



DUURZAAM VERKORTEN VAN DE AGRI EN FOODKETEN:

DE INZET VAN KETENSAMENWERKING EN DE INVLOED VAN CONSUMENTENGEDRAG

Onderzoek naar de manier waarop tot een duurzamere agri en foodketen kan worden gekomen.

Hèlen van der Heide

CAH Vilentum
Afstudeerwerkstuk

DUURZAAM VERKORTEN VAN DE AGRI EN FOODKETEN: DE INZET VAN KETENSAMENWERKING EN DE INVLOED VAN CONSUMENTENGEDRAG

Onderzoek naar de manier waarop tot een duurzamere agri en foodketen kan worden gekomen.

Geschreven door:

Hèlen van der Heide

Student Voeding en Gezondheid
CAH Vilentum
Dronten
28 Juni 2016

In opdracht van: CAH Vilentum Dronten
Begeleider: Liesbeth Meijer

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk waarmee ik de opleiding Voeding en Gezondheid op de CAH Vilentum Hogeschool in Dronten afsluit. Dit rapport gaat over het duurzaam verkorten van de agri en foodketen, waarbij vooral de factoren ketensamenwerking en de consument zijn onderzocht.

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven voor het innovatiecluster Agri & Food van de kennispoort regio Zwolle. Dit cluster stimuleert en ondersteunt ondernemers bij het ontwikkelen van innovatieve producten, diensten en organisaties in de agri en foodsector. Een van de onderwerpen waar het cluster mee bezig is, is het verkorten van de agri en foodketens.

Tijdens het schrijven van dit rapport ben ik betrokken geweest bij een project van het innovatiecluster Agri & Food met drie agrarische ondernemers uit Ruinen. Zij zijn samen een boerderijwinkel gestart in het centrum van Ruinen. Het proces van deze groep is een inspiratiebron geweest voor het schrijven van dit rapport. Ik wil deze ondernemers: Geke Schoonvelde, Joyce Lamers, Johan Laarman en hun partners daarvoor bedanken.

Ook wil ik graag alle consumenten en ondernemers die zijn geïnterviewd voor het onderzoek bedanken voor hun medewerking.

Tot slot wil ik graag Petra van de Hengel van het innovatiecluster Agri & Food bedanken voor de begeleiding tijdens het doen van het onderzoek en Liesbeth Meijer voor de begeleiding vanuit de CAH Vilentum Hogeschool.

Dronten, 28 Juni 2016

BEGRIPPEN

In dit rapport worden de onderstaande begrippen als volgt geïnterpreteerd.

Duurzaam Duurzaamheid is een erg breed begrip en kan worden gezien in termen van dat er geen afbreuk wordt gedaan aan de mogelijkheden voor de volgende generatie om in hun behoeften te voorzien. Een andere populaire benaderingswijze is de 'people, planet, profit-benadering' waarbij een balans wordt gezocht tussen sociale, ecologische en economische aspecten (Dagevos, Herpen, van, & Kornelis, 2005). Door de wereldcommissie voor milieu en ontwikkeling wordt het begrip duurzaamheid als volgt beschreven: *een ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen* (Wereldcommissie voor Milieu en Ontwikkeling, 1987).

Ketensamenwerking De definitie van samenwerking wordt als volgt omschreven: *het richten van inspanningen van twee of meerder personen of instanties op hetzelfde doel* (Juridischwoordenboek.nl, 2016). Ketensamenwerking is een vorm van samenwerking tussen partijen die opeenvolgend met elkaar samenwerken aan één product (Hardjono, Brakel, van, & Kroon, 2010).

Agri en food keten De definitie van een keten wordt omschreven als een samenwerking van drie of meer zelfstandige bedrijven die intensief samenwerken om te voorzien in de behoefte aan producten en diensten van een (eind)klant (Folkerts & Majiers, Definitie, 2016). (Vlieger, de, Ittersum, van, & Meulen, van der, 1999) beschrijft de kenmerken van een keten als volgt: *De kenmerken van een keten zijn dat hij bestaat uit actoren in een bedrijfskolom, die bepaalde activiteiten uitvoeren met behulp van middelen die hun ter beschikking staan en die hun activiteiten onderling afstemmen op het gezamenlijke doel en de gezamenlijke strategie.* In het geval van de agri en food keten gaat het om bedrijven die samenwerken om de eindklant, namelijk de consument, te voorzien van voedingsproducten. De agri en foodketen bestaat uit de schakels: boeren en tuinders, levensmiddelenfabrikanten, leveranciers, inkoopkantoren, supermarktformules, supermarkten, shoppers en consumenten

Verkorte keten Het verkorten van de keten houdt in dat één of meerdere schakels uit de keten worden weggelaten, waardoor het product een minder lange weg aflegt van boeren en tuinders naar de consument.

Verticale integratie Verticale integratie betekent het samenvoegen van schakels uit de keten. Dit kan doordat een bedrijf een ander bedrijf uit de keten overneemt, of door de bedrijfsprocessen van een andere schakel uit de keten zelf uit te voeren. Verticale integratie kan ook ontstaan door zeer intensieve samenwerkingen van twee partijen op een ander niveau in de keten waardoor ze hun bedrijfsprocessen samenvoegen (Bos, Voorwaartse integratie, 2016).

Horizontale integratie (parallellisatie): Het samenvoegen van twee bedrijven die opereren op dezelfde hoogte in de bedrijfskolom. Hierdoor wordt het

assortiment vergroot. Dit kan door overname van een bedrijf, maar ook door zeer intensieve samenwerking waarbij meerdere bedrijven de volgende schakel als één bedrijf bedienen (Bos, Integratie, 2016)

Kritische succesfactoren: Factoren waar het slagen of mislukken van een activiteit of onderneming vanaf hangt (Nederlandse encyclopedie, 2016).

Koopgedrag: De manier waarop een afnemer of gebruiker zich gedraagt bij het doen van aankopen (Klucht, van der, 2012).

Lokale producten: Producten die zijn geproduceerd en verwerkt in dezelfde regio als waar ze worden geconsumeerd (Groen Kennisnet, 2016).

INHOUD

Voorwoord.....	3
Begrippen.....	4
Samenvatting	9
Ketensamenwerking	9
De consument.....	10
Summary.....	11
Supply chain collaboration	11
The consumer.....	12
1. Inleiding.....	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Werkwijze.....	14
1.3 Doelstelling	15
1.4 Leeswijzer	15
2. Ketensamenwerking als kritische succesfactor.....	17
2.1 Duurzame ketenverkorting	17
2.1.1 Keten	17
2.1.2 Duurzame ketenverkorting	18
2.2 Ketensamenwerking in de agri en foodsector	19
2.2.2 Verschillende samenwerkingsvormen	19
2.3 Ketensamenwerking en duurzame ketenverkorting	21
2.3.1 Ketensamenwerking en duurzame ketenverkorting	21
2.3.2 Ketensamenwerking als kritische succesfactor.....	25
3 Duurzame ketenverkorting in de praktijk.....	28
3.1 Interviews	28
3.2 Ketensamenwerking in de praktijk	29
3.2.1 Aandachtspunten bij het ontstaan van een samenwerking	29
3.2.2 Kritische succesfactoren voor het slagen van een samenwerking	32
3.2.3 Kansen en barrières van en voor ketensamenwerking	33
3.3 Succesvolle duurzame ketenverkorting	35
4 Invloed van de consument.....	38
4.1 Waarden, eisen en wensen van de consument	38
4.1.1 Waarden, eisen en wensen algemeen	38
4.1.2 Waarden, eisen en wensen verkorte keten.....	40

4.2	Koopgedrag	42
4.3	Invloed van de consument.....	44
5	Duurzaamheidswensen in de praktijk	46
5.1	Doelgroepen.....	46
5.2	Duidelijkere betekenis lokale producten voor consument	46
5.3	Afzetkanalen	47
	Discussie.....	49
	Conclusie en aanbevelingen.....	51
	Bibliografie	56
	Bijlage 1: interviews ketenverkorting.....	59
	Bijlage 2: Interviews consumenten	68
	Bijlage 3: Beoordelingsformulier	76
	Bijlage 4: Toestemmingsformulier	78
	Bijlage 5: Checklist schriftelijk rapporteren	80

“Als je samenwerkt kun je in een groter schaal de volgende schakel benaderen. Daar wordt je met zijn allen sterker van.” – Ilona Lagas: Coöperatieve vereniging voor Vechtdalproducten

SAMENVATTING

In de agri en foodsector is momenteel veel aandacht voor het verkorten van de ketens. Een belangrijke oorzaak hiervoor is dat in de agrarische sector een oneerlijke financiële verdeling is ontstaan. De ketens zijn langer geworden in de afgelopen jaren waardoor de productie van landbouwproducten kon toenemen, maar hierdoor in het voedsel anoniem geworden.

Landbouwproducten zijn uitwisselbaar geworden en vooral de prijs is belangrijk. De machtige positie van de vijf inkooporganisaties versterkt dit nog eens. Daarnaast zijn de marges in de keten oneerlijk verdeeld. Een andere ontwikkeling is dat agrariërs de behoefte hebben om hun verhaal te vertellen en niet anoniem hun product af te zetten. Consumenten hebben behoefte aan verse producten en beleving van hun voedsel. Een antwoord op deze ontwikkelingen is het verkorten van de keten. De hoofdvraag in dit rapport luidt daarom:

Hoe kan op een duurzame manier tot het verkorten van de agri en foodketen worden gekomen?

Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende oplossingsrichtingen:

- Voor duurzame ketenverkorting is samenwerking tussen verschillende partijen in de keten, oftewel ketensamenwerking, een kritische succesfactor.
- Voor een duurzame ketenverkorting spelen de waarden, eisen en wensen van de consument een cruciale rol.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor het innovatiecluster Agri & Food van de Kennispoort regio Zwolle. Dit cluster is onder andere bezig met het begeleiden van ondernemers bij projecten op het gebied van ketenverkorting. Dit rapport geeft een ondersteuning aan het cluster bij de begeleiding van ondernemers.

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek ondersteund door interviews met ondernemers die bezig zijn met ketenverkorting en interviews met consumenten.

Duurzame ketenverkorting wordt gedefinieerd als een ontwikkeling waarbij de (relatieve en fysieke) afstand die een product aflegt van oerproducent tot eindgebruiker wordt verkort, waarbij de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten op de lange termijn verbetert ten opzichte van de uitgangssituatie.

KETENSAMENWERKING

Ketensamenwerking kan in een horizontaal of verticaal ketennetwerk. In een horizontaal netwerk wordt samengewerkt met bedrijven uit dezelfde bedrijfstak. In een verticaal netwerk wordt samengewerkt met bedrijven uit verschillende schakels uit de keten. De meest intensieve vorm van samenwerking is ketenintegratie waarbij de bedrijfsprocessen van de samenwerkingspartners worden samengevoegd. Van verticale ketenintegratie wordt ook gesproken wanneer schakels uit de keten worden weggelaten. De mate van intensiteit van samenwerking hangt af van factoren: zekerheid, afhankelijkheid, onderling vertrouwen, transactiekosten en strategische passendheid.

Ketenverkorting draagt bij aan het verbeteren van duurzaamheid omdat het de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten verbetert. Dit doordat het zorgt voor het vergroten van de transparantie in de keten, waardoor de consument meer inzicht heeft in waar een product vandaan komt en hoe het is geproduceerd. Ook zorgt een verkorte keten

voor een gevarieerder en gezonder aanbod van voedingsmiddelen en worden de consument en producent dichterbij elkaar gebracht, zodat het aanbod beter kan worden afgestemd op de consument. Daarnaast zorgt ketenverkorting voor een vermindering van de milieudruk en een vermindering van voedselverspilling. Tot slot zorgt ketenverkorting ervoor dat het geld in de keten beter wordt verdeeld, waardoor ook de producent een eerlijke prijs krijgt voor zijn product. Ketenverkorting stimuleert daarnaast de regionale economie.

Al de bovenstaande voordelen van ketenverkorting komen alleen tot uiting wanneer dit op grote schaal wordt gedaan. Ketensamenwerking maakt ketenverkorting op grote schaal mogelijk. Horizontale ketensamenwerking zorgt voor voldoende schaalgrootte. Verticale ketensamenwerking en ketenintegratie zorgen ervoor dat de keten wordt verkort, en producten sneller door de keten heen gaan. Diagonale ketensamenwerking, waarbij een netwerk ontstaat van horizontale en verticale ketensamenwerking, zorgt daarom voor echt duurzame ketenverkorting.

Voor het slagen van ketensamenwerking is het belangrijk dat de samenwerkingspartners hetzelfde doel en dezelfde strategie hebben. Ook is het belangrijk dat de samenwerkingspartners loyaal zijn aan de samenwerking. Wanneer één partner afwijkt van het initiatief kan dit het totaal naar beneden halen.

DE CONSUMENT

Producten uit de korte keten worden in dit rapport lokale producten genoemd. Lokale producten worden gedefinieerd als producten die zijn geproduceerd en verwerkt in dezelfde regio als waar ze worden geconsumeerd.

Het grootste gedeelte van de Nederlandse consumenten hecht het meeste waarde aan de waarden: smaak, gezondheid en betaalbaarheid bij de aankoop van voedingsproducten. De waarden smaak en gezondheid sluiten goed aan bij lokale producten. Daarnaast wordt ook de bekendheid van de boer of boerin belangrijk gevonden. Bij het koopgedrag speelt vooral de factor gemak een belangrijke rol. Consumenten hebben vanuit hun waarden vaak de wil om lokale producten te kopen, maar worden hierbij gehinderd door barrières. Wanneer er minder barrières zijn worden er meer lokale producten gekocht. Een belangrijke barrière voor het kopen van lokale producten is dat deze niet makkelijk verkrijgbaar zijn. Oplossingen hiervoor zijn het verkopen van lokale producten in supermarkten of in een speciaalzaak met een compleet aanbod.

Bij de tweede oplossingsrichting kan worden geconcludeerd dat de waarden, eisen en wensen van de consument wel belangrijk zijn voor het duurzaam verkorten van de agri en foodketen, maar dat het werkelijke koopgedrag van lokale producten vooral wordt bepaald door gemak bij de verkrijgbaarheid van producten. Daarnaast koopt de consument voedingsproducten vaak uit gewoonte. De afzet van lokale producten kan, naast het wegnemen van barrières, worden verhoogd door deze goed te positioneren en een duidelijke betekenis te geven voor de consument. Hierbij kunnen lokale producten goed worden gekoppeld aan de waarden gezondheid en smaak. Consumenten kiezen vaak uit gewoonte voor voedingsproducten en daarom moet bij de marketing worden gezocht naar verleidingen voor de consument.

SUMMARY

At the moment there is a lot of attention for shortening the supply chain in the agriculture- and food sector. This development has originated from the unfair distribution of profits in the agriculture sector. The supply chain has grown in the past few years, and by doing so the production of agriculture products have been able to increase but as a result the food has become "anonymous". Agriculture products have become replaceable and the price is the most important. The powerful position of the five procurement organizations strengthens this trend. Besides the margins are unequally distributed in the supply chain. Another development is that the farmers have the need to tell their story about the product instead of offering an anonymous and replaceable product. Meanwhile the consumers have the need for fresh products and perception of their food. An answer to this trend is shortening the supply chain. That is why the main question in this essay is:

How can the supply chain for the agriculture- and food sector be shortened in a sustainable way?

The main question will be answered based on the following possible solutions.

- To achieve a sustainable shortening of the supply chain cooperation of the various partners, also known as supply chain collaboration, is a critical success factor.
- The demands and the needs of the customer have a crucial role in achieving a sustainable shortening of the supply chain.

This research will be conducted for the "innovatiecluster Agri & Food van de kennispoort region Zwolle". This cluster is, among other things, coaching entrepreneurs on projects regarding supply chain shortening. This essay will support the cluster while coaching the entrepreneurs.

The main question will be answered through literature review, supported by interviews with the entrepreneurs which are currently working on shortening their supply chain.

Sustainable shortening of the supply chain is defined as a development in which the (relative and physical) distance the product travels from the farmer to the consumer will be shortened while the balance between social, ecological and economical aspect on the long term will improve compared to the initial situation.

SUPPLY CHAIN COLLABORATION

Supply chain collaboration can take place in a horizontal or vertical supply chain network. In a horizontal network companies from the same sector collaborate. In a vertical network collaboration between companies from different links of the supply chain takes place. The most intensive form of collaboration is supply chain integration in which the business processes of the partners are being merged. Vertical supply chain integration also covers the removal of links from the supply chain. The degree of intensity of the collaboration depends on the factors: certainty, dependence, mutual trust, transaction costs and strategic aspects.

Shortening of the supply chain helps to improve the sustainability because the balance between social, ecological and economical aspects improves. This improvement results from the increased transparency in the supply chain, which gives the consumer more insight in the origin of the product and the way the product is produced. A shortened supply chain ensures

a more varied and healthy offer of food. The producer and consumer will also get closer to each other this way it is easier for the producer to satisfy the needs of the consumer. Furthermore the shortened supply chain decreases the environmental impact and lowers the waste of food. Consequently the shortened supply chain ensures a more equal distribution of the profits, which results in a fair price for the producers. At last the shortened supply chain will stimulate the local economy.

The advantages mentioned above are only reflected when the shortening of the supply chain is happening on a large scale. This can be facilitated by supply chain collaboration.

Horizontal supply chain collaboration ensures enough scale while vertical supply chain collaboration and supply chain integration ensures the shortening of the supply chain and by doing so increasing the speed in which the products move through the supply chain. That is the reason why diagonal supply chain collaboration ensures sustainable shortening of the supply chain.

For a successful supply chain collaboration it is important that the partners have the same vision and the same strategy. It is also important that the partners are loyal to the collaboration. When one of the partners deviate from the initiative the whole initiative can fail.

THE CONSUMER

Products from the short supply chain are being called "local products" in this report. Local products are defined as products that are produced and consumed in the same region.

The majority of the Dutch consumers values the taste, health and price the most when buying food products. The values "taste" and "health" fit well with locale products. The familiarity of the farmer plays a major part as well. In the purchasing habit the factor "ease" has a major part. Consumers have the desire to buy locale products on behalf of their values, yet they are being faced with barriers. When there will be less barriers there will an increase in sales of locale products. An important barrier is that the locale products are not easily obtained. Possible solutions for this problem are to sell the locale products in a supermarket or a specialty store with the complete offer of local products.

From the second possible solution can be concluded that the values, needs and desires of the consumer are important for sustainable shortening of the supply chain of the agriculture- and food sector. But the actual purchasing habit of locale products is determined by the ease at which the products can be obtained. Additionally the consumer buys a product because of a habit. The sales of locale products can, in addition to removal of the barriers, be increased by strong positioning of the product and by a clear meaning for the consumer. This can be achieved by creating a clear link between locale products and the values "health" and "taste". Consumers tend to choose for the well-known food products this is why the marketing strategy will have to focus on the temptation of the consumer.

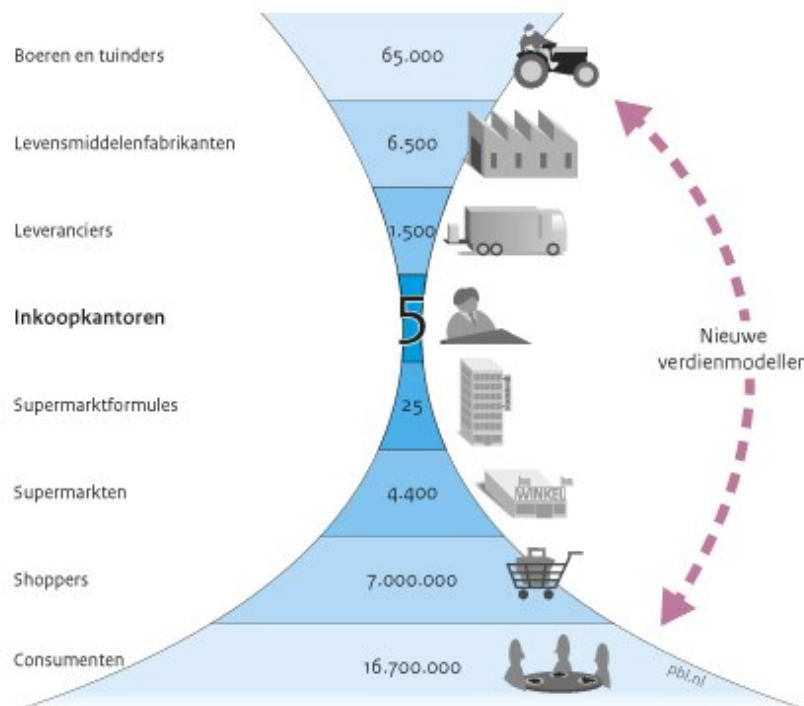
1. INLEIDING

Dit rapport richt zich op het onderwerp verkorte ketens in de agri en food sector. In dit afstudeerwerkstuk wordt onderzoek gedaan naar de manier waarop op een duurzame manier kan worden gewerkt aan het verkorten van de ketens in de agri en foodsector.

1.1 AANLEIDING

De aanleiding voor het onderzoek naar een duurzame manier om de ketens in de agri en food sector te verkorten is de vraag naar onderzoek hierover van het innovatiecluster Agri & Food van de Kennispoort regio Zwolle. Kennispoort Regio Zwolle stimuleert en ondersteunt ondernemers bij het ontwikkelen van innovatieve producten, diensten en organisaties die bijdragen aan de verbetering van het maatschappelijk en economisch rendement van de regio Zwolle (Kennispoort Zwolle, 2016). Het innovatiecluster Agri & Food ondersteunt onder andere een project van drie agrarische ondernemers uit Ruinen die samen een boerderijwinkel willen starten in Ruinen. De auteur van dit verslag is betrokken geweest bij de begeleiding van deze ondernemers. Met het afstudeerwerkstuk kan het cluster in de toekomst ondernemers met vergelijkbare projecten nog beter van dienst zijn.

