



Humphrey in Brussel is een restaurant dat heel bewust kookt, met veel respect voor de grondstof. Hun groenten en kruiden telen ze zelf, zo is hun product altijd vers en is de weg van land tot klant zo kort mogelijk. Dit was de ideale locatie om vier Vlaamse boeren voor te stellen die ook heel bewust met hun product omgaan. Samen met een designer zochten en vonden zij manieren om voedselverlies te beperken.



“Je vertrekt met een idee, maar je moet durven aanpassen.”

Voedselverlies beperken

Helden met nieuwe horizons

Food Heroes is een Europees project dat voedselverliezen wil terugdringen. In een deel van dat project stonden zogenaamde cocreatie-trajecten centraal. Land- en tuinbouwers gingen samen met een creatief bureau op zoek naar oplossingen voor een probleem met verloren voedsel op hun eigen bedrijf. Die oplossingen zijn intussen een feit.

Melanie Van Raaij, consultant Innovatief Ondernemen Innovatiesteunpunt

Vorig jaar februari gingen Vlaamse landbouwers en designers aan de slag met een stappenplan om reststromen om te zetten in concrete concepten en zelfs afgewerkte consumentenproducten met een realistisch commercieel potentieel. Het traject kan je samenvatten in drie fasen.

Het probleem definiëren. Hoe scherper je een probleem kunt stellen, hoe beter de oplossing kan worden. Toch krijgt deze fase vaak te weinig aandacht. Doordat we snel tot een oplossing willen komen, gaan we soms voorbij aan het echte probleem.

Ideeën bedenken. Aan de hand van creatieve technieken bedenken meerdere partijen tijdens deze fase een brede waaier aan oplossingen. Daarna

selecteren ze de ideeën met het meeste potentieel. Bestaande ideeën mogen worden meegenomen, maar het is cruciaal om in deze fase open te staan voor nieuwe ideeën, omdat het beste eindproduct vaak voortkomt uit een combinatie van ideeën.

Het concept uitwerken. In deze fase wordt het idee geconcretiseerd naar een product op papier. Wie zijn de klanten? Aan welke klantenbehoefte beantwoordt het product? Wie heb ik nodig als partner? Wat zijn mijn kosten? Waaruit krijg ik opbrengsten? Hoe behoud ik mijn klanten? ...

Nu, een klein jaar later, liggen de oplossingen er. Tijdens het feestelijke slotmoment keken we terug op het proces, maar we keken ook vooruit naar de volgende uitdagingen. ▶



© XAVIER TRUANT

Ondernemerstips uit *Food Heroes* op een rijtje

- 1 Denk marktgericht. Wat wil de consument? Spreek met consumenten en pas je product aan volgens hun vraag.
- 2 Conveniencefood valt in de smaak. De consumenten zijn steeds meer op zoek naar gemak en naar gezondheid.
- 3 Zoek je een nieuwe partner? Verwerkers die duurzaam denken, zijn geïnteresseerd in jonge, innoverende, bewuste boeren.
- 4 Wees flexibel genoeg om je idee aan te passen als een kans je pad kruist, maar daarna is focus nodig om van idee tot realisatie te komen.
- 5 Wil je iets doen met je reststromen? Bel dan naar het Innovatiesteunpunt.

Focus versus flexibiliteit | Durven aanpassen

Trippel Tree (fruitteiler, verpakker en trader) maakte een sap met *benefits*. De dochter van fruitteiler Karel Vaes ontdekte tijdens een stage een extract van een Afrikaanse boom, dat bekend staat om zijn gunstige invloed op de gezondheid. Trippel Tree voegde dit extract toe aan sap van fruit dat niet via het traditionele kanaal verkocht kan worden. Intussen werd een concept ontwikkeld om dit 'sap met benefits' te presenteren als een gezonde 'shot' voor 's ochtends bij het ontbijt. Het was wel niet evident om een perser en afvuller te vinden voor deze kleine verpakking. Trippel Tree stuitte terwijl het traject liep bovendien op een extra kans: waarom het fruitsap niet verpakken met een licentie van een bekend figuurtje van tv, in samenwerking met het productiehuis Studio 100? Hier liep Trippel Tree ook warm voor en ze bleken voor deze aanpak ook gemakkelijker een perser en afvuller te vinden. Het was overigens geen heel nieuw sap, dat nog niet bekend is op de markt, dus het was geen sprong in het onbekende. Toch blijft het lastig om bij de retail binnen te komen. Door dit tweede interessante denkspoor was het een uitdaging om toch te focussen op het ene of het andere en binnen de trajectperiode tot een kant-en-klaar concept te komen. Aan de andere kant verdienen ondernemersinstincten ook respect. En zoals Karel Vaes van Trippel Tree het zelf uitdrukt: "Je vertrekt met een idee, maar je moet durven aanpassen." De onderhandelingen met Studio 100 lopen nog.

Samenwerken | Bewuste boer past bij duurzame verwerker

Vandooren, een preiteler met een overschot aan prei van categorie II, maakte via het netwerk van *Food Heroes* kennis met Mokja, een Koreaanse catering-, pop-up- en workshopzaak. Mokja ont-

wikkelde voor hem een prei-kimchi. Pieter Vandooren volgt daarmee de laatste trends in voeding, namelijk gefermenteerde groenten. Hij zocht eveneens een producent die kon instaan voor de opschaling van zijn product. Hij vond een potentiële partner in Camp's, een producent van onder andere ingelegde groenten. Camp's is een lokale speler met een groot netwerk van klanten en een sterke ethiek.

