



Korteketenproducten in Nederland

Zijn horeca, catering en supermarkten geïnteresseerd in producten uit de regio

Gemma Tacken, Joris Galama, Patricia Jaspers, Victor Immink, Lusine Aramyan



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Korteketenproducten in Nederland

Zijn horeca, catering en supermarkten geïnteresseerd in producten uit de regio

Gemma Tacken, Joris Galama, Patricia Jaspers, Victor Immink, Lusine Aramyan

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van Provincie Gelderland het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoeksthema 'Aanbod producten korte keten Nederland' (projectnummer BO-43-014.01-084

Wageningen Economic Research
Wageningen, maart 2021

RAPPORT
2021-013
ISBN 978-94-6395-704-5

Gemma Tacken, Joris Galama, Patricia Jaspers, Victor Immink, Lusine Aramyan, 2021.
Korteketenproducten in Nederland; Zijn horeca, catering en supermarkten geïnteresseerd in producten uit de regio. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2021-013. 48 blz.; 2 fig.; 7 tab.; 19 ref.

Korteketenproducten bereiken via allerlei kanalen de consument, want veel foodservice- en foodretailbedrijven hebben een korteketenbeleid. In dit onderzoek wordt het marktaandeel korteketenproducten geschat, het korteketenbeleid van bedrijven geanalyseerd en beschreven wat belemmeringen en handelingsperspectieven zijn om het marktaandeel korte ketens te vergroten.

Trefwoorden: korte keten, marktaandeel, korteketenbeleid, handelingsperspectieven

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/541251> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2021 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2021
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2015 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2021-013 | Projectcode 2282100383

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Woord vooraf | 5 |
| | Samenvatting | 6 |
| | S.1 Geschat marktaandeel tussen 3 en 4% | 6 |
| | S.2 Handelingsperspectieven dienen gestimuleerd te worden | 7 |
| | S.3 Methode | 7 |
| 1 | Inleiding | 8 |
| | 1.1 Aanleiding: inzicht krijgen in het marktaandeel van de korte keten en hoe dit aandeel kan groeien | 8 |
| | 1.2 Doelstelling en deelvragen | 8 |
| | 1.3 Methode van onderzoek, opbouw rapport | 9 |
| 2 | Europese definitie van korte keten is te smal om de Nederlandse activiteiten in korte ketens te dekken | 11 |
| | 2.1 Definities vanuit de literatuur | 11 |
| | 2.2 Vergelijking korte keten met definities van streekproducten, multifunctionele landbouw en mainstreamproducten | 12 |
| | 2.3 Definitie van korte keten moet breder genomen worden | 13 |
| 3 | Omzet van verkoopkanalen voeding | 15 |
| | 3.1 Detailhandel | 15 |
| | 3.2 Foodservice | 19 |
| 4 | Beleid afzetkanalen op producten uit korte ketens | 20 |
| | 4.1 Beleid op korte ketens in de detailhandel | 20 |
| | 4.2 Beleid op korte ketens in de klassieke horeca | 21 |
| | 4.3 Beleid op korte ketens in de catering | 22 |
| | 4.4 Beleid op korte ketens in speciaalzaken, ambulante handel en boerderijwinkels | 22 |
| | 4.5 Nationaal versus provincie Gelderland | 23 |
| | 4.6 Eerlijke en echte prijs | 23 |
| 5 | Inschatting marktaandeel | 25 |
| | 5.1 Methode schatting | 25 |
| | 5.2 Geschatte marktaandeel Nederland tussen de 3 en 4% | 26 |
| | 5.3 Geschatte marktaandeel provincie Gelderland | 27 |
| 6 | Belemmeringen voor verdere groei | 28 |
| | 6.1 Professionaliteit | 28 |
| | 6.2 Te weinig onderscheidend vermogen | 31 |
| | 6.3 Eigen organisatie van de afnemer | 34 |
| | 6.4 Belemmeringen voor groei van de korte keten in Gelderland | 34 |
| 7 | Handelingsperspectieven | 36 |
| | 7.1 Handelingsperspectieven voor bedrijven | 36 |
| | 7.2 Handelingsperspectieven voor de overheid | 41 |
| | 7.3 Handelingsperspectief - Gelderland en de korte keten | 42 |

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 8 | Conclusies en aanbevelingen | 45 |
| | Literatuur en websites | 47 |

Woord vooraf

In het kader van het korte keten beleid van de provincie Gelderland en het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, is in dit rapport onderzoek gedaan naar de vraag naar korteketenproducten door retail en foodservice.

Daartoe is allereerst de definitie van korte ketens, zoals die in de EU wordt gehanteerd, getoetst aan de werkelijkheid in Nederland. Daaruit bleek dat de professionaliteit die Nederlandse afnemers van aanbieders van korteketenproducten wensen, vaak vereist dat er een schakel tussen boer en afnemer zit die logistiek, inkoop, facturatie en marketing voor haar rekening neemt.

Ook is nagegaan in hoeverre foodservice en retail een korteketenbeleid hebben en waar dat in de organisatie geplaatst is. Het bleek dat hier meer eenduidigheid was dan vooraf verwacht. Diezelfde partijen zijn bevraagd over welke belemmeringen zij zien voor verdere groei van korteketenproducten en wat de overheid zou kunnen bijdragen om dit marktaandeel te vergroten.

Dit onderzoek biedt daarmee handvatten voor actoren in de publieke en private sector om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten en wat eenieder daartoe kan oppakken.



ir. O. (Olaf) Hietbrink
Business Unit Manager Wageningen Economic Research
Wageningen University & Research

Samenvatting

Supermarkten zijn de belangrijkste afzetpartij voor korteketenproducten, gevolgd door horeca en boerderijwinkels. Deze partijen hebben beperkt beleid specifiek voor korte ketens.

Voedsel bereikt de consument via diverse kanalen en dat geldt ook voor korteketenproducten. Bij veel actoren is het korteketenbeleid een onderdeel van het duurzaamheidsbeleid. 'Korteketenproducten' is vooral een beleidsterm voor wat beter bekendstaat als lokale producten of regionale producten. Het gaat daarbij om: zo kort mogelijke transportafstanden, de boer als gezicht van het product en zo min mogelijk schakels tussen boer en burgers. Dat zijn onderdelen van duurzaamheid, maar duurzaamheid is breder.

In de klassieke horeca kiezen ondernemers zelf voor korteketenproducten omdat deze hen de mogelijkheid bieden zich te positioneren ten opzichte van concurrenten. Ondernemers vinden het belangrijk regionaal in te kopen, en door sommige consumenten wordt erom gevraagd.

In de cateringsector wordt door opdrachtgevers (veelal de overheden) gevraagd naar lokale producten.

Supermarkten zijn geïnteresseerd in korteketenproducten vanuit duurzaamheidsbeleid, om kosten te besparen door het aantal schakels te reduceren, ter positionering ten opzichte van andere supermarkten, om aan anonieme producten een gezicht te geven en om de versheid van producten te benadrukken. De producten zijn vooral te vinden in het verssegment.

Korteketenproducten zijn daarnaast te vinden in boerderijwinkels, bij speciaalzaken, op de markt en in de online directe verkoop.

S.1 Geschat marktaandeel tussen 3 en 4%

Als korte ketens gedefinieerd worden als ketens waarbij er maximaal 1 schakel zit tussen boer/tuinder/visser en burger (de Europese definitie), dan vallen daaronder in Nederland alleen boerderijwinkels, online verkoop door boeren en marktkooplui. Het marktaandeel daarvan is nog geen 1% van de totale voedingsmiddelenmarkt in Nederland.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van een bredere definitie van korte ketens, namelijk een toeleveringsketen bestaande uit een beperkt aantal marktdeelnemers die streven naar samenwerking, plaatselijke economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen producenten, verwerkers en consumenten, waarbij er geen of maximaal twee ketenpartijen tussen de boer en de consument aanwezig zijn en waarbij de boer als leverancier van het product herkenbaar is voor de consument. Op basis van deze definitie wordt op basis van de interviews en het experts-oordeel het marktaandeel geschat tussen de 3 tot 4%.

S.2 Handelingsperspectieven dienen gestimuleerd te worden

Om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten, is een aantal handelingsperspectieven geïdentificeerd. Dit zijn acties die kunnen worden ondernomen door boeren, tuinders en vissers, door de verschillende verkoopkanalen en door de overheid. In grote lijnen zijn de handelingsperspectieven samen te vatten in drie aandachtsgebieden:

- een (professionaliserings)slag maken op het gebied van kwaliteit en toegevoegde waarde, data, transparantie, voedselveiligheid, marketing, story-telling, logistiek en bestelsystemen. De overheid kan hierin ondersteunen door te zorgen dat kennis en ervaring gebundeld beschikbaar komt, zodat niet elke keer het wiel opnieuw hoeft worden uitgevonden.
- het stimuleren van de vraag naar korteketenproducten bij consumenten. Dit kan gedaan worden vanuit de verkoopkanalen door meer promotie van de korte keten. Ook kunnen de boeren zichzelf meer promoten door bijvoorbeeld hun boerderij een dag open te stellen voor publiek of promotiemateriaal te verspreiden met hun verhaal.
- bewustwording van verkoopkanalen over hoe zij korte ketens kunnen integreren in hun bestaande systemen en manier van werken. Om tot een goede match te komen, vergt het van zowel producenten als afnemers inspanningen om uitdagingen op te pakken voor verdere groei in de verschillende afzetkanalen.

S.3 Methode

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van LNV en Provincie Gelderland. De analyses zijn hoofdzakelijk gedaan op basis van interviews, wegens het ontbreken van data over de vraag naar lokale producten uit de korte keten. Naast de kwalitatieve gegevens uit de gesprekken, is op basis van gegevens van FSIN met betrekking tot voedselomzet per kanaal, en expertoordelen, een ruwe inschatting van het marktaandeel gemaakt.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding: inzicht krijgen in het marktaandeel van de korte keten en hoe dit aandeel kan groeien

Het stimuleren van korte ketens is een beleidsdoel van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) en de Provincie Gelderland en mogelijk ook andere provincies. In de visie *Landbouw, Natuur en Voedsel; waardevol en verbonden* (2018) is de erkenning van waarde van voedsel en het versterken van de relatie tussen boer en burger een van de 5 speerpuntonderwerpen. In reactie op de initiatiefnota *Verbinding boer(in)-burger. Voedsel dichtbij* geeft de minister daarnaast de volgende acties van LNV aan:

- met de supermarkten in gesprek over een bredere introductie in de schappen van lokale producten. Dat zijn producten die alleen regionaal verkocht worden en waarbij de afstand tussen de boer en winkelschap in kilometers kort is.
- middels een nog op te zetten benchmark inzichtelijk maken of er meer lokale producten in het schap belanden.
- stimuleren van de verkoop van streekproducten, kenmerkende producten uit een bepaalde streek die anders dan lokale producten ook landelijk of zelfs internationaal verkocht worden.

Ook de Provincie Gelderland neemt een actieve rol en ondersteunt - al jaren - de ontwikkeling en bevordering van korte ketens en de transitie in de landbouw. In het *Coalitieakkoord Provincie Gelderland* wordt de afzet van lokale producten als beleidsspeerpunt genoemd, voor een levensvatbaar voortbestaan van de participerende boerenbedrijven en het in stand houden van de belangrijke bijdragen aan veilig, gezond en duurzaam voedsel voor haar inwoners en de regionale economie. Gelderland kent talrijke voedselinitiatieven van primaire ondernemers, maar het is nog niet duidelijk waar deze lokale producten terecht komen.

Provincie Gelderland en LNV zien dat het aanbod van lokale producten uit de korte keten stijgt over de jaren, maar het is nog steeds een niche in de voedingsmiddelenmarkt. Boerderijwinkels en streekwinkels zijn het meest zichtbare kanaal voor lokale producten, maar ook speciaalzaken en supermarkten verkopen lokale producten geleverd via een korte keten. Ondanks dat de korte keten een niche is, zien provincie Gelderland en LNV dat ondernemers in de reguliere keten zoals supermarkten, horeca, speciaalzaken en op markten steeds meer belangstelling tonen voor producten uit de korte keten. Het vermoeden is echter dat een deel van de producten niet zichtbaar als lokaal product verkocht worden, maar als regulier worden afgezet terwijl zij mogelijk uit de korte keten komen.

1.2 Doelstelling en deelvragen

Doelstelling van dit onderzoek is een nulmeting te verrichten die gebruikt kan worden als benchmark voor een terugkerende monitor korte ketens. Daarbij zal onderzoek gedaan worden naar:

- het marktaandeel van lokale producten uit korte ketens in de horeca en retail,
- waar belemmeringen zitten om verder te groeien,
- hoe beleid van overheden (zowel nationaal als provinciaal) afzet van lokale producten uit korte ketens kan stimuleren.

De kernvragen van dit onderzoek luiden:

- *Wat is voor Nederland (nationaal niveau) het aanbod van lokale voedingsmiddelen uit de korte keten, in welke afzetkanalen worden korteketenproducten verkocht, en welk aandeel hebben korteketenproducten in de omzet van deze afzetkanalen?*

-
- *Wat is voor Gelderland (regionaal niveau) het aanbod van lokale voedingsmiddelen uit de korte keten, in welke afzetkanalen worden korteketenproducten verkocht, en welk aandeel hebben korteketenproducten in de omzet van deze afzetkanalen?*

De volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Welke partijen zijn in Nederland verantwoordelijk voor de verkoop van voedsel aan consumenten? Anders gezegd, hoe ziet de structuur van het aanbod van voedingsmiddelen aan consumenten in de huishoudelijke en buitenhuishoudelijke markt eruit? En is dit voor Gelderland overeenkomstig?
2. Hoe groot is het aandeel producten uit korte ketens in de omzet van deze bedrijven? Kan het marktaandeel voor Gelderland ook worden bepaald?
3. Wat zijn belemmeringen en handelingsperspectieven om via de onderscheiden afzetkanalen het aanbod van producten uit korte ketens te laten groeien? En wat zou hiervoor een stappenplan kunnen zijn, nationaal en regionaal in Gelderland?

1.3 Methode van onderzoek, opbouw rapport

Aanpak

- literatuurstudie naar vraag naar korteketenproducten, zowel kwalitatief als kwantitatief
- (aanvullende) dataverzameling bij stakeholders in de foodservice en retail
- schatting van het marktaandeel korteketenproducten op basis van kwalitatieve en kwantitatieve data
- in kaart brengen van de belemmeringen voor vergroten van het marktaandeel door middel van interviews met stakeholders
- definiëren van handelingsperspectieven om het marktaandeel te vergroten voor bedrijven en voor nationale en lokale overheden
- geven van aanbevelingen.

Als eerste is literatuuronderzoek gedaan naar de definitie van lokale producten uit de korte keten in Nederland. Bij aanvang van het project was al duidelijk dat verschillende definities worden gehanteerd, waarbij theorie en praktijk ook nog eens van elkaar verschillen. Hoofdstuk 2 geeft de analyse van de verschillende gehanteerde definities en wordt de definitie van korte ketens uitgewerkt die in dit project is gehanteerd.

In hoofdstuk drie volgt een overzicht van de overige inzichten met betrekking tot de afzet van reguliere voedingsmiddelen en de afzet van lokale producten uit korte ketens in Nederland.

Er bleken geen data te zijn over afzet via korte ketens. Er zijn wel dataleveranciers, zoals Nielsen en Symphony IRI, die gegevens hebben van verkopen van supermarkten, maar die labelen producten niet als korteketenproducten. In theorie is dat wel mogelijk, maar dan is labelling van alle producten verkrijgbaar in supermarkten als lokaal of niet lokaal noodzakelijk. Bij droge kruidenierswaren hoeft maar eenmalig een typering te worden gegeven, maar bij versproducten kan dit dagelijks verschillend zijn. Ook bij databronnen voor horecaomzet, zijn er dezelfde beperkingen. Kortom, voor het onderzoek kon geen gebruikgemaakt worden van gestandaardiseerde databronnen om het marktaandeel korte keten te bepalen.

Er is daarom gekozen om een groot deel van de analyse te baseren op interviews met experts in de keten. Doel van de interviews was inzicht te krijgen in:

- het beleid van ondervraagden op korteketenproducten
- wat (hun inschatting van) het marktaandeel korteketenproducten is in hun specifieke keten/bedrijf
- wat de belemmeringen zijn om het aandeel korteketenproducten te vergroten
- welke handelingsperspectieven zij zien voor korteketenproducten en wat daarvoor nodig is?

Al deze inzichten dienen als basis voor het stappenplan dat nationaal en regionaal specifiek in Gelderland kan worden opgepakt om het aandeel korteketenproducten te vergroten.

In totaal zijn 15 landelijke spelers geïnterviewd en 9 regionale spelers in de Provincie Gelderland. Landelijk hebben we de supermarktketens in Nederland benaderd en grote spelers in de horeca en catering. We hebben hiervoor gekozen, omdat zij voor een groot deel van de omzet verantwoordelijk zijn en daarom zicht hebben op de markt. Ook al zijn deze interviews misschien niet representatief voor hoe alle inkopers, managers en andere betrokken bij het inkopen van korteketenproducten werken, geven zij wel een inzicht in hoe de inkoop gaat bij grote ketens. In Gelderland zijn zowel grote spelers als kleinere partijen geïnterviewd, om inzicht te verkrijgen in handelingsperspectieven, door vooral in te gaan op belemmeringen en kansen. Zie tabel 1.1 voor een overzicht van het type organisaties waar de interviews gehouden zijn landelijk en in Gelderland. Zo wordt duidelijk of er verschillen en overeenkomsten zijn tussen lokale en landelijke spelers, en zo ja wat deze verschillen en overeenkomsten zijn. Hoofdstuk 4 gaat hier verder op in.

Tabel 1.1 Aantal geïnterviewde organisaties naar type, landelijk en in Gelderland

| Type organisatie | Landelijk | Gelderland |
|--|-----------|------------|
| Supermarkt | 5 | 1 |
| Cateraar | 5 | 1 |
| Horeca | 3 | 1 |
| Speciaalzaak (slager, bakker, zuivel, lokale winkel) | 2 | 3 |
| Lokale groothandel/logistieke dienstverlener | | 2 |
| Landwinkel/boerderij winkel | | 1 |

In hoofdstuk 5 wordt op basis van de bovengenoemde expertinterviews het marktaandeel korte ketens bepaald. Dat is niet een hard getal, gebaseerd op uniform verzamelde data in de verschillende verkoopkanalen, hoewel dat wel het oorspronkelijke doel was. Door de beperkte beschikbaarheid van gegevens, is het marktaandeel bepaald door een expertinschatting op basis van informatie uit de interviews. Deze oordelen zijn vervolgens gewogen naar belang van de speler in de markt; zowel het gewogen marktaandeel als het gemiddelde marktaandeel van de spelers die we geïnterviewd hebben, leidt tot hetzelfde beeld. Dit resulteert in een gefundeerde inschatting op basis van uniform verzamelde inschattingen.

