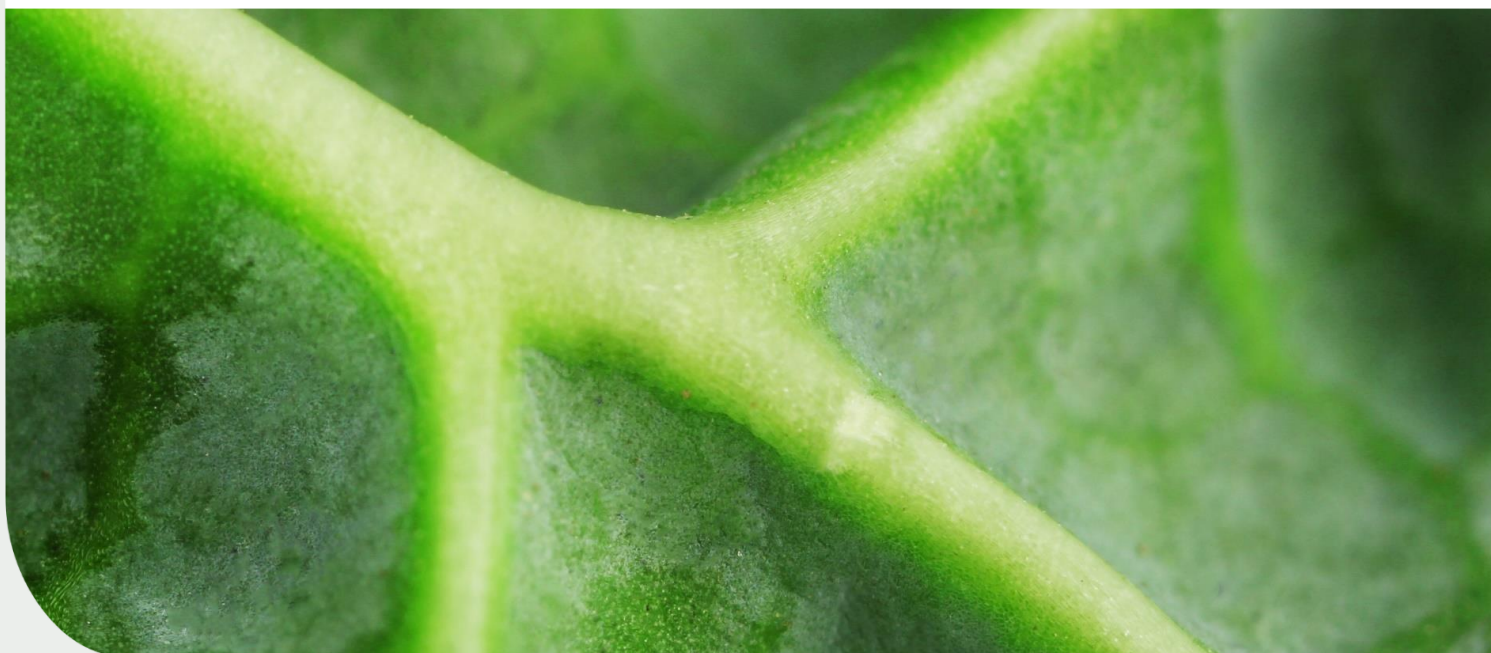


# Onderzoeksrapport

“Korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens in de gemeente Altena”



HAS Hogeschool  
Onderwijsboulevard 221  
Postbus 90108  
5200 MA 's-Hertogenbosch  
Telefoon: 088 890 36 00

Documenttitel:  
"Korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens in de gemeente Altena"  
Projectcode: BO-21200505

Status: Versie 1 – geanonimiseerd door Gemeente Altena

Opdrachtgever: Gemeente Altena  
Contactpersoon: Albertien Perdok

Projectleider: Fopke Klok

Projectteam: Luuk Schrauwen  
Tim van Rooijen

Plaats: 's-Hertogenbosch  
Datum: 24 juni 2022

**Noot bij deze versie van het onderzoeksrapport:**

Dit is een geanonimiseerde versie van het onderzoeksrapport 'Korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens in de gemeente Altena'. Het onderzoek is geanonimiseerd door de gemeente Altena, om de privacy te beschermen van de betrokken ondernemers bij dit onderzoek. In het rapport zijn de namen van producenten, afnemers en belanghebbende verwijderd en vervangen met de P van producent, de A van afnemer en de B van belanghebbende. In een enkele geval is er tekst verwijderd, als door de inhoud duidelijk te achterhalen was welke persoon of partij het betreft.

## Voorwoord

Voor u ligt het rapport met de verslaglegging van het onderzoek naar de opzet van korte vraag gestuurde business tot business voedselketens in de gemeente Altena, dat gesubsidieerd is door Regio West-Brabant. In dit rapport wordt een onderzoek gedaan naar lokale vraag gestuurde korte B2B- ketens in de gemeente Altena. Hiervoor worden verschillen producenten en afnemers geïnterviewd. Verder wordt er onderzocht welke succes- en risicofactoren er een rol spelen in het proces naar de opzet van korte voedselketens. Hiervoor is er gesproken met lokale afnemers, producenten en belanghebbenden van de korte keten. A.d.h.v. deze succes- en risicofactoren wordt er een stappenplan voor afnemers en producenten ontwikkeld die hen inzicht geeft in een succesvolle levering via de korte keten.

Wij zijn Luuk Schrauwen en Tim van Rooijen, beide student Bedrijfskunde & Agri-Foodbusiness aan de HAS Hogeschool in Den Bosch. We zijn beide opgegroeid op een agrarisch bedrijf en verwachten dat wij mede door deze ervaring hierdoor via dit onderzoek een goede bijdrage kunnen leveren aan de opzet van de korte ketens in de gemeente Altena.

Het rapport is bedoeld om de gemeente Altena verschillende inzichten te geven over hoe en met wie zij een korte keten kunnen opzetten. Het zal de gemeente Altena een beeld geven hoe de producenten en afnemers tegen de korte keten aan kijken. Bijvoorbeeld wat zijn volgens hen de succes- en risicofactoren van de korte keten? Welke rol speelt de gemeente in deze keten? Dit zijn vragen waarop de gemeente Altena antwoord zal krijgen.

Graag zouden wij Albertien Perdok, Rogier Ostendorf en Timo van der Steenhoven van de gemeente Altena, Gerard Hardeman van biologische bakkerij Gerard & Suus bedanken voor hun begeleiding. Daarnaast zouden wij ook graag alle deelnemende bedrijven, van afnemers tot producenten, bedanken voor hun medewerking. En tot slot zouden wij graag Fopke Klok willen bedanken voor de begeleiding vanuit de HAS Hogeschool Den Bosch.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

's-Hertogenbosch, 24-06-2022

Luuk Schrauwen en Tim van Rooijen

# Inhoudsopgave

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Samenvatting.....                                                       | 7  |
| 1. Inleiding .....                                                      | 9  |
| 1.1 Aanleiding .....                                                    | 9  |
| 1.2 Opdrachtgever.....                                                  | 10 |
| 1.3 Onderzoeksopzet.....                                                | 10 |
| 1.3.1 Probleem- en doelstelling.....                                    | 11 |
| 1.3.2 Onderzoeksvragen .....                                            | 11 |
| 1.4.3 Onderzoeksmethoden.....                                           | 11 |
| 1.4 Leeswijzer .....                                                    | 12 |
| 2. Voedselketens.....                                                   | 13 |
| 2.1 Voedselketens van gangbare voedselproducten .....                   | 13 |
| 2.1.1 Zuivelketen .....                                                 | 13 |
| 2.1.2 Eierketen.....                                                    | 15 |
| 2.1.3 Kippenvlees .....                                                 | 16 |
| 2.1.4 Varkensvlees.....                                                 | 17 |
| 2.1.5 Rundvlees .....                                                   | 18 |
| 2.1.6 Aardappelen .....                                                 | 19 |
| 2.1.7 Groenten en fruit (onder glas).....                               | 20 |
| 2.1.8 Brood .....                                                       | 22 |
| 2.2 Certificeringen in de keten .....                                   | 24 |
| 2.2.1 GlobalGAP .....                                                   | 24 |
| 2.2.2 GRASP .....                                                       | 24 |
| 2.2.3 (On the way to) PlanetProof.....                                  | 24 |
| 2.2.4 HACCP .....                                                       | 25 |
| 2.2.5 ISO 9001 en 14001 .....                                           | 25 |
| 2.2.6 EKO .....                                                         | 25 |
| 2.2.7 BRC(GS).....                                                      | 26 |
| 2.2.8 IFS Food Standard .....                                           | 26 |
| 3. Ervaringen met ketenverkorting.....                                  | 27 |
| 3.1 Wat zijn korte voedselketeninitiatieven?.....                       | 27 |
| 3.2 Korte voedselketeninitiatieven in Nederland.....                    | 27 |
| 3.2.1 Voorbeelden van korte voedselketeninitiatieven in Nederland ..... | 28 |

|        |                                                                                     |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.2  | Succes- en risicofactoren van korte voedselketeninitiatieven in Nederland .....     | 29 |
| 3.3    | Korte voedselketeninitiatieven in de gemeente Altena .....                          | 30 |
| 4.     | Mogelijke vraag naar lokale producten in de gemeente Altena .....                   | 32 |
| 4.1    | Representativiteit interviews .....                                                 | 32 |
| 4.2    | Inventarisatie vraag vanuit gesprekken met afnemers .....                           | 34 |
| 5.     | Succes- en risicofactoren van de opzet van korte ketens in de gemeente Altena ..... | 37 |
| 5.1    | Afnemers .....                                                                      | 37 |
| 5.1.1  | Horeca .....                                                                        | 38 |
| 5.1.2  | Supermarkt .....                                                                    | 39 |
| 5.1.3  | Onderwijs .....                                                                     | 41 |
| 5.1.4  | Zorg .....                                                                          | 41 |
| 5.1.5  | Sportverenigingen .....                                                             | 42 |
| 5.2    | Producenten .....                                                                   | 42 |
| 5.2.1  | Producenten in de korte keten .....                                                 | 43 |
| 5.2.2  | Marketing .....                                                                     | 44 |
| 5.2.3  | Logistiek .....                                                                     | 45 |
| 5.2.4  | Afzet en winstmarge .....                                                           | 46 |
| 5.2.5  | Certificeringen .....                                                               | 47 |
| 6.     | De rol van de gemeente Altena in een korte keten .....                              | 48 |
| 6.1    | Afnemers .....                                                                      | 48 |
| 6.1.1. | Horeca .....                                                                        | 48 |
| 6.1.2. | Supermarkt .....                                                                    | 49 |
| 6.1.3. | Onderwijs .....                                                                     | 49 |
| 6.1.4. | Zorg .....                                                                          | 49 |
| 6.1.5. | Sportvereniging .....                                                               | 49 |
| 6.2    | Producenten .....                                                                   | 50 |
| 7.     | Stappenplan .....                                                                   | 51 |
| 7.1    | Belemmeringen in de korte voedselketen .....                                        | 51 |
| 7.2    | Mogelijke oplossingen voor korte ketenbelemmeringen .....                           | 52 |
| 7.3    | Stappenplan afnemers .....                                                          | 54 |
| 1.     | Aanbod in kaart .....                                                               | 54 |
| 2.     | Optie levering korte keten .....                                                    | 54 |
| 3.     | Distributie .....                                                                   | 55 |
| 4.     | Marketing .....                                                                     | 55 |
| 5.     | Financieel .....                                                                    | 55 |
| 7.4    | Stappenplan voor producenten .....                                                  | 56 |

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 1.  | Breng vraag in kaart.....        | 56 |
| 2.  | Optie levering korte keten ..... | 56 |
| 3.  | Verwerking .....                 | 57 |
| 4.  | Distributie.....                 | 57 |
| 5.  | Marketing .....                  | 58 |
| 6.  | Financieel .....                 | 58 |
| 8.  | Conclusie.....                   | 59 |
| 9.  | Aanbevelingen .....              | 61 |
| 10. | Discussie.....                   | 63 |
|     | Bibliografie.....                | 64 |

## Samenvatting

De gemeente Altena is een echte plattelandsgemeente die met ca. 300 boeren een grote producent van voedingsmiddelen is. Aangezien één op de zes van de lokale producenten het eigen lokale product direct aan consumenten aanbiedt, is er in de gemeente al relatief veel aanbod van lokaal geproduceerde producten. Echter is de afname van lokale voedingsproducten door de lokale inwoners nog te laag. Om de krachten van lokale aanbieders te bundelen, zijn er in de gemeente Altena al verschillende initiatieven ondernomen om de afzet via de korte keten een impuls te geven. Momenteel kan er geconcludeerd worden dat deze initiatieven nog niet succesvol genoeg waren om een groot marktaandeel voor lokale producten te realiseren. De oorzaak hiervan is dat de lokale voedselinitiatieven momenteel nog te weinig gemak bieden aan de consument waardoor de afzet te laag blijft. Het huidige aanbod is namelijk te smal en de doorlooptijd van een bestelling is te lang. De gemeente Altena is groot wat betekent dat er lange transportafstanden afgelegd moeten worden. Door de relatief lage producthoeveelheid wordt het transport niet rendabel. Om de vraag te vergroten is er onderzoek gedaan naar business-to-businesslevering.

De afnemers geven aan dat zij diverse succes- en risicofactoren zien bij de inkoop via de korte keten. Het kunnen steunen van lokale producenten en het beperken van concurrentie van buiten de gemeente beschouwen afnemers als de grote voordelen van de korte keten. Daarnaast vinden de afnemers dat het lokale product een goed marketinginstrument is om de public relations te verbeteren. Dit heeft als voordeel voor de onderneming dat de naamsbekendheid verbeterd wordt, klanten gebonden worden en het assortiment verbreed kan worden. Hiermee wordt dus het bedrijfsimago verbeterd. Met name de horeca- en supermarktsector hechten er veel waarde aan dat er een kwalitatief goed product tijdig in de juiste hoeveelheid wordt geleverd. Deze voordelen van de gangbare keten willen zij niet verliezen. Tot slot blijft voedselveiligheid een belangrijk aspect binnen de korte keten. Dit kan gewaarborgd worden met een passende certificering. Naast voedselveiligheid zien de lokale afnemers de beperkte leveringsbetrouwbaarheid jaarrond, hogere inkoopprijs en de opzet van een rendabel logistiek systeem als de andere risicofactoren die de opzet van kortere lokale voedselketens bemoeilijken.

Lokale producenten van voedingsmiddelen beschouwen de levering aan de korte lokale keten voornamelijk als een goed instrument om het eigen bedrijfsimago te verbeteren. Ze zien het als een mooie mogelijkheid om het verhaal achter de productie te vertellen. Daarnaast ervaren ze ook als voordeel dat de winstmarge op het product verbeterd kan worden als het wordt afgezet via de korte keten. Ook de lokale producenten zijn overwegend kritisch op de transitie naar levering via de korte voedselketen. Zij erkennen als voornaamste risicofactor dat er een te laag volume wordt afgezet om rendement te maken op het lokale concept. Daarnaast denken ze dat lokale producten momenteel nog te weinig onderscheidend vermogen voor de afnemer, zoals gemak en continuïteit in het inkoopproces, oplevert waardoor de afzet beperkt zal blijven. Lokale producenten zien de langere doorlooptijd van een order ook als een risicofactor voor de kwaliteit van versproducten.

De lokale afnemers en producenten erkennen enige verschillen in de succes- en risicofactoren. Dat is ook het geval bij de rol van de gemeente in het proces. Afnemers erkennen voornamelijk dat gemeente het beste kan ondersteunen door passende vergunningen en subsidies te verstrekken. Daarnaast kan de gemeente initiatief nemen om de zichtbaarheid van lokale producten te vergroten a.d.h.v. een digitaal bestelplatform voor de B2B-keten, waarop het actuele lokale productaanbod te zien is. Producenten zouden graag zien dat de gemeente open staat om met de initiatiefnemers van de korte keten in gesprek te gaan om de mogelijkheden te bespreken en zodat de gemeente de langetermijnvisie op de plattelandsontwikkeling kan verduidelijken. Tot slot zien ze graag dat de randvoorwaarden vanuit de gemeente iets versoepeld worden om meer mogelijkheden te hebben voor de opzet van de korte lokale keten.

Vanuit de input van lokale producenten en afnemers is er een stappenplan opgezet voor zowel afnemers als producenten. Afnemers dienen eerst het lokale aanbod in kaart te brengen. Vervolgens kunnen ze kiezen om in te kopen via een digitaal bestelplatform of direct bij de huisverkoop van de boer. Via het distributieproces ontvangt de afnemer de orders en kan de lokale producten aanbieden aan de consument. In de marketingcampagne kan het aspect lokaal en het verhaal van de boer benadrukt worden. Zo versterken producenten elkaar. Zo versterken afnemers en producenten elkaar. Tot slot moet het financiële resultaat van het initiatief berekend worden om te bepalen of het interessant is. Producenten moeten juist de vraag in kaart brengen om te weten of er afzet zal zijn zodat het aanbod niet te groot wordt. Vervolgens kunnen zij kiezen om op kleine schaal aan huis te verkopen, op grotere schaal met een streekwinkel of eventueel de combinatie te maken door te leveren via het online bestelplatform. Vervolgens komt de stap verwerking voor producten die na de oogst niet direct geconsumeerd kunnen worden. Voor diverse bedrijven is het lastig om deze schakel te integreren in het bedrijf omdat het om een grote investering en veel tijd vraagt. De laatste drie stappen van het stappenplan, dat distributie, marketing en financieel zijn, komen overeen met de stap bij de afnemers.

Om de zichtbaarheid en bereikbaarheid van lokale producten in de Gemeente Altena is het raadzaam om in te stappen op een online bestelplatform voor zowel bedrijven als consumenten om de lokale afzet te vergroten. De gemeente moet hiervoor in gesprek met alle lokale afnemers en producenten die hieraan graag willen deelnemen. Er moeten duidelijke afspraken gemaakt worden en vervolgens actie ondernomen worden. Hierbij is het van belang dat marketingactiviteiten de afnemers en consumenten bereiken in de gemeente om de afzet een extra impuls te geven. Door het grotere volume zou het korte keteninitiatief sneller rendabel moeten worden en wordt het doel om de afzet van lokale producten via de korte keten een impuls te geven gerealiseerd.



# 1. Inleiding

De gemeente Altena heeft een beroepsopdracht uitgegeven aan de HAS Hogeschool, dat gesubsidieerd is door de Regio West-Brabant, voor de uitwerking van de kansen en uitdagingen voor de opzet van korte vraag gestuurde business-to-business ketens in de gemeente Altena en regio West-Brabant. In dit hoofdstuk worden de opdrachtgevers en de aanleiding nader toegelicht.

## 1.1 Aanleiding

Verduurzaming is een onderwerp dat in de afgelopen jaren een steeds grotere rol is gaan spelen. Overheden gaan steeds meer het belang van duurzaamheid inzien en daardoor hebben zij in het beleid opgenomen dat zij zich steeds meer gaan richten op verduurzaming van de samenleving. Ook binnen de agrarische sector stuurt de overheid via wet- en regelgeving en diverse initiatieven steeds meer op het verduurzamen van de voedselproductie. Eén van deze initiatieven is het project van de regio West-Brabant om te komen tot een vitaal platteland. Het doel van de regio is om tot een vitaal platteland te komen, wat een goed vestigingsklimaat in combinatie met een concurrerende economie betekent. Dit wil het doen door het bedrijven-ecosysteem in de topsectoren van het landelijk gebied te versterken.

Voor dit project is de regio in gebiedscoalities opgedeeld. De gemeente Altena valt in het gebied “Oostelijke kleigronden”. Binnen het project richt de gemeente zich op lokale voedselvoorziening via het korte ketenconcept. Dit houdt in dat het voedsel via een beperkt aantal marktdeelnemers (schakels in de keten) op het bord van de consument terecht komt. Binnen dit principe staat nauwe samenwerking en lokale economie centraal. Hierdoor wordt er duurzaamheidswinst behaald. Daarnaast richt de gemeente Altena zich ook op regionaal voedsel via het korte ketenconcept. Daarom is er een manifest ondertekent met 31 partijen uit de gemeente die gezamenlijk streven naar het sluiten van kringlopen in de voedselproductie. Echter hebben deze organisaties wel allemaal verschillende belangen bij de korte keten. De gemeente ziet in dat deze belangen samen moeten komen om tot een succesvolle opzet van korte ketens te komen.

In 2014 heeft de Agrarische Natuurvereniging “Puur uit Altena” daarom al een onderzoek gedaan onder diverse stakeholders, zoals scholen en restaurants, naar draagvlak voor het concept lokaal geproduceerd voedsel. Hieruit bleek dat voornamelijk organisaties als kookstudio’s en delicatessewinkels interesse hadden in de consumptie van lokaal geproduceerd voedsel. Naast het eerdere onderzoek blijkt dat de opkomst van het coronavirus een impuls heeft gegeven aan de vraag van consumenten naar lokaal geproduceerd voedsel. Momenteel zijn er in de gemeente Altena al initiatieven zoals de Altenabox, Bio-Altena of Fietsen voor eten waardoor consumenten regionaal geproduceerde producten kunnen consumeren. Al deze ontwikkelingen dragen bij aan het streven dat regionale korte ketens er voor zorgen dat lokaal geproduceerd voedsel een marktaandeel van 25% krijgt in de totale voedselverkoop in de gemeente Altena. Dit doel is gebaseerd op de doelstelling van de nationale Taskforce “Korte Ketens”. Dit is een stichting vanuit LTO en RVO die als doel heeft om ketenverkorting te stimuleren.

Om dit doel te bereiken dienen er regionale korte ketens opgezet te worden die bedrijven met elkaar verbinden. Echter heeft de gemeente momenteel nog onvoldoende duidelijkheid hoe het aanbieders en afnemers kan faciliteren bij de opzet van korte ketens. Uit eerdere onderzoeken die zijn uitgevoerd in de gemeente Altena over de opzet van kortere voedselketens was de conclusie dat de afzet nog te laag is om een rendabel initiatief op te zetten. Dergelijke initiatieven waren enkel gericht op de afzet aan consumenten. Daarom worden bedrijven in dit onderzoek erbij betrokken omdat deze waarschijnlijk grotere en constantere hoeveelheden bestellen.

De gemeente zou graag via dit onderzoek graag te weten willen komen hoe de interesse van diverse typen bedrijven in lokale agrarische producten eruit ziet en wat de drijfveren zijn voor ondernemers om te participeren in de korte keten. Zo komen kansen en uitdagingen voor de opzet naar voren en wordt er duidelijk welke agrarische producten een businesspotentieel hebben voor een korte keten. Deze inzichten kunnen gestructureerd worden weergegeven in een stappenplan.

Onder een stappenplan wordt een overzicht van verschillende fasen bedoeld waarin er per fase handvaten voor ondernemers zijn opgenomen waarmee zij vooruit worden geholpen in de opzet van korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens.

Vanuit de inzichten in het stappenplan kunnen er dus samenwerkingen voor de realisatie van korte ketens opgezet worden en heeft de gemeente Altena het inzicht hoe het moet optreden om korte ketens te realiseren. Ook voor de gemeente Altena is het stappenplan dus al een handvat, ondanks het feit dat dit stappenplan puur gericht wordt op lokale afnemers en producenten, om te kunnen faciliteren bij de opzet van korte ketens. Na verloop van tijd zouden de inzichten voor de opzet van korte ketens via de gemeente Altena uitgerold kunnen worden naar de regio West-Brabant.

## 1.2 Opdrachtgever

Gemeente Altena is een gemeente in de provincie Noord-Brabant, binnen de streek Land van Heusden en Altena. De gemeente Altena is in 2019 ontstaan uit een fusie van de gemeenten Aalburg, Werkendam en Woudrichem. De gemeente bestaat uit één stad Woudrichem en verschillende dorpen, namelijk Almkerk, Andel, Babyloniënbroek, Drongelen, Dussen, Eethen, Genderen, Giessen, Hank, Meeuwen, Nieuwendijk, Rijswijk, Sleeuwijk, Uitwijk, Veen, aardhuizen, Werkendam en Wijk en Aalburg (Plaatsengids, 2021). Deze dorpen tellen bij elkaar 57.008 inwoners, gemeten op 1 januari 2021. De totale oppervlakte van de gemeente is 22.664 hectare, hiervan is 20.063 land en 2.602 water. Hierbij hoort een gemiddelde dichtheid van 506 adressen per km<sup>2</sup>. De gemeente is een echt plattelandsgemeente (Allecijfers, 2021). Dit betekent dat er minimaal 20% van de beroeps- bevolking in de landbouwsector werkzaam is (Encyclo.nl, 2022).

De opdrachtgever namens de gemeente Altena tijdens deze beroepsopdracht is Albertien Perdok. Zij is het primaire aanspraakpunt. Albertien is werkzaam binnen de gemeente als programmamanager circulair voedselsysteem. Ze werkt sinds 2020 bij de gemeente en heeft de opdracht meegekregen om de Gemeente Altena op de kaart te zetten als experimentengebied, met als focus de eiwittransitie, kringlopen, korte ketens en gezond voedsel (Stichting Altena Kennispoort, 2020). Naast Albertien zijn Rogier Ostendorf en Timo van der Steenhoven betrokken bij de opdracht. Daarnaast is Gerard Hardeman, eigenaar van biologische bakkerij Gerard & Suus, betrokken bij het onderzoek op vrijwillige basis.

## 1.3 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt er meer verteld over hoe het onderzoek opgezet is. Hier komen de probleemstelling, onderzoeksvragen en doelstelling aan bod. Daarnaast wordt er gepresenteerd welke onderzoeksmethoden er zijn toegepast om tot de gepresenteerde onderzoeksresultaten te komen.

### 1.3.1 Probleem- en doelstelling

De probleemstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Met welke aspecten moeten ondernemers in de gemeente Altena rekening houden voor de opzet van korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens?”

Deze probleemstelling is bepaald om het doel van het onderzoek te realiseren. Dit is om vanuit een marktverkenning bij potentiële afnemers de behoeften, kansen en uitdagingen van verschillende afnemersgroepen, producenten en stakeholders in kaart te brengen en deze onderzoeksuitkomsten te vertalen in een stappenplan. Dit stappenplan bevat per fase, van het opzet proces, handvaten voor ondernemers voor de opzet van korte lokale vraag gestuurde B2B-ketens. Daarnaast komen er uit het onderzoek aanbevelingen voor de gemeente voort om te faciliteren bij de opzet en de vorming van meer van dergelijke ketens te stimuleren.

### 1.3.2 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling op te lossen, en de doelstelling van het onderzoek te behalen, zijn de onderzoeksvragen als volgt geformuleerd:

1. Hoe ziet de lokale markt (kwalitatief en kwantitatief) er uit voor lokaal geproduceerde producten van agrarische bedrijven, verwerkende en voedselproducerende bedrijven?
2. Wat is de vraag van lokale bedrijven naar lokaal geproduceerde producten?
  - Wat is het belang van afnemers bij waarden (zoals economisch, maatschappelijk, duurzaam, gezondheid, kwaliteit, logistiek) van lokaal geproduceerde producten?
3. Hoe beoordelen bedrijven de haalbaarheid van lokale productie en toelevering van grondstoffen/tussenproducten?
  - Welke barrières benoemen bedrijven, die de haalbaarheid van lokale productie en toelevering van grondstoffen/tussenproducten, belemmeren?
  - Welke oplossingen dragen bedrijven aan voor het oplossen van deze belemmeringen?
4. Welke rol kennen bedrijven toe aan gemeente Altena om de transitie van lokale B2B korte ketens te stimuleren/haalbaar te maken?
5. Hoe ziet de route naar uitrol van een korte lokale B2B keten in Gemeente Altena eruit?
  - Wat zijn hierbij de succes en risico factoren in deze uitrol?
  - Welke termijn achten organisaties realistisch van de transitie naar een groter aandeel van lokale afzet via de korte B2B keten in hun business te realiseren?

### 1.4.3 Onderzoeksmethoden

Per onderzoeksvraag zijn er verschillende activiteiten verricht om tot een goede uitkomst van de deelvraag te komen. In deze paragraaf wordt er per deelvraag beschreven welke activiteiten verricht zijn.