Een uitdaging voor Vandooren is een manier te vinden waarop hij op langetermijnsamenwerking met Camp's kan verzekeren en er dus voor te zorgen dat hij niet gemakkelijk inwisselbaar is voor een andere preileverancier. Vandooren zoekt naar een rol waarbij hij een partner voor Camp's is en niet alleen een toeleverancier. Zijn ervaring tot hiertoe is dat verwerkende bedrijven die zich als duurzaam willen profileren, geïnteresseerd zijn in jonge, innoverende, bewuste boeren.

Consumentgericht denken | Gemaksproducten voor bewuste klanten

De Aardappelhoeve, een teler en verpakker van (bio)aardappelen, verwerkte voor het eerst de bio-aardappelen die door de retail niet aanvaard worden. Via een samenwerking en door gebruik te maken van een nieuwe technologie kunnen ze nu een geschild en voorgegaard, gezond gemaksproduct aanbieden.

De Aardappelhoeve leverde al verpakte aardappelen aan de retail. Zaakvoerder Bart Nemegeer weet waar de retail naar op zoek is: een lekker en gezond product met een voldoende lange houdbaarheid om afval in de winkel te voorkomen. Zijn voorgegaarde biokrieltjes, partjes en kroketjes liggen inmiddels in het winkelrek van Bio-Planet en er lopen gesprekken met andere retailers. Het is een mooie realisatie. Bart Nemegeer kent ook de bioconsument goed: "Zelfs heel

bewuste gezinnen willen gemaksp-producten." Het wordt Barts uitdaging om zijn unieke positie op de markt te behouden.

Wat wil de consument? |

Weten waar je merk voor staat

Verduyn, verwerker van wortelen, broccoli en andere groenten, zocht een oplossing voor de stukjes wortel die van de band vallen (en die sinds kort ook opgevangen worden, zodat ze verwerkt mogen worden tot nieuwe producten voor menselijke consumptie). Hij zocht samen met telersvereniging Green Farm, met wie hij intensief samenwerkt, naar een oplossing voor de groenten die niet mooi genoeg zijn voor afzet op de versmarkt. Hij vond een partner in The Juicy Groep, een bedrijf dat voornamelijk vruchtensappen van koude persing op de markt brengt. Het is de bedoeling om samen een vers sap van groenten en fruit op de markt te brengen onder hun eigen, nieuwe merk. Dat is spannend, want driekwart van de nieuwe producten op de markt falen bij de lancering.

Bedrijfsconsulent Wouter Tack – die Verduyn, Green Farm en Juicy Group doorheen dit project begeleidt – weet goed wat zijn uitdaging is: "Om een nieuw merk op de markt te brengen, moet je goed weten waar je merk voor staat." In zijn geval zijn er legio invalshoeken: betaalbaar voor iedereen, vers, natuurlijk, gezond, gemaakt van geredde groenten ... Maar voor de consument is het verwarrend om te veel boodschappen tegelijk op een verpakking te zien. Daarom maakte Verduyn dankbaar gebruik van een denkspoor dat hem aangeboden werd in het kader van *Food Heroes*, namelijk een consumentenonderzoek door het bedrijf Buffl, met een netwerk van consumenten die feedback geven op nieuwe concepten die hen online voorgesteld worden. Ze gaven Verduyn informatie over de boodschap die hen het meest aansprak. Zo werkt Verduyn P-to-C: van producent tot consument, met een oplossing voor het weggefallen contact tussen landbouwer en consument, waardoor de landbouwer niet weet wat die consument wil. ■



Bedrijfsconsulent Wouter Tack zocht samen met designer Jürgen Oskamp van Achilles Design een oplossing voor stukjes wortel die van de band vallen.



Melanie Van Raaij

consulent Innovatief Ondernemen
melanie.van.raaij@innovatiesteunpunt.be

Waarom Heroes (helden)?

Het Innovatiesteunpunt is samen met Flanders DC partner in het project *Food Heroes*. Zij sturen de aanpak voor Vlaanderen. Flanders' Food is actief betrokken als subpartner. Waar komt de naam *Food Heroes* vandaan? De land- en tuinbouwers in dit project zijn helden. Ze willen door hun reststromen aan te pakken bijdragen aan de groeiende vraag naar voedsel én een beter bestaan voor de telers creëren. Maar ze zijn tijdens dit project ook stuk voor stuk uit hun comfortzone gekomen door voor het eerst onder hun eigen naam een consumentenproduct aan te bieden, nieuwe markten aan te boren, nieuwe samenwerkingen aan te gaan. Hun ervaring kan dienen als inspiratie voor alle landbouwers die reststromen niet verloren willen laten gaan.

Interreg 
North-West Europe
Food Heroes
Consumentenproducten

Food Heroes is een project in Interreg North-West-Europe. Voor Vlaanderen zijn het Innovatiesteunpunt en Flanders DC partner. Flanders' Food is subpartner.