Het leveren van lokale producten in korte ketens wordt al heel lang gedaan, maar toch is het nu een niche in de markt. Hoofdstuk 6 beschrijft en verklaart de belemmeringen waar actoren in korte ketens tegenaan lopen. Hoofdstuk 7 werkt de handelingsperspectieven uit die het marktaandeel lokale producten uit korte ketens kunnen vergroten in bestaande en nieuwe verkoopkanalen, inclusief stappenplan.

Hoofdstuk 8 sluit af met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

Uitbraak Covid-19

Dit onderzoek is uitgevoerd in 2020, het jaar waarin Nederland te maken had met de Covid-19-uitbraak. De interviews voor dit onderzoek zijn uitgevoerd in september 2020, toen Nederland aan het begin van de tweede golf van de Covid-19-uitbraak stond.

Tijdens de lockdown als gevolg van de Covid-19-uitbraak, was er een toenemende interesse voor lokale producten uit de korte keten. Dit heeft bij veel partijen in de voedingsmiddelenketen meer aandacht voor lokale producten opgeleverd. Het is uiteraard de vraag of dit zal beklijven.

‘Ik denk dat de klant steeds meer behoefte heeft aan de producten uit de streek. Covid-19 draagt eraan bij dat je producten dichterbij zoekt en je elkaar wat gunt.’

2 Europese definitie van korte keten is te smal om de Nederlandse activiteiten in korte ketens te dekken

In dit hoofdstuk worden verschillende definities vanuit de literatuur van de korte keten uitgelegd. Daarna worden landbouwvormen en producttypen vergeleken die overlap hebben met de korte keten en wordt uitgelegd wat het verschil is tussen korteketenproductie en mainstreamproductie.

2.1 Definities vanuit de literatuur

Wetenschappelijk is er nog steeds discussie over de definitie van een korte keten, omdat bestaande definities en de praktijk soms van elkaar afwijken.

De Europese definitie luidde eerst als volgt:

‘Korte toeleveringsketen: een toeleveringsketen bestaande uit een beperkt aantal marktdeelnemers die streven naar samenwerking, plaatselijke economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen producenten, verwerkers en consumenten’ (Verordening (EU) nr. 1305/2013, artikel 2 m).

Later werd de EU-definitie verder aangescherpt naar:

‘geen of maximaal één ketenpartij tussen de landbouwpartij en de consument aanwezig’ (Commission 2014, Article 11).

Wat impliceert deze definitie? Bij geen tussenschakel is er rechtstreekse levering aan de consument. Het gaat dan bijvoorbeeld om huisverkoop (inclusief eigen winkel, verkoop langs de weg), bezorging aan huis, verkoop op de markt of via een webwinkel, via een groenteabonnement, via een boodschappentas of -doos en rechtstreekse verkoop aan een consumentencollectief. Als er wel een tussenschakel is, dan kan dat bijvoorbeeld een distributeur, handelaar (markthandel, winkel, webwinkel) of een verwerker (slager, bakker, zuivelaar, horeca, catering) zijn. Of iets een tussenschakel is of niet, hangt samen met het eigenaarschap van het product of de grondstof. Als bijvoorbeeld een loonslachter in dienst van de boer verwerkingen uitvoert (zoals slachten en verpakken) en dan levert aan een supermarkt, wordt dit niet gezien als een schakel. Ze verlenen een dienst die weliswaar nodig is om het product bij de consument te brengen, maar feitelijk werken ze als onderaannemer van de boer of de retailer. Andere voorbeelden zijn vervoerders en bedrijven die verkazen en melk verzuivelen.

Als het eigenaarschap verandert, omdat een zuivelaar of bijvoorbeeld melkfabriek melk inkoopt en de verwerkte producten levert aan de detailhandel, dan valt dit niet onder levering aan consument via één tussenschakel. Dit valt dan niet onder de EU-definitie van een korte keten, maar wordt in de praktijk wel eens al korte keten gezien.

Naast de redelijk formalistische EU-definitie worden ook wel andere meer beschrijvende definities gehanteerd. De definitie van EIP-AGRI Focus Group (een groep die zich onder andere richt op duurzame agricultuur) voor korte ketens gaat bijvoorbeeld over zo min mogelijk schakels, transparantie, eerlijkheid en partnerschap (EIP-Agri, 2015). Het betreft dus een meer inhoudelijk omschrijving dan de EU-definitie, en het sluit meer aan op bijvoorbeeld thema's zoals marges in de keten, zeggenschap en onderhandelingsperspectief voor de boer (Van der Schans en Van Wonderen, 2019). Omdat deze definitie meer inhoudelijk is, is deze moeilijker meetbaar te maken.

Van der Schans en Van Wonderen (2019, p.15) refereren naar Wiskerke (2009) die korte ketens als volgt karakteriseert:

'Korte ketens zijn ingebed in sociale relaties (vertrouwen tussen boer en consument is gebaseerd op het feit dat ze elkaar persoonlijk kennen, bijvoorbeeld van het sportveld, de school of de kerk). Dit terwijl lange ketens bemiddeld worden door onpersoonlijke mechanismen (officiële kwaliteit en voedselveiligheid garantieprogramma's, industrie standaarden, tracing en tracking).'

2.2 Vergelijking korte keten met definities van streekproducten, multifunctionele landbouw en mainstreamproducten

In de praktijk zijn er typen producten en landbouw die verwant zijn aan de korte keten, maar net wat anders zijn ingericht. Voorbeelden hiervan zijn multifunctionele landbouw en streekproducten. Deze namen worden dan ook nog al eens door elkaar gebruikt en ook definities hebben nog wel eens overlap. Onder multifunctionele landbouw vallen allerlei additionele bronnen van inkomsten, maar dat zijn niet noodzakelijk eetbare producten voor een consument. Lokale producten verkopen uit de korte keten is een vorm van multifunctionele landbouw. Waar het bij multifunctionele landbouw onder meer gaat om het herstellen en verbeteren van de relatie tussen boer en burger, wordt de focus van de korte keten vooral gelegd op het verbeteren van de economische en onderhandelingspositie van de boer, om zodoende ook beter te kunnen voldoen aan de maatschappelijke behoeftes (Van der Schans en Van Wonderen, 2019).

Streekproducten zijn er in meerdere soorten, van industriële tot primaire producten. Er zijn dan ook meer aanbieders dan boeren die een verbinding maken met de streek. Maar verbinding met de streek kan de potentie van de afzet van de lokale producten uit de korte keten vergroten (Van der Voort, Van Dijk en Roest, 2011). Daarnaast zijn korteketenproducten niet noodzakelijk hetzelfde als streekproducten. Streekproducten zijn producten die kenmerkend zijn voor een specifieke streek (en zijn in sommige gevallen ook korteketenproducten) (Van der Voort et al., 2011). In veel gevallen worden de producten echter buiten de streek afgezet en is het onbekend hoeveel schakels er tussen zitten (Van der Schans en Van Wonderen, 2019).

Voor een duiding van korte ketens is het nodig om de toegepaste praktijk van korte ketens in de definitie mee te wegen. Immers, in Nederland bestaan in de reguliere ketens ook veel ketens van één schakel, denk bijvoorbeeld aan appels van Nederlandse bodem die ook in deze definitie zouden passen. En er zijn korte ketens met twee schakels tussen boer en consument. Echter, korte ketens, reguliere ketens en verbrede landbouw verschillen in rollen en functies (Van der Schans en Van Wonderen, 2019; Leemans, 2019; Van Trijp, 2018; Donkers en Immink, 2006).

Korte ketens onderscheiden zich van de reguliere ketens door bijvoorbeeld consumentenperceptie. Bij reguliere ketens is de producent voor de consument niet herleidbaar, terwijl bij Nederlandse producten uit de korte keten de boer of het primaire bedrijf het gezicht is van het product. Korte ketens lijken met hun rollen en functies voor een deel van de consumenten in de lacune van de (gepercipieerde) tekortkomingen van mainstreamketens te opereren. Producten uit de korte keten worden door de kopers smakelijker gevonden, van betere kwaliteit, gezonder, verser, milieuvriendelijker en authentieker (Leemans, 2019). Het bezoeken van korteketenoutlets is gemakkelijker, met een hoger serviceniveau, en meer persoonlijke contact met de producent. Daartegenover staat dat de openingstijden van korteketenoutlets beperkter zijn, er minder variatie is, het meer tijd kost, producten duurder zijn, en afhankelijk van de outlet minder veilig dan mainstreamproducten uit de supermarkt (Leemans, 2019). Uit een onderzoek van De Winter et al. (2010) komt naar voren dat veel consumenten die zeggen regelmatig naar de boer te gaan om producten te kopen, dat in werkelijkheid niet altijd doen. De voornaamste aankoopmotieven zijn: prijs, smaak, kwaliteit, vers, en lekker. De fysieke afstand en mogelijkheden om van de boer te kopen worden genoemd als barrières.

De soort producten die men bij de boer koopt zijn voornamelijk verse en houdbare basisproducten, zoals bijvoorbeeld aardappelen, eieren en groente en fruit.

Korte ketens hebben een zekere potentie, maar vooralsnog veel meer als niche en aanvulling op reguliere ketens (Van der Schans en Van Wonderen, 2019; Van Trijp, 2018). Korte ketens kennen verschillende voordelen voor verschillende segmenten, met verschillende waardeproposities, ondersteund door verschillende distributiekkanalen, en verschillende relatie-/loyaliteitstrategieën. Daarmee spelen ze op verschillende manieren in op de bezwaren die sommige consumenten hebben tegen reguliere ketens waar het product meer geanonimiseerd is en uitwisselbaar, met een gebrek aan authenticiteit ('food as food'), waarmee bedoeld wordt voedsel als 'instrumenteel' product zonder een andere rol voor de consument en onduidelijkheid over de rol van de producent in de totstandkoming van de prijs (Van Trijp, 2018).

Tabel 2.1 laat zien dat korte ketens op een aantal punten essentieel anders zijn dan reguliere ketens. Consumenten zullen lokale producten daarom ook altijd onderscheidend waarderen van reguliere. Het onderscheid zit niet zozeer in het schakels tellen als wel in de beleving die producten geven aan de consument.

Tabel 2.1 *Functies en rollen korte versus mainstreamketens*

| Korte ketens | Reguliere ketens |
|---|--|
| 'Kerstboom' van initiatieven | Collecteren (kleine(re) producenten) |
| Multifunctioneel | Sorteren (heterogeniteit eruit halen) |
| Korte fysieke afstand (producent – consument) | Aggregeren (homogene partijen van producten) |
| Korte sociale afstand ('herkenbaarheid'; direct contact; weinig schakels) | Combineren (assortimenten van producten) |
| Economische nabijheid (lokale economie) | Transporteren (overbruggen van plaats) |
| Open/transparant | Verpakken (herkenbaar maken) |
| Kleinschalig | Verwerken (verkoopgereed maken) |
| | Vermarkten (beschikbaar maken) |
| | Relaties bouwen (loyaliteit) |

Bron: Bewerking Van Trijp (2018).

Van der Schans en Van Wonderen (2019) merken op dat de sectoren waarbij gebruik wordt gemaakt van de korte keten overwegend sectoren zijn waar geen of slechts lichte bewerkingen gedaan moeten worden aan de producten, zoals fruit, eieren, groenten, zuivel en paddenstoelen.

Ook al hebben bepaalde producten geen bewerking nodig, afnemers zoals horeca en retail verwachten van ondernemers dat ze een sortering van producten of bewerking van producten voor hun rekening nemen. Hiervoor is specialistische expertise nodig, die boeren en afnemers niet (altijd) hebben. In de praktijk bestaan korte ketens daarom, met uitzondering van de boerderijverkoop, vaak uit twee schakels tussen boer en consument. Daarvan heeft één schakel een logistieke en verwerkende of sorteerfunctie en hebben horeca of retail de contacten met de consument.

2.3 Definitie van korte keten moet breder genomen worden

De Europese definitie is te smal is om de Nederlandse activiteiten in korte ketens te dekken. Ook in de reguliere keten zitten soms maar twee schakels tussen boer en consument, dus om het onderscheid helder te maken tussen lokale producten en reguliere producten, hanteren we in deze rapportage de volgende definitie van een korte keten:

'Korte toeleveringsketen: een toeleveringsketen bestaande uit een beperkt aantal marktdeelnemers die streven naar samenwerking, plaatselijke economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen producenten, verwerkers en consumenten, waarbij er geen of maximaal twee ketenpartijen tussen de boer en de consument aanwezig zijn en waarbij de boer als leverancier van het product herkenbaar is voor de consument.'

3 Omzet van verkoopkanalen voeding

In dit hoofdstuk wordt als eerste een overzicht gegeven van de omzet in het algemeen van eten en drinken in Nederland en dan wordt er verder ingezoomd op de omzet van de detailhandel.

De totale omzet aan voeding bedroeg in 2019 in Nederland ongeveer 60 miljard euro. Voedsel komt uiteindelijk via twee hoofdkanalen bij de consument:

- detailhandel: supermarkten, online, markten en speciaalzaken
- foodservice: horeca, catering, recreatie en verkooppunten onderweg.

De omzet van de detailhandel bedraagt bij elkaar in 2018 circa 40 miljard euro, waarvan 30 miljard werd gerealiseerd door de supermarkten. De omzet van de foodservice was in 2019 circa 20 miljard. Hieruit blijkt dat supermarkten het grootste deel van de omzet vertegenwoordigen van wat mensen aan eten en drinken kopen (Agrimatie, 2019). In tabel 3.1 worden de omzetcijfers van eten en drinken per verkoopkanaal verder weergegeven.

Tabel 3.1 Omzet eten en drinken in Nederland (in miljard euro)

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|-------------|
| Supermarkten | 30,5 | 30,7 | 30,8 |
| Kleine retail en online retail (inclusief ambulante retail) a) | 8,6 | 8,9 | 9,2 |
| Foodservice b) waarvan | 19,1 | 20,1 | 19,8 |
| horeca | 11,9 | 12,7 | 10,7 |
| sport en Recreatie c) | 1,3 | 1,4 | 2,3 |
| catering | 3,3 | 3,3 | 3,4 |
| onderweg d) | 2,6 | 2,7 | 2,6 |

a) Online bezorgservice van supermarkten wordt voor zover mogelijk meegerekend bij online retail; b) Inclusief online bezorgservice van maaltijden; c) Uitgaven in sportaccommodaties, recreatieparken, pretparken, etc.; d) Uitgaven in benzinestations en facilitaire horeca in detailhandel en (openbaar) vervoer.

Bron: Foodstep (foodservice), CBS (supermarkten), FSIN (overige); Bewerking: Wageningen Economic Research¹.

3.1 Detailhandel

In tabel 3.1 is te zien dat de at-home verkoopkanalen (supermarkten en kleine retail/online retail) bij elkaar ongeveer goed zijn voor zo'n 40 miljard euro.

Supermarkten

Er zijn 5 grote inkooporganisaties actief voor de Nederlandse supermarkten: Ahold Delhaize, Jumbo Groep, Lidl, Aldi, Superunie. Onder Superunie hebben een aantal kleinere supermarkten (zoals de Plus) zich verenigd in gezamenlijke inkoop. Deze vijf inkooporganisaties bepalen het assortiment en zorgen dat er afspraken worden gemaakt met de leveranciers.

Op basis van omzet (inclusief niet-voedingsmiddelen) staat Ahold Delhaize, met de Albert Heijn, AH to go en AH XL bovenaan (tabel 3.2), gevolgd door, Jumbo Groep, Lidl, Aldi en de Plus van Superunie (Agrimatie, 2019).

¹ <https://www.agrimatie.nl/PublicatiePage.aspx?subpubID=2525§orID=7335&themaID=3620&indicatorID%20=%207340>

Tabel 3.2 Omzet inclusief non-food, marktaandeel en aantal winkels van supermarktformules in Nederland in 2018

| Retailorganisatie | Omzet in mld. euro | Aantal vestigingen | Marktaandeel (%) |
|--|--------------------|--------------------|------------------|
| Ahold Delhaize (Albert Heijn, AH to go, AH XL) | 13,1 a) | 971 | 34,7 |
| Jumbo Groep (Jumbo) | 7,1 | 626 | 19,1 |
| Lidl | 3,9 | 425 | 10,9 |
| Aldi | 2,5 | 501 | 6,8 |
| Plus | 2,5 | 263 | 6,4 |
| Detailresult (Dirk en Dekamarkt) | 2,1 | 202 | 5,4 |
| Coop (Coop Supercoop, CoopCompact) | 1,4 | 294 | 3,2 |
| Deen | 0,8 | 80 | 2,1 |
| Hoogvliet | 0,8 | 68 | 2,1 |
| Spar (Spar, Attent, Spar City Store) | 0,5 | 448 | 1,3 |
| Vomar | 0,5 | 65 | 1,6 |
| Jan Linders | 0,4 | 60 | 1,1 |
| Poiesz | 0,4 | 70 | 1 |
| Overig Superunie | 1,6 | | 4,3 |

a) Inclusief Gall & Gall en Etos.

Bron: Distrifood op basis van IRI, Nielsen en eigen schattingen; bewerking: Wageningen Economic Research.

Bron: Agrimatie, 2019.

In Gelderland woont ongeveer 12% van de Nederlanders. Als de omzet van voeding van supermarkten in Gelderland naar rato is van het inwoneraantal in Nederland, dan zou dat betekenen dat ongeveer 4,8 miljard euro per jaar in supermarkten, online, speciaalzaken, weekmarkten en boerderijwinkels in Gelderland wordt omgezet.

De verdeling van supermarkten in Gelderland is als volgt.

Tabel 3.3 Aantal supermarkten in Gelderland

| Retailformule | Aantal vestigingen |
|-----------------------------------|--------------------|
| AH | 96 |
| Albert Heijn | 87 |
| Albert Heijn To go | 4 |
| Albert Heijn XL | 5 |
| Jumbo | 83 |
| Jumbo | 73 |
| JUMBO - EMTÉ | 9 |
| Jumbo City | 1 |
| Superunie | 212 |
| Boni | 13 |
| COOP, waarvan: | 83 |
| Coop | 64 |
| COOP - EMTÉ | 7 |
| Coop compact | 12 |
| Deen | 3 |
| Dekamarkt | 19 |
| Dirk | 3 |
| Hoogvliet | 4 |
| Jan Linders | 6 |
| MCD/Boon | 8 |
| Nettorama | 2 |
| Plus | 34 |
| Spar | 37 |
| Spar | 32 |
| Spar City | 4 |
| Spar University | 1 |
| Hard Discount | 130 |
| Aldi | 78 |
| Lidl | 52 |
| Totaal aantal supermarkten | 521 |

Uit de tabel blijkt dat de leden van Superunie de meeste winkels hebben in Gelderland, gevolgd door de discounters Aldi en Lidl, Albert Heijn en Jumbo.