In de agri en food sector wordt momenteel veel gedaan aan het verkorten van de ketens. Een belangrijke oorzaak hiervoor is dat er in de agrarische sector een oneerlijke financiële verdeling is ontstaan (Broek, van den, et al., 2012). Doordat de ketens in de afgelopen jaren langer zijn geworden door internationale handel, schaalvergroting en specialisatie kon de productie van landbouwproducten toenemen maar is het voedsel anoniem geworden. Landbouwproducten zijn uitwisselbaar geworden waardoor bij de aankoop vooral de prijs belangrijk is geworden. Daarnaast is de retail ver geconcentreerd. Hierdoor ligt de macht in de keten vooral bij de grote inkooporganisaties die bepalen wat er in alle supermarkten in Nederland te koop is. In figuur 2.1 wordt dit in een afbeelding weergegeven.



Figuur 1.1: Concentratie in de voedselketen (Hajer, 2012)

De machtige positie van de inkooporganisaties heeft echter niet tot grote winsten geleid voor de retail. Supermarkten concurreren vooral op prijs met elkaar, waardoor in de hele keten een neerwaartse prijsdruk is ontstaan (Reus, 2013). Daarnaast zijn ook de marges oneerlijk verdeeld. Hierdoor krijgen de agrarische ondernemers te lage prijzen voor hun producten en komen de marges vooral terecht bij de supermarkten en handel (Baltussen, et al., 2014).

Daarnaast hebben steeds meer agrariërs de behoefte om het verhaal van hun bedrijf en producten te vertellen aan de consument en willen niet meer anoniem hun producten afzetten aan de supermarkten (Schelven, van & Wijst, van de, 2013). Ook vanuit de consument ontstaat meer de vraag naar verse producten, ambachtelijkheid en beleving van het voedsel (Voort, van der, Dijk, van, & Roest, 2011).

Een antwoord op de bovengenoemde ontwikkelingen is het verkorten van de keten. Hiermee wordt bedoeld dat er schakels uit de keten worden gehaald, waardoor de weg van het product van producent naar consument minder lang wordt. Afzet in een korte keten heeft veel potentie. Het marktpotentieel van deze producten zit tussen de 1,2 en 4,2 miljard euro in Nederland, en biedt daarmee veel kansen (Voort, van der, Dijk, van, & Roest, 2011).

In dit rapport wordt ingegaan op het duurzaam verkorten van de agri en foodketens. Hiervoor wordt als uitgangspunt genomen dat ketensamenwerking een kritische succesfactor is voor duurzame ketenverkorting en dat de waarden, eisen en wensen van de consument hierbij een cruciale rol spelen.

1.2 WERKWIJZE

De hoofdvraag die in dit rapport wordt beantwoord is:

Hoe kan op een duurzame manier tot het verkorten van de agri en food keten worden gekomen?

Bij beantwoorden van deze hoofdvraag wordt verondersteld dat de volgende oplossingsrichtingen van belang zijn. In dit rapport worden daarom deze oplossingsrichtingen uitgewerkt om de hoofdvraag te beantwoorden.

- Voor duurzame ketenverkorting is samenwerking tussen verschillende partijen in de keten, oftewel ketensamenwerking, een kritische succesfactor.
- Voor een duurzame ketenverkorting spelen de waarden, eisen en wensen van de consument een cruciale rol.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag is literatuuronderzoek gedaan. Daarnaast zijn interviews gehouden met verschillende personen die betrokken zijn bij ketenverkorting of ketensamenwerking. Deze interviews zijn mondeling en telefonisch afgenomen. Daarnaast zijn interviews gehouden met consumenten over de waarden die zij belangrijk vinden bij het kopen van producten. Ook is hierbij gevraagd naar het koopgedrag op het gebied van lokale producten.

1.3 DOELSTELLING

De doelstelling van het afstudeerwerkstuk is het ondersteunen van het innovatiecluster Agri & Food bij activiteiten rondom het verkorten van de ketens in de agri en foodsector. Door de kennis uit het afstudeerwerkstuk kan het cluster ondernemers nog beter van dienst zijn.

Dit product wordt aan de doelgroep doorgegeven door het aan te leveren aan het innovatiecluster Agri & Food. Daarnaast zal het product indirect worden doorgegeven aan de bredere doelgroep doordat het door het innovatiecluster Agri & Food zal worden gebruikt bij verdere activiteiten rondom verkorte ketens en bij innovatieadvies aan ondernemers op het gebied van verkorte ketens.

1.4 LEESWIJZER

Dit rapport is opgebouwd uit twee delen.

In het eerste deel wordt ingegaan op samenwerking. In hoofdstuk 2 wordt beschreven waarom ketensamenwerking een kritische succesfactor is bij duurzame ketenverkorting. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op het begrip duurzame ketenverkorting. Daarna wordt ketensamenwerking toegelicht. In hoofdstuk 3 wordt meer praktisch ingegaan op ketensamenwerking. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het ontstaan en slagen van ketensamenwerking. Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van de interviews met personen die betrokken zijn bij ketenverkorting. Ook worden in dit hoofdstuk andere belangrijke factoren voor het slagen van duurzame ketenverkorting beschreven.

In het tweede deel wordt ingegaan op de waarden, eisen en wensen van de consument. In hoofdstuk 4 wordt de invloed van de consument op duurzame ketenverkorting beschreven. In dit hoofdstuk worden de waarden, eisen en wensen van de consument in het algemeen, en op het gebied van lokale producten beschreven. Daarna wordt ingegaan op het koopgedrag van de consument op het gebied van lokale producten. In hoofdstuk 5 wordt beschreven hoe de consument kan worden beïnvloed zodat hij meer lokale producten gaat kopen.

Hierna volgen een discussie en conclusie.

“Door ketenverkorting creëren we een win-win-win situatie. Voor de producent, voor ons en voor de consument. We worden er allemaal beter van.”

– Antoon Ziel, Vers Service

2. KETENSAMENWERKING ALS KRITISCHE SUCCESFACITOR

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op samenwerkingen in de agri en foodsector, en het belang van deze samenwerkingen voor een duurzame ketenverkorting. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de term duurzame ketenverkorting. Daarna zal in de tweede paragraaf de term samenwerking worden beschreven en zal worden ingegaan op verschillende samenwerkingen in de agri en foodsector. In de derde paragraaf zal worden ingegaan op de manier waarop ketensamenwerking bijdraagt aan duurzame ketenverkorting.

2.1 DUURZAME KETENVERKORTING

Om de term duurzame ketenverkorting uit te leggen moet eerst duidelijk zijn wat onder de term keten wordt verstaan. Daarna zal de term duurzame ketenverkorting worden uitgelegd.

2.1.1 KETEN

In de inleiding is de definitie van een keten gegeven als een samenwerking van drie of meer zelfstandige bedrijven die intensief samenwerken om te voorzien in de behoefte aan producten en diensten van een (eind)klant (Folkerts & Maijers, Definitie, 2016). Sinds het begin van de jaren negentig zijn er echter meerdere definities en omschrijvingen ontwikkeld voor het begrip keten. Dit komt omdat het begrip keten vanuit meerdere invalshoeken kan worden benaderd en gedefinieerd. In dit rapport wordt het begrip keten vanuit drie invalshoeken beschreven, namelijk een functionele, een management en een netwerk invalshoek. Alle invalshoeken kijken naar alle schakels in de keten, maar hebben eigen aandachtspunten. In de praktijk lopen deze in elkaar over. Het is nuttig om deze verschillende invalshoeken te kennen, omdat ze helpen bepalen hoe kan worden samengewerkt in de keten.

Functionele invalshoek Wanneer het begrip keten wordt bekeken vanuit een functionele invalshoek ligt de nadruk vooral op activiteiten. De bekendste beschrijving van de keten bij deze invalshoek is die van Michel Porter (1985) (geciteerd in Folkerts & Maijers). Hij onderscheidt primaire en ondersteunende activiteiten binnen een bedrijf: “Elk bedrijf is een verzameling activiteiten die worden uitgevoerd op het gebied van ontwerpen, productie, marketing, het leveren en ondersteuning van zijn product. Samen vormen ze de waardeketen, de value chain van het bedrijf. Vervolgens is de waardeketen van een bedrijf weer ingebed in een bredere stroom van activiteiten met toeleveranciers (opwaartse waarde), dienstverleners (kanaalwaarde) en afnemers (consumentenwaarde).” (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014)

Management invalshoek Bij deze invalshoek ligt de nadruk vooral op het inrichten en managen van de keten. Belangrijke begrippen hierbij zijn ‘supply chain’ en ‘demand chain’. Bij supply chain management worden de leveranciers benadrukt en bij demand chain management de consument. Definities van de keten vanuit de management invalshoek worden gegeven door Stevens (1989) en Van der Vorst (2000, 2006) (geciteerd in Folkerts & Maijers). Stevens definieert een keten als volgt: “The connected series of activities which is concerned with planning, coordinating and controlling material, parts and finished goods from suppliers tot the end customer.” Van der Vorst geeft de volgende definitie: “A supply chain is a network of physical and decision making activities connected by material and information flows that cross organizational boundaries.” Bij het tekenen van de keten vanuit een

management invalshoek kunnen verschillende stromen worden getekend, namelijk goederen, informatie, geld en diensten. Hierbij kan onderscheidt worden gemaakt in de richting van de keten: achterwaarts (upstreams) gaat vanuit de consument naar bovengelegen schakels en voorwaarts (downstreams) gaat vanuit de producent naar de consument of eindgebruiker (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014).

Netwerk invalshoek De netwerk invalshoek is een meer recentere benadering van de keten waarbij het accent ligt op de verschillende deelnemers. Definitie van de keten vanuit deze invalshoek is dat de keten een netwerk is van bedrijven die met elkaar verbonden zijn, met als doel om voor de consument een product met eventuele diensten te produceren en de afval- of reststromen te verwerken (Lazzarini et al 2001 geciteerd in Folkerts & Maijers). Bedrijven maken deel uit van ketens, maar diezelfde ketens vormen netwerken en organisaties, en zijn daar op hun beurt onderdeel van. Bedrijven hebben vaak meerder klanten en toeleveranciers, en deze klanten en toeleveranciers hebben op hun beurt weer meer klanten en toeleveranciers (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014).

Vooraf de manier van kijken naar de keten vanuit de netwerk invalshoek sluit aan bij ketensamenwerking.

2.1.2 DUURZAME KETENVERKORTING

Nu duidelijk is wat wordt bedoeld met een keten zal de term duurzame ketenverkorting worden toegelicht. Het verkorten van de keten houdt in dat de afstand tussen de eerste schakel, de oerproducent, en de eindgebruiker wordt verkort. Dit kan door het weglaten van schakels uit de keten, maar ook door verticale ketensamenwerkingen. In beide gevallen kan in de meest intensieve vorm worden gesproken van verticale ketenintegratie. Verticale integratie betekent het samenvoegen van schakels uit de keten waardoor deze korter wordt. Een bedrijf voegt hierbij de bedrijfsprocessen van een andere schakel uit de keten toe aan de eigen bedrijfsprocessen. Hierdoor wordt de keten verkort. Dit kan door zeer intensieve samenwerking, maar ook door de bedrijfsprocessen van andere schakels uit de keten zelf uit te voeren. Wanneer dit gebeurt richting de oerproducent wordt gesproken over achterwaartse integratie, en richting de consument wordt gesproken over voorwaartse integratie (Bos, Voorwaartse integratie, 2016). Een voorbeeld hiervan is wanneer een fruitteiler die zijn producten verkoopt aan een supermarkt, zelf een winkel begint.

Duurzaamheid betekent een balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten, ook wel 'people, planet en profit'. Een goede balans tussen deze aspecten betekent dat de behoeften van het heden kunnen worden vervuld zonder dat het, het vermogen van de toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien, beperkt (Dagevos, Herpen, van, & Kornelis, 2005) (Wereldcommissie voor Milieu en Ontwikkeling, 1987). Het gaat hierbij dus om verbetering op de lange termijn.

Duurzame ketenverkorting wordt aan de hand van de bovenstaande definities als volgt omschreven:

Duurzame ketenverkorting is een ontwikkeling waarbij de (relatieve en fysieke) afstand die een product aflegt van oerproducent tot eindgebruiker wordt verkort, waarbij de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten op de lange termijn verbetert ten opzichte van de uitgangssituatie.

2.2 KETENSAMENWERKING IN DE AGRI EN FOODSECTOR

Samenwerken is al heel lang gewoon in de agri en foodsector. Bijvoorbeeld in de vorm van coöperaties of afspraken over het aanleveren van kennis en bedrijfsmiddelen en/of over het ophalen, bewerken en verhandelen van producten (Smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008) Toch is het denken vanuit de klant en het realiseren van echte, integrale samenwerkingen tussen alle schakels in de keten nog vrij nieuw in de agri en foodsector.

Ketensamenwerking is geen hype, maar een verschuiving naar een nieuwe manier van zakendoen. Dit heeft als doel om te overleven in de markt, de continuïteit van het bedrijf te waarborgen en een verdedigbaar concurrentievoordeel op te bouwen (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014). In dit rapport zal worden geschreven over samenwerkingen in de agri en foodketen. In figuur 2.1 wordt de agri en foodketen weergegeven. Elke schakel in de keten wordt een bedrijfstak genoemd (Alsem, 2013). In de keten kan op meerdere manieren worden samengewerkt. Deze manieren worden hieronder verder toegelicht.

2.2.2 VERSCHILLENDE SAMENWERKINGSVORMEN

Bedrijven kunnen op verschillende manieren met elkaar samenwerken. Dit kan in een horizontaal ketennetwerk of een verticaal ketennetwerk.

Horizontaal ketennetwerk Een horizontaal ketennetwerk is een netwerk van bedrijven in dezelfde bedrijfstak. Bijvoorbeeld een netwerk van meerder komkommerkwekers.

Verticaal ketennetwerk Een verticaal ketennetwerk is een netwerk van bedrijven op verschillende plaatsen in dezelfde keten. Bijvoorbeeld een netwerk van een komkommerkweker, een komkommerververker en een supermarktketen.

In dit rapport worden vier samenwerkingsvormen onderscheiden.

1. **Samenwerking binnen een bedrijf in een bedrijfsnetwerk.** Dit is een samenwerking tussen verschillende vestigingen van één bedrijf.
2. **Samenwerking tussen ongelijksoortige bedrijven in een verticaal ketennetwerk.**
3. **Samenwerking tussen gelijksoortige bedrijven in een horizontaal netwerk.** Dit kan bijvoorbeeld zijn in de vorm van een brancheorganisatie of een inkoopcombinatie.
4. **Samenwerking tussen gelijksoortige en ongelijksoortige bedrijven in een diagonaal netwerk.** Hierbij gaat het om een combinatie van één of meerdere horizontale en verticale samenwerkingsvormen (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014).



Figuur 2.1: Agri en food keten (Hajer, 2012)

De volgende niveaus van intensiteit bij samenwerkingen worden onderscheiden:

- **Autonoom handelen.** Hierbij hebben samenwerkingspartners volledige controle over de eigen activiteiten. Dit is de minst intensieve vorm van samenwerken.
- **Samenwerken op projectbasis.** Hierbij gaat het om een tijdelijke samenwerking.
- **Langdurige relaties.** Dit is een samenwerking op contractbasis waarbij 1 partij de regels bepaalt.
- **Co-development.** Dit is een langdurige samenwerking waarbij beide partijen inspraak hebben.
- **Integratie.** Dit is de meest intensieve vorm van samenwerking. Hierbij worden activiteiten van de samenwerkingspartners samengevoegd.

De mate waarin wordt samengewerkt tussen verschillende bedrijven is afhankelijk van 5 factoren.

De eerste factor is de mate van onzekerheid waar bedrijven mee te maken hebben. Bedrijven streven ernaar om onzekerheid zoveel mogelijk te beperken. In situaties met veel onzekerheid willen bedrijven daarom de relaties met andere bedrijven verstevigen. Dit geeft het idee dat er meer invloed op deze bedrijven kan worden uitgevoerd of beter kan worden ingeschat hoe deze bedrijven zich gaan gedragen. Zo wordt de onzekerheid verminderd. De tweede factor is afhankelijkheid. Wanneer een bedrijf een grote afhankelijkheid heeft van een ander bedrijf is het geneigd om meer met dit bedrijf te gaan samenwerken. Het idee hierachter is dat het zo meer invloed kan uitoefenen op het bedrijf. Een volgende factor is vertrouwen. Deze factor heeft als uitgangspunt dat de sociale aspecten van een bedrijf het economische gedrag beïnvloeden. Wanneer bedrijven elkaar vertrouwen beïnvloed dit het economische gedrag. De vierde factor is de factor kosten. Bedrijven streven ernaar om zo min mogelijk transactiekosten te hoeven maken. Dit heeft invloed op de manier van samenwerken. De laatste factor is strategische passendheid. Hoe beter bedrijven op strategisch gebied bij elkaar passen, hoe meer ze zijn geneigd om samen te werken (Stijnen, Scheer, Martins, & Graaff, de, 2002).

Hieronder worden de veronderstellingen bij deze factoren weergegeven:

- Hoe hoger de mate van onzekerheid, hoe intensiever de onderlinge samenwerking tussen bedrijven.
- Hoe hoger de mate van afhankelijkheid, hoe intensiever de onderlinge samenwerking tussen bedrijven.
- Hoe sterker het onderling vertrouwen tussen twee bedrijven, hoe intensiever de onderlinge samenwerking.
- De hoogte van transactiekosten heeft invloed op de manier van samenwerken. Hoe minder transactiekosten, hoe beter.
- Hoe groter de strategische passendheid tussen twee bedrijven, hoe intensiever de onderlinge samenwerking.

Een samenspel van de bovenstaande factoren is bepalend voor de wijze waarop bedrijven samenwerken. Dit kan heel los zijn, maar ook zeer intensief, zoals in het geval van horizontale en verticale ketenintegratie (Stijnen, Scheer, Martins, & Graaff, de, 2002). Horizontale integratie wordt ook wel parallelisatie genoemd. Hierbij voegen bedrijven die op zich op dezelfde hoogte in de bedrijfskolom bevinden samen, waardoor het assortiment wordt vergroot (Bos, Integratie, 2016).

2.3 KETENSAMENWERKING EN DUURZAME KETENVERKORTING

In deze paragraaf zal de link tussen ketensamenwerking en duurzame ketenverkorting worden gelegd. Eerst zal worden ingegaan op de manier waarop ketensamenwerking bijdraagt aan duurzame ketenverkorting. Daarna zullen enkele voorbeelden worden gegeven van hoe samenwerking in de agri en foodsector ten behoeve van ketenverkorting is vormgegeven. Tot slot zal worden beschreven waarom ketensamenwerking een kritische succesfactor is bij het duurzaam verkorten van de agri en foodketen.

2.3.1 KETENSAMENWERKING EN DUURZAME KETENVERKORTING

Zoals al eerder genoemd, is samenwerking in de agri en foodsector al lange tijd een gewoonte. Bijvoorbeeld in de vorm van coöperaties of door samen te doen met bedrijfsmiddelen. Samenwerking waarbij wordt gedacht vanuit de klant en het realiseren van echte, integrale samenwerkingen tussen alle schakels in de keten is echter nog vrij nieuw in deze sector. Dit soort samenwerking is wel essentieel voor duurzame ketenverkorting, omdat zo in grote schaal de afstand tussen de producent en de consument kan worden verkort. De duurzame effecten die hieruit voortkomen zullen in deze paragraaf worden uitgewerkt aan de hand van de “people, planet, profit benadering” van duurzaamheid.

People

Sinds de 21^e eeuw is naast de markt, de maatschappij een belangrijke reden voor ketensamenwerking. Veel mondiale problemen en uitdagingen, zoals de voedselvoorziening, het beperken van klimaatverandering, de toenemende schaarste aan grond, water en mineralen en het bevorderen van een goede gezondheid en leefbaarheid kunnen worden opgelost met efficiënt ingerichte en goed samenwerkende ketens (Folkerts & Majers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014). Efficiënte inrichting van de keten en goede samenwerking in de keten zorgt ervoor dat deze wordt verkort.

Door het verkorten van de agri en foodketen en integrale samenwerking ontstaat transparantie in het proces die een product doorloopt van oerproducent tot consument. Een transparante keten wordt als volgt gedefinieerd:

Een transparante keten is een samenwerkingsverband tussen verschillende bedrijven, met als doel diensten en producten te verkopen, waarbij alle informatie die nodig is om de doelen van iedere deelnemer te vervullen op een integere en adequate wijze voor die deelnemers ter beschikking staat (van Kooten, 2002).

Door horizontale samenwerking ontstaat samenhang tussen bijvoorbeeld producerende bedrijven. Deze samenhang zorgt er ook bij gecompliceerde ketens met veel toeleveranciers voor dat de transparantie van de keten kan worden gewaarborgd. Door nauwe samenwerking tussen schakels op verschillende niveaus in de keten, of zelfs ketenintegratie, wordt de keten transparanter (van Kooten, 2002). Het wordt hierdoor steeds makkelijker om

de informatie die nodig is om de doelen te vervullen te achterhalen. Voor de maatschappij betekent dit dat het makkelijker is om te achterhalen waar het product vandaan komt. Voedselschandalen zoals het paardenvlees schandaal of de EHEC-bacterie zullen hierdoor minder voorkomen.

Kortere ketens en meer transparantere ketens zorgen ervoor dat een product eerder van de oerproducent bij de klant is. In het geval van verse producten verhoogt dit de kwaliteit van het product. Hoewel er allerlei manieren zijn in koeling en verpakking om producten zo lang mogelijk vers te houden, blijkt toch dat producten die direct in de korte keten worden aangeboden vaak een hogere kwaliteit hebben en langer houdbaar zijn. Om toch verse producten in langere ketens aan te kunnen bieden wordt vaak gekozen voor varianten die de houdbaarheid vergroten. Dit is niet altijd goed voor de smaak en de samenstelling van de producten. Een voordeel van korte ketens is dat gekozen kan worden voor veel kwetsbaardere varianten en betere afrijping zonder of met weinig conserveringsmiddelen. Dit zorgt voor meer keuzemogelijkheden en maakt het aanbod gezonder (Monteny & Schans, van de, 2015).

