

2J - Hoe wordt kleinschalig groter?

Thema: Korte ketens en stadlandbouw
Moderator: Sandra van Kampen (De Schaal van Kampen)
Spreker: Kamilla Hensema (Rechtstreex Utrecht)

Verslag

“Wat een bak ellende eigenlijk”, provoceer ik. “Waarom doen we in godsnaam al die moeite om de voedselketen te verkorten?”. Plaats van handelen: de Voedsel Anders conferentie in Wageningen op 12 februari jl. Een groep van ruim 50 consumenten, beleidsmakers, ondernemers, NGO's, boeren en voedselcollectieven heeft zich gemeld voor onze workshop over opschaling. Oftewel: hoe tellen al die kleinschalige initiatieven in de korte keten op tot een krachtige beweging die het verschil kan maken?

Eerst even terug naar het begin. “Bij Albert Heijn kopen ze ook rechtstreeks in bij de boer”, merkt een deelnemer op. “En ben ik goedkoper uit, heb ik meer keus en kan ik elk moment van de week terecht. Waarom zou ik al die moeite doen om me bij een voedselcollectief aan te sluiten?”. In een notendop de reden waarom veel voedselcollectieven nog steeds naarstig op zoek zijn naar meer klanten. Het aantal initiatieven dat zich richt op rechtstreekse handel met de boer, is de laatste jaren explosief gegroeid. Goed onderzoek is er nauwelijks, maar vermoedelijk telt Nederland op dit moment een paar honderd collectieven. Variërend van Groenteclubs - verbonden aan Flevolands boerencollectief BioRomeo - de al langer bestaande Versvoko's, het coöperatieve Lazuur, zelfstandige collectieven als PuurLokaal (Arnhem), Boerschappen (Breda), De Terra (Den Bosch), Lekker Nassuh (Den Haag) of Herenboeren (Boxtel) die het weer over heel andere boeg gooit. Elke groep kent zijn eigen signatuur, werkwijze, financieringsvorm, bestelprocedure, klantenkring en ambities. Sommigen werken alleen met vrijwilligers vanuit garageboxen, anderen kennen alleen handel via internet en sommigen houden er een heuse winkel op na.

Rechtstreex is een van de grotere collectieven met inmiddels vestigingen in Rotterdam Utrecht en Eindhoven. Coördinator Kamilla Hensema vertelt over de dagelijkse praktijk in Utrecht, waarvoor zij verantwoordelijk is. Zo'n 400 consumenten plaatsen wekelijks bestellingen, die zij weer uitzet bij de kring boeren en leveranciers in een straal van 50 kilometer rond de stad. Wijkchefs verzorgen de ophaalpunten waar klanten twee keer per week terecht kunnen om hun bestelling op te halen. Dit levert niet alleen een goede prijs voor de boer (van elke euro verkocht product krijgt de boer 60 cent), maar ook een verdienmodel voor de wijkchefs die dit als ondernemer doen. Zo wordt elke schakel in deze korte keten er iets beter van. Wel een hoop gedoe voor kleine aantallen, zo hoort ze van de leveranciers. En consumenten moet ze keer op keer uitleggen dat er nu weliswaar geen tomaten te koop zijn maar wel hele lekkere andere seizoensgroenten. Soms, zo geeft Kamilla eerlijk toe, voelt het wel een beetje als vechten tegen de bierkaai. Kan het efficiënter?

Die wens hebben meerderen in de zaal. Binnen een paar minuten staat het aanwezige schoolbord vol geschreven met knelpunten. Logistiek en distributie worden veel genoemd, een gebrek aan klanten, een prijs die niet concurreert met de supermarkt, te veel initiatieven dus onderlinge concurrentie, hoge vervoerskosten en een beperkt aanbod. En – zo rekenen we onszelf aan - we hebben onvoldoende aan de klant weten uit te leggen voor welk probleem dit een oplossing is. Daar begint het dus. Want een korte voedselketen geeft autonomie (we doen het lekker zelf!), stimuleert de lokale economie, zorgt voor contact tussen boer en consument, is volkomen transparant, levert een goede prijs voor de boer en draagt dus bij aan voedselvertrouwen en een betere wereld. Maar, zo is het algemene gevoel, de beweging blijft te klein en veel initiatieven zullen binnen korte tijd weer sneuvelen. En zie de teleurgestelde klanten dan nog maar eens over te halen zich bij een ander initiatief aan te sluiten.

Tijd voor actie dus. Samenwerking wordt uiteraard veel genoemd. Zowel tussen collectieven onderling, als aan de 'achterkant' met logistieke partners en zelfs met de retail. Ga de distributie regelen op plekken waar veel aanloop is. Op scholen bijvoorbeeld, treinstations, wijkcentra. Zorg voor veel meer service voor de klant, lever hem of haar iets extra's ter compensatie van een beperkt seizoensaanbod. En vertel het waarom, verbeter je marketing. Richt je op andere afzetmarkten als ziekenhuizen en zorgcentra en kijk of het in een klein land als het onze relevant is je zo lokaal te organiseren. Is Nederland niet eigenlijk één grote regio?

Ideeën te over. Wel blijft de vraag welke partij de handschoen oppakt en ervoor zorgt dat we bij de volgende Voedsel Anders conferentie ons niet weer dezelfde vragen hoeven stellen.

Uitkomsten

1. Vergeet niet aan consumenten uit te leggen waarom een korte voedselketen belangrijk is.
2. Zorg voor meer samenwerking tussen verschillende initiatieven en collectieven zodat je logistieke en andere problemen makkelijker kunt oplossen (service bieden).
3. Denk groot. Lokaal als ongeveer 50 kilometer is voor een land als Nederland meestal beperkt. Zoek samenwerking met grotere partijen en retail.