Speciaalzaken

Naast supermarkten zijn er ook speciaalzaken die zich vooral richten op de verkoop van specifieke producten zoals brood, vlees, vis en groente. Er zijn ook speciaalzaken die zich concentreren op verkoop van biologische of biologisch dynamische producten. In een aantal sectoren hebben ondernemers in speciaalzaken zich verenigd in de inkoop of zijn ze franchisenemer van een formule. Denk hierbij aan Keurslagers, Bakker Bart en Echte bakker. Afhankelijk van de formule heeft de ondernemer de macht of conformeert de ondernemer zich aan de franchisegever.

Deze speciaalzaken moeten zich voortdurend blijven vernieuwen om de concurrentie met de supermarkten aan te kunnen. Zodra een product(groep) een succes wordt in de speciaalzaken, gaan supermarkten deze ook opnemen in hun assortiment. Dit is bijvoorbeeld gebeurd bij fairtrade en biologisch. Dit waren 20 jaar geleden producten die enkel in een daarin gespecialiseerde speciaalzaak verkocht werden. Tegenwoordig zijn deze producten ook bij de supermarkt te koop. Ook speciale dieetproducten zoals suikervrij, zoutloos of glutenvrij, waren 20 jaar geleden alleen bij de reformwinkel te koop. Nu liggen de belangrijkste producten ook bij de meeste supermarkten naast reguliere producten.

Online verkoop

Een andere ontwikkeling in de retailsector die met name de laatste jaren erg in ontwikkeling is, is de online verkoop van producten. Dit is te zien aan de ontwikkeling van deze omzet bij bijvoorbeeld de Albert Heijn. Waar de omzet in 2013 nog maar 165 miljoen was, steeg deze in 2017 naar 444 miljoen, en in 2018 naar 542 miljoen. Niet alleen supermarktketens met een fysieke winkel zijn in dit veld actief geworden, er zijn ook bedrijven die zich alleen op de online markt richten, zoals bijvoorbeeld Picnic (Agrimatie, 2019).

Online inkoop van voedingsmiddelen heeft in de coronatijd een grote vlucht genomen, omdat het fysiek winkelen voor sommige doelgroepen risicovol was en voor de mensen in quarantaine niet toegestaan. Hiervoor hebben meer mensen met online inkopen kennisgemaakt. Echter, toen in de zomerperiode van 2020 alles weer enigszins normaliseerde viel de online inkoop weer terug. Aangezien er nog geen jaarcijfers zijn over 2020, is nog niet te bepalen of de kennismaking met online inkopen tot een structurele toename in de vraag van online aankoop heeft geleid.

Naast online verkoop door supermarkten zijn er ook boeren of landwinkels die hun producten online verkopen en uitleveren. Sommige van deze online concepten werken samen met lokale speciaalzaken, maar anderen werken ook met landelijke uitlevering.

Ook cross-over concepten zoals Hello Fresh, dat maaltijdpakketten met recepten levert aan consumenten, winnen marktaandeel binnen de online verkoop. Supermarkten zijn daardoor ook samengestelde maaltijdpakketten gaan leveren, maar deze zijn minder op maat naar huishoudgrootte.

Pas als de huis-aan-huis pakketlevering ook bevroren en of gekoelde producten kan gaan afleveren, kan iedere leverancier hiermee landelijke fijnmazige dekking krijgen. Maar daarvan is vooralsnog geen sprake, dus blijft fijnmazige levering vooral landelijk mogelijk voor leveranciers met een groot marktaandeel, producten met een grote marge en in het topsegment van de markt. Dit is omdat zij hun eigen logistieke systeem hebben. Alle andere spelers zijn toch afhankelijk van het logistiek systeem dat in Nederland beschikbaar is.

Ambulante handel

De ambulante handel bestaat nu nog voornamelijk uit omzet op weekmarkten. In de ambulante handel zijn versproducten als groente, brood, noten en vis belangrijke productgroepen. De ondernemers in de ambulante handel doen veelal zelf de inkoop bij een of meerdere leveranciers en gaan naar weekmarkten om hun waren te verkopen. De visverkoop op weekmarkten in heel Nederland wordt voornamelijk verzorgd door vishandelaren uit Katwijk, IJmuiden, Spakenburg, Volendam en Urk. In de ambulante handel zijn ook franchiseformules actief, waarvan Bakkerij 't Stoepje de bekendste is.

Ook in de ambulante handel zijn er cross-over concepten zoals traiteurs die de volgende producten verkopen: oliebollen, kip, maaltijden, Vietnamese loempia's en patat. Hier gaat het veelal om producten die ter plekke staand of thuis worden geconsumeerd, maar op de markt worden bereid.

Het thuisbezorgen van producten, zoals vroeger met de SRV, komt nauwelijks meer voor. Vooral in rurale gebieden zijn nog wel ambulante handelaren die thuis bezorgen actief, maar op het totaal aan omzet is dat verwaarloosbaar.

Boerderijwinkels en thuisverkoop

In de afgelopen jaren is de omzet in boerderijwinkels gestegen, evenals het aantal ondernemers dat zich hiermee bezighoudt. De ondernemers die boerderijwinkels hebben, zijn de afgelopen jaren ook steeds meer geprofessionaliseerd. Een aantal boerderijwinkels is in de loop van de tijd ook verbreed van één product naar een breed assortiment groente, vlees, melkproducten en/of eieren.

Boerderijwinkels bieden ook beleving aan de mensen, en gelegenheid voor consumptie van eten en/of drinken. Vaak is er ook iets te beleven voor kinderen, bijvoorbeeld in de vorm van geitjes of een speeltuintje. Daarmee wordt een bezoek aan de boerderijwinkel niet alleen een missie voor producten, maar is het ook een uitje.

In een onderzoek naar multifunctionele landbouw door Van der Meulen et al. (2019) zijn schattingen gemaakt van de omzetten die werden behaald in 2018 naar afzetkanalen, zie tabel 3.4.

Tabel 3.4 Schatting van het aantal bedrijven en de omzet van alle afzetkanalen in 2018

| Afzetkanaal | Subcategorie (naar omzet) | Aantal bedrijven | Omzet per bedrijf (in euro's) | Totale omzet afgerond (in mln. euro's) |
|---|---------------------------|------------------|-------------------------------|--|
| Langs de weg | Klein | 650 | 5.000 | 3 |
| | Groot | 600 | 97.000 | 58 |
| Op de markt | Boeren | 100 | 125.000 | 12 |
| Boerderijwinkel | Klein | 500 | 45.000 | 23 |
| | Middel | 600 | 150.000 | 90 |
| | Groot | 150 | 400.000 | 60 |
| Levering aan huis | | 400 | 50.000 | 20 |
| Levering aan (zorg)instellingen, catering en horeca | | 160 | 30.000 | 5 |
| Totaal | | 3.160 | | 271 |

Bron: Van der Meulen et al. (2019), p. 15.

Hierbij is uitgegaan van de definitie van korte keten zonder schakel tussen boer en burger en de traditionele manier van afzet van producten via een boerderijwinkel, op de markt of in een stalletje langs de weg. Op de totale omzet van voedingsmiddelen van ongeveer 60 miljard, is dit een marktaandeel van 0,4%.

Nieuwe ontwikkelingen laten ook zien dat lokale producten vanuit de boerderij online worden verkocht. Zo kan men bij bijvoorbeeld Crowdfarming boeren online ontmoeten en rechtstreeks producten kopen (crowdfarming.com).

3.2 Foodservice

De foodservice is goed voor een omzet van 19,8 miljard in 2019, een stijging van bijna 1 miljard ten opzichte van 2017. In tabel 3.5 zijn deze cijfers verder onderverdeeld. Het assortiment van de spelers in de foodservice varieert van een culinaire beleving tot een broodje onderweg met bijbehorende marges.

Tabel 3.5 Omzet eten en drinken in Nederland, in miljard euro

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------|------|------|------|
| Foodservice a) waarvan | 19,1 | 20,1 | 19,8 |
| Horeca | 11,9 | 12,7 | 10,7 |
| Sport en Recreatie b) | 1,3 | 1,4 | 2,3 |
| Catering | 3,3 | 3,3 | 3,4 |
| Onderweg c) | 2,6 | 2,7 | 2,6 |

a) Inclusief online bezorgservice van maaltijden; b) Uitgaven in sportaccommodaties, recreatieparken, pretparken, etc.; c) Uitgaven in benzinstations en facilitaire horeca in detailhandel en (openbaar) vervoer.

Bron: Foodstep (foodservice), CBS (supermarkten), FSIN (overige); Bewerking: Wageningen Economic Research.

Bron: Agrimatie (2019).

Uit de tabel blijkt dat de klassieke horeca, zowel restaurants, cafés als fast food, de belangrijkste partij is binnen de horeca in omzet gemeten. In deze categorie van de foodservice neemt het aantal ketens en andere vormen van samenwerking toe om herkenbaarheid richting de consument te hebben, maar ook om inkoopvoordelen te realiseren. In deze markt is er een tendens tot het terugdringen van het aantal opties van de menukaart en standaardisatie van het aanbod. Dit wordt deels bepaald door onvoldoende beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel. Ondanks het imago dat ze hebben worden in deze markt steeds meer voorbewerkte producten gebruikt. Het diner is bij de meeste partijen nog het belangrijkste eetmoment wat de meeste mensen trekt, maar ontbijt en lunch worden steeds belangrijker door verruimde openingstijden. Toevoegen van beleving aan producten, hetzij door duurzaamheid, hetzij door andere kenmerken, wordt in deze sector belangrijk gevonden.

Catering is de tweede belangrijke speler waar het gaat om de maaltijdverzorgingen per dag, van ontbijt tot diner. De totale omzet in de instellingen (zoals ziekenhuizen, zorghuizen) is 1,1 miljard euro. Cateraars moeten vaak inschrijven om te mogen leveren en inkopers zijn meestal gebonden aan de overheidsrichtlijnen voor inkoop. Direct daarna komt bedrijfscatering (bedrijven, scholen) met eveneens een omzet van 1,1 miljard euro en een marktaandeel van 41,8%. Bij grotere bedrijven moet ook vaak ingeschreven worden, kleinere bedrijven hebben vaak voor langere tijd eenzelfde leverancier. In de catering worden voornamelijk lunches verkocht, waardoor ingrediënten voor broodmaaltijden en snackproducten leidend zijn in dit segment. In dit segment van de markt is er een ruime variatie in wensen van de opdrachtgevers. Afnemers die zo goedkoop mogelijk hun clientèle van voeding willen voorzien, kunnen worden bediend en afnemers die een speciaal product willen in de vorm van duurzaamheid of lokale producten kunnen dit ontvangen. De catering biedt maatwerk voor ieder wat wils (FSIN, 2019).

In het segment sport en recreatie en in het segment onderweg, komen enerzijds zeer eenvoudige concepten terug of gespecialiseerde concepten. Voorbeelden zijn de Delifrance en Starbucks concepten die in tankstations en pretparken terug te vinden zijn. Dit zijn kleinschalige aanbieders die basisproducten leveren. In dit segment is er vaak samenwerking met andere segmenten in de foodservice en retail als de catering professioneel wordt opgepakt.

4 Beleid afzetkanalen op producten uit korte ketens

In dit hoofdstuk wordt het beleid van de afzetkanalen behandeld die geïnterviewd zijn. In dit hoofdstuk zullen dus resultaten van deze interviews met betrekking tot beleid behandeld worden. Eerst zullen de resultaten van de afzetkanalen landelijk besproken worden en dan in vergelijking met de partijen die in Gelderland geïnterviewd zijn. Bij veel actoren in de keten is het korteketenbeleid een onderdeel van het duurzaamheidsbeleid. Ze noemen het niet korte keten omdat dat meer een beleidsterm is, maar ze noemen het lokale producten, streekproducten of regionale producten. Bij doorvragen blijken ze vaak hetzelfde te bedoelen: zo kort mogelijke transportafstanden, de boer als gezicht van het product en zo min mogelijk schakels tussen boer en burgers. De motieven voor het hebben van korte keten beleid zijn niet altijd gekoppeld aan:

- de boer een gezicht geven, bij het aanbieden van zijn producten
- meer verdienvermogen voor boeren.

Vanuit beleidsoogpunt zijn dat namelijk de belangrijkste motieven om korte ketens te stimuleren.

4.1 Beleid op korte ketens in de detailhandel

Supermarkten hebben vaak binnen de afdeling inkoop hun duurzaamheidsbeleid ondergebracht, waar de korte keten soms onderdeel van is of onderdeel is van de visie die ze naar de klant willen uitstralen. Dat geldt overigens niet voor alle supermarkten, bij sommigen valt het onder het algemeen management, en anderen hebben geen expliciet korte ketenbeleid of visie. Volgens meerdere geïnterviewde supermarkten is het voor fruit bijvoorbeeld duurzamer om dit in de zomer uit Nederland te halen, maar in de winter niet. Dit omdat zij wel jaarrond bepaald fruit willen aanbieden. Dan kan het zijn dat ze in de winter geen fruit hebben uit de korte keten. Wat vanuit het duurzaamheidsbeleid het meest optimaal is, hoeft vanuit de korte keten niet optimaal te zijn. Supermarkten hebben uiteenlopende motieven om voor korteketenproducten te kiezen, ze zien korte ketens:

- als niche in het assortiment om consumenten lokale producten aan te bieden
- als volwaardig onderdeel van het assortiment om producten met beleving aan te bieden
- als mogelijkheid om producten verser en daardoor langer houdbaar aan te bieden door logistieke stromen te verkorten
- als middel om meer marge te kunnen maken, doordat minder schakels een rendement nodig hebben.

De motieven zijn medebepalend voor hoe korteketenproducten worden ingekocht en hoe belangrijk ze zijn in het inkoopbeleid van de supermarkt.

Als supermarkten korteketenproducten zien als een niche in het assortiment, laten ze het veelal aan lokale franchisenemers over om die producten in hun eigen vrije ruimte (vaak maximaal 10% van de artikelen) in te kopen. Dan komt een primaire ondernemer of logistieke partner het product bij de filialen afleveren of hebben de leveranciers zelf de verantwoordelijkheid om het schap gevuld te houden. Leveranciers die in dit stramien leveren, hebben vaak bilaterale relaties met de franchisenemer of bedrijfsleider en niet op landelijk niveau.

Als supermarkten lokale producten als volwaardig onderdeel van het assortiment zien, worden de producten centraal landelijk ingekocht en via de distributiecentra van de supermarkten aan de winkels geleverd. Ze hebben dan vaak bijvoorbeeld een lokale teler (die ook fruit inkoop bij andere telers uit Nederland) die fruit centraal levert. Producten van lokale ondernemers vallen onder het centrale kwaliteitsbeleid, inkoopbeleid en leveringsvoorwaarden, waardoor toeleveranciers genoodzaakt zijn een professionele organisatie op te zetten. Leveranciers die hieraan voldoen hebben vaak een extra schakel tussen boer en supermarkt.

Supermarkten die lokale producten kiezen om versere en langer houdbare producten te leveren, hebben veelal directe contacten met groente- en fruitleveranciers of andere producenten, die met maximaal één schakel tussen boer en supermarkt leveren en dagvers aanleveren. Productie en verkoop worden direct aan elkaar gekoppeld en primaire ondernemers passen hun productie aan de behoeften van de afnemers aan.

Supermarkten die alleen korte ketens willen om marge te maken, proberen in de markt tegen de laagste mogelijke prijs in te kopen om ten opzichte van collega's de gunstigst mogelijke prijzen te realiseren. Een gezicht aan producten geven door een foto van een boer, is hier alleen beleving toevoegen vanuit een marketingperspectief maar niet vanuit de essentie van korte keten beleid, namelijk een ondernemer een betere boterham gunnen.

4.2 Beleid op korte ketens in de klassieke horeca

Ondernemers in de klassieke horeca die voor korteketenproducten kiezen, doen dit bijna altijd om beleving toe te voegen aan hun kaart. Hier worden de volgende twee sporen onderscheiden:

- een kwaliteitsperspectief
- een marketingperspectief.

Ondernemers die lokale producten op de kaart zetten vanuit een kwaliteitsperspectief kiezen heel bewust voor specifieke korteketenproducten en hebben vooraf criteria waaraan zo'n product moet voldoen. Ze gaan echt op zoek naar een passende toeleverancier en bouwen daar een langdurige relatie mee op. Deze invalshoek ten aanzien van korte ketens geldt zowel bij ketens van horecaondernemingen als bij individuele ondernemers in Gelderland. Ondernemers die hiervoor kiezen willen grondstoffen met unieke karakteristieke of zo vers mogelijke producten. De logistieke extra handelingen die hiervoor nodig zijn, nemen ze op de koop toe.

Bedrijven die investeren in korte ketens vanuit een marketingperspectief, kopen hun korteketenproducten vaak bij een groothandel, hebben zelf geen contact met de boer en zien het als een middel om beleving aan hun menukaart toe te voegen. Het betreft hier vaak grote ketens, die centraal menu's bepalen en bijbehorende producten. Over het gehele land moet sprake zijn van uniformiteit.

Het is overigens niet altijd zo dat ondernemers die kiezen vanuit een kwaliteitsperspectief, hun toeleveranciers direct hun producten laten afleveren. Vaak wordt overeengekomen dat de boer de producten bij een groothandel aflevert. Het verschil met ondernemers in het marketingperspectief is echter dat er direct overleg over kwaliteitsaspecten is tussen afnemer en boer, waardoor maatwerk en innovatie onderdeel uitmaken van de waardeketen.

Binnen de klassieke horeca is er ook een verschil in de mate waarin men werkt met lokale producten. Restaurants zien meer mogelijkheden dat te doen dan bijvoorbeeld de fast service. De segmenten Sport en recreatie en onderweg zitten daar een beetje tussenin. Het is afhankelijk van de ondernemer of men serieus werk maakt van lokale producten.

Veel klassieke horecaondernemers die inkopen bij lokale speciaalzaken beschouwen dit als de korte keten. Zo nemen veel horecaondernemers brood af van de lokale bakker, vlees van de lokale slager en/of groente van de lokale groenteboer. In hun definitie zijn dit lokale producten, ook als het vlees, graan en de groente niet van lokale boeren afkomstig zijn.

4.3 Beleid op korte ketens in de catering

Cateraars bieden hun afnemers een heel spectrum aan assortimentmogelijkheden. De afnemer bepaalt zelf welk assortiment gevoerd wordt op een specifieke locatie. Enkele voorbeelden: sommige afnemers kiezen voor duurzame producten (waarbij ze denken aan diervriendelijk, milieuvriendelijk of biologisch), andere voor lokale producten en anderen voor de laagste prijs. Cateraars bieden maatwerk aan op basis van hetgeen klanten en/of opdrachtgevers willen.

