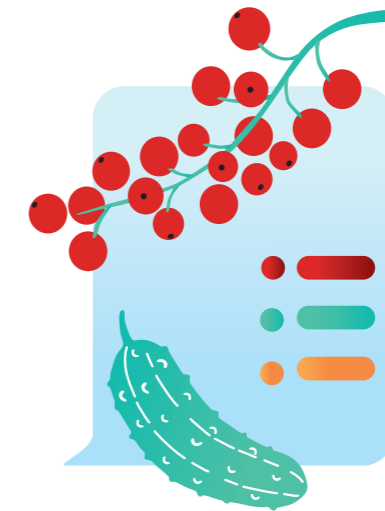


SIGNAAL

Nieuws van Stichting Innovatie Glastuinbouw

Er gebeurt veel op het gebied van versketens. Zo is zowel de omzet als het aantal bedrijven (met korte ketens) de afgelopen jaren gegroeid (CBS, 2021). Korte ketens zijn een bron van innovatie, maar de omzet ten opzichte van de totale groente- en fruitverkoop is nog beperkt. De vraag is: waar liggen de echte kansen als het gaat om groente en fruit? Is er bijvoorbeeld ruimte voor nieuwe groenteconcepten en hoe bereiken die de consument?



Succesfactoren korte ketens

1. Partijen die snappen wat het **probleem is van de volgende schakel** en dat ook oplossen, zijn het meest succesvol. Overleg met de eindgebruiker; sommige aannames (altijd dezelfde producten leveren) hoeven niet te kloppen en dat kan ruimte bieden, bijvoorbeeld bij lokale cateraars.
2. Veel ondernemers gaan uit van wat zij zelf **uniek** vinden aan hun product, in plaats van wat de consument bijzonder vindt. Er is een verschil tussen ego- en eco-waarden. Ego-waarden zijn smaak, gemak en gezondheid. Eco-waarden zijn o.a. diervriendelijkheid, biologische productie, behoud van lokale agrarische bedrijven en lokale natuur. Bij verreweg de meeste consumenten wint ego het van eco.
3. Goed **ondernemerschap** is cruciaal: rendabel toegevoegde waarde bieden aan (eind)klanten lukt alleen met inzicht in de kostprijs, de keten, marketing en logistiek.

