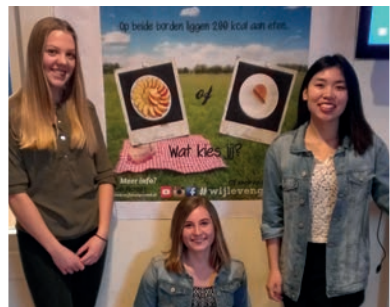




E-NUMMERS & BERENGELUIDEN

43 GESPREKKEN OVER VOEDSEL EN VOEDING



**ANNET
ROODENBURG**



VOORWOORD

Annet Roodenburg is lector Voeding & Gezondheid aan HAS Hogeschool waar ze verantwoordelijk is voor de kennisontwikkeling rondom het thema Voeding en Gezondheid.

Ze heeft na haar promotie aan Wageningen University & Research en de Universiteit Utrecht 16 jaar bij Unilever gewerkt als voedingskundig wetenschapper in zowel onderzoek- als managementfuncties. Sinds september 2012 werkt ze fulltime bij HAS Hogeschool.

Annet is onze eerste blogger en heeft ruim twee en een half jaar artikelen geschreven onder de naam HAS Voedseldialoog. Ze begon met bloggen omdat zij geïntrigeerd is door de complexiteit van onze voedselketen. Via interviews met spelers uit de breedte van de voedselketen probeert ze de keten in kaart te brengen en voor zowel haarzelf als de lezers een leercurve te creëren.

In haar artikelen stelt ze 2 vragen centraal: Hoe zit de voedselketen in elkaar? Hoe draagt jouw bedrijf of instelling bij aan een gezonder voedselaanbod?



**ANNET
ROODENBURG**

EEN REIS DOOR DE VOEDSELKETEN

MIJN MOTIVATIE

Zestien jaar heb ik als voedingskundig wetenschapper bij Unilever gewerkt. Bezig met het gezonder maken van ijsjes, soepen en margarines: Minder zout, suiker, calorieën en verzadigd vet en verantwoorde marketing en communicatie. Dat ik zelf ook onderdeel van een voedselketen was, daar was ik toen niet mee bezig. In 2010 kwam ik als lector bij HAS Hogeschool om het onderwerp 'voeding en gezondheid' relevant te laten zijn voor aankomende akkerbouwers, veehouders, agrarische bedrijfskundigen, voedingsmiddelentechnologen, food marketeers. Toen pas realiseerde ik me het belang van die complexe voedselketen voor het streven naar een gezonder aanbod aan voedingsmiddelen. Dat was de aanleiding voor deze reis: 43 interviews met spelers in die voedselketen, gesprekken waarvan ik in blogvorm verslag heb gedaan.

DE VOEDSELKETEN IS OVERAL

Van Stadskanaal tot Naaldwijk en van Weert tot Haarlem, de voedselketen is overal. Ik hoorde verhalen vol passie over aardappelen, varkens, koeien, patat, brood en vlees. Verhalen van beginnende ondernemers, familiebedrijven en multinationals; van onderzoekers, adviseurs en controleurs. Over berengeluiden, transparantie, consumentenvertrouwen, supermarkten, productprijzen en E-nummers. En natuurlijk ging het ook over gezondheid: over zout, suiker, calorieën en kindermarketing. Overigens was twee en half jaar veel te kort, ik ben lang niet overal geweest.

VEEL GELEERD!

Ik heb veel geleerd van die gesprekken. Wist je dat vroeger het broodbakken wel 48 uur duurde, nu kan het in 2,5 uur. Toch heerst er bij de bakkers twijfel of die enzymen om sneller te kunnen broodbakken eigenlijk wel zo goed zijn. En wist je dat het slechts 1,5 uur duurt om een aardappel in diepgevroren frietjes te laten veranderen? Ik heb ook geleerd dat kroketten kunnen ontploffen als er teveel vocht in het vlees achterblijft. Dat er machines zijn die 15.000 kippen per uur slachten. Dat rogge eigenlijk alleen nog maar in ontbijtkoek en roggebread zit, verder nergens in. Dat snoep heel erg lang houdbaar is, maar heel veel lekkerder als je het vers zou eten. Dat dierenwelzijn een noordwest Europees probleem is. Dat Coca-Cola in Nederland 6 miljoen consumpties frisdrank per dag verkoopt. En dat ik op www.boerenbunder.nl kan zien wat er afgelopen jaren op het stuk land bij mij in de buurt is geteeld.