- Hoe ziet de lokale markt (kwalitatief en kwantitatief) er uit voor lokaal geproduceerde producten van agrarische bedrijven, verwerkende en voedselproducerende bedrijven?

Deze deelvraag is beantwoord d.m.v. een literatuuronderzoek naar de lokale markten in de gemeente Altena. Per voedselketen is het aantal spelers (landbouwbedrijven, huisverkoop, verwerkers en retail) in kaart gebracht. Daarnaast is ook de gangbare opbouw van alle verschillende ketens d.m.v. literatuuronderzoek in beeld gebracht. Vervolgens is er onderzoek gedaan naar standaardeenheden over productie en consumptie. Zo kon er bijvoorbeeld door de informatie over de gemiddelde consumptie per dag of opbrengst per stuk vee of hectare van bepaalde voedingsproducten bepaald worden hoe groot de productie is in de gemeente Altena.

- Wat is de vraag van lokale bedrijven naar lokaal geproduceerde producten?

Deze deelvraag is beantwoord door diepte-interviews af te nemen met lokale afnemers van voedingsmiddelen. In het interview is er letterlijk aan de afnemer gevraagd of deze geïnteresseerd is in lokale producten. Daarnaast zijn de afnemers in de interviews ook nog gewezen op mogelijke producten die lokaal afgenomen kunnen worden, zoals schoolfruit. Vanuit deze antwoorden is de vraag naar lokale producten per afnemerssegment bepaald.

- Hoe beoordelen bedrijven de haalbaarheid van lokale productie en toelevering van grondstoffen/tussenproducten?

Een deel van het interview met lokale producenten, afnemers en betrokkenen bestond uit vragen over de haalbaarheid van lokale afzet via de korte voedselketen. Aangezien diverse geïnterviewden al veel ervaring hadden met de realisatie van korte keteninitiatieven was er in principe sprake van een discussie met experts. Deze deelvraag is dus voornamelijk bepaald door de antwoorden vanuit de diepte-interviews/gesprekken bij elkaar te brengen en de meest genoemde aspecten eruit te halen. De kwalitatieve antwoorden zijn omgezet in de belangrijkste succes- en risicofactoren voor de levering via de korte voedselketen. Dit was het uitgangspunt voor zowel het opstellen van een stappenplan voor lokale afnemers en producenten als de conclusies en aanbevelingen. Ter aanvulling op de beantwoording van deze deelvraag is er nog bronnenonderzoek gedaan naar interne bronnen van de gemeente Altena. In het verleden zijn er namelijk al diverse onderzoeken verricht naar de (haalbaarheid van) de korte keten in de gemeente Altena.

- Welke rol kennen bedrijven toe aan gemeente Altena om de transitie van lokale B2B korte ketens te stimuleren/haalbaar te maken?

Op dezelfde wijze als dat de deelvraag over de haalbaarheid van lokale productie en toelevering is beantwoord, is ook de deelvraag over de rol van de gemeente in de transitie naar lokale B2B korte ketens beantwoord. Eén van de vragen in de diepte-interviews met lokale producenten, afnemers en betrokkenen is welke rol de gemeente zou kunnen spelen in het proces. Alle kwalitatieve antwoorden zijn in een analyse op een rij gezet en vanuit daar is er een visie op de rol van de gemeente geschetst.

- Hoe ziet de route naar uitrol van een korte lokale B2B keten in Gemeente Altena eruit?

Zoals eerder beschreven is er vanuit de diepte-interviews met lokale producenten, afnemers en betrokkenen in kaart gebracht wat de belangrijkste succes- en risicofactoren zijn van de levering van lokale voedselproducten via de korte keten. Deze succes- en risicofactoren vormen de basis voor het ontwerp van een stappenplan voor lokale producenten en voor lokale afnemers van lokale voedselproducten. Voor de belangrijkste risicofactoren is er een passende oplossing gezocht.

## 1.4 Leeswijzer

In de inleiding heeft u gelezen wie de opdrachtgever, de gemeente Altena, is en hoe het vraagstuk dat onderzocht wordt tot stand is gekomen. Voor de oplossing van de probleemstelling zijn er diverse deelvragen gesteld. In de onderzoeksopzet wordt er beschreven welke onderzoeksmethoden er gehanteerd zijn om de deelvragen te beantwoorden en vervolgens de doelstelling te bereiken. In hoofdstuk 2 leest u hoe de verschillende voedselketens momenteel zijn ingericht, hoe de lokale markt in de gemeente Altena eruit ziet en welke certificeringen er dwars door de keten lopen. Vervolgens wordt er in hoofdstuk drie behandeld welke korte keteninitiatieven er in Nederland en in de gemeente Altena al zijn opgezet en wat de succes- en risicofactoren van deze initiatieven zijn. In hoofdstuk 4 wordt er een blik vooruit geworpen en wordt de vraag naar lokale producten beschreven. Om te voldoen aan deze vraag moet er geleverd worden via de korte lokale keten. In hoofdstuk vijf wordt er daarom beschreven welke succes- en risicofactoren daarbij komen kijken. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen diverse groepen afnemers en lokale producenten. Als aanvulling op dit proces wordt er in hoofdstuk zes beschreven hoe de lokale ondernemers tegen de rol van de gemeente in dit proces aan kijken. De resultaten uit de voorgaande hoofdstukken worden meegenomen in de uitwerking van een stappenplan voor afnemers om lokale producten in te kopen. Daarnaast is er op dezelfde wijze een stappenplan gemaakt voor lokale producten die hun lokale product willen leveren via de korte keten. Vanuit het stappenplan zijn er diverse aspecten naar voren gekomen waar ondernemers rekening mee moeten houden in de transitie naar levering of afname via de korte keten. Over deze punten is de conclusie met bijbehorende aanbevelingen geschreven.

## 2. Voedselketens

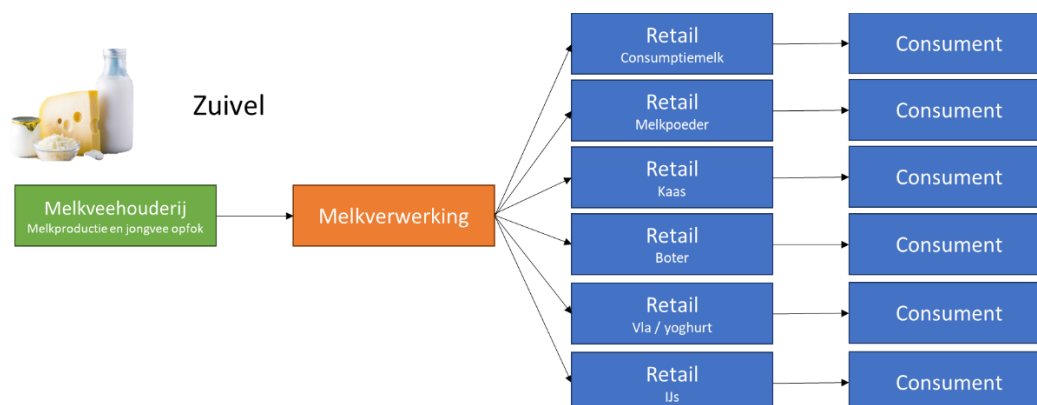
In dit onderzoek staat de verkorting van de voedselketen centraal. Een korte voedselketen wordt gedefinieerd als een voedselketen waarbij er maximaal één schakel tussen producent en consument zit. Korte voedselketens leveren een positieve bijdrage aan de ontwikkeling van een vitaal platteland omdat de CO<sub>2</sub>-uitstoot en noodzaak tot massaproductie verminderd wordt. Daarnaast verbetert het verdienvermogen van agrarische bedrijven en de binding tussen boer en burger en is de voedselketen wendbaarder voor veranderende omstandigheden (Louwerse & Dorenbos, 2020).

In dit hoofdstuk worden de gangbare voedselketens van de belangrijkste voedselproducten in Nederland beschreven. Deze ketens worden gekenmerkt door massaproductie, lange transportafstanden en veel partijen die betrokken zijn voordat het voedsel op het bord van de consument terecht komt. Echter zijn deze ketens wel erg efficiënt en verzorgen deze voldoende betaalbaar voedsel (Huët & Rol, 2020). Het ketenproces wordt omschreven hoe de gangbare ketens van deze verschillende sectoren eruit zien. Dit heeft als doel om duidelijk te maken welke schakels eruit gehaald kunnen worden om een ketenverkorting te bewerkstelligen. Daarbij wordt er in de tabellen ook een inzicht gegeven hoe deze gangbare ketens er in de gemeente Altena eruit zien. Tot slot worden er verschillende certificeringen beschreven die bij de leveranciers en afnemers van toepassing zijn.

### 2.1 Voedselketens van gangbare voedselproducten

In hoofdstuk 2.1 wordt er dieper in gegaan op de voedselketens in Nederland en in de gemeente Altena. In dit hoofdstuk worden de zuivel-, eier-, kippenvlees-, varkensvlees-, rundvlees-, aardappelen-, groente- en fruit- en de broodketen beschreven. Bij de ketens wordt er vermeld hoeveel partijen er actief zijn in de keten binnen de gemeente Altena en wat de gemiddelde productie en consumptie is. Deze informatie is berekend vanuit gegevens over het aantal stuks vee of hectares, gemiddelde kilo-opbrengst, het aantal inwoners in de gemeente Altena (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022) en de gemiddelde dagelijkse consumptie (RIVM, 2022).

#### 2.1.1 Zuivelketen



*Figuur 2.1.1.1: De zuivelketen in Nederland*

De zuivelketen begint op de melkveehouderij. Hier worden de kalveren geboren en vervolgens opgefokt tot volwaardige melkkoeien. Deze melkkoeien worden iedere dag door de boer of melkrobot gemolken. Deze melk wordt vaak grotendeels opgehaald door de vaste melkverwerkers. Spelers, op het gebied van melkverwerkers, in

Nederland zijn Friesland Campina, Vreugdenhil en DOC. Belangrijke voedingswaarden van melk zijn vet en eiwit. Deze en andere voedingswaarden worden door de melkverwerkers uit de melk gehaald en vervolgens gebruikt voor andere producten, zoals boter. Dit leidt tot verschillende producten die gemaakt kunnen worden aan de hand van rauwe melk. Deze producten worden vervolgens via verschillende kanalen, zoals supermarkten of boerderijwinkels, verkocht aan de consument.

|                                | Primaire productie                                                                                                                                                          | Verwerking                                                                                                                                                                        | Retail                                                                  | Consument                                |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Aantal spelers                 | 73 melkvee-houderijbedrijven                                                                                                                                                | 3 verwerkingsbedrijven: <ul style="list-style-type: none"> <li>• De Lange Hoeve, Genderen</li> <li>• Hoefhuys Boerenkaas, Genderen</li> <li>• Bloemplaathoeve, Almkerk</li> </ul> | 16 supermarkten<br>6 huisverkoop                                        | 57.008 inwoners                          |
| Lokale productie en consumptie | 66.375.650 kg melk<br>(7.099 koeien * 9350 kg/jr.)                                                                                                                          | N.v.t.                                                                                                                                                                            | N.v.t.                                                                  | 5.201.980 kg<br>(57.008 * 0,25 kg * 365) |
| Activiteiten                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melkkoeien houden</li> <li>• Melken</li> <li>• Stal desinfectie</li> <li>• Jongvee opfok (jaarlijks 1 kalf per melkkoe)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwerking tot kaas</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afzet aan consument</li> </ul> |                                          |
| Afzetprijs per kg              | € 0,35                                                                                                                                                                      | N.B.                                                                                                                                                                              | Huismerk: € 1,-<br>A-merk: € 1,50                                       | N.v.t.                                   |

Tabel 2.1.1.1: Zuivelketen in Altena

In Tabel 2.1.1.1 is te zien dat er in de gemeente Altena 73 melkveehouderijen zitten. Deze 73 melkveehouderijen houden samen 7.099 koeien, die gezamenlijk 66.375.650 kg melk produceren. Deze melk wordt grotendeels afgezet door de eerdergenoemde melkverwerkers. Echter zitten er ook melkverwerkers in de gemeente Altena. Twee daarvan zijn kaasmakerijen, die zelf (speciale) kazen maken. Bedrijf P (X) gebruikt, in tegenstelling tot bedrijf P(Y), eigen melk. Deze kazen van beide kaasmakerijen worden o.a. aan huis verkocht. Daarbij is de bedrijf P (X) ook een bedrijf dat hun eigen melk verwerkt. Dit verwerken zij zelf tot o.a. karnemelk, chocolademelk en yoghurt. Het is voor bedrijven die inspelen op de lokale afzet van zuivelproducten van belang dat zij er rekening mee houden dat ze de melk pasteuriseren als deze buiten het eigen erf verkocht wordt. Wetgeving verplicht producenten van zuivelproducten om het product te pasteuriseren als deze het buiten het eigen erf verkoopt. De overige melk van de melkveehouders wordt verwerkt tot consumptiemelk, melkpoeder, kaas, boter, vla/yoghurt of ijs. Dit wordt vervolgens verkocht in bijvoorbeeld supermarkten.

## 2.1.2 Eierketen



Eieren



Figuur 2.1.2.1: Eierketen in Nederland

De eierketen begint bij de opfokkerij. Hier worden ouderdieren opgefokt tot een leeftijd van 18 tot 22 weken oud. Hier krijgen zij meerder vaccinaties tegen pluimveeziekten. Daarna worden deze kuikens naar vermeerderingsbedrijven gebracht. Hier worden de ouderdieren samen in een stal gehouden, zodat de hennen ‘getreden’ (oftewel het paren tussen hennen en hanen) worden door de hanen. Vanaf nu zijn de eieren bevrucht en worden broedeieren genoemd (Kip in Nederland, 2021). De broedeieren worden vervolgens naar de broederij gebracht. Hier komen de kuikens, na ongeveer 21 dagen, uit het ei. Vervolgens worden de kuikens geteld en gevaccineerd (Kip in Nederland, 2021). Waarna de hennen worden opgefokt en naar de pluimveehouderij gebracht worden. In totaal zijn er 830 legghen bedrijven in Nederland met een totaal van 35,4 miljoen leghennen met een totale productie van 10.200 miljoen eieren (Horne, 2020). Deze eieren worden verzameld in kratten van 30 eieren. Na de uiterlijke controle op het bedrijf worden de eieren getransporteerd naar de groothandelaar of distributeur. Deze verricht een intensievere kwaliteitscontrole op o.a. vuil en haarscheuren. Na de controle worden de eieren verpakt in kartonnen of plastic doosjes om vervolgens verkocht te worden in de supermarkt.

Eieren worden van elkaar onderscheiden middels een code die een beeld geeft hoe het productieproces van de eieren eruit heeft gezien. Kooi-eieren zijn eieren van kippen die in een legbatterij, op een vaste plaats met minimale bewegingsruimte, eieren leggen. Dit is eierproductie onder de minst goede omstandigheden voor leghennen. Scharreleieren worden gelegd door kippen die in een grote stal staan, maar niet in de gelegenheid zijn om naar buiten te gaan. Deze factor onderscheidt scharreleieren van vrije-uitloopeieren omdat deze eieren gelegd worden door kippen die wel naar buiten kunnen. Daarnaast heeft de kip veel meer ruimte. Biologische eieren komen van kippen die ook veel bewegingsruimte hebben, de snavels mogen behouden en minder antibiotica krijgen toegediend.

De productieomstandigheden worden beoordeeld met het beter leven keurmerk wat terug te zien is op het doosje waar de eieren in zitten. Biologische eieren worden voorzien van het EKO-keurmerk.

|                                | Primaire productie                                                                                                                              | Verwerking/handel                                                                                                                          | Retail                                                                  | Consument                                                      |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                 | 4 legghenhouderijen<br>(141.448 leghennen)                                                                                                      | 1 Groothandel:<br>Kwetters Holding B.V.                                                                                                    | 16 supermarkten<br>16 Huisverkoop                                       | 57.008 inwoners                                                |
| Lokale productie en consumptie | 45.263.360 eieren per jaar (320 per hen)                                                                                                        | N.v.t.                                                                                                                                     | N.v.t.                                                                  | 11.971.680 eieren per jaar (210 per jaar)                      |
| Activiteiten                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pluimvee houden</li> <li>• Eieren rapen</li> <li>• Uiterlijke controle</li> <li>• Opkratten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kwaliteitscontrole (vuil, haarscheur)</li> <li>• Verpakken (doosjes 6, 10 of 12 stuks)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per ei              | € 0,08                                                                                                                                          | N.B.                                                                                                                                       | €0,35                                                                   | n.v.t.                                                         |

Tabel 2.1.2.1: Eierketen in Altena



Binnen de gemeente Altena zijn er vier legghouderijen. Deze legghouderijen houden samen 141.448 leghennen. Gemiddeld produceren leghennen 320 eieren per hen per jaar. Dit betekent dat er 45.263.360 eieren geproduceerd worden in gemeente Altena (Statline, 2022). Op deze legghouderijen moet onder andere het pluimvee onderhouden worden, de eieren geraapt worden, een controle uitgevoerd worden en de eieren opgekrat worden in grote kratten. Vervolgens worden de eieren afgezet naar de verwerking voor een gemiddelde prijs van €0,08 per ei. Binnen de gemeente Altena is er één eierhandelaar. Deze afnemer is naast Nederland ook actief in Duitsland. Hier worden de eieren nogmaals gecontroleerd en verpakt in verkoopdoosjes. Vervolgens gaan de eieren via de retail naar de consument. Dit kan door verkoop via de supermarkten in Altena. Daarbij is er ook de mogelijkheid om het via de huisverkoop te verkopen. Sommige huisverkooppunten verkopen eieren van de legghouderijen, echter zijn er ook huisverkoop die eieren van hun eigen ‘hobbykippen’ of eieren van buiten de gemeente verkopen. In de supermarkt worden de eieren voor gemiddeld €0,35 verkocht. In de gemeente Altena wonen 57.008 consumenten die gemiddeld 210 eieren per jaar eten (ook verwerkte ei producten) (EIEI, 2018). Dit betekent dat er een gemiddelde vraag is van 11.971.680 eieren per jaar in de gemeente Altena.

### 2.1.3 Kippenvlees



Kippenvlees



Figuur 2.1.3.1: Kippenvlees keten in Nederland

De keten van kippenvlees begint hetzelfde als bij de eierketen. Echter zal er in de fokkerij verschil zitten in het DNA, omdat de dieren verschillende doeleinden hebben. Verder is de opfok van de dieren hetzelfde. Wanneer de dieren aankomen bij de vleeskuikenhouder verandert het proces. Hier worden de kuikens namelijk gehouden voor het vlees. Hier kunnen de hennen en hanen vrijuit scharrelen. Vaak blijven de dieren hier ongeveer zes tot tien weken, afhankelijk van het type kuiken en het concept waar zij voor opgroeien. Wanneer de dieren op slachtgewicht zijn worden ze naar de slachterij gebracht. Hier worden zij volgens wettelijke richtlijnen verdoofd en vervolgens geslacht. Na de slacht kan kippenvlees voor verschillende doeleinden gebruikt worden. Zo kan het verwerkt worden tot bijvoorbeeld snacks of borstfilets. Daarna gaan de kipproducten voornamelijk naar de retailers, oftewel supermarkten. Waar deze onder verschillende concepten gekocht worden door consumenten (KipinNederland, 2020).

|                                | Primaire productie                                                                                   | Verwerking/handel                                        | Retail                                                                | Consument                                                    |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                 | 4 Vleeskuikenbedrijven<br>(339.786 slachtkuikens)                                                    | Slagerij van den Heuvel                                  | 16 supermarkten<br>3 Huisverkoop<br>3 Slagerijen                      | 57.008 inwoners                                              |
| Lokale productie en consumptie | 6.957.118 kg<br>(339.786 stuks * 6,5 rondes * 3,15 kg)                                               | N.v.t.                                                   | N.v.t.                                                                | 655.592 kg / jaar<br>(57.008 * 11,5 kg)                      |
| Activiteiten                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vleeskuikens houden</li> <li>Vleeskuikens verladen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Slacht</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per kg              | € 0,89                                                                                               | N.B.                                                     | € 8,17                                                                | n.v.t.                                                       |

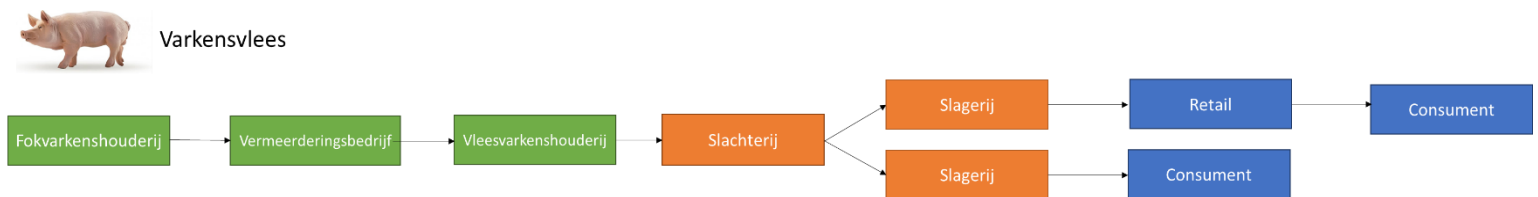
Tabel 2.1.3.1: Kippenvleesketen Altena



Binnen de gemeente Altena zijn er vier vleeskuikenhouderijen die in totaal 339.786 slachtkuikens houden. De kuikens worden op verschillende manieren gehouden, zo zit de ene groep kuikens langer op een bedrijf dan op het andere bedrijf. Gemiddeld hebben de vleeskuikenhouderijen in Altena 6,5 rondes per jaar. Elke ronde worden de kuikens geslacht op ongeveer 3,15 kg. In totaal is er dus een productie van 6.957.118 kg kippenvlees in Altena. Per kg kippenvlees krijgt de boer €0,89, zoals te zien is in tabel 3. In de gemeente is er één slachterij aanwezig die nog echt de dieren zelf slacht. Vervolgens worden deze verkocht in de supermarkten, huisverkooppunten en slagerijen in de gemeente Altena. Hier wordt het gemiddelde stuk kippenvlees verkocht voor €8,17 per kg. Deze afnemende partijen proberen de vraag vanuit de consument zo goed mogelijk te benutten. De vraag van kippenvlees is namelijk 665.592 kg per jaar.

## 2.1.4 Varkensvlees

Varkensvlees



*Figuur 2.1.4.1: Varkensvleesketen in Nederland*

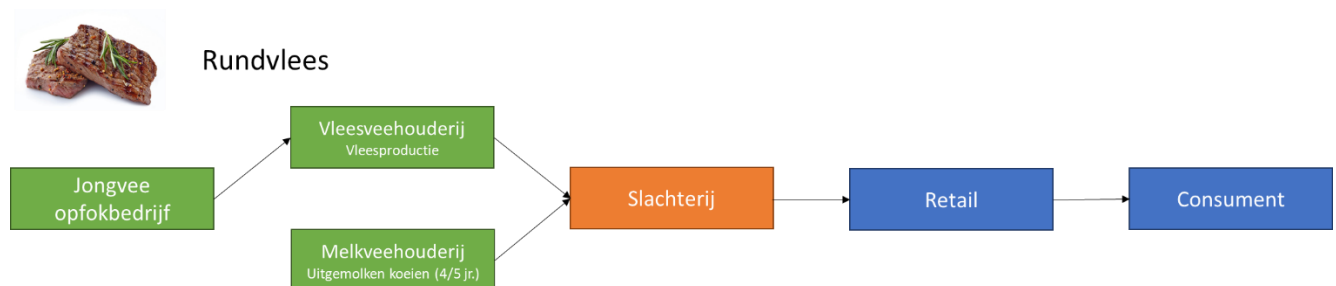
Binnen de varkenshouderij zijn er verschillende soorten varkenshouderijen, zo zijn er bedrijven die een bepaald deel van de keten voorzien zoals een zeugenhouderij en zo zijn er gesloten bedrijven. De keten begint bij fokvarkenshouderijen, hier worden de ouders van de biggen die op een vermeerderingsbedrijf opgefokt worden gehouden. Deze worden dan verkocht aan vermeerderingsbedrijven zodat ze hier biggen kunnen krijgen. Deze biggen worden opgefokt tot volwaardige biggen die gemest kunnen worden op vleesvarkenshouderijen. Dit gedeelte van de keten kan ook worden uitgevoerd op één bedrijf, namelijk een gesloten bedrijf. Vanuit de vleesvarkenshouderij worden de varkens richting de slachterijen gebracht. Grote spelers op het gebied van varkensslachterijen zijn bijvoorbeeld VION en Westfort. Vanuit deze grote slachterijen gaan de grote karkassen met vlees richting de lokale slachterijen. Hier worden ze verwerkt tot hoogstaande voedselproducten. Deze worden verkocht in verschillende slagerijen, supermarkten en op huisverkooppunten.

|                                | Primaire productie                                               | Verwerking/handel                                                                                                                                                                              | Retail                                                                | Consument                                                    |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                 | 9 Vleesvarkensbedrijven<br>(851 vleesvarkens)                    | 1 slachterij                                                                                                                                                                                   | 16 supermarkten<br>3 Huisverkoop<br>3 Slagerijen                      | 57.008 inwoners                                              |
| Lokale productie en consumptie | 187.220 kg<br>(851 stuks * 2 rondes *<br>110 kg)                 | N.v.t.                                                                                                                                                                                         | N.v.t.                                                                | 1.054.648 kg / jaar<br>(57.008 * 18,5 kg)                    |
| Activiteiten                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Varkens houden</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingangscontrole, afspoelen, verdoven, hals snijden, karkas reinigen, haar wegbranden, organen verwijderen, karkas snijden, inkoelen, snijden</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per kg              | €1,63 (Redactie Varkens, 2020)                                   | N.B.                                                                                                                                                                                           | € 7,75 (Redactie Groen Kennisnet, 2018)                               | N.v.t.                                                       |

*Tabel 2.1.4.1: Varkensvleesketen Altena*

In de gemeente Altena zijn er negen vleesvarkenshouderijen, die in totaal 851 vleesvarkens hebben. In dit overzicht wordt uitgegaan van vleesvarkenshouderijen, bedrijven met biggen en fokvarkens worden eruit gehouden. Dit wordt gedaan omdat op deze bedrijven geen varkens naar de slacht gaan. In totaal wordt er 187.220 kilogram varkensvlees geproduceerd. Zij krijgen €1,63 per kilogram vlees dat zij leveren aan de keten. Binnen de gemeente Altena is er maar één slachterij. In de gangbare keten zijn hier voornamelijk Westfort en VION grote spelers. Zij leveren ook via de keten aan de retail. Zodra de dieren geslacht zijn worden deze verwerkt tot consumentenproducten. Dit kan gedaan worden via supermarkten, huisverkoop en slagerijen. Zij verkopen hun vlees voor minimaal €7,75 per kilogram rundvlees. Tot slot is er een consumptie van 1.054.648 kg per jaar.

### 2.1.5 Rundvlees



*Figuur 2.1.5.1: Rundvleesketen in Nederland*

Rundvlees wordt verkregen uit o.a. de slacht van jongvee voor de vleesproductie, vleesstieren en verouderde melkkoeien. Wegens een beperkte specificatie van de dataset is het moeilijk om te bepalen hoeveel bedrijven en hoeveel stuks vee er voor de slacht gehouden worden. Binnen veehouderijbedrijven worden er namelijk afwegingen gemaakt of jongvee wordt gehouden voor de melk- of vleesproductie, stieren voor de opfok of vleesproductie en melkkoeien voor de melk- of vleesproductie. In de gemeente Altena zijn er in totaal 128 bedrijven met rundvee, waarvan er vier zich richten op vleeskalveren en vijftig op jongvee voor de vleesproductie. Tot slot zijn er 32 bedrijven die stieren houden (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022).