Recente cijfers groente en fruit

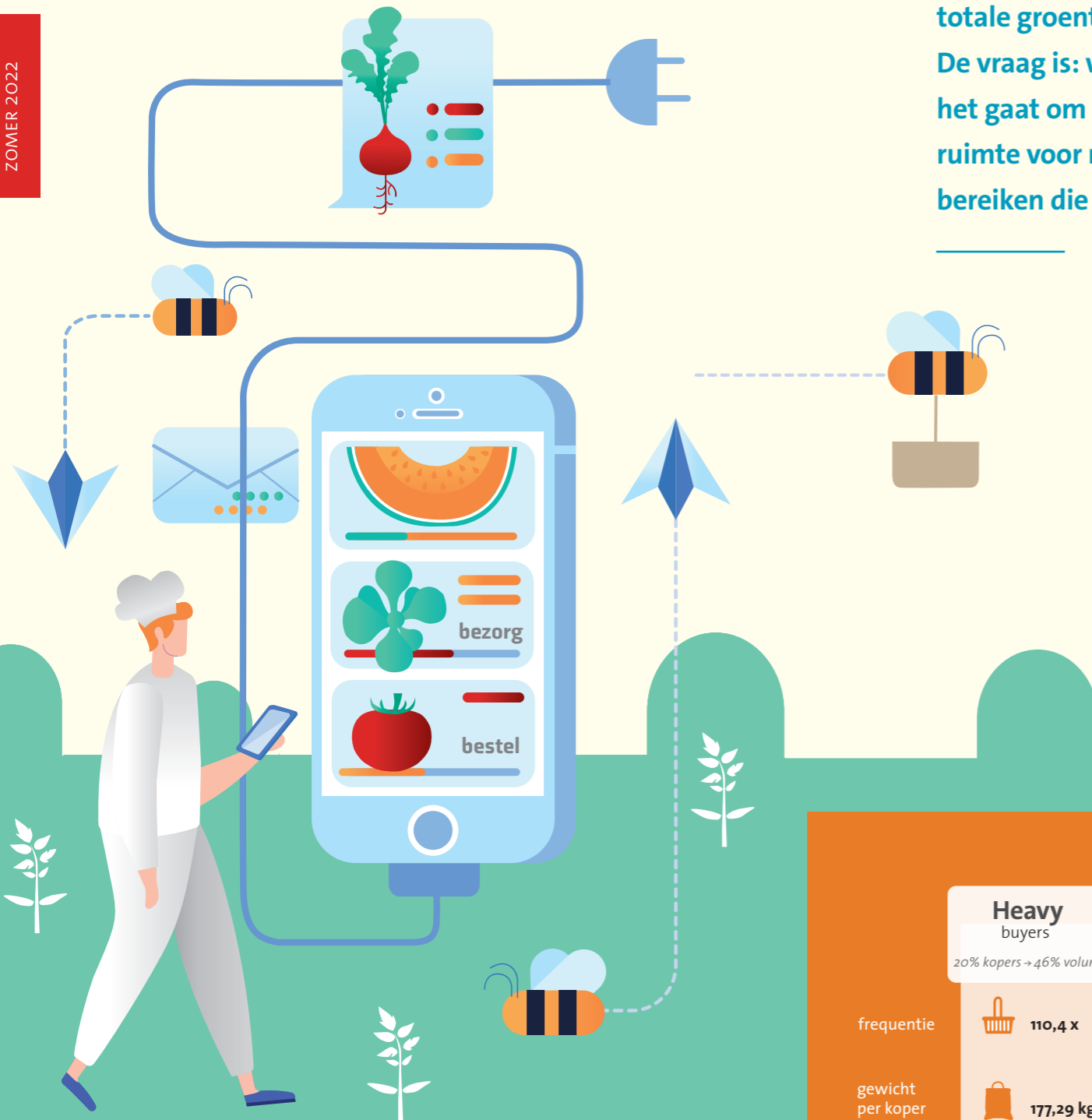
Uit cijfers van het GroentenFruit Huis blijkt dat de verkoop van verse groente en fruit zowel in 2020 als in 2021 flink gestegen is. Dat is een trendbreuk met de afgelopen decennia en lijkt extra kansen te bieden voor de tuinbouwsector. Vanwege Covid-19, het thuiswerken en de beperkte toegang tot restaurants was die stijging vooral voor de consumptie thuis. Nu alle beperkingen weer voorbij zijn ontstaat de vraag: gaan we ook een stijging in groente- en fruitverkoop buitenshuis zien? En hoe gaan we dat organiseren in de keten? Waar liggen de kansen? Zijn korte ketens daarbij een oplossingsrichting? Wat is er nog meer mogelijk?

Korte ketens

Nederland is een wereldspeler qua import en export van groente en fruit. Daarbij gaat het vaak om lange ketens met meerdere schakels. Daarnaast is er de afgelopen jaren steeds meer belangstelling ontstaan voor korte ketens. Van alle landbouwbedrijven haalde 13,6% omzet uit korteketenverkoop. Het aantal korteketenbedrijven stijgt; van 5.735 bedrijven in 2017 naar 7.234 bedrijven in 2020. De sterkste groeiers zijn de glastuinbouw en de overige tuinbouw. In Zuid-Holland zorgt de glastuinbouw zelfs voor 80% van de korte keten omzet. Ook op nationaal niveau levert de glastuinbouw met bijna 600 miljoen euro verreweg de grootste bijdrage aan de omzet (44%, cijfers CBS).

Belemmeringen korte ketens

1. **Bestelsystemen** voor supermarkten, horeca en catering zijn vaak ingesteld op makkelijk en grote volumes. Als ze naast het centrale systeem los producten willen inkopen, stuit dat vaak op problemen. Bedrijven met een centraal bestelsysteem ontmoedigen lokale inkoop daarom vaak.
2. In de catering en horeca mag een locatie afwijken van het centrale assortiment, maar het **hoofdkantoor** moet dit goedkeuren om duurzaamheid, kwaliteits- en voedselveiligheids-eisen te kunnen controleren. Als er iets misgaat op locatie, is het hoofdkantoor aansprakelijk en loopt het bedrijf imagoschade op. Dit kan een belemmering zijn om lokaal of via korte ketens in te kopen.