Korte ketens maken het daarnaast mogelijk dat primaire producenten directe feedback krijgen van eindconsumenten op hun producten. Met deze feedback kunnen ze direct aan de slag om hun aanbod te verbeteren. Hierdoor wordt het ontwikkelen van marktgerichte innovaties makkelijker (Monteny & Schans, van de, 2015). Ook met behulp van sociale media oefent de consument steeds meer invloed uit op het ontwikkelen van duurzame agri en foodketens en worden ze steeds meer een onderdeel van de keten. De verbinding tussen consument en producent wordt hierdoor hersteld (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014). Het aanbod van producten wordt zo afgestemd op de wensen van de consument, wat het welzijn van de consument bevordert.

Planet

Het belang van samenwerken is bij het ecologische aspect erg belangrijk. Alleen door ketenverkorting op grotere schaal uit te voeren hebben de effecten van ketenverkorting invloed op verbetering van de ecologische omstandigheden. Samenwerking maakt deze schaalgroten mogelijk.

Het verkorten van de agri en foodketen zorgt voor vermindering van de milieudruk van een product. Dit komt onder andere doordat het product minder schakels hoeft te doorlopen voordat het bij de consument is (Monteny & Schans, van de, 2015). Hoe meer kilometers het voedsel aflegt, ook wel voedselkilometers genoemd, hoe meer CO₂ uitstoot en hoe slechter voor het milieu. Wel moet hierbij worden vermeld dat bij de term voedselkilometers alleen de kilometers die een product aflegt meegenomen worden en niet de totale druk van een product op het milieu, door bijvoorbeeld bewaring in koelcellen of productie in verwarmde kassen. Ook wordt niet meegenomen met welk transportmiddel de producten worden vervoerd. Voedselkilometers zorgen voor 11% van de milieudruk van een product. Door verkorting van de agri en foodketen wordt dit percentage kleiner (Weber & Scott Matthews, 2008).

Het verkorten van de agri en foodketen zorgt daarnaast ook voor vermindering van de milieudruk van voedsel doordat het bijdraagt aan minder voedselverspilling. 30% tot 50% van de totale voedselproductie gaat namelijk wereldwijd verloren. Dit gebeurt in de vorm van

gewassen die op het veld achterblijven of worden ondergeploegd, verliezen tijdens de verwerking van voedsel of voedsel dat bij de consument wordt weggegooid. Door deze verliezen te verminderen kan, naast dat er veel geld wordt bespaard, het gebruik van fossiele brandstoffen worden gereduceerd, en kan het land beter worden gebruikt (Jong, de, Hiel, & Pijl, van der, 2016). Voedselverspilling is een complex probleem omdat het op meerdere punten in de voedselketen ontstaat en vooral aan het begin van de keten moeilijk te traceren is. Wat opvalt uit literatuur over voedselverspilling is dat weinig bruikbare onderzoeken beschikbaar zijn en dat er veel verschillen zijn in deze onderzoeken. Hierdoor is het creëren van een integraal beeld over voedselverspilling niet mogelijk. De belangrijkste reden voor het kleine aantal bruikbare onderzoeken is dat in de industrie en bij grote retailbedrijven vaak wel bekend is hoeveel voedsel er wordt verspild, maar deze gegevens worden niet vrijgegeven. Voor goed onderzoek, dat bruikbaar is voor vervolgacties die echt zin hebben, is het belangrijk dat alle schakels in de keten samenwerken en hetzelfde belang hebben bij het onderzoek. Door samenwerking in de keten en ketenverkorting ontstaat, zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven, transparantie. Ook op het gebied van voedselverspilling is dit het geval. Hierdoor zal goed bruikbaar onderzoek mogelijk worden. Door een gezamenlijk belang zal daarnaast in een later stadium ook draagkracht zijn vanuit de hele keten om bezig te gaan met vervolgstappen (PWC, 2011).

Zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven maakt een verkorte agri en foodketen het mogelijk voor de consument om invloed uit te oefenen op de voedselketen. Hierdoor ontstaat een vraag gestuurde keten, in plaats van een aanbod gestuurde keten. De producent weet wat de vraag is van de consument en kan op basis daarvan produceren. Voedselverspilling veroorzaakt door een groter aanbod dan de vraag zal daarom in een verkorte keten minder voorkomen (Monteny & Schans, van de, 2015).

Het onderstaande artikel over de Jumbo supermarkt geeft een voorbeeld van verbetering van de ecologische factor door ketenverkorting.

JUMBO VERSPILT MINDER AGF DOOR KORTE KETEN

Supermarktconcern Jumbo heeft de afgelopen 2,5 jaar flinke milieuwinst geboekt door een aantal productieketens van groente en fruit onder de loep te nemen. Dat melden Trouw en Telegraaf.

De supermarkt beëindigde tussen 2010 en 2013 de samenwerking met 39 van de 45 toeleveranciers. Dat leidde tot minder ritjes van de teler via distributiecentra naar filialen en betere belading. Bovendien wordt er sneller geleverd: de producten staan binnen 24 uur in de filialen, wat voorheen 4 tot 5 dagen duurde. Voedsel is daardoor verser en hoeft minder snel te worden weggegooid. Ook gebruiken boeren minder bestrijdingsmiddelen.

Projectleider Peter Leendertse: "Als het gaat om groente en fruit wordt steeds ingezoomd op chemie bij de boer, zoals gewasbeschermingsmiddelen. Nu is bij mijn weten voor het eerst de hele keten onder de loep genomen. Die helikopterblik levert meer winst op dan ik had verwacht."

Bron: (Trouw/Telegraaf, 2013)

Profit

Om de economische factor te verbeteren is samenwerking essentieel. Een voorbeeld hiervan is het concept Puur Vers. Dit is een afzetconcept in Zuid-Neerland waarmee een supermarkt zich kan onderscheiden. De fruit en groente die met dit concept wordt afgezet, wordt geteeld in een straal van 70 km rond de winkel. Bij dit concept is de keten verkort tot 3 schakels, namelijk de producent, het inkoopkantoor Puur Vers en de supermarkt. Alle drie de schakels halen winst uit deze verkorte keten. Doordat het grootste gedeelte van de tussenhandel is weggelaten krijgt de producent meer geld voor zijn product. Bij dit concept wordt gewerkt met kleinere productiebedrijven die inspelen op de vraag, wat er ook voor zorgt dat de producenten een eerlijke prijs kunnen blijven krijgen voor hun producten. Ook de inkooporganisatie Puur Vers kan een eerlijke prijs krijgen voor de producten. Franchisenemers krijgen steeds meer ruimte om buiten de formule van de supermarktketen in te kopen. Hierdoor kunnen ze zich aansluiten bij concepten als Puur Vers en kunnen ze veel winst behalen. Een voorbeeld is de supermarkt Agrimarkt in Zeeland die in 2012 lokale producten aan het assortiment heeft toegevoegd. Hierdoor is hun omzet in groenten en fruit met tien procent gestegen. Toch betaalt de consument niet meer voor de producten van Puur Vers dan voor het reguliere segment. (Kierkels, 2013).

Samenwerking kan er daarnaast voor zorgen dat kleine bedrijven kunnen blijven bestaan en samen regionale afzetkanalen kunnen bedienen. Een voorbeeld hiervan zijn agrarisch ondernemers uit het westerkwartier in Groningen. Deze ondernemers hebben te maken met sterke concurrentie van agrarische regio's die dichtbij liggen. Om deze concurrentie aan te kunnen, zouden de ondernemers moeten uitbreiden, maar onder andere de Ecologische Hoofdstructuur die dwars door het gebied loopt maakt dit bijna onmogelijk. De kleinere agrarische bedrijven worden daarnaast door de bank afgeschreven als 'te klein', waardoor ze niet kunnen blijven bestaan. Wanneer deze bedrijven samen gaan werken zou bijvoorbeeld het UMC Groningen van vlees kunnen worden voorzien uit de regio. Dit vlees wordt momenteel uit Argentinië gehaald (Houkes & Schut-Klein Lankhorst, 2015). Door samenwerkingen en hiermee het verkorten van de agri en foodketen kan meer voedsel uit de regio worden betrokken. Dit zorgt voor een verbetering van de regionale economie, is goed voor de werkgelegenheid en vermindert het aantal voedselkilometers (Houkes & Schut-Klein Lankhorst, 2015).

Al eerder in deze paragraaf is genoemd dat, door het verkorten van de keten en integrale samenwerking, meer transparantie in de keten ontstaat. Ook op het gebied van profit heeft dit invloed. Transparante ketens concurreren met andere ketens op basis van een betere prijs/prestatie-verhouding in plaats van een betere prijs/product-verhouding. Er kan een service worden geleverd met een hoogwaardige efficiency, exclusiviteit en informatievoorziening. Alleen door samenwerking kan een speler uit een verkorte keten als een gelijkwaardige partner aan tafel zitten met een speler uit de reguliere keten. En alleen dan kan een redelijke marge, aan de hand van de toegevoegde waarde van de verkorte keten bedongen worden (van Kooten, 2002).

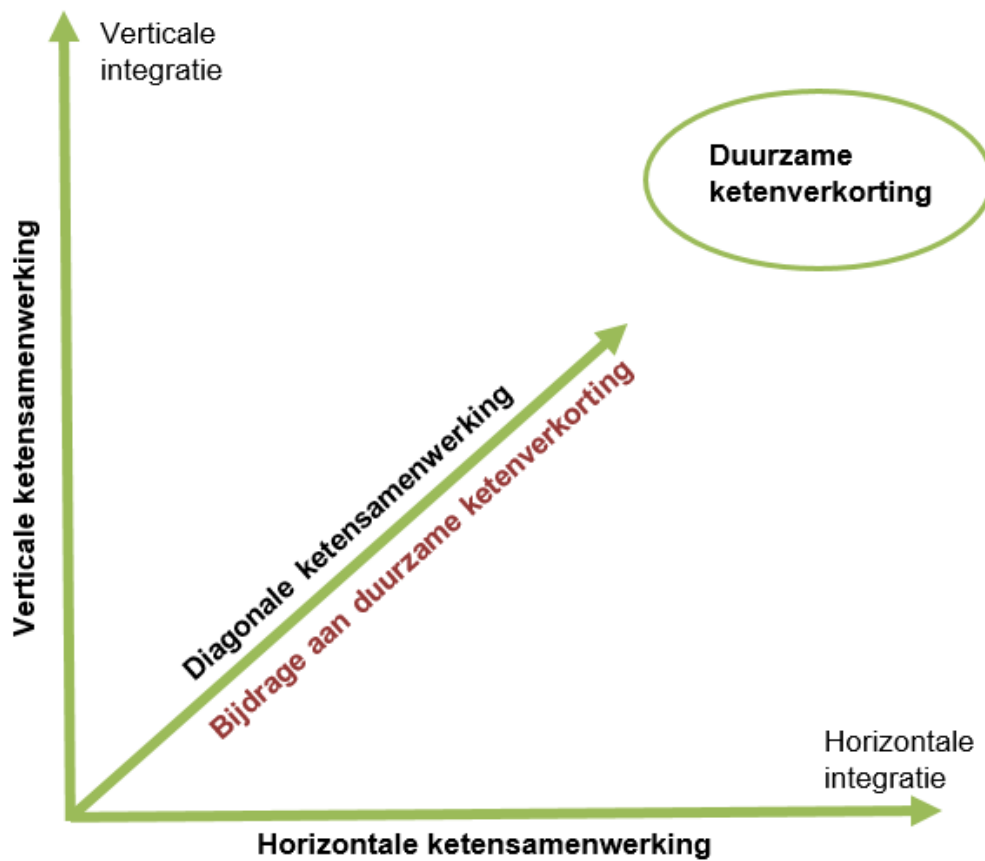
2.3.2 KETENSAMENWERKING ALS KRITISCHE SUCCESFACTOR

Voor het verkorten van de keten zijn in principe geen samenwerkingen nodig. Wanneer een boer zelf een boerderijwinkel begint, en hier enkel zijn eigen producten gaat verkopen, hoeft hij hiervoor niet samen te werken met andere partijen.

Wanneer het echter gaat om duurzame ketenverkorting, gaat het om ketenverkorting voor een langere termijn waarbij de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten op lange termijn verbetert. Hiervoor zijn samenwerkingen tussen verschillende schakels in de keten essentieel. Zonder samenwerking tussen verschillende schakels in de keten kan een verkorte keten niet groot worden opgezet omdat het niet kan concurreren op de mondiale en lokale markten (Folkerts & Majers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014). Hierdoor zal het geen werkelijk duurzaam effect hebben, waarbij alle mensen gevoed kunnen worden maar toch de balans tussen de sociale, ecologische en economische aspecten verbetert. Ook volgens organisatieadviesbureau Rijnconsult is het vermogen van bedrijven en organisaties om samen te werken in ketens en netwerken de belangrijkste competentie om te overleven. (Rijnconsult: organisatieadviesbureau, 2016)

Horizontale ketensamenwerking maakt het mogelijk om voldoende schaalgrootte te behalen om in de eisen en wensen van de markt te voorzien, en te concurreren met lokale en mondiale markten. Verticale ketensamenwerking of verticale ketenintegratie zorgt ervoor dat de keten wordt verkort, en producten sneller door de keten heen gaan en daarmee sneller van de oerproducent bij de consument zijn. Andersom betekent dit ook dat de wensen en eisen van de consument sneller bekend zijn bij de producenten. Diagonale ketensamenwerking, waarbij er een netwerk ontstaat van horizontale en verticale ketensamenwerkingen, zorgt daarom voor echt duurzame ketenverkorting. Dit omdat ketenverkorting hierdoor op grotere schaal kan plaatsvinden en daarom een wezenlijk effect heeft op het verbeteren van de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten.

In figuur 2.2 wordt dit in een figuur weergegeven. Dit figuur is een model voor de mate waarin ketensamenwerkingen bijdragen aan duurzame ketenverkorting.



Figuur 2.2: Mate van bijdrage ketensamenwerking aan duurzame ketenverkorting

Figuur 2.2 is ontwikkeld aan de hand van bevindingen uit literatuuronderzoek. Om te onderzoeken of dit model een betrouwbaar beeld van de werkelijkheid geeft zal het in een praktijkonderzoek verder moeten worden getest.

“Bij samenwerking is het belangrijk dat alle partijen tevreden zijn. Wij gaan voor samenwerkingen voor een langere termijn.” – Gabrielle: Bezorggroente.nl

3 DUURZAME KETENVERKORTING IN DE PRAKTIJK

In het vorige hoofdstuk is beschreven waarom ketensamenwerking een kritische succesfactor is voor duurzame ketenverkorting. In dit hoofdstuk zal meer praktisch worden ingegaan op ketensamenwerking en ketenverkorting. Eerst wordt ingegaan op het ontstaan en slagen van ketensamenwerking en kansen en barrières voor en van ketensamenwerking. Daarna zullen andere factoren die invloed hebben op het succesvol, duurzaam verkorten van de agri en foodketen worden beschreven.

Voor het beantwoorden van deze vragen is naast literatuuronderzoek, praktijkonderzoek gedaan door middel van interviews met verschillende personen die vanuit hun functie of bedrijf betrokken zijn bij ketenverkorting en ketensamenwerking. Hun visie op ketensamenwerking en ketenverkorting wordt in dit hoofdstuk beschreven. In de eerste paragraaf worden de geïnterviewde personen en hun bedrijf of organisatie voorgesteld. De volledige interviews zijn weergegeven in bijlage 1.

3.1 INTERVIEWS

In deze paragraaf worden de personen die zijn geïnterviewd voor dit rapport kort voorgesteld. Deze personen zijn door middel van hun bedrijf of organisatie betrokken bij Ketenvorkorting en ketensamenwerking.

Geïnterviewde: Antoon Ziel

Functie: Mede eigenaar

Organisatie/bedrijf: Vers Service

Vers Service is een bedrijf in de Noordoostpolder

dat lokaal producten inkoopt en door middel van een webshop verkoopt aan de consument.



VERS SERVICE

Betrokken bij ketenverkorting: Vers Service is betrokken bij ketenverkorting doordat het bedrijf het aantal schakels in de keten terugbrengt tot 3 namelijk: de producent, de inkooporganisatie en de consument.

Betrokken bij ketensamenwerking: Vers Service werkt samen met de leveranciers om voor de leveranciers, de consument een eerlijke prijs te kunnen betalen en vragen voor een eerlijk en lokaal product.

Geïnterviewde: Gabriëlle

Functie: Mede eigenaar

Organisatie/bedrijf: Bezorggroente.nl

Bezorggroente.nl is een bedrijf dat lokaal groente en fruit inkoopt en dit lokaal afzet aan supermarkten en restaurants. Daarnaast worden de producten rechtstreek: verkocht aan particulieren door middel van een webshop.



Betrokken bij ketenverkorting: Bezorggroente.nl is betrokken bij ketenverkorting doordat het bedrijf het aantal schakels in de keten verkort door producten bij de producent op te halen en direct te vermarkten aan de laatste of een-na-laatste schakel in de keten.

Betrokken bij ketensamenwerking: Bezorggroente.nl werkt samen met lokale telers van groente en fruit om zo kwalitatief goede producten aan te kunnen bieden en de producent een eerlijke prijs hiervoor te geven.

Geïnterviewde: Joke van de Crommert en Marinus Post

Functie: Eigenaren

Organisatie/bedrijf: Heileuver: Koeien-Kaas & Kunst.

Dit is een melkveebedrijf met daarbij een kaasmakerij, boerderijwinkel en schilderijenhuis. Op het bedrijf wordt boerenkaas geproduceerd. In de boerderijwinkel wordt naast de huisgemaakte kaas een compleet assortiment aan lokale producten aangeboden.



Betrokken bij ketenverkorting: Heileuver is betrokken bij ketenverkorting door de kaas die op het bedrijf wordt geproduceerd direct te vermarkten aan de consument in hun eigen boerderijwinkel. In deze winkel verkopen ze ook lokale producten van andere agrarisch ondernemers.

Betrokken bij ketensamenwerking: Heileuver werkt samen met andere agrarische ondernemers in de buurt door de producten van deze ondernemers in de boerderijwinkel te verkopen. Daarnaast was Heileuver tot voor kort aangesloten bij het project 'Groeisprong Vechtdalproducten'. Dit een vennootschap onder firma van 11 agrarische ondernemers die samen 3 boerderijwinkels bezitten, in Dalfsen, Zwolle en Ommen. In Januari 2016 zijn deze winkels verkocht en is de VOF uit elkaar gegaan.

Geïnterviewde: Ilona Lagas

Functie: Voorzitter

Organisatie/bedrijf: Coöperatieve vereniging vechtdalproducten (CVV).

Dit is een coöperatie met leden vanuit de producenten, de verwerkende bedrijven en de horeca die zicht bezighoudt met het beter vermarkten van de lokale producten en het op de kaart zetten hiervan.



kijken
ruiken
proeven
belevén

Betrokken bij ketenverkorting: CVV is betrokken bij ketenverkorting doordat het zorgt voor ketensamenwerking in de agri en foodsector in Vechtdal. Hierdoor komen samenwerkingen tot stand die bijdragen aan ketenverkorting.

Betrokken bij ketensamenwerking: CVV is de trekker van ketensamenwerking in de agri en foodsector in Vechtdal.

3.2 KETENSAMENWERKING IN DE PRAKTIJK

In deze paragraaf wordt ingegaan op kritische succesfactoren voor het ontstaan en slagen van ketensamenwerkingen. Het gaat hierbij zowel om horizontale als verticale samenwerking.

3.2.1 AANDACHTSPUNTEN BIJ HET ONTSTAAN VAN EEN SAMENWERKING

Samenwerkingen kunnen op twee manieren worden opgezet namelijk:

- Low profile. Hierbij ontstaan samenwerkingen van onder af. Samenwerking begint klein door bijvoorbeeld het samenwerken tijdens de oogst, en door wederzijdse tevredenheid en opbouw van vertrouwen breidt de samenwerking zich uit. 'Groeï' is het uitgangspunt van deze benadering.
- Gestructureerd. Hierbij ontstaat de samenwerking van boven af. Samenwerking wordt hierbij in de basis groot opgezet. Ondernemers stellen voordat ze gaan samenwerken

een businessplan op waarin de financieel-economische, juridische en persoonlijke voorwaarden en voordelen van de samenwerking worden beschreven. Daarna gaat de samenwerking van start. 'Draagvlak' is het uitgangspunt van deze benadering (Smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008).

Welk van de twee aanpakken het beste is verschilt per situatie. Ondernemers vinden vaak dat de eerste aanpak het minste risico's met zich meebrengt. Bij de tweede aanpak kunnen echter direct de voordelen van samenwerking worden benut. Ook kan hierbij worden gewerkt met meerdere samenwerkingspartners (Smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008).

Samenwerking vraagt veel van de betrokken partijen, vooral bij intensieve langdurige samenwerkingen is dit het geval. Bij het opstarten van samenwerkingen is het essentieel dat de ondernemers op één lijn zitten en het goed met elkaar kunnen vinden. De visie van de betrokken partijen moet duidelijk zijn. Deze kunnen dan aan elkaar worden gekoppeld om zo de vorm van de samenwerking te bepalen. Daarnaast is het belangrijk dat er open wordt gecommuniceerd en dat de betrokken partners hun administratie goed op orde hebben (Lambers-Jukema, 2013)

Voor de start van een samenwerking zijn de volgende punten van belang:

- De visie en strategie van de samenwerkingspartners moeten bij elkaar aansluiten om gezamenlijk keuzes te kunnen maken.
- De samenwerkingspartners moeten bereid zijn om samen te werken, en samen tot een win-win plan te komen.
- De bedrijven van de partners moeten redelijk gelijkwaardig zijn.
- De samenwerkingspartners moeten elkaar, op het gebied van persoonlijkheid en kwaliteiten, aanvullen en niet teveel overlappen (Smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008).