Als de afnemer lokale producten in het assortiment wil, dan kiezen de meeste cateraars ervoor die centraal in te kopen via een groothandel. Daarmee vallen ze onder het nationale beleid van productkwaliteit, productaansprakelijkheid en minimaliseert men de boekhoudkundige en logistieke transacties. Als ze van de boer zelf moeten afnemen, denken ze al snel aan dat er iedere dag 10 busjes voor hun deur staan met verschillende producten, wat is ondoenlijk is. En wat betreft kwaliteit en productaansprakelijkheid wil men een groothandel kunnen aanspreken en niet steeds met verschillende ondernemers te maken hebben. Voor een aantal producten wil men ook jaarronde levering, wat met Nederlandse seizoenen niet altijd mogelijk is. Die verantwoordelijkheid ligt dan bij de groothandel.

Opvallend is dat meerdere cateraars aangaven samen te werken met Topbakkers, een samenwerkingsverband van lokale bakkers die het brood bakken en via Topbakkers betaald worden. Voor de cateraar is dat ideaal, ze ontvangen maar 1 factuur ontvangen. Voor de bakkers levert het extra omzet op. De cateraars beschouwen brood van lokale bakkers als een lokaal product uit de korte keten. Volgens de definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt, zijn dit echter niet altijd korteketenproducten.

4.4 Beleid op korte ketens in speciaalzaken, ambulante handel en boerderijwinkels

Zoals in hoofdstuk 2 gesteld, moeten speciaalzaken zich voortdurend onderscheiden van de supermarkt. Daarom zijn ze wel geïnteresseerd in lokale producten, maar mag de kostprijs ook niet enorm veel hoger zijn dan van wat ze normaal inkopen, omdat het absolute prijsverschil ten opzichte van de supermarkt ook in de gaten moet worden gehouden. Dit geldt overigens niet voor alle speciaalzaken: sommigen geven aan dat de klant best bereid is meer te betalen als het een voldoende onderscheidend product is. Lokale producten worden wel gezien als een middel om extra beleving aan hun producten toe te voegen en klanten te ontlasten om zelf langs allerlei boeren te moeten om verse producten op te halen. Sommige boeren doen zelf niet aan huisverkoop, maar benaderen juist een speciaalzaak om hun producten te verkopen, die daar graag toe bereid zijn.

Veel speciaalzaken hebben zich verenigd om grondstoffen in te kopen, zoals bakkers en slaggers, en daarmee een betere onderhandelingspositie te hebben dan als men het individueel zou moeten doen. In tegenstelling tot andere afnemers, laten speciaalzaken het product vaak wel rechtstreeks van de boer komen, waarbij ze dan zelf portioneren en sorteren. Maar ook speciaalzaken hebben soms behoefte aan een tussenpartij die een verwerkingsslag maakt waarvoor zij niet de middelen of expertise hebben, zoals slachten voordat het naar de slagerij gaat of schoning en malen van granen voor de bakker.

Speciaalzaken worden zelf ook gezien als leverancier van lokale producten uit de korte keten door de horeca en catering, zoals hierboven beschreven.

In de ambulante handel kiezen sommige aanbieders er voor vooral lokale producten aan te bieden, terwijl anderen daar helemaal niet mee bezig zijn.

De boerderijwinkel is bij uitstek het kanaal waar korteketenproducten worden verkocht. In sommige gevallen verkopen boerderijwinkels een assortiment producten van meerdere aanbieders uit de omgeving, terwijl anderen zich specialiseren op producten van eigen erf. In het eerste geval is de

ondernemer van de boerderijwinkel soms het gezicht van alle ondernemers in de regio. Soms biedt hij ondernemers de mogelijkheid om hun eigen product met hun eigen gezicht te verkopen.

Succesvolle boerderijwinkels zijn gemakkelijk te bereiken met de fiets en met de auto vanuit een of meerdere grotere woonkernen en bieden goede parkeermogelijkheden. Een boerderijwinkel concept wordt nog aantrekkelijker als er beleving aanwezig is, zoals dieren of beperkte horeca.

4.5 Nationaal versus provincie Gelderland

In de supermarkten en horeca bestaan uiteenlopende redenen waarom bedrijven voor lokale producten uit de korte keten kiezen. Bij een deel van de ondernemers gaat het echt om de verbinding met primaire productie en onderscheid op kwaliteit. Bij anderen zit er meer een marketinggedachte achter. De positie van de primaire ondernemers in de keten is dus (mede) afhankelijk van de motieven van de afnemers om voor lokale producten uit de korte keten te kiezen. Uit de interviews in Gelderland bleek dat sommige ondernemers in de horeca en retail er helemaal niet mee bezig zijn, terwijl andere er een mooi verdienmodel in zien en ook bereid zijn om in lokale producten te investeren als onderdeel van hun eigen business model.

Cateraars geven aan dat lokale overheden meer met lokale producten bezig zijn dan andere instellingen of bedrijven. De lokale ondernemers die in het kader van dit onderzoek zijn gesproken, hebben veelal de voorkeur voor lokale producten uit korte ketens. Of en hoe deze ondernemers andere ondernemers inspireren is met deze methodiek van onderzoek niet na te gaan, maar de keuze voor lokale producten uit korte ketens voegt beleving toe aan hun assortiment of menukaart.

Omdat lokale producten uit korte ketens bij grote bedrijven onder hun duurzaamheidsbeleid kunnen vallen, maakt het producten wel aantrekkelijker voor afnemers om zowel het lokale als duurzame karakter van producten in acht te nemen dan wel te benadrukken. Een kanttekening hierbij is dat lokale producten duurzamer kunnen zijn, maar dit niet hoeven te zijn. Geïnterviewden gaven aan dat zij in de zomer hun groenten en fruit uit Nederland haalden omdat zij dit als duurzamer zagen of informatie hadden die dit liet zien. In hoeverre zij andere factoren (zoals water en bodem gebruik) dan transport meenamen in hun oordeel van duurzaamheid, is niet naar voren gekomen in de interviews.

Ook valt op dat kortere transportafstanden niet altijd het belangrijkste aankoopmotief zijn voor lokale producten voor de geïnterviewde bedrijven, dus supermarkten, cateraars en horeca. Door de bedrijven worden een betere kwaliteit, onderscheidend vermogen ten opzichte van de rest van het assortiment, verser en langere houdbaarheid, als argument genoemd. En verklaart waarschijnlijk waarom het aantal schakels helemaal niet doorslaggevend is. Zowel in de horeca als in de retail is het belangrijker dat producten worden geleverd die meteen gebruikt kunnen worden dan dat er nog bewerking of portionering moet plaatsvinden. Supermarkten hebben daar al helemaal geen faciliteiten voor, maar klassieke horeca en catering zitten daar evenmin op te wachten.

4.6 Eerlijke en echte prijs

Bij een eerlijke of echte prijs van een product worden ook de effecten op milieu, sociale en menselijke impacts meegerekend waardoor verborgen veelal maatschappelijke kosten ook gewaardeerd worden. De nationale overheid en lokale overheden redeneren in hun korte keten beleid vaak dat ketenverkorting voor primaire ondernemers een eerlijke of misschien zelfs de echte prijs kan opleveren en daarmee de lokale economie versterkt wordt.

Echter, in geen van de interviews met de afzetkanalen werd gerefereerd naar eerlijke of echte prijs verdisconteren. Wel werden elementen van eerlijke of echte prijs als motieven voor het herkenbaar neerzetten van de boer of het duurzaamheidsbeleid genoemd. Meer waardering van een product door de consument, vanuit terugdringen derving of verspilling, en het verkrijgen van meerwaarde ten

opzichte van het regulier product wordt wel een aantal malen genoemd. Wellicht dat de positie in de organisatie (onder inkoop) hiermee te maken heeft.

Wel is duidelijk dat afnemers korteketenproducten soms zien als duurdere producten, waar iets tegenover moet staan. In sommige gevallen is het ook gerechtvaardigd dat er wat tegenover moet staan, omdat afnemers genoodzaakt zijn de meerprijs bij inkoop ook in de verkoopprijs door te berekenen. In andere gevallen kan het meerwaarde opleveren, denk bijvoorbeeld aan zorginstellingen, waar betere voeding ook kostenbesparingen kan opleveren (Brok et al., 2010).

5 Inschatting marktaandeel

5.1 Methode schatting

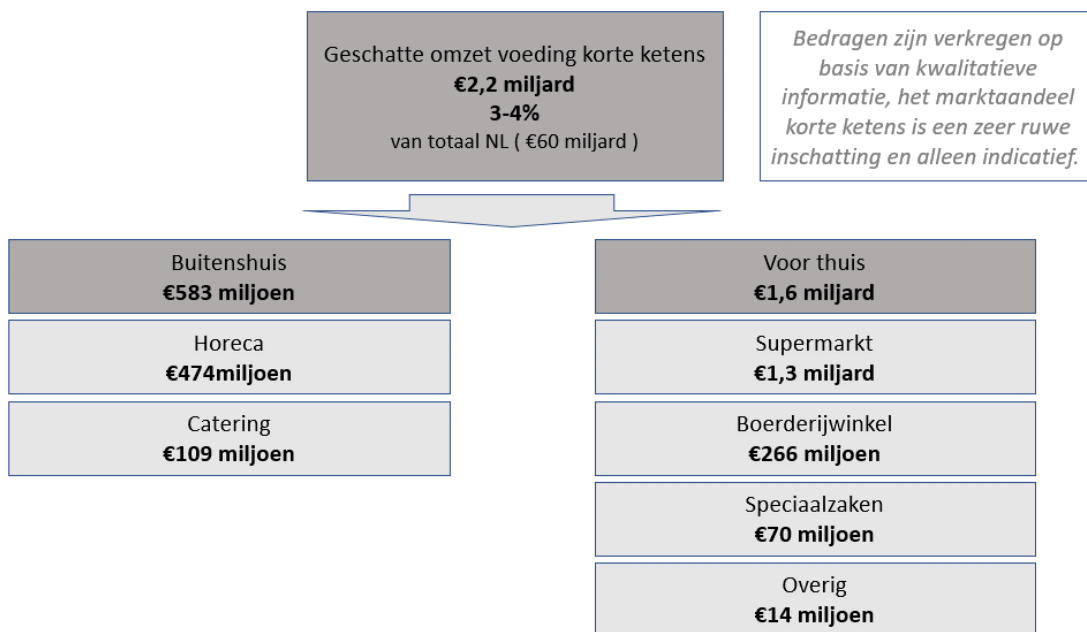
Respondenten is gevraagd welke producten zij verkopen uit korte ketens, en het geschatte marktaandeel van de korteketenproducten die binnen het bedrijf wordt verkocht. Respondenten hebben daarbij wisselend geantwoord op basis van hun eigen invulling van het begrip korte ketens. Bijvoorbeeld een respondent geeft aan dat het aandeel met de gehanteerde definitie 0% is, op wat asperges na, maar volgens een bredere definitie geeft de respondent een inschatting van 10%. Een andere respondent geeft aan dat het tussen de 10-20% is bij de gehanteerde definitie, maar eigenlijk 100% bij AGF, omdat het Nederlandse producten zijn, en zelfs 60% als vlees ook meetelt. Specifiek worden bakkerijproducten genoemd door afzetpartijen, bijvoorbeeld brood van de lokale bakker of Bossche bollen van Jan de Groot, maar in deze gevallen is er geen relatie met de producent/boer en daarmee voldoet het niet aan de in dit project gehanteerde definitie (zie hoofdstuk 1). Dan is er de seizoensdynamiek versus het jaarrond aanbieden van producten dat het marktaandeel beperkt: indien een product in het seizoen uit de korte keten komt, zal buiten het seizoen het product van elders worden gehaald. Met dit als achtergrond hebben drie experts van Wageningen Economic Research vervolgens het marktaandeel gewogen dat de respondent noemde met daarbij de argumentatie, en of het om seizoensproducten ging.

De drie experts hebben daarop afzonderlijk van elkaar een weging gemaakt van het marktaandeel conform de definitie van korte ketens zoals die wordt gehanteerd in dit onderzoek. Deze geschatte marktaandelen van de drie experts waren bijna niet verschillend, waar dit wel het geval was is hier een gemiddelde genomen.

Deze uitkomsten zijn gegroepeerd conform de indeling van de voedselmarkt Nederland die FSIN hanteert tussen at-home en out-of-home. Dat maakt het mogelijk om omzetvolumes en marktaandelen te berekenen en te relateren aan de totale omzet van voeding in Nederland. Voor Albert Heijn was geen informatie beschikbaar over hun mogelijke marktaandeel van korteketenproducten, daarom is gekozen om deze gelijk te stellen aan Jumbo, vanwege het gelijke karakter van deze marktpartijen, zodat de Albert Heijn wel mee genomen kan worden, vanwege de impact op de marktomvang. Verdere toevoegingen zijn niet gedaan, maar zouden sowieso minder impact hebben op de berekening vanwege de beperkte aandelen in voedselomzet, zoals bijvoorbeeld bed & breakfast/ontbijt en pompshops. Voor het onderdeel markt/boer en het marktaandeel thuisverkoop zijn de cijfers gebruikt die elders al in het rapport genoemd zijn in tabel 3.4 (Van der Meulen et al., 2019).

5.2 Geschatte marktaandeel Nederland tussen de 3 en 4%

Het huidige marktaandeel van producten uit korte ketens wordt geschat op tussen de 3 en 4% met een totale omzet van circa 2,2 miljard bij een totale voedselomzet in Nederland van circa 60 miljard (FSIN, 2018). De grootste omzet wordt gehaald in de supermarkten, waar ruim de helft van omzet uit de korte ketens wordt gerealiseerd, zie figuur 5.1. Horeca/restaurants volgen als tweede in het omzet aandeel. Thuisverkoop bij de boer draagt ook substantieel bij aan de omzet van producten uit de korte keten, en ten slotte de catering bij bedrijven en de speciaalzaken.

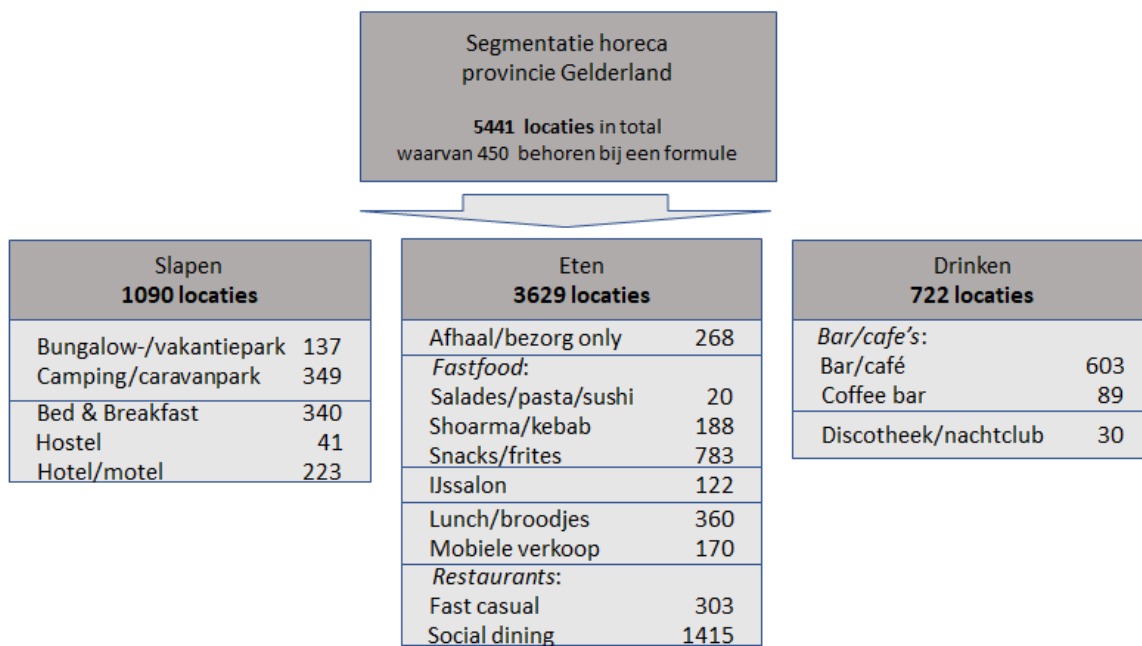


Figuur 5.1 Expertinschatting marktomzet en marktaandeel lokale producten uit korte ketens van totaalomzet voeding Nederland

Verdere groei van dit marktaandeel is een uitdaging, zoals verderop in dit rapport is te lezen. Enkele afzetpartijen hebben de ambitie en wens om het marktaandeel uit te bouwen. Anderen partijen geven aan het te willen laten zoals het is. Zij verwachten niet dat het aandeel heel anders zal worden in de toekomst tenzij er dingen veranderen in de keten. Van de partijen die de ambitie hebben om lokaal te groeien, wordt tegelijk aangegeven dat zij niet verwachten dat het om honderden producten groei zal gaan, maar dat 5% al mooi is. Daarbij wordt ook opgemerkt dat een overgang naar korteketenproducten mogelijk 5 tot 10 jaar zal kosten.

5.3 Geschatte marktaandeel provincie Gelderland

Voor de provincie Gelderland is de inschatting dat het marktaandeel korte keten producten vergelijkbaar is met de inschatting voor Nederland. Dat zou betekenen dat de korte keten omzet in Gelderland circa 264 miljoen euro is. Weliswaar zijn ondernemers geïnterviewd die heel actief met lokale producten werken, maar op basis hiervan is niet in te schatten wat anderen doen die niet zijn geïnterviewd. Het ontbreekt aan de mogelijkheid om dit verder te kwantificeren omdat de omzet voeding per provincie volgens dezelfde systematiek niet beschikbaar is, zoals op landelijk niveau. Wel is bekend hoeveel horeca locaties aanwezig zijn in de provincie, in totaal gaat het om 5.441 locaties waarvan er 450 onderdeel zijn van een formule (Datling, 2020). Gelderland heeft relatief veel slaap-accommodaties, en iets minder dan gemiddeld restaurants en drinklocaties. Figuur 5.2 laat de segmentatie zien binnen de horeca in Gelderland.



Figuur 5.2 Segmentatie horeca universum provincie Gelderland

Bron: Datling (2020)

6 Belemmeringen voor verdere groei

In dit hoofdstuk worden aan de hand van tekstfragmenten, uit de transcripten van de interviews, belemmeringen uiteengezet. Deze zijn aangegeven door de geïnterviewden als de belemmeringen voor verdere groei van het marktaandeel lokale producten uit de korte keten. Deze belemmeringen hebben we naar belang geordend. Dit betekent dat de belemmeringen waar mee begonnen wordt het meest aangehaald zijn door de geïnterviewden. Hierbij gaat het niet om het kwantificeren van de gegevens, maar om aan te geven wat vermoedelijk het meeste speelt bij de deelnemers.

