteit** - aandachtspunten en beheerspunten worden samen met toeleveranciers en (eventueel) afnemers bepaald;
4. **de bereidheid aan partners en consumenten inzicht te geven in de keten.**



Waardebepaling

Waarden

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Specificaties waarde 1:

Specificaties waarde 2:

Specificaties waarde 3:

Specificaties waarde 4:

Specificaties waarde 5:

De waarden kunnen op het bovenstaande formulier worden ingevuld. Het is de bedoeling om de waarden meetbaar te maken. Dit lukt niet altijd. Er zijn harde waarden zoals “geen gebruik van e-nummers” en er zijn zogenaamde zachte waarden zoals “met liefde gemaakt”.

Bij het invullen van de “harde” waarden is het belangrijk zover door te vragen totdat de waarde meetbaar wordt. Voorbeeld de waarde “Duurzaam”.

Duurzaam => “Wat is duurzaam voor mijn bedrijf?”

Minder watergebruik => “Hoeveel minder gebruiken” => 20 % minder

Geen pesticidegebruik => “dit is meetbaar”

De specificaties geven de criteria aan die bij de waarden horen en zorgen er in feite voor dat de waarde echt meetbaar wordt (waar moet/wil men binnen de waarde aan voldoen).

Bij de waarde “duurzaam” kunnen de volgende specificaties horen:

- 20 % minder watergebruik
- geen gebruik van pesticiden
- 10 % minder energieverbruik

Stappenplan transparantiemodel

Stap 1

Formuleer de eisen (waarden) waaraan de onderneming, formule of product dient te voldoen. Het is verstandig deze eisen te toetsen bij consumenten en belanghebbenden.

Stap 2

Benoem een verantwoordelijke binnen de organisatie voor het opzetten van een borgingssysteem en voor de communicatie.

Stap 3

Leg aan de hand van de eisen en het productieproces de aandachtpunten en de beheersmaatregelen hiervan vast.

Stap 4

Laat inkoop, productie en kwaliteitsmanagement aan de hand van de aandachtpunten en beheersmaatregelen het bestaande assortiment toetsen.

Stap 5

Leg per productgroep de waarden, aandachtspunten en de daarbij behorende beheersmaatregelen in een totaaloverzicht vast. In dit overzicht zijn de tegenstrijdigheden en versterkingen zichtbaar.

Stap 6

Laat de directie bij een tegenstrijdigheid aangeven welke waarde voorrang krijgt. De motivatie hiervan wordt vastgelegd en er wordt een plan gemaakt hoe men in de toekomst wel aan deze waarde kan voldoen. In dit plan is ook een tijdspad aangegeven.

Stap 7

Geef inkoop de opdracht om aan de hand van het totaaloverzicht producten/ grondstoffen/ verpakkingsmateriaal te gaan inkopen.

Stap 8

Werk samen met de toeleveranciers de beheerspunten verder uit, leg deze vast en implementeer ze.

Stap 9

Maak een communicatieplan voor de organisatie, formule of producten in samenwerking met de afnemer(s) op basis van de waarden en de beheersing.

Stap 10

Evalueer het systeem en pas waar nodig zaken aan.