Wanneer samenwerkingen gestructureerd worden opgezet, wordt vooral bij een groter samenwerkingsverband, gestart met een pilot. Hiermee kan ervaring worden opgedaan en kunnen verbeteringen worden doorgevoerd. Een dergelijk ketenproject is de eerste ervaring met ketensamenwerking. Wanneer de pilot goed verloopt, volgt meestal een vervolg. Het goed verlopen van een pilotproject is dus essentieel om een ketensamenwerking tot een succes te maken (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014). In deze paragraaf zal verder worden ingegaan op het ontstaan van een pilotproject voor ketensamenwerking.

Het ontwikkelen van een ketenproject vraagt vaak meer tijd, inspanning, geduld en geld dan de ontwikkeling van een 'normaal' project. Dit komt doordat er meerdere organisaties en personen bij betrokken zijn en er meer tijd moet worden besteed aan het ontwikkelen van vertrouwen en draagvlak onder de deelnemers. Ook is financiering vaak lastiger. Hierdoor kan de voorbereiding lange tijd in beslag nemen. (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014).

Een ketenproject komt vaak tot stand door de volgende stappen.

1. Ontstaan van het idee door iemand uit de keten.
2. Toetsen van de haalbaarheid van het idee bij enkele partners uit de keten.
3. Een bijeenkomst van de mogelijke samenwerkingspartners. Hierbij wordt het idee verder toegelicht. Het resultaat van deze bijeenkomst is een betere kennis van elkaars standpunten en mogelijk een intentie om met elkaar door te gaan.
4. Uitwerken van een eerste projectvoorstel. Hierin komen het doel, de activiteiten en de resultaten van de ketensamenwerking aan de orde.
5. Een tweede bijeenkomst met de mogelijke samenwerkingspartners. Hierbij gaat het om het draagvlak voor het projectplan, de juiste prioriteiten en de organisatie van het project. Groepsgevoel is hierbij heel belangrijk. Het resultaat van de bijeenkomst is een overeenstemming over de opzet en invulling van het project.
6. Afronden van het projectplan en starten met het project (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014).

Hieronder worden de aandachtspunten bij het opstarten van een ketenproject, volgens (Folkerts & Maijers, Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst, 2014) beschreven.

- **Bewustwording.** Ketensamenwerking is voor de samenwerkingspartners meestal nog vrij nieuw. Zij moeten bekend worden met het ketenconcept.
- **Rolopvatting.** Alle betrokkenen hebben een eigen rol in het project. Deze rollen moeten bekend zijn.
- **Draagvlak creëren.** Zorgen dat iedereen betrokken is bij het project en het doel gezamenlijk wordt gedragen.
- **Resultaatverwachting.** Het is belangrijk dat het beoogde resultaat duidelijk is, maar er wel mogelijkheid is voor de betrokkenen om dingen te ontdekken in het proces.
- **Synchronisatie.** Goede afspraken maken over het aanpassen van de eigen bedrijfsstrategie van de deelnemers zodat deze in lijn is met de ketenstrategie.
- **Oog voor relaties.** Er moet aandacht zijn voor wat de betrokkenen doormaken, terwijl het tempo en ritme wordt bewaakt.
- **Geduld.** Voor ketenprojecten is veel tijd nodig.
- **Bekwaamheid.** Het is belangrijk om voldoende aandacht te besteden aan leerprocessen van de betrokkenen.
- **Regelmatige tussenevaluaties.** Het is belangrijk om regelmatig te evalueren of alle betrokkenen nog met hetzelfde doel werken.
- **Projectafronding.** Het is belangrijk om goede afspraken te maken over het einde van het project, zodat gezamenlijk wordt gewerkt aan een vervolg.
- **Continuïteit.** Op tijd nadenken over een vervolg van het project.

Veel van de bovengenoemde aandachtspunten zijn ook belangrijk bij het slagen van een ketensamenwerking, nadat de pilotperiode is afgelopen. Dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

3.2.2 KRITISCHE SUCCESFACTOREN VOOR HET SLAGEN VAN EEN SAMENWERKING

In de vorige paragraaf zijn verschillende aandachtspunten voor het ontstaan van ketensamenwerking benoemd. Vaak wordt bij grotere samenwerkingsverbanden gestart met een pilot. In dat geval is het slagen van de pilot een kritische succesfactor voor het slagen van de ketensamenwerking. In deze paragraaf wordt ingegaan op kritische succesfactoren voor het slagen van samenwerkingsverbanden. Deze succesfactoren komen voor een deel overeen met de succesfactoren voor het slagen van een pilotproject.

Voor het slagen van een samenwerking is loyaliteit naar de samenwerkingspartners een kritische succesfactor. Een gevaar bij een samenwerking is bijvoorbeeld dat één van de partners een snelle winst verkiest boven een langdurig samenwerkingsverband (van Kooten, 2002). Gabriëlle van bezorggroente.nl (bijlage 1) zegt hierover het volgende:

“Wij gaan voor samenwerking op de lange termijn. Hierbij vinden we het belangrijk dat alle partijen tevreden zijn. Loyaliteit is heel belangrijk. Op het moment rijden wij bijvoorbeeld een paar keer per week naar Brabant voor asperges. In het begin waren de asperges heel duur en zaten wij met onze verkoopprijs ver onder de dagprijs. We hebben namelijk een vaste prijs met de aspergeteler afgesproken. Nu het warmer is geworden zit onze verkoopprijs boven de dagprijs. Vorige week kregen we van een restaurant te horen dat ze geen asperges meer wilden van ons, omdat ze deze nu ergens anders goedkoper kunnen krijgen. Dat is voor ons niet de bedoeling. Loyaliteit van ons naar onze klanten en van onze klanten naar ons is voor ons het uitgangspunt van en samenwerken.” – Gabriëlle: Bezorggroente.nl

Ook Ilona Lagas van de Coöperatieve vereniging voor Vechtdalproducten (bijlage 1) zegt dat bij een samenwerking de gunfactor groot moet zijn.

“Als je de keten wilt verkorten moet je elkaar wat gunnen. Soms betekent dit dat je wat minder verdient op een product, maar door het te verkopen creëer je vraag.” – Ilona Lagas: Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten

Naast loyaliteit noemen ondernemers en adviseurs uit het rapport van (Smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008) de volgende factoren die van belang zijn voor het slagen van een samenwerking.

- Winst maken en zorgen voor een win-win-win situatie.
- Open en efficiënt communiceren. Hiermee wordt bedoeld dat er goede afspraken moeten worden gemaakt over zaken als rolverdeling, taken, bevoegdheden, verantwoordelijkheden en deze afspraken moeten worden vastgelegd. Daarnaast moet de samenwerking regelmatig worden geëvalueerd. Irritaties mogen geen kans krijgen of moeten bespreekbaar worden gemaakt en tot slot moeten partners elkaar complimenteren en motiveren en moeten successen worden gevierd.
- Duidelijkheid. Het gaat hierbij voornamelijk om duidelijkheid op het gebied van financiën en kosten/batenverhoudingen van de partners.
- Dynamiek in de samenwerking. Dit kan worden gedaan door te bouwen aan vertrouwen en het ‘wij-gevoel’ in de groep. Daarnaast door uitdagingen te blijven zoeken en nieuwe ideeën met elkaar af te stemmen. Ook is het hierbij belangrijk dat de flexibiliteit in de groep behouden blijft en dat de sfeer goed blijft.

Daarnaast is het voor het slagen van een samenwerking erg belangrijk dat het ketendoel en de strategie duidelijk beschreven zijn, en door alle samenwerkingspartners worden gedragen (Vlieger, de, Ittersum, van, & Meulen, van der, 1999). De bovengenoemde kritische succesfactor: open en efficiënt communiceren is hiervoor belangrijk. Er moet regelmatig worden geëvalueerd om ervoor te zorgen dat de samenwerkingspartners nog steeds hetzelfde ketendoel en dezelfde strategie hebben. Wanneer het doel van een samenwerking niet duidelijk is, is deze stuurloos (Vlieger, de, Ittersum, van, & Meulen, van der, 1999).

Voor het slagen van een samenwerking is het belangrijk om van te voren na te denken over belemmeringen die kunnen voorkomen en die de samenwerking bemoeilijken of zelfs onmogelijk maken. Deze belemmeringen en mogelijke oplossingen moeten voor het slagen van een samenwerking vooraf zijn besproken, zodat de samenwerkende partijen niet voor verrassingen komen te staan (smit, Kortstee, Jukema, Meijaard, & Warmink, 2008).

Samengevat kunnen de kritische succesfactoren voor het slagen van een ketensamenwerking als volgt worden beschreven:

- Duidelijke doelstelling en strategie.
- Loyaliteit van de samenwerkingspartners aan elkaar.
- Winst maken en zorgen voor een win-win-win situatie.
- Open en efficiënt communiceren
- Goede afspraken maken over de rolverdeling, taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden en deze afspraken vastleggen.
- Evalueren van de samenwerking en irritaties bespreekbaar maken.
- Successen vieren en elkaar motiveren en complimenteren
- Duidelijkheid op het gebied van financiën en kosten/batenverhoudingen.
- Dynamiek in de samenwerking houden.
- Duidelijk ketendoel en strategie die door alle partners wordt gedragen.
- Van tevoren nadenken over belemmeringen en oplossingen hiervoor.

3.2.3 KANSEN EN BARRIÈRES VAN EN VOOR KETENSAMENWERKING

In deze paragraaf wordt ingegaan op de kansen en barrières van ketensamenwerkingen voor het verkorten van de agri en foodketens en op kansen en barrières voor succesvolle ketensamenwerking.

In dit rapport is het tot nu toe gegaan over horizontale samenwerkingen of verticale samenwerkingen in de keten. Voor het verkorten van de keten liggen er echter ook kansen in samenwerkingen met experts buiten de keten. Hiermee worden mensen uit verschillende werkvelden bedoeld, zoals bijvoorbeeld een marketeer of communicatie-expert. Ook samenwerkingen met experts op het gebied van logistiek en distributie bieden veel kansen. Vaak gaat vooral in het begin veel tijd en geld verloren door 'trial-and-error', door te weinig kennis. Door samenwerkingen met experts uit andere vakgebieden kan dit worden verminderd (Arkenbout & Prause, 2014).

Ilona Lagas van de coöperatieve vereniging voor vechtdalproducten noemt ook enkele voorbeelden van samenwerking met externe partijen die bijdragen aan het verkorten van de keten (bijlage 1). Bijvoorbeeld samenwerking met de provincie of met basisscholen voor een campagne over het belang van lokale en korte ketens op het gebied van gezondheid en duurzaamheid. Ook ziet ze kansen in samenwerkingen met zorgverzekeraars voor een

betere profilering van lokale. Hierbij wordt dan ingezet op het voorkomen van ziekten en klachten door gezonde voeding.

Een andere kans voor ketensamenwerking die naar voren kwam uit de interviews is de samenwerking van producten met verkopers.

“Het is belangrijk dat producenten gaan doen waar ze goed in zijn. Een goede producent is niet altijd een goede verkoper. Een netwerk waarbij een verkoper de producten van de producent inkoopt en verkoopt is nodig om een korte keten op te zetten op een grotere schaal” – Ilona Lagas: Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten.

Hierbij moet de verkoper een bemiddelaar zijn tussen de producent en de consument en in dienst staan van deze beide partijen, in plaats van de dienst uit te maken (Arkenbout & Prause, 2014).

Een barrière voor ketenverkorting is dat de retail graag een graantje mee wil pikken van het succes van lokale producten. Hierbij wordt de basis, een goede prijs voor een goed product, nog wel eens vergeten, aldus Joke van de Crommert en Marinus Post van de Heileuver (bijlage 1). Telers in een samenwerkingsverband rondom verkorte ketens moeten hier boven staan en niet kijken naar de dagprijzen. In bijvoorbeeld het initiatief van Puur Vers, ook al genoemd in hoofdstuk 2, lukt het om de telers gemiddeld meer uit te betalen dan de marktprijs. Het speelveld is klein omdat supermarkten weinig willen betalen voor de producten (Kierkels, 2013). Wanneer telers trouw blijven aan het initiatief hebben supermarkten geen keus en hebben dergelijke initiatieven kans van slagen. Dit blijkt ook uit het interview met Gabriëlle van Bezorggroente.nl (bijlage 1)

“Supermarkten worden steeds loyaler op het gebied van regionale versproducten. Qua prijs kunnen wij niet op tegen de inkooporganisaties van de supermarkten, maar omdat er veel vraag vanuit de consument naar lokale producten is moeten ze het wel in hun assortiment hebben.” – Gabriëlle: Bezorggroente.nl

Het is daarom belangrijk om selectief te zijn bij de keuze van de telers. Het concept is zo sterk als de zwakste schakel. Wanneer één teler afwijkt van het initiatief kan dit het totaal naar beneden halen (Kierkels, 2013).

Ook Joke van de Crommert en Marinus Post van de Heileuver liepen hier tegenaan in het samenwerkingsverband ‘Groeisprong Vechtdalproducten’ (bijlage 1).

“Wij zijn er tegenaan gelopen dat sommige producenten hun arbeid niet meenemen in de kostprijs van hun producten waardoor ze een te lage verkoopprijs rekenden. Hiermee trekken ze de prijzen van het hele samenwerkingsverband naar beneden.” – Joke van de Crommert & Marinus Post: Heileuver

Een andere barrière die voor ketensamenwerking die naar voren komt uit de interviews is dat boeren vaak individueel zijn ingesteld. Het nemen van gezamenlijke beslissingen is hierdoor lastig, aldus Joke van de Crommert & Marinus Post (bijlage 1). Ilona Lagas zegt hierover het volgende:

“Een barrière bij samenwerking is dat ondernemers vaak op hun eilandje zitten en door middel van samenwerking hun eilandje willen vergroten, in plaats van bruggen te slaan tussen de eilanden. Het gevaar hierbij is dat ondernemers elkaar zien als concurrenten in plaats van dat ze inzien dat ze samen sterker staan.” – Ilona Lagas: Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten

3.3 SUCCESVOLLE DUURZAME KETENVERKORTING

Ketensamenwerking is een kritische succesfactor voor duurzame ketenverkorting. In de voorgaande paragraaf is hier uitgebreid over gesproken. Naast ketensamenwerking zijn er een aantal andere factoren die invloed hebben op het ontstaan van duurzame ketenverkorting.

Ten eerste is investeergeld nodig om een collectief initiatief te vormen. Om hiervoor te zorgen kan de consument bij de investering worden betrokken. Hierdoor is de consument meer betrokken bij het initiatief. Dit zorgt ook voor een constante afzetmarkt. Daarnaast is crowdfunding is een goede manier om investeergeld te genereren (Arkenbout & Prause, 2014).

Een volgende factor is logistiek en distributie. Joke van de Crommert en Marinus Post van de Heileuver (bijlage 1) zeggen hierover het volgende:

“Op het gebied van logistiek kan veel winst worden behaald. Een goede logistieke organisatie kan het verkorten van de keten verder brengen.” – Joke van de Crommert & Marinus Post: Heileuver

Door kleine initiatieven is de distributie van producten vaak niet optimaal geregeld, wat zorgt voor een hogere milieudruk. Samenwerking met een externe logistieke partij of met andere initiatieven zorgt voor een efficiëntere logistiek in de verkorte keten. Hierdoor kunnen producten uit verkorte ketens op grotere schaal worden gedistribueerd. Om de logistiek op grote schaal op te zetten moet eerst het juiste afzetkanaal worden gevonden. Er kan pas worden gewerkt aan groei, wanneer er een afzetmarkt is die groot genoeg is om uit te breiden (Arkenbout & Prause, 2014).

Antoon Ziel van Vers Service ziet voor zich dat de logistiek in de korte keten in het hele land regionaal wordt geregeld.

“Wij zien in de toekomst voor ons dat er in het hele land regionale initiatieven ontstaan waarbij producten in de streek worden vermarkt. Wij willen met Vers Service een platform creëren om dit op te zetten.” – Antoon Ziel: Vers Service

Daarnaast is marketing van belang voor het opschalen van initiatieven. Voor succesvolle duurzame ketenverkorting is de juiste positionering van een initiatief met een bijpassende strategie belangrijk (Arkenbout & Prause, 2014). In hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan.

Naast de strategie is ook het marketingbeleid belangrijk voor succesvolle en grootschalige duurzame ketenverkorting. Er is vaak weinig geld beschikbaar voor marketing. Daarom is het vooral voor kleiner initiatieven belangrijk om creatief om te gaan met marketingmiddelen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van free publicity. Dit zijn bijvoorbeeld nieuwsberichten over een initiatief in de krant of op social media. Bij de marketing van producten uit de korte keten kan gebruik worden gemaakt van het verhaal van het product en de teler van het product. Hiermee wordt de afkomst van het product duidelijk voor de consument en wordt een relatie van de consument met de teler opgebouwd. Klantrelatie, klantbehoud en kwaliteit zijn belangrijke aspecten bij de marketing van producten uit de korte keten (Arkenbout & Prause, 2014).

Het internet heeft veel te bieden voor de marketing van initiatieven voor verkorte ketens. Er kunnen veel consumenten mee worden bereikt en er is weinig mankracht en geld voor nodig. Met een goede website of goed gebruik van social media kunnen veel mensen worden aangesproken. Het is dan wel belangrijk dat dit zo wordt ingericht dat de doelgroep wordt bereikt (Arkenbout & Prause, 2014).

Ook Joke van de Crommert en Marinus Post van de Heileuver geven aan dat social media een kans is voor het verkorten van de ketens. In de agrarische sector wordt daar volgens hun nog te weinig mee gedaan, en kan er meer uit worden gehaald (bijlage 1).

Ook consumentengedrag is een belangrijke factor voor het succesvol verkorten van de agri en foodketens. Deze factor zal in de volgende hoofdstukken worden besproken.

*“Wanneer je voor producten uit de korte keten kiest, kies je voor kwaliteit. Net zoals dit bij kleding of vakanties mogen producten van een hogere kwaliteit best meer kosten.” - Ilona Lagas:
Coöperatieve vereniging voor Vechtdalproducten*

4 INVLOED VAN DE CONSUMENT

Het tweede uitgangspunt bij het beantwoorden van de hoofdvraag van dit rapport is dat consumentengedrag een cruciale rol speelt bij duurzame ketenverkorting. In de voorgaande hoofdstukken is ingegaan op de invloed van ketensamenwerking op duurzame ketenverkorting. In dit hoofdstuk zal de invloed van de consumenten op duurzame ketenverkorting worden beschreven. De eerste paragraaf bevat de waarden, eisen en wensen van de consument. In de tweede paragraaf wordt het koopgedrag van de consument omtrent producten uit de verkorte keten beschreven en wordt dit in verband gebracht met de waarden, eisen en wensen uit de eerste paragraaf. In de derde paragraaf wordt de invloed van de consument op duurzame ketenverkorting beschreven. Naast literatuuronderzoek zijn er, voor het beantwoorden van de vragen, interviews gehouden met consumenten.

4.1 WAARDEN, EISEN EN WENSEN VAN DE CONSUMENT

In deze paragraaf gaat het om wat de consument belangrijk vindt bij het kopen en gebruiken van producten, en welke eisen en wensen de consument stelt aan producten en de verkrijgbaarheid hiervan. Eerst zullen waarden, eisen en wensen in het algemeen worden beschreven. Daarna zal specifiek worden ingegaan op waarden, eisen en wensen voor producten uit de korte keten.

4.1.1 WAARDEN, EISEN EN WENSEN ALGEMEEN

Wanneer consumenten een product kopen maken ze een afweging tussen de factoren: gemak, gezondheid, prijs, smaak en of ze zich goed voelen bij de aankoop van een product (Geijer, 2015). In deze paragraaf wordt de belangrijkheid van deze factoren bij de consument onderzocht. Dit wordt gedaan aan de hand van de voedselwaarden uit het onderzoek van (Bartels, et al., 2009). In dit onderzoek wordt het beeld dat consumenten hebben bij de hier onder genoemde voedselwaarden en producteigenschappen onderzocht. Ook wordt het gedrag van de consument ten aanzien van de voedselwaarden onderzocht. Het gaat om de volgende waarden.

- Gezondheid
- Voedselveiligheid
- Milieuvriendelijkheid
- Dierenwelzijn
- Rechtvaardigheid
- Ambachtelijkheid
- Productkwaliteit
- Smaak
- Betaalbaarheid
- Gemak
- Natuurlijkheid
- Afkomst bekend.

In het onderzoek van (Bartels, et al., 2009) wordt onder andere onderzocht welke van de bovenstaande voedselwaarden belangrijk zijn voor de consument. In de interviews die zijn gehouden wordt ook naar deze voedselwaarden gevraagd. Hierbij wordt ingegaan op waarom deze waarden wel of niet belangrijk zijn voor de consument. Er zijn interviews gehouden met 5 consumenten. De resultaten kunnen daarom niet significant worden gemaakt, maar geven enkel een beeld van de werkelijkheid.

Uit het onderzoek van (Bartels, et al., 2009) komt naar voren dat gezondheid, smaak en betaalbaarheid het belangrijkste zijn bij het kopen van voedsel. De waarden dierwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid blijken het minst belangrijk bij de consument.

Ook uit de interviews komen de waarden smaak, gezondheid en betaalbaarheid als belangrijkste factoren naar voren. Daarnaast werd in de interviews aangegeven dat productkwaliteit belangrijk is bij de aankoop van producten.

