De locale voedselketen is zo rond en zo succesvol als de zwakste schakel

Marieke Karssen

28 september 2018

Marieke Karssen

53 zomers meegemaakt
30 jaar ondernemer
24 jaar bezig met internet
1 man
2 stiefkinderen in de puberteit

Marieke Karssen

4 jaar op een boerderij gewoond
1 burn-out
16 jaar een moestuin
2 jaar geleden The Plant gestart

En nu dit..

Hoe is Food Value tot stand gekomen?

Het project- en ontwikkelteam

Marieke Karssen | Mariska Slot | Steven Koster | Pauline Pels

Muriël Simonis | Cori Chong | Joms Calma

Hoe is Food Value tot stand gekomen?

De POP3 subsidie-aanvragers

Dit project wordt mogelijk gemaakt door het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland

Wie deden er mee met het project?

De boeren		
Mariska	Slot	Stichting De Woeste Grond
Harmen	Peters	Gelders Eiland
Hans	Jonker	Veld en Beek
Jan	Westerlaken	UweBetuwe Cider
Matthias	Crum	De Horsterhof
Richard	van Pelt	Boereninhetbos
Karin	Hertgers	t Smallert
Pieter	Lammerts	De Nieuwe Ronde
Louis	Dolmans	Doornik natuurakkers
Joke	Feenstra	Landgoed Grootstal

De verrijkers		
Pepijn	Putman	Slagerij Putman
Mark	Vonk	Sprankenhof

De transporteurs		
Steven	Koster	Puurland
Birgit	Hendriks	Binnenstadservice
Koj	Kamphuis	BeterBio

De winkels/restaurants		
Marijn	Struik	Happyland/streekkantine
Rembert	van Noort	Rembert
Palle	van der Wulp	Biowinkel estafette/ Odin
Estée	Strooker	t Amusement

Lokale voedselmarkten in beeld

Vrijwel iedere boer in Noordwest
Europa kan een stadsboer zijn

En toch kent ook dit platteland grote problemen: armoe, leegloop,

Compactie,
overbemesting
of juist bevolkingsdruk.

Dit is een boerderij

Dit is distributie

waarmee de massa gevoed moet
worden

Maar wacht eens.. Dit is 2018

Landbouw voor een wereldmarkt is in Nederland te intensief en te vervuilend. Alle land tussen de steden zal uiteindelijk lokale bestemmingen moeten krijgen.

Productiemethodes kunnen met de nieuwste technieken veel verfijnder en eleganter worden dan we telkens weer vergeten.

Natuurlijke principes moeten
leidend worden bij landbouw, want
de gezondheid van aarde en
mensen loopt ernstig gevaar.

Boerderijen kunnen er namelijk
ook zo uitzien,

en de machines zo.

Verkoop kan er zo blijven uitzien.

maar ook zo

ZO
DE WITTE WATERMOLEN
PUURland
van boer naar bord
URBAN ARROW

of zo

Food Value

Food Value Arnhem | Marktplaats | Hoe werkt het? | Mijn winkel | Mijn Account

3

Food Value Arnhem

Van boeren

via logistiek

en meerwaarde

En natuurlijk zo

Dikke sappige bramen

Verkocht door:

Marieke's winkel

2 × € 1,50

Boerenmetworst

Verkocht door:

Slagerij Putman Winkel

1 × € 2,95

Subtotaal: **€ 5,95**

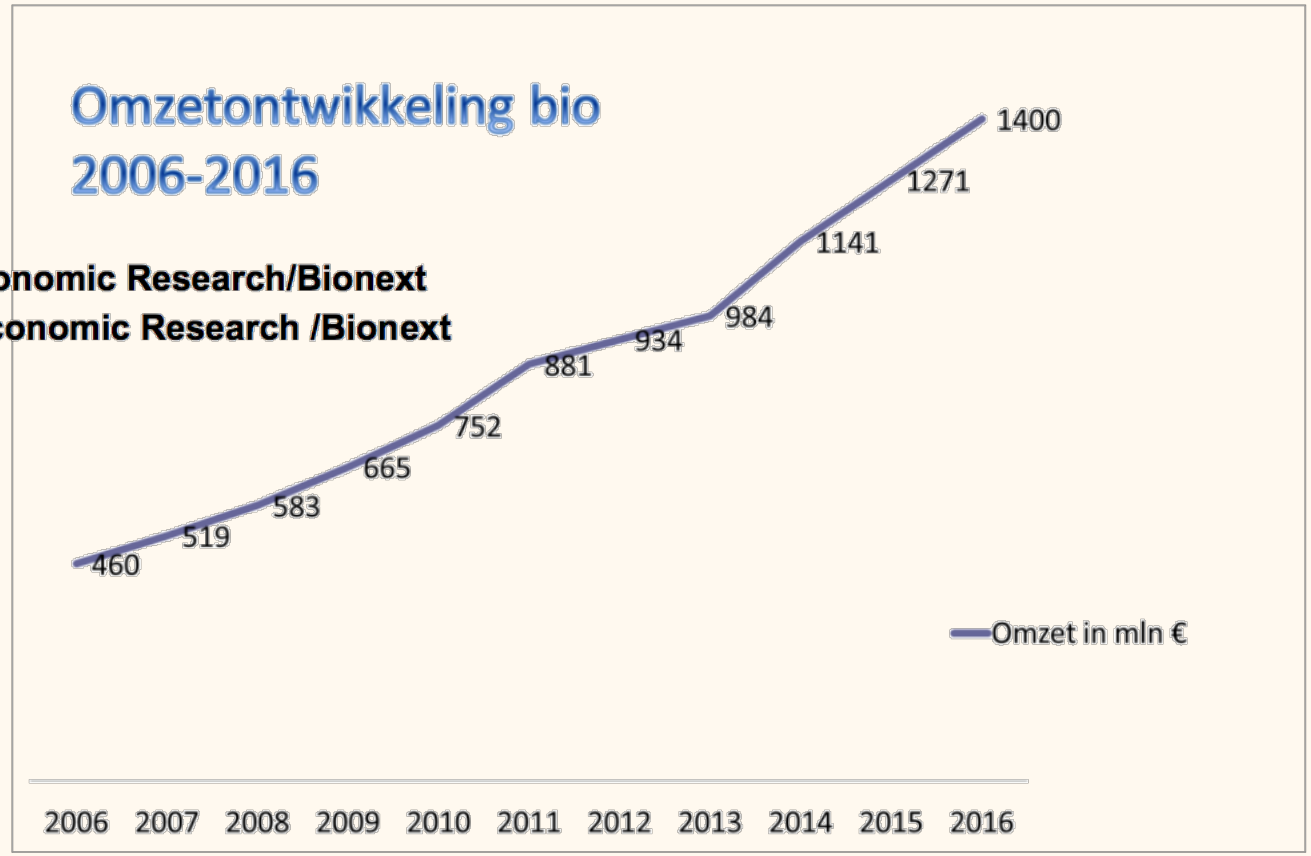
Winkelmand bekijken →

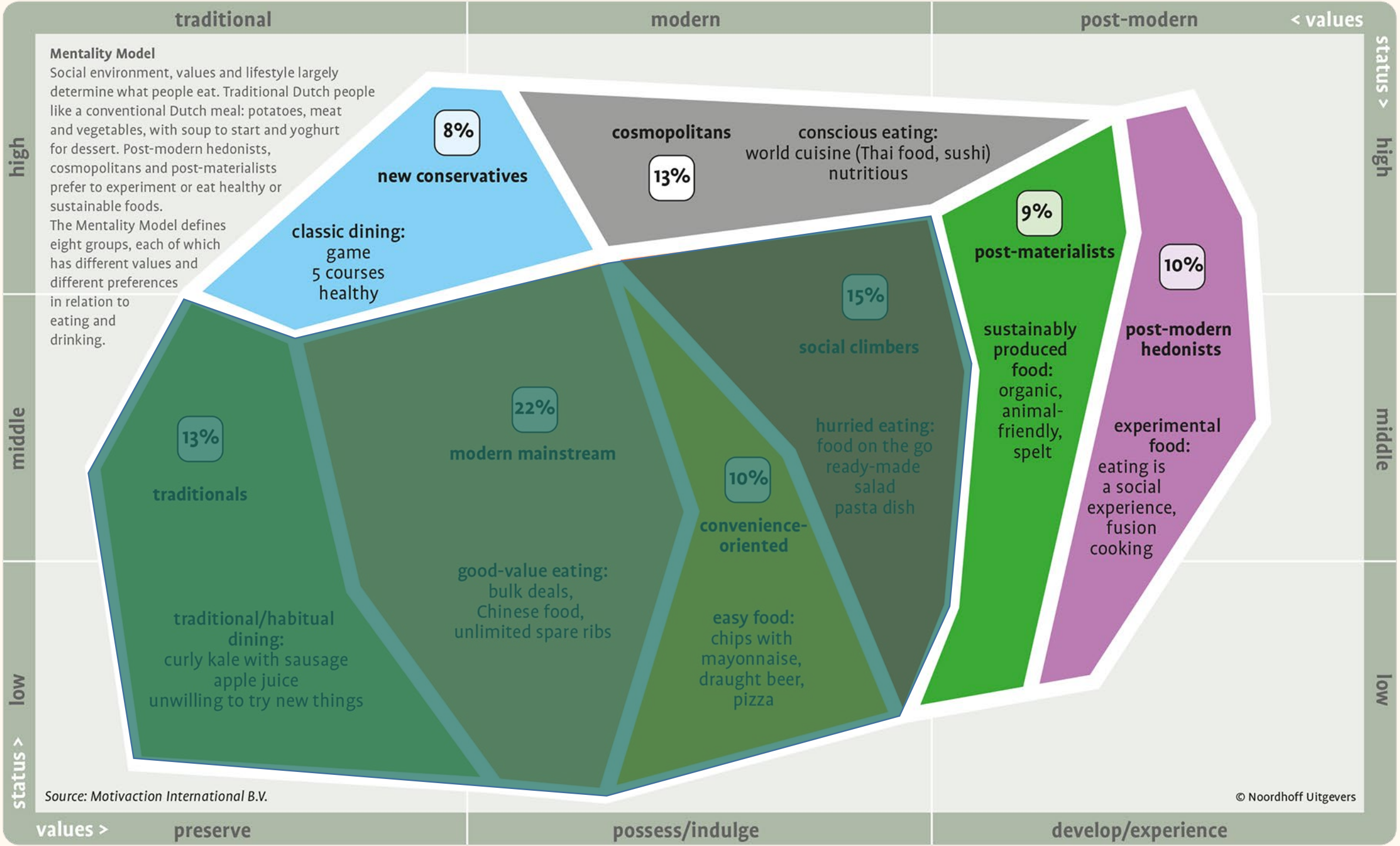
Afrekenen →

De lokale Arnhemse Voedselketen

Omzetontwikkeling totaal bio	2015	2016	Index
Supermarkt*	653,7	734,6	112,2%
Speciaalzaak**	338	336,3	99,5%
Foodservice***	200	230	115,0%
Overig****	*80*	*100*	125,0%
	1271,7	1400,9	110,2%

*** Bron: IRI 2016 rapportage supermarkt**
**** Bron: Bionext 2016 rapportage bio speciaalzaak**
***** Bron: Bionext schatting op basis van info Wageningen Economic Research/Bionext**
****** Bron: Bionext schatting op basis van info Wageningen Economic Research /Bionext**




traditional
modern
post-modern
< values
status >
high
middle
low
Mentality Model
Social environment, values and lifestyle largely determine what people eat. Traditional Dutch people like a conventional Dutch meal: potatoes, meat and vegetables, with soup to start and yoghurt for dessert. Post-modern hedonists, cosmopolitans and post-materialists prefer to experiment or eat healthy or sustainable foods.
The Mentality Model defines eight groups, each of which has different values and different preferences in relation to eating and drinking.
8%
new conservatives
classic dining:
game
5 courses
healthy
cosmopolitans
13%
conscious eating:
world cuisine (Thai food, sushi)
nutritious
9%
post-materialists
sustainably produced food:
organic, animal-friendly, spelt
10%
post-modern hedonists
experimental food:
eating is a social experience, fusion cooking
15%
social climbers
hurried eating:
food on the go
ready-made salad
pasta dish
13%
traditionals
traditional/habitual dining:
curly kale with sausage
apple juice
unwilling to try new things
22%
modern mainstream
good-value eating:
bulk deals,
Chinese food,
unlimited spare ribs
10%
convenience-oriented
easy food:
chips with mayonnaise,
draught beer,
pizza
Source: Motivaction International B.V.
© Noordhoff Uitgevers
values >
preserve
possess/indulge
develop/experience