Ketens in beweging

Kansen voor innovatie in de versketen

	Heavy buyers 20% kopers → 46% volume	Medium buyers 30% kopers → 34% volume	Light buyers 50% kopers → 21% volume
frequentie	110,4 x	75,4 x	38,6 x
gewicht per koper	177,29 kg	87,12 kg	32,48 kg
bedrag per koper	€ 481,90	€ 245,31	€ 100,01

Verdeling naar heavy-, medium- en light buyers, in aantallen per jaar (GfK)

Ketens in beweging

Consumptie van groente en fruit vindt op steeds meer plekken plaats. Allerlei partijen zijn bezig om daarvoor mooie groente en fruit concepten te ontwikkelen. Dat kan de totale consumptie van groente en fruit vergroten.

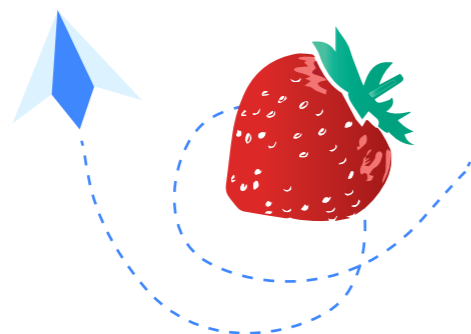
Het levert ook nieuwe mogelijkheden op voor producenten en ketenpartijen. Dat kan in korte ketens, maar ook in hele nieuwe keten-combinaties. Hieronder een aantal voorbeelden.



Marktpartijen en hun doelgroepen

Madaga levert warme maaltijden met veel groente aan kinderdagverblijven en levert daarnaast smaaksafari's om kinderen groente te laten ontdekken. **Spoony** maakt van groenten eten voor kinderen op de BSO een feestje, met verse soepen en doe-het-zelf pakketten. **Groentjesoepe** is ontwikkeld voor basisscholen. Zelf soep maken met verse groente; educatie en gezond eten tegelijk. Cateraars zijn volop bezig om hun aanbod gezonder en telkens nog interessanter te maken, met veel aandacht voor groente en fruit. **Markies** (voortgezet onderwijs), **Appél** (MBO, HBO, WO) en **Vitam** (MBO, HBO en bedrijven) hebben zich hiervoor aangesloten bij het Innovatieplatform Groente. Dit platform verbindt creativiteit en ontwikkeling met de markt en wil zo relevante concepten ontwikkelen, opschalen en introduceren. **Werkfruit** en **Fruit op je werk** leveren fruitboxen met oog voor Nederlandse en lokale producten. Onder an-

dere Erasmus MC is begonnen met de **Healthy Fridge**. Een gekoelde vending machine met verse en minimaal bewerkte producten. 100% plantaardig en de toeleveranciers zijn lokaal of zorgen voor een duurzame transportketen. **Dutch Cuisine** en **Greendish** zijn organisaties die restaurants helpen om meer groente op hun menu te krijgen: gezond en duurzaam tegelijk. Regionale verse producten makkelijk thuis via een webshop. Dat kan o.a. met **Rechtstreek** rond Rotterdam en Den Haag of met **Streekwaar** in de regio Wageningen.



ONDSCHIEDEND
VERMOGEN EN
TOEGEVOEGDE WAARDE
IS ALTIJD EEN UITDAGING,
ZORG VOOR DE JUISTE
CONNECTIES IN DE KETEN
EN MET JE KLANT.

Piet Reedijk - Paprikateler

Kansen voor groente-innovaties!