Voorbeelden van waarden groente- en fruitketen

Waarde	Zaadleverancier	(Kweker)	Teler	Verwerker	Handelsbedrijf	Retailer
Duurzaamheid						
Water		Teveel watergebruik	Teveel watergebruik	Teveel watergebruik		
Gewasbeschermingsmiddelen	overmatig gebruik zaadbehandelingsmiddelen	overmatig gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	overmatig gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	overmatig gebruik van nabehandelmiddelen	overmatig gebruik van nabehandelmiddelen	
(Kunst)mest		overmatig gebruik kunstmest	overmatig gebruik kunstmest	overmatig gebruik van reinigings en desinfectie middelen		
Energie		overmatig gebruik energie, licht, warmte/ niet terugwinnen van energie	overmatig gebruik energie, licht, warmte/ niet terugwinnen van energie	overmatig gebruik energie, licht, warmte/ niet terugwinnen van energie	Teveel transport energie/ teveel opslag energie	Teveel transport energie/ teveel opslag energie
Biodiversiteit	Geen bescherming van de omgeving	Geen bescherming van de omgeving	Geen bescherming van de omgeving			
Afval		Teveel verpakkingsafval	Teveel verpakkingsafval	Teveel verpakkingsafval	Teveel verpakkingsafval	
				Teveel afvalwater		
Gezondheid						
Bioactieve stoffen	Verkeerde ras	Fout teeltplan, te weinig water, te weinig licht	Fout teeltplan, te weinig water, te weinig licht		Verkeerde opslagcondities	Verkeerde opslagcondities
Pesticiden		Residu van gewasbeschermingsmiddelen aanwezig	Residu van gewasbeschermingsmiddelen aanwezig		Residu van nabehandelmiddelen aanwezig	
Maatschappelijk verantwoord						
Arbeidsomstandigheden	Geen beschermingsmiddelen	Geen beschermingsmiddelen	Geen beschermingsmiddelen		Geen beschermingsmiddelen	Geen beschermingsmiddelen
Salaris medewerker/ voldoende inkomsten teler	onvoldoende salaris voor medewerkers	onvoldoende salaris voor medewerkers/ teler	onvoldoende salaris voor medewerkers/ teler		onvoldoende salaris voor medewerkers	onvoldoende salaris voor medewerkers
Discriminatie	medewerkers worden gediscrimineerd	medewerkers worden gediscrimineerd	medewerkers worden gediscrimineerd		medewerkers worden gediscrimineerd	medewerkers worden gediscrimineerd

Waarde	Zaadleverancier	(Kweker)	Teler	Verwerker	Handelsbedrijf	Retailer
Vrijheid tot verenigen	medewerkers kunnen zich niet verenigen	medewerkers kunnen zich niet verenigen	medewerkers kunnen zich niet verenigen		medewerkers kunnen zich niet verenigen	medewerkers kunnen zich niet verenigen
Streekgebonden						
Herkomst	bedrijf komt niet uit de streek	bedrijf komt niet uit de streek	bedrijf komt niet uit de streek		bedrijf komt niet uit de streek	
Productkwaliteit						
Smaak	Juiste ras	Juiste ras	Juiste teelcondities	juiste ingangscntroles	juiste opslagcondities (houdbaarheid en gewichtsverlies)	juiste opslagcondities (houdbaarheid en gewichtsverlies)
			Juist oogst moment	juiste verpakkingsmateriaal		
				juiste opslagcondities		
Houdbaarheid	Juiste ras	Juiste ras	Juiste teelcondities	juiste ingangscntroles	juiste opslagcondities (houdbaarheid en gewichtsverlies)	juiste opslagcondities (houdbaarheid en gewichtsverlies)
			Juist oogst moment	juiste verpakkingsmateriaal		
				juiste opslagcondities		

Voorbeelden van ketens



Tabel voor het invullen van de processtappen van de gehele keten

Bij het invullen van de processtappen zijn de volgende zaken van belang:

1. Deel de producten op in productgroepen indien nodig. Een productgroep is een groep producten die nagenoeg dezelfde bewerking of oorsprong hebben.
2. Stel per productgroep de gehele productie keten vast. Hiervoor kan men de onderstaande stappen doorlopen.
3. Vul bij "ketenprocesstap" onder elkaar alle processtappen van de gehele keten in.
4. Geef onder het kopje "ingaaand" aan of er per processtap grondstoffen, hulpstoffen en/of verpakkingsmateriaal wordt gebruikt. Feitelijk de ingaande stoffen.
5. Geef onder het kopje "uitgaand" aan of er per processtap reststoffen, producten, half fabricaten, afval uit de keten komen. Feitelijk de uitgaande stoffen.
6. Onder het kopje "bedrijven" kan men aangeven welk bedrijf binnen de keten de processtap voor haar rekening neemt.