De waarde gezondheid wordt door de consument gekoppeld aan bepaald voedsel, hoe vaak dit voedsel wordt gegeten, bepaalde ingrediënten en karaktereigenschappen van producten, gevarieerd eten en een gezonde levensstijl (Bartels, et al., 2009). Dit blijkt ook uit de interviews:

“Je kan niet alle dagen hetzelfde eten. Ik probeer gevarieerd te eten. Dat is gezond. Ik probeer ook om geen suikerrijke producten achter elkaar te eten, of bijvoorbeeld pasta’s. Ik let wel op wat erin zit, maar dit is niet doorslaggevend.” (Bijlage 2)

“Ik vind het belangrijk dat je gezonde voeding krijgt. Verse groenten en fruit vind ik gezond. Veel vitamines. Dat vind ik belangrijk omdat je daar gezond bij blijft. Ik wil gezond blijven omdat ik niet ziek wil zijn.” (Bijlage 2)

De waarde gezondheid wordt voor de consument steeds belangrijker volgens het onderzoek van (Geijer, 2015). 39% van de consumenten zegt gezonder te willen eten. 40% van de consumenten zegt zelfs meer te willen betalen voor gezonde voeding.

Onder de waarde smaak verstaat de consument dat een product een lekkere smaak heeft. Consumenten vinden de waarde smaak belangrijk omdat ze geen producten willen die niet lekker smaken.

“De beoordeling van het product valt of staat met smaak. Het kan nog zo mooi zijn maar als het niet smaakt gooi je het alsnog weg.” (Bijlage 2)

“Bij smaak vind ik het belangrijk dat het hele gezin het lekker vindt. Als iemand het niet lekker vindt is het niet goed. Het eten moet wel lekker zijn.” (Bijlage 2)

“Ik vind smaak belangrijk omdat als je eten maakt is het belangrijk dat het lekker is anders zonde van de calorieën. Ik vind het belangrijk om iets te eten wat lekker is en wat er smaakvol uit ziet.” (Bijlage 2)

Betaalbaarheid is de derde waarde die belangrijk is voor de consument bij de aankoop van producten. Betaalbaarheid wordt gedefinieerd als de mate waarin iets betaalbaar is. Het is de verhouding tussen de kosten van een product en het bedrag dat de koper in staat en bereid is om te betalen (Internationaal woordenboek, 2016). Het volgende citaat maakt dit duidelijk

“Betaalbaarheid betekent voor mij of het in verhouding staat. De verhouding tussen het product en wat het kost. Dat bepaal ik door het te vergelijken met andere vergelijkbare producten. Stel een kip kost 10 euro per kilo en een biologische kip kost 30 euro per kilo. Dat staat niet in verhouding.” (Bijlage 2)

De consument vindt betaalbaarheid belangrijk bij de aankoop van producten, omdat wanneer een product te duur is het niet wordt gekocht.

“Het moet in mijn budget passen. Dit is wel belangrijk omdat je anders niet kunt leven. Ik vind het ook wel belangrijk om lekker te eten, en dat is over het algemeen iets duurder. Smaak komt soms voor betaalbaarheid, maar niet altijd. Als iets echt te duur is koop ik het niet.” (Bijlage 2)

“Dit vind ik erg belangrijk als ik iets koop. Als het te duur is koop ik een product niet.” (Bijlage 2)

Bij productkwaliteit wordt door de geïnterviewde personen vooral gelet op de buitenkant van producten.

“Productkwaliteit is dat je waar voor je geld hebt. Het product moet voldoen aan waar het voor staat. Als je een appel koopt moet het een appel wezen en niet een verrot ding.” (Bijlage 2)

Naast gezondheid, smaak en betaalbaarheid is ook gemak een belangrijke factor bij het kopen van producten. Vooral gemak op het gebied van verkrijgbaarheid is belangrijk (Arkenbout & Prause, 2014).

Consumenten kunnen worden opgedeeld in 3 groepen, wanneer het gaat om waarden op het gebied van voeding. De eerste groep hecht veel waarde aan dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid en handelt hier ook naar. Deze groep is het kleinst. De tweede groep vindt deze aspecten wel belangrijk, mits de producten betaalbaar, lekker en gezond zijn. Deze groep is iets groter dan de eerste groep, maar de grote meerderheid hecht geen of nauwelijks waarde aan deze factoren en kiest voor lekkere, betaalbare en/of gezonde producten (Bartels, et al., 2009).

4.1.2 WAARDEN, EISEN EN WENSEN VERKORTE KETEN

Gezondheid, smaak en betaalbaarheid zijn voor het grootste gedeelte van de consument de belangrijkste factoren bij de aankoop van producten, dus ook voor producten uit de verkorte keten. In deze paragraaf worden specifieke eisen en wensen voor producten uit de korte keten beschreven. Hierbij worden producten uit de korte keten omschreven als lokale producten.

Lokale producten worden gedefinieerd als producten die zijn geproduceerd en verwerkt in dezelfde regio als waar ze worden geconsumeerd (Groen Kennisnet, 2016).

In de voorgaande paragraaf wordt gemak al benoemd als een belangrijke factor voor de aankoop van voeding. Uit onderzoek naar het slagen van ketenverkorting wordt gemak genoemd als op-één-na-belangrijkste factor. Voorbeelden hiervan zijn het bezorgen of ophalen van een bestelling. Ook het verkopen van regionale producten in de supermarkt of in een ‘one-stop-shop’, waarbij er een breed assortiment van producten wordt aangeboden op één plaats, levert gemak op voor de consument (Arkenbout & Prause, 2014). Ook in de interviews komt naar voren dat consumenten eerder lokale producten willen kopen, wanneer deze makkelijker bereikbaar zijn. Bijvoorbeeld in de supermarkt, of dichtbij de woonplaats van de consumenten.

“Ik zou meer lokale producten kopen wanneer lokale producten worden aangeboden in de supermarkt. Dat is een stuk gemak. En je moet ervoor zorgen dat er altijd aanbod is, dat hoeft niet perse van alle producten, maar wel dat het hele jaar wat is.” (Bijlage 2)

Ook uit het interview met Ilona Lagas van de Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten komt naar voren dat gemak een belangrijke factor van de consument is voor het kopen van producten (bijlage 1).

“Vooral in het westen van het land heb je een hype met een gezonde levensstijl en biologisch supermarkten, maar de gewone consument is hier niet echt mee bezig. De gewone drukke consument gaat vooral voor het gemak. Mensen met druk werk hebben geen tijd om van winkeltje naar winkeltje te gaan om hun producten te kopen. Het zou mooi zijn als alles op één plek verkrijgbaar is. Dat de lokale producten meekunnen in de reguliere productstroom.” - Ilona Lagas: Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten.

Een oorzaak van het belang van gemak is dat het kopen van voedsel vaak een gewoonte is (Bartels, et al., 2009).

Naast de plaats waar het product kan worden gekocht wordt ook het geven van recepten en bereidingsstips gezien als een vorm van gemak. (Arkenbout & Prause, 2014).

De waarde betaalbaarheid is op het gebied van lokale producten belangrijk. Lokale producten worden door de geïnterviewde consumenten als duur gezien. De consumenten geven aan meer lokale producten te willen kopen, wanneer deze minder duur zijn. Op de vraag wat er moet veranderen, waardoor de geïnterviewde meer lokale producten gaat kopen kwamen dan ook antwoorden als:

“De prijs moet naar beneden. Dat soort producten zijn vaak iets duurder.” (Bijlage 2)

“Minder duur, en meer bereikbaar. Maar ik weet niet zeker of ik het dan zou kopen, misschien per ongeluk.” (Bijlage 2)

“Ik ga niet bewust op zoek naar lokale producten. Waarom niet? Waarom wel. Ik vind het niet belangrijk. En ik denk dat het veel duurder is.” (Bijlage 2)

Tot slot zijn de volgende thema's belangrijk voor consumenten bij het kopen van lokale producten:

- Het 'gezicht' van de boer/ boerin
- De kwaliteit en versheid van het product
- Het vertellen van een uniek verhaal over het product of de herkomst van het product
- De prijs van het product
- De herkomst uit een specifieke regio, in de nabijheid van de consument
- Is het product biologisch/ duurzaam geproduceerd
- De plaats waar het product verkrijgbaar is
- Verkrijgbaarheid van een totaal pakket, dus niet stad en land af voor de boodschappen
- Het gemak waarmee de producten bereid kunnen worden (Monteny & Schans, van de, 2015).

Vooraf het eerste thema wordt door alle consumenten die regionale producten kopen belangrijk gevonden. Consumenten die trouw zijn aan het kopen van regionale producten, de bewuste consumenten, hechten hier het meeste waarde aan. De meer bredere groep consumenten, de minder bewuste consumenten, vindt naast het eerste thema ook de plaats, verkrijgbaarheid en bereidingsgemak belangrijk. Deze groep consumenten willen de producten kunnen kopen in de reguliere afzetkanalen (Monteny & Schans, van de, 2015).

4.2 KOOPGEDRAG

In deze paragraaf wordt ingegaan op het koopgedrag van de consument met betrekking tot lokale producten.

Koopgedrag wordt gedefinieerd als: de manier waarop een afnemer of gebruiker zich gedraagt bij het doen van aankopen (Klucht, van der, 2012).

De wil van de consument om lokale producten te kopen is er vaak wel, maar lang niet altijd vertaalt dit zich in de werkelijke aankoop van lokale producten. Het volgende citaat maakt dat duidelijk.

"Ik vind het goed dat producten lokaal aan de man worden gebracht. Het is veel korter en overzichtelijker en de producent bepaalt wat hij voor het product krijgt. Dat vind ik eerlijker, maar ik koop zelf eigenlijk nooit lokale producten" – Bijlage 2

In onderzoek van (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013) is gevraagd naar het huidige koopgedrag. Hieruit blijkt dat consumenten vaker niet dan wel lokale producten kopen. Gebleken is dat wanneer consumenten niet gehinderd worden door barrières, hij eerder overgaat op de koop van lokale producten. Ook consumenten die al lokale producten kopen gaan bij minder barrières meer producten kopen.

Het gaat om de volgende barrières voor het kopen van lokale producten (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013).

Thema	Barrière
Gemak	- Het kost tijd om bij de boer langs te gaan. - De boerderij ligt te ver weg - Het kost moeite om bij de boer langs te gaan. - Lokale producten zijn niet te koop in de winkel waar ik normaal kom - Lokale producten zijn niet te herkennen - Lokale producten zijn er alleen in het seizoen
Betaalbaarheid	- Lokale producten zijn duur
Smaak	- Lokale producten zijn niet lekker
Gezondheid	- Er is weinig variatie in lokale producten

Figuur 4.1: Barrières lokale producten per thema. (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013)

In het onderzoek van (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013) wordt onderscheid gemaakt tussen de huidige situatie, de gewenste situatie en de ideale situatie. Met de huidige situatie wordt de situatie op dit moment bedoeld. De gewenste situatie is de situatie die de consument wenselijk vindt en de ideale situatie is de situatie waarbij alle barrières zijn weggenomen.

Wanneer er dus minder barrières zijn voor het kopen van lokale producten, worden deze meer gekocht. Dit komt tot uitdrukking in de besteding aan lokale producten. In de huidige situatie is het percentage van besteding aan lokale producten ten opzicht van de totale voedseluitgave 8%. Dit stijgt naar 19% in de gewenste situatie en tot 39% in de ideale situatie (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013). Daarnaast zegt 40% van de consumenten meer te willen betalen voor gezonde voeding (Geijer, 2015).

Hoewel betaalbaarheid, smaak en gezondheid door consumenten belangrijker worden gevonden bij de aankoop van producten, blijkt dat bij het werkelijke aankoopgedrag bij lokale producten vooral gemak een belangrijke factor is (Arkenbout & Prause, 2014). Onderzoek van Wageningen UR geeft een verklaring voor het verschil tussen de waarden en het aankoopgedrag van de consument. Dit zijn de volgende (Bartels, et al., 2009):

- Persoonlijke waarden. Hoe staat de consument tegenover het eigenbelang, de wereld om hem heen en hoe staat hij tegenover natuurlijke waarden?
- Gewoontegedrag. Is het doen van boodschappen een gewoonte of staat de consument open voor nieuwe dingen? Wanneer boodschappen doen een sterke gewoonte is, is dit moeilijk te veranderen. Daarnaast blokkeert het de opname van nieuwe informatie.
- De behoefte om na te denken. Wanneer de consument veel nadenkt komt het koopgedrag meer overeen met de waarden van de consument.
- De kennis over producten, productiewijzen en productkwaliteiten. Weet de consument bijvoorbeeld wat gezonde producten zijn.

Maatregelen om het koopgedrag van de consument te beïnvloeden worden beschreven in hoofdstuk 5.

4.3 INVLOED VAN DE CONSUMENT

De consument heeft een grote invloed op duurzame ketenverkorting. Wanneer de consument niet overgaat op het kopen en consumeren van lokale producten, kan geen grootschalige duurzame ketenverkorting tot stand komen. Dit blijkt ook uit de volgende citaten.

“De consument moet er uiteindelijk voor zorgen dat er wordt overgegaan op lokale producten. Ons assortiment is in de supermarkt verkrijgbaar naast het reguliere assortiment. Wanneer de consument zegt dat ze alleen lokale producten willen moet de supermarkt daar op inspelen.” – Gabrielle: Bezorggroente.nl (bijlage 1)

“Consumentengedrag is het uitgangspunt voor het verkorten van de agri en foodketen. De consumenten moeten kiezen voor lokale producten en dan gaan supermarkten mee.” – Gabrielle: Bezorggroente.nl (bijlage 1)

Hierbij moet wel worden opgemerkt dat er geen vraag ontstaat als er geen aanbod is. Het succes van duurzame ketenverkorting is dus niet alleen afhankelijk van de vraag van de consument, maar de consument moet ook de mogelijkheid hebben om te kiezen voor lokale producten.

“Als je je bedrijf open stelt en eerlijk en geloofwaardig bent, en de consument vertelt dat je ook maar gewoon een mens bent en niet alles kan dan gaat het lopen. Je moet dan natuurlijk wel een goed product verkopen of produceren en zelf in je producten geloven.” – Joke van de Crommert & Marinus Post: Heileuver

5 DUURZAAMHEIDSWENSEN IN DE PRAKTIJK

In deze paragraaf wordt ingegaan op wat er kan worden gedaan om het koopgedrag van de consument zo te beïnvloeden dat dit bijdraagt aan duurzame ketenverkorting.

In een onderzoek in opdracht van de Taskforce Multifunctionele landbouw uitgevoerd door Motivaction komt naar voren dat de afzet van lokale producten kan worden vergroot wanneer ze een duidelijkere betekenis krijgen voor de consument, meer op doelgroepen worden gericht en via de juiste afzetkanalen worden afgezet (Wolff, Woldhek, Mees, & Spangenberg, 2009).

5.1 DOELGROEPEN

In het vorige hoofdstuk zijn drie groepen onderscheiden op basis van belangrijkheid van waarden. Deze groepen worden hier nog een keer overzichtelijk benoemd:

1. De eerste groep hecht veel waarde aan de waarden dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid en handelt hier ook naar. Dit is de kleinste groep.
2. De tweede groep vindt de waarden dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid wel belangrijk, maar vindt daarnaast ook betaalbaarheid, smaak en gezondheid belangrijk. Groter dan eerste groep.
3. De derde groep hecht geen waarde aan dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Deze groep kiest voor lekkere, betaalbare en/of gezonde producten. Deze groep bestaat uit de grote meerderheid van de consumenten

Het is belangrijk om deze drie groepen te onderscheiden bij de positionering van lokale producten. Vooral de 1 groep heeft een andere benadering nodig dan de tweede en de derde groep.

5.2 DUIDELIJKERE BETEKENIS LOKALE PRODUCTEN VOOR CONSUMENT

In hoofdstuk 3 is al wat geschreven over het belang van marketing voor het duurzaam verkorten van de keten. Ook uit de bovenstaande conclusie komt dit naar voren. Marketing speelt een belangrijke rol bij het stimuleren van de consument om te kiezen voor producten uit de korte keten.

Aandachtspunten bij de marketing van producten uit de korte keten is dat de term “lokale producten” te weinig lading heeft. Consumenten zijn zich niet bewust van de voordelen van deze producten en weten niet wat ze kunnen verwachten (Wolff, Woldhek, Mees, & Spangenberg, 2009). Uit de interviews (bijlage 1) blijkt juist dat de bekendheid van deze producten en de voordelen van de producten belangrijk is, om de consument over te halen tot de aankoop van producten uit de korte keten.

“Misschien kunnen consumenten worden gestimuleerd tot het kopen van voedsel uit de verkorte keten door ze te vertellen wat hier beter aan is, in vergelijking met producten uit de reguliere keten.” – Ilona Lagas: Coöperatieve Vereniging voor Vechtdalproducten.

“Het is belangrijk om je bedrijf open te stellen en eerlijk te vertellen wat je doet. Dan gaat het lopen.” – Joke van de Crommert & Marinus Post: Heileuver

“Wij denken dat wanneer je de consument het verhaal van je product verteld en duidelijk maakt wat de voordelen zijn van producten in de korte keten, de consument hier dan voor kiest.” – Antoon Ziel: Vers Service

Producten uit de korte keten moeten dus duidelijk worden gepositioneerd. Het is belangrijk dat de consument duidelijkheid heeft over wat hij kan verwachten wanneer er wordt gesproken over lokale producten (Wolff, Woldhek, Mees, & Spangenberg, 2009).

Consumenten uit de eerste groep denken veel na over de keuzes die ze maken bij het kopen van producten. Voor deze groep is het belangrijk dat ze worden bevestigd in hun gedrag en niet teleurgesteld raken. Deze groep moet worden aangesproken door kennis over de bijdrage van lokale producten aan dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid. Daarnaast moet worden ingezet op de ambachtelijkheid van lokale producten (Bartels, et al., 2009).

Voor de grotere groep consumenten zijn de waarden betaalbaarheid, smaak en gezondheid vooral belangrijk bij de aankoop van producten. Voor deze groep is het belangrijk om de waarden gezondheid en smaak te koppelen aan lokale producten. Dit is de meerwaarde van deze producten waardoor het de meerprijs van de producten rechtvaardigt (Bartels, et al., 2009). Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door in te gaan op de lokale grond waarop ze zijn geteeld, en de hoge kwaliteit van producten door aandacht van de boer en door de korte keten (Arkenbout & Prause, 2014).

“Misschien kunnen consumenten worden gestimuleerd tot het kopen van lokale producten door ze te vertellen wat hier beter aan is in vergelijking met producten uit de reguliere keten.” - Ilona Lagas: Coöperatieve vereniging voor Vechtdalproducten

“Wij denken dat wanneer je de consument het verhaal van je product vertelt en duidelijk maakt wat de voordelen zijn van producten in de korte keten dat de consument hier dan voor kiest.” – Antoon Ziel: Vers Service

Er moet hierbij rekening worden gehouden dat consument vaak uit gewoonte kiezen voor voedingsproducten, en hier niet veel over nadenken. Dit geldt voornamelijk voor de tweede en derde groep. Er moet daarom bij de marketing van lokale producten worden gezocht naar verleidingen voor de consument (Bartels, et al., 2009).

5.3 AFZETKANALEN

In het vorige hoofdstuk is de barrière genoemd dat producten uit de korte keten niet verkrijgbaar zijn op plaatsen waar de consument normaal zijn inkopen doet. Consumenten geven aan dat ze deze producten het liefst in de supermarkt, op de boerderij, op de markt of in de speciaalzaak willen kopen. De supermarkt is hiervan de belangrijkste (Vijn, Schoutsen, & Haaster, van, 2013). Ook uit de interviews komt naar voren dat de beschikbaarheid van lokale producten een belangrijke factor is bij het kopen van de producten. Hierbij komt vooral verkoop van de lokale producten in de supermarkt naar voren.

Naast de afzet van lokale producten in de supermarkt, wordt verwacht dat de verkoop van voedingsproducten via internet sterk toe gaat nemen in de komende jaren. Deze producten worden dan thuis bezorgd of kunnen worden opgehaald op afleverpunten in de buurt (Monteny & Schans, van de, 2015).

Voor nu is het kopen van voedingsproducten via internet echter nog een stap te ver. Zo blijkt uit het interview met Gabrielle van Bezorggroente.nl

“Toen bezorggroente startte hebben we veel geïnvesteerd in het rechtstreeks vermarkten aan de consument. Het blijkt dat het voor de consument een grote stap is om versproducten via internet te bestellen. Consumenten vinden het concept leuk en zijn enthousiast over lokaal voedsel, maar in de supermarkt is het een te grote stap om de versafdeling over te slaan en voor onze producten online te kiezen” - Gabrielle: Bezorggroente.nl (bijlage 1)

DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek is een ondersteuning te bieden voor het agri en foodcluster bij activiteiten rondom het verkorten van de ketens in de agri en foodsector. Hiermee kan het ondernemers nog beter van dienst zijn in de begeleiding bij een project rondom het verkorten van de keten.

Voor het onderzoek naar het duurzaam verkorten van de keten zijn twee oplossingsrichtingen gegeven, namelijk dat ketensamenwerking een kritische succesfactor is en dat de consument een cruciale rol heeft.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag is literatuuronderzoek gedaan en zijn interviews gehouden met ondernemers die bezig zijn met ketenverkorting en ketensamenwerking en met consumenten.

De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn dat ketensamenwerking een kritische succesfactor is voor duurzame ketenverkorting. Horizontale ketensamenwerking zorgt voor schaalgroottes waardoor de ecologische, economische en sociale voordelen van ketenverkorting kunnen worden benut. Hierdoor wordt het duurzaam. Verticale ketensamenwerking zorgt ervoor dat de keten wordt verkort. Diagonale ketensamenwerking, waarbij een netwerk ontstaat tussen horizontale en verticale samenwerking, zorgt voor echt duurzame ketenverkorting. In het rapport is hiervoor een model opgesteld waaraan initiatieven kunnen worden getoetst op de mate waarin deze bijdragen aan duurzame ketenverkorting. Deze is weergegeven in figuur 2.2

Ketensamenwerking kan alleen slagen wanneer de samenwerkende partijen op één lijn liggen wat betreft het doel van de samenwerking en de strategie van de partijen.