6.1 Professionaliteit

De producten van de boeren, tuinders en vissers zijn momenteel nog niet altijd aantrekkelijk genoeg voor verkoopkanalen wat betreft professionaliteit. Onder professionaliteit wordt het voldoen aan veiligheidseisen en kwaliteit verstaan, maar ook het regelen van logistiek, het bundelen van facturen, het matchen van het inkoopstelsel, de verwerking van producten, juiste volumes en jaarrond leveren. Alle punten die vallen onder professionaliteit zullen beschreven worden onder 6.1. Afnemers zitten namelijk vaak in een vast stramien dat niet als vanzelf is ontstaan. Ook zij hebben verantwoordelijkheden op bijvoorbeeld het gebied van kwaliteit en voedselveiligheid. Afnemers gaan er vaak vanuit dat sommige zaken door de schakels ervoor worden verzorgd, omdat zij zelf niet de faciliteiten hebben deze zaken te regelen. Kortom, er is een keur aan vereisten die door het systeem waarin partijen werken worden bepaald en waarvan weinig wordt afgeweken voor een enkel lokaal product.

Inkoopstelsel en facturering

Als boeren in een korte keten los van elkaar hun producten aanbieden, betekent dit voor de afnemers dat ze los producten moeten inkopen en met boeren individueel contact onderhouden. Daarnaast zouden de afnemers losse facturen krijgen voor deze producten, die ze apart moeten betalen. Dit is te veel werk voor de meeste afnemers en hun inkoopstelsel en administratie is er vaak ook niet op ingericht.

Bestelsystemen in de supermarktketen, horeca en catering zijn vaak ingesteld op makkelijk en in een groot volume bestellen. Vaak als er iets besteld wordt, is dit niet voor 1 locatie, maar voor alle vestigingen. Dit geldt ook voor de losse locaties, zij kiezen wel losse producten uit het centrale assortiment, maar deze producten zijn allemaal gebundeld in een bestelsysteem en goedgekeurd (duurzaam, voedselveiligheid) door het hoofdkantoor. Dit maakt het vaak aantrekkelijker om op deze manier te bestellen dan via een korte keten.

Dit bestelsysteem hangt soms samen met de facturering. Sommige verkoopkanalen bestellen bij een groothandel gebundelde producten, waarbij ze 1 factuur krijgen, die in 1 keer betaald kan worden 'met een druk op de knop'. Daarom gaven de meeste geïnterviewden die wel een flexibel bestelsysteem hadden aan, dat ook zij gebundelde producten met een factuur prefereren. Soms liep het ook stuk op de betalingsvoorwaarden, bijvoorbeeld de producent of boer wil per week betaald worden, terwijl de administratie van een organisatie ingericht is op maandelijks betalen.

'Als je nu kijkt vanuit de Sligro dan hebben ze een bestelsysteem in de keuken hangen, kunnen ze heel snel alles bestellen en dat zou goed zijn als dat soort bestelsystemen ook voor de korte keten ingezet kan worden.'

'We krijgen gewoon een mega lange factuur die wordt gecheckt en dan wordt het overgemaakt. Dus je moet je voorstellen dat als wij 500 verschillende groenteboeren en slaggers en noem maar op hebben, dat we een aardige administratie erbij moeten gaan voeren.'

Omdat sommige verkoopkanalen met een centraal inkoop en betaalsysteem werken, kost het meer werk als er naast het centrale systeem ook nog los producten worden ingekocht, omdat deze facturen dan los moeten worden ingediend en verwerkt. In bedrijven met een centraal inkoop- en betaalsysteem wordt losse inkoop daarom vaak ontmoedigd. Vooral in de catering en horeca mag een locatie nog wel eens 10% afwijken van het centrale assortiment, maar als een catering locatie wil afwijken van het assortiment moet dit eerst goedgekeurd worden op het hoofdkantoor, zodat zij duurzaamheid, kwaliteits- en voedselveiligheid eisen kunnen checken. Als er iets misgaat op locatie, is het hoofdkantoor namelijk aansprakelijk en kunnen zij imagoschade oplopen. In de praktijk kan deze werkwijze vanuit het hoofdkantoor dus als een belemmering werken voor de locaties om lokaal of via de korte keten in te kopen. Bij sommige geïnterviewde supermarkten is er geen vrijheid voor de lokale supermarktmanager om iets toe te voegen aan het assortiment buiten de centrale inkoop. De keuze om lokaal in te kopen ligt dus bij het hoofdkantoor.

‘Daarnaast hebben we een max percentage van 10% wat ze zelf mogen inkopen, maar het wordt gestimuleerd om dat niet te doen, omdat hoe meer zij niet centraal inkopen, hoe minder data er beschikbaar is, vandaar die 10%. Want als ze over die 10% komen dan zeggen die duurzaamheids- en gezondheidspercentages niet meer zoveel.’

Logistiek

Vaak is er voor de afnemer en de boer nog geen oplossing voor het transport van producten van de boer naar de afnemers, waardoor ze soms een order mislopen. Als de boeren het transport wel kunnen regelen, zien sommige organisaties het als een probleem om naast de bulk nog een aantal losse leveringen aan hun ‘achterdeur’ te krijgen. Door dit meer te centraliseren, zouden boeren samen verschillende producten kunnen leveren, zodat er 1 levermoment is. Aanbieders van lokale producten uit de korte keten doen dit nu nog te weinig volgens de verkoopkanalen of zij weten niet waar ze deze initiatieven moeten vinden.

Vanuit duurzaamheidsoogpunt willen organisaties zo min mogelijk transport en leveringen. Ze willen graag een vast aflevermoment vanuit efficiëntie, maar ook omdat ze zelf timeslots hebben in steden om bij de eigen filialen af te leveren. Een supermarkt in een woonwijk kan bijvoorbeeld niet continue bevoorrad worden.

Transport is bovendien kostbaar en kostprijsverhogend. De catering en horeca maken veelal gebruik van groothandels voor transport en portionering van producten. Door deze combinatie van functies is het minder kostbaar voor individuele bedrijven om fijndistributie naar filialen te verzorgen. Producten ophalen bij boeren is voor de meeste organisaties geen optie.

‘Want we zien ook als je in een korte keten wilt werken met allemaal losse partijen, die ook zelf aanleveren, dan brengt dat ook een enorme negatieve milieu-impact met zich mee. Als je teveel vrachtwagens hebt rijden.’

‘Want het heeft geen zin om voor 33.000 producten zelf het contact met de boer te leggen. Dat is ook logistiek of überhaupt helemaal niet haalbaar in geen enkel opzicht.’

‘Het idee dat lokale ketens qua logistiek goedkoper zijn, dat is de grootste nonsense. Dat is niet zo. De logistieke efficiency in een land met de schaal van Nederland dat ga je niet meer verslaan met een korte keten. Als er van een teler een volle vrachtwagen gaat naar 1 DC en vervolgens naar een locatie gaat, dat ga je niet efficiënter doen met een korte keten.’

Kwaliteitsbeheer en voedselveiligheid

Afnemers vragen op het gebied van kwaliteitsbeheer en voedselveiligheid certificering, omdat ze daar zelf ook aan moeten voldoen, maar kleine leveranciers of boeren hebben die vaak niet. Op dit vlak worden de NVWA-richtlijnen, HACCP en IFS genoemd, waar voedselveiligheid onder valt, maar ook andere eisen vanuit kwaliteitsbeheer. Soms zijn deze certificeringen duur en daarom niet haalbaar voor boeren, telers en visserijen. Echter als boeren dit certificaat niet hebben, zullen potentiële afnemers hier niet inkopen. Groothandelaren hebben die kwaliteit vaak wel geborgd. Deze

certificeringen regelen zou voor de boeren de kans kunnen vergroten dat er ingekocht kan worden via een korte keten.

Omdat boeren, tuinders en vissers deze kwaliteitsvereisten veelal niet kunnen bieden zijn sommige groothandels en verschillende andere afnemers ook terughoudend om producten uit de korte keten op te nemen in hun assortiment.

‘Niet iedereen kon aan de kwaliteitsstandaard voldoen. Dat is niet voor iedereen te doen. IFS is een kwaliteitsstandaard die duur is voor een kleine producent, dus die hebben dan een andere. En dat is dan onvoldoende.’

‘Ik ben verplicht alles wat binnenkomt te temperen, dat soort dingen, zodra dat niet in orde is kan die boer sowieso niet meer gaan leveren, dan houdt het op.’

‘Voedselveiligheid is ook belangrijk, certificeringen. Die certificeringen kosten veel geld, administratie enz.’

Verwerking van producten

Verschillende afnemers geven aan dat ze niet meer korteketenproducten kopen omdat het product wat van de boer af komt nog niet klaar is voor verkoop of gebruik. Ook hierbij spelen voedselveiligheid en kwaliteitseisen een rol. Bijvoorbeeld voor het slachten van dieren zijn er legio regelingen waaraan een leverancier moet voldoen. Ook melk pasteuriseren of steriliseren moet met bepaalde apparatuur gebeuren, die de boer niet altijd heeft. Vaak werken de afnemers daarom met een gecertificeerde verwerker. Andere verwerkingen kunnen zijn het wassen en portioneren van groente en fruit, snijden en verpakken van kaas of het verwerken in een kant en klare salade of maaltijd.

Daarnaast zitten de organisaties vaak met verpakkingen die ze niet retour kunnen sturen naar de boer voor hergebruik, maar andere verwerkers regelen dit wel goed. Afnemers willen een product en niet met de verpakking blijven zitten.

‘Ik denk echt dat het zit in, ja leuk een krat met zanderige wortels, maar daar kan ik nog niet gelijk wat mee.’

‘Boeren, dat zit in de infrastructuur, zoals kaas snijden dat is al een typisch voorbeeld, maar ook groenten snijden, de stap die ertussen zit dat zijn in de afgelopen 40 jaar steeds grotere bedrijven geworden. Dus als je kaas wil snijden kom je altijd bij dezelfde uit en dat is niet altijd de handigste partij.’

Mismatch in volume

Meerdere verkoopkanalen gaven aan dat individuele boeren of telers vaak niet het volume aan producten aankunnen wat zij nodig hebben. Ze werken daarom vaak met meerdere boeren samen, om leveringszekerheid te hebben. Vaak kopen de organisaties centraal in voor al hun locaties, dus ze moeten landelijk hun locaties hetzelfde kunnen aanleveren. De organisaties willen echter het liefst met één partij samenwerken, omdat dit voor hen geen extra werk meebrengt en er minder transport nodig is.

Wat vaak aangegeven wordt is dat als grote volumes van een product nodig zijn er samengewerkt wordt met meerdere boeren of telers via een groothandel, of dat er met 1 teler (een hoofdteler) wordt samengewerkt die ook inkoopt bij andere telers. Een paar afnemers geven hierbij aan dat ze toen ze kleiner waren wel 1 op 1 contact hadden met de boer, maar dat dit door de groei van het bedrijf niet meer kan. Eventueel zouden er via grossiers nieuwe boeren geïntroduceerd kunnen worden, maar ze zien vaak dat de vraag naar producten van kleinere producenten te laag is om het product op te nemen in het assortiment.

Als het om producten met een laag marktpotentieel en het dus om kleine afleverhoeveelheden gaat, is het ook minder aantrekkelijk om in te kopen. Bij dierlijke producten wil een afnemer bijvoorbeeld alleen de ham, maar vanuit vierkantsverwaarding is dat voor de toeleverancier niet aantrekkelijk. Of

omdat bij een organisatie de vraag naar appels niet constant is en een teler dan de ene keer meer appels kwijt kan als de andere keer.

'We hadden op een gegeven moment een melkboer die huilend opbelde, met een nervous breakdown, want die kon die volumes helemaal niet aan, en die wilde zo graag.'

'We kunnen nu al rechtstreeks onderhandelen met een boer en Sligro alleen als de inzetten. Dat is vaak niet de meest interessante methode, dat zit in volumes, want het is lastig voor 1 boer om te voldoen aan de vraag.'

'De vraag vanuit de markt moet groter worden naar de grossiers toe, daar zit de schoen die wringt, de grossier maakt afspraken met een partij als Unilever, daar kunnen ze heel scherp inkopen, maar als ik een Rotterdamse sojasaus wil in mijn Rotterdamse hotel, dan wil ik dat de grossier het op voorraad neemt, maar dat is niet interessant voor 1 hotel.'

'Maar die boer moet dan ook een soort terugval hebben van wat hij niet kwijt kan moet hij ergens anders kwijt kunnen. Want als de grote DC's wegvallen blijft de boer weer zitten met z'n product en dan moet de boer gaan regelen om dat af te kunnen zetten, ik denk dat dat ook veel gevraagd is van een boer.'

Uit het seizoen of jaarrond leveren

Uit meerdere gesprekken kwam naar voren dat vanuit de korte keten bepaalde producten niet het hele jaar duurzaam geleverd kunnen worden. Boeren produceren producten zoals aardbeien maar een beperkt aantal maanden, als ze daarna zouden willen leveren moeten ze overstappen op kassen. Dit wordt door de organisaties niet als duurzamer gezien dan producten uit bijvoorbeeld Spanje halen. Daarom is het niet aantrekkelijk om deze producten in de winter uit de korte keten te halen.

De meeste organisaties leveren producten het hele jaar door. Dit terwijl groenten en fruit, zoals kersen, aardbeien, appels, tomaten en broccoli, vaak seizoensgebonden producten zijn voor Nederlandse tuinders.

Consumenten en opdrachtgevers verwachten deze producten jaarrond te kunnen kopen. De organisaties geven daarom aan niet jaarrond te kunnen inkopen via de korte keten.

'Plus die teler heeft niet het hele jaar tomaten, want die stopt in november – mei en dan schakelen we over op Spanje, en dan komt dat in april weer terug'

'Als iedereen veel meer uit het seizoen gaat eten en geen boontjes meer uit Kenia eet, maar alleen maar in de zomer als de boontjes hier uit Nederland zijn, dat zou al heel veel schelen, maar dat vergt een andere mindset en ook in de horeca heb je een andere mindset nodig want dat betekent dat je eet wat een seizoen brengt en soms zijn producten op en dat je dan ook de creativiteit hebt om dan ook een ander product op de kaart te zetten, dus dan heb je te maken met veel meer wisselende menu's.'

6.2 Te weinig onderscheidend vermogen

Boeren, tuinders en vissers willen vaak een product wat uniek is in de markt zetten, maar soms is hun product op objectieve gronden nauwelijks onderscheidend van wat er regulier in de markt te verkrijgen is. Om als aanbieder van lokale producten in de korte keten een positie in de markt te verkrijgen, is onderscheidend vermogen belangrijk.

Onderscheidend vermogen storytelling en data van producten

Volgens de afnemers hebben lokale producten uit de korte keten niet altijd een onderscheidend verhaal, waardoor ze zich niet onderscheiden van de bulk. Een dergelijk verhaal heeft een emotioneel of sociaal aspect, maar gaat ook over duurzaamheid, kwaliteitsproducten en andere informatie die deze producten onderscheidend kunnen maken. Consumenten kiezen op prijs of op smaak als het

product geen onderscheidend vermogen heeft en zijn zich niet altijd bewust van de herkomst van een product.

Ook voor cateraars geldt dat bedrijven die hen contracteren de meerwaarde moeten zien van lokale producten. Als die meerwaarde niet expliciet duidelijk is, zal een opdrachtgever niet altijd kiezen voor een lokaal assortiment producten.

Daarnaast hebben grotere organisaties zoals groothandels hun marketing vaak al goed geregeld en met hun verhalen en acties beïnvloeden zij daarmee het koopgedrag van de horeca en catering. Om als kleine lokale producent van voedingsmiddelen daar een positie tussen te krijgen vraagt professionaliteit, want deze bedrijven zijn vaak veel zichtbaarder en de afnemer moet moeite doen voor lokale producten uit de korte keten. Het genoeg promoten van het verhaal is niet altijd mogelijk vanuit de boer door bv te weinig expertise in marketing of de kosten van iemand inhuren.

Ook verplichte labeling van producten wordt soms niet geleverd door de producten (of boer, tuinder of visser). Een product zonder data over duurzaamheid, allergenen of voedingswaarden wordt niet geaccepteerd door de verkoopkanalen. Zij hebben systemen (bijvoorbeeld GS1 of PSE foodservice), waarin data aangeleverd kunnen worden over allergenen, dierenwelzijn, eiwitten, biologisch en duurzaamheid. Aansluiten bij deze systemen kan duur worden, zeker als boeren zich bij meerdere systemen aansluiten zodat ze bij verschillende organisaties direct kunnen leveren.

‘Het gaat hierbij om de bekendheid van partijen met elkaar en de wil om samenwerking aan te gaan. Horecaondernemers hebben door gebrekkige informatie weinig zicht op producten en mogelijkheden van producenten.’

‘En het aanleveren van de data, sommige kunnen het wel, het is niet zo dat alle kleine boeren het niet kunnen, maar als ze het bij meerdere partijen moeten doen dan wordt de druk wat groot.’

‘Waarom wil ik een aardbeien van een lokale boer die een euro duurder zijn dan die in de reguliere supermarkt liggen. Dat betekent een verhaal vertellen over die producten.’

‘Het grootste probleem van de boer is dat zij weinig onderscheidend vermogen weten te creëren, dat ze in de wereld van commodity’s zitten, daarom in de grote stromen terecht komen, en daarom met dunne marges te maken hebben.’

Korte keten niet noodzakelijk duurzamer, kwalitatief beter of verser

Soms biedt de boer soms via een korte keten een product aan dat niet kwalitatief beter is dan een product dat via een groothandel wordt ingekocht. Als de kwaliteit hetzelfde is, is het daarom makkelijker om via de groothandel te bestellen. Onderscheiden in toegevoegde waarde is dus belangrijk.

Afnemers zien wel eens dat de slager bijvoorbeeld lokaal is, maar dat zijn producten uit een ander land komen waardoor ze niet aan de duurzaamheidseisen voldoen. Als er meer transport bij komt kijken, kan dit ook betekenen dat producten langer onderweg zijn en daarom minder vers zijn. Dit kan ook een reden zijn om een efficiënter systeem te kiezen via een groothandel, in plaats van de korte keten. Sommige organisaties geven aan dat ze meer overzicht over deze factoren hebben bij een groothandel. Daarnaast is het in de winter niet duurzamer om bepaalde producten uit Nederland te halen door de energie die het kost om in kassen producten te verbouwen.

Ook stellen afnemers soms bovenwettelijke eisen voor bijvoorbeeld dierenwelzijn en als een lokale ‘kippenboer’ daar niet aan voldoet, mogen de producten niet ingekocht worden. Ze willen dus dat producten een toegevoegde waarde hebben en van aantoonbaar betere kwaliteit, in de zin van smaak, uiterlijk, maar ook wat betreft kenmerken als duurzaamheid en het verhaal erachter, zijn als centraal ingekochte producten.

