

..... Gewetensvraag(je).  
 Wie zoekt er in de supermarkt appels uit op uiterlijk? Of haalt zijn of haar neus op voor groente met een plekje? Ons groente en fruit moet er tiptop uitzien, geen spikkeltje, spatje, deukje, we willen het niet. Althans, dat denken retailers. En dus denkt de consument dat kwaliteit en uiterlijk hand in hand gaan. Dat maakt dat er jaarlijks onnoemelijk veel groente en fruit worden verspild. Alleen omdat het er anders uit ziet. En daarom is er Kromkommer, want krom is het nieuwe recht.



## Kromkommer: krom is het nieuwe recht

Kromkommer is een initiatief van Lisanne van Zwol, Jente de Vries en Chantal Engelen. Hun ogen werden geopend tijdens een studieopdracht. Het verhaal wil dat ze gewapend met handschoenen en plastic tassen (je kunt niet alles tegelijk veranderen) op zoek gingen naar eten dat weggegooid zou worden. Die hoeveelheid bleek veel meer te zijn dan ze ooit hadden kunnen vermoeden. De knop ging om.

Groente en fruit 'redden'. Dat zou je op een aantal manieren kunnen doen. Je zou de activistische route kunnen nemen, proteste-

ren bij telers, je vastketenen aan een vergistingsmachine. Of je kan denken als een ondernemer 2.0. Niet denken in problemen maar in kansen, in oplossingen en in uitdagingen. Holle frasen zo je wil, maar niet als het je lukt. Kromkommer is geen stichting-achtig initiatief die zich inzet tegen voedselverspilling. "We zien onszelf als een social business met gezonde commerciële doelen", vertelt Chantal Engelen. "We hadden al snel door dat als we verandering willen bewerkstelligen, dat we een business model nodig hadden. Het idee om een product te ontwikkelen was de meest logische, omdat er immers groente en fruit genoeg is om producten te maken."

### In de soep

En dan bedenk je dus dat je soep gaat maken en van de ene op de andere dag ben je soepproduct, actief in de foodsector. Thuis een pan soep maken is één ding, soep maken voor de retail is een ander ding. Recepten die thuis heel lekker zijn, blijken na pasteurisatie minder goed te smaken. Maar ook: partners zoeken, verpakkingen, distributie, opeens ben je drukker met je eigen soeptoko dan met je missie om groente en fruit met een



vlekje definitief een plaats te geven in het retailkanaal. Engelen: "dat is inderdaad onze doelstelling, wij zijn er om ervoor te zorgen dat krom het nieuwe recht wordt, dat gekke groenten en fruit gewoon in de schappen van de supermarkt komen te liggen en dat daar dan net zoveel voor wordt betaald als voor gewone groente en fruit."

Er moest natuurlijk ook nog wel even een startkapitaal beschikbaar komen om die grootscheepse reddingsactie in de vorm van

mensen was ook reden voor Stichting Doen om onze activiteiten financieel te ondersteunen."

Inmiddels heeft Kromkommer drie soepen in het assortiment en wordt er gewerkt aan andere recepten. De producten worden bij zo'n 55 verkooppunten verkocht, voornamelijk bij speciaalzaken. "We liggen nog niet in de supermarkten, daar is de tijd nog niet rijp voor, maar dat gaat wellicht volgend jaar veranderen", aldus Engelen.

## "Kennis en kunde is 10%, gewoon doen 90%"

soepproductie op te starten. Een rondje banken sloeg Kromkommer maar even over. De markt voor soepen en sauzen is redelijk verzadigd en hoe leg je aan een bank uit dat het niet per se gaat om de soep, maar om de verandering die je voor ogen hebt? Dus richtte Kromkommer de pijlen op crowdfunding. Via Crowd About Now wisten ze 32.000 euro op te halen, afkomstig uit donaties van ruim 800 personen. "We hadden gemikt op 25.000 euro, en we zijn er in 2 maanden tijd ruimschoots overheen gegaan. We hebben gebruikgemaakt van donaties in plaats van financiering. Als je donaties vraagt, moet je er wel iets tegenover stellen. Dat konden wij heel goed doen door onze donateurs iets aan te bieden in de vorm van een beleving en de eerste productie soepen. Denk aan een kaartje voor ons launch event, of een bezoek aan een teler. Die instant fanbase van 800