Daarnaast is ondervonden dat de consument een cruciale rol heeft bij duurzame ketenverkorting. Hierbij is vooral het koopgedrag van de consument belangrijk. Belangrijke waarden voor de consument zijn gezondheid, smaak en betaalbaarheid, maar bij de aankoop van producten is vooral gemak en gewoontegedrag van belang. Om hierop in te spelen moeten lokale producten goed worden gepositioneerd, waarbij de nadruk wordt gelegd op de toegevoegde waarde van lokale producten op het gebied van smaak en gezondheid. Daarnaast moeten de producten goed bereikbaar zijn, waardoor het gemak wordt verhoogt. Bij voorkeur moeten ze worden verkocht in de supermarkt of in een speciaalzaak met een compleet assortiment.

Naast ketensamenwerking en de consument zijn nog een aantal andere factoren naar voren gekomen in het onderzoek die van belang zijn voor het duurzaam verkorten van de agri en food keten. Dit zijn: investeergeld, logistiek en marketing.

De theorie die is verwerkt in het model voor de bijdrage van projecten en initiatieven aan duurzame ketenverkorting (figuur 2.2) is afkomstig van literatuuronderzoek. Om dit model toe te passen zal het eerst in de praktijk moeten worden onderzocht. Hier is vervolgonderzoek voor nodig.

Tijdens het schrijven van dit rapport is de auteur betrokken geweest bij de ontwikkeling van een boerderijwinkel. Deze winkel is opgestart door 3 agrarisch ondernemers uit Ruinen, namelijk een melkveehouderij met een kaasmakerij, een fruitteeltbedrijf en een

kippenfokkerij. Deze ondernemers zijn samen een winkel begonnen in het centrum van Ruinen waar ze hun producten verkopen. Wanneer dit initiatief wordt getoetst aan het model voor duurzame ketenverkorting (figuur 2.2) blijkt dat het initiatief sterk bijdraagt aan duurzame ketenverkorting. De ondernemers werken erg nauw samen, en de bedrijven zijn op het gebied van verkoop van de producten volledig geïntegreerd. Daarnaast hebben ze de verticale keten volledig geïntegreerd door de enige schakel te zijn voor de consument.

In het rapport wordt genoemd dat voor duurzame ketenverkorting het initiatief grootschalig moet zijn om echt duurzaam te zijn. Het bovengenoemde initiatief is echter niet heel grootschalig maar scoort toch hoog op de bijdrage aan duurzame ketenverkorting in het model. In de praktijk zullen de meeste initiatieven kleinschalig beginnen en veel zullen ook kleinschalig blijven. Wanneer echter op meerdere plaatsen in Nederland vergelijkbare kleinschalige initiatieven worden opgezet, kan de keten ook op grote schaal worden verkort. Daarnaast zullen voordelen als vermindering van de uitstoot van CO₂ vooral tot uiting komen bij kleinschaligere initiatieven, omdat hierbij de fysieke afstand tussen de producent en consument korter is.

Over de onderzoeksmethode kan worden gezegd dat vooral de interviews met ondernemers waardevol waren voor het onderzoek. De interviews met consumenten bevestigden de literatuur, maar hebben weinig nieuwe inzichten gebracht. Dit kwam mede doordat het ging om diepte interviews met een klein aantal personen. Wanneer een grotere groep consumenten was onderzocht, door middel van een enquête, had dit mogelijk meer nieuwe inzichten gegeven. Ook hierbij kon echter alleen de literatuur worden bevestigd, waardoor ook dit geen toegevoegde waarde had.

TOELICHTING OP HET PLAN VAN AANPAK

Ter voorbereiding aan het schrijven van dit rapport is een plan van aanpak geschreven. Tijdens het schrijven van dit rapport is in overleg met de afstudeerdocent op een aantal plaatsen afgeweken van het plan van aanpak. In het plan van aanpak werd gesproken over een onderzoek naar ketenverkorting. In dit rapport wordt een onderzoek naar duurzame ketenverkorting beschreven. Dit is gedaan om het onderzoek meer te specificeren, en meer waarde te geven voor het innovatiecluster Agri & Food. Andere afwijkingen van het plan van aanpak zijn gedaan aan de hand van de bovenstaande wijziging.

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt het antwoord op de hoofdvraag beschreven. Daarnaast worden aanbevelingen gegeven voor het agri en foodcluster van de kennispoort regio Zwolle voor de begeleiding van ondernemers bij het verkorten van de keten en worden aanbevelingen gegeven voor ondernemers die bezig zijn met het verkorten van de keten.

Dit rapport geeft antwoord op de volgende hoofdvraag:

Hoe kan op een duurzame manier tot het verkorten van de agri en food keten worden gekomen?

Hierbij is verondersteld dat de volgende oplossingsrichtingen vooral van belang zijn bij duurzame ketenverkorting.

- Voor duurzame ketenverkorting is samenwerking tussen verschillende partijen in de keten, oftewel ketensamenwerking, een kritische succesfactor.
- Voor een duurzame ketenverkorting spelen de waarden, eisen en wensen van de consument een cruciale rol.

Voor het beantwoorden van deze hoofdvraag is literatuuronderzoek gedaan en zijn interviews afgenomen met ondernemers die bezig zijn met het verkorten van de keten en met consumenten.

CONCLUSIE

De eerste oplossingsrichting, namelijk dat ketensamenwerking een kritische succesfactor is bij duurzame ketenverkorting, wordt door het onderzoek bevestigd.

De keten kan worden omschreven als een samenwerking van drie of meer zelfstandige bedrijven die intensief samenwerken om te voorzien in de behoefte aan producten en diensten van een (eind)klant. Hierbij kan naar de keten worden gekeken vanuit de functionele, management en netwerk invalshoek. De netwerk invalshoek is het meest functioneel wanneer het gaat over ketensamenwerking. Duurzame ketenverkorting houdt in dat de afstand die een product aflegt van oerproducent tot eindgebruiker wordt verkort waarbij de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten op de lange termijn verbetert ten opzichte van de uitgangssituatie. Samenwerking kan in een horizontaal of verticaal ketennetwerk. De meest intensieve vorm van samenwerking is ketenintegratie. Hierbij worden de activiteiten van de samenwerkingspartners samengevoegd.

Ketenverkorting draagt bij aan het verbeteren van de balans tussen sociale, ecologische en economische aspecten op lange termijn. Dit doordat het zorgt voor het vergroten van de transparantie in de keten, waardoor de consument meer inzicht heeft in waar een product vandaan komt en hoe het is geproduceerd. Ook zorgt een verkorte keten voor een gevarieerder en gezonder aanbod van voedingsmiddelen en worden de consument en producent dicht bij elkaar gebracht, zodat het aanbod beter kan worden afgestemd op de consument. Daarnaast zorgt ketenverkorting voor een vermindering van de milieudruk en een vermindering van voedselverspilling. Tot slot zorgt ketenverkorting ervoor dat het geld in de keten beter wordt verdeeld, waardoor ook de producent een eerlijke prijs krijgt voor zijn product. Ketenverkorting stimuleert daarnaast de regionale economie.

Al de bovenstaande voordelen van ketenverkorting, waardoor het bijdraagt aan duurzaamheid, komen alleen tot uiting wanneer dit op grote schaal wordt gedaan. Ketensamenwerking maakt ketenverkorting op grote schaal mogelijk. Horizontale ketensamenwerking zorgt voor voldoende schaalgrootte. Verticale ketensamenwerking en ketenintegratie zorgen ervoor dat de keten wordt verkort, en producten sneller door de keten heen gaan. Diagonale ketensamenwerking, waarbij een netwerk ontstaat van horizontale en verticale ketensamenwerking, zorgt daarom voor echt duurzame ketenverkorting.

Voor het slagen van ketensamenwerking is het belangrijk dat de samenwerkingspartners hetzelfde doel voor ogen hebben en daar hun bedrijfsvoering op afstemmen. Het is belangrijk dat de samenwerkingspartners loyaal blijven aan hun samenwerking en bijvoorbeeld niet kijken naar de dagprijzen, ook wanneer ze op dat moment minder krijgen voor hun product. Wanneer één partner afwijkt van de samenwerking en het initiatief kan dit het totaal naar beneden halen.

Naast samenwerkingen in de keten bieden ook samenwerkingen met experts buiten de keten kansen voor duurzame ketenverkorting. Vaak is vooral in het begin weinig kennis van zaken als logistiek of communicatie beschikbaar, waardoor veel tijd en geld verloren gaat.

De tweede oplossingsrichting is dat de waarden, eisen en wensen van de consument een cruciale rol spelen bij duurzame ketenverkorting.

De consument heeft invloed op duurzame ketenverkorting, omdat wanneer de consument geen lokale producten koopt, er geen grootschalige korte ketens kunnen worden opgezet.

De consument kan worden opgedeeld in drie groepen. De eerste, en kleinste, groep hecht veel waarde aan dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid en handelt hier ook naar. De tweede groep vindt deze aspecten wel belangrijk, maar daarnaast moeten de producten ook lekker, gezond en betaalbaar zijn. De derde groep hecht vooral waarde aan smaak, gezondheid en betaalbaarheid. Deze groep bestaat uit de meerderheid van de bevolking. Over het algemeen zijn de waarden smaak, gezondheid en betaalbaarheid dus het meest belangrijk bij de aankoop van een product volgens de consument. Voor de aankoop van lokale producten wordt ook het de bekendheid van de boer of boerin genoemd als een belangrijke factor.

Wanneer echter wordt gekeken naar het koopgedrag van de consument blijkt dat gemak een erg belangrijke factor is bij de aankoop van voedingsmiddelen. De consument heeft wel de wil om lokale producten te kopen, maar wordt gehinderd door barrières. Wanneer er minder barrières zijn, worden er meer lokale producten gekocht. Het verschil tussen de waarden van de consument en het werkelijke aankoopgedrag kan worden verklaard door persoonlijke waarden van de consument, gewoontegedrag, de behoefte om na te denken en kennis over producten, productiewijzen en productkwaliteiten.

Bij de tweede oplossingsrichting kan worden geconcludeerd dat de waarden, eisen en wensen van de consument wel belangrijk zijn voor het duurzaam verkorten van de agri en foodketen. Vooral de waarden gezondheid en smaak sluiten goed aan bij lokale producten. Het werkelijke koopgedrag wordt echter vaak belemmerd door barrières op het gebied van gemak. Wanneer het gemak voor het verkrijgen van lokale producten wordt verhoogt, door bijvoorbeeld aanbod in de supermarkt, zullen meer lokale producten worden gekocht.

Daarnaast kan de afzet van lokale producten worden verhoogt door ze een duidelijkere betekenis te geven voor de consument, meer te richten op de verschillende doelgroepen en lokale producten via de juiste afzetkanalen af te zetten. Hierbij moet de eerste groep vooral worden bevestigd in hun huidige gedrag en niet teleurgesteld raken. Voor de grotere groep consumenten moet worden ingezet op de waarden gezondheid en smaak. De meerwaarde die lokale producten hierin hebben rechtvaardigt de meerprijs van lokale producten. Omdat consument vaak uit gewoonte kiezen voor bepaalde voedingsmiddelen moet bij de marketing van lokale producten worden gezocht naar verleidingen voor de consument.

Naast de ketensamenwerking en de invloed van de consument zijn er nog een aantal andere factoren van belang voor succesvolle duurzame ketenverkorting. Dit zijn: investeergeld, logistiek en marketing

AANBEVELINGEN

Dit rapport is geschreven voor het Innovatiecluster Agri & Food van de kennispoort regio Zwolle. In deze paragraaf zullen aanbevelingen aan dit cluster worden gegeven voor de begeleiding van projecten op het gebied van het verkorten van de agri en foodketen.

De eerste aanbeveling is om samenwerkingen op te zoeken en aan te gaan met meerdere partijen voor het verkorten van de keten. Hierdoor kan het project op grotere schaal worden uitgevoerd en kunnen de voordelen van ketenverkorting beter worden benut.

Bij het opstarten van een samenwerking is het wel belangrijk dat de samenwerkingspartners op één lijn zitten. De visie en strategie van de partners moet bij elkaar aansluiten en ze moeten een gezamenlijk doel hebben. Daarnaast zijn ook de onderstaande punten van belang voor het slagen van een samenwerkingsverband.

- Loyaliteit van de samenwerkingspartners aan elkaar.
- Winst maken en zorgen voor een win-win-win situatie.
- Open en efficiënt communiceren
- Goede afspraken maken over de rolverdeling, taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden en deze afspraken vastleggen.
- Evalueren van de samenwerking en irritaties bespreekbaar maken.
- Successen vieren en elkaar motiveren en complimenteren
- Duidelijkheid op het gebied van financiën en kosten/batenverhoudingen.
- Dynamiek in de samenwerking houden.
- Duidelijk ketendoel en strategie die door alle partners wordt gedragen.
- Van tevoren nadenken over belemmeringen en oplossingen hiervoor.

Ook samenwerking met partijen buiten de keten zijn aan te bevelen. Dit kan bijvoorbeeld op het gebied van financiering, logistiek en marketing. Hierdoor kan veel geld en tijd worden bespaard, en kunnen initiatieven effectiever op worden gestart.

Bij het lezen van dit rapport lijkt het soms dat hoe groter een samenwerkingsverband is, hoe beter het is. In het geval van de bijdrage aan duurzame ketenverkorting is dit ook zo. Wanneer echt er wordt gekeken naar de kritische succesfactoren voor het slagen van een samenwerking is het belangrijk dat de ondernemers een gezamenlijk ketendoel en strategie hebben, dat er goed en open moet worden gecommuniceerd en dat er dynamiek in de samenwerking moet zijn. Bij te grote groepen kunnen deze succesfactoren in het geding

komen, waardoor een samenwerking niet slaagt. Aanbeveling is dan ook om selectief te zijn met het kiezen van samenwerkingspartners en dit in de opstartfase ook goed te analyseren, zodat, wanneer partijen niet passen bij de groep, er op tijd in kan worden gegrepen. Hiervoor wordt een lange opstartfase aanbevolen.

Wanneer een project om de agri en foodketen te verkorten is opgestart is het belangrijk dat dit aanslaat bij de consument. Goede marketing van de producten en het project kan hieraan bijdragen.

De grootste groep consumenten vindt de waarden gezondheid, smaak en betaalbaarheid het belangrijkste bij de aankoop van producten. Er wordt daarom aanbevolen om op deze groep te richten bij de positionering van lokale producten. Hierbij kunnen de waarden gezondheid en smaak worden gekoppeld aan lokale producten, waardoor de toegevoegde waarde van lokale producten duidelijk wordt. De vaak iets duurdere prijs wordt hiermee gerechtvaardigd voor de consument. Ook het 'gezicht van de boer of boerin' spreekt aan bij de positionering van producten. Bij de positionering van lokale producten moet in gedachten worden gehouden dat de consument vaak uit gewoonte kiest voor voedingsproducten, en dat de marketing daarom de consument moet verleiden tot het maken van een andere keuze.

Het wordt aanbevolen om de bereikbaarheid van lokale producten zo goed mogelijk te maken, waardoor het gemak voor de consument wordt verhoogt. Vooral verkoop in een supermarkt of in een 'one-stop-shop' met lokale producten wordt aanbevolen. Verkoop via internet lijkt nu nog een stap te ver, maar kan ook zeker in de gaten worden gehouden voor de toekomst.

“Ik brainstorm maar, maar misschien zou je aan het begin van een stad een koelhuisopslag kunnen opstarten van waaruit afnemers in de stad kunnen worden beleverd. Misschien is het wel een idee om dit in de buurt van de Isala klinieken te doen, zodat het ziekenhuis kan worden beleverd met verse producten uit het gebied.” – Ilona Lagas:
Coöperatieve vereniging voor Vechtdalproducten

BIBLIOGRAFIE

- Alsem, K. (2013). *Strategische marketing planning*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Arkenbout, L., & Prause, K. (2014). *Boer en consument hebben de vork: herverdeling van de voedselketen*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Baltussen, W., Kornelis, M., Galen, van, M., Logatcheva, K., Horne, van, P., Smit, A., . . . Pham, T. (2014). *Prijsvorming van voedsel*. Wageningen: LEI Wageningen UR.
- Bartels, J., Onwezen, M., Ronteltap, A., Fischer, A., Kole, A., van Veggel, R., & Meeuwssen, M. (2009). *Eten van waarde: peiling consument en voedsel*. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Bos, S. (2016, 05 24). *Integratie*. Opgehaald van Finler.nl: <https://www.finler.nl/integratie/>
- Bos, S. (2016, 05 24). *Voorwaartse integratie*. Opgehaald van Finlerencyclopedia.nl: <https://www.finler.nl/voorwaartse-integratie/>
- Broek, van den, O., Bruggers, I., Geus, de, J., Kromhof, K., Sleen, van der, W., Vanhommerig, J., & Wansem, van der, S. (2012). *De toegevoegde waarde van streekproducten*. Wageningen: Wageningen UR.
- Dagevos, H., Herpen, van, E., & Kornelis, M. (2005). *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt: duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers Nederland.
- Folkerts, H., & Majers, W. (2014). *Levende agrifood ketens: praktijkervaring gebundeld voor de toekomst*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Folkerts, H., & Majers, W. (2016, 05 02). *Definitie*. Opgehaald van Levendeagrifoodketens.nl: <http://levendeagrifoodketens.nl/?item=definitie>
- Geijer, T. (2015). *Een gezonde toekomst: De kansen van de gezondheidstrend voor foodbedrijven*. ING Economisch Bureau.
- Groen Kennisnet. (2016, 06 15). *Regionaal voedsel*. Opgehaald van Groenkennisnet.nl: <http://www.groenkennisnet.nl/nl/groenkennisnet/dossier/dossier-regionaal-voedsel.htm>
- Hajer, M. (2012). *Balans van de leefomgeving*. Den Haag: Planbureau voor de leefomgeving.
- Hardjono, T., Brakel, van, R., & Kroon, J.-J. (2010). *Ketensamenwerking: duurzaam werken in ketens en netwerken*. Leerdam: C3Group.
- Houkes, J., & Schut-Klein Lankhorst, H. (2015). *Coöperatieve korte keten*. Groningen: Hanzehogeschool Groningen.
- Internationaal woordenboek. (2016, 06 20). *Betaalbaarheid*. Opgehaald van Internationale-woordenboek.com: http://internationale-woordenboek.com/definitions/?dutch_word=affordability

- Jong, de, J., Hiel, R., & Pijl, van der, S. (2016, 05 27). *Minder voedselverspilling*. Opgehaald van Mindervoedselverspilling.nl: <http://www.mindervoedselverspilling.nl/>
- Juridischwoordenboek.nl. (2016, 05 03). *Lycaeus Juridisch Woordenboek*. Opgehaald van Juridischwoordenboek.nl: <http://www.juridischwoordenboek.nl/woordenboekris.html#18095>
- Kennispoort Zwolle. (2016, 02 15). *Over Kennispoort*. Opgehaald van Kennispoortregiozwolle.nl: <http://www.kennispoortregiozwolle.nl/over-kennispoort.html>
- Kierkels, T. (2013). Korte lokale keten winst voor teler, handel en supermarkt. *Onder glas*, 48-49.
- Klucht, van der, G. (2012). *Mobiele apps*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Lambers-Jukema, N. (2013). *Verkenning perspectieven samenwerkingsverband tussen groeiende en stoppende melkveebedrijven*. Zwolle: LTO Noord-afdeling Tubbergen.
- Marketingmannen.tv. (2016, 06 08). *Waardeposities van Treacy & Wiersema*. Opgehaald van Marketingmannen.tv: <http://marketingmannen-tv.nl/marketingmodellen/waardeposities-van-treacy-en-wiersema/>
- Monteny, A., & Schans, van de, J. (2015). *Verkenkend onderzoek kansen opschaling korte voedselketens Rotterdam*. Wageningen: Groeisaam, LEI-Wageningen UR.
- Nederlandse encyclopedie. (2016, 06 06). *Kritische succesfactoren*. Opgehaald van Encyclo.nl: <http://www.encyclo.nl/begrip/Kritische%20succesfactoren>
- PWC. (2011). *Voedselverspilling in de gehele voedselketen*. FNLI & CBL.
- Reus, J. (2013). Nieuwe voedselketens. In v. A. Griensven, *Dynamic food* (pp. 31-34). Boxtel: Drukkerij Tielen.
- Rijnconsult: organisatieadviesbureau. (2016, 05 02). *Ketens en netwerken*. Opgehaald van Rijnconsult.nl: <http://www.rijnconsult.nl/kennis/ketens-en-netwerken>
- Schelven, van, A.-S., & Wijst, van de, E. (2013, 03 22). *Jonge agrariërs willen positieve verhalen vertellen*. Opgehaald van Netwerkdepeelhorst.nl: <http://www.netwerkdepeelhorst.nl/opinie/jonge-agrariers-willen-positieve-verhalen-vertellen-38>
- smit, A., Kortstee, H., Jukema, N., Meijaard, J., & Warmink, M. (2008). *Samenwerking: kansen voor u als ondernemer*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Smit, A., Kortstee, H., Jukema, N., Meijaard, J., & Warmink, M. (2008). *Samenwerking: kansen voor u als ondernemer*. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Sociaal-Economische Raad. (2003). *Duurzaamheid vraagt om openheid: op weg naar een duurzame consumptie*. Den Haag: SER.

- Stijnen, D., Scheer, I., Martins, I., & Graaff, de, D. (2002). *Productinnovatie in agroketens: een kwalitatief onderzoek naar ketensamenwerking als kritische succesfactor van productinnovatie en -introductie in agroketens*. Wageningen/Den Haag: LNV-DWK Programma 355 Ketens & Logistiek.
- Trouw/Telegraaf. (2013, 04 22). Jumbo verspilt minder agf door korte keten. *Trouw/Telegraaf*.
- van Kooten, P. (2002). *Transparante ketens: een kwestie van vertrouwen!* Den Haag: Programma Glastuinbouw.
- Vijn, M., Schoutsen, M., & Haaster, van, M. (2013). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland*. Wageningen: Wageningen UR Business Unit akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten.
- Vlieger, de, J., Ittersum, van, K., & Meulen, van der, H. (1999). *Streekproducten: van consument tot producent*. Den Haag: LEI.
- Voort, van der, M., Dijk, van, S., & Roest, A. (2011). *Het opzetten van korte ketens met streekproducten: Een inventarisatie van kansen en knelpunten van vijf korte ketens*. Wageningen: Wageningen UR.
- Weber, C., & Scott Matthews, H. (2008). *Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States*. Pennsylvania: American Chemical Society.
- Wereldcommissie voor Milieu en Ontwikkeling. (1987). Verenigde Naties.
- Wolff, F., Woldhek, F., Mees, A., & Spangenberg, F. (2009). *Het marktpotentieel van streekproducten*. Taskforce multifunctionele landbouw.