Waarom is het dan toch zo lastig?

Boeren vinden het lastig om om te schakelen naar ecologischer teelten omdat ze dan in een wereld van veel soorten oogst, communicatie (help) en veel te veel boekhouding terecht komen.

Horeca eigenaren vinden het lastig om lokaal in te kopen omdat ze het er gewoon veel te druk voor hebben.

Winkels vinden het lastig om lokaal in te kopen omdat de aanvoer niet constant genoeg is.

En ook consumenten zoeken gemak en service en blijven lang niet altijd trouw.

En logistiek is heel lastig winstgevend te maken bij te weinig schaal

Welke problemen lost Food Value op?

- Food Value werkt met groepen. Boeren, logistiek, meerwaarde-creatoren, horeca, particulieren, kantines en winkels vormen samen een groep met een gedeeld belang: meer markt creëren voor lokaal voedsel.
- Samen komen ze tot vaste lange relaties, die praktisch worden ondersteund door de tool.
- Food Value regelt: **administratie, betaling, marges, onderlinge communicatie** en de afspraken rond **logistiek:** gemak, service en snelheid.

De inrichting van de logistiek

- Werken met een hub aan de rand van de stad is ideaal voor een stad.
- Een of meer rondrijdende partners is ideaal voor een groep als samenwerkende boeren(winkels).
- Aandachtspunt is schaal in combinatie met gewenst serviceniveau en kosten.

De rol van de beheerder

- Helpen bij het maken van een aantrekkelijke marktplaats (beetje techniek, op weg helpen, fotografie, tekstredactie)
- Werven van nieuwe deelnemers, zowel professionals als particulier.
- Organisator van bijeenkomsten
- Beheerder van de huisregels
- Een aanspreekpartner zijn richting overheden en andere stakeholders

De rol van de permanente marketing

- Dit is een van de meest onderschatte zaken bij voedselgroepen. Marketing staat nooit stil
- Een beheerder met incentive om nieuwe leden te werven en die er echt van leeft is een zeer belangrijke kartrekker
- Zorg dat je als groep zo zichtbaar mogelijk bent. Niet alleen op je eigen boerderij, maar juist ook in de steden

De rol van de Food Value cooperatie

- Iedere groep is een zelfstandige rechtspersoon met een zelfstandige installatie
- Iedere groep is lid van de coöperatie Food Value
- Zo blijft de data in eigen beheer en
- Bundel je met meerdere groepen je krachten voor de doorontwikkeling

De keten of ketting bestaat dus uit

- Boeren
- Verwerkers (slagers, bakkers)
- Horeca
- Kantines
- Winkels
- Consumenten
- Beheerder
- Logistieke partner
- Software partner
- Gemeente
- Politiek
- Investeerder
- Meer?

Wie ben jij?

- Kies een rol en verdiep je er even in. Hoe is het om … te zijn
- Wat is volgens jou het doel van de groep?
- Wat is jouw persoonlijke doel?
- Wat is jouw persoonlijke belang?
- Wat heb je nodig van de ander?

Begin eens iets

- Zet eens een eerste stap tot samenwerking.
- Wie zoek je op?
- Wat leer je van die ander en kun je dat oplossen?
- Wiens belang botst?
- Is je eigen doel en belang en het doel van de groep nog helder?

Kom samen

- Wat spreek je af?
- Wie wordt hier de leider?
- Kun je alle vragen gelijk oplossen?
- Wiens belang botst?
- Is je eigen doel en belang en het doel van de groep nog helder?