



Gezond eten – een ketenvraagstuk

Een innovatief ketenconcept voor vollegrondsgroenten

Pieter de Wolf (PPO) en Addie van der Sluis (FBR)



WAGENINGENUR

For quality of life

Gezond eten – een ketenvraagstuk

Een innovatief ketenconcept voor vollegrondsgroenten

Pieter de Wolf (PPO) en Addie van der Sluis (FBR)

© 2015 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.



Dit project is gefinancierd door het Europees Fonds voor Regionale ontwikkeling vanuit het project Agrivizier en ontvangt financiële steun van de provincie Noord-Holland.

Projectnummer: 3250224501

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Postbus 430, 8200 AK Lelystad
: Edelhertweg 1, 8219 PH, Lelystad
Tel. : +31 320 29 11 11
Fax : +31 320 23 04 79
E-mail : info.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

	pagina
1 INLEIDING	5
2 DE KANSEN IN DE MARKT	7
3 DE ORGANISATIE	9
4 TOT SLOT	11

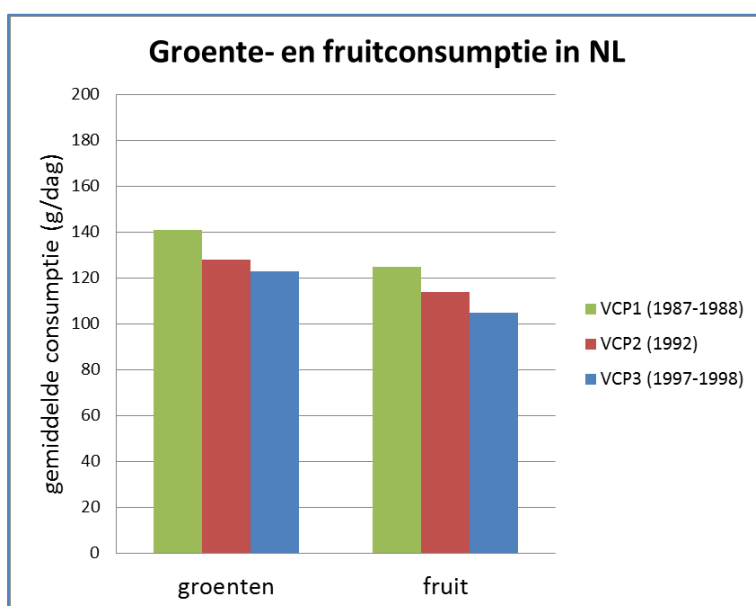
1 Inleiding

Gezonde voeding staat in de belangstelling. Allerlei partijen en organisaties proberen de consument te bewegen tot actie, soms vanuit maatschappelijk en soms vanuit commercieel belang. Deze wereld van gezonde voeding is ook relevant voor de keten van verse groente en fruit: groenten en fruit vormen een belangrijk onderdeel van een gezond voedingspatroon. Vanuit het project Agrivizier is een verkenning gedaan naar de kansen voor Noord-Hollandse telers en andere ketenpartijen in deze dynamische markt. Hoe kunnen ketenpartijen beter inspelen op de kansen die deze markt biedt? Is er behoefte aan projecten/programma's om ketenpartijen hierbij te ondersteunen?

Hiervoor zijn enkele gesprekken gehouden met experts uit de veredeling, de teelt en de verwerking en afzet van verse groenten. Deze ronde leverde een ambivalent beeld op: er zijn zeker kansen, maar er waren ook veel vragen over het nut en de slagingskans van een project om ketenpartijen te ondersteunen. Er is daarom besloten om deze verkenning niet verder voort te zetten, maar het resultaat te documenteren.

2 De kansen in de markt

De trends in de markt van gezonde voeding zijn erg dynamisch: de hypes rond superfoods, onderzoeken en onderzoekers die elkaar tegenspreken of de steeds terugkerende twijfels bij gangbare voedingsadviezen. In ieder geval blijft de positieve rol van verse groente en fruit overeind. Helaas eten consumenten structureel te weinig groenten en fruit, blijkt steeds opnieuw uit allerlei onderzoeken. Een dalende trend in de consumptie van groenten en fruit was al vastgesteld na de eerste drie voedselconsumptiepeilingen, die gehouden zijn vóór 2003 (Figuur 2.1). Ondanks alle positieve aandacht voor groente en fruit zet die dalende trend zich nog voort.



Figuur 2.1. Groente- en fruitconsumptie van de algemene bevolking in VCP1 t/m VCP3. Figuur op basis van Hulshof et al¹.