Productgroep:

Ketenprocesstap	Ingaand	Uitgaand	Bedrijf

Voorbeeld bij varkensvlees (begin van de keten).

Ketenprocesstap	Ingaand	Uitgaand	Bedrijf
Rasselectie	Mannelijk/ vrouwelijke dieren	sperma	Topigs
Vermeerdering	Sperma/zeugen/ water/ voer/ medicijnen	biggen/ mest	Fokkerij
Transport	Biggen/ brandstof	Biggen/ uitlaatgas	Transportbedrijf
Varkens houden	Biggen/ water/ voer/ medicij-nen	Vleesvarkens/ mest	Varkenshouderij
Transport	Vleesvarkens/ brandstof	Vleesvarkens/ uitlaatgas	Transportbedrijf
Enz.			

Tabel voor het invullen van de aandachtspunten en beheersmaatregelen en tegenstrijdigheden

Productgroep:..... Waarde:.....

Ketenprocesstap	Aandachtspunt	Beheersmaatregel	Relatie met waarde:	Versterkend/tegenstrijdig
Mens				
Omgeving				

- De aandachtspunten en beheersmaatregelen dienen als volgt te worden ingevuld:**
1. Vul eerst de ketenprocesstap in. Dit zijn de processtappen uit de tabel van bijlage 5. Doe dit per productgroep en per waarde.
 2. Geef bij iedere processtap aan waar een aandachtspunt ligt ten aanzien van de bij bijlage 1 genoemde waarde en specificaties.
 3. Doe dit ook voor de mens (in het proces) en de omgeving (van het proces)in de gehele keten. Dit hoort namelijk niet altijd specifiek bij één processtap, maar er kan wel een aandachtspunt liggen. Voorbeelden zijn: persoonlijke hygiëne, bedrijfshygiëne, verstoring milieu in de omgeving, doordat het hele bedrijf ergens gevestigd is.
 4. Geef per aandachtspunt onder “beheersmaatregel” aan hoe het aandachtspunt beheerst wordt.
 5. Geef in de laatste kolom welke andere waarde deze beheersmaatregel versterkt dan wel tegenstrijdig is.

Productspecificatie Real Food

.....

Deel 1 leveranciersgegevens

.....

Contactgegevens leverancier

Algemeen _____

Bedrijfsnaam _____

Straat /nr _____

Postcode/Plaats _____

Telefoon nr / Fax nr _____

Contactpersoon _____

Telefoonnummer direct _____

Mobiel telefoonnummer _____

Faxnummer _____

E-mailadres _____

Deel 2 productgegevens

Naam product + inhoud

1. Naam product	
a. Merknaam product	
b. Productnaam	
c. Warenwettelijke naam	
d. EEG-code (ovaal: met volledige codering)	
e. Collo-inhoud	

2. Inhoud	
a. Inhoud / volume / nettogewicht (gram of ml)	
b. Uitlekgewicht (indien relevant)	
c. Aantal stuks in consumentenverpakking (indien relevant)	
d. E-teken van toepassing	
e. Verplichte vermelding van verpakkingsconditie?	

Samenstelling

Ingrediënten (volgorde in afnemende hoeveelheid)	Uitsplitsing van samengestelde ingrediënten	%		Land van herkomst	Additieven (categorienaam en E-nummer vermelden)	Aanwezige allergenen* (+) = aanwezig (?) = sporen

* glutenbevattende granen, schaaldieren, weekdieren, lupine, eieren, vis, aardnoten (pinda), soja, melk (incl. lactose), schaalvruchten (noten), selderij, mosterd, sesamzaad, zwaveldioxide / sulfieten en afgeleiden van deze allergenen.