BIJLAGE 1: INTERVIEWS KETENVERKORTING

In deze bijlage worden de uitgewerkte interviews met mensen die betrokken zijn bij het verkorten van de keten weergegeven.

1.1 JOKE VAN DE CROMMERT EN MARINUS POST: HEILEUVER

Datum interview: 25 mei 2016

Geïnterviewde: Joke van de Crommert en Marinus Post

Functie: Eigenaren

Organisatie/bedrijf: Heileuver: Koeien-Kaas & Kunst.

Dit is een melkveebedrijf met daarbij een kaasmakerij, boerderijwinkel en schilderijenhuis.

Op het bedrijf wordt boerenkaas geproduceerd. In de boerderijwinkel wordt naast de huisgemaakte kaas een compleet assortiment aan lokale producten aangeboden.

Betrokken bij ketenverkorting: Heileuver is betrokken bij ketenverkorting door de kaas die op het bedrijf wordt geproduceerd direct te vermarkten aan de consument in hun eigen boerderijwinkel. In deze winkel verkopen ze ook lokale producten van andere agrarisch ondernemers.

Betrokken bij ketensamenwerking: Heileuver werkt samen met andere agrarische ondernemers in de buurt door de producten van deze ondernemers in de boerderijwinkel te verkopen. Daarnaast was Heileuver tot voor kort aangesloten bij het project 'Groeisprong Vechtdalproducten'. Dit een vennootschap onder firma van 11 agrarische ondernemers die samen 3 boerderijwinkels bezitten, in Dalfsen, Zwolle en Ommen. In Januari 2016 zijn deze winkels verkocht en is de VOF uit elkaar gegaan.

Wat is uw motivatie om bezig te zijn met het verkorten van de agri en foodketen?

Toen wij 37 jaar geleden starten met huisverkoop van onze producten was de reden hiervoor om zelf de prijs van het product te bepalen. Ook wilden we minder afhankelijk zijn van de fabriek, de consumenten betrekken bij ons bedrijf en zorgen voor transparantie van het product.

Wat is er volgens u nodig om de agri en foodketen te verkorten?

Volgens ons is het belangrijk om vooral te doen en niet te blijven vergaderen. Lef tonen is ook belangrijk. Je moet zelf de boer op gaan en zelf de consumenten benaderen en natuurlijk een goed product maken en geloven in je product. Ik denk ook dat het belangrijk is om een groep gelijkgezinden op te zoeken en hiermee samen te werken. Daarnaast moet de juiste social media worden gebruikt en dit moet goed worden ingezet. En je moet proberen om alle goedbedoelde bureaus uit de weg te gaan. Deze vergeten vaak de basis van waaruit wij zijn gestart, namelijk een eerlijke prijs voor een eerlijk product. Tot slot is het belangrijk om je eigen hart te volgen, fouten te maken en daarvan te leren.

Waar loopt, of liep, u tegenaan bij het verkorten van de agri en foodketen?

In het begin liepen we vooral tegen de onwetendheid en onkunde van de organisatie 'Groeisprong Vechtdalproducten' aan. Nu lopen we er tegenaan dat de retail een graantje van ons succes mee wil pikken door zich te profileren met lokale producten. De basis van een eerlijke prijs voor een eerlijk product wordt hierbij vaak vergeten.

Wat zijn volgens u kansen voor het verkorten van de agri en foodketens?

Ik denk dat op het gebied van logistiek veel kan worden gedaan. Een goed logistiek kan het

verkorten van de ketens verder brengen. Verder is het belangrijk om je samenwerkingspartners iets te gunnen en in je eigen product en het product van collega's te geloven.

Ook denk ik dat het belangrijk is om consumenten voedselbewust te maken. Dit moet groot worden aangepakt. Social media is denk ik ook een kans voor het verkorten van de ketens. In de agrarische sector zijn ze daar nog niet heel ver mee. Daar kan meer uit worden gehaald. Het is denk ik ook belangrijk om het vak verbreding in de landbouw aan te bieden op agrarische scholen, zodat er meer aandacht komt voor het verkorten van de ketens.

Wat is uw visie op samenwerkingen om de agri en foodketen te verkorten?

Het gaat altijd lukken als je gelooft in je product en in jezelf. En als je zelf de prijs van je product bepaalt.

Wat zijn kansen en barrières bij het opstarten en onderhouden van samenwerkingen ten behoeve van het verkorten van de keten? Waar bent u tegenaan gelopen?

Wij zijn er tegenaan gelopen dat producenten niet altijd hun arbeid rekenen, waardoor de prijzen die ze rekenen te laag zijn. Dit trekt de prijzen van het hele samenwerkingsverband naar beneden. Vaak heeft dit met de bescheidenheid van mensen te maken.

Ook zijn veel boeren vaak individueel ingesteld. Hierdoor is het gezamenlijk nemen van beslissingen soms moeilijk. Zakelijkheid en gezelligheid zijn twee verschillende dingen en kunnen goed samengaan maar professioneel gezien moeten ze worden gescheiden.

Wat is uw visie op de invloed van consumentengedrag bij het verkorten van de agri en foodketen?

Als je je bedrijf open stelt en eerlijk en geloof waardig bent, en de consument vertelt dat je ook maar gewoon een mens bent en niet alles kan dan gaat het lopen. Je moet dan natuurlijk wel een goed product verkopen of produceren en zelf in je producten geloven.

Waarom zijn de drie boerderijwinkels van 'Groeisprong Vechtdalproducten' verkocht en is de samenwerking in dit verband gestopt?

Ik denk dat ons succes misschien wel onze ondergang is geworden. Daarnaast denk ik dat aan samenwerking een houdbaarheidsdatum zit. Er was te weinig zakelijke kennis bij de partners en in de groep en er kwam geen verjongen. Ook kwam er geen toevoeging van nieuwe producten en werd arbeidsbezetting een probleem. Iedereen is 18 jaar ouder geworden en heeft nu andere belangen en prioriteiten. Er zijn veel dingen verandert bij de meeste samenwerkingspartners, sommige partners zijn zelfs al gestopt met hun bedrijf. Ik vind het wel heel jammer dat het is gestopt, maar we kijken terug op een zeer mooie en rijke ervaring en een goede afzetmogelijkheid. We hebben veel nieuwe mensen ontmoet. En misschien is het verkopen van je bedrijf ook wel een vorm van ondernemen.

1.2 GABRIELLE: BEZORGGROENTE.NL

Datum interview: 31 mei 2016

Geïnterviewde: Gabrielle

Functie: Eigenaar

Organisatie/bedrijf: Bezorggroente.nl.

Bezorggroente.nl is een bedrijf dat lokaal groente en fruit inkoopt en dit lokaal afzet aan supermarkten en restaurants en door middel van online bestellen aan particulieren.

Betrokken bij ketenverkortings: Bezorggroente.nl is betrokken bij ketenverkortings doordat het bedrijf het aantal schakels in de keten verkort door producten bij de producent op te halen en direct te vermarkten aan de laatste of een-na-laatste schakel in de keten.

Betrokken bij ketensamenwerking: Bezorggroente.nl werkt samen met lokale telers van groente en fruit om zo kwalitatief goede producten aan te kunnen bieden en voor de teler een eerlijke prijs te bewerkstelligen.

Wat is uw motivatie om bezig te zijn met het verkorten van de agri en foodketen?

Onze motivatie om bezorggroente.nl op te starten komt vanuit de achtergrond van mijn man. Hij had in zijn werk hiervoor veel te maken met lokale ondernemers en ook telers van groente en fruit. Hij zag dat de prijzen voor deze telers erg laag waren in vergelijking met de prijs in de supermarkt. Dat is in september 2015 het beginpunt geweest om te starten met bezorggroente.nl. We willen lokale telers in de lift helpen. Een eerlijke prijs voor iedereen en een vers product.

Wat is er volgens u nodig om de agri en foodketens te verkorten?

Ik denk dat de consument er uiteindelijk voor moet zorgen dat er wordt overgegaan op lokale producten. Wij leveren nu in 4 supermarkten, en hier is ons versassortiment verkrijgbaar naast het reguliere assortiment. Uiteindelijk zou het zo moeten zijn dat alleen onze lokale producten in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Dit gebeurt pas als de consument zegt dat ze dit willen.

Daarnaast is loyaliteit heel erg belangrijk. Zowel van de telers als van de supermarkt. Je moet elkaar wat gunnen.

Waar loopt, of liep, u tegenaan bij het verkorten van de agri en foodketen?

Toen wij startten met bezorggroente.nl had ik hoge verwachtingen van de particuliere markt. We hebben hier ook veel in geïnvesteerd met de website, de webshop en fotografie. Het bleek voor consumenten echter een te grote stap om versproducten via internet te bestellen. Consumenten vinden ons concept erg leuk en zijn ook enthousiast over lokaal voedsel, maar wanneer ze in de supermarkt zijn is het denk ik een te grote stap om de vers afdeling over te slaan en deze producten online bij ons te bestellen. Ik vraag me af hoe je mensen kunt bewegen om toch online lokale producten te bestellen.

Wat zijn volgens u kansen voor het verkorten van de agri en foodketens?

De prijs van de inkooporganisaties van supermarkten zijn laag. Zo laag dat wij daar nooit tegenop kunnen. Maar supermarkten worden steeds loyaler op het gebied van versheid. Dit is een kans voor het verkorten van de keten. Supermarkten krijgen in de gaten dat lokale producten steeds geliefder worden bij de consument en dat ze het daarom wel in het assortiment moeten hebben.

Wat is uw visie op samenwerkingen om de agri en foodketen te verkorten?

Bij samenwerking is het belangrijk dat alle partijen tevreden zijn. Wij gaan voor samenwerkingen voor een langere termijn. Loyaliteit is hierbij heel erg belangrijk. Op het moment rijden wij bijvoorbeeld een paar keer per week naar Brabant voor asperges. In het begin waren de asperges heel duur en zaten wij met onze verkoopprijs ver onder de dagprijs, maar nu zijn de asperges goedkoper geworden en zit onze verkoopprijs boven de dagprijs. Vorige week kregen we van een restaurant te horen dat ze geen asperges meer van ons willen afnemen omdat ze ze nu goedkoper ergens anders kunnen krijgen. Dat is voor ons niet de bedoeling. Loyaliteit van ons naar onze klanten en van onze klanten naar ons is voor ons het uitgangspunt van een samenwerking.

Wat zijn kansen en barrières bij het opstarten en onderhouden van samenwerkingen ten behoeve van het verkorten van de keten? Waar bent u tegenaan gelopen?

Vooraf in het begin was het best moeilijk om telers te vinden waar wij producten van konden afnemen. Grotere telers vinden het teveel werk om aan ons te leveren, want wij zijn maar een kleine partij. Nu we wat meer naamsbekendheid hebben wordt het makkelijker en komen telers soms zelfs naar ons toe of ze mogen leveren.

Wat is uw visie op de invloed van consumentengedrag bij het verkorten van de agri en foodketen?

Consumentengedrag is het uitgangspunt voor het verkorten van de agri en foodketen. De consument moet kiezen voor lokale producten en dan gaan supermarkten mee.

1.3 ANTOON ZIEL: VERS SERVICE

Datum interview: 31 mei 2016

Geïnterviewde: Antoon Ziel

Functie: Eigenaar

Organisatie/bedrijf: Vers Service

Vers Service is een bedrijf in Ens dat lokaal producten inkoopt en door middel van een webshop verkoopt aan de consument.

Betrokken bij ketenverkorting: Vers Service is betrokken bij ketenverkorting doordat het bedrijf het aantal schakels in de keten terugbrengt tot 3 namelijk: de producent, de inkooporganisatie en de consument.

Betrokken bij ketensamenwerking: Vers Service werkt samen met de leveranciers om voor de leveranciers, de consument een eerlijke prijs te kunnen betalen en vragen voor een eerlijk en lokaal product.

Wat is uw motivatie om bezig te zijn met het verkorten van de agri en foodketen?

Ik ben samen met Max Sturm begonnen met Vers Service omdat wij bij de bedrijven van onze ouders zagen wat voor lage prijzen er werden gegeven voor de producten, en voor welke prijzen deze producten in de supermarkt liggen. Mijn vader heeft een melkveehouderij en Max zijn vader een akkerbouwbedrijf

Wat is er volgens u nodig om de agri en foodketens te verkorten?

Ik denk dat het initiatief vanuit de boeren moet komen. Ze moeten zelf het initiatief nemen om hun producten op een andere manier af te zetten. Ik verwacht niet dat de overheid ervoor gaat zorgen dat de keten wordt verkort omdat het huidige voedselsysteem zorgt voor veel belastinggeld.

Waar loopt, of liep, u tegenaan bij het verkorten van de agri en foodketen?

Vooral in het begin was het erg moeilijk om mensen te overtuigen om onze producten te kopen in plaats van in de supermarkt. Hiervoor hebben we veel gepromoot op facebook en hebben we de drempel om te bestellen met onze website zo laag mogelijk proberen te maken. Nu we wat meer bekendheid hebben merken we wel dat het beter gaat.

Wat zijn volgens u kansen voor het verkorten van de agri en foodketens?

Door het verkorten van de keten kan je een meerwaarde geven aan je product. Je kan vertellen waar het wegkomt en hoe het is geteeld. Bij de consumenten is vraag naar deze informatie.

Wat is uw visie op samenwerkingen om de agri en foodketen te verkorten?

Wat wij graag willen in de toekomst is om een platform te worden voor initiatieven zoals die van ons maar dan in het hele land. Het is de bedoeling dat in het hele land ondernemers opstaan die via Vers Service hun producten gaan afzetten in hun eigen regio.

Wat is uw visie op de invloed van consumentengedrag bij het verkorten van de agri en foodketen?

Ik denk dat als je de consument het verhaal van het product vertelt en vertelt dat het verkopen van deze producten in de korte keten meer oplevert voor de producent en voor de consument, dat de consument er dan voor kiest om lokale producten te kopen. Wij willen graag dat de producent een betere prijs krijgt voor zijn product en dat de prijs van het product voor de consument gelijk blijft of misschien wel lager wordt. Daarnaast denk ik dat het gemak van thuisbezorgen van producten ervoor zorgt dat de consument kiest voor lokale producten.

1.4 ILONA LAGAS: COÖPERATIEVE VERENIGING VOOR VECHTDALPRODUCTEN

Datum interview: 31 mei 2016

Geïnterviewde: Ilona Lagas

Functie: Voorzitter

Organisatie/bedrijf: Coöperatieve vereniging vechtdalproducten (CVV).

Dit is een coöperatie met leden vanuit de producenten, de verwerkende bedrijven en de horeca die zicht bezighoudt met het beter vermarkten van de lokale producten en het op de kaart zetten hiervan.

Betrokken bij ketenverkorting: CVV is betrokken bij ketenverkorting doordat het zorgt voor ketensamenwerking in de agri en foodsector in Vechtdal. Hierdoor komen samenwerkingen tot stand die bijdragen aan ketenverkorting.

Betrokken bij ketensamenwerking: CVV is de trekker van ketensamenwerking in de agri en foodsector in Vechtdal

Wat is er volgens u nodig om de agri en foodketens te verkorten?

Het valt mij op dat in het geval van lokale producten mensen deze producten niet inkopen maar dat ze in een winkel worden verkocht en het risico voor de producent is. Waarom moeten producenten van lokale producten telkens zelf het risico nemen wanneer ze producten verkopen in streekwinkels? Ik denk dat ondernemers gewoon lokale producten moeten inkopen en gaan verkopen in een winkel. Net zoals bij de slager en de bakker gebeurd.

Het is denk ik belangrijk als producenten bij hun leest blijven. Een goede producent is niet perse een goede verkoper. Sommigen natuurlijk wel en die hebben vaak ook een boerderijwinkel. Om goed een korte keten op te zetten waarbij iemand anders jou producten gaat verkopen moet je wel zorgen voor voldoende product.

Een ding wat volgens mij zou moeten: zorg ervoor dat er een netwerk wordt opgezet waarbij een verkoper de producten inkoopt en verkoopt van de producent. Het volgende probleem is dan hoe dat logistiek moet, want een verkoper kan niet bij iedereen langs rijden om de producten op te halen.

Ik brainstorm maar, maar misschien zou je aan het begin van een stad een koelhuisopslag kunnen opstarten van waaruit afnemers in de stad kunnen worden beleverd. Misschien is het wel een idee om dit in de buurt van de Isala klinieken te doen, zodat het ziekenhuis kan worden beleverd met verse producten uit het gebied. Om zo iets in te richten moet je met maatwerk aan de slag. Het is niet zo dat het net moet als de Aldi of de Albert Heijn.

Lokale producten moeten uit de romantische sfeer. Het is gewoon een business. Je kiest wanneer je voor lokale producten, of producten uit een korte, kiest voor kwaliteit. Net zoals dit bij kleding is of vakanties. Producten met een hogere kwaliteit mogen ook meer kosten.

Waar loopt, of liep, u tegenaan bij het verkorten van de agri en foodketen?

Waar wij op het moment mee bezig zijn met de CVV is om zichtbaar te zijn met onze producten en waar wij tegenaan lopen is vooral de logistiek. Je hebt een groep mensen die koopt de lokale producten op locatie, dus bij de boer. Maar onze vraag is hoe krijg je dat nu groter en breder. Uit de romantische sfeer van de boerderij en meer in de reguliere consumentensfeer. In het westen van het land heb je natuurlijk al wel echt een hype met een

gezonde levensstijl en biologische supermarkten, maar dit zit nog niet echt tussen de oren van de gewone consument. De gewone drukke consument gaat vooral voor het gemak. Mensen met druk werk hebben geen tijd om van winkeltje naar winkeltje te gaan om hun producten te kopen. Het zou mooi zijn als alles op 1 plek verkrijgbaar was. Dat de lokale producten meekunnen in de reguliere productstroom.

Dit zie je ook wel gebeuren op sommige plekken. Bij de coöperatie zit bijvoorbeeld een eierboer die zijn eieren aan huis verkoopt, in de boerderijwinkel maar ook in de Jumbo en hij zegt dat hij meer omzet heeft gekregen door ook bij de Jumbo te verkopen. Het brood van de bakker van de coöperatie wordt tegenwoordig ook bij de Jumbo verkocht.

Mensen zijn het helemaal niet gewend om heel gek te denken. Wat wij proberen is om mensen met een goed idee ook zo snel mogelijk in de markt te zetten, dan nog maar even ongeorganiseerd.

Producenten van lokale producten zetten hun product vaak af voor een prijs die wordt vergeleken met het goedkoopste tarief in plaats van dat ze vertellen wat ze beter doen. De producent zoomt heel erg in op zijn marge, terwijl ze juist in moeten zoomen op de betere kwaliteit van hun product.

Wat is uw visie op samenwerkingen om de agri en foodketen te verkorten?

Wat ik heel graag zou willen vanuit de CVV is een campagne op te zetten over het belang van lokale producten en korte ketens, op het gebied van gezondheid en duurzaamheid. Samenwerking met de provincie zou hier aan kunnen bijdragen.

Daarnaast zouden samenwerkingen met Achmea kunnen zorgen voor betere profilering van lokale producten. Door mensen bewust te maken van het voorkomen van ziekten door gezonde voeding.

Daarnaast is ook samenwerking met basisscholen een kans om mensen bewust te maken van de voordelen van lokale producten.

Wat belangrijk is is dat de producten worden verkocht door mensen die daar goed in zijn. Samenwerking is hier belangrijk bij.

Wat zijn kansen en barrières bij het opstarten en onderhouden van samenwerkingen ten behoeve van het verkorten van de keten? Waar bent u tegenaan gelopen?

Samenwerking is absoluut belangrijk bij verkorten van de keten. Een barrière hierbij is dat ondernemers vaak op hun eilandje zitten en door middel van samenwerking hun eilandje groter willen maken, in plaats van bruggen slaan tussen de eilanden. Een gevaar is dat ondernemers elkaar vaak zien als concurrenten, in plaats van dat ze zien dat ze door samenwerking sterker staan tegenover de volgende schakel.

Als je samenwerkt kun je in een groter schaal de volgende schakel benaderen. Daar wordt je met zijn allen sterker van.

De gunfactor moet groot zijn. Als je de keten wilt verkorten moet je elkaar wat gunnen. Soms moet je over een schaduw heen stappen en wat minder verdienen op een product, maar het wel verkopen want hiermee creëer je vraag.

Wat is uw visie op de invloed van consumentengedrag bij het verkorten van de agri en foodketen?

Je hebt verschillende consumenten. Je hebt consument die graag de beleving willen en die wel een paar dubbeltjes over hebben. Maar er zijn ook mensen die er gewoon geen tijd voor hebben.

Wat belangrijk is is dat de consument bewust wordt van de ecologische footprint is van de producten.

Misschien kunnen consumenten worden gestimuleerd tot het kopen van voedsel uit de verkorte keten of lokale producten door ze te vertellen wat hier beter aan is in vergelijking met producten uit de reguliere keten. Wanneer je bijvoorbeeld verteld aan de consument wat er in brood zit om het langer vers te houden en daarnaast ook verteld dat brood van hogere kwaliteit beter vult dan regulier brood, worden mensen wel gestimuleerd om producten uit de verkorte keten te kopen.

De consument is zich er niet van bewust wat er in voedsel zit.