Het is belangrijk om de oorzaken hiervan helder te krijgen: waarom eten Nederlandse consumenten te weinig groenten en fruit? Een veelheid aan factoren speelt hierin een rol:

- **Persoonsfactoren:** o.a. leeftijd, geslacht, leefpatroon, gezondheid, sensorische perceptie, fysiologische behoefte, psychologische factoren, kennis, vaardigheden, beschikbare aankooptijd, consumptiemoment- en tijd.
- **Sociale omgeving:** peers – leeftijdsgenoten, gezinssamenstelling, familie, tafelgenoten, consumptiemoment en –tijd, marketing.
- **Culturele omgeving:** etniciteit, sociaal-economische status.
- **Fysieke omgeving:** beleid, wet- en regelgeving, beschikbaarheid, verkrijgbaarheid, diversiteit, keuzemogelijkheid, alternatieven, plaats van consumptie
- **Product:** smaak, textuur, uiterlijk, kwaliteit (versheid, houdbaarheid), gemak, eenheid/portiegrootte, informatie, voedingswaarde, prijs/betaalbaarheid.

Een deel van deze factoren is niet te beïnvloeden, maar vraagt om een gerichte benadering, zoals de sociaal-economische status, iemands leeftijd en gezinssamenstelling. Andere factoren vallen veel meer binnen de invloed van buitenaf, vooral de productgebonden factoren.

¹ Hulshof, K. F. A. M. and ter Doest, D. (2006). De consumptie van groenten en fruit in meer detail op basis van voedselconsumptiepeilingen in Nederland. Zeist, TNO Kwaliteit van Leven: 53 pp.

Volgens de experts die we gesproken hebben is het weinig zinvol om in te zetten op 'nog gezonder', dus op groenten en fruit met hogere gehalten van waardevolle voedingsstoffen. De boodschap is dus **'richt je op het stimuleren van de consumptie van meer (verse) groente'**. Ze doen daarvoor een aantal suggesties aan producenten van groenten en hun ketenpartners:

1. Zet in op gemak, zorg voor producten/concepten die eenvoudig te bereiden zijn. Denk aan verpakkingen met (gesneden) groentes die je in de magnetron kunt bereiden. Zorg daarbij ook voor gerichte ondersteuning van de consument bij de bereiding, via informatie op de verpakking, online instructies etc.
2. Zorg dat groenten aantrekkelijk zijn voor de consument: dat is deels een kwestie van verpakking en presentatie in de winkel, maar het kan ook door kleurcombinaties (gele, oranje en paarse wortel, witte en paarse bloemkool etc.). Aantrekkelijkheid kan ook te maken hebben met kennis en ervaring van de consument over de mogelijkheden van groenten in maaltijden: met groenten is veel meer mogelijk dan de combinatie met aardappelen en vlees, maar hebben consumenten dit voldoende in beeld?
3. Zet niet alleen in op de hoofdmaaltijd: groenten worden vooral gebruikt tijdens de warme maaltijd, maar door het ontwikkelen van concepten en producten voor de andere maaltijden of als gezond tussendoortje is veel meer mogelijk. De zogenaamde snackgroenten zijn hier een mooi voorbeeld van.
4. Voor sommige groenten zouden kleinere eenheden ontwikkeld kunnen worden, die voor één- of tweepersoonshuishoudens aantrekkelijker zijn. Koolsoorten worden hier vaker genoemd (bloemkool, rode/witte kool). Voor de gezonde tussendoortjes zijn kleine eenheden nog belangrijker.
5. Combineer de ontwikkeling van nieuwe producten en concepten met een effectieve communicatiestrategie: Zorg voor live en online publiciteit, voorbeelden en instructies, betrek met (top)koks en restaurants, organiseer proeverijen in de winkel etc. om consumenten te bereiken en de introductie van nieuwe producten en concepten goed te ondersteunen.
6. Denk goed na over het afzetkanaal: De supermarkt is wel een belangrijk afzetkanaal naar de consument, maar vernieuwingen kunnen soms beter via andere kanalen worden gelanceerd. Groentespecialzaken, foodservice, bedrijfshoreca en instellingskeukens zijn hiervoor wellicht meer geschikt.

3 De organisatie

De volgende vraag is lastiger: hoe kan een regio als Noord-Holland Noord zich beter ontwikkelen op het front van gezonde groente? Gebeurt dit onvoldoende, kan/moet er meer gebeuren? Is er een publiek belang of is het vooral privaat?

Regionale afbakening

De afbakening tot een regio is al een vraag op zich: ketens organiseren zich niet regionaal, hoewel Noord-Holland Noord wel een aantal belangrijke ketenpartijen kent (telers, zaadbedrijven, groentesnijderijen). Daarnaast wordt slechts een deel van het groentepalet in Noord-Holland geproduceerd (vooral koolsoorten). De consument bevindt zich ook niet uitsluitend in de regio, maar in heel Noordwest Europa. De enige reden om iets specifiek in een regio als Noord-Holland te organiseren, is om de sector in deze regio een voorsprong te geven in deze ontwikkeling.