Houdbaarheid

1. Houdbaarheid en THT/TGT in dagen	

2. Productiecodering (geef voorbeeld)	
a. Plaats productiecodering	
b. Kleur productieaanduiding	
c. Betekenis/opbouw productiecodering	

N.B. ook op de stansmestekening dient de exacte plaats en afmeting van de T.H.T / T.G.T.- aanduiding en productiecodering aangegeven te staan.*

Bewaaradvies

	Voor opening	Na opening
a. Bewaarvoorschrift		
b. Bewaartemperatuur in °C		

Diepvriesbewaartabel (alleen in geval van diepvriesproducten)

	Aantal sterren	Bewaartemperatuur
svp aantal weken invullen >	*	(- 6°C)
svp aantal maanden invullen >	**	(-12°C)
Zie houdbaarheidsdatum	***	(-18°C)

Gebruiksaanwijzing

1. Aanwijzing hoe verpakking te openen (openen: linksom/rechtsom)	
2. Gebruiksaanwijzing / bereidingswijze product (geef duidelijk kook- of baktijd, temperaturen en standen aan)	

Bereidingswijze

1. Geef de processtappen die worden uitgevoerd bij de bereiding van het product.
Geef tevens aan wat de traditionele stappen zijn bij de bereiding.

Processtap	Traditionele stap

2. Geef de oorsprong van het recept aan.

Deel 3 voedselveiligheidsgarantie

Kwaliteitssytemen

1. Kwaliteitssysteem (HACCP / BRC / EUREP/GAP / IFS / EFSIS/ SQF)	
a. Werkt uw bedrijf met een van bovengenoemde kwaliteitssystemen?	ja / nee*
b. Zo ja, met welk kwaliteitssysteem?	
c. Heeft uw bedrijf een geldig certificaat van dit systeem?	ja / nee*
- Indien ja, graag een kopie van certificaat opsturen.	

Allergie, GGO, doorstraling

1. Allergie

Bijgevoegd ALBA formulier volledig invullen
2. GGO

Wordt in de receptuur gebruik gemaakt van ingrediënten of hulpstoffen die vervaardigd zijn met behulp van, of afstammen van, producten van genetische manipulatie? Invullen op bijgevoegd GGO formulier

3. Doorstraling		
Wordt er gebruik gemaakt van ingrediënten en/of hulpstoffen die aan doorstraling zijn onderworpen?	ja / nee*	
• indien ja, doorstraald zijn	product:	
	ingrediënt:	

Vakmanschap en ervaring

Wat is de opleiding en ervaring van de productie procesverantwoordelijke:

Opleiding:

Ervaring:

Functie/bedrijf	Aantal jaren

Deel 4 Allergeneninformatie voor databank alba

Leveranciersnaam	
Merknaam	
Productnaam	
Consumenten EAN	
Datum	

Invulinstructie: + = bevat - = vrij van ? = kan mogelijk sporen bevatten of onbekend

Aanwezigheid/afwezigheid van allergenen

01		Koemelkeiwit	19		Notenolie
02		Lactose	20		Pinda's
03		Kippenei	21		Pindaolie
04		Sojaeiwit	22		Sesam
05		Sojaolie	23		Sesamolie
06		Gluten	24		Glutaminaat
07		Tarwe	25		Sulfiet (E220 t/m E227)
08		Rogge	26		
09		Rundvlees	27		
10		Varkensvlees	28		
11		Kippenvlees	29		
12		Vis	30		
13		Schaaldieren	31		Koriander
14		Maïs	32		Selderij

15		Cacao	33		
16		Weekdieren	34		Wortel
17		Peulvruchten	35		Lupine
18		Noten	36		Mosterd

Overzicht aanwezigheid/afwezigheid van ingrediënten

Om de gegevens op enkele kritische punten te controleren, verzoeken wij u hier aan te geven op het product één van de onderstaande ingrediënten bevat

01		Melkbestanddelen	06		Tarwebloem
02		Melkpoeder	06		Tarwemeel
03		Sojalecithine	07		Tarwezetmeel
04		Sojabloem	08		Paneermeel
05		Sojameel	09		Eigeel

Deel 5 GGO verklaring

1.