Zoals eerder vermeld is het moeilijk om te bepalen hoeveel productiebedrijven in Altena er zijn binnen de rundvleessector. Eén bedrijf kan namelijk zowel vleeskalveren als stieren houden, waardoor het exacte aantal niet te bepalen is. Wel is er te achterhalen hoeveel kg per jaar er geproduceerd wordt. Dat is namelijk 1.150.000 kg per jaar. Hiervoor wordt een prijs per €0,89 per kilogram gerekend. Deze dieren moeten vervolgens geslacht worden. Binnen de gemeente Altena zijn er weinig slagerijen op een na die nog hun eigen dieren slachten. De slachterij is een schakel die te maken heeft met strikte voorschriften om te mogen opereren. Dit maakt het voor een lokale veehouder moeilijk om de slacht te integreren in de bedrijfsvoering. Om de transportafstand binnen de keten kort te houden is het bevorderlijk om lokale runderen te slachten bij een lokale slachterij.

De grote spelers op het gebied van slachtingen van runderen zijn bijvoorbeeld VION of Vitelco. Deze slachterijen leveren dan grote stukken vlees aan lokale slagerijen die de grote stukken vlees verwerken tot verkoopproducten. Het vlees wordt vervolgens afgezet in slagerijen, supermarkten en huisverkooppunten. Hier wordt vlees gemiddeld voor €8,17 per kg verkocht. In totaal is de vraag naar rundvlees vanuit de gemeente Altena 456.064 kg per jaar. De spelers in de keten van rundvlees zijn in de onderstaande tabel samengebracht:

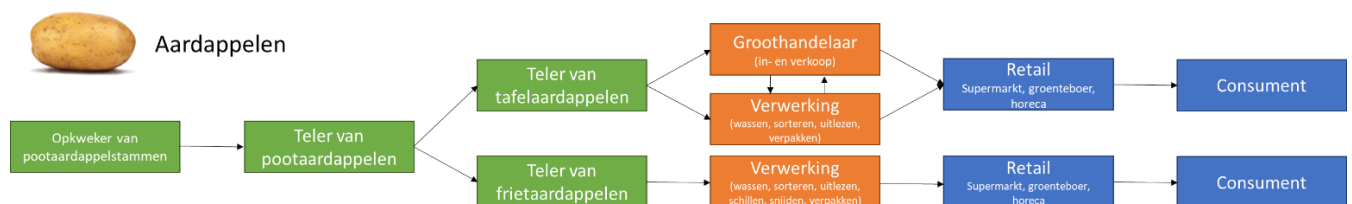
|                                | Primaire productie                                                | Verwerking/handel                                        | Retail                                                                                                | Consument                                                    |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                 | 128 rundveebedrijven                                              | 1 slachterij                                             | 16 supermarkten<br>9 Huisverkoop<br>3 Slagerijen                                                      | 57.008 inwoners                                              |
| Lokale productie en consumptie | 1.150.000 kg / jaar                                               | N.v.t.                                                   | N.v.t.                                                                                                | 456.064 kg / jaar<br>(57.008 * 8 kg)                         |
| Activiteiten                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vleesvee houden</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Slacht</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Verwerking tot product</li> <li>Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per kg              | € 5,00 (Nieuwe Oogst, 2022)                                       | N.B.                                                     | € 12,70 (Redactie Groen Kennisnet, 2018)                                                              | N.v.t.                                                       |

Tabel 2.1.5.1: Rundvleesketen Altena

Zoals eerder vermeld is het moeilijk om te bepalen hoeveel productiebedrijven in Altena er zijn binnen de rundvleessector. Wel is er te achterhalen hoeveel kg per jaar er geproduceerd wordt, namelijk 1.150.000 kg per jaar (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022). Hiervoor wordt een gemiddelde prijs per €5,00 per kilogram gerekend. Deze dieren moeten ook geslacht worden. Binnen de gemeente Altena zijn er weinig slagerijen die nog hun eigen dieren slachten. De grote spelers op het gebied van slachtingen van runderen zijn bijvoorbeeld VION of Vitelco. Deze slachterijen leveren dan grote stukken vlees aan lokale slagerijen die de grote stukken vlees verwerken tot verkoopproducten. Het vlees wordt vervolgens afgezet in slagerijen, supermarkten en huisverkooppunten. Hier wordt vlees gemiddeld voor €12,70 per kg verkocht. In totaal is de vraag naar rundvlees vanuit de gemeente Altena 456.064 kg per jaar.

De slachterij is een schakel die te maken heeft met strikte voorschriften om te mogen opereren. Dit maakt het voor een lokale veehouder moeilijk om de slacht te integreren in de bedrijfsvoering. Om de transportafstand binnen de keten kort te houden is het bevorderlijk om lokale runderen te slachten bij slachterij van den Heuvel.

## 2.1.6 Aardappelen



Figuur 2.1.6.1: Aardappelketen in Nederland

Pootaardappelen die jarenlang zijn vermeerderd worden in de teelt van consumptieaardappelen voor de laatste keer vermeerderd tot aardappelen voor de consumptie. In de beschikbare rassen wordt er onderscheid gemaakt tussen aardappelen voor de versmarkt of fritesindustrie. De aardappelmarkt wordt gekenmerkt door de markt volkomen concurrentie omdat de prijs sterk bepaald wordt door vraag en aanbod. Tafelaardappelen worden doorgaans in bulk afgezet aan groothandelaren of verpakkers en frietaardappelen aan een aardappelverwerkingsbedrijf. Grote aardappelverwerkingsbedrijven in de regio zijn Aviko, Lamb Weston-Meijer, McCain en Farm Frites. Na diverse bewerking aan het product worden de verpakte aardappelen, met eventuele tussenkomst van groothandelaren, afgezet aan de retail. Het valt op dat voornamelijk de schakels na de primaire productie een groter winstmarge realiseren. In de gemeente Altena kiezen acht van de 92 bedrijven mede daarom om de aardappelen direct vanaf het bedrijf te verkopen aan consumenten. In de verkorte voedselketen zouden aardappeltelers bijvoorbeeld aardappelen af kunnen zetten aan de horeca zodat zij er friet van kunnen snijden.

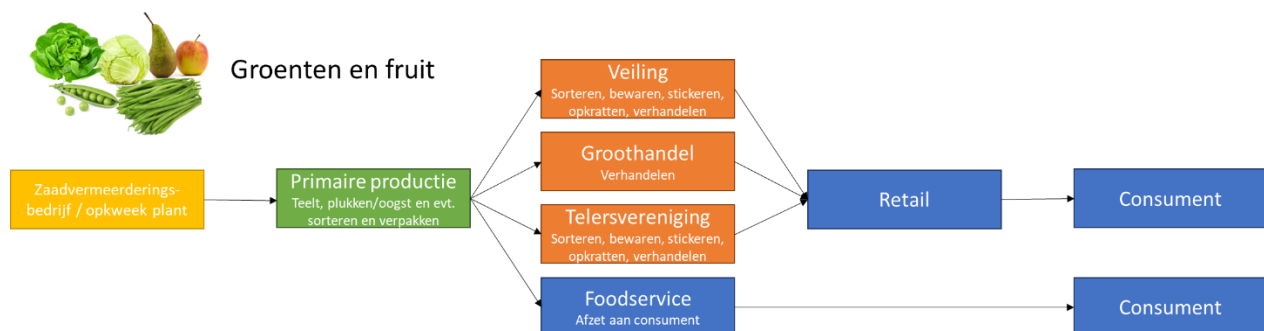
Voor een succesvol proces is het van belang dat het product wel op maximaal 5°C bewaard wordt en friet wordt ingevroren na het snijden. De lokale aardappelketen wordt weergegeven in de onderstaande tabel (CBS, Akkerbouwgewassen; productie naar regio, 2021) (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022) (Fietsen voor m'n eten, 2021) (RIVM, 2022):

|                                     | Primaire productie                                                                                                                  | Verwerking/handel                                                                                                                                                                                                               | Retail                                                                  | Consument                                                      |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                      | 92 akkerbouwbedrijven                                                                                                               | 1 groothandelaar                                                                                                                                                                                                                | 16 supermarkten<br>8 Streekwinkels<br>10 huisverkoop                    | 57.008 inwoners                                                |
| Lokale productie en consumptie (kg) | 47.025.000 kg<br>(855 ha * 55.000 kg / ha)                                                                                          | N.v.t.                                                                                                                                                                                                                          | N.v.t.                                                                  | Tafel: 3.021.424<br>Verwerkt: 1.596.224                        |
| Activiteiten                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teelt</li> <li>• Bewaring</li> <li>• Sortering op maat en kwaliteit (optioneel)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monster analyseren</li> <li>• Sorteren/lezen</li> <li>• Wassen</li> <li>• Stoomschillen</li> <li>• Snijden</li> <li>• Blancheren</li> <li>• Voorbakken</li> <li>• Verpakken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per kg                   | € 0,15<br>Contract / vrije markt                                                                                                    | Handel: €0,22<br>Verwerking: €0,50                                                                                                                                                                                              | Tafel: €1,10<br>Friet: €0,90                                            | N.v.t.                                                         |

Tabel 2.1.6.1: Aardappelketen Altena

Binnen de keten spelen diverse certificeringen een rol om de kwaliteit en voedselveiligheid te handhaven. De kwaliteit van het uitgangsmateriaal voor de aardappelteelt wordt getoetst aan de normen van de Nederlandse Algemene Keuringsdienst. In de aardappelketen mag er alleen gecertificeerd pootgoed geplant worden. Verwerkers en de retail stellen zelf eisen aan de kwaliteit van de consumptieaardappelen en verrichten ook de steekproefcontroles in eigen beheer. Deze organisaties moeten HACCP-gecertificeerd zijn. De innerlijke en uiterlijke kwaliteit van de aardappelen wordt actief vastgesteld. Aardappelen met een groene schil kunnen bijvoorbeeld niet worden geconsumeerd omdat het groen een stof bevat dat giftig is voor de mens. Afgekeurde aardappelen kunnen gebruikt worden als veevoer voor de vleesrunderen van lokale veehouderijbedrijven. Ook aardappelen met grotere uiterlijke gebreken zijn niet geschikt voor de consumptie.

### 2.1.7 Groenten en fruit (onder glas)



Figuur 2.1.7.1: Groente- en fruitketen in Nederland

Groenten en fruit is een ruim begrip. Er zijn heel veel producten die binnen deze keten vallen, zoals tomaten, komkommers, erwten, bonen, appels en peren. In de teelt zijn er echter wel veel verschillen. Zo kunnen de producten groeien uit zaadjes, plantjes of aan een boom; is de mogelijkheid tot mechanisering in de teelt divers en

zijn er veel verschillende processen ontwikkeld om alle producten te verwerken tot het gewenste eindproduct. Ondanks de verschillen in de teelt komen de ketens van diverse groente- en fruitsoorten nagenoeg overeen.

De primaire productie van groenten gebeurt deels in het open veld. Het areaal van 105 hectare vollegrondsgroenteteelt wordt ingevuld met gewassen zoals erwten, kapucijners, sojabonen, kolen en knolselderij. (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022) Door de vestiging van twee grootschalige groenteverwerkers worden er in de gemeente Altena relatief veel eiwitgewassen, zoals bonen en erwten, geteeld.

Het andere deel van de groenteproduktie wordt onder glas uitgevoerd. In de gemeente Altena is er 29,95 hectare glastuinbouw. Hiervan wordt 65% gebruikt voor de teelt van bloemen en planten. De overige kasruimte, dat 8,79 hectare groot is, wordt gebruikt voor de teelt van aardbeien onder glas. Het areaal fruit, dat 197 hectare groot is, wordt volledig in de open grond geteeld. Appels, peren en kersen zijn de voornaamste fruitsoorten die in de gemeente geteeld worden (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022). De groente- en fruitoogst wordt door sommige bedrijven nog op het eigen bedrijf gewassen of verpakt. Andere bedrijven zetten het direct af aan de groothandel of verwerkende schakel. De afzetmogelijkheden zijn als volgt:

- **Veiling:** dit afzetkanaal ontlast groente- en fruittelers door afzet voor hun producten te zoeken. Op de veiling worden voornamelijk zacht fruit producten (bijv. aardbeien) en groentegewassen (bijv. sla, paprika en komkommers) verkocht met als doel het hoogste rendement voor de teler te behalen. Via de klok wordt de prijs getoond aan potentiële kopers en deze kunnen het product direct kopen als de prijs voor hen gunstig is. Deze prijs wordt bepaald a.d.h.v. ontwikkelingen in de markt en op andere veilingen. De dichtstbijzijnde veiling is in Zaltbommel en deze ligt op ca. 30 km van de kern van de gemeente Altena. Veilingen nemen tegenwoordig steeds meer de rol van bemiddelaar in waardoor het product vanuit het bedrijf niet meer fysiek naar het veilinghuis getransporteerd wordt, maar direct van de producent naar de afnemer.
- **Groothandel en verwerking:** middels afzet via contracten of de vrije markt kunnen telers alle groente- of fruitproducten afzetten aan groothandelaren of verwerkers. In de gemeente Altena is bijvoorbeeld Hak Groenten gevestigd die zich inzet voor het wassen, sorteren, verwerken en verpakken van groenteproducten zoals erwten, bonen, kolen en appels. Groenteproducten kunnen worden verwerkt in bijvoorbeeld salades, soepen en kant-en-klaarmaaltijden of gesneden worden tot een verkleind product. Daarnaast kan af land product geprepareerd worden tot een geschikt product voor de consumptie. Zoals bijvoorbeeld bonen die losgemaakt worden van de stam. Fruit kan tot slot verwerkt worden tot sap, moes of jam.
- **Telersverenigingen:** individuele bedrijven kunnen zich aansluiten bij telersverenigingen. Dit zijn coöperaties die de macht van de primaire schakel in de markt wil vergroten door de krachten van individuele telers te bundelen. Telers kunnen zich aansluiten bij de coöperatie en leveren hun product aan de coöperatie. Deze verwerkt en verhandelt het product en zorgt ervoor dat de telers meer zekerheid in de afzet krijgen. Voornamelijk voor de afzet van hard fruit en diverse groenteproducten zijn er telersverenigingen. De opbrengstprijzen voor de primaire schakel wordt bepaald via het poulesysteem.
- **Foodservice:** diverse primaire bedrijven, die in staat zijn om een product te leveren dat direct geconsumeerd kan worden, kunnen hun producten direct afzetten aan de foodservice. Onder dit begrip vallen o.a. groenteboeren, catering en horeca. Aangezien de verwerkende schakel buiten de keten valt is er bij afzet aan de foodservice al sprake van een kortere keten. In de praktijk blijkt dat er vaak nog tussenkomst is van de verwerkende schakel of groothandel.

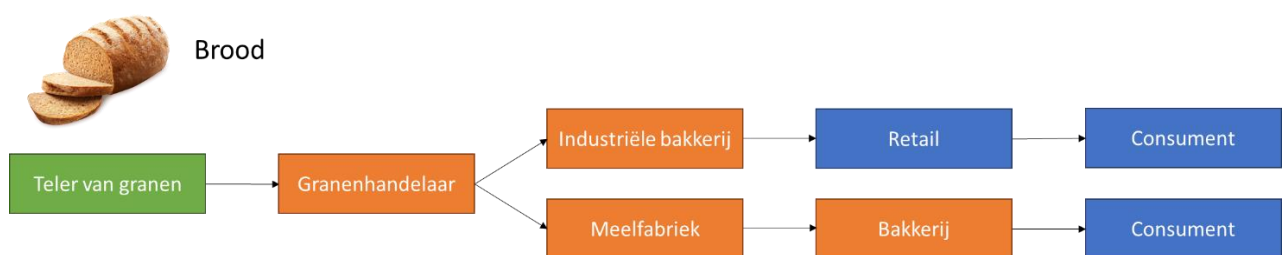
Het verwerkt product komt tot slot terecht bij de retail. Voornamelijk supermarkten zetten groente- en fruitproducten af. Het marktaandeel van gespecialiseerde groente- en fruitwinkels of marktkramen is in de afgelopen jaren flink afgenomen. De lokale groente- en fruitketen is gepresenteerd in de onderstaande tabel (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022) (RIVM, 2022):

|                                     | Primaire productie                                                                                                   | Verwerking/handel                                                                                                | Retail                                                                | Consument                                                               |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                      | 4 glastuinbouwbedrijven<br>24 groenteteeltbedrijven<br>12 fruitteeltbedrijven                                        | 2 Verwerkingsbedrijven                                                                                           | 16 supermarkten<br>17 streekwinkels<br>10 huisverkoop                 | 57.008 inwoners                                                         |
| Lokale productie en consumptie (kg) | Kas: 8,8 ha<br>Vollegrondsgroente: 105 ha<br>Fruit open teelt: 197 ha                                                | N.v.t.                                                                                                           | N.v.t.                                                                | Groente: 2.725.838 kg<br>Fruit: 2.351.294 kg<br>0,131 gro / 0,113 fruit |
| Activiteiten                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Teelt</li> <li>Sorteren (optioneel)</li> <li>Verpakken (optioneel)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sorteren</li> <li>Wassen</li> <li>Stickeren</li> <li>Opkratten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumptie</li> </ul>            |

Tabel 2.1.7.1: Groente- en fruitketen Altena

In de gemeente Altena zijn er in totaal vier glastuinbouwbedrijven die voedingsproducten produceren, waarvan de teelt van aardbeien domineert. Daarnaast zijn er 24 bedrijven die vollegrondsgroenten in open veld telen en twaalf bedrijven die hard of zacht fruit telen. In de gemeente zijn er een tweetal bedrijven aanwezig die voorzieningen hebben voor de verwerking van groenten als erwten, bonen en kolen. De eindproducten worden aangeboden in zestien supermarkten. Daarnaast zijn er ook redelijk veel lokale bedrijven die het lokale product via de korte keten afzetten. Er zijn namelijk zeventien streekwinkels en tien primaire bedrijven die hun groenten of fruit aan de lokale consument verkopen. Deze consumeert dagelijks gemiddeld 131 gram groente en 113 gram fruit (RIVM, 2022). In tabel 7 zijn er hectares vermeld i.p.v. de productie in kilo's. De groente en fruitketen omvat namelijk heel veel verschillende producten. Omdat er geen specifieke informatie bekend is over de gemiddelde consumptie per fruit- of groentesoort is het niet mogelijk om die specificatie te maken. Door het weergeven van het teeltareaal is er een beeld gecreëerd van de productieomvang.

## 2.1.8 Brood



Figuur 2.1.8.1: Broodketen in Nederland

De keten van brood begint met de teelt van tarwe. Ondanks dat er veel granen worden geteeld in Nederland wordt het voornaamste deel van het brood gebakken van tarwe uit Oost-Europa i.v.m. de betere bakkwaliteit. Nederlands tarwe wordt meer ingezet als veevoer. Echter heeft een biologische bakkerij in de gemeente Altena bewezen dat het mogelijk is om uit regionaal graan smaakvol en kwalitatief goed brood te bakken. De granenmarkt is een stabiele markt die op ca. €20,- per 100 kg tarwe ligt en wordt bepaald door vraag- en aanbod. Granentelers zetten hun product af aan granenhandelaren. Deze voorzien (meel)fabrieken van tarwe voor de productie van meel. Tarwe wordt vervolgens in een industriële bakkerij verwerkt tot meel dat binnen hetzelfde bedrijf nog wordt gebruikt voor het bakken van brood. Dit brood wordt doorgaans afgezet in supermarkten. Tarwe kan ook in een meelfabriek verwerkt worden tot meel. Dit product wordt verkocht aan bakkerijen die er brood van bakken en dit ter plaatse afzetten aan de consument. De gemiddelde afzetprijs van een brood is €1,75.

In de gemeente Altena zijn er 130 akkerbouwbedrijven die zich inzetten voor de teelt van granen. Deze bedrijven telen in totaal 1.730 hectare graan in de gemeente Altena. Wegens een gebrek aan informatie is het onduidelijk hoe groot het areaal tarwe voor de broodproductie is in de gemeente Altena. In de berekening wordt er gerekend met het aandeel van tarwe in het granenareaal op nationaal niveau. In Nederland bestaat het granenareaal voor 68,8% uit tarwe. Er wordt aangenomen dat dit ook in de gemeente Altena het geval is en dat leidt tot een tarweareaal van 1.190 hectare (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022). Het is voor de bedrijven in de primaire schakel van belang dat zij beschikken over een GlobalGap certificaat. Boeren zetten hun granen doorgaans af aan een graanhandelaar. In de gemeente Altena is alleen het bedrijf Gro-An uit Giessen actief in de granenhandel.

Van uit de granenhandel zijn er twee mogelijkheden voor de verdere verwerking van brood of broodproducten zoals koeken of taart:

- Broodproductie in een industriële bakkerij, waarbij de meelproductie geïntegreerd is.
- Broodproductie in een ambachtelijke bakkerij, waarbij de meelproductie een aparte schakel is.

In tabel 2.1.8.1 is de lokale broodketen in cijfers weergegeven (CBS, Akkerbouwgewassen; productie naar regio, 2021) (CBS, Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente, 2022) (Fietsen voor m'n eten, 2021) (RIVM, 2022):

|                                     | Primaire productie                                        | Verwerking/handel                                                                                                                                                                                                                               | Retail                                                                  | Consument                                                      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Aantal spelers                      | 130 graanteeltbedrijven                                   | 3 verwerkers                                                                                                                                                                                                                                    | 16 supermarkten<br>15 bakkerijen<br>4 streekwinkels                     | 57.008 inwoners                                                |
| Lokale productie en consumptie (kg) | 11.305.000 kg graan<br>(1.190 ha * 9.500 kg/ha)           | N.v.t.                                                                                                                                                                                                                                          | N.v.t.                                                                  | 2.613.475 kg brood<br>(57.008 * 0,125 kg * 365)                |
| Activiteiten                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teelt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Korrels wassen, zeven en borstelen</li> <li>• Graankorrels malen</li> <li>• Bloem, water en gist mengen</li> <li>• Mengsel kneden</li> <li>• Bakken</li> <li>• Snijden</li> <li>• Verpakken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afzet aan consument</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumptie</li> </ul> |
| Afzetprijs per eenheid              | € 0,20 / kg tarwe                                         | N.B.                                                                                                                                                                                                                                            | € 1,75 / brood                                                          | n.v.t.                                                         |

*Tabel 2.1.8.1: Broodketen Altena*

Voor de verwerking van graan tot meel is er een beperkt aantal spelers actief. In de gemeente Altena en in het zuid-Hollandse stadje Gorinchem zijn de enige locatie waar granen verwerkt kunnen worden tot meel. Echter gebeurt dit in ouderwetse molens op kleinschalige wijze wat geen optimale locaties zijn om op grootschalige wijze meel te produceren voor lokale bakkers. Industriële bakkerijen zijn zelfs helemaal niet aanwezig in de gemeente. Het is voor deze schakel van belang dat deze HACCP-gecertificeerd zijn.

Tot slot zijn er wel relatief veel retailers in de gemeente die broodproducten hebben opgenomen in het assortiment. Dit zijn de zestien supermarkten en vijftien bakkerijen. Tot slot zijn er vier streekwinkels, die (lokale) broodproducten aanbieden. Het valt ook op dat er met zes aanbieders relatief veel streekwinkels zijn die bloem of meel aanbieden.



## 2.2 Certificeringen in de keten

Alle verschillende voedselketens kennen de overeenkomst dat certificeringen een belangrijke rol hebben en dwars door de keten lopen. Keurmerken kunnen betrekking hebben op de manier van produceren, veiligheid van het productieproces of voedsel of eerlijke prijsvorming binnen de keten. Voor de doorstroom van bepaalde producten naar de volgende schakel in de keten is het binnen verschillende voedselketens verplicht of in de koopvoorwaarden opgenomen dat de leverancier over een bepaald keurmerk beschikt. Ook in de korte keten zullen certificeringen een rol blijven spelen. De meest relevante certificeringen zijn in dit hoofdstuk uitgewerkt.

### 2.2.1 GlobalGAP

GlobalGAP (Good Agricultural Practices) is een keurmerk dat primaire agrarische bedrijven kan certificeren als zij aspecten als voedselveiligheid, milieu, dierenwelzijn, diergezondheid en veiligheid van de werknemers in het productieproces op orde hebben. De GlobalGAP certificering is een initiatief van de Britse retailers uit de Euro-Retailer Produce Working Group. Oftewel retailers die samenwerkten met Europese markten en zij werden zich bewust van de toenemende bezorgdheid van de consument met betrekking tot gezondheid, milieu en werkomstandigheden. Zij stelden daarom een certificaat op waar de telers van primaire producten zoals fruit, groenten en snijbloemen zich aan moeten houden. De huidige GlobalGAP certificaat is verder uitgebreid met voedselveiligheid en tracering en met de vis en veehouderijsectoren (KTBA, 2021).

### 2.2.2 GRASP

Een andere certificering van de organisatie GlobalGAP is GRASP. Ter aanvulling op de GlobalGap certificering kan een bedrijf zich tijdens de GlobalGAP controle laten certificeren voor dit keurmerk (GlobalGAP, 2022). De GRASP-certificering is ontwikkeld om de gezondheid, veiligheid en het welzijn van werknemers te waarborgen. De controlerende instantie controleert relevante documenten en stelt doelen om sociale risico's in de primaire productie te beperken. Het uiteindelijke doel van de GRASP-certificering is dat bedrijven bewustwording creëren van sociale problemen en hiervoor een passende oplossing te vinden. Om de aandachtspunten boven water te krijgen is er een evaluatiechecklist die aandacht geeft aan ervaringen van werknemers, handhaving en indicatoren van mensenrechten en bescherming van jonge werknemers (Controlunion, 2022).

### 2.2.3 (On the way to) PlanetProof

Voedsel- en sierteeltproducten die op wijze zijn geproduceerd waarbij er rekening gehouden wordt met de impact op natuur, klimaat en dier, kunnen in aanmerking komen voor een (On the way to) PlanetProof certificering. Alleen producten die direct worden afgezet aan de consument, zoals aardappelen, melk en hard fruit, kunnen in aanmerking komen voor een PlanetProof keurmerk. Primaire bedrijven krijgen voorschriften waar zij in het productieproces aan moeten voldoen om in aanmerking te komen voor de certificering. Bijvoorbeeld betreft het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen stelt het keurmerk voorwaarden als maximale toepasbare hoeveelheid, gebruik van emissie beperkende maatregelen en het verplicht stellen om indien mogelijk mechanische of biologische alternatieven te gebruiken. Een gangbare boer heeft deze verplichtingen niet en is vrij om elk middel in te zetten (PlanetProof, 2022).



### 2.2.4 HACCP

HACCP certificaat (Hazard Analysis Critical Control Points) is een risico-inventarisatie voor de waarborging van de voedselveiligheid in het verwerkingsproces van voedingsmiddelen. Elk bedrijf dat levensmiddelen en/of diervoeder produceert, verwerkt of distribueert moet HACCP-gecertificeerd zijn. Het systeem helpt risico's per schakel in de keten in kaart te brengen. Dit doen ze aan de hand van de zeven basisprincipes van de HACCP certificering (NVWA, 2022):

1. Inventariseer alle potentiële gevaren en wijs de reële gevaren aan.
2. Ga na welke maatregelen er nodig zijn om het gevaar te beheersen en stel de kritische beheerspunten (CCP's) vast. Dit zijn punten in het proces waar het risico kan worden voorkomen, geëlimineerd of tot een aanvaardbaar niveau kan worden teruggebracht.
3. Geef per CCP de kritische grenzen aan.
4. Stel vast hoe de CCP's bewaakt worden.
5. Leg de correctieve acties vast per CCP. Correctieve acties zijn nodig wanneer de monitoring aangeeft dat het CCP niet wordt beheerst. De correctieve acties kunnen nodig zijn op het product en/of het proces en moeten leiden tot herstel van de veiligheid.
6. Pas verificatie toe. Verificatie is een periodieke controle om na te gaan of de HACCP-aanpak effectief is, of om na te gaan of de beheersing van een CCP effectief is. Verificatie laat dus zien of de werkwijze tot voldoende veiligheid leidt.
7. Houd documentatie en registraties bij. Documentatie wil zeggen dat de systeemopzet vastgelegd moet worden. Registratie is het verplicht vastleggen van bepaalde onderdelen van de systeemuitvoering.

### 2.2.5 ISO 9001 en 14001

ISO is een organisatie dat zijn wereldwijd bezig houdt met het delen van kennis. Aan het delen van deze kennis zitten verschillende normen. Deze normen ondersteunen innovatie en het oplossen van mondiale uitdagingen van organisaties. Het toepassen van de normen zorgt dat kwaliteit, veiligheid en betrouwbaarheid wereldwijd worden bevorderd. De meest gebruikte gecertificeerde ISO normen zijn ISO 9001 voor kwaliteitsmanagement en ISO 14001 voor milieumanagement, maar ook voor specifiekere onderwerpen zoals voedselveiligheid, informatiebeveiliging en energiemangement zijn ISO normen (TUV Nederland, 2022).

### 2.2.6 EKO

Voedselproducten die op biologische wijze zijn geproduceerd mogen het EU-biologo dragen. Er zijn diverse controle instanties die bedrijven toetsen of zij voldoen aan de Europese randvoorwaarden van biologische productie. Een andere voorwaarde voor het keurmerk is dat 95% van de ingrediënten op biologische wijze geproduceerd zijn. Als een product voorzien is van het EU-biologo, dan mag het ook pas het EKO-keurmerk dragen indien het bedrijf ook voldoet aan de voorwaarden vanuit stichting EKO-keurmerk. Dat stelt de voorwaarde dat er in de productie van het landbouwproduct geen gebruik wordt gemaakt van kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen en genetisch gemodificeerde zaden. Van veehouderijbedrijven wordt er verwacht dat zij een diervriendelijke handelswijze hanteren (Voedingscentrum, 2022).

### 2.2.7 BRC(GS)

BRC is een certificering voor voedselverwerkende bedrijven die direct aan de retail leveren. In 1998 is het BRC-certificaat ontwikkeld door een aantal supermarktketens die gezamenlijk de British Retail Consortium vormen. Dit is een brancheorganisatie voor de Britse retail. Zij hebben deze certificering ontwikkeld om de kwaliteit van hun producten te kunnen waarborgen. In 2019, bij de invoering van de achtste versie van het certificaat, is de naam veranderd in BRCGS. Dit staat voor British Retail Consortium Global Standards. De BRCGS certificering stelt voorwaarden aan voedselverwerkende bedrijven m.b.t. hygiëne en voedselveiligheid. Voor de deelgebieden voedselproductie en -verwerking, verpakking, opslag, handel, non-food producten en retail zijn er BRC certificeringen. Voor het behalen van het certificaat moeten bedrijven een kwaliteitssysteem inrichten waarin alle processen in kaart gebracht worden, gevaren geanalyseerd worden en het personeel zich bewust is van de gevaren. BRCGS-certificering kent overeenkomsten met HACCP. Echter staat deze certificering bekend als degene met de zwaarste voorwaarden (Voorst, 2022).

### 2.2.8 IFS Food Standard

Het International Food Standard (IFS) certificeringsprogramma is één van de zes standaarden van International Features Standards. Deze organisatie, die zich bezig houdt met het ontwerpen en updaten van certificeringen, is in 2003 opgericht om een nieuwe certificering voor voedselveiligheid in de keten te brengen. Inmiddels is het bedrijf wereldwijd actief en heeft het zich uitgebreid met certificeringen voor non-food, cash & carry zaken en logistieke dienstverleners. De IFS normen betreffen food (IFS Food 7) zijn van toepassing op voedselverwerkende bedrijven of bedrijven die losse voedselproducten verpakken. Met name voor bedrijven die klantspecifiek voedselproducten verwerken en verpakken is deze certificering van toepassing. De normen hebben betrekking op waarborging van de voedselveiligheid en de kwaliteit van processen en producten. Voor de certificering dient er een risicoanalyse gemaakt te worden. Het scoresysteem geeft vervolgens handvaten aan de onderneming om de processen en de waarborging van voedselveiligheid te verbeteren (IFS, 2022).

## 3. Ervaringen met ketenverkorting

In hoofdstuk 3 wordt er meer verteld over wat korte ketens nu precies zijn, de korte voedselketeninitiatieven in Nederland en de korte voedselketeninitiatieven in de gemeente Altena. Hierbij worden ook verschillende voorbeelden gegeven van initiatieven en de daar bijhorende succes- en risicofactoren van deze korte voedselketeninitiatieven

### 3.1 Wat zijn korte voedselketeninitiatieven?

Het korte voedselketeninitiatief heeft niet één specifieke betekenis. Iedere organisatie kan er zijn eigen draai aangeven. Voor organisatie A is een korte keten binnen een bepaalde gemeente en voor organisatie B is een korte keten binnen een bepaald land. Volgens het ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit staat het begrip korte keten voor een korte verbinding tussen boer en consument. Vaak in de vorm van een boerderijwinkel, een groentepakket direct bij de boer vandaan, een boerenmarkt of een ander initiatief (Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 2022). Verder is er ook een stichting Taskforce Korte Keten opgezet voor de korte voedselketen. De stichting Taskforce Korte Keten ondersteunt en versterkt de regionale dynamiek van korte voedselketens door kennis te delen, ontwikkeling te faciliteren om het momentum van korte ketens zo goed mogelijk te benutten. Zij gebruiken de volgende definitie van de korte keten: “Een korte voedselketen is een toeleveringsketen met een beperkt aantal marktdeelnemers die zich inzetten voor samenwerking, lokale economie en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen voedselproducenten, -verwerkers en consumenten.” Taskforce Korte Keten probeert ondernemers te helpen op verschillende vlakken, namelijk op het gebied van logistiek, data, multichannel-benadering en organisatie (Taskforce Korte Keten, 2021).

Wanneer wordt een product als lokaal beschouwd? Uit een onderzoek uit 2014 werd er geconcludeerd dat de definitie van een streekproduct onder inwoners van de gemeente Altena als volgt is: “Een streekproduct komt uit onze streek als het uit het Land van Heusden en Altena, het gebied tussen de rivieren komt en/of verwerkt is (streeknetwerk, 2014). Voor dit onderzoek is ervan uitgegaan dat lokaal inhoudt, dat het geproduceerd en afgezet wordt binnen de gemeentegrenzen van Altena. Het gaat hierbij om een afstand van ca. 25 kilometer hemelsbreed, wat een maximale transportafstand van vijftig kilometer oplevert als het product eerst wordt opgehaald en vervolgens gedistribueerd wordt. Dit valt ruim binnen het maximum van 800 kilometer (Huët & Rol, 2020).

### 3.2 Korte voedselketeninitiatieven in Nederland

Korte voedselketeninitiatieven kunnen op verschillende manieren opgezet worden. Door de jaren heen is de thuisverkoop bij agrarische bedrijf flink gestegen. Het aantal initiatieven is de afgelopen tien jaar flink gestegen met ruim 4.000 initiatieven tot ruim 7.000 (CBS, Landbouw; bedrijven met verbredingsactiviteiten, hoofdbedrijfstype, regio, 2021). In hoofdstuk 3.2.1 worden verschillende andere voorbeelden genoemd van korte voedselketeninitiatieven en uitgewerkt. Vervolgens worden de succes- en risicofactoren van de korte voedselketeninitiatieven in 3.2.2 behandeld worden.

### 3.2.1 Voorbeelden van korte voedselketeninitiatieven in Nederland

In Nederland zijn verschillende initiatieven opgezet voor de afzet van lokaal geproduceerde producten. Bij deze initiatieven worden streekproducten afgezet of kunnen hier zelf geproduceerd worden. Enkele voorbeelden van korte ketens binnen Nederland zijn:

- Oregional
- Bidfood
- Boerschappen
- Heerenboeren

#### Oregional

Oregional is een groothandel die verse producten van de boer en ambachtelijke producent uit de regio levert aan bedrijven en consumenten. De producten die de groothandel verwerkt komen uit de regio, worden verwerkt in de regio en worden geconsumeerd. De producten van het bedrijf nemen de kortste weg van land naar klant. Dagelijks worden de producten bij de producenten opgehaald en vervolgens geleverd bij de klant. Doordat alles in regio wordt geproduceerd en geleverd wordt er minder getransporteerd, hierdoor is dit bedrijf ook duurzaam. Bestellingen moeten voor 14:30 besteld worden, dan wordt het de volgende dag vers geleverd. Oregional levert hun producten aan zorginstellingen, horeca, catering en supermarkten in het gebied van de Achterhoek, Arnhem en Nijmegen. Oregional is dus een bedrijf dat zich richt op de B2B keten (Oregional, 2021).

#### Bidfood

Bidfood is een online horeca groothandel in Nederland. Met een webshop als de plek voor het doen van bestellingen. Bidfood heeft een groot assortiment van meer dan 50.000 producten. Deze producten worden thuis geleverd of kunnen opgehaald worden bij een pick-up point. Het Nederlandse bedrijf levert hun producten aan cafetaria's, restaurants, hotels, zorg, bedrijfsrestaurants en sportkantines. Ook heeft Bidfood een streekproducten concept. Dit concept heet Vers 24/7. Hier kunnen producten besteld worden die direct van de producent vandaan komen. De tussenschakels worden er dus tussen uitgehaald, oftewel het perfecte voorbeeld van een korte keten. Op de site van Bidfood worden verhalen over de producten en producenten verteld, ook de contactgegevens van de producenten worden weergegeven. Zo kunnen de klanten bij vragen over hun product ook direct contact leggen met hun producent. Uiteindelijk is Bidfood 24/7 vers gericht voornamelijk op de B2B keten (Bidfood, 2021).

#### Boerschappen

Boerschappen levert boodschappenboxen aan consumenten. Zij brengen voedsel van Brabantse boeren zonder tussenschakels naar de consument. De consument kan kiezen uit een assortiment van groenten, fruit, vlees, vis en zuivel. Verschillende dagverse seizoensproducten worden 's ochtends opgehaald en binnen een dag geleverd of kunnen worden opgehaald worden. Verder wordt er bij de producten ook verschillende recepten. Boerschappen houdt zich ook erg bezig met duurzaamheidsaspecten. Zo werken zij niet met boeren die chemische bestrijdingsmiddelen of niet noodzakelijke antibiotica gebruiken. Het bedrijf levert zes verschillende typen boxen. Elke week kan er gekozen worden welke box de klant wil. Ook de recepten worden wekelijks veranderd. Boerschappen richt zich dus voornamelijk op de B2C keten (Boerschappen, 2021).

#### De Heerenboeren

De Heerenboeren is een groeiende burgerbeweging die aantoont dat de productie van voedsel anders en duurzamer kan. Zij worden gesteund door de stichting Heerenboeren Nederland. Zij bieden ondersteuning door het aanbieden van kennis voor ontwikkeling van de Heerenboerderijen in Nederland. Een Heerenboerderij is een groep mensen van ongeveer 200 huishoudens die samen in een boerderij investeren. Zij pachten grond en nemen een boer in dienst. Hier worden dierlijk en plantaardig voedsel gekweekt. Zelf helpen deze mensen mee op de boerderij en kiezen zij gezamenlijk wat zij telen en/of houden. Heerenboeren is dus een stichting die één van de kortste ketens heeft binnen de B2C keten (Heerenboeren, 2021).

### 3.2.2 Succes- en risicofactoren van korte voedselketeninitiatieven in Nederland

In hoofdstuk 3.2.1 worden verschillende voorbeelden genoemd van korte voedselketeninitiatieven. Dit zijn grotendeels succesverhalen van de korte voedselketens. Een korte voedselketen opzetten bevat vele haken en ogen en is zeker niet gemakkelijk. In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de succes- en risicofactoren van de korte voedselketen.

Het doel van de korte voedselketen is om minder schakels binnen de keten te hebben. Deze korte keten kan veel toegevoegde waarde hebben voor de ketendeelnemers, deze zijn opgedeeld in vier thema's. Ten eerste zorgen korte ketens ervoor dat het makkelijker wordt om kringlopen lokaal te sluiten. Ten tweede zorgen korte ketens voor een betere verbinding tussen boer en burger. Dit komt doordat het verhaal van de boer beter overkomt en de burger komt mogelijk bij de boer op het erf. Ten derde zorgen korte ketens voor een directere, snellere informatievoorziening over het product en productieproces, waardoor zaken als duurzaamheidsimpact en herkomst transparant zijn. En ten vierde creëren de lokale producten toegevoegde waarde en geven boeren grip op hun verdienmodel, het draagt daarmee bij aan een betere positie van de boer (Stuurgroep Landbouw Innovatie Brabant, 2021).

Niet alle korte voedselketeninitiatieven zijn een succes. Een voorbeeld hiervan is De Proefschuur. De Proefschuur werd opgezet in 2017 en het doel was om lokale producten uit Voorne-Putten makkelijker bereikbaar te maken voor de consument, zij zaten dus in een B2C keten. Zij hebben hun afzet opgezet via de supermarkten, hiervoor werd gekozen omdat 80% van het voedsel verkocht wordt via de supermarkt. Het probleem voor hen zat in de inkoop en logistiek. Dit is namelijk al strak georganiseerd binnen de supermarkten. Volgens De Proefschuur zijn hun systemen ingericht op weinig arbeid en dan ben je als nieuwe organisatie al gauw te veeleisend. Daarbij willen supermarkten een product jaarrond aanbieden en dat is voor seizoensproducten een probleem. Deze faalfactoren, logistiek en distributie, zijn bij meerde initiatieven de grootste belemmering. Dit heeft onder andere te maken met verschillende vervoerscondities, disbalans van vraag en aanbod en kleine afzet. Bij grotere initiatieven proberen lokale producenten en afnemers zich te bundelen op het gebied van logistiek. Bij de start van de korte keten hanteren producenten vaak te lage marges op hun producten. Want wanneer de kosten onverwachts hoger uit vallen komen deze producenten vaak in de problemen.

### 3.3 Korte voedselketeninitiatieven in de gemeente Altena

In de gemeente Altena zijn er al diverse initiatieven opgezet die zich inzetten voor de vergroting van de afzet van lokale voedselproducten via de korte voedselketen. Er zijn ca. 50 boerenbedrijven in de gemeente die hun bedrijfsactiviteiten hebben uitgebreid met een boerderijwinkel. Dat betekent dat één op de zes boeren in de gemeente Altena hun product aan huis verkopen. Daarnaast zijn er nog ca. 10 andere organisaties die lokale producten aan de consument verkopen. Naast de boerderijverkoop zijn er ook diverse initiatieven opgericht om de afzet van lokale voedselproducten een impuls te geven. De verschillende initiatieven in de gemeente Altena zijn als volgt:

- Fietsen Voor Mijn Eten (Gemeente Altena)
- Altenabox
- Pacht je Pixel

#### Fietsen voor mijn eten

‘Fietsen voor mijn eten’ is een consumentenplatform dat fungeert als informatiebron voor lokale consumenten zodat zij weten bij welke boerderijwinkel ze welke producten kunnen kopen. Het initiatief wil het aantal mensen dat met de fiets een rondje maakt om lokale producten in te kopen bij boerderijwinkels vergroten. Door middel van verschillende punaises op de regiokaarten kunnen klanten de boerderijen vinden waar zij graag iets willen kopen. Elke regiokaart bevat tips over verkoopstalletjes langs de weg, boerderijen, kwekerijen, marktkramen en kleine winkeliers waar de consument eten kan kopen. Tot slot kunnen de consumenten meebouwen aan de regiokaarten door verkooppunten aan te geven.

De gemeente Altena is, zoals eerder benoemd, een echte plattelandsgemeente. Er zijn veel agrarische bedrijven zoals akkerbouwbedrijven, (melk)veehouderijen, kwekerijen (bloemen, planten en zacht fruit), fruittelers, vissers en palingrokers. Het doel van Fietsen voor mijn eten Altena is om consumenten al fietsend door de gemeente Altena streekproducten te laten kopen en om consumenten te laten zien waar hun eten veel dichterbij huis vandaan kan komen en een brug te slaan tussen boer & burger. Veel boerenbedrijven en streekwinkels in de gemeente Altena zijn al aangesloten bij het concept van ‘fietsen voor mijn eten’ (Fietsen voor m'n eten, 2021).

#### De Altenabox

De Altenabox is het grootste initiatief van de diverse initiatieven die zijn opgericht om de korte voedselketen in de gemeente Altena een impuls te geven. De Altenabox is opgezet door de vereniging “Puur uit Altena”. Bij de Altenabox zijn 21 lokale producenten aangesloten die hun producten op een online bestelplatform voor consumenten aanbieden. Op het online bestelplatform is te zien welke voedselproducten er lokaal aangeboden worden door welke lokale producenten. Hierbij wordt er productinformatie, zoals de prijs, vermeld. Via het online bestelplatform heeft de consument de mogelijkheid om het lokale product te bestellen via de webshop. Dit online bestelplatform is gericht op B2C en levert lokaal geproduceerde producten, m.b.v. de aangesloten distributietak, in een totaalpakket bij consument aan huis.

#### Pacht je Pixel

‘Pacht je Pixel’ is een initiatief van Campus Almkerk BV. Zij zijn een innovatiecentrum voor landbouw en duurzaamheid. Het doel van Pacht je Pixel is eerlijke voeding aan te bieden dat op natuurlijke wijze verbouwd is met een minimale milieubelasting. In het onderstaande stappenplan wordt uitgelegd hoe ‘Pacht je Pixel’ werkt.

1. Lid worden van de pixelfarmers community: door lid te worden komt de klant in een persoonlijke omgeving waar zij de beschikking krijgen over het aantal pixels en punten (afhankelijk van welk pakket de klant kiest) die vrij besteedbaar zijn in de winkel en groentebboxen.

2. De gewenste zaden kiezen: voor het teeltseizoen begint kan het lid bepalen wat er geteeld gaat worden. In een zadenshop kan de klant laten weten welke groenten of kruiden zij lekker vinden en graag geteeld zien worden.
3. Planning: Campus Almkerk maakt een teeltplanning. Op basis van de gekozen zaden maakt Campus Almkerk de meest efficiënte teeltplanning. Zij zorgen voor goede combinaties zodat er zonder chemische middelen geteeld kan worden.
4. Moestuin blijven volgen: via de persoonlijke omgeving van de klant en nieuwsbrieven kunnen zij de groei en alle bewerkingen van de gewassen in hun pixeltuin in de gaten houden
5. Beleving van de moestuin: als optie zijn er verschillende belevingen die horen bij verschillende lidmaatschappen. Een voorbeeld hiervan is het ontwerpen van een dronevlucht.
6. Bestel uit je eigen moestuin: Vanaf medio juni begint de oogstperiode op de pixels. Dan komen verschillende boxen met groentes en kruiden op de webshop. Daarbij zitten ook één of meerdere recepten die met beschikbare punten besteld kunnen worden (PachtjePixel, 2021).

## 4. Mogelijke vraag naar lokale producten in de gemeente Altena

In hoofdstuk vier wordt er meer verteld over de gesprekken die gevoerd zijn met lokale afnemers, producenten en betrokken ondernemers die ervaring hebben met korte keteninitiatieven. In hoofdstuk 4.1 wordt er ingegaan op de representativiteit van het onderzoek. Verder wordt de vraag van de betrokken lokale afnemers in kaart gebracht aan de hand van een tabel. Omdat de het onderzoek zich richt op een vraag gestuurde keten, wordt er in hoofdstuk 4.2 de vraag van de afnemers per bedrijf in kaart gebracht. De interviewverslagen zijn te vinden in de bijlage.

### 4.1 Representativiteit interviews

Voor de opzet van het stappenplan wordt er een kwalitatieve onderzoeksmethode toegepast. Hier worden verschillende lokale afnemers, producenten en betrokkene geïnterviewd om hun wensen en behoefte in kaart te brengen. Ten eerste zijn de afnemers onderverdeeld in verschillende groepen. De betrokken ondernemingen konden worden verdeeld over de afnemersgroepen horeca, zorginstellingen, basisscholen, middelbare scholen, sportverenigingen en supermarkten. Vervolgens is er gesproken met allerlei producenten uit verschillende landbouwsectoren, zoals veehouderij, akkerbouw en fruitteelt. Tot slot is er geprobeerd om andere initiatiefnemers van de korte keten binnen de gemeente Altena te spreken. In tabel 4.1.1 is een overzicht te zien hoeveel interviews er gehouden zijn met ondernemers de verschillende typen ondernemingen.

| Business                       | Aantal organisaties | Geplande onderzoekspopulatie | Werkelijke onderzoekspopulatie |
|--------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Horeca                         | 99                  | 8                            | 4                              |
| Zorginstellingen               | 13                  | 2                            | 1                              |
| Basisscholen                   | 28                  | 3                            | 1                              |
| Middelbare scholen             | 4                   | 2                            | 1                              |
| Sportverenigingen/sportscholen | 53                  | 4                            | 2                              |
| Supermarkten                   | 20                  | 5                            | 3                              |
| Producenten                    | 300                 | 5                            | 7                              |
| Distributie                    | -                   | 1                            | 1                              |
| Initiatiefnemers "korte keten" | 5                   | 2                            | 2                              |
| <b>Totaal</b>                  | <b>522</b>          | <b>35</b>                    | <b>21</b>                      |

Tabel 4.1.1: Overzicht representativiteit onderzoek

Uit tabel 4.1.1 kan geconcludeerd worden dat er minder interviews plaatsgevonden hebben dan dat er van tevoren gepland waren. Voornamelijk bij het benaderen van afnemers, dat eerst via de mail is gedaan en bij het tweede contactmoment telefonisch, zijn er veel verzoeken voor een interview afgewezen. Vaak was de reden dat ze te druk waren en hier geen tijd voor hadden, ondanks dat er in de mail benadrukt is dat de afname via de korte keten voor hen ook voordelen op zou kunnen leveren. Twee horecaondernemers hebben telefonisch aangegeven niet mee te willen werken aan het onderzoek omdat ze geen interesse hebben in het gebruik van streekproducten. Hun beweegredenen om niet mee te doen zijn niet bekend. Ondanks dat er niet de geplande hoeveelheid interviews heeft plaatsgevonden, kan er wel geconcludeerd worden dat er een duidelijk beeld is van de afnemerskant binnen de gemeente Altena.



In tegenstelling tot de afnemers wilden de producenten wel graag deelnemen aan het onderzoek. Hier is geen enkele afwijzing geweest, dit kan mede te maken hebben met het feit dat er voornamelijk contact is gezocht met bedrijven die al actief zijn in de korte keten. Daarnaast is er met één iemand gesproken die niet levert aan de korte keten. Er is geprobeerd om zoveel mogelijk producenten uit verschillende sectoren te spreken. Zo is er gesproken met primaire lokale producerende bedrijven in de volgende categorieën:

- Twee akkerbouwers
- Eén biologische melkveehouder
- Eén fruitteler
- Eén zachtfruit teeler
- Eén vleesveehouder
- Eén Kaasmaker

Met de producenten is er, in tegenstelling tot de afnemers, alleen telefonisch contact geweest voor het maken van een afspraak.

Voor de distributie is er met één persoon gesproken, die tijdens het onderzoek heeft aangegeven de distributie op te willen pakken. Vervolgens is er een developer gesproken over de mogelijkheden van een online bestelplatform voor lokale producten.

Tot slot zijn er andere initiatiefnemers van de korte keten gesproken. Daarnaast is er ook met een producent gesproken die bestuurlijk actief is bij een bestaand platform, echter is dit interview verwerkt als producent.

## 4.2 Inventarisatie vraag vanuit gesprekken met afnemers

Zoals in hoofdstuk 4.1 duidelijk is geworden dat afnemers moeizaam te bereiken waren. Echter is het wel gelukt om verschillende afnemers bereid te krijgen om mee te werken. In totaal zijn er twaalf afnemers die open stonden voor ons onderzoek. In tabel 4.2.1. is er een overzicht van deze afnemers en de uitkomsten van de interviews. Onder de tabel zijn de uitkomsten van de interviews, weergegeven in tabel 4.2.1., verder uitgewerkt.

| Afnemers                       | Vraag naar          | Potentiële producenten   | Extra                                                               |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>4 horeca bedrijven</b>      |                     |                          |                                                                     |
|                                | Fruit/Jam           | Producent fruit          | Duidelijk maken aan de klanten waarom hij jam uit grote pot gebruik |
|                                | Aanbod overzicht    | -                        |                                                                     |
|                                | Fruit               | 12                       |                                                                     |
|                                | Appels/Buffer vlees | 12/1 producent van vlees |                                                                     |
| <b>3 supermarkten</b>          |                     |                          |                                                                     |
|                                | Eieren              | 4                        |                                                                     |
|                                | Aanbod overzicht    | -                        |                                                                     |
|                                | Aanbod overzicht    | -                        | Winacties                                                           |
| <b>2 onderwijsinstellingen</b> |                     |                          |                                                                     |
|                                | Totaal pakket       | -                        | Excursies                                                           |
|                                | Aanbod overzicht    | -                        | Excursies                                                           |
| <b>1 zorginstelling</b>        |                     |                          |                                                                     |
|                                | Aanbod overzicht    | -                        | Excursies                                                           |
| <b>2 sportverenigingen</b>     |                     |                          |                                                                     |
|                                | Geen                | -                        |                                                                     |
|                                | Geen                | -                        | Sponsoringen                                                        |

Tabel 4.2.1.: Overzicht interviews

Tijdens het interview dat is afgenomen met een eigenaar van een B&B (A), gaf de eigenaar aan dat hij voornamelijk geïnteresseerd is in het afnemen van lokaal fruit en jam. Momenteel koopt hij al regelmatig fruit in bij een lokale teler. De inkoop van streekproducten gaat nu nog kleinschalig, omdat de distributie nog niet goed geregeld is. En dit is bij de groothandel wel goed geregeld, net als de leveringszekerheid. Echter staat het bedrijf wel open voor het afnemen van lokale producten wanneer dit goed geregeld wordt. Naast fruit zou (A) graag ook nog lokale jam afnemen. Dit zou bijvoorbeeld mogelijk zijn bij een (P) van zachtfruit. Eén portie potjes zijn volgens (A) te duur, daarom zou hij graag een grote pot jam willen. Volgens (A) dient er dan wel aan klanten duidelijk gemaakt te worden waarom hij kiest voor een grote pot. Normaal gesproken vinden mensen het niet hygiënisch om uit een pot op te scheppen waar anderen ook uit opscheppen wat leidt tot negatieve recensies.

De eigenaar van een restaurant (A), zou graag inkopen via de korte keten. Graag zou (A) gerechten maken met producten die geproduceerd en afgezet zijn binnen de gemeente Altena. Graag zou hij bijvoorbeeld iets maken met lokaal geteelde asperges, al weet (A) niet of en hoeveel er precies geproduceerd wordt binnen de gemeente. Daarom zou hij graag een overzicht ontvangen waarin hij zelf kan onderzoeken wat hij kan gebruiken in zijn gerechten.

De eigenaar van een lunchroom (A) in de gemeente Altena vindt het zelf belangrijk om ook de lokale voedselaanbieders te steunen. Momenteel koopt ze al haar groente bij de lokale groenteboer. Echter is het niet zeker dat alle groenten ook geproduceerd zijn in de gemeente Altena. Zelf ziet (A) het afnemen via korte keten als een mooi marketinginstrument om bijvoorbeeld toeristen te trekken. Echter heeft het bedrijf niet veel mogelijkheden om met lokale producten te werken. Veel producten die zij nodig heeft, zoals avocado of taartjes, kunnen niet geleverd worden via de korte keten. Ze is wel geïnteresseerd in het afnemen van lokaal geproduceerd fruit. Bij de inkoop hecht zij er waarde aan dat het uit de buurt komt. Binnen de gemeente Altena zijn er 12 fruittelers die aan de vraag van (A) kunnen voldoen.

Een tweede lunchroom (A) die tevens zalen verhuurt voor feesten en partijen, heeft al enige ervaring met inkoop via de korte keten. Zo kopen zij aardappelen van een (P) in om friet uit te snijden, wordt de kipsaté geleverd door een pluimveehouder (P) en levert een lokale brouwerij bier. De overige producten worden besteld bij Bidfood. (A) probeert zich te onderscheiden met kwalitatief goede producten die bij voorkeur uit de buurt komen. Daarom is (A) ook geïnteresseerd in het vlees van (P) en in kwalitatief goede appels voor hun appeltaart. Binnen de gemeente Altena zijn er 12 fruittelers die hen lokaal fruit zouden kunnen leveren.

In gesprek met een medewerker van een lokale supermarkt (A) waarin tevens een drankenspeciaalzaak is opgenomen geeft aan dat er een samenwerkingsverband is met een lokale brouwerij uit de gemeente Altena. Hier is het echter moeilijk om het assortiment te verbreden met nog meer lokale dranken omdat ze veel lokale dranken al hebben liggen. (A) is ook al eerder ingestapt in de verkoop van streekproducten. Zo bieden ze bijvoorbeeld al kaas aan van een lokale kaasproducent. Omdat zij al zoveel doen op het gebied van streekproducten is het uitbreiden van hun assortiment niet nodig. Wel stopt hun lokale eierleverancier, daarom zijn ze wel geïnteresseerd in een nieuwe eierleverancier uit de gemeente Altena. Binnen de gemeente Altena zijn er momenteel vier primaire agrarische bedrijven die eieren produceren.

Eigenaar van de supermarkt (A) in de gemeente Altena, is erg enthousiast over het concept van de korte keten. De (A) heeft erg veel samenwerkingen lopen met lokale producenten voor de afzet van lokale producten. Zo liggen lokale producten zoals brood, kaas en aardappelen in de winkel. Graag zou (A) dit lokale assortiment willen uitbreiden met verschillende producten. Hiervoor stelt hij als randvoorwaarde dat deze producten zich wel echt moeten kunnen onderscheiden van het huidige assortiment. Daarom zou (A) graag een overzicht willen van de producenten in de gemeente Altena geproduceerd worden, om te kijken of er een product tussen zit dat zou passen in zijn winkel.

Eigenaar van supermarkt (A) in de gemeente Altena en de gemeente West Betuwe, staat erg open voor het gebruik van streekproducten. Bij de (A) in de gemeente West Betuwe de ondernemer al volop bezig met streekproducten. Dit is iets wat hij ook graag in de gemeente Altena wil bereiken. Eerst dient (A) in de gemeente Altena volledig verbouwd te worden. Na deze verbouwing wil hij graag zijn winkel vol hebben liggen met streekproducten. Daarom zou hij graag een overzicht willen met aanbieders in de gemeente Altena. Voor hem is het namelijk nog niet bekend waar de producten via de korte keten verkrijgbaar zijn. Daarbij zou hij graag bijvoorbeeld winacties opzetten waar je een rondleiding op het productiebedrijf kan winnen.

In gesprek met de leiding van basisschool (B) kwam naar voren dat er tot op heden niet is nagedacht over het gebruik van streekproducten. Wel is op momenten gebruik gemaakt van schoolfruit, echter was dit te veel werk voor de school. Volgens de leiding is het instappen in streekproducten erg interessant wordt als er gezorgd wordt voor veel gemak: het voorbereidend werk wordt voor de school gedaan, het product wordt tijdig en in de juiste hoeveelheid geleverd en het product is kant-en-klaar om te eten. Omdat schoolfruit via de korte keten voor hem geen core business is wil hij compleet ontzorgd worden met een totaal pakket waarbij alles voor hem geregeld wordt. Een combinatie van schoolfruit en eventuele excursies zijn voor hem wel erg interessant.

De leiding van de middelbare school (B), vertelt dat (B) zich probeert te onderscheiden van andere school door een specifiek vak te geven. In dit vak komen onder andere de etikettering en certificeringen van voedselproducten aan bod. Onderwijs is voor (B) haar core business en hier blijft het zich ook op focussen, echter kan dit ook door uitbreidingen van het vak. Excursies naar agrariërs behoort tot één van deze mogelijkheden. Daarom zouden ze graag een aanbodoverzicht willen van de agrariërs binnen de gemeente Altena.

(B), een zorgcentrum, koopt momenteel nog geen streekproducten in. Echter is er vanuit de organisatie wel veel enthousiasme om in te spelen op streekproducten en om het overgebleven product goedkoop te verkopen aan omwonenden. Om dit op te zetten zijn er samenwerkingen met andere (zorg)instellingen nodig en veel vrijwilligers. Door de afname van streekproducten (support lokale economie en vers eten) te combineren met een uitstapje voor ouderen wordt er een win-winsituatie gecreëerd. Voor (B) zou een overzicht met verschillende afnemers een goed overzicht geven waar hun mogelijkheden liggen.

Het bestuur van (B) geeft aan dat de sportvereniging nog niet veel doet nog op het gebied van de korte keten. Ze proberen wel bij de lokale ondernemingen, zoals de lokale groentewinkel, bakker en slager, zoveel mogelijk producten in te kopen. Echter worden de overige producten via de groothandel besteld. Er wordt nog in mindere mate ingespeeld op streekproducten omdat er in het assortiment van streekproducten weinig ruimte is om streekproducten te integreren. Daarnaast denkt zij dat bezoekers van de kantine naar alle waarschijnlijkheid minder waarde aan hechten dat een product lokaal geproduceerd is.

Voetbalvereniging (B) doet nog niets op het gebied van de korte keten volgens het bestuur. Ze maken duidelijk dat volgens hen de kantine niet de juiste plek is om dit op te zetten. Eigenlijk zien ze het ook niet zitten op iets op te zetten in de kantine, omdat ze verwachten dat er weinig vraag zal zijn naar streekproducten. Echter na het gesprek zien ze wel kansen in samenwerkingen met sponsors die bijvoorbeeld fruit zouden kunnen zorgen. Dit fruit kan dan gebruik worden voor in de rust van voetbalwedstrijden. Ze willen dan enkel in contact komen met producenten uit de omliggende dorpen van de club.

## 5. Succes- en risicofactoren van de opzet van korte ketens in de gemeente Altena

De regio West-Brabant heeft het doel gesteld om tot een vitaal platteland te komen. De gemeente Altena wil vanuit deze doelstelling inzetten op het vergroten van het marktaandeel van regionaal voedsel en het korte ketenconcept. Hierin wil het vooroplopen in de regio en het concept uitbreiden naar de regio West-Brabant. Zoals beschreven in de voorgaande hoofdstukken participeren de meeste landbouwbedrijven in de gemeente Altena in een gangbare voedselketen. Dit betekent dat deze bedrijven zich als doel stellen zo veel mogelijk te produceren en dit te leveren aan de volgende schakel in de aanbod gestuurde voedselketen. Echter zijn er ook relatief veel bedrijven in de gemeente die al een deel van hun product aan huis afzetten, via een winkel of samenwerking met een streekwinkel.

Partijen die voedsel afzetten aan consumenten kopen hun producten voornamelijk in bij groothandelaren. Al zijn er ook diverse supermarkten die voor bepaalde producten een samenwerking zijn aangegaan met een lokale producent. Om het marktaandeel van lokale producten te vergroten dient het bedrijfsproces van zowel producenten als afnemers veranderd te worden. Deze veranderingen vinden plaats op de bedrijfskundige gebieden, namelijk marketing, logistiek en financieel. In dit hoofdstuk wordt er beschreven welke elementen de ondernemers als de succes- en risicofactoren beschouwen in het proces naar meer afzet van lokale producten.

Om te beginnen wordt er beschreven wat de succes- en risicofactoren zijn volgens de afnemers van lokale voedselproducten. Dit is omdat afnemers bepalend zijn in de afzet via de korte keten. Afnemers bepalen namelijk de vraag en kunnen hierop de productie van lokale producenten voor de vraag gestuurde korte keten sturen. De interviewverslagen zijn te vinden in de bijlage.

### 5.1 Afnemers

Met afnemers worden de partijen bedoeld die voedselproducten inkopen en deze, eventueel na een bewerking, afzetten aan de lokale consument. De afnemende partijen die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn kunnen worden onderverdeeld in de volgende afnamegroepen: horeca, supermarkt, onderwijs, zorg en sport. Over het algemeen beschouwen afnemers de volgende factoren als de voornaamste succesfactoren van het aanbod van streekproducten via de korte voedselketen:

- De gunfactor voor de lokale producent. Deze ziet de omzet vergroot worden door de extra lokale afzet en de concurrentie van buiten de omgeving beperkt worden.
- Het aanbod van lokale producten is een marketinginstrument voor de afzet van voedselproducten aan lokale inwoners.
- De afzet van lokale producten en de samenwerking met lokale producent zorgt voor een verbetering van de public relations van het bedrijf. Afnemende organisaties verwachten dat dit hun naamsbekendheid, klanttevredenheid en het bedrijfsimago zal verbeteren.
- De afzet van lokale producten koppelen met excursie naar het boerenbedrijf om de beleving bij het streekproduct te vergroten en boeren en burgers dichter bij elkaar te brengen.

Naast het feit dat lokale producenten diverse succesfactoren benoemen in het proces naar kortere voedselketens, zijn er volgens hen ook diverse factoren die dit proces bemoeilijken. De afnemers ervaren de volgende risicofactoren in het proces naar de afzet via de korte voedselketen:

- Hogere inkoopprijs voor een lokaal product waardoor er een kleiner winstmarge op het product ontstaat of een hogere afzetprijs voor de consument.
- Mindere leveringsbetrouwbaarheid op het gebied van hoeveelheid, levertijd en kwaliteit door een beperkte capaciteit van lokale leveranciers.
- Onzekerheid over beschikbaarheid van lokale producten jaarrond.
- Te weinig afzetvolume om lokale producten rendabel over de lokale consumenten te distribueren.

In de onderstaande paragrafen zal er per afnemersgroep beschreven worden welke factoren een belangrijke rol spelen in de realisatie van meer afzet via de korte voedselketen. Tussen de verschillende afnemersgroepen zijn er diverse verschillen. Zo is het huidige aandeel van lokale producten die via de korte keten worden afgezet redelijk verschillend. Dat loopt namelijk van 3% tot 17%. Daarnaast verschilt ook de visie op het realiseren van de doelstelling van Landelijk Taskforce Korte Keten, dat graag een groei van het marktaandeel voor lokale producten naar 25% wilt realiseren. De horeca- en supermarktsector denken dat dit niet te realiseren is, terwijl de zorg- en onderwijssector wel positief aankijken naar de haalbaarheid van dit streven in hun sector. Alle betrokken partijen waren er wel eensgezind over dat zij in mindere mate kans zien en het belangrijk vinden om via de korte keten een gezonder aanbod van voedingsproducten te realiseren. Daarnaast hechten de afnemende partijen ook minder belang aan het productieproces van het lokale voedsel, zoals de inzet van antibiotica of gewasbeschermingsmiddelen.

### 5.1.1 Horeca

Horecaondernemingen die zich inzetten voor het verzorgen van lunch- of dinergerechten komen betreft ingrediënten in aanmerking om te participeren in de korte keten. Alle betrokken horecaondernemingen hebben ook al enige ervaring met de afzet van lokale producten vanuit een samenwerking met een lokale producent waarvan de producten o.a. fruit, friet van een akkerbouwbedrijf en bier betreft. De overige inkopen doen de horecaondernemingen allemaal bij de groothandel, zoals Bidfood of Hanos. De ondernemers ervaren dat er veel gemak komt kijken bij het inkoopproces. Dat is iets wat zij waarderen en graag terug zien bij het inkoopproces voor lokale ondernemers. Daarnaast bieden de groothandelaren continuïteit in het inkoopproces van de horecaondernemingen waardoor deze zekerheid hebben dat er een goed product tijdig in de juiste hoeveelheid geleverd wordt. Ondernemers betwijfelen of het lokale aanbod voldoende is en lokale bedrijven voldoende capaciteit hebben om producten altijd in de juiste hoeveelheid te beleveren. Bijvoorbeeld gewilde seizoensproducten die niet jaarrond beschikbaar zijn, zoals asperges of aardbeien, kunnen door een piek in de vraag misschien wel niet beschikbaar zijn voor alle bedrijven die besteld hebben. De optie om lokale producten via een online platform te kunnen bestellen is door de ondernemers hierdoor meermaals genoemd als een goede optie om de afzet van lokale producten een impuls te geven. Ook voor de belevering via de korte keten blijft het voor de ondernemers van belang dat tijdige belevering van de juiste hoeveelheid en kwaliteit (versheid, smaak en uiterlijk) in stand blijft. Een goede kwaliteit is voor de ondernemer belangrijk om afzet te behouden en te blijven voldoen aan de voedselveiligheidsvoorschriften. Diverse horecaondernemingen zijn namelijk HACCP gecertificeerd. Ook dienen de producent en afnemer de mogelijke allergische reacties op het product in beeld te brengen om de consument tijdig te waarschuwen.

Meerdere ondernemers geven namelijk aan er niet toe bereid te zijn om verschillende plekken periodiek af te rijden om lokale producten op te halen. Daarnaast gaven meerdere ondernemers aan er niet op zitten te wachten om wekelijks meerdere kleine bestellingen te ontvangen. Dit maakt het lastig om een logistieke totaaloplossing te vinden voor de horeca.

Echter zijn de ondernemers ook redelijk kritisch op de realisatie van een rendabel logistiek proces achter de korte keten belevering. Ondernemers hebben hun twijfels bij de realisatie van tijdige leveringen en voldoende aanbod van kwalitatief hoogstaand voedsel via de korte keten. Ondanks dat ze graag de spullen thuis geleverd krijgen, denken ze dat de bezorging moeilijk rendabel kan worden door de lage transporthoeveelheden.

De ondernemers erkennen dat ze het van belang vinden dat de logistieke aspecten op orde moeten zijn voor het voor hen interessant wordt om in te spelen op het aanbod van lokale producten. Eén ondernemer heeft zelfs negatieve ervaringen overgehouden aan de samenwerking met een lokale boer doordat leveringen niet na werden gekomen en vooraf afgesproken prijzen niet gehandhaafd konden worden. Deze ondernemer adviseert daardoor om lokale afnemers en producenten vooraf duidelijke afspraken te laten maken voor de samenwerking. Ondanks de terughoudendheid om erop in te spelen zijn de ondernemers zelf wel enthousiast over het principe van streekproducten en ketenverkorting. Ze noemen argumenten als een mooie oplossing om CO<sub>2</sub>-uitstoot of verpakkingsmateriaal te reduceren, een mooie aanvulling op de kaart om het bedrijf in de regio te promoten en een verbetering van de lokale economie.

Naast de logistieke risicofactoren erkennen de horecaondernemers ook nog financiële risicofactoren. De ondernemers zijn vrijwel allemaal eensgezind over het feit dat consumenten in mindere mate waarde zullen hechten aan het aspect “lokaal product”, waardoor de betalingsbereidheid ook niet hoger zal komen te liggen. De ondernemers geven aan dat merkimago, smaak of het aspect “zelfgemaakt” wel de betalingsbereidheid verhogen. Daarom mag de smaak van lokale producten niet minder goed zijn dan gangbare producten. Eén van de argumenten waarom horecaklanten lokaal in mindere mate beschouwen als onderscheidend vermogen is omdat het inzicht van lokale inwoners in het belang van lokale producten te beperkt is. Meerdere ondernemers geven aan dat ze verwachten dat toeristen (van buiten de gemeente) wel meer interesse zullen hebben in lokaal geproduceerde producten. Betreft inkoop associëren de horecaondernemers lokale producten met een hoge inkoopprijs. Het uitblijven van een hogere betalingsbereidheid van consumenten leidt ertoe dat horecaondernemers geen hogere prijs kunnen rekenen voor lokale producten en daardoor hun winstmarge zien inkrimpen. Deze risicofactor van de korte keten wordt door meerdere horecaondernemers aangeduid.

### 5.1.2 Supermarkt

Net zoals de horeca hebben ook alle betrokken supermarkten al ervaring met de afzet van lokale producten en zijn de supermarkteigenaren samenwerkingen aangegaan met lokale producenten. Alleen al bij de drie betrokken supermarkten werd aangegeven dat er producten zoals eieren, kaas, aardappelen, brood, hamburgers, zacht fruit en kaas van lokale producenten verkocht worden. Het aandeel van de afzet van streekproducten in de totale afzet wisselt per supermarkt en ligt tussen de 3% en 15% (bron: lokale supermarkten). Supermarkteigenaren zijn vrij om diverse lokale producten op te nemen in het assortiment van de winkel. De organisaties stellen wel de randvoorwaarde dat een product moet renderen. Als dat niet het geval is, dan wordt het product uit het assortiment geschrapt. Het verschil tussen de drie supermarktketens is dat de grotere supermarktketens vanuit het hoofdkantoor geremd worden in de opname van producten buiten het distributiecentrum van de desbetreffende supermarktketen. Zo dienen vestigingen van (A) 8% fee af te dragen aan het hoofdkantoor over de omzet op vreemde artikelen. Het hoofdkantoor van (A) zal bij een aandeel van ca. 25% vreemde producten de opname van lokale producten in het assortiment afremmen. Voor een kleinere supermarkt als (A) worden er juist geen beperkingen in de inkoop opgelegd. Omdat deze supermarktketen relatief klein is wil het zich op deze manier onderscheiden. Daarnaast vestigt het zich in de dorpen die te klein zijn voor de grotere supermarktketens. Alle supermarktondernemers zijn eensgezind dat ze streekproducten een goed initiatief vinden. Alle drie de ondernemers vinden het een mooie manier om lokale producenten te steunen. Door de samenwerking aan te gaan beconcurreren ze elkaar namelijk niet meer. Ze vinden de supermarkt een mooi podium om lokale producten in de schijnwerpers te zetten en het verhaal achter het product te vertellen. Meerdere ondernemers geven aan dat het



vertellen van een goed verhaal van belang is om de afzet van lokale producten te vergroten. In (A) is er daarom bijvoorbeeld een “oud Hollands” hoekje ingericht om de kazen van een lokale producent te promoten. De supermarktondernemers schatten in dat de betalingsbereidheid van consumenten iets hoger zal komen te liggen als het hen duidelijk is dat het om een lokaal product gaat. Het aanbod van lokale producten wordt door de grote supermarktketens ook weer als marketinginstrument gezien om extra klanten en omzet op niet-lokale producten te genereren.

De supermarktondernemers moeten erkennen dat het niet eenvoudig is om streekproducten een plaats in de winkel te geven. Supermarkten geven consumenten namelijk heel erg veel gemak bij het inkopen van hun boodschappen en kunnen altijd een goede productkwaliteit garanderen. Een onderdeel hiervan is bijvoorbeeld dat producten jaarrond aangeboden kunnen worden. Voedselproducten worden buiten het seizoen geïmporteerd om dit te realiseren. Zodra supermarkten instappen in de levering via de korte keten is dit dus moeilijk te realiseren, maar het is wel een service die de consument verwacht van de supermarkt. Daarnaast verstoort het aanbod van streekproducten het bedrijfsproces. Dit is met name het geval bij de grote supermarktketens. Deze hebben het proces, dat aspecten zoals voedselveiligheid, productcertificering en etikettering bevat, vrijwel volledig geautomatiseerd. De ondernemers geven aan dat de mogelijkheid om de HACCP-voorschriften na te kunnen blijven leven een vereiste is om samenwerkingen aan te gaan met lokale producenten. Aangezien alle supermarkten verplicht HACCP-gecertificeerd moeten zijn, eisen zij dat de producent van het lokale product dat ook is en dat het product traceerbaar is. Jaarlijks moeten de supermarkten een vernieuwd certificaat ontvangen van de lokale leverancier ter bevestiging dat het bedrijf aan de HACCP-voorschriften voldoet. Voor versproducten komt er nog een extra HACCP-handeling bij en dat is dat de producttemperatuur gemeten moet worden bij ontvangst van het product. Daarnaast moeten ze ook fysiek op houdbaarheid gecontroleerd worden omdat dit via het systeem nog niet optimaal werkt. Gezien de korte houdbaarheid van versproducten is een hoge omloopsnelheid gewenst om de uitval te beperken. Meerdere supermarktondernemers betwijfelen of dit haalbaar is en beschouwen dit daarom als een risicofactor voor de korte voedselketen. Tot slot moet de supermarkt het product zelf nog voorzien van een barcode. De PLU-code van deze barcode moet vervolgens in het systeem gekoppeld worden aan het product om het product in het voorraadbeheersysteem te integreren. Ondanks de integratie in het systeem zal het moeilijk worden om lokale producten geautomatiseerd in te kopen. Al deze eerdere genoemde handelingen beschouwen de grote supermarkten als extra werkzaamheden die de effectiviteit per medewerker onder druk zet. Hierdoor kunnen supermarkten het budget voor de personeelskosten sneller overschrijden. Daarnaast denken zij dat dit alleen maar kan leiden tot menselijke fouten. De relatief kleinere supermarkt is juist wel bereid om dit handmatig op te pakken.

Bij de bereidheid om meerdere leveringen met lokale producten te ontvangen is er juist een tegenovergesteld beeld ontstaan. De relatief kleinere supermarkt geeft aan dat deze graag ziet dat het aantal leveringen beperkt blijft i.v.m. beperkte tijd en arbeidskrachten. De relatief grotere supermarkten geven aan dat het voor hen een minder groot probleem is om meerdere kleine leveringen te ontvangen. Alle supermarktondernemers waren wel eensgezind in het begrip dat levering via de korte keten tot meerdere kleine leveringen kan leiden.

Tot slot erkennen de supermarktondernemers nog enige onzekerheid over de afzet van de producten. Een belangrijke vraag die speelt bij supermarktondernemers is wat er wordt verstaan onder lokale producten. Een supermarktondernemer heeft namelijk ervaring met de afzet van producten uit Strijen, een plaats boven de rivieren op vijftig kilometer afstand van de winkel. De ondernemer merkte dat de afzet tegenviel en verwacht dat dit komt omdat inwoners uit de gemeente Altena dit product niet als lokaal beschouwen. Daarnaast vragen supermarktondernemers zich af of een product echt lokaal geproduceerd is als zij inkopen bij een lokale ondernemer die producten inkoopt bij derden. Andere onzekerheden die spelen bij de afzet van lokale producten is de winstmarge. Supermarktondernemers geven aan dat ze ervaren dat de winstmarge, die momenteel 25-30% is op gangbare producten, inkrimpt door de duurdere inkoop van lokale producten. De supermarkten durven ook niet een veel hogere prijs te rekenen omdat de betalingsbereidheid van klanten voor



lokale producten niet veel hoger ligt. Daarom is het voor de supermarkt van belang dat lokale producten bepaalde kenmerken hebben waardoor zij onderscheidend vermogen leveren voor de consument. Op deze unique selling points zou een specifieke marketingcampagne afgestemd kunnen worden. Uiteraard moeten belangrijke kenmerken van lokale producten als productkwaliteit, smaak en uiterlijk ook zeker zo goed zijn als dat van de gangbare producten voordat zij aangeboden worden in de supermarkt.

### 5.1.3 Onderwijs

Bij het onderzoek zijn een basisschool en een middelbare school betrokken. Deze scholen hebben de overeenkomst dat ze allebei een beleid doorvoeren waarvan o.a. gezonde voeding en reductie van verpakkingsmateriaal belangrijke uitgangspunten zijn. Het verschil tussen de scholen is dat de middelbare school wel zelf inkopen doet. Dit doet het bij de lokale supermarkt. Er wordt gekozen voor deze leverancier omdat de supermarkt gemak biedt en de productprijzen redelijk te overzien zijn. De school wil de leerlingen namelijk niet met hoge kosten voor de producten belasten. Tot slot biedt de supermarkt ook duidelijk informatie over de productiewijze van producten. De school koopt namelijk alleen biologisch geproduceerde producten in. De basisschool heeft daarentegen geen ervaring met inkopen van voedselproducten. Deze geeft aan alleen bereid te zijn om lokale producten, zoals schoolfruit, in te kopen als het bestelproces heel erg vereenvoudigd wordt. Dit betekent dat het product periodiek wordt geleverd aan de school in kant-en-klare pakketten. Het principe moet vanzelfsprekend zijn zodat de basisschool niet zelf het verhaal achter het product hoeft te vertellen. Daarnaast mag het aanbod ook niet te duur zijn en moet het product niet te veel werk vragen voor leraren. De scholen zijn er voornamelijk bij gebaat dat er goed onderwijs gegeven wordt.

Beide scholen zijn wel enthousiast over het principe om de levering van lokaal geproduceerde producten te koppelen met een excursie naar de lokale producent. Beide scholen denken dat dit de binding van scholieren met het platteland en de interesse in de herkomst van het voedsel vergroten, wat ook de betalingsbereidheid van de school voor het product verhoogd. Momenteel wordt er ervaren dat scholieren voornamelijk interesse hebben in voedselproducten die passen in een ongezonde leefstijl, zoals snacks, snoepgoed en suikerrijke dranken. Een excursie zou kunnen helpen om de omslag naar de consumptie van gezonde, lokale producten te maken.

### 5.1.4 Zorg

De enige zorginstelling die betrokken is geraakt bij het onderzoek koopt momenteel nog geen streekproducten in via de korte keten. Deze organisatie koopt alle producten in bij een groothandelaar. De instelling geeft aan dat er geen ruimte is voor streekproducten omdat er in het afnamecontract een voorwaarde is opgenomen dat de organisatie enkel producten afneemt bij de desbetreffende groothandelaar. De onderneming is wel erg enthousiast over het principe van lokale producten die geleverd worden via een korte voedselketen. Hierdoor kunnen lokale producenten namelijk gesteund worden. De organisatie geeft ook aan een hogere betalingsbereidheid te hebben voor het product van een lokale ondernemer. Dit past bij de desbetreffende zorginstelling, maar hoogstwaarschijnlijk ook bij de hele zorgsector, omdat deze zich wil profileren als een mensenorganisatie. Een ander argument waarom het een hogere betalingsbereidheid heeft voor een lokaal product is dat het verser en smaakvoller is. Tot slot ziet de betrokken onderneming kansen om restafval in de keten te verminderen door maaltijden te maken van overgebleven voedselproducten en deze goedkoop te verkopen aan lokale inwoners.

De zorginstelling erkent dat er diverse belemmeringen zijn die de opzet naar toelevering van voedselproducten via de korte keten bemoeilijken. Als grootste belemmering wordt ervaren dat het moeilijk is om samenwerkingen op te zetten omdat andere mensen te veel belemmeringen in het proces zien. Als andere risicofactoren wordt er benoemd dat lokale producten niet jaarrond aanwezig kunnen zijn en het belang van veilig voedsel. Omdat het voedsel bestemd is voor mensen op leeftijd of met gezondheidsbeperkingen is het van belang dat de

voedselveiligheidsvoorschriften strikt worden nageleefd. Een product dat wordt geleverd hoeft niet per se HACCP gecertificeerd te zijn, maar uit zekerheid is het wel van belang dat het voor aflevering streng gecontroleerd wordt door de leverancier.

Een zorginstelling verkoopt de voedselproducten niet aan consumenten, waardoor winstmarges geen rol spelen in deze sector. Echter heeft een zorginstelling een budget per cliënt. De zorg wordt geconfronteerd met bezuinigen en de inkoop van lokale producten zal niet goedkoper zijn. Dat is een knelpunt dat ontstaat in de afzet van lokale producten aan de zorg. Als oplossing wordt een passende onderhandeling over de margeverdeling in deze kortere keten voorgesteld vanuit de zorginstelling.

### 5.1.5 Sportverenigingen

De twee voetbalverenigingen die bij het onderzoek zijn betrokken geven beide aan dat ze geen samenwerkingen hebben met lokale leveranciers en de meeste producten inkopen bij een groothandel. Eén van de twee sportverenigingen houdt er wel rekening mee dat het inkopen doet bij de lokale middenstand, zoals de groenteboer, bakker en slager uit het dorp. De keuze hiervoor maken de verenigingen omdat deze draaien op vrijwilligers en deze beperkt de tijd hebben om inkopen te doen bij diverse lokale leveranciers. Daarom zoeken de sportverenigingen voornamelijk gemak tijdens het inkoopproces. Voor de ene vereniging is het daarom ook moeilijk om meerdere leveringen met lokale producten te ontvangen. De andere vereniging ziet meer ruimte om verschillende leveringen te ontvangen. Als lokale verenigingen willen inspelen op streekproducten geven ze wel aan dat ze de optie om lokale producten via een platform te bestellen en te laten bezorgen de voorkeur geven. Ook voor sportverenigingen is het van belang dat ze zekerheid hebben dat elk product dat op de kaart staat er in voldoende hoeveelheid is en een goede smaakbeleving voor de klant oplevert. Eén sportvereniging geeft aan dat het de leveringszekerheid betwijfelt als producten via de korte keten worden geleverd. Het belang van een certificaat bij het voedselproduct en een duurzame verpakking is bij de verschillende sportvereniging wisselend.

Een belangrijke reden waarom sportverenigingen nog niet inspelen op streekproducten is dat zij onvoldoende inzien welke producten er in de regio geproduceerd kunnen worden die ook in de kantine verkocht kunnen worden. De belangrijkste producten zijn namelijk koffie, thee, frisdrank en broodjes met gefrituurde snacks en dat is lastig om die lokaal te verkrijgen. Daar staat tegenover dat er ook weer mogelijkheden zijn om fruit, sap, friet en beleg van broodjes (vlees, kaas, sla, tomaat) lokaal in te kopen. Een ander motief waarom sportverenigingen minder gefocust zijn op lokale producten is omdat deze inschatten dat de bezoekers in mindere mate waarde hechten aan het concept "lokale voeding". De betalingsbereidheid van bezoekers zal daarom niet of niet heel veel hoger komen te liggen. De verenigingen schatten in dat lokale producten duurder zullen zijn en de verenigingen willen voorkomen dat ze een te hoge prijs voor hun producten moeten rekenen aan bezoekers.

Beide sportverenigingen geven aan dat het belangrijkste motief om in te spelen op toelevering via de korte keten de mogelijkheid is om een sponsorovereenkomst aan te gaan met de lokale leverancier. Een subsidie op de opname van lokale producten in het assortiment is ook niet interessant voor de sportverenigingen. Deze geven aan op eigen middelen te willen draaien.

## 5.2 Producenten

Aan het begin van elke voedselketen staan producenten die het voedsel vanuit een teelt produceren. Deze schakel is onmisbaar in de keten, dus zal ook in stand blijven als ketens verkort worden. Bij dit onderzoek is er per sector een bedrijf betrokken. Vanuit de sectoren akkerbouw, hard fruit, zacht fruit en de (vlees)veehouderij zijn er diverse

lokale producenten geïnterviewd die via huisverkoop ervaring hebben met het leveren van een lokaal product aan de korte keten. De producenten ervaren voornamelijk de volgende succesfactoren:

- Via een margeverschuiving als gevolg van het wegvallen van één of meerdere schakels in de keten een betere winstmarge behalen op het product en het product goedkoper aan kunnen bieden aan de consument.
- Lokale afzet via een eigen streekwinkel biedt de mogelijkheid om consumenten het verhaal achter de productie van het lokale product te vertellen.
- Het imago van het bedrijf en de binding met de omgeving verbeteren door de lokale afzet van een goed product, positieve mond-tot-mondreclame en de aanwezigheid op open dagen.
- De consument een betere smaakbeleving van het product bezorgen omdat het product een snellere doorlooptijd kent of minder bewerkingen is ondergaan.

Daartegenover staat dat producenten, net als de afnemers, ook vele risicofactoren erkennen in het proces naar levering van lokale producten via de korte keten. De onderstaande risicofactoren worden het meest benadrukt door lokale producenten:

- De realisatie van een goed werkend en rendabel logistiek proces om lokale producten, vanaf een bestelling via een online platform, van de boer naar lokale afhaalpunten of consumenten te brengen.
- Consumenten of bedrijven nemen te weinig lokale producten af omdat deze onvoldoende gemak ervaren in de beleving via de korte keten.
- Producten verliezen hun smaak of versheid door een te lange doorloop in de beleving via de korte keten.
- De agrarische ondernemer heeft te weinig tijd om de extra activiteiten voor (de uitbreiding in) de beleving via de korte keten rond te zetten en het inzetten van personeel is niet rendabel.

De visie van afnemers op het proces van de verkorting van de voedselketen is per afnemerssector uitgewerkt. Aangezien er bij de procenten per landbouwsector maar één bedrijf is betrokken is, wordt de visie van lokale producenten op afzet via de korte keten beschreven a.d.h.v. de bedrijfskundige elementen.

### 5.2.1 Producenten in de korte keten

In het onderzoek zijn zes landbouwbedrijven betrokken die middels huisverkoop ervaring hebben aan het beleveren van lokale consumenten via de korte keten. Deze bedrijven hebben de verwerkende of verpakkende activiteiten geïntegreerd in de bedrijfsvoering, waardoor er daadwerkelijk sprake is van ketenverkorting. Meerdere agrarische ondernemers geven aan dat de interesse in lokale producten in de afgelopen jaren iets is gestegen, mede als gevolg van COVID-19. Toch speelden andere motieven een rol in de opstart van een huisverkoop bij de betrokken agrarische bedrijven. Twee bedrijven geven aan erop ingestapt te zijn omdat ze de uitdaging zochten om een neventak op te zetten. Twee andere bedrijven zagen het als een oplossing om de willekeurige aanloop van consumenten die op zoek waren naar hun product te beperken. Van de laatste twee bedrijven is de huisverkoop overgenomen van de vorige generatie. Hun voorgangers zijn destijds gestart met huisverkoop omdat het gebruikelijk was voor bedrijven in de fruitteelt en kaasmakerij. De ondernemers ervaren de huisverkoop voornamelijk als een mooi initiatief om de Public Relations van het bedrijf en de binding met de omgeving goed te houden. Daarnaast vinden ze het een mooie manier om het verhaal achter de lokale producten aan de consument te vertellen.

Volgens het landelijk Taskforce Korte Keten ligt het aandeel van korte ketens in Nederland op 5% (Cooten, 2020) (Huët & Rol, 2020). In de gemeente Altena is het aandeel van de huisverkoop in de totale omzet van het bedrijf is erg uitlopend, maar is er een redelijke overeenkomst met een aandeel van 5%. Bij een akkerbouwbedrijf (P) en melkveebedrijf (P) is dit aandeel met respectievelijk 1% en 5% aan de lage kant. Dit komt omdat de huisverkoop er kleinschalig bij gedaan wordt in een onbemande winkel. De focus op deze bedrijven ligt op de grootschalige productie voor de gangbare keten. Ook bij de lokale kaasmakerij (P) heeft de huisverkoop slechts een

omzetaandeel van 2%. Echter haalt dit bedrijf ook 95% van de omzet ook uit levering via de korte keten door het product te verkopen aan een lokale supermarkt (A). Ook een lokale vleesveehouder (P) behaalt met de afzet van lokaal vlees via de korte keten een omzetaandeel van 50% .

Drie van de zeven betrokken boerenbedrijven produceren landbouwproducten op biologische wijze. Van deze bedrijven is het melkveebedrijf volledig biologisch. De plantaardige bedrijven, akkerbouw en zacht fruit, telen op 1/6 deel van het areaal gewassen op biologische wijze. De bedrijven kiezen ervoor om de biologische producten aan te bieden via de huisverkoop. Dit lijkt zich niet te uiten in de doelgroep die het bedrijf via de huisverkoop aantrekt. Alle bedrijven merken een grote diversiteit in de doelgroep omdat de bedrijven zowel jonge gezinnen als ouderen aantrekken. Meerdere bedrijven merken dat er consumenten uit grote steden zoals Amsterdam en Rotterdam naar de streekwinkel komen. Vleesveehouder (P) merkt wel dat er op de vleeswinkel een publiek af komt dat behoort tot een hogere inkomensklasse.

De betrokken producenten zijn erg enthousiast over de neventak. Meerdere ondernemers geven zelfs aan dat ze nog meer ideeën hebben voor nevenactiviteiten. Zo worden opties zoals een agrarisch informatiepunt, speeltuin, camping, pannenkoekenhuis, mestvergisting of verwerkingsfunctie genoemd. Eén betrokken agrarische ondernemer uit de akkerbouwsector (P) geeft juist aan dat deze niet gaat inspelen op de korte keten en ook geen ambities heeft om dit te gaan doen. Deze akkerbouwer is ervan overtuigd dat levering via de korte keten niet in zijn bedrijf past omdat het vele extra activiteiten met zich meeneemt. De akkerbouwer heeft naast zijn bedrijf nog een baan. Deze combinatie zorgt ervoor dat er geen tijd over blijft om specifieke orders voor de huisverkoop of korte keten gereed te maken.

### 5.2.2 Marketing

Diverse landbouwbedrijven geven aan dat er intensief gepromoot moet worden om consumenten kennis te laten maken met producten uit de korte keten. De bedrijven schatten hierbij in dat de lasten voor marketing aan de hoge kant zullen liggen in de aanvang van het project.

Voor de eigen huisverkoop verrichten de bedrijven in mindere mate activiteiten uit om de huisverkoop een impuls te geven. De ondernemers geven aan dat ze het voornamelijk moeten hebben van mond-tot-mondreclame. Diverse gevestigde huisverkopers zien wel potentieel om met de eigen producten op een open dag te gaan staan. De ondernemers geven aan dat sociale media een moderne manier is om snel veel bekendheid te genereren. De gevestigde bedrijven zijn allemaal actief op diverse platformen, maar gebruiken dit niet intensief. De ondernemers geven aan dat sociale media voornamelijk voor startende huisverkopers een effectief marketinginstrument is om snel bekendheid te genereren.

### 5.2.3 Logistiek

De huisverkoop van lokale producten leidt tot een aanpassing van het bedrijfsproces van primaire agrarische bedrijven. Het productieproces blijft bij alle bedrijven hetzelfde, maar in het vervolg treden er veranderingen op. De mate van verandering van het bedrijfsproces hangt af van de activiteiten die het bedrijf integreert in de bedrijfsvoering. Het is afhankelijk van de benodigde productbewerking, consumentenverpakking en omvang van de afzet in welke mate het bedrijfsproces van een primair bedrijf verandert moet worden. Hierin zijn meerdere niveaus te onderscheiden op basis van voorbeelden uit de praktijk in de gemeente Altena:

- Kleine aanpassing: aardbeien worden bijvoorbeeld tijdens de pluk direct in bakjes gestopt omdat de veiling dit wenst. Deze bakjes zijn ook de gewenste productverpakking voor de consument. Het bedrijf hoeft alleen de juiste hoeveelheid bakjes achter te houden voor de huisverkoop. Met etiketten wordt er niet gewerkt.
- Middelmattige aanpassing: het akkerbouwbedrijf rooit aardappelen die bestemd zijn voor de huisverkoop in kuubskisten. Deze worden in de garage bewaard en wekelijks worden de aardappelen handmatig in zakjes van één kg gestopt. Deze zakjes worden enkel voorzien van een stempel met het bedrijfslogo. De voorraad in de winkel moet met regelmaat in de gaten gehouden worden en tijdig aangevuld worden.
- Grote aanpassing: de kaasboerderij houdt melkvee en voert daarvoor de “standaard” werkzaamheden uit. Door de opstart van een kaasmakerij en levering van de kaas via de korte keten worden er veel extra bedrijfsactiviteiten geïntegreerd in de bedrijfsvoering. Het bedrijf heeft een extra ruimte ingericht met productiemiddelen om vanuit eigen melk kaas te vervaardigen. Hier wordt er heel de week kaas vervaardigd door drie personeelsleden. Daarnaast heeft het bedrijf een bemande winkel geopend waarin de kaas wordt aangeboden samen met producten van lokale bedrijven. Naast het voorraadbeheer van de verschillende eigen kazen dient de voorraad van andere lokale producten gemonitord te worden en tijdig ingekocht te worden. Deze lokale producten dienen eventueel zelf opgehaald te worden. Tot slot dient er ook nog inspanning verricht te worden om orders gereed te maken voor andere lokale partijen die de kaas opgenomen hebben in hun assortiment. In het proces is etikettering opgenomen om het voorraadbeheer te automatiseren.

Diverse ervaren producenten geven aan dat de procesverandering goed te overzien is zolang het geoogst product direct gereed is voor afzet, zoals dit bijvoorbeeld bij aardappelen, uien, aardbeien en hard fruit het geval is. Bij alle betrokken organisaties heeft één van de ondernemers een dagtaak aan dit proces of ondersteunen personeelsleden de ondernemer in de activiteiten. Dit betekent dat het voor een alleenstaande ondernemer lastig is om ook nog alle huisverkoopactiviteiten te verrichten naast de dagelijkse werkzaamheden. Meerdere producenten erkennen dat de omzet op nevenactiviteiten te laag is om er personeel op te zetten. Het proces wordt complexer als het product een bewerking dient te ondergaan, zoals dat bij kaas of vlees het geval is. Ook de afzet van lokale producten van andere lokale producenten neemt extra activiteiten met zich mee. In dit geval vraagt het proces om tijdige planning van de productverwerking en inkoop om altijd te kunnen voldoen aan de consumentenvraag. Een goed voorraadbeheer is hierbij van essentieel belang. Lokale producenten verlangen in hun samenwerking met nadere lokale producenten namelijk ook een tijdige levering van een voldoende kwalitatief product in de juiste hoeveelheid.

Als oplossing voor de complexiteit van een grotere huisafzet, zoeken bedrijven al oplossing in automatisering. Bedrijven bieden bijvoorbeeld het product aan in een automaat zodat de winkel onbemand kan draaien en er zekerheid is van betaling. Kleinere bedrijven erkennen ook nadelen van de automaat. Zij schatten in dat de werkzaamheden die passen bij het bijvullen van de automaat niet onderschat moeten worden. Een primair landbouwbedrijf is zelfs al een stap verder in automatisering en is in staat om de producten te voorzien van een barcode die in de eigen winkel en supermarkt werken. Dit biedt voordelen voor het voorraadbeheer en de traceerbaarheid.

Lokale producenten kijken kritisch aan tegen de distributie van lokale producten via de korte keten vanuit een overkoepelend platform. Vanuit de ervaring met de levering aan de (B) geven alle producenten het argument dat de vraag naar lokale producten nog onvoldoende groot is waardoor er lage hoeveelheden lokaal product

getransporteerd worden. Dit heeft als gevolg dat de opbrengsten uit de verkoop van lokale producten te laag is om de lasten van transport, die bestaan uit manuren, brandstof en afschrijving, te dekken. Daarnaast is het ook de vraag of er dan nog wel duurzaamheidswinst behaald wordt. Om de transportafstand te verkleinen, en de lasten te beperken, steunen de producenten het idee om in elk dorp een “hub” te creëren waar lokale producten verzameld kunnen worden. Daarnaast is het van belang dat de afzet van lokale producten een impuls krijgt zodat er meer transportvolume gerealiseerd wordt en de distributie sneller rendabel is. Ook door de berekening van de meest efficiënte transportroute zou er al winst behaald kunnen worden. Om de distributie rendabel te maken zouden er ook bezorgingskosten gerekend kunnen worden of moeten consumenten hun producten zelf gaan ophalen bij het afhaalpunt. Hiervoor is de gunfactor van de lokale consument nodig om dit te realiseren.

#### 5.2.4 Afzet en winstmarge

Zoals eerder beschreven ervaren de lokale producenten dat de lokale afzet nog onvoldoende groot is om het ook uit te breiden naar een bestelplatform met ingerichte distributie. De reden waarom de afzet achter blijft is volgens de producenten onder andere omdat de huisafzet via de korte keten nog niet het inkoopgemak oplevert zoals de supermarkt dat via de gangbare keten wel kan leveren. Factoren die voor de consument beschouwd worden als gemak zijn snelle inkoop en een breed assortiment onder één dak. Gemak is in de ogen van de consument een onderscheidende factor, terwijl het aspect “lokaal” dat minder is. Eén van de lokale producenten heeft ook enige ervaring met de levering aan restaurants. Echter denkt deze ondernemer dat hij niet op kan tegen het gemak en continuïteit in de levering die de groothandel wel kan bieden. Een andere ondernemer merkt dat zijn lokale producten niet graag door de supermarkt worden opgenomen in het assortiment omdat het concurrentie kan bieden aan het huismerk van de supermarkt. Op deze manieren wordt er dus ook afzet verloren.

In sommige sectoren wordt er door de gangbare keten ook een beperking van de afzet aan lokale bedrijven opgelegd. De groothandel van aardbeien heeft bijvoorbeeld in de leveringsvoorwaarden opgenomen dat primaire bedrijven, naast de levering aan de desbetreffende groothandel, niet onbeperkt mogen leveren aan restaurants of supermarkten. Het bedrijf mag wel via de huisverkoop onbeperkt aan consumenten verkopen. Ondanks het feit dat er diverse beperkingen zijn die de afzet via de korte keten beperken, zien de lokale ondernemers wel dat hun afzet via de huisverkoop geleidelijk groeit. Ze verwachten dat deze groei richting de toekomst geleidelijk door zal zetten. Smaak is net als gemak een unique selling point voor de consument. Levering via de korte keten kan wel een betere smaakbeleving opleveren als de distributie snel verloopt. Dat biedt kansen voor het vergroten van de lokale afzet via de korte keten.

Lokale bedrijven ervaren dat er in de gemeente al heel veel lokale producenten zijn die hun producten via een kraampje of winkel aan huis verkopen. De producenten lopen er tegenaan dat al deze producten in de ogen van de consument homogeen zijn. De producenten spannen zich in om onderscheidend vermogen te leveren en doen dat allemaal in de vorm van de levering van een kwalitatief goed product. Producenten proberen zich te onderscheiden door consumenten een betere smaakbeleving van het product te bezorgen door onbewerkt product aan te bieden. Zo biedt een lokale melkveehouder bijvoorbeeld pure melk aan en is het fruitsap dat een fruittelers verkoopt puur sap uit het fruit. Lokale producenten ervaren risico's m.b.t. smaakbeleving door de distributie via de korte keten. Met name bedrijven die dagverse producten produceren zijn bang dat het product zijn kwaliteit verliest door een te lange doorlooptijd van het verkoopproces. Producenten zijn zich ervan bewust dat ze altijd een goede kwaliteit moeten leveren omdat één fout al kan leiden tot het verlies van de goede naam van het bedrijf. Aangezien de consument lokale producten als homogeen beschouwt is het ook de vraag welke lokale leverancier het product mag leveren als er een order binnenkomt via het online bestelplatform. Daarom moet het aantal aanbieders van een homogeen product niet te groot worden. Of de verbreding van het aanbod via het online bestelplatform leidt tot een succes is nog enige twijfel over. Het smalle aanbod wordt ervaren als een risicofactor waardoor het online

bestelplatform onvoldoende gemak biedt. Echter ervaren ondernemers dat minder voorkomende producten, zoals lokale jam of diverse stukken rundvlees, minder afgezet worden via de korte keten.

Bijvoorbeeld voor de afzet van rundvlees wordt het lastig om te bepalen of het de moeite waard is om een rund te slachten aangezien de ondernemer geen vierkantsverwaarding kan realiseren.

Alle lokale producenten geven aan dat ze door levering via de korte keten een voordeel ervaren voor de winstmarge. Dat loopt van een paar cent per kilo kaas tot €0,80 per kg aardappelen. Alle ondernemers zijn eensgezind dat ze blij zijn te profiteren van de extra winstmarge, maar het product ook niet te duur willen maken voor de consument. Dat is omdat de bedrijven niet de associatie willen krijgen met een dure huisverkoop en de ondernemers niet duidelijk merken dat de consumenten die bij hun winkel boodschappen doen een hogere betalingsbereidheid hebben voor het product. Toch geven diverse lokale producenten aan dat supermarkten het lokale product ca 30% duurder verkopen dan de prijs in de winkel. Dat zou perspectief kunnen bieden voor de winstmarge van primaire bedrijven als ze leveren aan de korte keten.

De verkoop van lokale producten kan ook een nadelige invloed hebben op de winstmarge. Door de afdracht aan het online bestelplatform krimpt de winstmarge weer iets in. Een gemiddelde afdracht voor een online voedselplatform ligt tussen de 7% en 10%.

### 5.2.5 Certificeringen

De betrokken bedrijven geven aan dat zij geen specifieke certificering, zoals HACCP voor waarborging van de voedselveiligheid, nodig hebben om voedselproducten aan huis te mogen verkopen. Het melkvee- en vleesveebedrijf geven aan dat het product gecertificeerd wordt bij de melkfabriek en slagerij. Twee bedrijven die leveren aan de Albert Heijn moeten ook nog voldoen aan richtlijnen van de supermarktketen. Dit is geen specifieke certificering. De bedrijven beschikken wel over andere certificeringen om voedselproducten te mogen produceren en afzetten in een gangbare keten, zoals bijvoorbeeld GlobalGAP, GRASP, BRC en PlanetProof.



## 6. De rol van de gemeente Altena in een korte keten

De gemeente Altena heeft een grote en innovatieve landbouw- en agrofoodsector. Graag zouden zij samen met onder andere deze bedrijven de transitie naar een circulair voedselsysteem op willen zetten. Dit circulaire voedselsysteem kan leiden tot een korte keten met gezond, lokaal en betaalbaar voedsel voor de inwoners en nieuwe verdienmodellen voor producenten en afnemers van lokaal voedsel. In de eerdere hoofdstukken zijn de vraag en de haalbaarheid in kaart gebracht, echter wil de gemeente ook graag te weten komen of zij een rol kunnen spelen om dit proces te ondersteunen. In dit hoofdstuk wordt er beschreven hoe ondernemers de rol van de gemeente voor zich zien bij de opzet van deze korte keten. De interviewverslagen zijn te vinden in de bijlage.

### 6.1 Afnemers

Tijdens de gesprekken met de eerder genoemde afnemers is er ook gevraagd naar de rol van de gemeente in de korte keten. Over het algemeen benoemen de afnemers de volgende rollen als de voornaamste rollen voor de gemeente Altena binnen de korte keten:

1. Relevante vergunning(en) verlenen voor het project.
2. Meer zichtbaarheid geven aan lokale producten.
3. Verstrekken van subsidies voor het project.
4. Programma ontwikkelen voor lokale afzet met excursies.

De bovenstaande punten zijn meerdere malen genoemd door de geïnterviewde afnemers. Dit zijn bij de afnemers de eerste gedachten waarvan zij denken dat de gemeente Altena de korte keten kan ondersteunen. Onderstaand wordt er per business uitgelegd wat zij belangrijk vinden en waarom.

#### 6.1.1. Horeca

De horecabedrijven vinden niet dat de gemeente Altena een hele grote rol moet spelen binnen de korte keten. Zij vinden vooral dat de keten zelfstandig in stand gehouden kan worden. Wel vinden zij dat de gemeente Altena hen kan helpen door een goede begeleiding bij het verstrekken van vergunningen te realiseren. Hier zal het gaan om vergunningen voor afhaallocaties, ook wel hubs genoemd. Daarnaast is er vanuit de horeca geopperd om een 'streeksupermarkt' op te zetten. Ook hiervoor zijn er vergunningen nodig om dit op te zetten. Verder is het voor de horeca ook belangrijk dat de korte keten goed zichtbaar is. Daarom werd er genoemd dat ze graag een overzicht willen wat zij voor voedsel kunnen bestellen dat geproduceerd is in Altena. Voorbeelden die hierbij genoemd worden zijn een online bestelplatform met alle producenten die hun producten willen verkopen of nogmaals de 'streeksupermarkt'.



### 6.1.2. Supermarkt

Bij de supermarkten zijn de meningen erg gevarieerd. Volgens de supermarkten heeft de gemeente Altena een rol in de verstrekking van vergunningen en subsidies, zichtbaarheid, promotie en visie verduidelijking van de korte keten en de begeleiding van boeren. Wat tijdens de gesprekken met de supermarkten opviel was dat ze wel degelijk een rol zien voor de gemeente Altena, echter is het duidelijk dat dit een rol dient te zijn op de achtergrond. Bij de gesprekken tussen producenten en afnemers hoeft de gemeente niet aanwezig te zijn. Om te weten te komen met wie de supermarkten in gesprek kunnen gaan zouden de supermarkten graag een overzicht willen van producenten die actief (willen) zijn in de korte keten binnen de gemeente Altena. Daarnaast zou de promotie van de korte keten die ingezet is ook een rol van de gemeente kunnen zijn. Door bijvoorbeeld promotie van een bestelplatform via hun sociale mediakanalen.

### 6.1.3. Onderwijs

De onderwijsinstellingen binnen de gemeente Altena die betrokken waren bij het project geven allen aan dat onderwijs hun core business is en blijft. Daarentegen zouden ze graag deelnemen aan de korte keten, zolang hun core business er niet onder lijdt. De rol die de onderwijsinstellingen inzien voor de gemeente Altena is dat er een goed schoolprogramma opgesteld wordt door een overkoepelende organisatie, zoals de gemeente. De gemeente zal bij de agrarische bedrijven die leveren aan de korte keten moeten inventariseren of ze bereid zijn om een schoolklas te ontvangen. De bedrijven die daartoe bereid zijn zouden in een overzicht gezet kunnen worden zodat de scholen weten waar ze eventueel terecht kunnen. Daarnaast wordt er genoemd dat de gemeente Altena ook het lokale voedselaanbod moet presenteren. Dit zijn beide redeneringen om scholieren kennis te laten maken met de agrarische sector en de korte keten.

### 6.1.4. Zorg

De zorginstelling die geïnteresseerd is in de korte keten, ziet geen grote rol voor de gemeente Altena. Volgens (B) kan de gemeente wel een kleinere rol spelen bij de opzet. Zo zou de gemeente bepaalde subsidieregelingen kunnen opstellen voor het opstarten van deze korte keten. Daarbij zouden zij bijvoorbeeld ook een rol kunnen spelen in het vervoer van ouderen naar agrarische bedrijven voor excursies/uitjes.

### 6.1.5. Sportvereniging

Vanuit de sportverenigingen is er weinig interesse in de korte keten omdat zij vinden dat de kantine niet de juiste plaats hiervoor is. Echter zien zij wel een rol voor de gemeente weggelegd in de opstart van deze keten. Zo is het voor hen belangrijk, wanneer ze wel gebruik willen maken van de korte keten, dat ze duidelijk gepresenteerd krijgen wat de mogelijkheden zijn. Ze willen bijvoorbeeld weten welke lokale producenten er in de buurt van de vereniging gevestigd zijn die hun eventueel kunnen beleveren. Daarnaast zouden de sportverenigingen graag de mogelijkheid krijgen dat ze de streekproducten op één punt te kunnen bestellen en dat zij deze één keer per week geleverd krijgen. Met als reden omdat ze met vrijwilligers werken en deze niet altijd op de club zijn.

## 6.2 Producenten

Tijdens de gesprekken met de eerder genoemde producenten is er ook gevraagd naar de rol van de gemeente in de korte keten. Over het algemeen benoemen de producenten de volgende rollen als de voornaamste rollen voor de gemeente Altena binnen de korte keten:

1. Het voortouw nemen in de korte keten.
2. Het gesprek over ketenverkorting aangaan met initiatiefnemers en producenten.
3. Langetermijn visie voor het platteland kenbaar maken en vertegenwoordigen.
4. Versoepeling van de eigen randvoorwaarden om ondernemers ruimte te geven.

Net als de afnemers zien ook de producenten het niet zitten dat de gemeente Altena aan de onderhandelingstafel komt te zitten. Daarentegen zien de producenten wel degelijk een rol voor de gemeente Altena in de korte keten. Voornamelijk de bovenstaande vier rollen worden door de producenten als eerste gedachte aangedragen. Voor de producenten is het belangrijk dat de gemeente Altena het voortouw neemt in de opzet van korte voedselketens. Hier wordt ten eerste bedoeld dat het gemeentehuis zeker gebruikt maakt van lokale producten. In de kantine van het gemeentehuis moeten dus streekproducten te vinden zijn. Ten tweede wordt er bedoeld het nu tijd is om dingen te ondernemen voor de gemeente. Zo wordt er genoemd dat de tijd van woorden wordt omgezet tot daden. In het verleden is er heel veel onderzoek gedaan en heel veel gesproken over ketenverkorting. Het is nu van belang dat er eens actie wordt ondernomen er gewoon eens mee gestart wordt.