Doelgroep

De bestaande voorbeelden laten zien dat sommige bedrijven al op eigen kracht in staat zijn om nieuwe concepten te ontwikkelen en succesvol in de markt te zetten. Deze bedrijven zitten waarschijnlijk niet te wachten op hulp van buitenaf, zeker als de ideeën dan breder gedeeld (moeten) worden met anderen. Aan het andere eind van de groep zitten de bedrijven die ook met gerichte ondersteuning en support niet in staat zullen zijn om er een succes van te maken. De focus moet dus liggen op een relatief kleine groep bedrijven die ofwel goede ideeën heeft en niet tot realisatie komt, ofwel een behoorlijk realiserend vermogen heeft, maar onvoldoende creatief is.

Behoeften

De vraag is dan wat deze bedrijven missen. Experts geven aan dat dit vaak vastzit op een aantal factoren:

- In de keten is niet altijd sprake van een goede vertrouwensbasis voor samenwerking: telers zijn uitwisselbaar voor hun afnemers en verwerkers en handelspartijen zijn uitwisselbaar voor de retail. Om dan samen een ketenconcept te ontwikkelen en tot een succes te maken, zijn exclusieve partnerrelaties nodig.
- De omvang van dergelijke initiatieven is meestal heel beperkt, zeker in het begin. De schaalgrootte van veel bedrijven is dusdanig dat ze niet ingericht zijn op dergelijke kleinschalige activiteiten en ze nemen dit vaak ook niet serieus.
- De aanloopkosten zijn behoorlijk groot, vaak groter dan een MKB onderneming kan dragen. De investeringen in de ontwikkeling en de marketing en de verliezen in de eerste (kleinschalige) fase schrikken ondernemers (en hun financiers) af. Daarnaast zijn er ook voorbeelden waarin anderen het concept snel kopiëren.
- Telers zijn (meestal) geen marketeers en besteden er ook weinig tijd en geld aan. Ze investeren vooral in waar ze goed in zijn, namelijk het telen van groenten. Het inzicht in de klantwensen en het vertalen daarvan naar een passend concept is een andere tak van sport en vraagt niet alleen andere competenties, maar ook tijd en geld.
- De creativiteit ontbreekt vaak om tot echt onderscheidende concepten te komen. Het komt te vaak neer op 'een beetje anders' of 'hetzelfde, maar dan met een hogere prijs'. Vernieuwende concepten worden ook snel als 'niet realistisch' afgedaan.
- De ondernemers met een goed idee hebben niet altijd de toegang tot de juiste netwerken/partijen om hun idee te realiseren. Er zijn veel voorbeelden waarin telers met een interessant concept nauwelijks binnenkomen bij financiers, potentiële klanten of partners.
- De voorzieningen om een foodconcept te ontwikkelen en te testen (foodlab, testpanel) worden gemist: bedrijven hebben dit niet zelf in huis en deze voorzieningen zijn ook te duur voor individuele initiatieven.

Rol van een initiatief

Als een initiatief bedrijven wil helpen om een bijdrage te leveren aan het verhogen van de

groenteconsumptie, is inzet nodig op alle bovengenoemde punten. Het valt op dat de meeste problemen zitten in de aanloopfase, in de overgang van pre-competitief naar competitief. In deze fase kan een organisatie de volgende rollen spelen:

1. Bijdrage aan goede samenwerking tussen ongelijke partijen: een bemiddelende, begeleidende rol bij samenwerking tussen bijvoorbeeld een teler en een retailer, en advies bij het vormgeven van een passende samenwerkingsvorm (contract, gezamenlijke onderneming, etc.).
2. Aandacht voor bescherming van concurrentiegevoelige concepten die ontwikkeld worden: advies en afspraken over (tijdelijke) geheimhouding, patentering of andere vormen van bescherming. De communicatie vanuit de organisatie zelf is ook essentieel: bedrijven moeten kunnen vertrouwen dat hun ideeën veilig zijn als ze aankloppen voor hulp bij de ontwikkeling.
3. Support bij financiering / afdekking van de risico's in de eerste fase van ontwikkeling en marktintroduktie: naast advies en eventuele collectieve afspraken met financiers zou een revolving fund een goede bijdrage kunnen leveren door in deze fase te investeren met een lening die later bij succes wordt afgelost en/of omgezet wordt in een aandeel.
4. Netwerkvorming en beschikbaarheid van expertise: door structurele betrokkenheid van een aantal partijen bij het initiatief, zoals groenteveredelingsbedrijven, (top)koks, media, fooddesigners, food- en marketingexperts, onderzoeks- en onderwijsinstellingen, kan een ondernemer met een wens of idee snel worden geholpen met creativiteit, conceptontwikkeling, communicatie en marktintroduktie. Dit kan een tijdelijke dienst zijn, maar ook overgaan in een blijvende samenwerking.
5. Een fysieke plek om concepten te ontwikkelen en te testen: een foodlab om producten te ontwikkelen, te experimenteren met bereiding en nieuwe producten te testen. Een testpanel van experts en consumenten past hier ook goed bij. Dit zou in samenwerking met bedrijven en kennisinstellingen opgezet kunnen worden beschikbaar gemaakt (tegen vergoeding) voor bedrijven.