BETALEN VOOR VERHALEN

Ik was deze introductie in eerste instantie begonnen met een poging om alle onderwerpen die ik in de gesprekken tegen ben gekomen te verbinden. Maar dat werd teveel, het verhaal werd

te lang. Ik heb alles weer geschrapt. Behalve twee ontwikkelingen die ik hier graag wil noemen. Consumenten laten zich voor de gek gehouden met mooie marketingverhalen over versgeperst sinaasappelsap dat 3 jaar oud mag zijn; of brood dat in de supermarkt vers wordt afgebakken maar al een paar dagen eerder is voorgebakken en daardoor nog geen dag houdbaar is. Die 'zwakte' van de consument wordt echter ook benut in de echte verhalen van Koppert Cress, Hutten Catering en StreekSelecties: consumenten zijn bereid om meer te betalen voor het eerlijke verhaal van de lokale kersen-teler inclusief zijn foto op de verpakking. Betalen voor verhalen dus, daar zit toekomst in. Die verhalen over producten worden in toenemende mate ondersteund door feitelijke informatie over herkomst, gezondheid, duurzaamheid, eerlijke handel en kinderarbeid. Informatie hierover reist mee door de voedselketen. Digitale ontwikkelingen maken dit mogelijk. Supermarkten en de grote voedingsmiddelenbedrijven vragen erom. De consument kan daarmee steeds meer een bewuste keuze maken. Aanbieders zullen die bewuste keuzes steeds meer willen aanbieden. Ik verwacht dat we dan een eerlijker prijs voor ons voedsel zullen gaan betalen.

TENSLOTTE

Dit boek bevat blogs. Ze zijn geschreven als zelfstandig leesbare verhalen, en zijn tussen april 2016 tot december 2018 gepubliceerd op <https://blog.has.nl/>. Het zijn gesprekken over de complexe en veelzijdige voedselketen. Welke verhalen je met elkaar wilt verbinden mag je als lezer zelf bepalen. Een scharrelboek dus.

Annet Roodenburg

Lector Voeding & Gezondheid, HAS Hogeschool



INHOUDSOPGAVE

Interview met/van	Titel	Pagina
GERT MULDER GROENTENFRUIT HUIS	Voeding & gezondheid Consumenten en bondgenoten De supermarkt	
PAUL VAN AALST KANTINE VAN HET ZWEMBAD IN ZEIST	Zwemmen en koffie drinken Een zwembad zonder patat Gezonde keuzes?	
PETER WEEGELS SONNEVELD BAKKERIJ- INGREDIËNTEN	We zetten niet zomaar een zak achter de deur Brood blijft belangrijk als stapelvoedsel E-nummers en rode auto's	
BOB HUTTEN HUTTEN CATERING	Een geloofwaardige keten Geld en betekenis Bruggen slaan naar gezondheid	
ONNO FRANSEN	Van Levensmiddelentechnologie in Den Bosch tot Global Ahold en nu sociale dialoog De macht in de voedselketen verschuift naar de consument Eten is een verbinder	
JOLANDA SOONS EN ANNIE DIRKS LAMB WESTON / MEIJER	Frieten worden gesneden uit hele aardappelen Een korte, eenvoudige keten voor friet Gezondheid en patat, hoe gaat dat samen?	
HANS GEURTS SNACKBAR NOSE4FOODS	Een schilders-leerling wordt snackbar eigenaar Je moet je onderscheiden van de supermarkt Waar zijn die staafjes met kruiden?!	
FLIP VAN STRAATEN NEDERLANDS BAKKERIJ CENTRUM	Wie bakt het beste brood? Zoutverlaging in brood Een markt zonder merken, met kansen voor gezondheid	
JAN BORGESIUUS BAKKER BORGESIUUS	7de generatie bakkers Na deze bakkerij, hoef je nergens ter wereld meer naartoe Mensen van brood laten houden	
GUSTAAF HAAN QUESTIONMARK	Het moet gezonder, duurzamer, eerlijker, duidelijker Wat er allemaal achter die Questionmark App zit... Gezondheid, bewust gekozen voor kleurtjes	
TON BAAS VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ- EN ZOETWARENINDUSTRIE	... doet alles waar de ondernemer van wakker ligt Consumentenvertrouwen Koek, snoep, chocolade en gezondheid	