Is het beleid van het bedrijf gericht op het vermijden van ingrediënten, additieven en/of aroma’s die afkomstig kunnen zijn van GGO’s (genetisch gemodificeerde organismen)2?

ja / nee*
2.

Heeft u bij uw relevante toeleveranciers verklaringen en/of certificaten opgevraagd?

• Indien ja, graag kopie van verklaring en/of certificaat sturen.

ja / nee*

Toelichting op GGO verklaring

Lijst van ingrediënten, additieven en aroma’s die gemaakt kunnen zijn door of met ggo’s:

1.

Vetten en oliën: (niet gespecificeerde) oliën en vetten, plantaardige oliën en vetten, sojaolie, maïs(kiem)olie, koolzaadolie
2.

Maïseiwit & soja-eiwit: maïs*, sojabonen*, soja-eiwit*, sojameel*, sojabloem*, sojavlokken*, sojaschroot*, maïsmeel*, (niet gespecificeerd) meel/ bloem*, maïsgries*, (natief) maïszetmeel*
3.

Zoetmiddelen: maïssiroop/stroop, druivensuiker, glucose en mout(malt)siroop/stroop, maltodextrine, fructose, dextrose
4.

Additieven en aroma’s: E101 (vitamine B2, riboflavine, lactoflavine), E150 (karamel), E153 (koolstof), E160a (beta)caroteen, pro-vitamine A, retinol, carotenoiden), E160b (annatto), E160d (lycopeen), E234 (nisine), E235 (natamycine), E270 (melkzuur), E300 (vitamine C (ascorbinezuur)), E301 t/m 304 (ascorbaten), E306 t/m E309 (tocoferol/vitamine E), E320 (BHA), E321 (BHT), E322 (lecithine), E325 t/m E327 (lactaten), E330 (citroenzuur), E415 (xanthaangom), E459 (beta-cylcodextrien), E460 t/m E469 (celluloses), E470 (zouten van vetzuren), vetzuuresters (E471, E472a & b, E473, E475, E476, E479b), E570 (vetzuren), E481 (natriumstearoyl-2-lactylaat), E620 t/m E625 (glutaminezuur & glutamaten), E626 t/m 629 (guanylzuur & guanylaten), E630 t/m E633 (inosinezuur & inosinaten), E953 (isomalt), E957 (thaumatine), E965 (maltitol), E1404 t/m 1451 (gemodificeerde zetmelen), aroma’s, niet gespecificeerde emulgator/stabilisator

5.

Overig: vitamine B6 (pyridoxine), vitamine B12 (cyanocobalamine), vitamine D (calciferol), vitamine K (phylloquinone, menaquinone, menadione), hydrolysaten

NB:

- Al deze ingrediënten kunnen afkomstig zijn van ggo’s en/of met ggo’s zijn vervaardigd, maar dit is niet altijd het geval.
- Indien dit wel het geval is dan moeten de ingrediënten die hierboven met een * gemarkeerd zijn verplicht met de aanduiding “geproduceerd met genetisch gemodificeerde soja/maïs” op het etiket vermeld worden.
- Voor enkele andere ingrediënten (o.a. hydrolysaten) is nog omstreden of deze vermelding verplicht is. Voor de overige ingrediënten is een vermelding niet verplicht, maar ook deze kunnen afkomstig zijn van GGO’s en/of met GGO’s vervaardigd zijn.

Colofon

Opdrachtgever:

Agro & Co Brabant

Projectteam:

Ed Hendriks en Pascal van Delst

Onderzoek bureau:

Phoodconsultancy (www.phoodconsultancy.com)

Redactie:

Monique Beukers (www.agro-co-brabant.nl)

W. Coenraadts (www.coenraadts-communicatie.com)

Deskundige:

A. Ammerlaan (www.ammerlaanfood.nl)

Financiële ondersteuning:

Task Force Multi functionele landbouw

Vormgeving:

Vormvreter (www.vormvreter.nl)

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd zonder toestemming van Agro & Co

