



‘Beloon teler voor kwaliteit en smakelijkheid voedsel’

Hoe maak je gezond en duurzaam eten haalbaar en schaalbaar? Jeroen Kemperman beschrijft in het boek *Briljante businessmodellen in de food* twintig uiteenlopende voorbeelden van bedrijven die dit doen. Wat kan de akkerbouw van deze cases leren? „Telers moeten niet voor de kilo’s, maar voor de kwaliteit worden beloond.”

Naam:

Jeroen Kemperman

Functie:

senior manager Strategie & Business
Development van Zilveren Kruis in
Achmea

Jeroen Kemperman heeft vanuit zijn functie ervaring met onder andere veranderprogramma's, integraties, fusies, merkpositionering, businessmodelontwikkeling en innovatie. Hij spreekt op congressen en is gastdocent. Kemperman schreef samen met Jennifer op 't Hoog en Jeroen Geelhoed een vierdelige serie over briljante businessmodellen, toegespitst op Zorg, Finance en Food. Kemperman komt uit een boerenfamilie, die al 500 jaar een boerenbedrijf in Wijk bij Duurstede heeft.

voor de afkomst en het verhaal achter het gezonde product. Maak zichtbaar van welke akker de aardappel afkomstig is en laat zien hoe je het product teelt."

Kunt u een voorbeeld geven van bedrijven die gezond en duurzaam eten haalbaar en schaalbaar hebben gemaakt?

„We hebben in het boek een casus opgenomen over de wijnhuizen in de Bourgogne. De wijnboeren daar hebben met een systeem van 'appellations' een manier gevonden om betaald te worden voor de kwaliteit van hun druiven en wijn en daarin te differentiëren op de vierkante meter. Wat de boeren daar heel knap hebben gedaan, is mensen op te voeden en het verschil te laten proeven. Zij zijn er zelfs in geslaagd met druiven en wijn een extreme hype te creëren rond hele kostbare wijnen. Zij worden niet beloond voor de liters die zij produceren, maar voor de kwaliteit van de wijn. Daar horen ook afspraken bij als minder oogst per vierkante meter en langere rijptijden. Dit voorbeeld is goed te vertalen naar de producten van Nederlandse akkerbouwers. Vertel de consument over de bijzondere eigenschappen van de aardappel. Welke smaak kent die en welke vitamines en mineralen zitten erin? Hoe past de aardappel in het dieet van morgen? Welke lekkere gerechten kun je ermee maken?

Datzelfde geldt bijvoorbeeld voor uien en graan. Nog niet zo lang geleden kon je kiezen uit bruin en wit brood. Nu is een grote variatie aan brood bij de bakker verkrijgbaar. Door met een mechanisme als 'appellations' te werken, kun je differentiatie in de producten aanbrenge.

De jongste cijfers van het CBS laten tot en met 2016 een landelijke daling zien van het aantal akkerbouwbedrijven met huisverkoop. Toch denkt u dat er toekomst is om lokaal geproduceerd voedsel lokaal af te zetten. Hoe ziet u dat voor de akkerbouw?

„Het idee dat de consument naar de boerderij fietst om een zak aardappelen te kopen, is romantisch, maar voor weinig mensen weggelegd. Ik zie voor de 'huisverkoop' een

grotere rol voor de moderne technologie zoals het internet. Je kunt bedrijfsmodellen bedenken om op een schaalbare manier het eten thuisbezorgd te krijgen. De consument kan op internet bekijken waar het voedsel vandaan komt, de keten wordt zichtbaar gemaakt. Zo'n project moet wel efficiënt worden ingericht, maar er zijn al initiatieven bekend van boeren en tuinders die zich gebundeld hebben en samen gezond en lekker eten afzetten. In Denemarken is een boerenbedrijf zelfs de meest toonaangevende leverancier van kratjes met gezond eten. Een andere manier kan zijn om je producten bij een bezorgdienst als die van Albert Heijn in de wagen te krijgen, maar dan wel met meer 'track & tracing'. Dat zijn concepten waar we met elkaar over moeten nadenken."

Welke lessen uit verleden, heden en toekomst kan een akkerbouwer zó op zijn eigen bedrijf toepassen?

„Het is niet haalbaar dat de akkerbouwer zijn hele bedrijf in een keer transformeert om op een betaalbare en schaalbare manier duurzaam en gezond voedsel te telen. Wat ik van grote organisaties als Achmea heb geleerd, is dat als je wilt veranderen, je moet experimenteren met andere concepten op kleine schaal. Een teler die een nieuw concept wil uitproberen, kan op een klein perceel aan de slag gaan met bijvoorbeeld andere rassen, minder gebruik van chemische middelen of het strooien van minder kunstmest. De producten die van dit perceel komen, kan hij als duurzaam, smakelijk en gezond voor een meerprijs afzetten. Dat brengt je nauwer in contact met de markt en daar leer je van. Is dit concept een succes, dan kan hij rustig opschalen. Daarnaast kunnen boeren onderling een coöperatie vormen en hun producten onder een kwaliteitslabel in de markt zetten."