Interview met/van	Titel	Pagina
HAROLD OLDEBEUVING MARFO VRIES-VERS MAALTIJDEN	Van oorsprong een luchtvaartcateraar Ingrediënten komen van binnen een straal van 750 km Kwaliteit en gezondheid	
LUCIA, NATASCHA, SYLVIA JEROEN BOSCH COLLEGE	Hoe gezond zijn de leerlingen van het VWO en VMBO? De campagne #wijlevengezond Meer over Lucia, Natascha en Sylvia van #wijlevengezond	
MARC-AUREL BOERSCH, VALERIE VAN WILLIGEN NESTLÉ	Het grootste voedingsmiddelenbedrijf ter wereld Nederland: geen slobberkoffie en veel vers gesneden groente Over flets gekleurde Smarties en etiketten	
DAAN JANSSEN AARDAPPELTELER	“Als een jaar goed is, kun je er wel iets aan verdienen” Van pootgoed tot verse friet Over de klagende boeren	
JOS VALKS, BEDRIJFSARTS SHELL	Begaan met de gezondheid van werknemers Helaas! Je kunt het in Nederland niet verplicht stellen. Het kan goed fout gaan, dus je wilt fitte mensen hebben.	
BART KUPPENS & ROBIN VAN DEN BERG UNILEVER	Zonder loyaliteit van de consument bestaan wij niet Hele grote groepen mensen hele kleine stapjes laten zetten Het Vinkje verdwijnt maar de doelstellingen ervan staan recht overeind	
HENRY UITSLAG CONSUMENTENBOND	Kennismaking met de belangenbehartiger Al sinds 2007 bezig met zoutreductie, maar het gaat zóó langzaam... Helpen met gezonde keuzes: Verkeerslichten of Vinkjes	
GERDA FEUNEKES VOEDINGSCENTRUM	... vertaalt wetenschap voor de consument: Schijf van Vijf De omgeving veranderen Huisartsen, koks en het levensmiddelenbedrijfsleven	
FERRY STEVENS FEBO	Uniek in krokettenland: alles vers Hoe wordt de nu kroket gemaakt? Kroketten uit de muur, kan dat wel gezond zijn?	
BERT URLINGS VION	Vleesverwerker in het centrum van de vleesketen Wie is de baas in de vleesketen? Hoe (on)gezond is vlees? De toekomst van vlees	
THEO BRUINSMA MAREL	“We zijn op het gebied van veiligheid en hygiëne een voorloper” “Door een stijgende vleesproductie neemt de machinebouw een hoge vlucht”	

Interview met/van	Titel	Pagina
RICHARD DE VEGT HEIJS FOOD PRODUCTS KIPPENVERWERKER	De waarde van de kip De klanten stellen de eisen Kip heeft toekomst!?	
RENÉ GROEN PEIJNENBURG	Ontbijtkoek en de nieuwe merken Ontbijtkoek is een typisch Nederlands product Suiker is geen hype die overwaait Kindermarketing en productverbetering	
AKKE BINK, ROELAND MEEK KONINGSHOF STADSLANDBOUW	Een 'coole' plek om kennis over voedsel uit te wisselen Het 'hacken' van het bestaande voedselsysteem Het kantelpunt	
THERESE NOORLANDER, ARJANNE HOOGSTAD COCA COLA	In Nederland 6 miljoen consumpties frisdrank per dag Gezondere keuzes stimuleren: maar hoe dan? Coca-Cola is groot daarmee komt verantwoordelijkheid	
HANNY EN THEO POWELS MELKVEEHOUDERIJ	De liefde voor het vee Verantwoorde voeding begint bij ons Droge koeien zijn op zwangerschapsverlof Over melkquotum, fosfaatrechten en stierkalfjes	
JACQUELINE CASTENMILLER EN AARIEKE DE JONG NVWA	De bewaker van onze voedselketen Gij zult geen onveilig levensmiddel in de handel brengen Openbaarheid inspecties en levensbedreigende risico's Meer van de veiligheid, niet zozeer van gezonde voeding	
MICHEL SCHOLTE TRUE PRICE	De kosten die we niet hoeven te betalen, tenminste...nog niet Een nieuwe economie Het gaat niet snel genoeg	
EMMA COLES ALBERT HEIJN	Wie bepaalt er wat er in mijn winkelwagentje ligt? De toekomst: over online verkoop en de 2-deling in de samenleving Steeds minder zout, suiker en E-nummers: wat zijn de barrières? Meer over gezondheid: kassa's, kindermarketing en Vinkjes	
MATTHIJS VAN DEN BERG RIVM	Betrouwbare gezondheidsadviseurs zitten in de bossen van Bilthoven ... weet wat Nederland eet en hoe (on) gezond dat is Vaker bij Humberto Tan aanschuiven	
LOEK BOORTMAN GS1 NEDERLAND	GS1 Nederland levert de garantie dat het nummer, de streepjescode, uniek is De informatie moet wel kloppen! Met streepjescodes naar een gezonder productaanbod	