Producten gaan van producent richting consument. Innovaties beginnen echter vaak aan de andere kant, waarbij de volgende vragen essentieel zijn:

- Wat is de klantvraag, wat is de behoefte, waarom, wanneer, hoeveel, wat etc.?
- Uitkomsten van die vragen zijn de start voor ontwikkeling. Begin klein met een aantal basis-ideeën, werk deze uit zodat het tastbaar wordt. Gebruik hierbij de criteria uit de eerste stap en toets de eerste ideeën en het fysieke product/conceptidee bij de klant.
- Stel vragen over wensen en eisen: kwaliteit, houdbaarheid, levering, geschat, volume, ingrediënten, voedingswaarden, duurzaamheid, onderscheidend vermogen etc.
- Kijk naar trends en ontwikkeling bij consumenten, professionals en laat je inspireren door trends in foodconcepten van over de hele wereld.
- Weet dat smaak altijd op nr. 1 staat! Ontwikkel een netwerk en kijk buiten je bedrijf, omring je met mensen die kijk hebben op verschillende aspecten van een nieuw product (ontwikkeling, keten, verkoop, logistiek, verpakking, productie).

KIJK BUITEN DE DEUR, OMRING JE
MET GOEDE MENSEN MET ANDERE
PERSPECTIEVEN DIE WILLEN
MEEDENKEN OF MEE-ONTWIKKELEN,
DENK IN MOGELIJKHEDEN EN
EXPERIMENTEER.

Wouter Muis - Gro Together

STUUR ALTIJD OP
KWALITEIT, PRAAT
MET JE KLANT EN
ZORG VOOR FOCUS
EN EEN GOEDE
ORGANISATIE MET DE
JUISTE MENSEN.

Peter Duijvestijn - Duijvestijn Tomaten

BEHOEFTE AAN AGF CONCEPTEN STIJGT
EN WORDT EEN STEEDS BELANGRIJKER
ONDERDEEL VAN HET GEHELE AANBOD.

Camiel Mulders - Appèl Catering

Colofon SIGNaal 40

SIGN
Postbus 447
2700 AK Zoetermeer
www.innovatieglastuinbouw.nl
E: sign@innovatieglastuinbouw.nl

Dewi Hartkamp
Tel. 06 531 31 944

Peter Oei
Tel. 06 515 42 882

Vormgeving
Meta Menkveld Ontwerp

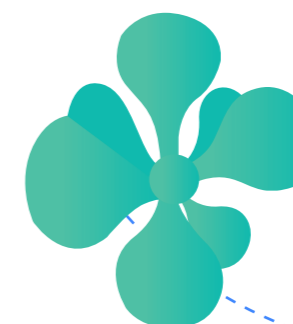
Opgesteld in samenwerking met
Herman Peppelenbos en Joris Leferink

SIGNaal gebruikt
FSC-gecertificeerd papier



SIGN werkt samen met het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit aan innovaties die bijdragen aan maatschappelijke thema's.

SIGN werkte in dit project samen met Innovatieplatform Groente. Dit is een initiatief van HAS Hogeschool en The Food Foundry, een organisatie die veelbelovende food start-ups ondersteunt met scale-up en route-to-market.



Wees kritisch op:

- De toegevoegde waarde van het product/concept en toets dit in de markt. Voorbeelden van toegevoegde waarde: nieuw in de markt, gezonder, pure ingrediënten, groente voor andere/nieuwe eetmomenten/toepassingen, regionaliteit, goed margepotentieel in de keten, etc.
- Onderscheidend vermogen (product, verpakking, 'merk'/afzender).
- Duurzaamheid (ingrediënten, verpakking, keten).
- Zoek naar mogelijke productiepartners. Voorbeelden van selectiecriteria voor productiepartners: minimale bestelhoeveelheid die aansluit bij de volumeschatting/houdbaarheid, reputatie, certificering, verpakkingsmogelijkheden, logistiek en contacten in de markt waar je op kan meeliften.
- Maak een eerste kostprijs en marge inschatting en benchmark het product en de prijs in de markt om zo de potentie te bepalen in de markt en voor jezelf.
- Onderzoek de mogelijkheden voor een proefproductie en combineer deze met een markttest.
- Realiseer je dat de vers AGF keten anders is dan andere foodketens. Transparantie zorgt voor vertrouwen.

Tot slot: Alles staat of valt met goed ondernemerschap. Innovatie is 1% inspiratie en 99% hard werk.