Uw familie heeft al 500 jaar een agrarisch bedrijf in Wijk bij Duurstede. Hoe heeft u uw kennis van het boerenbedrijf kunnen toepassen in het boek?

„Zoek in de oplossing van morgen niet het teruggaan naar werkwijzen uit het verleden. Er lijkt in de publieke opinie een verlangen om terug te willen naar het traditionele boerenbedrijf, maar we moeten juist blij zijn met de vooruitgang en de technologie die daar bij hoort. Door die beter te gebruiken en door te ontwikkelen, kunnen we toe naar een duurzame en schaalbare manier van gezond en betaalbaar voedsel produceren. Daarnaast moeten we kritisch naar het hergebruik van middelen, zoals mest, kijken en daar creatief mee omgaan. Een samenwerkingsverband tussen akkerbouwers en veehouders past hier goed in. Maar dan moet de mestwetgeving dat wel mogelijk maken." ■

Briljante Businessmodellen

Nederlandstalig | Gebonden, 400 blz.
Boom Uitgevers Amsterdam | 1e druk, december 2016
EAN: 9789024404735

U bent verantwoordelijk voor de strategie & business development van Zilveren Kruis binnen Achmea. Vanwaar uw belangstelling voor agri & food?

„De roots van Achmea liggen in de agrarische sector: de organisatie is in 1811 opgericht door 39 boeren in het Friese plaatsje Achlum. De boeren gingen niet alleen aan de slag met risicodeling, zij zorgden tevens voor risicopreventie. Zo kijk ik ook tegen het werk aan wat ik doe. We willen bij Zilveren Kruis niet alleen mensen verzekeren tegen ziektekosten, we willen ook dat onze klanten gezond leven. Zo heeft 70 procent van de chronische aandoeningen met voeding en een gezonde levensstijl te maken; daar kan een flinke slag in worden gemaakt. Dan rijst de vraag: welke bedrijven heb je in de toekomst nodig om ervoor te zorgen dat mensen een gezonde levensstijl oppakken, zich beter voelen en gezond voedsel ook nog eens lekker gaan vinden? Dan kom je al snel bij boeren en tuinders terecht."

Betaalbare en gezonde voeding is een wereldvraagstuk van de toekomst, schrijft u in het boek. Wat moet er volgens u gebeuren om dit probleem aan te pakken?

„Ik woon in de Jordaan in Amsterdam. Daar heb je leuke markten met allerlei gezonde biologische producten. Dat is interessant voor hippe foodies met een grote beurs, maar als een krop sla of zak aardappelen 5 euro kost, los je het wereldvraagstuk niet op. Boeren zijn door kennis en technologie in staat goedkoop, efficiënt en met oog voor het milieu te produceren. Wat ik echter mis, zijn businessmodellen voor gezond, duurzaam en smaakvol voedsel, waarvoor de producent een reële beloning krijgt. We gaan de wereld niet voeden door terug te gaan naar ambachtelijke methoden: we moeten toe naar betaalbare en schaalbare werkwijzen. Ik denk dat daar veel mogelijkheden liggen, de Nederlandse landbouw heeft een enorme expertise. We moeten met elkaar op zoek naar manieren om niet alleen voor de kilo's, maar ook voor de kwaliteit en het gezondheidsaspect van het product te worden beloond. Daar ligt een uitdaging."

Welke rol kan de Nederlandse akkerbouw in dit wereldvraagstuk spelen?

„We mogen fier zijn op de Nederlandse landbouw. Slechts 3 à 4 procent van de beroepsbevolking werkt in de agrarische sector, maar we zijn de tweede agri-exporteur van de wereld. Nederland is wat het produceren van voedsel betreft een toeland. Ik denk dat we ons niet alleen op de export van producten moeten richten, maar ook steeds meer op de export van kennis. De akkerbouw kan daar een rol in spelen: we hoeven aardappelen niet per se in Nederland te verbouwen, we kunnen ook met onze expertise naar de gebieden gaan waar behoefte aan (gezond) voedsel is. Daarmee verlaag je de kosten van transport en distributie en verhoog je de duurzaamheid. Daarnaast moeten we slimmer omgaan met het onderscheiden van onze producten in de markt. De consument wordt steeds gevoeliger