BIJLAGE 2: INTERVIEWS CONSUMENTEN

In deze bijlage worden de interviews met consumenten weergegeven. Bij deze interviews is vooraf gevraagd om een lijst in te vullen waarbij verschillende voedselwaarden op een schaal van 1 tot 10 werden beoordeeld bij de aankoop van producten. De resultaten hiervan zullen eerst worden weergegeven. De interviews met consumenten leveren geen significante resultaten op, maar geven een beeld van waarom consumenten bepaalde voedselwaarden belangrijk vinden.

2.1 BELANGRIJKHEID VOEDSELWAARDEN

Voedselwaarde	Score
Smaak	9,6
Voedselveiligheid	7,4
Betaalbaarheid	8,8
Milieuvriendelijkheid	5,4
Gemak	7,6
Dierenwelzijn	6,6
Natuurlijkheid	6,8
Rechtvaardigheid	6,6
Afkomst bekend	6,8
Ambachtelijkheid	6,6
Productkwaliteit	8,6
Gezondheid	8,2

2.2 INTERVIEWS UITGEWERKT

INTERVIEW 1

Wat verstaat u onder de bovengenoemde waarden?

Smaak: Hoe het product smaak.

Voedselveiligheid: Hierbij denk ik aan de manier waarop het geproduceerd is. Dat zie ik aan keurmerken. Ik let niet echt op wat voor keurmerk het is. Eigenlijk ga ik er vanuit dat producten veilig zijn, anders mag het toch niet geproduceerd worden. Voedsel in Nederland is veilig, dat kan haast niet anders.

Betaalbaarheid: past het in mijn budget.

Milieuvriendelijk: Hierbij denk ik aan of het product milieuvriendelijk geproduceerd is. Daar ga ik gewoon vanuit.

Gemak: Bij gemak denk ik aan kant en klare producten, dit gaat veel sneller. Snelle bereiding en dus weinig werk.

Dierenwelzijn: Dat de dieren op een diervriendelijke manier gehouden is. Ik ga er vanuit dat dat in Nederland zo is. Dat is in Nederland zo.

Natuurlijkheid: Ik wist niet goed wat daar bedoeld werd. Toen ik hem invulde dacht ik aan de relatie met de natuur. Hierbij denk ik aan producten als groente en vlees.

Rechtvaardigheid: Dan denk ik meer in de zin van de dierhouderij, of het dier rechtvaardig en op een correcte manier gehouden is. In het geval van koffie enzo ben ik tegen slavernij. Als ik producten koop vind ik prijs uiteindelijk belangrijker. Dat heeft direct effect op mijn portemonnee.

Afkomst bekend: Uit welk land het komt. Hier let ik verder niet op.

Ambachtelijkheid: Ik vind het wel mooi, maar er hangt ook een prijskaartje aan. Ik kies hier

eigenlijk niet voor, omdat het duurder is.

Productkwaliteit: Ik ga ervan uit dat het goed is. Hierbij denk ik aan veiligheid.

Gezondheid: Of een product gezond is. Ik zie als gezonde producten: producten met weinig antibiotica, en dat het een toegevoegde waarde heeft op je gezondheid. Je mag er niet aan dood gaan.

Waarom vindt u de waarden waarvan u hebt aangegeven dat ze belangrijk zijn belangrijk?

Smaak: Dit vind ik belangrijk omdat als ik een product koop moet het wel lekker zijn. Ik heb niks aan een product dat niet lekker is.

Betaalbaarheid: Het moet in mijn budget passen. Het is wel belangrijk omdat je anders niet kunt leven. Ik vind het ook wel belangrijk om lekker te eten, en dat is over het algemeen iets duurder. Het verschilt per product voor welke prijsklasse ik kies. Kaas heb ik gewoon de goedkoopste maar het is wel de lekkerste. En bij bijvoorbeeld margarine pak ik de goedkoopste want dan proef ik het toch niet. Dat iets goedkoop is zegt niet dat het van mindere kwaliteit is. Katenspek van de Aldi vind ik bijvoorbeeld het lekkers. Smaak komt soms voor betaalbaarheid, maar niet altijd. Als iets echt te duur is koop ik het niet.

Gemak: Het scheelt tijd als ik gemak producten koop. Ik vind uiteindelijk smaak wel belangrijker dan gemak.

Wat zijn de laatste 3 voedingsproducten die u heeft gekocht?

- Brood
- Jus d'orange
- IJs

Hebben de bovengenoemde belangrijke waardes hier een rol bij gespeeld? Waarom wel/waarom niet?

Ja, smaak omdat ik het lekker vind. Ik heb het lekkerste gekocht. Bijvoorbeeld brood van de bakker. Gemak komt bij die drie producten iets minder naar voren, want ik moet ervoor omrijden. Smaak was bij deze producten verreweg het belangrijkste. De jus d'orange was bijvoorbeeld van appelsientje. Dit is uit het duurdere segment.

Wat vindt u van lokale producten?

Daar houd ik wel van. Omdat die vaak net iets lekkerder smaken. Onder deze producten versta ik boerderij ijs. Deze producten koop ik bij de boer.

Koopt u deze producten wel eens?

Soms, dit koop ik bij de boerderijwinkel of bij de slijter.

Waarom koopt u deze wel of niet?

Ik koop deze producten om de smaak

Wat zou er moeten veranderen zodat u deze wel (of meer) gaat kopen?

Prijs moet naar beneden. Dat soort producten zijn vaak iets duurder. Gemak is er wel want ze worden vaak overal aangeboden.

INTERVIEW 2

Wat verstaat u onder deze waarden, en waarom vindt u ze wel of niet belangrijk? (bespreken per waarde)

Smaak: Bij smaak vind ik het belangrijk dat het hele gezin het lekker vindt. Als iemand het niet lekker vindt is het niet goed. Het eten moet wel lekker zijn.

Voedselveiligheid: Dit vind ik belangrijk. Als ik iets koop let ik op de houdbaarheidsdatum en of het er goed uit ziet. Vooral bij verse groenten. Keurmerken etc. daar let ik niet op.

Betaalbaarheid: als het te duur is dan koop ik het echt niet. In bepaalde periodes zijn sommige dingen gewoon duur. Als ik in een dure periode perse verse groenten wil hebben dan zoek ik wel de grootste uit. Ik vind betaalbaarheid belangrijker dan gemak.

Milieuvriendelijkheid: ik ben niet zo met milieu bezig.

Gemak: Ik vind gemak niet zo belangrijk. Behalve als ik weinig tijd heb. Dan koop ik iets wat snel klaar is. Maar normaal koop ik gewoon iets vers. Als ik weg moet dan ga ik voor gemak.

Dierenwelzijn: Ik vind dit wel belangrijk, maar ik ben er niet heel druk mee. Met vlees let ik er wel op. Ik kijk naar de kleur. Biologisch etc. vind ik niet belangrijk. Dierenwelzijn herken ik aan de kleur van het vlees. Ik vind het goed dat dierenwelzijn er is maar het wordt soms overdreven.

Natuurlijkheid: Natuurproducten, zoals producten met veel vezels e.d. dat vind ik belangrijk omdat het goed is voor je hele gezondheid. Bijvoorbeeld vezels en fruit. Natuurlijke producten zijn goed voor de gezondheid. Ik eet nog wel eens pap, en dan kijk ik wat voor vezels erin zitten en welke vezels. Als er maar veel vezels in zitten, dat is heel belangrijk. Wit brood is bijvoorbeeld wel lekker, maar bruin brood is gezonder.

Rechtvaardigheid: Ik weet niet zo goed wat ik daar mee moet. Ik had misschien ook wel een 5 in kunnen vullen. Het zal wel goed zijn, maar ik weet niet zo goed wat ik ermee moet.

Afkomst bekend: Bij bijvoorbeeld bloemkool wil ik alleen uit Nederland, dit omdat het lekker is, en bijvoorbeeld Franse bloemkool wordt roze en die stinkt en die is niet lekker. Smaak, geur en kleur zijn daarbij belangrijk voor mij. En bijvoorbeeld Andijvie, daar moeten geen bruine bladeren aanzitten. En spruitjes moeten ook niet bruin zijn. Als ik iets koop kijk ik vooral bij de bloemkool waar het vandaan komt. Voor de andere producten die ik koop ben ik hier niet zo mee bezig.

Ambachtelijkheid: Ambachtelijke producten zijn wel lekkerder, ik heb brood van de warme bakker en ander brood is dan niet meer lekkerder. Een taart is bijvoorbeeld bij de warme bakker ook lekkerder, maar wel weer duurder. Ik vind het belangrijk dat de ambachtelijkheid blijft en dat het niet alleen maar fabriekswerk is. Niet alleen maar lopende band werk, dat is veel minder lekker.

Productkwaliteit: Ik let op hoe het eruit ziet, en op de houdbaarheidsdatum. Ik koop het niet meer als het die dag nog goed is. Ik wil zeker weten dat het goed is. Ik vind het belangrijk hoe producten eruit zien. Bijvoorbeeld spruiten of rode bieten met bruine plekken koop ik niet. Of bruine bananen of appels. Onbespoten appels die bekijk ik wel altijd heel goed.

Gezondheid: Je kan niet alle dagen hetzelfde eten. Ik probeer gevarieerd te eten. Dat is gezond. Ik probeer ook niet suikerrijke producten achter elkaar te eten, of bijvoorbeeld pasta's. Ik let wel op wat erin zit, maar dit is niet doorslaggevend.

Wat zijn de laatste 3 voedingsproducten die u heeft gekocht?

- Bloemkool
- Goulash en rijst
- Rabarber

Hebben de bovengenoemde belangrijke waardes hier een rol bij gespeeld? Waarom wel/waarom niet?

Ja, op zich wel. Maar veel producten zijn een gewoonte dus dan let ik er niet meer op. Ik kijk wel altijd of ik een goede heb. Als er rotte plekken op zitten dan hoef ik iets niet meer. Ik zoek net zolang tot ik een goede heb. Ik heb rabarber gekocht omdat mijn dochter dat lekker vindt. Ik zoek dan wel de goede eruit. Alleen de rode want de groene zijn zuur.

Wat vindt u van lokale producten? Koopt u deze producten wel eens?

Daar ben ik niet zo mee bezig. Ik zou niet eens weten wat hier een lokaal product is. Dan moet je de polder in. Ik koop geen groente bij de boer of iets dergelijk. Ik koop wel eens aardappelen en soms groente bij de groenteboer die hier langs komt. Dat komt uit de polder.

Waarom koopt u deze wel of niet?

Ik ga niet bewust op zoek naar lokale producten. Waarom niet? Waarom wel. Ik vind het niet belangrijk. En ik denk dat het veel duurder is. Groente is denk ik wel wat duurder maar bijvoorbeeld in Nijverdal heb je specifieke lokale producten van daar en dat is duur spul. Dat koop je alleen voor de aardigheid om weg te geven.

Het is te duur

En geen aanbod in Sint-Jansklooster

Wat zou er moeten veranderen zodat u deze wel (of meer) gaat kopen?

Het moet meer in de winkels te koop zijn, ik weet ook niet of het er is. Ik let er ook niet op. Ik weet niet precies wat lokale producten zijn. Ik heb vanmiddag wel een fles perensap gekocht, misschien is dat wel een lokaal product.

INTERVIEW 3

Wat verstaat u onder deze waarden?

Smaak: Hoe het smaakt, of het lekker is

Voedselveiligheid: Dat het gecontroleerd is geproduceerd. Integer.

Betaalbaarheid: Of het in verhouding staat. De verhouding tussen het product en wat het kost. Dat bepaal ik door het te vergelijken met andere vergelijkbare producten. Stel een kip kost 10 euro per kilo en een biologische kip kost 30 euro per kilo. Dat staat niet in verhouding.

Milieuvriendelijkheid: Een boel geneuzel, overtrokken in deze tijd. Vaak overdreven. Dit omdat het een item is, en heel veel gepaard gaat met grote economische belangen.

Gemak: Gemak dient de mens. Het moet te doen wezen om te bereiden, en hoe je eraan komt. Het is 'te doen' wanneer je het in de supermarkt kan krijgen. Ik ga er niet voor naar een speciaalzaak. En de bereiding moet snel zijn.

Dierenwelzijn: Ze moeten op een dierwaardige wijze gehouden worden, niet op menswaardige maar dierwaardige.

Natuurlijkheid: Dat is hetzelfde als dierenwelzijn. Onderdeel van de natuur. Ik vind het niet belangrijk dat het onbespoten is o.i.d. Producten moeten op een verantwoorde realistische manier worden geteeld.

Rechtvaardigheid: De verdeling over de keten moet rechtvaardig zijn, maar als consument is dat moeilijk te beoordelen. Als ik iets koop let ik daar niet op, want je hebt daar geen zicht op. Of je moet faretrade ofzo hebben maar daar geloof ik ook weinig van.

Afkomst bekend: Dat maakt me niet zoveel uit. Er verandert niks aan het product. Als de regelgeving uniform is.

Ambachtelijkheid: ambachtelijkheid is iets van vervlogen tijden. Ik bedoel daarmee dat ze vroeger producten anders maken als tegenwoordig. Maar het kan ook niet meer allemaal ambachtelijk want dan is het onbetaalbaar. Ik denk dat als je met ambachtelijk bereide producten komt, dat je dan belazerd wordt.

Productkwaliteit: Dat is dat je waar voor je geld hebt. Het product moet voldoen aan waar het voor staat. Als je een appel koopt moet het een appel wezen en niet een verrot ding.

Gezondheid: Volgens mij heb je daar zelf niet zo heel veel invloed op, qua aankoopgedrag. Je probeert er wel om te denken, maar met kopen denk ik daar niet heel erg aan.

Waarom vindt u deze waarden wel of niet belangrijk

Smaak: De beoordeling van het product valt of staat met smaak. Het kan nog zo mooi zijn maar als het niet smaakt gooi je het alsnog weg.

Rechtvaardigheid: Deze vind ik belangrijk, omdat het de menselijkheid bepaalt. Daar bedoel ik mee dat het gaat om hoe je mensen waardeert, producenten etc. Ik vind het belangrijk maar het is heel moeilijk te bepalen bij het product.

Wat zijn de laatste 3 voedingsproducten die u heeft gekocht?

- Chips
- Fruit: bananen, sinaasappels
- Vleeswaren: ham en kip

Hebben de bovengenoemde belangrijke waardes hier een rol bij gespeeld? Waarom wel/waarom niet?

Ik heb hierbij wel naar smaak gekeken, maar niet naar rechtvaardigheid want dat kan ik niet beoordelen. Ik kijk hierbij niet echt naar keurmerken. Ik vind dit wel belangrijk, maar ik vind dit vooral een economisch gebeuren. Ik weet daar teveel van door je werk. De maatregelen waardoor je een beter leven keurmerk kan voeren, slaan naar mijn idee niet altijd ergens op.

Wat vindt u van lokale producten?

Ik vind het goed dat producten lokaal aan de man gebracht worden, omdat de keten veel korter is. En de producent bepaalt wat die ervoor krijgt. Ik vind dit eerlijker. Het is korter en overzichtelijker.

Koopt u deze producten wel eens?

Ik koop het niet zoveel

Waarom koopt u deze wel of niet?

Er is weinig aanbod in sint-jansklooster en daar koop ik mijn producten. En het is heel seizoensgebonden. Hierdoor kun je producten alleen maar kopen als ze er zijn.

Wat zou er moeten veranderen zodat u deze wel (of meer) gaat kopen?

Aanbod van de lokale producten in de supermarkt. Dat is een stuk gemak. En je moet ervoor zorgen dat er altijd aanbod is, dat hoeft niet perse van alle producten, maar wel dat het hele jaar wat is.

INTERVIEW 4

Wat verstaat u onder deze waarden? Waarom vindt u deze waarden wel of niet belangrijk?

Smaak: Hoe iets proeft. Dit vind ik belangrijk omdat als je eten maakt is het belangrijk dat het lekker is anders zonde van de calorieën. Ik vind het belangrijk om iets te eten wat lekker is en wat er smaakvol uit ziet.

Betaalbaarheid: Het moet binnen het budget passen, je kan iets wel lekker vinden of perse vlees van de slager willen maar het moet wel betaalbaar zijn. Ik vind smaak en betaalbaarheid even belangrijk.

Gemak: Gemak vind ik belangrijk omdat ik niet altijd even veel tijd heb om eten te maken. Gemak vind ik dat het vlug klaar is.

Productkwaliteit: Producten moeten wel kwalitatief zijn. Niet dat je een zak sinaasappels koopt en dat er een verrotte in zit. Ik vind het niet fijn dat als je wat gekocht hebt het troep is.

Gezondheid: Ik vind het belangrijk dat je gezonde voeding krijgt. Verse groenten en fruit vind ik gezond. Veel vitamines. Dat vind ik belangrijk omdat je daar gezond bij blijft. Ik wil gezond blijven omdat ik niet ziek wil zijn.

Wat zijn de laatste 3 voedingsproducten die u heeft gekocht?

- Appels
- Yoghurt
- Sla

Hebben de bovengenoemde belangrijke waardes hier een rol bij gespeeld?

Ja, want ik heb gezonde dingen gekocht, en ik heb gekeken naar wat in de aanbieding is.

Wat vindt u van lokale producten?

Prima, maar vaak heel duur.

Koopt u deze producten wel eens?

Weinig

Waarom koopt u deze wel of niet?

Ik vind het te duur, en niet belangrijk. Ik heb er niet zoveel mee.

Wat zou er moeten veranderen zodat u deze wel (of meer) gaat kopen?

Minder duur, en meer bereikbaar. Maar ik weet niet zeker of ik het dan zou kopen, misschien per ongeluk.

INTERVIEW 5

Wat verstaat u onder deze waarden? En waarom vindt u deze waarden wel of niet belangrijk?

Smaak: ik vind dit belangrijk omdat een product lekker moet smaken. Als de smaak niet lekker is dan koop ik het niet.

Voedselveiligheid: Dit vind ik belangrijk omdat ik niet ziek wil worden van het voedsel. Ik kijk hiervoor bijvoorbeeld naar de houdbaarheidsdatum van producten, en of het goed gaar is.

Betaalbaarheid: Dit vind ik erg belangrijk als ik iets koop. Als het te duur is koop ik een product niet.

Productkwaliteit: dat is belangrijk omdat ik producten wil van een goede kwaliteit. Dus bijvoorbeeld geen appels met plekje erop ofzo. Onder productkwaliteit versta ik dat producten er goed uit zien.

Gezondheid: Ik vind gezondheid belangrijk bij het kopen van producten omdat ik graag gezond wil leven. Wel gaat smaak voor gezondheid als ik iets koop.

Wat zijn de laatste 3 voedingsproducten die u heeft gekocht?

- Aardbeien
- Mozzarella
- Tomaten

Hebben de bovengenoemde belangrijke waardes hier een rol bij gespeeld? Waarom wel/waarom niet?

Ja allemaal wel eigenlijk. Bij de aardbeien ging ik vooral voor de smaak. Bij de mozzarella en tomaten vooral voor de gezondheid. Ik had de aardbeien niet gekocht als ik ze te duur vond of er niet mooi uit vond zien.

Wat vindt u van lokale producten?

Ik vind het goed dat ze er zijn. Het verhaal van de boer kan zo beter worden verteld, en vaak zijn de producten ook van betere kwaliteit.

Koopt u deze producten wel eens?

Ja, bijvoorbeeld de aardbeien. Maar niet zo vaak, meestal doe ik gewoon boodschappen in de supermarkt en daar heb je niet zoveel.

Waarom koopt u deze wel of niet?

Wel omdat ik het leuk vind om producten uit de streek te kopen, en ik vind ze vaak van betere kwaliteit. Niet omdat het aanbod in de supermarkt niet echt groot is, en ik geen tijd en zin heb om ervoor om te rijden.

Wat zou er moeten veranderen zodat u deze wel (of meer) gaat kopen?

Meer aanbod in de supermarkt.

BIJLAGE 3: BEOORDELINGSFORMULIER

Naam student	
Naam beoordelaar	
Functie beoordelaar	1 ^e beoordelaar / 2 ^e beoordelaar
Versie	
Datum beoordeling	
Paraaf beoordelaar De beoordelaar is verantwoordelijk voor het correct invullen van dit formulier	

Toetsingscriteria (zie Leidraad Afstudeerwerkstuk):	Oordeel: O, V, G
• Plagiaatcheck via Ephorus (alleen in te vullen (O/V) door afstudeerdocent)	O/V
• Rapportage (te beoordelen a.d.h.v. checklist schriftelijk rapporteren)	O/V/G
• Samenvatting in een buitenlandse taal	O/V/G

Beoordelingscriteria (zie Leidraad Afstudeerwerkstuk):	Oordeel: Cijfer
1. Hoofdstukindeling (opbouw)	
2. Inleiding	
3. Relevantie	
4. Probleemstelling en doelstelling	
5. Diepgang en complexiteit (dubbele weging)	2 x ... =
6. Innovatie en praktijkgerichtheid (dubbele weging)	2 x ... =
7. Discussie	
8. Conclusies	
9. Aanbevelingen	
10. Bronnenlijst	
totaal aantal punten	

Niet afgerond eindcijfer *)	: 12 =
*) Het eindcijfer (gemiddelde van de gegeven cijfers) mag alleen worden ingevuld als: - alle toetsingscriteria voldoende zijn - alle cijfers bij de beoordelingscriteria voldoende (5,5 of hoger) zijn. Is één van deze onderdelen onvoldoende, dan bij het eindcijfer invullen: '<u>onvoldoende</u>'.	

Toelichting op de beoordeling (alle criteria):

BIJLAGE 4: TOESTEMMINGSFORMULIER

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

CAH Vilentum heeft een digitale kennisbank (repository) waarin CAH Vilentum afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan CAH Vilentum kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft CAH Vilentum het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat hij of zij toestemming heeft van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

De student geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

CAH Vilentum mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken.

Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

CAH Vilentum zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. CAH Vilentum zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

CAH Vilentum heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken.

Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik: Hèlen van der Heide

☒ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository

~~☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden~~

Datum: 28-6-2016

Opleiding: Tuin- en Akkerbouw

Major: Voeding en gezondheid

BIJLAGE 5: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN