

Verslag bijeenkomst Innovatieve Foodondernemers & Natuurlijk Kapitaal 03-11-2015

Bijeenkomst bij de Veldkeuken te Amelisweerd

Deelnemers: Willem Rienks (Buitengewone Varkens), David klingen (Ghee Easy), Igor Sorko (MisterKitchen), Drees Peter van den Bosch (Willem&Drees), Inno Kock (LazuurFoodCommunity), Jan Dirk van der Voort (Remeker), Jaron Agelink (Delftse Mederij), René van der Veer (De Veldkeuken), Wouter Klootwijk, Tilly Sintnicolaas (Bureau van Sintnicolaas), Christi Veldhuis-Van Essen (PBL), Frederiek van Lienen (PBL).

Afwezig (wel geïnterviewd): Lianne van Zwol (Kromkommer), Harrie Westra (Superfair), Elke Pohlmann (HeroesofTaste), Bart Groesz (Plus Rozenburg), Gaston Badoux (KistjevolSmaak), (Bag&Buy).

In het kader van de casestudy Innovatieve Food Ondernemers binnen het programma Natuurlijk Kapitaal, vond een bijeenkomst plaats. Doel was de resultaten uit de interviews te presenteren en te brainstormen over een gedeelde agenda /gedeelde dilemma's waar de ondernemers in hun praktijk tegenaan lopen.

Voorstelronde

Om elkaar beter te leren kennen starten we met een uitgebreide voorstelronde. Iedereen vertelt iets over zijn onderneming. Uit deze voorstelronde en de interviews is ons opgevallen dat er, ondanks de hele verschillende ondernemingen ook een aantal dwarsverbanden en overeenkomsten is. Enkele observaties:

- De producerende ondernemers (Buitengewone varkens, Remeker Kaas, Veldkeuken) leggen de nadruk op smaak en beleving waarbij men sterk de relatie legt met de natuurlijke omgeving en de bron van herkomst van de ingrediënten;
- De meeste ondernemers kiezen voor lokaal of streekgebonden, anderen kiezen er (nu) voor om Hollands/Dutch in hun productpropositie op te nemen. Deze aspecten hebben te maken met natuurlijk kapitaal (ruimtelijke schaal);
- Een aantal ondernemers kiest bewust voor een kleinschalig bedrijf, groter is wellicht mogelijk maar niet in de persoonlijke manier van ondernemen zoals dat nu gaat;
- Ondernemers die samenwerken met de retail (MrKitchen en Willem&Drees) brengen een merk / concurrentie/variatie en diversiteit in het vlees- en het fruitschap van de supermarkten (diversiteit);
- Ondernemers die bezig zijn met productinnovatie (Kromkommer, MrKitchen) hebben zelf geen productiefaciliteiten.

Sommige karakteristieken van de ondernemingen relateren aan natuurlijk kapitaal (ruimtelijke schaal, kwaliteit van ingrediënten, omgeving, diversiteit van ingrediënten), andere karakteristieken

van de ondernemingen zijn daar (bewust of onbewust) aan gerelateerd. Ook zijn er gelijkenissen te herkennen in de veranderingen richting supermarkten en retailers.

Reflectie (Wouter Klootwijk)

Rol van journalistiek en het grote publiek

Wouter Klootwijk is al veertig jaar journalist en TV maker over het voedingssysteem, maar kijkt kritisch naar zichzelf en zijn eigen vakgroep. Journalisten zouden moeten doorgeven wat jullie doen. Zij dienen een intermediair te zijn tussen jullie en de burger. Wij doen dat als vakgroep journalisten heel slecht. Het contrast tussen wat burgers denken hoe het eigenlijk zit, en het echt is, is dus heel groot. De publieke opinie is totaal verkeert beïnvloed door de samenwerking tussen de media en de nieuwsvoorzieners. Duidelijk is dat jullie bedrijven een groep consumenten bereikt die veel passie en interesse hebben in deze producten, maar het is wel een kleine groep. Het grote 'amorfe' publiek wordt niet bereikt. Waar komt dit door? Een verkeerde beïnvloeding van de publieke opinie o.a. vanuit Ngo's, die liggen niet onder een vergrootglas, maar bedrijven wel. Het gaat ook om perceptie, want wat is nou eigenlijk diervriendelijkheid (publiek weet dat ook niet).

Rol van keurmerken

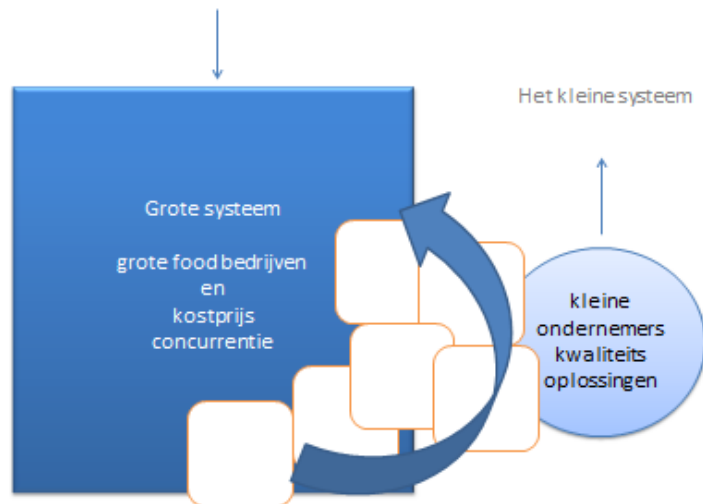
Keurmerken dragen bij aan herkenbaarheid voor de consument, maar zijn ze ook echt een indicatie voor duurzaamheid? De problemen rondom de SKAL certificeringen zijn hiervan een voorbeeld. De keurmerken zijn vooral een marketing tool voor de handel in plaats van een ideaal. Noorwegen heeft bijvoorbeeld vanuit wet- en regelgeving strengere regels dan het MSC-keurmerk, dus wat is duurzamer? Noorse bedrijven moeten toch apart betalen voor het keurmerk, terwijl al duidelijk is dat hun vis al aan strengere regels moet voldoen. MSC werkt daardoor nu kosten opdrijvend terwijl de vis niet duurzamer wordt. Dus inhoudelijk staan keurmerken steeds minder voor een ideaal.

Opgemerkt wordt dat consumenten geen keurmerken willen, maar vertrouwen. Bij gebrek aan dat vertrouwen, kunnen ze wel terugvallen op een keurmerk. Een ander punt is dat de keurmerken de grote bedrijven wel aanjagen een verandering in te zetten. Vanuit vertrouwen werken, zoals de ondernemers aan tafel doen, is vrijwel niet mogelijk bij een heel groot bedrijf of een lange keten. Nieuwe merken, de individuele brands, proberen dit vertrouwen opnieuw te vinden, zij zijn/worden momenteel richtinggevend (light-houses) voor de klanten die iets duurzaam/beters, een goed product wil. Keurmerken lijken vooral nodig te zijn wanneer de productketen langer is en de oorsprong minder zichtbaar. Bij kortere ketens kan er makkelijker vertrouwen ontstaan door betere zichtbaarheid van de leveranciers en persoonlijker contact.

Vraag: Waarom moeten kleine startende bedrijven zelf betalen voor de controles van de Warenautoriteit? Controle is nodig, maar in andere landen betaalt de overheid ervoor. Lasten zijn nu onevenredig voor kleinere veelal ambachtelijke bedrijven.

Voedsel en natuurlijk kapitaal in ondernemersperspectief (presentatie)

Het “grote systeem” en de uitdagers



Frederiek maakt in haar presentatie onderscheid tussen het “grote” en het voedingssysteem. In het grote systeem domineert het kostprijs-concurrentie denken, domineren de grote retailers en de efficiënte productie van goedkoop en bewerkt voedsel.

In het kleine voedingssysteem richten ondernemers zich meer op een betere kwaliteit van het voedsel, waarbij aspecten van duurzaamheid (oog voor maatschappelijke kwesties als gezondheid, de omgeving, milieu, dierenwelzijn, etc.) een belangrijke rol spelen. Natuurvoedingswinkels, delicatesses winkels, kleinschalige producten, etc. Hier denkt men meer vanuit kwalitatief gezond voedsel, gezondheid, milieuvriendelijk geproduceerd etc. (toegevoegde waarde). De ondernemingen zijn vaak klein en meer gericht op een bijdrage aan de omgeving (opm. Inno: ik mis het omgevingsbewustzijn in het verhaal).

Tussen deze systemen is een beweging op gang gekomen van ondernemers die de standaardisatie van het grote systeem tegenstaat, maar tegelijkertijd ook weer niet helemaal in het kleine systeem thuishoren. Individuele ondernemers met een eigen brand, die zich richten op een breed scala aan maatschappelijke issues om de voeding in het grote systeem te verbeteren. Om dit te doen maken zij strategische keuzes, die anders zijn dan in het kostprijsconcurrentie denken, maar ook minder “rechtlijnig/eensluidend” zijn dan sommige keuzes die worden gemaakt in het kleine voedingssysteem. Deze ondernemers kunnen worden gezien als de uitdagers van de spelers in het grote systeem.

Strategische keuzes

In de interviews zijn verschillende strategische keuzes genoemd om door de deelnemers om de producten/de waarde propositie te bekrachtigen/te realiseren.

strategische keuzes

- Prijs (bodem) van de producent aanhouden;
- Investeren voor maatschappelijke meerwaarde;
- Verticale ketenintegratie (waarde toevoegen);
- Schaal afstemmen op menselijke maat: multiplyen ipv mainstreamen;
- Transparantie: producenten worden zichtbaar, lokale sourcing (regio, NL);
- Intermediair rol (zonder macht) tussen producent-consument;
- Biologisch is de nieuwe ondergrens, natuurlijk ondernemen;
- Vertrouwen "vervangt" keurmerken;
- Winst staat niet voorop.

14

De strategische keuzes worden door de ondernemers herkend, waarbij nog de volgende opmerkingen worden geplaatst.

- Omgevingsbewustzijn ontbreekt in dit lijstje. Goed voedsel voor de consument en ook goed voedsel voor de aarde. Dit zou ook meer naar buiten moeten komen via marketing en communicatie. Het gaat ook niet alleen om het aanprijzen van je product, maar ook om voorlichting van consumenten. Meer in kringlopen denken. Het gaat uiteindelijk ook om het in stand houden of zelfs verbeteren van Natuurlijk Kapitaal. Remekers bedrijfsprocessen hebben een hele directe link met de bodemvruchtbaarheid, verbetering daarvan is ook goed voor het bedrijf en de smaak van de producten;
- Educatie. We vertellen allemaal een verhaal, waarvan we hopen dat de mensen op een gegeven moment andere keuzes maken. Je moet een goed verhaal hebben willen ze die 3 euro meer betalen. En die verhalen moeten goed zijn en moeten kloppen. Over educatie gesproken: er ook veel Wageningers actief zijn in dit werkveld. Niet alleen de consument moet meer kennis hebben, ook tweede Kamerleden, en (agrarische) ondernemers zelf;
- Vraag: heb je hetzelfde lijstje gemaakt voor het grote systeem? In elk systeem zitten volgens mij wel afwentelingen, we moeten misschien wel waken dat we dit nu teveel romantiseren.

Deze strategische keuzes zijn nog niet getoetst aan spelers in het grote systeem, maar dat zou voor een tweede bijeenkomst bij grote spelers kunnen worden voorgelegd.

Dilemma's prioriteren

Tijdens de interviews is gevraagd naar de dilemma's die men tegenkomt bij het ondernemen. Deze zijn opgenomen in onderstaande slide.

dilemma's

1. Kostprijs – verkoopprijs (arbeid, grondstoffen, kleinschaligheid, biologisch);
2. Logistiek ingewikkeld;
3. Kleinschaligheid vs efficiëntie en vertrouwen;
4. Veel kennis nodig;
5. Smaak vs voedselveiligheid, standaardisatie & houdbaarheid;
6. Veel administratie voor certificering (bijv. Skal);
7. Gate-keeper positie: waar sta je voor?;
8. Bescherming van voedselauthenticiteit;
9. Beheersbare groei;

15

De dilemma's zijn tijdens de bijeenkomst geprioriteerd (3 stickers per ondernemer), en dienen als basis om het onderzoek in deze casestudy nog verder uit te diepen.

De volgende prioriteiten werden gegeven:

- Kostprijs-verkoopprijs: 7
- Gate-keeper: 4
- Bescherming voedsel authenticiteit/identiteit: 4
- Beheersbare groei: 3
- Logistiek: 3
- Schaal vs efficiëntie: 2
- Smaak vs voedselveiligheid: 1
- Veel kennis nodig 0
- Veel administratie voor certificering: 0

Voor een verdieping van deze dilemma's, wordt een aantal vervolg interviews gedaan. Resultaten hiervan komen waarschijnlijk in een tweede bijeenkomst aan bod.

Drie kapitaaltvormen versterken elkaar

Wil men ondernemen met natuurlijk kapitaal, of natuurlijk kapitaal verwaarden, dan lijkt het erop alsof er drie kapitaaltvormen zijn die elkaar versterken (zie onderstaande figuur). Men zou dit (analoog aan de value-disciplines van Tracey en Wiersema) de waarde-disciplines kunnen noemen van ondernemers die zich willen onderscheiden van het grote systeem. Als een ondernemer zich in één van de kapitaaltvormen meer gespecialiseerd heeft dan in een ander, zou een balans met de andere twee zijn onderneming kunnen versterken. Gedacht vanuit de omgeving kan men zeggen dat Natuurlijk Kapitaal wordt versterkt door aandacht voor ambacht, cultuurhistorie en voedselauthenticiteit (sociaal kapitaal) en aandacht voor smaak, beleving, variatie (financieel kapitaal). Andersom kan men zeggen dat ondernemers die op deze manier werken het natuurlijk kapitaal in stand houden, dus behoud van deze ondernemers, betekent behoud van biodiversiteit en natuurlijk kapitaal.



Discussie naar aanleiding van de presentatie

In de discussie naar aanleiding van de presentatie werden de volgende punten besproken.

Ontbrekende visie op het voedingssysteem

Wat is eigenlijk de visie van de overheid op ons voedingssysteem? Als de overheid een rol wil spelen: moeten ze een visie creëren op een overkoepelend voedselsysteem op de lange termijn, ook als dat moeilijke keuzes zijn die er gemaakt moeten worden. De overheid zou een visie moeten hebben op 'voedsel voor Nederland', inclusief het begrip Natuurlijk kapitaal. Niet alleen op voedselproducerend Nederland. De visie ook opdelen naar een exportvisie en een interne visie op voeding in Nederland.

Strengere wet- en regelgeving en duurzaam ondernemerschap stimuleren

Om echt verandering in het voedselsysteem te bewerkstelligen is er toch actie nodig vanuit de overheid. Deze moet de lat hoger gaan leggen door wet- en regelgeving strenger te maken. Tegelijkertijd moeten startende bedrijven die voor vernieuwing zorgen het wat makkelijker krijgen. Dan gaat het nog niet eens zozeer om kosten, maar vooral ook om administratieve lasten en een weg vinden in de regels.

Overheidsvisie op voeding op verschillende schaalniveaus

Over de invloed vanuit Brussel: hoeveel kan Nederland zelf nog? De EU-richtlijnen zijn van belang voor Nederlandse voedselondernemers. Maar de Nederlandse overheid zou zeker een goede rol kunnen spelen op het gebied van educatie en voorlichting. Een goed ontwikkelde eigen visie zou ook van belang kunnen zijn, niet alleen op rijksoverheid niveau maar ook op provinciaal en gemeentelijk niveau. Zoek ook naar een verbinding tussen het ondernemerschapbeleid en het natuurbeleid. Het gaat uiteindelijk ook om slim ondernemerschap. Daarbij hebben kleine ondernemingen voordelen voor de natuur, maar juist de grote bedrijven kunnen ook veel bereiken. Ieder bedrijf heeft weer zijn eigen rol.

Stop de race tot he bottom

De markt is in een 'race to the bottom' maar dat is korte termijn denken nu. Voorbeeld is de Euroshopper honing: op zich prima honing, maar deze wordt verkocht onder de kostprijs van het product. Hierdoor denkt de consument dat de kostprijs lager ligt dan deze in werkelijkheid is. Het prijsdumpen is van invloed op de perceptie van de consument. Die kent de waarde van voedsel daardoor niet meer. In Spanje is er wetgeving tegen het onder kostprijs verkopen.

Rol van kennis en educatie (bij kinderen, consumenten, agrariërs, politici)

Educatie is van groot belang, niet alleen de jeugd, maar ook onze politici. Kamerleden eerst. Tony's Chocolonely is een goed voorbeeld, zij veroorzaken ook verandering in de keten, mede door communicatie over ware kosten. Daarnaast is goede voorlichting en educatie voor de agrarische sector ook van groot belang. Dit is een traditionele sector waar veranderingen langzaam gaan. Vernieuwing komt daardoor vaak ook van buiten, door kruisbestuiving met andere sectoren.

Macht van het bestaande systeem

De 'oude landbouwlobby' is te sterk. Hierdoor wordt innovatie gehinderd, eerlijk vlees is veel duurder. Beloon de boer voor zijn natuurlijk kapitaal, nu stoppen veel boeren uit pure armoede. Er is een hoop te doen, het huidige systeem loopt vast. De jonge boeren moeten mee, maar dat gaat misschien nog wel een generatie duren. Het huidige systeem werkt gewoon niet meer, dat komt ook door de rol die banken spelen, er is geen of te weinig oog voor innovatie.

Opm: TTIP is ook een bedreiging voor innovatie in het voedselsysteem.

Rol van Ngo's

Kleine ondernemers, maar ook zeker de Ngo's zijn de uitdagers richting grote producenten en de overheid. De Ngo's zijn daarin ook zeker effectief.