'Het is niet de bedoeling dat er de hele dag door vrachtwagentjes op en af rijden met verschillende zaken, dus dat proberen we te minimaliseren en de kosten en duurzaamheid van zo min mogelijk transport bewegingen spelen daarin een rol.'

'Het idee is als we de producten uit Nederland halen dat het duurzamer is, maar op Milieu Centraal zie je dat bepaalde producten uit Nederland niet duurzamer zijn dan producten uit het buitenland. Dus dat gaat alleen op als het product ook echt duurzaam is uit Nederland op dat moment.'

Concurrentie van professionele distributieketens

Afnemers zien grote bedrijven en groothandels als concurrent van de korte keten. Veel afnemers hebben ook het idee dat er net zoveel schakels tussen hunzelf en de teler zitten als ze via een groothandel inkopen als in de korte keten. Waarom zouden ze het dan doen? De groothandel is vaak een stuk professioneler.

Supermarkt en horeca geven ook aan dat ze via bedrijven als bijvoorbeeld de Sligro, Smit of Smeding ook met telers of vissers in gesprek kunnen. Op deze manier hebben zij het gevoel dat er ook in het reguliere kanaal sprake is van direct contact met de boer, visser of teler. Hiermee zijn ze ook op de hoogte van waar de vis vandaan komt en de duurzaamheid van het product.

Naast korteketenbedrijven, komen ook grote bedrijven steeds vaker met speciale/toegevoegde waarde producten. Denk aan Heineken die zijn eigen speciaalbieren van lokale bodem op de markt brengt. Een groot bedrijf kan er ook nog een dure marketing campagne tegenaan zetten, waardoor het product zeker verkoopt. Dan kunnen afnemers wel met een lokale brouwerij in zee gaan, maar dan is er risico op de nadelen van de gebrekkige logistiek, kwaliteitscontrole en dergelijke.

'Smit Vis en Kaldenberg zijn aangesloten bij Sligro, het maakt geen deel uit van Sligro maar het is hetzelfde concern. Dus in principe zou je kunnen zeggen dat we het rechtstreeks van Smit Vis krijgen, met Smit Vis hebben we ook goede contacten dat we ook echt om de tafel zitten van we willen 100% duurzame vis, wat kan er wel wat kan er niet, uit welke landen kan het wel komen, welke niet, dat gaat veel beter.'

Eerlijke en echte prijs

De concurrentie van grote bedrijven heeft volgens een paar afnemers ook te maken met fair pricing en massa productie. Korteketenproducten kunnen niet concurreren tegen producten die goedkoper buiten Europa geproduceerd worden. Voor zowel de afnemers als de boeren is het soms moeilijk om te weten hoe een prijs van een product is opgebouwd. Daarom zien de verkoopkanalen meestal gewoon de nettoprijs en zijn ook niet op de hoogte van wat het echt zou moeten kosten, dit zorgt voor een oneerlijke vergelijking. Ze gaan er soms vanuit dat als een boer akkoord gaat, dit wel de juiste prijs zal zijn.

'Die boeren worden zo onder druk gezet. Het systeem is de valkuil van dit alles. Dat we zo gewend zijn dat er massaal geproduceerd wordt. Dat er voor een hele lage prijs alles op ons bord ligt. En dat het allemaal maar in grote aantallen het hele jaar beschikbaar is. Daar moeten we denk ik van af. En dat is wel wat de supermarkten momenteel stimuleren. Dat alles er maar ligt heel het jaar, voor een ontzettend lage prijs.'

Korte keten niet eerste prioriteit

In het licht van verduurzaming zien sommige afnemers de korte keten en lokaal niet als de belangrijkste thema's. Of ze vinden dat ze voldoende doen of ze geven prioriteit aan andere thema's zoals: eiwittransitie, circulariteit, dierenwelzijn, gezondheid en CO₂-reductie. Voor de korte keten kan dit een belemmering zijn als het product wat aangeboden wordt, niet bij deze thema's past. Als een lokale slager zijn vlees wil verkopen aan een van de verkoopkanalen, terwijl deze vooral bezig zijn met de eiwittransitie zal dit misschien minder aandacht krijgen. De korte keten kan dus wel inspelen op deze thema's, als ze producten kunnen leveren die voldoen aan waar de organisatie op dat moment mee bezig is. De verkoopkanalen hebben ook aangegeven dat bijvoorbeeld bij CO₂-reductie de korte keten wel een rol kan spelen, alleen willen de verkoopkanalen dan wel weer de bijpassende data die

aantonen hoeveel CO₂-reductie het product oplevert. Dit geldt voor zowel de korte keten als bij een keten die langer is. Als de boer dit niet kan leveren is dit alsnog een belemmering, omdat een product met de nodige data dan voorrang krijgt op de korte keten.

‘Maar eiwittransitie is belangrijk, ook omdat we het al goed doen op korte keten, als je het hebt over duurzaamheidswinst, als ik kijk naar de eiwitbalans wat ook met lunchmomenten te maken heeft, we eten nog heel veel dierlijke eiwitten, er wordt nauwelijks plantaardige eiwitten gegeten tijdens de lunch. Dus daar een kentering in bewerkstellen kost meer moeite.’

Een product moet ook een verbinding hebben met de regio

Vooraf in de horeca, willen ze een beeld neerzetten dat herkenbaar is voor de gast, anders kunnen ze dit beeld niet verkopen aan de gast. De voorkeur is dat het aanspreekt vanuit emotioneel oogpunt en iets te maken heeft met de regio. Zoals wild of honing van de Veluwe. Het zou zelfs zo ver kunnen gaan dat een product een herkenbaar keurmerk heeft van de regio, dat alleen gevoerd mag worden door lokale producenten.

‘Daarnaast moet het product wat je kiest lokaal ook herkenbaar zijn het moet zichtbaar iets te maken hebben met de regio waar het gehaald wordt, dus de regio Veluwe dat snappen we, maar puur omdat iets dichtbij zit het daar ook bestellen daar zijn we niet zo’n voorstander van.’

6.3 Eigen organisatie van de afnemer

Soms is de eigen organisatie van de afnemer ook belemmerend in het opnemen van lokale producten uit de korte keten. Denk aan de motieven die afnemers hebben om met de korte keten in zee te gaan, zoals beschreven in hoofdstuk 3. Als bedrijven louter korte ketens willen om kosten te besparen, of als marketingtool, dan heeft de afnemer een andere motivatie dan conform de doelstellingen van de minister in ‘Waardevol en verbonden’ met korteketenproducten te beginnen.

Zoals alle fragmenten hiervoor ook aangeven, zijn sommige organisaties qua procedures zo dichtgetimmerd, dat variatie buiten de procedures om nauwelijks mogelijk is. Voor nieuwe leveranciers is het dan erg moeilijk om een positie te verkrijgen in die organisatie.

Sommige afnemers leggen zoveel mogelijk verantwoordelijkheid bij de toeleveranciers, zodat ze zelf kosten kunnen besparen en zich kunnen toeleggen op hun eigen specialisatie in de keten. Verantwoordelijkheid voor de gehele keten is in deze ‘mindset’ niet aanwezig in deze bedrijven. Een dergelijke houding past ook niet bij de intentie van lokale producten uit de korte keten opnemen in het assortiment.

Een aantal bedrijven, die we gesproken hebben, zijn of door de concurrentie of door eigen keuze alleen bezig met kostprijsminimalisatie. Voor bedrijven die zo denken is in waarde creatie denken een totaal ander businessmodel. Lokale producten uit de korte keten in het assortiment opnemen, betekent denken in waarde creatie en net dat extra verhaal vertellen aan de consument.

6.4 Belemmeringen voor groei van de korte keten in Gelderland

In de provincie Gelderland is er vooral gesproken met individuele ondernemers met één of een klein aantal zaken, terwijl er voor het nationale beeld vooral is gesproken met ketens en/of de hoofdkantoren. Verschillende partijen laten zien hoe zij al bezig zijn met de korte keten. Het gaat om bakkers, restaurants, levensmiddelenwinkels, logistieke partijen en cateraars die in de regio leven en weten wat er speelt. Ze lijken kortere linkjes te hebben met boeren, tuinders en vissers, wat blijkt uit de diverse ‘levendige’ fragmenten die hieronder worden weergegeven.

Grote bedrijven met filialen in Gelderland vertonen het beeld dat hiervoor is geschetst, zoals het systeem wat niet afgestemd is, of certificeringen en het verhaal achter het product. Echter de afnemers die dichtbij de boer staan hebben een andere inslag en zien ook andere belemmeringen dan landelijke ketens of bedrijven die alleen de producten inkopen en weer verkopen.

Een klein cateringbedrijf of een kleine winkel heeft veel meer ruimte om van een boer direct af te nemen dan een grote formule. Omdat zij vaak de eigenaar van het bedrijf zijn, zitten ze niet vast aan restricties van de formule of een inkoopstelsel en kunnen daarom makkelijker afspraken maken met producenten/boeren. Hierbij komen ook wel de praktische belemmeringen kijken van logistiek dus ook transport, certificeringen voor voedselveiligheid en kwaliteit, volume, jaarrond leveren of het verhaal van het product. Maar die zaken worden onderling opgelost.

Afnemers uit Gelderland zien grote organisaties als grootste concurrent van de korte keten, omdat die zelf korteketenproducten gaan produceren en ze promoten als lokaal (wat niet altijd het geval is), waardoor mensen het niet meer bij de korte keten kopen. Het kan zijn dat door deze promoties mensen twijfelen aan de herkomst van producten, ook als deze wel korteketenproducten zijn. Dit kan leiden tot een afname van vertrouwen bij de consument in de korte keten.

Wat ook vaak naar voren komt, is dat de kleinere speciaalzaken, boerencoöperaties of landwinkels aan klanten verkopen die de prijs er wel voor willen betalen. In dit segment van de markt wordt prijs dus minder als belemmering gezien. Voorwaarde hiervoor is wel dat ze het verhaal aan de klant moeten kunnen vertellen en kunnen uitleggen waarom de klant meer betaalt. Een van de geïnterviewden gaf aan dat een voorwaarde om van de korte keten te kopen is dat er transparantie is over de prijs, de afkomst en wat alles kost voor de boer en dus voor hem. Dit is soms lastig voor boeren en kan daarom een obstakel zijn om te leveren aan speciaalzaken. In de andere kanalen is niet de ruimte om dat verhaal te vertellen of wordt prijs belangrijker gevonden dan het daadwerkelijk is.

Wat vaak terug kwam is dat deze bedrijven redelijk intensief contact hebben met de boer of producent, ze zijn vaak ook een keer bij de boer geweest en zitten met elkaar om de tafel. Daarnaast hebben deze kleine ondernemers het vaak niet over duurzaamheidsquota zoals sommige landelijke organisaties, maar over dat ze duurzaam willen werken voor de volgende generatie. Ze willen vooral het werk leuk houden en het hele proces van contact met de boer geeft ze plezier, ze geven aan het niet om het geld te doen in dit opzicht.

In Gelderland lijkt het verhaal vertellen vanuit de boer geen belemmering, terwijl dit landelijk meer speelt. De mensen kennen de leveranciers of de producten wel als ze uit een bepaalde regio komen. Verhaal vertellen wordt dus pas een belemmering als er geen link of bekendheid meer is met producten of hun herkomst/de producent.

‘Alles over levering enzo hadden we achter ons en toen belt er nog een inkoper op en die moest over de prijzen gaan en die zegt ja wat moet de prijs van die ham zijn? Ik zeg die prijs van de ham is 27 euro exclusief en hij zegt 27 dan is dat voor ons 22. dan houdt het voor mij op. Dat doe ik niet en dat is exact hetzelfde als hoe ik mijn worst verkoop, iedereen betaalt bij mij dezelfde prijs. Ik heb aan supermarkten geleverd en de inkoper kwam bij me en zei ja dan gaan we nog meer worsten doen en ik zei hartstikke goed, maar dan moesten we ook weer opnieuw over de prijzen praten, dus ik zei hoezo prijzen waarom moet ik bij duizend worsten minder marge maken en hij meer marge.’

7 Handelingsperspectieven

In dit hoofdstuk wordt omschreven waar kansen liggen om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten. De aanbevelingen geven invulling aan hoe de belemmeringen uit het vorige hoofdstuk door de schakels in de keten en de overheid verholpen en deels opgelost kunnen worden.

7.1 Handelingsperspectieven voor bedrijven

Er zijn verschillende manieren genoemd door de respondenten hoe het marktaandeel van korteketenproducten volgens verschillende soorten verkooppartijen in de keten zou kunnen worden vergroot. Het gaat hierbij om acties die kunnen worden ondernomen door boeren, tuinders en vissers, maar ook door de verschillende verkoopkanalen zoals de horeca, catering en supermarkten en de schakels er tussen in zoals transport/logistiek.

Meer samenwerking zorgt voor verschillende voordelen

Boeren, tuinders en vissers zouden, volgens de respondenten, meer kunnen samenwerken op verschillende gebieden in de keten. Het gaat dan om samenwerking van boeren, tuinders en vissers onderling evenals om samenwerkingen met andere partijen in de keten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een platform of hub dat verschillende werkzaamheden bij elkaar brengt, waarbij de boer, tuinder of visser nog steeds zeggenschap behoudt. Het gaat om het delen van kennis en informatie en het samen oplossen van de huidige belemmeringen. Het samenwerken van de boeren, tuinders en vissers, in de vorm van bijvoorbeeld coöperaties of telersverenigingen, zorgt namelijk voor verschillende voordelen die hieronder verder worden toegelicht. Denk hierbij aan: een efficiëntere logistiek, betere communicatie, de gewenste professionaliseringslag wat betreft de kwaliteit van de producten en meer volume.

De geïnterviewde bedrijven geven namelijk vaak aan dat boeren, tuinders en vissers meer samen kunnen werken om het aandeel korteketenproducten te vergroten.

‘De krachten kunnen bundelen zodat we niet allemaal in klein verband het wiel aan het uitvinden zijn, maar samenwerken.’

Minder logistieke stromen

Door middel van samenwerking tussen boeren, tuinders, en vissers en bijvoorbeeld distributiecentra en logistieke partners kunnen transportbewegingen gecombineerd en daarmee geminimaliseerd worden. Er zijn verschillende mogelijkheden en oplossingen. Horecabedrijven, cateringorganisaties en supermarkten willen niet voor ieder product een vrachtwagen aan de deur krijgen, en noemen dit expliciet een belemmering voor korteketenproducten. De producten zouden dus vanaf de boeren, tuinders en vissers naar een centraal punt kunnen worden gebracht, om van daaruit de producten te vervoeren naar de verkoopkanalen. Het vervoer naar dit centrale punt kan worden vergemakkelijkt door middel van samenwerking en het samen laten komen van transportbewegingen.

‘Er zou het een en ander centraal geregeld moeten gaan worden, dat zou ook lokaal kunnen. In Lelystad daar hebben boerenbedrijven ook een soort van minipact en daar hebben ze een centraal uitlevermagazijn, dus je kan als particulier naar een groot boerenbedrijf en al die boeren uit de buurt hebben daar hun producten liggen, dus daar haal je je eieren en je kip, je wortels. Dat zou ook met distributie kunnen mijns inziens, al wordt je dan wel weer een groothandel. Maar dan wordt het een stuk interessanter.’

Betere communicatie

Als boeren, tuinders en vissers meer met elkaar samenwerken zorgt dat ervoor dat zij zichtbaarder worden voor de verkoopkanalen en zal dit ervoor zorgen dat de contacten sneller en makkelijker

zullen verlopen. Denk hierbij aan het bundelen van facturen, prijsafspraken en het hebben van minder contactpersonen. Voorbeelden die door de geïnterviewden werden benoemd zijn initiatieven zoals Boerschappen, Rechtstreeks en Oregional. Ook door samenwerking kan er een beter communicatieplan opgezet worden, met bijvoorbeeld de hulp van marketingbureaus, waarbij de kosten gedeeld kunnen worden. Ook dit zal de zichtbaarheid verhogen.

'Oregional regelt dus al het contact met de boeren. Direct contact met de boeren is te arbeidsintensief voor ons, met 280 restaurants en alles wat speelt.'

'We zijn ook opzoek naar, misschien ken je Boerschappen, daar hebben we een samenwerking mee gezocht. (...) We hebben zo'n partij nodig om directer met de boer te kunnen schakelen omdat we het anders niet kunnen borgen.'

Producten van de gewenste kwaliteit en borging

Door middel van samenwerking tussen boeren, tuinders en vissers kan er een professionaliseringslag gemaakt worden die volgens sommige verkoopkanalen nodig is. De producten moeten bijvoorbeeld voldoen aan voedselveiligheidseisen en kwaliteitsstandaarden die geborgd moeten kunnen worden. Daarnaast is de vraag vanuit de verkoopkanalen naar producten die in veel gevallen al een bewerkingslag hebben doorgemaakt zodat deze al snel of direct kunnen worden gebruikt in de horeca of catering, of kunnen worden verkocht in de supermarkt. Hierbij valt te denken aan het snijden, wassen en verpakken van bijvoorbeeld groente en fruit. Ook hiervoor geldt dat boeren, tuinders en vissers binnen hun eigen netwerk of regio opzoek kunnen gaan naar samenwerkingen om samen de benodigde apparatuur aan te schaffen en te gebruiken. Een andere mogelijkheid is dat de verkoopkanalen hier anders mee omgaan en zelf deze verwerkingslag gaan maken. Een derde mogelijkheid is dat de verkoopkanalen en boeren, tuinders en vissers, samen tot een oplossing kunnen komen en samen de benodigde apparatuur aanschaffen als dat loont, zodat de bewerkingslag gemaakt kan worden. Dit wordt verder duidelijk gemaakt in de fragmenten hieronder. Omdat grote verwerkers schaalvoordelen hebben, zouden boeren in dit opzicht ook samen op grotere schaal kunnen gaan werken. Een andere factor zou kunnen zijn om meer onderscheidend vermogen te creëren of naar true pricing te kijken, zodat ze kunnen concurreren met grote bedrijven als ze gaan samenwerken.

'Als ik korteketenproducten kan borgen met organisaties als Boerschappen of Oregional en ik denk dat het in ontwikkeling is en we zijn er ook enthousiast over in ons beleid, geeft dat alle ruimte om daar stappen in te nemen.'

'Dus je hebt een professionaliseringslag nodig bij die producenten en telers. Voor kwaliteit, verpakken en ook transport. Dat ze direct aan de DC's (distributiecentra's) kunnen leveren.'

'Als boeren dat aandeel omhoog willen, zouden ze dat deel moeten overnemen, dus sla wassen dat soort dingen. Ze zullen het moeten bewerken voordat ze het ons aanbieden.'