Volgens de producenten is één van deze daden een gesprek op te starten met producenten, initiatiefnemers en afnemers. Hier moet uitkomen dat er duidelijkheid komt waarom bepaalde initiatieven niet werken en moet fouten die gemaakt zijn besproken worden. Om vervolgens hiervan te leren en uiteindelijk met z'n alle een goede werkende korte keten op te zetten. Ook zouden de producenten duidelijkheid willen waar de gemeente naartoe wil met de sector. Ook voor de gemeente kan dit lastig zijn, omdat er vanuit de overheid nog weinig duidelijkheid is. Echter zouden de producenten hier ook graag over in gesprek zijn, om eens te kijken hoe elkaars toekomstvisie eruit ziet m.b.t. de korte keten in Altena.

Tot slot hebben de producenten aangegeven dat zij graag zien dat er versoepelingen komen vanuit de gemeente. Het gaat hierbij dan voornamelijk om het zoekgebied. Zij willen namelijk graag verder kijken dan de gemeentegrenzen. Ten eerste is er een groter afzetgebied en ten tweede kan het assortiment flink uitgebreid worden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een aspergekteker.

## 7. Stappenplan

In dit hoofdstuk worden de belemmeringen van de korte keten en de daarbij horende oplossingen in kaart gebracht. Aan de hand van deze oplossingen wordt er een stappenplan voor zowel afnemers als producenten gepresenteerd. De interviewverslagen zijn te vinden in de bijlage.

### 7.1 Belemmeringen in de korte voedselketen

Uit de deskstudie en interviews met lokale bedrijven kan er worden opgemaakt dat er nog diverse belemmeringen zijn die de opstap naar grootschalige levering via de korte keten in de gemeente Altena beperken. Het is voor een succesvolle uitrol van de korte voedselketen van belang dat er oplossingen worden gevonden voor deze belemmeringen. Zowel lokale producten als afnemers zullen zo eerder potentie zien in levering aan de korte keten.

Momenteel zijn er al heel erg veel landbouwbedrijven die de bedrijfsactiviteiten hebben uitgebreid met huisverkoop. Al deze bedrijven werken individueel op een relatief kleine schaal. Diverse lokale voedselketeninitiatieven, zoals (B) hebben geprobeerd om de krachten van de huisverkopers te bundelen en een grotere bereikbaarheid te krijgen voor lokale producten. Zo gaan lokale producenten met elkaar samenwerken in plaats van elkaar beconcurreren op lokale homogene product, zoals melk of aardappelen. Het initiatief heeft zich volledig gericht op consumenten in de gemeente Altena. Vanuit de ervaringen van het lokale korte keteninitiatief (B) kan er geconcludeerd worden dat de vraag naar lokale producten vanuit consumenten momenteel nog te laag is om een rendabel initiatief draaiende te houden. De betrokken partijen schatten in dat de reden hiervoor is dat consumenten voornamelijk het gemak die de supermarkt levert waarderen. Supermarkten hebben een breed assortiment onder één dak en kunnen een hoge leveringsbetrouwbaarheid realiseren. Dat houdt in dat de jaarronde beschikbaarheid van producten met een goede kwaliteit voor een betaalbare prijs altijd gerealiseerd kan worden. Daarentegen leidt de levering via de korte keten tot een langere doorlooptijd voor de levering van producten en is het lokale aanbod beperkter. Dit kan ertoe leiden dat bepaalde producten hun goede smaak of versheid verliezen. Diverse producten, zoals koffie, frisdrank, snoepgoed, pasta of exotische vruchten kunnen niet lokaal geproduceerd worden. Daarnaast is het gehele lokale assortiment nog niet op één plaats verkrijgbaar wat betekent dat consumenten op diverse plaatsen hun boodschappen moeten doen. Door veel consumenten veel plekken af te laten rijden wordt het doel van de korte voedselketen, om een korte transportafstand en lage CO<sub>2</sub>-uitstoot te realiseren, alsnog niet behaald. Afnemers van lokale producten geven ook aan hiertoe niet bereid te zijn. De organisatie van distributie zou lokale consumenten deze ritten kunnen besparen. Echter betekent de lage vraag naar lokale producten vanuit consumenten dat er te weinig productvolume wordt afgezet om een overkoepelende partij de logistiek van lokale producten te laten organiseren.

Momenteel ligt de focus van de bedrijven die participeren in de korte keten op de afzet aan lokale consumenten. Er zijn nog maar enkele bedrijven die de focus hebben gelegd op de levering aan bedrijven. Bedrijven ervaren ook diverse belemmeringen bij de inkoop van productie via de korte keten. Bedrijven zijn, net zoals consumenten, gebaat bij continuïteit in het inkoopproces. Dit betekent dat zij verwachten dat het product tijdig in de juiste hoeveelheid wordt geleverd. Bedrijven betwijfelen de capaciteit van lokale producenten om dit te realiseren. Daarnaast verwachten zij dat het product jaarrond geleverd wordt omdat de consument dit gemak gewend is. Tot slot is kwaliteit een hele belangrijke factor voor bedrijven. Met name supermarkten en de zorg, die te maken hebben met strikte voedselveiligheidsvoorschriften vanuit de HACCP-certificering, krijgen veel administratief werk om de waarborging van de productkwaliteit te bepalen. In de gangbare keten is de waarborging van de voedselveiligheid al bijna volledig geautomatiseerd. Daarnaast vraagt etikettering van het product ook om specifieke aandacht en is het lastig om dit in het geautomatiseerde systeem te integreren. De integratie van

streekproducten in het bedrijfssysteem is voor bedrijven een belemmering omdat het juist extra veel administratief werk oplevert.

Momenteel ligt de focus van de bedrijven die participeren in de korte keten op de afzet aan lokale consumenten. Er zijn nog maar enkele bedrijven die de focus hebben gelegd op de levering aan bedrijven. Bedrijven ervaren ook diverse belemmeringen bij de inkoop van productie via de korte keten. Bedrijven zijn, net zoals consumenten, gebaat bij continuïteit in het inkoopproces. Dit betekent dat zij verwachten dat het product tijdig in de juiste hoeveelheid wordt geleverd. Bedrijven betwijfelen de capaciteit van lokale producenten om dit te realiseren. Daarnaast verwachten zij dat het product jaarrond geleverd wordt omdat de consument dit gemak gewend is. Tot slot is kwaliteit een hele belangrijke factor voor bedrijven. Met name supermarkten en de zorg, die te maken hebben met strikte voedselveiligheidsvoorschriften vanuit de HACCP-certificering, krijgen veel administratief werk om de waarborging van de productkwaliteit te bepalen. In de gangbare keten is de waarborging van de voedselveiligheid al bijna volledig geautomatiseerd. Daarnaast vraagt etikettering van het product ook om specifieke aandacht en is het lastig om dit in het geautomatiseerde systeem te integreren.

De integratie van streekproducten in het bedrijfssysteem is voor bedrijven een belemmering omdat het juist extra veel administratief werk oplevert.

Tot slot ervaren bedrijven de inkoop van lokale producten als relatief duur t.o.v. gangbare producten. Daarnaast merken zij dat de betalingsbereidheid van consumenten voor lokale producten niet heel veel hoger ligt omdat het aspect lokaal momenteel nog onvoldoende onderscheidend is in de ogen van de consument. Hierdoor durven de bedrijven de hogere inkoopprijs niet boven op de reguliere verkoopprijs op te tellen omdat ze bang zijn de afzet dan te verliezen. Dit heeft als gevolg dat de winstmarge op het product en de totale verdiensten van het bedrijf inkrimpen.

## 7.2 Mogelijke oplossingen voor korte ketenbelemmeringen

In paragraaf 7.1 zijn er diverse belemmeringen van de korte keten benoemd. In deze paragraaf worden er mogelijke oplossingen uitgewerkt die de opzet naar ketenverkorting kunnen vereenvoudigen zodat het voor afnemende partijen interessanter wordt om eraan mee te doen.

Eén van de grotere belemmeringen van de korte keten is dat er te weinig vraag is naar lokale producten. Het lijkt er ook op dat consumenten in de komende jaren nog niet massaal hun voedsel inkopen via de korte keten (Louwerse & Dorenbos, 2020). Uit een haalbaarheidsstudie voor de korte keten uit 2020 is gebleken dat destijds slechts 41% van het marktpotentieel werd benut (Winter, 2020). Dit komt o.a. door de lage bevolkingsdichtheid in de gemeente Altena. Momenteel richten lokale aanbieders met hun huisverkoop of boerderijwinkel zich alleen nog op de verkoop aan consumenten. Voor de vergroting van de afzet binnen de gemeente zouden ook bedrijven, zoals supermarkten en de zorg, betrokken kunnen worden. Een bedrijf koopt namelijk veel grotere volumes in t.o.v. een consument waardoor het volume in de korte keten sterk vergroot wordt. Voor zowel bedrijven als consumenten is het van belang om het gemak en de leverbetrouwbaarheid zodanig te vergroten dat het vertrouwen van deze partijen in levering via de korte keten vergroot wordt. Een mogelijkheid om het gemak voor deze partijen te vergroten is door een online platform in te richten waar het lokale aanbod gepresenteerd wordt. Een digitaal platform is een goed instrument om duidelijkheid te geven over de beschikbaarheid van lokale producten. Het biedt zo een oplossing om de beschikbaarheid van seizoensproducten aan afnemers te verduidelijken. Dit zorgt voor een open en duidelijke samenwerking tussen lokale producenten en afnemers. Het is van belang dat alle producenten mee mogen doen aan het concept. Binnen de organisatie moet een goede samenwerking voorop staan. Dit betekent dat schakels in de korte keten elkaars problemen moeten snappen en gezamenlijk een oplossing moeten vinden (Cooten, 2020).

Duidelijke en open communicatie en wederzijdse flexibiliteit zijn belangrijke factoren die hierbij van essentieel belang zijn. Om de samenwerking succesvol te houden is het van belang dat alle partijen zich houden aan de gestelde afspraken.

Het online platform kan ook de zichtbaarheid van de korte keten voor bedrijven en consumenten vergroten. Het online bestelplatform is namelijk een effectief marketinginstrument om de lokale voedselproducenten te leren kennen, hun lokale aanbod te presenteren en hen de mogelijkheid te geven om de verhalen achter lokale producten te vertellen. Dat past bij de trend rondom transparantie over de herkomst van het voedsel (Huët & Rol, 2020). Het online bestelplatform kan daarnaast ook doorlinken naar de website van de lokale producent. Dit kan een positief effect hebben op de boer-burgerrelatie wat de lokale afzet een impuls kan geven. Door een goed verhaal kunnen afnemers een beter begrip vormen voor de logistieke belemmeringen van de korte keten, zoals de mindere beschikbaarheid van seizoensproducten. Tot slot kan er voor de gemeente Altena een plaats op het online bestelplatform ingericht worden om hun visie op het voedselsysteem te vertellen en de trots op de lokale afzet uit te spreken.

Zoals eerder beschreven staat gemak hoog in het vaandel bij lokale bedrijven en consumenten. Deze partijen zijn daarom niet bereid om verschillende lokale producenten periodiek te bezoeken om hun boodschappen te doen. Het is daarnaast ook niet efficiënt om consumenten met de auto langs allerlei lokale leveranciers te laten rijden. Door de vele extra kilometers die er binnen de gemeente gemaakt worden wordt er in de gemeente geen besparing op CO<sub>2</sub>-uitstoot en transportkilometers gerealiseerd (Huët & Rol, 2020). De introductie van de distributie vergroot het gemak voor de consument. Hierdoor zal ook de vraag naar lokale producten toenemen. Dit heeft als voordeel dat er een grotere producthoeveelheid getransporteerd wordt en de logistiek sneller rendabel wordt.

Diverse betrokkenen geven aan dat het geen probleem is dat het initiatief in de eerste jaren nog niet rendabel is. Om deze zekerheid van de continuïteit is het raadzaam om het project op te laten pakken door bedrijven met voldoende financiële middelen. Het is hierbij belangrijk dat deze ondernemers niet te snel afhaken. Ook Jan-Willem van de Schans, secretaris van Taskforce Korte Keten en deskundige op het gebied van ketenverkorting, geeft aan dat het van belang is om voorzichtig te starten en dan pas te groeien (Cooten, 2020). Door de groei sluiten ook meerdere betrokken producenten bij het online bestelplatform aan. Na twee à drie jaar hoeft de groei pas ingezet te worden. Vanaf dat moment moet het initiatief dan eigenlijk ook niet meer afhankelijk zijn van subsidie blijkt uit praktijkvoorbeelden (Cooten, 2020). Algemene ontwikkelingen kunnen ook een positieve bijdrage leveren aan de afzetvergroting. Ondanks de fluctuaties in de vraag van de afgelopen jaren, is er een patroon te zien dat de afzet van lokale producten om de vier jaar verdubbelt (Winter, 2020). Na twee à drie jaar zou het initiatief dus moeten kunnen draaien op de verdiensten die het zelf realiseert. Als het initiatief eenmaal zelfstandig draait kan er een groei worden ingezet omdat consumenten het succes ervaren en mensen willen over het algemeen behoren tot een succesvolle omgeving.

Om dit te bereiken moeten lokale afnemers en producenten enthousiast en flexibel samenwerken om het lokale aanbod te centraliseren. Dit betekent dat lokale producten naar één centraal punt in de gemeente gebracht moeten worden. Op dit centrale punt hebben consumenten 24/7 de mogelijkheid om m.b.v. van unieke klantcode het product op te halen. Het is het logistiek meest efficiënt om dit centrale punt midden in de gemeente te creëren, zoals in Almkerk. De bestelde producten worden door het systeem verwerkt tot orders die door de lokale producent ontvangen wordt. De producent zal vervolgens de order gereed gaan maken. Deze bestelde producten zullen vervolgens naar het centrale punt getransporteerd worden door de transporteur die voor het online bestelplatform het transport verzorgt. Vanuit dat punt worden de bestellingen gereed gemaakt en gedistribueerd. De gemeente Altena staat erom bekend dat het een plattelandsgemeente is en dat betekent dat de transportafstanden relatief lang zijn. Als oplossing voor het beperken van de transportafstand kunnen er “hubs” gecreëerd worden waar bestellingen verzameld kunnen worden.

Er zullen dus transportbewegingen tussen het centrale punt en de hub blijven gaan. Vanuit deze hubs, die centraal in de meeste dorpen gevestigd zullen worden, kunnen de bestellingen door de consument opgehaald worden.

Consumenten zouden er ook voor kunnen kiezen om het thuis te laten bezorgen. De bestellingen van bedrijven worden door de aangesloten transporteur direct naar het bedrijf gebracht vanuit het centrale punt. Het is aan de deelnemende ondernemers van het bestelplatform hoe zij de lasten voor transport gaan dekken. Zij hebben de mogelijkheid om een bezorgtarief te rekenen indien de bestelhoeveelheid te laag is of ze rekenen de lasten voor transport door in de productprijs.

De korte keten is gericht op verduurzaming en het is duidelijk geworden dat dit leidt tot hogere kosten. Dit wordt alleen gerealiseerd als heel de keten zich hiervoor inspant en de schakels, waaronder ook de consument, bereid zijn om iets meer te betalen om de kosten van duurzaamheid te dekken (Huët & Rol, 2020). Momenteel besteden consumenten gemiddeld 10% van hun inkomen aan voedsel. Dat is in verhouding met andere landen weinig. De ervaring heeft geleerd dat consumenten wel bereidheid vertoond hebben voor lokale producten. Zo betalen consumenten in de supermarkt een prijs voor een lokaal product die 30% hoger ligt dan in de boerderijwinkel. Echter lijkt het erop dat andere bestedingen aan luxe producten, zoals vakanties, ervoor kunnen zorgen dat de interesse en het belang voor lokale voedselproducten zijn prioriteit verliest.

In een lockdown als gevolg van COVID-19 steeg de omzet van boerderijwinkels bijvoorbeeld met 250%, maar vanaf het moment dat de maatregelen ingetrokken werden zakte de omzet terug naar het oude niveau (Cooten, 2020).

## 7.3 Stappenplan afnemers

Het doel van de korte keten is dat de productie zich meer gaat richten op de vraag van de afnemers. Aangezien de vraag van de afnemers bepalend is in de vraag gestuurde korte B2B-keten wordt eerst het stappenplan van de afnemers behandeld. Dit ziet er als volgt uit:

### 1. Aanbod in kaart

Het is van belang dat afnemers eerst zelf in kaart gaan brengen waar zijn/haar klanten behoefte aan hebben. Zo weten ze welke lokale producten ze in welke hoeveelheid moeten inkopen. Als dit in kaart is gebracht, is het van belang om te het aanbod van lokale voedingsproducten in kaart te brengen. Dit doet moet de afnemer doen zodat deze een inzicht krijgt hoe de markt voor een product eruit ziet. Dit kan van belang zijn tijdens onderhandelingen over randvoorwaarden zoals prijs en/of leveringsfrequentie.

### 2. Optie levering korte keten

1. Korte keten met bestelplatform: Er zijn grote verschillen tussen de afname van consumenten en bedrijven. Het gaat bijvoorbeeld om bestelhoeveelheid, prijs en voorraadbeheer. Op dit bestelplatform kunnen afnemers de producten bestellen die zij nodig hebben. Doordat de krachten van alle producenten en afnemers gebundeld worden kan er een logistiek netwerk opgezet worden. Daarom is het wenselijk dat het online bestelplatform opgedeeld kan worden in een module voor bedrijven en een module voor consumenten.

Momenteel is er nog geen online bestelplatform, maar dit is wel nodig als de B2B-markt beleverd gaat worden. Hiervoor moet er de bereidheid zijn van producenten om met de afnemers in gesprek te gaan over zaken als productspecificaties en distributie.

2. Levering via/Afhalen bij huisverkoop: Naast de mogelijkheid van een bestelplatform is er ook de mogelijkheid om de producten via de huisverkoop van de verschillende producenten in te kopen. Dit heeft echter meerdere nadelen in het geval dat er geen andere afspraken gemaakt zijn. De afnemer moet het

product namelijk zelf ophalen en kan niet zelf bepalen wanneer het opgehaald kan worden. Echter is dit op het gebied van duurzaamheid en lokale economie een betere keuze dan de groothandel.

### 3. Distributie

Als bedrijf of consument is het mogelijk om via het online platform een order met lokale producten te plaatsen. Het systeem verwerkt deze order en geeft lokale producenten de opdracht tot het klaarmaken van het product. Het product wordt door de lokale producent verpakt. Een transporteur zal de producten bij elkaar brengen op een centraal punt. Daar worden de verschillende producten bij elkaar gebracht tot een complete order voor een bedrijf of consument. Eventueel met tussenkomst van een hub zal het product getransporteerd worden naar het desbetreffende bedrijf of consument. Er is ook de mogelijkheid om het product op te halen bij de desbetreffende hub. Als bedrijf zijnde is het mogelijk om de bestelling via track & trace te volgen. Zoals eerder genoemd in het rapport is het werken via hubs de oplossing voor het logistieke probleem. Dit is een oplossing om niet te veel consumenten langs te hoeven rijden zodat het transport sneller rendabel wordt.

### 4. Marketing

De afzet van lokale producten kan fungeren als een marketinginstrument om het bedrijfsimago te verbeteren en extra klandizie te genereren. Afnemers zijn vrij in de keuze hoe zij dit willen presenteren aan hun afnemers. Voornamelijk bij de opstart van een korte keteninitiatieven zijn marketinginstrumenten zoals sociale media en artikelen effectieve manieren om snel bekendheid te creëren. Na verloop van tijd, als er voldoende bekendheid is gecreëerd, moet mond-tot-mondreclame de bekendheid vergroten. Om een gunstige bekendheid te creëren is het van belang dat er altijd goede kwaliteit en service geleverd wordt. De promotie voor het individuele bedrijf zou verbreed kunnen worden door als afnemer ook positieve aandacht aan het online platform te kunnen schenken. Door als ondernemers elkaar te ondersteunen in de marketingactiviteiten kunnen ondernemingen elkaar versterken en dat kan ten goede komen aan de afzet via de korte keten.

### 5. Financieel

Consumenten en bedrijven krijgen via het online bestelplatform de prijzen voor lokale producten gepresenteerd. De prijs voor het lokale product wordt bepaald door de markt via het systeem van vraag en aanbod. Zo zal de prijs binnen de betalingsbereidheid vallen van consumenten en bedrijven. De prijs mag, met maximaal 10% boven op de gangbare prijs, niet te hoog worden omdat de aantrekkelijkheid voor de consument verloren gaat (streeknetwerk, 2014). Van de inkoopprijs voor afnemers komt het voornaamste deel ten goede aan de lokale producent. Verder is 7% van de prijs afdracht voor het online bestelplatform en is 40% van de inkoopprijs voor de distributiepunten, transport en marketing. Het resterende bedrag is dus voor de lokale producent.



## 7.4 Stappenplan voor producenten

Producenten van lokaal voedsel hebben een andere functie in de keten dan de afnemers. Dit betekent dat het stappenplan voor producenten ook anders is vormgegeven. Het omvat de volgende stappen:

### 1. Breng vraag in kaart

De meeste primaire agrarische bedrijven produceren zo veel mogelijk product omdat ze leveren aan de gangbare keten die aanbod gestuurd is. De opzet van korte voedselketens is dat lokale producenten juist vraag gestuurd gaan produceren. Dat betekent dat ze de hoeveelheid produceren die de keten vraagt. Om te weten welke producten er in welke hoeveelheid gevraagd worden, dient de producent de vraag in kaart te brengen. Dit kan deze doen door intensief contact te houden met grotere afnemers van lokale producten. Daarnaast kan het de afzetgegevens, die het online platform kan genereren, analyseren. Een online bestelplatform kan namelijk vele opties met zich meenemen om het proces te automatiseren en te vereenvoudigen. Daarnaast krijgt een producent na verloop van tijd ook een goede indruk welke hoeveelheid er in welke tijd van het jaar gevraagd wordt.

Het is voor de producent van belang dat deze in de aanvang goed voor zichzelf bepaalt of er voldoende afzet is voor zijn product via de korte keten. Als dat niet het geval is, moet de producent voor zichzelf de conclusie kunnen trekken dat het niet interessant is om hier op in te spelen. In het geval dat het lokale aanbod te groot wordt kan er namelijk onenigheid ontstaan tussen lokale leveranciers over het vraagstuk wie het lokale product mag leveren. Dat probleem zou voorkomen kunnen worden als alle lokale spelers hun product onderscheidend maken en alle producten specifiek aangeboden worden via het online bestelplatform.

### 2. Optie levering korte keten

Uit de analyse van de betrokken producenten bleek dat er drie concepten van levering aan de korte keten zijn. Het gaat om de volgende drie concepten:

1. Huisverkoop: verkoop van eigen producten op een speciaal ingericht plekje op het bedrijf. Aan het verkoopproces is doorgaans weinig geautomatiseerd.
2. Streekwinkel met netwerk: de verkoop van het eigen lokale product in een speciaal ingerichte winkel. Vaak is er een samenwerking aangegaan met andere lokale producenten voor verbreding van het eigen assortiment of om het eigen product via een extra afzetkanaal af te zetten. Dat is om het risico op beperkte afzet via de korte keten te verspreiden (Cooten, 2020). Door het brede aanbod ontwikkelt de onderneming een vaste klantengroep. Processen zoals etikettering of voorraadbeheer zijn bij dergelijke ondernemingen doorgaans wel geautomatiseerd.
3. Levering van lokale producten via een online bestelplatform: bedrijven ontvangen een order via het online bestelplatform en gaan deze gereed maken voor levering. Het product wordt op het bedrijf afgehaald. Deze dienst fungeert in de meeste gevallen als aanvulling op de fysieke huisverkoop van lokale producten. Voor de levering via een bestelplatform zijn er twee mogelijkheden:
  - Levering lokale producten via huidig online bestelplatform: het bedrijf zou zich kunnen aansluiten bij een bestaand initiatief, zoals de Altenabox. Dit richt zich voornamelijk op de B2C-levering. Dergelijke initiatieven staan in mindere mate open voor nieuwe aanbieders van homogene producten, zoals melk of aardappelen. Voor verbreding van het aanbod staat de organisatie wel open.
  - Levering lokale producten via nieuw online bestelplatform: een andere mogelijkheid is dat er een nieuw initiatief komt dat realiseert dat lokale producten via een online bestelplatform aangeboden worden. Het is van belang dat dit initiatief open staat voor alle producenten die willen leveren aan het online bestelplatform en, als aanvulling op B2C-levering, ook B2B-levering gaat realiseren. Als producent zou je jezelf kunnen richten op één van de twee leveringen of allebei. Er hoeft niet per se een nieuw initiatief opgezet te worden. Dit zou eventueel al kunnen door het beleid van de Altenabox flink te wijzigen.



Uit de praktijk blijkt dat bedrijven een ontwikkeling van stap één naar bijvoorbeeld stap drie door moeten maken om te groeien in de huisverkoop. Echter blijven bedrijven in de keuze tot welke omvang ze de huisverkoop willen ontwikkelen. Een bedrijf dat nog niet levert aan de korte keten zal niet snel direct een streekwinkel beginnen waar een divers assortiment aan lokale producten aangeboden wordt. Bedrijven zonder streekwinkel zouden wel eenvoudiger kunnen instappen op het online platform mits zij in staat zijn om tijdig orders gereed te maken.

Het is voor bedrijven van belang dat ze alleen instappen op levering aan de korte keten als dit binnen hun bedrijfsactiviteiten past. De producent moet er voldoende tijd voor hebben om te kunnen voldoen aan de doorlooptijd van een order. Daarnaast moet deze beschikken over de middelen, zoals een weegschaal of verpakkingsmachine, om het product in de juiste conditie op te kunnen leveren. Tot slot speelt ook enthousiasme een rol hierbij. De producent moet namelijk zelf voldoende motivatie hebben om te voldoen aan de afspraken en succesvol te kunnen leveren aan de korte keten. Producenten ervaren dat de verdiensten voor levering aan de korte keten momenteel nog te klein zijn om er een arbeidskracht voor in te zetten. Daarom zullen de meeste ondernemers de activiteiten zelf moeten verrichten.

Als de zaken organisatorisch op orde zijn is het nog aan de producent om te bepalen of deze voldoende verdienmodel ziet in de levering aan de korte keten. De situatie waarin alle producenten uit de gemeente mee zullen doen aan de korte keten zal niet ontstaan. De meeste bedrijven zien momenteel nog voldoende verdienmodel in de gangbare keten, door via massaproductie het product af te zetten aan industriële ondernemingen die het product verpakken of verhandelen. Andere bedrijven gaan steeds meer zoeken naar de levering aan een nichemarkt, zoals de afzet aan een lokaal verkooppunt via de korte keten. Deze bedrijven passen in de opzet van korte voedselketen.

### 3. Verwerking

De verwerking van landbouwproducten is een moeilijk organiseerbare factor in het leveringsproces via de korte keten. De meeste primaire bedrijven hebben geen verwerkingstak geïntegreerd in het bedrijf. Dit vraagt namelijk om een grote investering en veel tijd. Het is van belang dat lokale producenten de afweging maken of de integratie van een verwerkingstak binnen de bedrijfsvoering past. De verwerkende schakel vormt met name in de verkorting van de diverse vleesketens een beperking. Het is voor primaire bedrijven i.v.m. (hygiëne)regelgeving praktisch onmogelijk om de slachterij te integreren in het bedrijf.

Daarom is levering via de korte keten voor de meeste bedrijven het interessantst als het gaat om producten die na de oogst onbewerkt afgeleverd kunnen worden. Deze hoeven enkel in de bijbehorende verpakking gestopt te worden. Levering via de korte keten gaat gepaard met kleinere ordergroottes wat ertoe leidt dat de grotere investeringen in verwerkingsapparatuur financieel niet haalbaar zijn. Een andere mogelijkheid is daarom om lokale verwerkingsbedrijven te betrekken bij het korte ketenproces. De gemeente Altena heeft met bijvoorbeeld een groenteverwerker, een slachterij, een verwerker van aardappels en een korenmolen diverse faciliteiten om de producten te bewerken. Het is onduidelijk of deze bedrijven in staat zijn en ertoe bereid zijn om kleine partijen voor de lokale afzet te verwerken.

