

Biologische korte ketens

Stand van zaken en succes & faalfactoren

Ekoland 7/8 2021

Derk Jan Stobbelaar, Arjen van den Born, Diether de Jong

Hogeschool Van Hall Larenstein

Inleiding

Met dit artikel willen we een overzicht schetsen van de biologische korte ketens in Nederland en de belangrijkste knelpunten voor verdere ontwikkeling. Hiervoor hebben we een combinatie gemaakt van Internetzoektocht naar korte keten bedrijven, literatuuronderzoek naar succes en faalfactoren, enquête onder biologische korte ketens (104 respondenten) en interviews met kenners van de sector en een evaluatief ronde tafel overleg.

De biologische korte ketens hebben we gedefinieerd als ketens waarin gecertificeerd biologische producten herkenbaar bij de klant komen (dus niet anoniem op de markt gebracht). Dat kan direct vanuit een landbouwbedrijf of in samenwerking met andere bedrijven. We maken daarom onderscheid tussen bedrijfsinitiatieven, regionale initiatieven en landelijke initiatieven zoals webwinkels.

Volgens Bionext (2020) zijn er zo'n 500 biologische bedrijven met een korte keten, procentueel dus meer dan in de reguliere landbouw met 10% korte keten bedrijven. Er wordt daarbij geen onderscheid gemaakt tussen individuele bedrijven of clusters. In ons onderzoek hebben we een overzicht gemaakt van 307 bedrijfsinitiatieven, 23 regio-initiatieven en 4 landelijke initiatieven, zoals webwinkels.

Stand van zaken biologische korte ketens

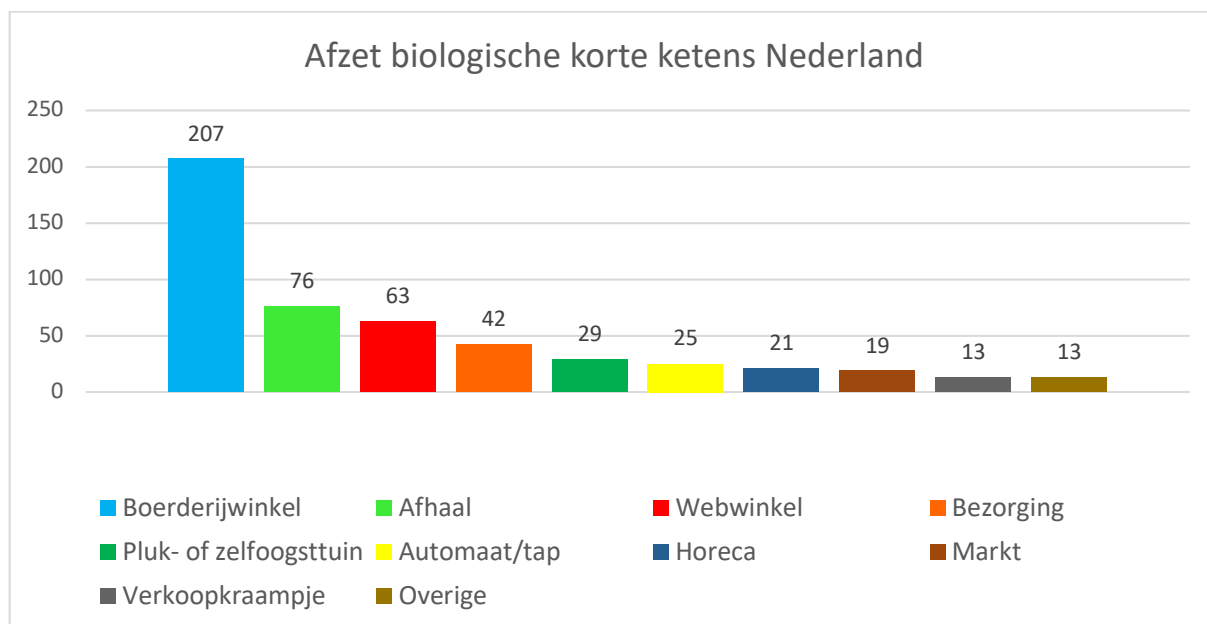
Gelderland is met 71 initiatieven in absolute aantallen de koploper (tabel 1). In Limburg en Zeeland zijn de minste initiatieven te vinden (Respectievelijk 9 en 8 stuks), waarbij Limburg ook procentueel ten opzichte van inwoneraantal achterblijft. In de provincie Friesland zijn in verhouding met het aantal inwoners de meeste biologische korte keten initiatieven, in Zuid-Holland het minst.