Publiek – privaat

Het zal duidelijk zijn dat er een sterk privaat belang is: bedrijven die door gerichte support tot succesvolle marktintrodukties komen, hebben daar uiteindelijk commercieel voordeel van. Dat rechtvaardigt ook een grote private bijdrage, van de bedrijven zelf en van private investeerders. Als de marktintrodukties ook bijdragen aan een hogere groenteconsumptie, kan dat ook bijdragen aan de gezondheid van de consument. Dit is deels een publiek belang, maar ook een belang van zorgverzekeraars.

Naast het publieke belang bij een hogere groenteconsumptie (voor een gezondere samenleving) is er nog een publiek belang: een dergelijk initiatief versterkt de (regionale) innovatiekracht en levert een bijdrage aan de concurrentiekracht van bedrijven. Dit is overigens ook een belang van het bedrijfslevencollectief (sector- en brancheorganisaties).

Zodra publieke middelen worden ingezet, is geheimhouding en bescherming van kennis/concepten een gevoelig punt: de reflex van publieke financiers is vaak dat kennis die ontwikkeld is met publiek geld ook openbaar moet zijn voor iedereen. Bij publiek-private financieringsvormen vraagt dit om goede afspraken. Daar zijn o.a. binnen het topsectorenbeleid van het ministerie van EZ goede voorbeelden van beschikbaar.

Een andere gevoeligheid met publieke middelen is de regionale afbakening: regionale overheden zijn soms erg exclusief en willen geen partijen uit andere regio's bevoordelen. Dat maakt het soms erg ingewikkeld voor projecten, als er bijvoorbeeld geen geschikte ketenpartner of kennisinstelling in de eigen regio aanwezig is of al lang samengewerkt wordt met een partner buiten de regio.

De organisatievorm

Een dergelijk initiatief kan allerlei organisatievormen hebben: een project of programma, een platform, een stichting of een bedrijf. Projecten en programma's zijn vaak tijdelijk, stichtingen en bedrijven blijven in principe bestaan. Daarnaast kan de organisatievorm bepalen welke participanten deel kunnen nemen en financieringsbronnen al dan niet toegankelijk zijn. Dit vraagt om een zorgvuldige verkenning van de wensen en mogelijkheden vooraf.

4 Tot slot

Het initiatief is uiteindelijk niet van de grond gekomen in Noord-Holland Noord. Er was scepsis bij de experts en een aantal betrokkenen bij Agrivizier of er daadwerkelijk commitment van ondernemers zou zijn. Uiteindelijk is de vraag of een projectorganisatie de doelgroep kan bereiken en betrekken: veel projecten trekken een beperkte groep actieve bedrijven die wel alle bijeenkomsten aflopen en deelnemen aan projecten, maar uiteindelijk betrekkelijk weinig innovatief vermogen hebben. Dat is een risico voor het initiatief wat in dit rapport wordt beschreven, maar ook voor een project als Agrivizier: diverse projecten vanuit Agrivizier waren met dezelfde bedrijven in gesprek waren over innovatie en ketenvorming. De conclusie was: het is een goed idee, maar we missen nu de juiste bedrijven om het ook te realiseren.

Agivizier heeft er daarom voor gekozen om de verkenning niet verder voort te zetten, maar het resultaat wel vast te leggen in dit rapport. Zodra de kans zich voordoet kan het initiatief alsnog worden genomen om een dergelijke organisatie op te zetten.

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



Praktijkonderzoek Plant & Omgeving,
onderdeel van Wageningen UR
Edelhertweg 1
Postbus 430
8200 AK Lelystad
T (+31)320 29 11 11
www.wageningenUR.nl/ppo

Report 3250224501

Bij Wageningen UR proberen plantonderzoekers de eigenschappen van planten te benutten om problemen op het gebied van voedsel, grondstoffen en energie op te lossen. Zo worden onze kennis van planten en onze moderne voorzieningen ingezet om de kwaliteit van leven in het algemeen en de innovatiekracht van onze opdrachtgevers in het bijzonder te vergroten.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