### 4. Distributie

De lokale producent bepaalt voor zichzelf welke producten deze via de korte keten kan leveren. Dit betekent dat de producent ook zelf kan bepalen in welke verpakking en in welke hoeveelheden het product aangeboden kan worden. Voor producenten is er een platform waarop deze alle zaken rondom het aanbod via het online platform kan reguleren. Dit platform is “de achterkant” van het online bestelplatform. Hier kunnen dus zaken zoals productaanbod, -informatie en -prijs per eenheid ingevoerd worden. De achterkant van het online bestelplatform stelt producenten ook in de gelegenheid om omzet- en afzetcijfers te genereren.

Wanneer er een order is geplaatst voor het product van de desbetreffende producent krijgt deze een melding op het dashboard van het online bestelplatform. Hierin staat vermeld welke hoeveelheid product er geleverd dient te worden op een bepaald tijdstip. De bestellijst wordt automatisch gegenereerd door het online bestelplatform. De producent moet ervoor zorgen dat de order voor de deadline gereed staat op het bedrijf. De transporteur voor de lokale producten komt de order bij het bedrijf ophalen en zorgt dat deze bij het afnemende bedrijf wordt bezorgd. Het transport van boer naar centraal punt wordt ook verzorgd door een externe transporteur. Zo wordt er voor de boeren een belemmering ontnomen om in te stappen in levering aan de korte keten. Wanneer het een bestelling is voor consumenten, dan zorgt de transporteur ervoor dat het product via het centrale punt bij de dichtstbijzijnde hub terecht komt. Daar kan de consument het product ophalen.

## 5. Marketing

Primaire agrarische bedrijven die leveren aan de gangbare keten passen doorgaans geen marketingactiviteiten toe. Indien zij gaan leveren aan consumenten is het wel van belang om dit te doen. Zichtbaarheid is namelijk een belangrijk aspect van de korte keten om klandizie te genereren. Individuele bedrijven kunnen zich inspannen om zowel de eigen producten als het principe van lokale producten te promoten. Voor startende bedrijven is sociale media een effectief middel om snel bekendheid te creëren. Hier kan ook eenvoudig de link met de afzet via het online bestelplatform gelegd worden. Andere methoden om de korte voedselketen te promoten is door de lokale producten en het verhaal naar de consument toe te brengen. Consumenten zien namelijk al sneller de bereidheid om een lokaal product te kopen als er een goed verhaal achter zit (Cooten, 2020). Storytelling kan bijvoorbeeld door een plek te bemachtigen op een open dag of door een speciale promotiehoek in een afzetpunt zoals een supermarkt te creëren.

De betrokken ondernemers geven aan dat er met name bij de opstart van het online bestelplatform veel marketingactiviteiten verricht moeten worden om het online bestelplatform bekendheid te geven. In deze promotie dienen niet alleen de voordelen, maar ook de noodzaak van ketenverkorting verduidelijkt te worden. In de aanvang van de opstart is het van belang dat het initiatief via diverse methoden de lokale consument bereikt. Na verloop van tijd, als diverse bedrijven en consumenten ervaring hebben met de inkoop via het online bestelplatform, is het van belang dat er goede mond-tot-mondreclame plaatsvindt.

## 6. Financieel

Producenten stellen algemene doelen zoals het realiseren van bedrijfscontinuïteit en winst om een goed persoonlijk inkomen uit te halen. Het is daarom van belang dat de levering van lokale producten via de korte keten een positieve bijdrage levert aan het bedrijfsresultaat. De prijsvorming in aanbod gestuurde gangbare ketens wordt gekenmerkt door de macht van de verwerking en retail. Zij staan door hun macht in de positie om de prijs in de keten te bepalen. Dit heeft als gevolg dat de boerenprijs wordt bepaald door vraag en aanbod. In de korte keten, die vraag gestuurd is, wordt de prijsvorming juist omgedraaid. De prijs voor het lokale product wordt bepaald door de markt. De prijs mag, met maximaal 10% boven op de gangbare prijs, niet te hoog worden omdat de aantrekkelijkheid voor de consument verloren gaat (streeknetwerk, 2014). Vervolgens wordt de afdracht voor het online bestelplatform (7% afzetprijs), distributiepunten, transport en marketing (40% afzetprijs) op de verkoopprijs ingehouden. Het resterende bedrag is voor de lokale producent.

Het is van belang dat de producent ook rekening houdt met de kostprijs om het lokale product voort te brengen. Het gaat dan bijvoorbeeld om kosten zoals zaaizaad, plantgoed, vee, meststoffen, gewasbescherming, voer mechanisatie (afschrijving, brandstof en arbeid) en loonwerkkosten. Het is aan de producent om te bepalen of er op deze wijze een verbetering van de winstmarge ontstaat en of het leveren via de korte keten zo voldoende aantrekkelijk is voor het bedrijf. Hierbij speelt ook de afweging of de extra inspanning opweegt tegen de extra inkomsten.

## 8. Conclusie

Momenteel is de levering van lokale voedselproducten via de korte keten, op enkele samenwerkingen tussen lokale producenten en afnemers na, puur gericht op consumenten. Initiatieven om de korte keten te stimuleren werkten via een online bestelplatform met distributiefunctie, maar liepen er in het verleden tegenaan dat ze te weinig afzetvolume hadden om het concept te laten renderen. De te lage afzet ontstaat omdat de korte keten niet het gemak voor de consument kan realiseren wat de supermarkt via de gangbare keten wel kan. Via de korte keten kunnen bedrijven namelijk niet een heel breed assortiment geleverd krijgen omdat niet alle producten in de gemeente Altena geproduceerd of verwerkt kunnen worden. Daarnaast zijn lokale producten over het algemeen iets duurder dan gangbare producten. Tot slot is de leveringsbetrouwbaarheid, het tijdig leveren van een kwalitatief goed product in de juiste hoeveelheid, niet even groot als in de gangbare keten. Prijs en gemak zijn bij de gemiddelde consument juist wel een belangrijke unique selling points. Door de beleving die komt kijken bij de huisverkoop en benadrukking dat het product lokaal geproduceerd is, proberen lokale producenten alsnog voldoende onderscheidend vermogen te leveren voor de consument. In de praktijk blijkt dat dit werkt, maar nog onvoldoende resultaat heeft opgeleverd om het initiatief rendabel te maken. Dit sluit aan bij de indruk van lokale afnemers dat consumenten geen veel hogere betalingsbereidheid hebben voor lokale producten.

De betrekking van bedrijven bij de korte keten zal leiden tot de vergroting van de vraag naar lokale producten. Het voordeel van de betrekking van bedrijven bij het concept is dat deze over het algemeen constanter grotere hoeveelheden afnemen in vergelijking met de consument. Om het concept logistiek gezien te laten slagen moet het lokale aanbod gecentraliseerd worden zodat bedrijven het actuele lokale aanbod kunnen zien en hun bestellingen kunnen plaatsen.

De afnemende bedrijven die betrokken zijn bij het onderzoek geven aan interesse te hebben in diverse lokale producten. Dat biedt perspectief voor de afzet via de korte keten. Verschillende bedrijven hebben namelijk aangegeven interesse te hebben in o.a. fruit, eieren en buffelvlees. Scholen zien bijvoorbeeld potentie in de afname van onderwijsprogramma's waarbij de afname van fruit wordt gecombineerd met een bezoek aan de leverancier. Tot slot zijn veel bedrijven nog onbekend met het lokale aanbod. Daarom zouden zij graag in beeld willen krijgen welke producten er in welke hoeveelheid leverbaar zijn via de korte keten. Door de betrekking van bedrijven kan de afzet van lokale producten een impuls krijgen. Het is nog steeds onduidelijk of dit tot voldoende vraag leidt om een nieuw kort keteninitiatief op te zetten. Afnemende bedrijven ervaren namelijk meer risicofactoren dan succesfactoren bij afname via de korte keten. Als succesfactor ervaren zij dat de opname van lokale producten in het assortiment zorgt voor een verbetering van het bedrijfsimago en public relations wat ten goede kan komen aan de klandizie en omzet van het bedrijf. Daar staat tegenover dat zij de volgende risicofactoren ervaren:

- Momenteel is de zichtbaarheid en bereikbaarheid van het aanbod van lokale producten nog te beperkt.
- Binnen de grenzen van de gemeente Altena is het niet mogelijk om alle producten te produceren die via de gangbare keten wel geleverd kunnen worden.
- Via de huidige korte keten is de doorlooptijd op leveringen langer als in de gangbare keten. Dit vraagt om tijdige inventarisatie van de voorraad en inkoop. Lokale producten kunnen niet jaarrond geleverd worden. Het is van belang dat er open communicatie en flexibiliteit ontstaat over de beschikbare levering in de korte keten.
- De huidige distributie van lokale producten van producent naar afnemer is moeilijk in te richten zodat het met de relatief lage hoeveelheid alsnog rendabel wordt.
- Lokale producenten verkopen hun product voor een prijs die ontstaat vanuit de markt. Hoogstwaarschijnlijk zal de inkoopprijs voor het lokale product daarom hoger komen te liggen dan de producten uit de gangbare keten. Dit kan ervoor zorgen dat de winstmarge op het product inkrimpt.

De lokale afnemers hebben producenten nodig om het korte ketenconcept te laten slagen. De producent is namelijk een onmisbare schakel in de korte keten omdat deze het product produceert. De levering via de korte keten vraagt voor de producent om een procesverandering in het bedrijf, maar de meeste ondernemers spreken uit ervaring dat dit te overzien is. Voor een alleenstaande ondernemer is het wel lastig om de extra werkzaamheden tijding verzet te krijgen.

Producenten zijn overwegend iets positiever over de mogelijkheden om de voedselketen in de gemeente Altena te verkorten. Ze erkennen in de levering via de korte keten bijvoorbeeld al meer succesfactoren dan de afnemers:

- Het bedrijf kan de winstmarge op een lokaal product verbeteren door te leveren aan de korte keten.
- Het is voor het bedrijf een mooie mogelijkheid om het bedrijfsimago te verbeteren door het verhaal achter het product te vertellen.
- De aanpassing van het bedrijfsproces om te kunnen leveren aan de korte keten wordt door de meeste bedrijven ervaren als een goed uitvoerbaar proces.

Daarnaast erkennen producenten ook minder risicofactoren voor de opzet van kortere voedselketens:

- Consumenten of bedrijven nemen te weinig lokale producten af omdat deze onvoldoende gemak ervaren in de beleving via de korte keten.
- Producten verliezen hun smaak of versheid door een te lange doorloop in de beleving via de korte keten.
- De lokale producent heeft over het algemeen te weinig tijd om de extra activiteiten voor (de uitbreiding in) de beleving via de korte keten rond te zetten en het inzetten van personeel is niet rendabel.

De gemeente kan een bescheiden rol spelen in de opzet van kortere voedselketens. Het is van belang dat zij de daadwerkelijke opzet van kortere ketens aan de lokale afnemers en producenten overlaat. Echter kan het met passende vergunningen en subsidies de ondernemers steunen in de opzet van korte ketens. Het zal moeilijk worden om het initiatief direct na opstart gelijk na opstart rendabel te maken. Een goede service en promotiecampagne zijn effectieve methoden om het initiatief een goede naamsbekendheid geeft wat de afzet ten goede komt. Zo zou het concept na circa twee jaar renderend moeten worden.

Naast subsidies en vergunningen kan de gemeente ook op het gebied van marketing ondersteunen door de korte keten meer te stimuleren via diverse communicatieplatformen. Dit kan het doen door marketingactiviteiten op te zetten, zelf actief in te spelen op het gebruik van streekproducten en een duidelijke visie op de plattelandsontwikkeling te delen. Tot slot benadrukten de producenten dat ze graag met de gemeente een keer het gesprek aan willen gaan om de opzet van korte ketens vorm te geven. Vervolgens is het van belang om niet al te veel meer te onderzoeken, maar gewoon actie te ondernemen en aan de slag te gaan met een korte keteninitiatieven.

Er kan geconcludeerd worden dat er voor de opzet korte voedselketens nog vele uitdagingen zijn die beperkt moeten worden om korte ketens in de gemeente Altena succesvol op te kunnen zetten. In hoofdstuk 7 zijn de uitdagingen, met bijbehorende actiepunten, opgenomen in een stappenplan die afnemers en producenten inzichtelijk maakt waar ze aan moeten voldoen bij de opzet van kortere voedselketens. In dit hoofdstuk is er ook beschreven dat het gebruik van een geautomatiseerd online platform een succesvol instrument is om de ketens te verkorten. Hierdoor schieten er alleen nog de schakels productie, retail en consument over. Via deze wijze past de opzet binnen de definitie dat een korte voedselketen een toeleveringsketen is waar er maximaal één schakel tussen producent en consument zit. In sommige ketens, waarbij de verwerking niet te integreren is in het productiebedrijf, is het lastig om de keten verder te verkorten. In de gemeente zijn wel de middelen aanwezig om het product te verwerken.

## 9. Aanbevelingen

In het stappenplan voor afnemers en producenten zijn er diverse oplossingen geboden om de levering van lokale producten via de korte keten aan consumenten en bedrijven meer praktisch uitvoerbaar en logistiek haalbaar te maken. Dit kan het beste gerealiseerd worden door een online bestelplatform voor lokale producten met bijbehorende distributiefunctie te introduceren. Daarnaast is het platform een mooi alternatief om meer zichtbaarheid en een betere bereikbaarheid voor het aanbod van lokale producten te realiseren. Een online bestelplatform zou een goed concept zijn om de zichtbaarheid en bereikbaarheid van lokale producten te vergroten.

Het online bestelplatform kan, zoals eerder beschreven worden uitgebreid met een distributiefunctie. Dit kan het gemak voor afnemers vergroten omdat zij het product op locatie geleverd krijgen. Het is voor de beperking van de transportafstand, en dus de duurzaamheidswinst, het meest efficiënt om een centraal punt te bepalen vanuit waar de producten naar hubs getransporteerd worden. Om het gemak voor de consument te vergroten dient er in elk dorp een hub geplaatst te worden. Met een hub wordt een afhaallocatie bedoeld. Dit kan geïntegreerd worden in bestaande winkels. De hub kan ook een bijdrage leveren aan het in stand houden van de productkwaliteit. Via de hubs komen producten namelijk sneller bij de consument terecht en de aanwezigheid van een koelinstallatie kan de productkwaliteit in orde houden zodat de consument een optimale smaakbeleving heeft. Consumenten zouden de producten tegen betaling van een kostprijs dekkend bezorgtarief ook de producten aan huis geleverd kunnen krijgen. Dit gemak kan een positieve invloed hebben op de klandizie van het platform.

Het is voor primaire bedrijven raadzaam om het verhaal achter de productie te blijven vertellen. Dit verhoogt namelijk de interesse en betalingsbereidheid voor het lokale product. De deelname van het zowel afnemers als producenten aan de korte keten zal ook een verbetering van het bedrijfsimago opleveren wat weer een verhoging van de afzet tot gevolg heeft. Dit kan een positieve bijdrage leveren om de afzet van streekproducten een impuls te geven en initiatieven om dit te realiseren sneller rendabel maken. Daarnaast is storytelling ook een mooie methode om de ongemakken van de korte keten uit te leggen zodat een bedrijf of de consument er meer begrip voor kan tonen. Zo kan er uitgelegd worden dat het moeilijk is om de consument het totale aanbod van alle verschillende voedingsmiddelen te verzorgen, zoals deze dat wel gewend zijn in de supermarkt of groothandel. Niet alle voedselproducten of typische streekproducten die veel via de korte keten worden afgezet, zoals asperges, kunnen namelijk in Altena geproduceerd worden. Om het assortiment te verbreden is er de mogelijkheid om het lokale aanbod van omringende gemeenten te inventariseren. Hiervoor moet de gemeente de randvoorwaarde dat de korte keten binnen de gemeente moet zijn iets versoepelen. Door de betrekking van andere gemeenten bij de inkoop zou het assortiment verbreed kunnen worden wat een meerwaarde oplevert voor de afnemer.

In het verleden zijn er diverse initiatieven gestart door diverse ondernemers. Diverse initiatieven uit het verleden hebben ertoe geleid dat bepaalde deelnemers mindere ervaringen hebben met andermans platformen. Het is juist voor de opzet belangrijk dat iedereen goed met elkaar samenwerkt, vast gestelde afspraken nakomt en dat alle gezichten dezelfde kant op staan. Dat is de enige manier om de perfecte dienstverlening voor afnemers te kunnen verzorgen. De samenwerking zou verbeterd kunnen worden door algemene of specifieke leveringscontracten op te laten stellen door producenten en afnemers zodat bedrijven weten welke verantwoordelijkheden ze moeten dragen. Voor een goede samenwerking is het van belang dat alle afnemers en producenten in de gemeente Altena de mogelijkheid krijgen om bij interesse betrokken worden bij het project. Dit kan bijvoorbeeld door een bijeenkomst te organiseren voor iedereen die iets kan en wil betekenen voor de korte keten. De gemeente zou in eerste instantie ook in gesprek kunnen gaan met de huidige initiatiefnemers van de korte keten en grote spelers in de huisverkoop. In deze gesprekken kan er besproken worden of de Altenabox een nieuwe impuls moet krijgen of dat er gestart moet worden met een nieuw online bestelplatform.

Het online bestelplatform is een effectief concept om de afzet van lokale producten te vergroten. Echter is het van belang dat dit alleen maar een aanvulling blijft op de huisverkoop van lokale producenten. Als consumenten een bezoek brengen aan een boerderijwinkel kunnen ze namelijk beter het verhaal en de beleving van inkoop bij de lokale producent ervaren. Daarom zou er ook ingezet kunnen worden op uitbreiding van de huisverkoop en samenwerkingen tussen lokale producenten en afnemers. Vanuit de diverse gesprekken met lokale afnemers en producenten over vraag en het lokale aanbod zijn er al diverse koppelingen te maken.

## 10. Discussie

In het onderzoek stonden twee onderzoeksmethoden centraal, namelijk literatuuronderzoek en diepte-interviews. In het begin van het onderzoek is er deskresearch verricht naar de bestaande initiatieven om voedselketens te verkorten en de invulling van de gangbare ketens van voedingsmiddelen. Vervolgens zijn er interviews afgenomen met diverse lokale producenten en afnemers over hun ervaringen of visie op levering/afname via de korte keten.

In het vooronderzoek zijn er diverse studies over de korte keten in de gemeente Altena bestudeerd. Hierbij zijn er ook bronnen gebruikt die ouder zijn dan vijf jaar en daardoor enigszins verouderd zijn geraakt. Echter zijn diverse resultaten wel meegenomen in het onderzoek omdat deze veel raakvlakken hadden met het huidige onderzoek.

In het onderzoek zijn diverse afnemers betrokken die al ervaring hadden met het afnemen van producten via de korte keten. Bij het benaderen van diverse bedrijven voor interviews is er rekening mee gehouden dat er zowel bedrijven die wel als geen ervaring hebben met het afnemen via de korte keten worden betrokken. Echter was de bereidheid van bedrijven die al wel afnemen via de korte keten groter dan bedrijven die dit niet hebben. Dit zou enige invloed kunnen hebben op de succes- en risicofactoren die uit de gesprekken met afnemers gehaald zijn.

In de diepte-interviews met lokale producenten is er voornamelijk gesproken met ondernemers die ervaring hebben met het leveren via de korte keten via huisverkoop of een online bestelplatform. Daarnaast is er slechts één lokale producent bij het onderzoek betrokken die geen ervaring heeft met levering aan de korte keten. In het kader van representativiteit is het discutabel om conclusies te trekken over de visie van bedrijven die nog niet participeren in de korte keten op deelname aan de korte keten. Er is ervoor gekozen om voornamelijk lokale producenten te spreken die al ervaring hebben met levering aan de korte keten zodat het duidelijk zou worden wat voor hen de belangrijkste succes- en risicofactoren zijn voor deelname aan de korte keten. Als vervolg op het onderzoek zou er nog extra ingegaan kunnen worden op de visie van deze producenten op levering aan de korte keten.



# Bibliografie

- Allecijfers. (2021). *Aantal inwoners per jaar*. Opgehaald van <https://allecijfers.nl/gemeente/altena/#:~:text=Het%20aantal%20inwoners%20in%20de,januari%20in%20het%20bevolkingsregister%20vastgelegd.>
- Altenabox. (2020). *Altenabox*. Opgehaald van <https://altenabox.nl/home>
- Arjen van den Born, D. d. (2021). *Succes- en faalfactoren biologische korte keten*. Opgehaald van [file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/file\\_2.148538\\_001.pdf](file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/file_2.148538_001.pdf)
- Bidfood. (2021). *Vers 24/7*. Opgehaald van [https://www.bidfood.nl/webshop/assortiment/\\_/N-1z0zte1Z1z1035g](https://www.bidfood.nl/webshop/assortiment/_/N-1z0zte1Z1z1035g)
- Boerschappen. (2021). *Over Boerschappen*. Opgehaald van <https://www.boerschappen.nl/over-boerschappen/#top>
- CBS. (2021). *Akkerbouwgewassen; productie naar regio*. Opgehaald van CBS StatLine: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7100oogs/table?fromstatweb>
- CBS. (2021, 3 19). *Landbouw; bedrijven met verbredingsactiviteiten, hoofdbedrijfstype, regio*. Opgehaald van CBS: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/80807ned/table>
- CBS. (2022, 2 24). *Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80781ned>
- Controlunion. (2022). *GRASP*. Opgehaald van Controlunion Certifications: <https://certifications.controlunion.com/nl/certification-programs/certification-programs/grasp>
- Cooten, A. v. (2020, 7 14). Het succes en de uitdagingen van korte ketens. *Food & Agribusiness*, p. 5.
- EIEIEI. (2018, 11 22). *RIVM: EIERCONSUMPTIE IN NEDERLAND GESTEGEN*. Opgehaald van <https://www.eieiei.nl/rivm-eierconsumptie-in-nederland-gestegen/>
- Encyclo.nl. (2022). *PLATTELANDSGEMEENTE DEFINITIES*. Opgehaald van <https://www.encyclo.nl/begrip/plattelandsgemeente>
- Fietsen voor m'n eten. (2021). *Welkom in Altena!* Opgehaald van <https://fietsenvoormijneten.nl/regio/altena/>
- GlobalGAP. (2022). *What is GRASP?* Opgehaald van GlobalGAP: [https://www.globalgap.org/uk\\_en/for-producers/globalg.a.p.-add-on/grasp/what-is-GRASP/#](https://www.globalgap.org/uk_en/for-producers/globalg.a.p.-add-on/grasp/what-is-GRASP/#)
- Herenboeren. (2021). *Zo draait een Herenboerderij*. Opgehaald van <https://www.herenboeren.nl/de-herenboerderij/>
- Horne, P. v. (2020, 11 13). *Agrimatie*. Opgehaald van De eierketen in beeld: <https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=3577&indicatorID=3591&sectorID=2422>
- Huët, C. v., & Rol, M. (2020, 9 2). *Korte(re) keten is kwestie van goed ondernemerschap*. Opgehaald van Boerderij.nl.
- IFS. (2022). *IFS Food 7 - English*. Opgehaald van IFS Certification: <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/standards/4128-ifs-food-standard-en>
- Kip in Nederland. (2021). *Broederijen*. Opgehaald van <https://www.kipinnederland.nl/over-de-vleeskuikensector/de-keten-ontrafeld/broederijen>
- Kip in Nederland. (2021). *Fok- en vermeerderingsbedrijven*. Opgehaald van <https://www.kipinnederland.nl/over-de-vleeskuikensector/de-keten-ontrafeld/fok-en-vermeerderingsbedrijven#:~:text=Bij%20de%20fok%2D%20en%20vermeerderingsbedrijven,het%20uitbroeden%20van%20deze%20eieren.>
- KipinNederland. (2020). *De Productieketen*. Opgehaald van <https://www.kipinnederland.nl/dynamic/media/1/documents/NE%20KipNL-pyramid.pdf>
- KTBA. (2021). *Wat is global-gap*. Opgehaald van <https://www.ktba.com/nl/wat-is-global-gap/>
- Louwerse, D., & Dorenbos, R. (2020). *Essay: Korte voedselketens en de gemeente*.

- Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit. (2022). *Wat is een korte keten?* Opgehaald van <https://www.platformkringlooplandbouw.nl/initiatieven-en-inspiratie/korte-ketens/vraag-en-antwoord/wat-is-een-korte-keten#:~:text=Een%20korte%20keten%20is%20een,boerenmarkt%20of%20een%20ander%20initiatief.>
- Nieuwe Oogst. (2022). *MARKTPRIJZEN VOOR BOEREN EN TUINDERS*. Opgehaald van <https://www.nieuweoogst.nl/marktprijzen/slachtrunderen>
- NVWA. (2022). *HACCP*. Opgehaald van <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/haccp>
- Oregional. (2021). *Werkwijze Oregional*. Opgehaald van <https://www.oregional.nl/over-oregional/werkwijze>
- PachtjePixel. (2021). *VAN HET PLATTELAND NAAR JE KEUKEN*. . Opgehaald van <https://www.pachtjepixel.nl/Home>
- Plaatsengids. (2021). *Altena*. Opgehaald van <https://www.plaatsengids.nl/altena>
- PlanetProof. (2022). *Wat is On the way to PlanetProof?* Opgehaald van PlanetProof: <https://www.planetproof.eu/over-het-keurmerk/>
- Redactie Groen Kennisnet. (2018, Mei 24). *Te goedkoop vlees*.
- Redactie Varkens. (2020, November 27). *Prijzenmonitor varkensvlees brengt prijzen in keten in beeld*. Opgehaald van <https://www.varkens.nl/nieuws/2020/11/27/prijzenmonitor-varkensvlees-brengt-prijzen-in-keten-in-beeld>
- RIVM. (2022). *Voedselconsumptiepeiling*. Opgehaald van Wat eet Nederland: <https://www.wateetnederland.nl/>
- Statline. (2022, 2 24). *Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente*. Opgehaald van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80781ned/table?dl=39E8D>
- Stichting Altena Kennispoort. (2020, Juli 8). *Even voorstellen: Albertien Perdok, programmamanager Circulaire landbouw en agrofood*. Opgehaald van <https://www.stichting-altena-kennispoort.nl/even-voorstellen-albertien-perdok-programmamanager-circulaire-landbouw-en-agrofood/>
- streeknetwerk, B. (2014). *Regionaal voedsel uit Altena*. Altena: Biesbosch streeknetwerk.
- Stuurgroep Landbouw Innovatie Brabant. (2021, April). *De Korte Keten - Ontwikkelingen en Stimuleren*. Opgehaald van <https://www.landbouwenvoedselbrabant.nl/documenten+landbouw+en+voedsel+brabant/handlerdownloadfiles.ashx?idnv=1950351#:~:text=4.-,Korte%20ketens%20cre%C3%ABren%20toegevoegde%20waarde%20en%20geven%20boeren%20grip%20op,aanvullen%20voor%20een%20duurzamer%20v>
- Taskforce Korte Keten. (2021). *De Taskforce verkleint de keten en helpt ondernemers hun groei te realiseren*. Opgehaald van <https://taskforcekorteketen.nl/>
- TUV Nederland. (2022). *ISO certificering*. Opgehaald van <https://www.tuv.nl/nl/diensten/certificering/iso-certificering/>
- Vermeer, K. (2020). *De Proefschuur sluit na twee jaar de deuren*. Opgehaald van <https://www.dekortsteweg.nl/de-proefschuur-sluit-na-twee-jaar-de-deuren/>
- Voedingscentrum. (2022). *EKO-keurmerk*. Opgehaald van Voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/eko.aspx#:~:text=Het%20EKO%2Dkeurmerk%20geeft%20aan,veehouders%20hebben%20een%20diervriendelijke%20werkwijze.>
- Voorst, C. v. (2022). *BRC Food*. Opgehaald van Van Voorst Consult : <https://vanvoorstconsult.nl/brc/brc-food/>
- Winter, M. d. (2020). *Een bestel- en bezorgservice in de korte voedselketen van Altena*. Almkerk.
- WUR. (2013). *Producten van de boerderij in de stad*. Wageningen University.