Tabel 1: Aantallen bedrijven per provincie en per inwoner van die provincie

Provincie	Inwonersaantal	Initiatieven	Inwoners per initiatief
Friesland	649.944	35	18.570
Drenthe	493.657	22	22.439
Groningen	586.061	24	24.419
Flevoland	422.979	15	28.199
Gelderland	2.086.142	71	29.382
Zeeland	383.519	8	47.940
Overijssel	1.162.500	21	55.357
Utrecht	1.354.979	19	71.315
Noord-Brabant	2.563.432	33	77.680
Noord-Holland	2.879.611	33	87.261
Limburg	1.117.164	9	124.129
Zuid-Holland	3.708.585	17	218.152
Nederland		307	

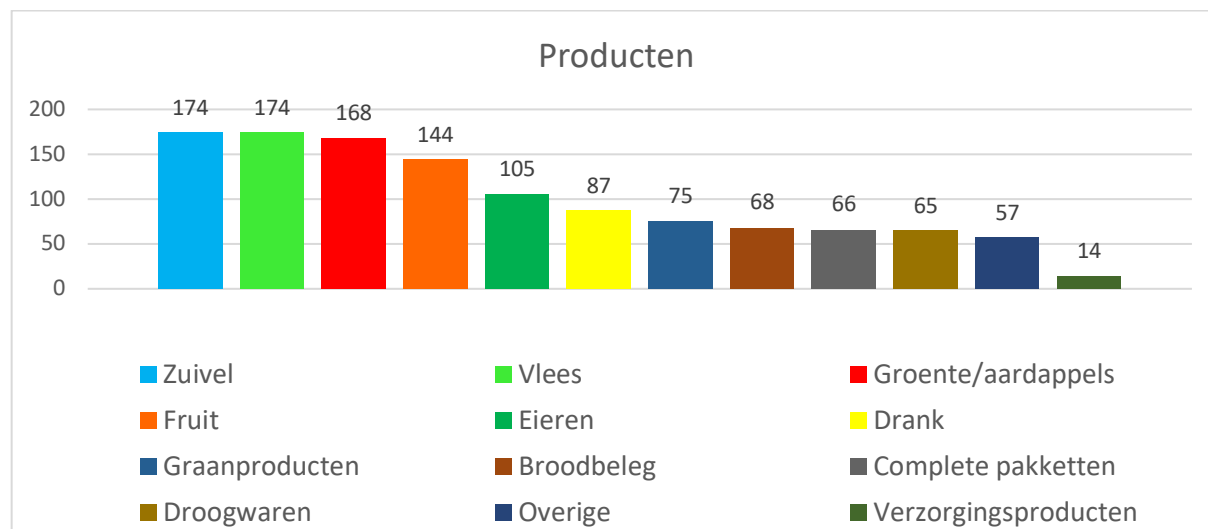
Van de 307 onderzochte initiatieven hebben er 207 een biologische boerderijwinkel (figuur 1). Dit is veruit de populairste manier om de producten direct te verkopen. Daarna zijn afhaal en het verkopen via een webwinkel het populairst. Wat opvalt is het klein aantal verkoopkraampjes (13). Het kan echter zijn dat dit aantal hoger ligt, omdat het moeilijk is zicht te krijgen op deze kleinschalige initiatieven.

Figuur 1: Afzetkanalen biologische korte ketens



Zuivel en vlees worden het meest verkocht door de biologische korte keten initiatieven (figuur 2). Dit is logisch omdat een groot deel van de initiatieven uit (melk)veehouderijbedrijven bestaat. Daarna worden groente/aardappelen en fruit het meest verkocht. Onder overige vallen vooral non-food producten, bijvoorbeeld cadeaus of tuinartikelen. Verzorgingsproducten worden het minst verkocht.

Figuur 2: Producten in de biologische korte ketens



Voor het leggen van contact met klanten beschikt 90% (280) van de onderzochte initiatieven over een eigen website. Ook is ruim 75 procent van de bedrijven actief op sociale media als Facebook, Twitter, Instagram of YouTube. 113 bedrijven delen hun nieuws(activiteiten) via een nieuwsbrief of een blog. Daarnaast bieden 72 bedrijven excursies aan als rondleidingen of workshops.

Bij 57,3 procent van de initiatieven zijn de producten (volgens eigen zeggen) **goedkoper** dan in de gemiddelde natuurvoedingswinkel. Dit kan doordat er minder kosten worden gemaakt, zowel de logistieke kosten als de bewerkingskosten liggen vaak laag. Bij 24 procent van de initiatieven zijn de producten **net zo duur** en bij 4 procent zijn de producten **duurder** dan bij de gemiddelde natuurvoedingswinkel. Het meest onderscheidende tussen niet biologische en wel biologische korte keten producten is natuurlijk dat de producten **biologisch** zijn (Tabel 2). Daarnaast werden factoren als **milieubewustheid** (20,3 procent) en **kwaliteit/smaak** (24,3 procent) in de enquête vaak genoemd.

Tabel 2: Onderscheid biologische en niet biologische korte keten producten

	Frequency	Percent
Kwaliteit/Smaak	18	24,3
Milieubewustheid	15	20,3
Biologisch	25	33,8
Lokaal	5	6,8
Exclusiviteit van het product	3	4,1
Band tussen boer en burger	8	10,8
Prijs	3	4,1
Total	74	100,0
Totaal	74	100,0

Succes en faalfactoren biologische korte ketens

Wat uit de enquête naar voren kwam, is dat de meeste bedrijven erg positief zijn over hun biologische korte keten initiatief. **Het verhaal van product(en)** is de belangrijkste factor die bijdraagt aan het succes van de biologische korte keten (40x genoemd), zie tabel 3. Daarnaast waren **versheid** (29 keer), **smaak** (26 keer), **streekgebondenheid** (26 keer) en **ondernemerschap** (18 keer) het vaakst genoemd als redenen om bij het korte keten bedrijf te kopen. Dat het verhaal achter de producten heel belangrijk is wordt bevestigd door de deskundigen. Het maakt volgens hen voor de consumenten niet zoveel uit of de producten biologische zijn of niet, belangrijk is dat de producten gezond zijn en er goed uitzien. Biologische boeren en bedrijven zouden beter moeten uitdragen en communiceren over achterliggende biologische principes naar de consument, omdat die wel belangrijk zijn voor de consument. Bijvoorbeeld over fairtrade en eerlijke prijzen, biodiversiteit of het niet toepassen van technologieën waar volgende generaties last van kunnen hebben. Op deze manier zijn ze uniek.

Logistiek en distributie wordt het vaakst genoemd door de bedrijven als belemmering voor het succes. Volgens de deskundigen komt dit onder andere doordat verschillende producten verschillend behandeld moeten worden, bijvoorbeeld verschillende bewaartemperaturen voor verschillende producten. Daarnaast speelt de onzekerheid tussen vraag en aanbod, die kan leiden tot voedselverspilling. Het zelf moeten regelen van de logistiek kan leiden tot problemen omdat er enorm veel tijd in zit, waardoor de ondernemer het overzicht kwijt kan raken. Voor grotere initiatieven zoals Oregional is de logistiek vaak erg ingewikkeld en omvangrijk, maar die hebben door hun schaal de optie om te kiezen voor samenwerking met een logistieke partner.

Daarnaast worden **het vinden van de juiste doelgroep, zichtbaarheid, kwetsbaarheid van de ondernemer** en **duur van de aanloophase** vaak gezien als faalfactoren door de bedrijven. Volgens de deskundigen gaan biologische korte ketens vaak de fout in door te lage marges te hanteren. Ze komen

er pas na een tijd achter dat de kosten hoger blijken uit te vallen dan verwacht. Winstmarge moeten daarom hoger gehouden worden zodat er ruimte blijft voor investeringen in de toekomst en onvoorziene kosten.

Tabel 3: Factoren die het meeste bijdragen aan en belemmerend zijn voor succes

	Bijdragend aan succes		Belemmerend voor succes	
	N	%	N	%
Vinden van de juiste doelgroep	11	5,50%	23	11,90%
Collectieve ketens (samenwerking)	12	6,00%	9	4,70%
Ondernemerschap	18	9,00%	8	4,10%
Smaak	26	13,10%	2	1,00%
Versheid	29	14,60%	1	0,50%
Streekgebondenheid	26	13,10%	4	2,10%
Verhaal van product(en)	40	20,10%	6	3,10%
logistiek en distributie	15	7,50%	33	17,10%
Zichtbaarheid	14	7,00%	26	13,50%
Investeringsvermogen	2	1,00%	19	9,80%
Kwetsbaarheid ondernemer	2	1,00%	25	13,00%
Duur van de aanloopfase	4	2,00%	20	10,40%
Overige	0	0,00%	17	8,80%
Totaal	199	100,00%	193	100,00%

Zoals verwacht worden ontwikkelingen als **groeïende waardering voor biologisch** (32,2 procent) en **groeïende waardering voor lokaal** (30,4 procent) het vaakst genoemd als belangrijkste ondersteunende factor voor het korte keten initiatief (tabel 4). Ook **de coronacrisis** (15,2 procent) heeft een positieve invloed, omdat meer mensen door deze pandemie hun voedsel lokaal zijn gaan kopen.

De **afname van de bestedingsruimte van de consument** wordt gezien als de belangrijkste bedreiging voor de korte keten initiatieven (22,4 procent). Voor een deel hangt dit samen met **de coronacrisis** (6,1 procent), waardoor een deel van de mensen hun banen zijn verloren of minder geld zijn gaan verdienen. Ook de **toename van concurrentie** (15,3 procent) uit de gangbare sector wordt gezien als een belangrijke bedreiging. Ook het **wegvallen van partners** op het bedrijf of in de keten scoort relatief hoog in de bedreigingen (13%); dit vraagt om het opereren in robuuste netwerken.

Tabel 4: factoren die ondersteunend zijn of bedreigend zijn voor biologische korte ketens.

Factoren	Ondersteunend		Bedreigend	
De opkomst van natuurinclusieve landbouw	19	11,10%	1	1%
De coronacrisis	26	15,20%	6	6,10%
Europees beleid	4	2,30%	10	10,20%
Groeiende waardering voor lokaal	52	30,40%		
Groeiende waardering voor biologisch	55	32,20%		
Toename concurrentie			15	15,30%
Wegvallen partner			13	13,30%
Problemen in het primaire bedrijf			8	8,20%
Afname bestedingsruimte consument			22	22,40%
Overige	15	8,80%	23	23,50%
Totaal	171	100%	98	100%

Innovatie en uitbreiding

In 40 procent van de gevallen wordt het **vergroten van de (directe) kring consumenten** genoemd door de bedrijven als grootste uitbreidingsmogelijkheid (tabel 5). 13,3 procent van de bedrijven geeft aan **niet te willen uitbreiden**.

Tabel 5: Grootste uitbreidingsmogelijkheden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vergroting eigen assortiment	6	8,0	10,0	10,0
Vergroting kring consumenten	30	40,0	50,0	60,0
Vergroten afzet in handel, restaurants, enz.	7	9,3	11,7	71,7
Verdere samenwerking andere producenten	7	9,3	11,7	83,3
Ik wil niet uitbreiden	10	13,3	16,7	100,0
Total	60	80,0	100,0	
Missing System	15	20,0		

Totaal	75	100,0	
--------	----	-------	--

Driekwart van de bedrijven geeft aan de innoveren in de korte keten (tabel 6). Dit gebeurt vooral door de **ontwikkeling van het assortiment** (22,7 procent). Door bijvoorbeeld nieuwe producten aan te bieden proberen de bedrijven steeds meer mensen aan te spreken. Ook zetten bedrijven veel in op **technologisering** (18,2 procent) en **efficiëntie/kwaliteit** (16,7 procent). Door middel van technologisering kan de kostprijs worden verlaagd en kan er makkelijker geproduceerd worden. Door in te zetten op efficiëntie/kwaliteit kunnen er betere producten worden gemaakt met zo min mogelijk verspilling van grondstoffen. De bedrijven die aangaven niet te innoveren doen dit hoofdzakelijk niet omdat zij hier **geen behoefte aan** hebben (66,7 procent). Dit komt vooral omdat zij tevreden zijn over hoe het op dit moment gaat op het bedrijf of omdat zij al jaren dezelfde werkwijze hanteren.

Tabel 6: De wijze van innoveren

	N	%
Door te richten op milieu	6	9,1%
Volgen van ontwikkelingen/trends	3	4,5%
Ontwikkeling assortiment	15	22,7%
Technologisering	12	18,2%
Zichtbaarheid verbeteren	7	10,6%
Aangaan van nieuwe samenwerkingen	4	6,1%
Schaalvergroting	3	4,5%
Relatie boer/burger verbeteren	5	7,6%
Efficiëntie/kwaliteit verbeteren	11	16,7%
Totaal	66	100,0%

Regionale en landelijke samenwerking

Veel van de korteketenbedrijven werken samen met andere bedrijven. 108 van de 307 bedrijven verkopen naast de eigen producten, ook producten van andere bedrijven. Dit zijn vaak producten van biologische bedrijven uit de regio. Daarnaast verkopen 34 bedrijven hun producten ook via een regionaal netwerk op andere plekken. Bijvoorbeeld bij (boerderij)winkels in de regio. 52 bedrijven zijn aangesloten bij landelijke netwerken als Hofweb, VanEigenErf of ZuiverZuivel. 32 bedrijven zijn aangesloten bij regionale initiatieven (Tabel 7).

Tabel 7: De gevonden regionale initiatieven

1 Eerlijkmiddendrenthe	Drenthe	
2 BelleBio	Flevoland	Dronten
3 Biobrass	Flevoland	Zeewolde
4 De Streekboer	Friesland	Noord-Nederland
5 Groendoen FRL	Friesland	Friesland
6 Ús Iten	Friesland	Sibbrandabuorren
7 Agrarische natuurvereniging het Binnenveld	Gelderland	De Kraats
8 Bioboeren Achterhoek	Gelderland	Achterhoek
9 Boerenhart	Gelderland	Veluwe
10 Kratjelokaal	Gelderland	Zutphen
11 Lekkerlokaal	Gelderland	Nijmegen
12 Oregional	Gelderland	Nijmegen
13 Ik ben Noord	Groningen	Leek
14 BiologischLimburg	Limburg	Roermond
15 Biofruit	Noord-Brabant	Zeeland
16 Goeie kost	Noord-Brabant	Breda
17 Bio-NH	Noord-Holland	
18 Ekomenu	Noord-Holland	Amsterdam
19 Puurlokaal	Noord-Holland	Kop van Noord-Holland
20 Vertwenz	Overijssel	Twente
21 Biologische boerenmarkt	Utrecht	Utrecht
22 Rechtsteex	Zuid-Holland	Rotterdam
23 Symbiose	Zuid-Holland	Noordeloos

33,3 procent van de bedrijven die meedoen aan een korte keten (regio) initiatief liggen op een afstand van zo'n **25 kilometer** van het korte keten initiatief (Tabel 8). Bij slechts 16,7 procent liggen de bedrijven die meedoen aan een korte keten initiatief op een afstand van **meer dan 50 kilometer**.

Tabel 8: Straal regio initiatieven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 kilometer	8	22,2	22,2	22,2
	25 kilometer	12	33,3	33,3	55,6
	50 kilometer	10	27,8	27,8	83,3
	meer dan 50 kilometer	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	
Total		75	100,0		

50 procent van de bedrijven die meedoen aan regio initiatieven geeft aan dat hun keten **1 schakel** bevat richting een gezamenlijk verkooppunt (tabel 9). Verrassend is dat de andere helft producten levert aan een netwerk met meer dan één schakel.

Tabel 9:(van primaire producent naar eindklant)?

		Frequency	Percent
Valid	1	17	50,0
	2	8	23,5
	3	8	23,5
	4	1	2,9
Total		34	100,0

Het overgrote deel van de bedrijven die aangeven mee te doen aan een regio-initiatief geven aan **geen formele organisatie** te zijn (36,1 procent). Daarnaast werd de **vereniging** en de **maatschap** vaak genoemd door de respondenten (16,7 en 13,9 procent). Stichtingen en BV minder (resp. 8,3 en 5.6%).

38,5 procent van de bedrijven geeft aan **niet samen te werken** met andere – niet ketenpartijen (tabel 10). Het vaakst wordt samengewerkt met de **gemeente** (16,5 procent) of **natuurorganisaties** (15,4 procent). 26,7 procent van de bedrijven geeft aan **geen** andere –niet ketenpartijen- te willen betrekken bij hun korte keten initiatief. 20 procent van de bedrijven geeft aan dat ze een **consumentenorganisatie** zouden willen betrekken bij het korte keten initiatief.

Tabel 10: Huidige en gewenste samenwerking

	Huidige samenwerking		Wil samenwerken	
Gemeente	15	16,50%	11	10,50%
Provincie	8	8,80%	12	11,40%
Natuurorganisatie	14	15,40%	12	11,40%
Consumentenorganisatie	4	4,40%	21	20,00%
Dat doe/wil ik niet	35	38,50%	7	6,70%
Waterschap			28	26,70%
Overige	15	16,50%	14	13,30%
Totaal	91	100,00%	105	100,00%

Discussie: factoren voor beleid en onderzoek

De bedrijven die mee hebben gewerkt aan deze enquête gaven vaak aan dat er in onderzoek en beleid aandacht moet worden geschonken aan **logistiek en distributie** (Tabel 11), dit is logisch omdat **logistiek en distributie** ook vaak als belemmering werd genoemd (zie tabel 3). Ditzelfde geldt voor **zichtbaarheid** (21 keer) en kwetsbaarheid ondernemer. Wat opvalt is dat **verhaal van product** en **collectieve ketens** worden genoemd voor het onderzoek voor ontwikkeling maar niet worden gezien als belemmering voor de korte keten initiatieven. Ditzelfde geldt voor **kwetsbaarheid ondernemer** (30 keer) en investeringsvermogen.

De **rijksoverheid** wordt gezien als belangrijkste partij om dit beleid te maken (22 keer genoemd). Wat opvalt is dat **Europa** (6 keer) niet vaak wordt genoemd, terwijl voor de landbouw Europa een erg invloedrijke partij is. Het grootste gedeelte van de bedrijven (43,59 procent) geeft aan dat subsidie voor het opzetten van biologische korte ketens **hun geholpen zou hebben**. 41,03 procent van de bedrijven geeft aan dat subsidie **hiervoor niet zinvol is**, maar dat het probleem ligt bij het volhouden van de keten en niet het opzetten.

Tabel 11: Factoren waar in onderzoek en beleid over biologische korte ketens aandacht aan besteed moet worden.

Factoren	Onderzoek		Beleid	
Vinden van de juiste doelgroep	17	8,40%	12	6,00%
Collectieve ketens (samenwerking)	22	10,80%	23	11,40%
Ondernemerschap	17	8,40%	13	6,50%
Smaak	2	1,00%	1	0,50%
Streekgebondenheid	7	3,40%	13	6,50%
Versheid	2	1,00%	3	1,50%
Verhaal van product(en)	18	8,90%	15	7,50%
logistiek en distributie	40	19,70%	25	12,40%
Zichtbaarheid	21	10,30%	10	5,00%
Investeringsvermogen	15	7,40%	23	11,40%
Kwetsbaarheid ondernemer	19	9,40%	30	14,90%
Duur van de aanloopfase	7	3,40%	17	8,50%
overige	16	7,90%	16	8,00%
Totaal	203	100,00%	201	100,00%

Aanbevelingen: de volgende stap

Biologische korte keteninitiatieven hebben baat bij een verhaal waarin de concrete binding met het lokale landschap, het milieu, de smaak, de versheid een rol spelen. Deze boodschap moet consequent uitgedragen worden (in de naam, website enz.). We constateren daarnaast dat er relatief weinig regionale samenwerkingsverbanden zijn. Opschalen door regionale samenwerking belangrijk om meer bekendheid te krijgen, meer producten te kunnen delen en de logistiek deels te kunnen uitbesteden. De balans zien te vinden tussen het behouden van de directe binding met de klant en de voordelen van regionale samenwerking opzoeken is hierbij de grootste uitdaging.

Ondersteuning vanuit landelijke organisaties zou daarbij een rol bij kunnen spelen, om formats te ontwikkelen (PR, logistiek, verhalen enz.) die bedrijfs- en ketenspecifiek invulling kunnen krijgen. Ook zouden de klanten veel meer dan nu als ambassadeurs ingezet kunnen worden. Dat kan goed werken uitgaande van de innerlijke motivatie van veel klanten en het kan relatief kostenneutraal. Hoe klanten in te zetten als ambassadeur is iets wat geleerd moet worden, dus ook hier kan landelijke ondersteuning een plek kunnen hebben.

Dit artikel is gebaseerd op: Arjen van den Born en Diether de Jong, 2020. Biologische korte ketens. Hogeschool Van Hall Larenstein, Leeuwarden. Met dank aan Rosemarie Slobbe, Maria van Boxtel, Michael Wilde, Oene Schriemer, Ali-Jetske Hoogland, Pauline Drost.

Gecertificeerde landbouwbedrijven per subsector	2017	2018	Ontwikkeling
Akkerbouw en vollegrondsgroente	582	624	7%
(Glas)tuinbouw	98	90	-8%
Teelt van (veevoeder)gewassen	1187	1265	7%
Melkvee	481	481	0%
Varkens	172	175	2%
Schape	146	144	-1%
Geiten	88	88	0%
Pluimvee	304	315	4%

Bron: Skal Blocontrole, 2018: aantallen per 01-01-2019