Meer volume

Samenwerking zorgt voor meer volume en zorgt ervoor dat er meer korteketenproducten ingekocht en vervolgens verkocht worden. Kleine initiatieven zijn goed, maar er is meer verandering nodig om het marktaandeel van korteketenproducten daadwerkelijk te vergroten en de onderhandelingspositie van de boeren, tuinders en vissers te verbeteren. Volume kent ook grenzen, want zoals later wordt toegelicht is het verhaal achter het product ook heel erg belangrijk voor het slagen van korteketenproducten. Als de volumes te hoog worden zal het product wellicht te regulier worden, waardoor het niet meer als exclusief en als korteketenproduct wordt ervaren.

'Maar het is niet zo dat alles in een korte keten per definitie altijd goed is, je kan de meest vreselijke dingen in een korte keten stoppen. Verduurzamen en verdienvermogen, als dat twee hele belangrijke onderwerpen zijn die je door de korte keten kan realiseren, dan komt daar volume wel bij. Dus als ik naar de kaasboer ga en zeg: ik kom iedere week een kilo kaas halen, want er is een locatie verderop en die vindt dat helemaal

fantastisch en dan kan ik dat contract binnenhalen, dan zal die kaasboer zeggen dat is prima kom maar langs, maar uiteindelijk verander je daar helemaal niks mee. Je hoopt dat je voor die kilo een redelijke prijs hebt betaald maar that's it. Als ik vervolgens naar de kaasboer ga en zeg: ik heb 250 locaties en jij kan nu nog geen kaas snijden, maar als ik jou klant word en wij gaan samen een lijn opzetten waar we verschillende soorten kaas kunnen snijden en verpakken - wat één van de grootste issues is als je het hebt over kaas en korte keten - dan kan ik met hem echt een verschil maken en hem beter laten verdienen en ik kan vervolgens aankaarten; ik vind biodiversiteit, bodembeheer en weidevolgels heel belangrijk en zou je daar nog wat meer aan kunnen doen. Dus hoe wij naar die korte ketens kijken, geloven we erin dat het van belang is dat er wat meer volume is.'

Onderling meer informatie delen, waaronder data en verhalen over producten zorgt voor verschillende mogelijkheden

Data en informatie van de boeren, tuinders en vissers over de producten is zeer belangrijk voor de grotere verkoopkanalen en het delen hiervan is essentieel om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten. Het gaat hierbij om een divers spectrum aan informatie over de producten. Denk hierbij aan eiwitten, CO₂ uitstoot, herkomst, allergieën etc. Als boeren, tuinders en vissers meer informatie delen zorgt dit ervoor dat bedrijven de volgende drie dingen kunnen doen.

1. **MVO- en duurzaamheidsbeleid kunnen toetsen.** Het korteketenbeleid valt vaak onder het duurzaamheidsbeleid binnen bedrijven. Data op het gebied van duurzaamheid zijn onontbeerlijk om een duurzaamheidsmanager te overtuigen. Het leveren van data kan ertoe bijdragen dat de keuze sneller op een korteketenproduct valt. Tot slot kunnen de data gebruikt worden voor verschillende rapportages omtrent duurzaamheid, MVO, en inkoopbeleid.

'Als we het voor elkaar kunnen krijgen dat de aanlevering van data simpeler wordt, waarvan ik vind dat dat het sowieso moet worden, dan denk ik dat de producent ook meer kracht krijgt om te laten zien wat hun product onderscheidt.'

2. **Transparantie kunnen bieden.** Deze eis komt mede voort uit de belangstelling van consumenten en de toenemende vraag naar de oorsprong van producten. Voor samengestelde producten zal het nog erg lastig zijn, maar voor producten zoals aardappelen, groente, fruit, zuivel, vlees en eieren is dit vaak een voorwaarde. Transparantie zal niet alleen leiden tot meer zicht op wat mensen eten en inkopen, maar zal er ook (indirect) toe leiden dat de ketens korter kunnen worden. Daarnaast zorgt transparantie er ook voor dat men weet hoe de prijs tot stand is gekomen en kunnen externaliteiten worden meegenomen.

'De consument is zich meer bewust van korte ketens. Je ziet dat er steeds meer vraag is naar transparantie, dus naar wat eet ik nou eigenlijk. [...] Maar we zien wel echt een verschuiving dat die transparantie er moet zijn, en dat daardoor die ketens ook automatisch korter worden.'

3. **Een verhaal kunnen vertellen aan zijn/haar gasten en klanten.** Door middel van data en informatie over producten kan er onderscheidend vermogen worden gecreëerd en kan er worden gedaan aan story-telling. Om het marktaandeel korteketenproducten te kunnen vergroten zullen de verkoopkanalen de producten uiteindelijk moeten kunnen verkopen. Het vertellen van de verhalen over producten speelt daar een belangrijke rol in en daarnaast helpen verhalen verkoopkanalen om zichzelf op de korte keten te positioneren. Dit laatste geldt voornamelijk voor de supermarktketens. Het is en blijft de vraag of de boeren, tuinders en vissers deze manier van verkopen zelf op zich moeten en kunnen nemen of dat hiervoor een expert zou kunnen worden ingeschakeld. Daarnaast zal niet ieder product zich altijd goed lenen om heel onderscheidend te zijn. Om dit toch goed te kunnen verkopen, zijn er creatieve manieren van communicatie en marketing nodig.

'Het blijft gewoon lastig voor boeren om zich te onderscheiden, dat ze ook zeggen: 'Je moet ons product kopen want het is ook daadwerkelijk beter omdat ...' daar zouden ze meer op in kunnen zetten en dat zou ze helpen.'

'Allereerst, boeren moeten meerwaarde creëren aan de producten, dus dat daadwerkelijk dan wel emotioneel of intrinsiek meerwaarde gecreëerd wordt. Dat het voor de consument ook relevant is om het vanuit de korte keten te kopen en niet op een andere manier.'

'Ik denk dat de expertise van de boer daar niet ligt dus ik denk het niet eigenlijk. Ik denk dat de boer goed is in zijn werk en goed een product kan produceren. Maar je moet niet verwachten dat hij de marketing daar ook van doet. De boer kan daarin met zijn verhalen meehelpen. Maar diegene die de communicatie en marketing in handen heeft op dit moment, die moet het gaan doen.'

Betere afstemming tussen producenten en de verkoopkanalen

De verkoopkanalen geven aan dat zij behoefte hebben aan jaarrond leveringszekerheid. De verkoopkanalen willen voornamelijk zekerheid wat betreft de levering van producten (soms jaarrond en soms per seizoen), productkwaliteit en continuïteit. Producenten wordt gevraagd dus duidelijk te kunnen vertellen wat zij kunnen leveren en welke risico's er kunnen optreden, bijvoorbeeld een minder geslaagde oogst. Aan de verkoopzijde zal er rekening moeten worden gehouden met deze risico's en kunnen zij de boeren, tuinders en vissers zekerheden bieden om te kunnen produceren. Betere afstemming tussen de producenten en de verkoopkanalen over wanneer producten geleverd kunnen worden is noodzakelijk. Boeren, tuinders en vissers kunnen daarnaast zelf kijken of zij iets onderling kunnen afstemmen om zo een langere tijd te kunnen leveren, zodat de verkoopkanalen zolang mogelijk Nederlandse producten kunnen leveren aan hun gasten en klanten.

Daarnaast kunnen de verkoopkanalen zich flexibel opstellen wat betreft de levering van een aantal producten. Oftewel niet alle producten het hele jaar door willen verkopen aan de consument, maar seizoensproducten promoten. Dit kan bijvoorbeeld door het geven van informatie over seizoensproducten en het aanbieden van recepten met seizoensproducten.

'Verkrijgbaarheid buiten het seizoen is lastig, gasten verwachten het hele seizoen rond broccoli, dus dan kunnen we dat best een seizoen uit Nederland halen maar op gegeven moment houdt het op, dus daar moet dan wel een alternatief voor zijn. Dus dan zou je alweer moeten samenwerken met verschillende partners, die dan gewassen op elkaar af gaan stemmen zodat we wel het hele jaar rond groenten kunnen aanbieden, dat soort uitdagingen daar hebben we wel mee te maken. Dan krijg je een soort collectief, een regionaal collectief.'

Als boeren, tuinders en vissers, beter begrijpen wat er speelt bij de verkoopkanalen en andersom, dan komt dit de korte keten ten goede. Om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten is er namelijk een match nodig tussen beide partijen, niet alleen wat betreft prijs, maar ook als we kijken naar volume. Als die zogenoemde 'match' er niet is, dan is het voor beide partijen niet voordelig. Door middel van een goede afstemming tussen producenten en de verkoopkanalen kunnen overschotten en te korten worden opgelost. Zo kunnen overschotten worden opgelost met bijvoorbeeld promotieacties en kunnen tekorten worden opgelost door consumenten te informeren over dat het om seizoensproducten gaat, die niet het hele jaar beschikbaar kunnen zijn.

'Als je met een korte keten samenwerkt heb je eigenlijk altijd te veel of te weinig. Of de boer wil meer kwijt dan je kan verkopen, of je wil meer verkopen dan de boer kan leveren. Je ziet dat als deze stromen bij elkaar gebracht worden, middels bijvoorbeeld coöperaties, dan heb je meerdere aanbieders en afzetkanalen, waardoor vraag en aanbod in balans kunnen worden gebracht. Ik denk dat dat een hele belangrijk functie in de keten is van deze groothandels, coöperaties, dus de partijen die voor de retailer zitten. En dat is natuurlijk voornamelijk bij bederfelijke producten belangrijk. Dus hoe

bederfelijker het artikel des te belangrijker het is om vraag en aanbod bij elkaar te brengen.'

'Je zag laatst dat er met corona veel aardappelen weg moesten worden gegooid. Als je een directe link hebt met de supermarkt dan kan dat worden verholpen. Wij deden bijvoorbeeld acties op aardappels, om die telers te helpen.'

Identificeren vanuit welke motieven voor korte ketens wordt gekozen door de verkoopkanalen

Supermarktketens, horecaformules en cateringorganisaties kunnen het assortiment op verschillende manieren inkopen en assortimentskeuzes maken. Om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten, is het belangrijk dat boeren, tuinders en vissers zich verdiepen in de motieven en het beleid op korte ketens dat afnemers hebben en hun offerte baseren op hoe ze daar het meeste aan bij kunnen dragen. Andersom kunnen de verkoopkanalen in het beleid rekening houden met de manier van werken van boeren, tuinders en vissers. Zodat het mogelijk is om korteketenproducten in het assortiment op te nemen.

Inkoop- en duurzaamheidsbeleid

Opvallend is dat de inkoop van onder andere korteketenproducten vaak onder het duurzaamheidsbeleid valt bij grote organisaties. Dit duurzaamheidsbeleid is soms onderdeel van het inkoopbeleid en valt onder het algemeen-management bij supermarkten, horecaformules en cateringorganisaties. Het aanbieden van korteketenproducten aan grote organisaties vraagt dus ook om een positionering op het gebied van duurzaamheid.

Manieren van inkoop

Bij de supermarkten en cateringorganisaties zijn twee modellen te onderscheiden waarop assortimenten worden samengesteld. Enerzijds een model waarbij lokale producten centraal worden ingekocht, anderzijds een model waarbij franchise supermarkt ondernemers zelf lokaal inkopen doen tot een bepaald maximum percentage. Deze ruimte verschilt momenteel per formule en het is de vraag welke van deze twee modellen het gunstigste is om het marktaandeel korte keten te vergroten. Om het marktaandeel te vergroten zou er dus kunnen worden gekeken naar de voordelen van een centrale inkoop ten opzichte van een minder centrale inkoop en andersom. Op basis van de interviews kan er geconcludeerd worden dat er verschillende redenen zijn om centraal in te kopen, bijvoorbeeld: het vergemakkelijken van de administratie vanwege minder leveranciers en facturen, kunnen borgen van kwaliteit, efficiëntie in logistiek en het voorkomen van verschillen in assortiment binnen één formule. Anderzijds biedt het andere model de ruimte om korteketenproducten snel op te nemen in het assortiment.

Ambassadeurs benoemen om de korte keten te promoten

Bedrijven die al veel korteketenproducten in het assortiment hebben of gebruiken om maaltijden mee te bereiden, kunnen dienen als ambassadeurs voor de korte keten. Op basis van de interviews komt naar voren dat bij de niet keten/formule gebonden ondernemers er meer vrije keuze is voor het meenemen van korteketenproducten. Korteketenproducten bieden voor hen de mogelijkheid om zich te onderscheiden van de grote horeca formules, supermarkten of cateringbedrijven en de latente vraag ontwikkelen.

Deze ondernemers maken al vaker gebruik van bijvoorbeeld bakkers en slaggers uit de buurt, ook via organisaties zoals Topbakkers. Ondanks dat dit niet altijd onder de, in dit onderzoek gebruikte, definitie van een korte keten valt, heeft dit voor de consument wel vaak een lokaal karakter en kan dit een lagere drempel zijn om andere lokale producten uit de korte keten in het assortiment op te nemen.

7.2 Handelingsperspectieven voor de overheid

Aan de verkoopkanalen is gevraagd wat er van de overheid verwacht wordt wat betreft het stimuleren van de korte keten. Hieronder volgen de belangrijkste bevindingen en het daarop gebaseerde handelingsperspectief.

Externaliteiten meenemen in beprijzen van voeding

Korteketenproducten zijn niet per definitie duurzamer dan reguliere producten. Volgens sommige actoren in de korte keten staan deze producten voor zaken als behoud van natuur, biodiversiteit, landbouw en insecten, maar de diversiteit tussen korteketenproducten is groot waardoor dit niet altijd geldt. Het doorrekenen van externaliteiten in de prijzen is een methodiek die er uiteindelijk toe kan leiden dat de duurzaamheidswinst wel duidelijk wordt waardoor korteketenproducten aantrekkelijker worden en sneller de voorkeur genieten. Het concept korte keten valt in zekere mate onder het duurzaamheidsbeleid van veel bedrijven. Zeker als het gaat om het reduceren van het aantal afgelegde kilometers. Toch wordt er door de respondenten opgemerkt dat zij de korte keten niet altijd zien als de meest duurzame optie, dit omdat zij jaarrond willen verkopen.

'Groente en fruit komt bijna altijd uit Nederland. Dat proberen we zoveel mogelijk dichtbij te zoeken. Bepaalde momenten per jaar, komt de tomaat uit Spanje en Italië bijvoorbeeld, dan is de kwaliteit daar ook beter van, maar dan zie je ook dat de CO₂-uitstoot lager ligt, omdat de tomaten op sommige momenten uit het seizoen in Nederland uit de kassen komt, en dan veel energie en water nodig is. Dus in dat geval is de korte keten voor die periode niet interessant.'

Het verder inzichtelijk maken van de milieu effecten en externaliteiten van korte keten en reguliere producten en bijvoorbeeld seizoensproducten, en deze door te berekenen in de prijs, maakt het mogelijk dat consumenten en bedrijven beargumenteerde keuzes kunnen maken. Het meewegen van externaliteiten in de prijs helpt dus de positie van veel korteketenproducten te versterken.

'Het feit dat de korte keten niet kan concurreren heeft te maken met het feit dat in de keten nu allemaal externaliteiten zijn die we niet kunnen verrekenen. [...] Als je alle externaliteiten van soja uit Brazilië moet verrekenen in de prijs, dan kan je zien dat die weerbare lokale voedselsystemen die kunnen dan wel concurreren. De lange keten is ook al 50 jaar en nog steeds wordt die enorm gestimuleerd als je naar GLB-gelden kijkt, dus je mag daar best wat genereuzer zijn om dat een swing te geven. Als het beleid is om naar kringlooplandbouw te gaan, daar hoort bij dat je die kringloop ook een keer gaat sluiten dus dan zal je een regionaal voedselsysteem moeten bouwen. Op lange termijn moet dat wel naar true cost accounting toe. Dan gaat het naar de korte keten toe.'

Ondersteunen van boeren, tuinders en vissers door middel van financiële middelen

Het financieel ondersteunen van de boeren, tuinders en vissers zoals de EU al ondersteunt, wordt door een deel van de geïnterviewden genoemd om het marktaandeel van de korteketenproducten te vergroten. Dit kan namelijk gebruikt worden voor de professionaliseringsslag op het gebied van bijvoorbeeld: voedselveiligheid, verpakken, marketing, transport, verwerking en logistiek. Daarnaast kan het worden gebruikt om een platform te creëren waarop bijvoorbeeld kennis, informatie, best practices, en data met elkaar gedeeld kunnen worden.

Consumenten stimuleren om te kiezen voor seizoensgebonden producten

Door het bewustzijn van de consument te vergroten over de verschillen tussen korte en reguliere keten producten, kan de consument beargumenteerde keuzes maken wat betreft seizoensproducten en wat daar binnen de mogelijkheden zijn. Door middel van campagnes en verschillende recepten met seizoens- en korteketenproducten zouden deze producten populairder gemaakt kunnen worden en kan de relatie boer-burger worden verbeterd. Uit de interviews komt naar voren dat het bewustzijn bij sommige consumenten er al is, maar dat dit nog verder kan worden vergroot. Daarnaast kunnen de andere vormen van meerwaarde van korteketenproducten en seizoensproducten verder worden toegelicht. Zoals bijvoorbeeld het mogelijk direct dan wel indirect stimuleren van de lokale economie en lokale evenementen die zorgen voor verbondenheid.

'Ik denk dat de boer zelf het geld niet heeft om dat soort campagnes te runnen, dus daar zou de overheid in subsidie moeten bijspringen, om die boeren juist weer populair te maken, de overheid zou daarin kunnen helpen.'

Korteketenproducten opnemen in de criteria voor catering

Cateringorganisaties benoemen vaak dat de overheidsinstanties voorop lopen wat betreft het stellen van duurzaamheid criteria voor haar catering locaties. Het verder uitwerken van deze criteria, vereisen van transparantie over herkomst en duurzaamheid, het verder definiëren van de korte keten en het stimuleren om korteketenproducten in het assortiment op te nemen, zouden daarvan belangrijke onderdelen kunnen zijn om het aandeel korteketenproducten te vergroten. Zo blijkt uit de twee onderstaande fragmenten.

'Overheidsbeleid die dit stimuleert via maatregelen zoals boeren de mogelijkheid bieden dat ze kunnen overstappen naar biologische landbouw, via belasting (dus hogere taks op niet duurzame producten), via haar inkoopbeleid de duurzame criteria zwaarder laten meewegen of zelfs een verplicht stellen zodat er niet enkel op prijs wordt ingekocht bij tenders voor cateraars. Daarnaast een bredere belangstelling realiseren bij horeca bedrijven in de regio.'

'Motivatie is wel de vraag op de markt, als mensen korteketenproducten willen, dan is dat wel iets waar wij gedeeltelijk op mee bewegen. Vanuit oudsher is de catering heel erg van u vraagt wij draaien, dat wordt wel minder, want als we dat blijven doen, dan gaan we nooit verbeteringen krijgen. Maar er moet ook een duidelijke definitie zijn, die MVI-criteria (Maatschappelijk Verantwoord Inkopen met Impact, er wordt ook gelet op de effecten van de inkoop op milieu en sociale aspecten) is een geweldige manier om die inkoop te stimuleren, alleen wat je ziet, is dat die MVI criteria verplicht zijn voor de rijksoverheid en bij elke laag eronder is het alleen aanbevolen.'

7.3 Handelingsperspectief - Gelderland en de korte keten

In deze paragraaf wordt er verder in gegaan op wat er volgens de verkoopkanalen uit Gelderland gedaan zou kunnen worden om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten.

Interviews in Gelderland verschillen ten opzichte van het nationale beeld

Het nationale beeld dat eerder in dit rapport is geschetst lijkt veel op de uitkomsten van de interviews die zijn gehouden in Gelderland, maar desondanks verschilt de provincie Gelderland in een aantal opzichten. De achterliggende reden hiervan zou kunnen zijn dat er vooral met kleinere ondernemingen en horeca is gesproken. Over het algemeen vinden deze bedrijven het interessant om samen te werken met lokale boeren, tuinders en vissers, waarbij geld slechts een kleine of geen rol lijkt te spelen. Algeheel kan er ook worden geconcludeerd dat er door verschillende partijen in de provincie Gelderland al stappen worden ondernomen om het marktaandeel van korteketenproducten te vergroten en komt er in de gesprekken duidelijk naar voren dat zij het marktaandeel van de korte keten graag zouden zien stijgen. Het handelingsperspectief dat hier uit naar voren komt, is dan ook om de bestaande netwerken en contacten tussen verkoopkanalen en boeren, tuinders en vissers nog beter te benutten en de bestaande initiatieven met elkaar te delen en verder uit te breiden of op te schalen.

Samenwerking opzoeken en elkaar ontzorgen

Een handelingsperspectief dat ook bij de provincie Gelderland naar voren komt is samenwerken. Dit houdt in dat producenten met elkaar om tafel gaan en dat er afstemming komt tussen verkoop partijen en producenten. Het zorgt namelijk voor de verdere ontwikkeling van de korte keten, professionalisering en speelt in op de behoeftes van zowel de producent als ook de verkoopkanalen. Daarnaast komt er uit de interviews naar voren dat deze samenwerkingen al veel worden opgezocht, waar diverse lessen uit geleerd kunnen worden. De grote bedrijven, industrie en supermarkten worden door veel Gelderse afnemers gezien als grootste concurrent van de korte keten, samenwerking dient

daarvoor als goede manier om daar tegen op te concurreren. Een andere optie is om deze partijen niet te zien als concurrenten, maar als mogelijke partners om meer volume te krijgen.

Zoals hiervoor in het landelijke stuk is beschreven, zorgt samenwerking ervoor dat afnemers en/of producenten ontzorgd kunnen worden. In Gelderland zijn verschillende initiatieven en concepten om ontzorging van producenten op het gebied van bijvoorbeeld logistiek en facturering mogelijk te maken. Dit kan gezien worden als een extra schakel tussen de boer en het verkoopkanaal, maar ook als overkoepelende organisatie die zich niet mengt in de productie en alleen praktische zaken regelt.

‘Wat voor ons zou helpen is inderdaad die ene extra schakel, het is eigenlijk een soort schakel die lokale leveranciers helpt bij het distribueren van hun producten, ook de facturering bijvoorbeeld zou doen voor die producten. [...] Dat is met facturen ook, ik krijg dan ook 15 facturen, 15 keer factuur inkopen, 15 keer een betaling doen, ik krijg 15 keer iemand aan de achterdeur waar ik heen moet lopen aan moet nemen, handtekening moet zetten. Dat is weer een verstoring van je proces, op het moment dat er één schakeltje tussen zou zitten, die bij wijze van spreken dat voor 20 regionale aanbieders zou doen. [...] Ja dat zou voor mij erg prettig zijn.’

‘Wij incasseren dat ook, wij spelen ook bank, en de boeren krijgen van mij 1 factuur wat ik voor hun getransporteerd heb [...] Dat is voor hen zo’n berg administratie, wat ik voor hen uit handen neem. We zijn volle bak werkzaam binnen de korte keten.’

Keuzevrijheid binnen het assortiment benutten

In vergelijking met het nationale beeld, hebben de ondernemers vaak geen centrale sturing en kunnen om die reden ook relatief makkelijk en snel producten uit de omgeving in het assortiment opnemen. Voor de ondernemers en boeren, tuinders en vissers geldt dan ook dat ze hun best kunnen doen om deze mogelijkheden te benutten en elkaar op te zoeken en contact te (blijven) maken met horeca, retailers en andere winkels.

Consumenten overtuigen door kwalitatief goede lokale producten uit de korte keten

Behoeftes aan data wordt zelden tot niet genoemd tijdens de gesprekken met de verkoopkanalen in Gelderland, terwijl dit in de nationale gesprekken heel belangrijk wordt gevonden. Het gaat in Gelderland vooral om verhalen van de producten en om beleving. Alle partijen kunnen er gezamenlijk voor zorgen dat deze verhalen, over herkomst en productiewijze van het product, verteld kunnen worden en worden gecommuniceerd met de gasten en/of klanten waar daar een behoefte aan is.

Story-telling en het vertellen van een verhaal over een product geeft precies die meerwaarde aan een product waardoor de consument kan worden overtuigd om korteketenproducten te kopen in plaats van reguliere producten en waardoor de afnemer van de boer zich kan onderscheiden van de grote bedrijven. De ondernemers laten merken dat zij dit voor een deel al doen, mede omdat zij aangeven dat ze de producenten goed kennen en door middel van het intensieve contact met de producent het verhaal goed kunnen overbrengen aan de klanten en gasten. Daarnaast zijn de geïnterviewde partijen vaak intrinsiek gemotiveerd en werken zij graag met korteketenproducten.

Daarnaast bepaalt het overtuigen van de consument het succes van lokale producten. Daarom is er aandacht nodig voor onder andere marketing en educatie om de consument meer bewust te maken en te leren over seizoens-, korteketen- en lokale producten.

‘En als het hier uit de buurt is, is het nog leuker, want dan weet ik dat ik boer J. hier om de hoek steun. En dat weegt allemaal mee in dat lokale verhaal.’

‘Waar je vandaan komt daarmee heb je en bepaalde emotie en daar moet je gewoon gebruik van maken. Het is niet te verklaren dat die aardappelen beter smaken uit de Achterhoek dan de aardappelen uit de Betuwe, maar jij komt uit de achterhoek dus wil jij een Achterhoekse aardappel. Het werkt bij de mensen zo, hoe groter de wereld wordt hoe belangrijker de streek waar je vandaan komt.’

'De prijs interesseerde de mensen niet, die verkoop liep zo hard. Smaak moet lekker zijn, dat is de basis, maar daarnaast is het verhaal ook heel belangrijk. Dat vinden mensen steeds belangrijk in de laatste 2-3 jaar, zie je dat heel duidelijk. Met een mooi woord is dat story-telling. Ik weet dat de bakkers daar ooit mee begonnen over hoe grootmoeder appeltaart bakte. Maar ga het eens over duurzaamheid hebben, ook een mooi sprookje, daar zijn hele mooie verhalen over te vertellen.'

De overheid kan de korteketeninitiatieven ondersteunen om verder te professionaliseren

De geïnterviewde partijen uit Gelderland zeggen ongeveer hetzelfde over de rol van de overheid als de gesprekken voor het nationale beeld van de korte keten. Het komt erop neer dat de overheid de boeren, tuinders, en vissers zou kunnen ondersteunen door middel van financiële middelen om zichzelf te professionaliseren. Boeren, tuinders en vissers zouden daarmee meer in staat zijn om te kunnen handelen naar de verwachtingen van de verkoopkanalen. Voorafgaand is het daarom nodig dat de boeren, tuinders en vissers inzicht krijgen in wat bij grote ondernemingen voorwaarden voor levering zijn en hoe je daaraan kunt voldoen. Daarnaast kunnen deze middelen ook worden gebruikt om meer samenwerking te bewerkstelligen. Dit kan gedaan worden door het creëren van een platform waar informatie en best practices gedeeld kunnen worden.

'Als hij door innovatie meer massa kunt maken en daardoor ja, [...] concurrerend kunt maken. ja, dan zou dat een goede rol zijn voor de overheid. Dus vooral richten in investeren in de innovatie.'

8 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat supermarkten de belangrijkste afzetpartij zijn voor korteketenproducten, gevolgd door horeca, en boerderijwinkels. Deze partijen hebben allen beperkt beleid specifiek voor korte ketens. In veel gevallen is het korte keten beleid bij grote bedrijven in de horeca en detailhandel onderdeel van het duurzaamheidsbeleid. Dat betekent voor ondernemers met lokale producten moeten voldoen aan certificering, kwaliteit en voedselveiligheid.

Indien korteketenbeleid onder inkoop valt, zal er scherp op prijs worden onderhandeld, en de vraag is dan of producenten dankzij korte ketens meer verdienen. Vooral bij restaurants, cateringorganisaties of speciaalzaken zijn lokale producten uit de korte keten vaak een middel om zich te onderscheiden ten opzichte van de grote bedrijven en formules. Hier zijn de relaties tussen afnemer en toeleverancier vaak persoonlijke relaties. Het neemt echter niet weg dat ook hier kwaliteit, voedselveiligheid en soms certificering nodig is, maar de procedures zijn minder formeel dan bij de grotere bedrijven.

Het huidige marktaandeel van lokale producten uit de korte keten in Nederland conform de gehanteerde definitie van korteketenproducten is bepaald op basis van een expertinschatting en wordt geschat op 3 tot 4% van de totale voedselomzet. Dat zou neerkomen op een omzet van circa 2,2 miljard euro. Het belangrijkste afzetkanaal is de supermarkt die hiervan circa 60% voor zijn rekening neemt, gevolgd door de horeca (circa 20%), boerderijwinkels (circa 10%), catering (circa 5%) en speciaalzaken (circa 4%) en overige (circa 1%). Afnemers van met name grote bedrijven definiëren nogal wat belemmeringen voor groei van het marktaandeel lokale producten uit de korte keten. Dat zijn deels belemmeringen die veroorzaakt worden doordat aanbieders van lokale producten nog niet professioneel genoeg handelen, en niet onderscheidend genoeg zijn ten opzichte van bestaande ketens. Het zijn deels ook belemmeringen die voortkomen uit de systemen en procedures die de grote bedrijven zelf hebben geconstrueerd, al dan niet voortvloeiend uit wetgeving. Beide partijen dienen zich rekenschap te geven, dat ze beide aan zet zijn om die belemmeringen weg te nemen als er motivatie bestaat om het marktaandeel lokale producten uit de korte keten te vergroten.

In grote lijnen zijn er 3 belangrijke stappen te zetten:

- Aanbieders kunnen zich verder professionaliseren op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, marketing, story-telling, logistiek, bestelsystemen en dergelijke.
- Consumenten aansporen in Nederland beschikbare seizoensgebonden producten. Nu kopen ze wat beschikbaar is, maar vooral in de winter wordt veel ingevoerd, waardoor consumenten denken dat de meeste producten die in Nederland verbouwd kunnen worden het hele jaar door beschikbaar zijn.
- Bewustwording van verkoopkanalen over hoe zij korte ketens kunnen integreren in hun bestaande systemen en manier van werken. Een goede match tussen producenten en afnemers betekent voor beide partijen uitdagingen die opgepakt moeten worden voor verdere groei in de verschillende afzetkanalen.

Aanbevelingen

Indien gekozen wordt voor stimulering van korteketenontwikkeling door de overheid en provincies, kunnen de volgende aanbevelingen daarbij betrokken worden:

1. De eerste stap zou zijn om een omzetdoelstelling te formuleren voor korteketenproducten. Hoeveel van de omzet aan voeding zou uit korteketenproducten mogen bestaan? Waar zit de toegevoegde waarde voor afnemers en hun consumenten om producten uit de korte keten op te nemen?
2. Korte ketens vereisen net als bestaande ketens een professionele aanpak. Overheidsorganisaties, zoals de provincie maar ook landelijk, zouden ondersteuning kunnen bieden door bijscholing aan te bieden aan korte keten producenten voor het professionaliseren, maar ook hoe een organisatie op te zetten die professionalisering ondersteunt. Een platform kan zorgen dat kennis en ervaring wordt samengebracht en ontwikkeld, zodat ondernemers daarvoor niet telkens opnieuw het wiel

hoeven uit te vinden. Regisseurs kunnen producenten daarop wijzen en samen verdere invulling van activiteiten ontwikkelen.

3. Consumenten en de keten moeten meer bewust worden van de meerwaarde van korteketenproducten. Bij consumenten kan dit door meer marketing voor lokale producten of story-telling van producten en korte keten partijen. Ook kan hierbij geleerd worden van de bio-sector en speciaalzaken waarbij klanten bereid zijn meer te betalen voor lokale producten en de meerwaarde ervan zien. Het is belangrijk dat de consument een positief beeld heeft bij producten en waar zij vandaan komen, dus bijvoorbeeld van de boer. Deze punten kwamen in de interviews vanuit Gelderland met speciaalzaken naar voren, Gelderland kan daarom ook als voorbeeld beschouwd worden en als casus genomen worden in een campagne. Vanuit de overheid zouden deze campagnes ondersteund kunnen worden. Bij ketenorganisaties moet de bewustwording er meer zijn dat mensen bereid zijn lokaal te kopen en er eventueel meer voor te betalen als het product juist in de markt gezet wordt. Bewustwording kan daarnaast gestimuleerd worden door fair pricing door te voeren. Zo zal de keten en de klant inzicht krijgen in de echte prijs van producten die van ver (kunnen) komen en lokale producten anders vergelijken, dan aan de hand van de meerprijs zoals nu gebeurt.
4. De overheid zou professionalisering, samenwerking en bewustwording kunnen stimuleren door transparantie te vereisen over herkomst en verschillende onderdelen van duurzaamheid. Daarmee kan een kwantitatieve monitoring worden opgezet. En praktische ondersteuning:
 - a. Het creëren van online platforms, verenigingen, coöperaties
 - b. Het geven van subsidies voor professionalisering. Om te professionaliseren zijn vaak ook investeringen nodig, in bijvoorbeeld apparatuur om producten te verwerken, vervoer voor producten te faciliteren en om certificeringen aan te vragen. Ook kan er financieel ondersteund worden in het opzetten van marketing activiteiten vanuit de coöperaties of aanbod kant
 - c. Het verlagen van administratieve lasten door bijvoorbeeld te voorzien in het organiseren van een flexibel bestelsysteem dat in de korte keten ingezet kan worden
 - d. Het samen brengen van losse partijen door logistiek te bundelen, wat ook goed is voor het milieu
 - e. Stimuleren van een betere afstemming van vraag en aanbod door verschillende partijen in provincies bij elkaar te brengen
 - f. Stimuleren ketenpartijen (boeren, vissers, telers) een professionaliseringsslag te maken doormiddel van trainingsactiviteiten/bijbscholing.

Literatuur en websites

- Agrimatie (2019). Omzet in voedsel naar verkoopkanaal. Via <https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=3620&indicatorID=4637§orID=2908>
- Brok, P. den en Gorselink, M. De genietende groene tafel, Wageningen UR 2010.
- CBS (2018). Wijnboeren leveren vaakst direct aan consument. Via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/wijnboeren-leveren-vaakst-direct-aan-consument>
- Commission. (2014). COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) No 807/2014 of 11 March 2014 supplementing Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and introducing transitional provisions. Via: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0807#:~:text=Regulation%20\(EU\)%20No%201305%2F2013%20lays%20down%20general%20rules,EU\)%20No%201303%2F2013%20of](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0807#:~:text=Regulation%20(EU)%20No%201305%2F2013%20lays%20down%20general%20rules,EU)%20No%201303%2F2013%20of)
- De Jong, D., Kamstra, J.H., Roest, A.E., & de Winter, M.A. (2009). Food & Fun op de boerderij: consumentenpercepties-hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw (No. 177). Animal Sciences Group.
- De Winter, M.A., de Jong, D., Kamstra, J.H., & Roest, A.E. (2010). Food op de boerderij. Consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel (No. 343). Wageningen UR Livestock Research.
- De Winter, M.A., & Roest, A.E. (2009). Food & fun op de boerderij: een goed gevoel. Agri-monitor, 2009 (maart).
- Donkers, H., Immink, V.M., & Bijman, J. (2006). Met elke hap een beter landschap: een businessplan voor een regionale marketing-organisatie in het Overijsselse Vechtdal (No. 218). Wetenschapswinkel Wageningen UR.
- EIP-AGRI (2015). Focus Group on Innovative Food Supply Chain Management: Final report.
- Leemans, I. (2019). Local food consumers who are they and what drives them? Msc thesis WUR. <http://edepot.wur.nl/497923>.
- Stil, L. (2009). Food & Fun op de boerderij: Consumenten komen graag op de boerderij. Voeding Nu, (6), 28-30.
- Taskforce Korte Keten (2020). Meer eten uit de korte keten. Via <https://www.meeretenuitdekorteketen.nl/>
- Meulen, H. van der, Jager, J., Jong, D. de, Stokkers, R., Venema, G., & Vijn, M. (2019). Kijk op multifunctionele landbouw: omzet 2007-2018 (Ser. Wageningen economic research rapport, 2019-054). Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/476198>.
- Milieucentraal (z.d.). *Groente en fruit*. Via <https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/milieubewust-eten/groente-en-fruit/>
- Van der Schans, J. W., & van Wonderen, D. (2019). Korte ketens in Gelderland (No. 2019-072). Wageningen Economic Research.
- Van der Voort, M.P.J., van Dijk, S.M., & Roest, A.E. (2011). Het opzetten van korte ketens met streekproducten (No. 3250178310). PPO AGV.
- Van Haaster-de Winter, M.A., Ruissen, A., van der Schans, J.W., Dijkshoorn-Dekker, M.W.C., Vijn, M.P., Schoutsen, M.A., & Jansma, J.E. (2013). Producten van de boerderij in de stad. Mogelijkheden voor afhaalpunten voor lokale producten.
- Van Trijp, H. (2018) Korte keten en waarde proposities. Middel, doel en propositie. <https://edepot.wur.nl/467773>
- Wiskerke, J.S.C. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development, *International Planning Studies* 14(4) -369-387, DOI: 10.1080/13563471003642803

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2021-013

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers (5.500 fte) en 12.500 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.



To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2021-013
ISBN 978-94-6395-704-5

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers (5.500 fte) en 12.500 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