Het is ook de bedoeling dat er volgend jaar een pilot gestart wordt, waarin een supermarkt gekke groente en vreemd fruit gaat verkopen. Dat vergt toch een aardige gedrags- en mentaliteitsverandering van retailers die zich graag laten voorstaan op hun hoge kwaliteitseisen en dat gelijkschakelen met producten met een perfect uiterlijk. "Het omslagpunt in denken is niet ver weg meer", denkt Engelen. "Maar het is niet zo dat het vanuit één partij in de keten moet komen. Natuurlijk moeten telers en retailers ook anders gaan denken, maar hetzelfde geldt voor de consument. Onze kwaliteitsperceptie klopt niet met de werkelijkheid, maar dat begint langzaam te veranderen."

### Bijna Waste Geweest Feest

Om die manier van anders denken een handje te helpen (maar ook gewoon om

flink wat groente en fruit te redden) organiseerde Kromkommer afgelopen november het Bijna Waste Geweest Feest in Rotterdam. En ook een feest geven doet Kromkommer op een slimme, grass roots manier. Een tweede crowdfunding campagne op Crowd About Now om het feest door middel van donaties te financieren was een doorslaand succes. "We vragen donaties waar we iets tegenover stellen. In dit geval vroegen we de mensen om voor 7 euro een tas te kopen die ze op de dag van het Bijna Waste Geweest Feest mochten vullen met 5 kilogram groente. Dat gaf ons de zekerheid dat de mensen die een tas kochten ook daadwerkelijk zouden komen en het gaf ons de financiële middelen om bij telers ruim 5000 kilogram groente en fruit dat normaal weggegooid zou worden, in te kopen.







Het Bijna Waste Geweest Feest was trouwens een enorm succes. “De telers die meededen liepen rond en wisten niet wat ze zagen, het deed ze zichtbaar goed dat hun producten die te min worden geacht voor de retail, gretig aftrek vonden.”

### Telers denken ook mee

Volgens Engelen valt er vooral ook bij de telers nog een wereld te winnen. “Een appelteiler heeft 2000 kilogram appels met hagelschade verkocht in zijn dorp. Naar eigen zeggen was hij daar niet opgekomen, als hij niet met ons in aanraking was gekomen. De teler plaatste een bericht op Facebook, reed op zijn tractor gevuld met appels naar het dorp en de mensen vonden het prachtig. En dat is wat we willen bereiken, dat hij bij de volgende hagelbui niet denkt ‘dat gaat de grond in’ maar dat hij een andere manier ziet om die appels te verwaarden.” Kromkommer werkt ook samen met Duijvestijn, een innovatieve tomatenteler uit Pijnacker “Zij zoeken ook naar mogelijkheden om waste tegen te gaan. Ze hebben onder andere een droogmachine ontwikkeld om ovengedroogde tomaten te produceren en ze maken karton van oude tomatenplanten.

En wat nu als Kromkommer erin slaagt, misschien sneller dan ze denken, om hun missie te volbrengen; groente en fruit met een rugzakje krijgen een vaste plek in de supermarkt gewoon tussen de producten zonder rugzakje. Engelen: “Soms is het lastig om het grote plaatje scherp te krijgen als je

zo bezig bent met de dagelijkse dingen. Dit jaar hebben we gefocused op de soepproductie, volgend jaar willen we uitbouwen en we willen een sauzenlijn opzetten die op de horeca gericht is. Maar toch zijn we geen soep- en sauzenproducent in hart en nieren. Ons hart gaat sneller kloppen als we verandering teweegbrengen als het gaat om verspilling, in welke vorm dan ook. Het kan zomaar zo zijn dat Kromkommer -als de tijd daar is-, een nieuwe eigenaar krijgt zodat wij ons op andere verspillingsvraagstukken kunnen gaan richten. Brood is een groot issue, maar ik denk ook aan leegstaande panden.

Hoe dan ook, onze voornaamste kracht ligt voor in het in beweging krijgen van mensen.”

*Jacqueline Rogers*

Naschrift: kort nadat dit interview werd afgenomen, maakte Albert Heijn bekend dat ze geïnspireerd door Kromkommer ‘afwijkende’ groenten en fruit te zullen gaan verkopen. In eerste instantie alleen online, maar later ook in de grote AH-vestigingen. Mooi nieuws voor Kromkommer!