Interview met/van	Titel	Pagina
ROB BAAN KOPPERT CRESS	Mijn kracht ligt bij de marketingstrategie 'Don't produce cheap shit in an expensive country' Over menshouderij en voedingswetenschap Wel gratis sporten & niet gratis gezond eten	
MARIAN WAGEMAKERS DALCO FOODS BV	De balletjes in de soep Over paardenvlees en schijnzekerheid Over haantjes en de zoute verschillen	
OLIVIER PRAKKEN STREEK-SELECTIES	Lekkere producten met een transparant verhaal Wat betekent dat eigenlijk: een transparant verhaal? Is dit een antwoord op efficiënt, anoniem en goedkoop?	
ALBERT DE JONG BAKKER ALBERT	De ambachtelijke bakker Dat gaan we met z'n allen fixen voor die bakker Hoe gezond is brood?	
PIETER HELFFERICH AGRIPROGRESS	Zeshonderd man in de rij met een emmertje melk Nederlandse landbouw in Roemenië Korte ketens en gezondheid De oplossing van Mansholt en Macron	
JAN VERMEER VARKENSHOUDER	Varkens is een sneller spelleke €7,50 extra per 'Beter-Leven' varken Over voer, mest en antibiotica De varkenspest en andere ziektes Een toekomst met minder varkens?	
SASCHA LANDSHOFF, VERA BACHRACH COCO-CONSERVEN PRODUCTIEHUIS	Eerst was er de Tostifabriek De minst duurzame tosti's ter wereld De start van een conserventraditie... De balans tussen ambacht en industrie... De doe het zelf kip...	
RUUD TIJSSENS AGRIFIRM	Het gebeurt uiteindelijk op het boerenerf Transparantie & gezondheid De overheid moet op tijd met regelgeving komen	
FRANS CLAASSEN, NICOLE VERVAET MVO	De oliën en vetten-industrie: groot maar onzichtbaar Duurzame Palmolie? Zijn oliën en vetten gezond?	
RUUD ALBERS NUTRILEADS	Het begon aan de keukentafel De echte doorbraak Voedingsmiddel tegen verkoudheid	
MICHAEL LUESINK BOON	Een ondernemer met een visie Nederland, bonenland? Een ondernemer is optimistisch	

6
APRIL
2016

GROENTENFRUIT HUIS #1: VOEDING & GEZONDHEID



Het GroentenFruit Huis is de belangenorganisatie van de groente- en fruitsector in Nederland. Voeding & gezondheid staat al 4 jaar op de agenda. Ik was benieuwd naar hoe zij dit doen en waar ze tegenaanlopen. Ik sprak met Gert Mulder, de directeur. Het eerste gesprek voor de blog HAS Voedseldialoog.

130 000 BANEN

In Nederland werken maar liefst 130 000 mensen groente- en fruitsector, deels in productie (€ 3.4 miljard in 2014) en deels in de handel. Bijna de helft van de groente en fruit import bestemd voor Europa gaat via de Rotterdamse haven. Dat gaat om € 4.6 miljard, uit 107 landen. Dat zijn 200.000 containers per jaar.

GROTE SECTOR

De export is nog groter: Nederland exporteert voor een bedrag van bijna € 14 miljard (inclusief verwerkte groente en fruit producten) naar meer dan 150 landen. Drie van de 4 landen wereldwijd heeft groenten en fruit uit Nederland in het winkelschap liggen. Het is dus een grote sector. Bovendien, Nederland heeft per oppervlak een hoge productie efficiëntie: we gebruiken minder water, minder energie dan wie dan ook, helaas nog wel fossiele energie.

DE REK IS ERUIT

“We hebben alle spelers in die keten in huis”, vertelt Gert. “We hebben het best opgeleide productieapparaat, maar maken er geen gebruik van. De sector heeft het moeilijk. De rek is er wel zo’n beetje uit, verder kosten verlagen is niet de route. Op de vraag wat moet er dan gebeuren: Heel veel!” GroentenFruit Huis richt zich op 6 thema’s: Voeding & Gezondheid, Voedselveiligheid, Marktaangelegenheden, Logistiek & ICT, Arbeid en Gemeenschappelijk landbouwbeleid.

KANSEN, RISICO’S EN KOSTEN

Gert legt uit dat GroentenFruit Huis 3 dingen doet binnen deze thema’s: “Allereerst ‘kansen vergroten’ door nieuwe consumenten gedragingen en trends te vertalen voor de sector of markttoegang in China te bewerkstelligen. Daarnaast ‘risico’s verkleinen’, door het FoodCompass worden residuen en microbiologische besmettingen gemeten. Waardoor bedrijven vroegtijdig kunnen ingrijpen indien nodig. En als derde: ‘kosten laaghouden’. Dat gebeurt op allerlei onderwerpen, zoals energie, arbeid, cao, maar ook het laten doen van lab analyses door een marktpartij in plaats van de 7x duurdere NVWA¹ (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit).”

GEZONDHEIDSCERTIFICATEN

“Er wordt trouwens veel geanalyseerd”, vervolgt Gert, “naast de residuen en bacteriële besmettingen zijn er ook gezondheidscertificaten nodig, die aantonen dat de ingevoerde producten geen plantenziekten hebben. Zo is er nu een heel (politiek) gedoe over citrusfruit uit Zuid-Afrika, waar al ons zomerse citrusfruit vandaan komt. Als er 1 sinaasappel met Citrus Black Spot (sinaasappelziekte) in een container ontdekt wordt, wordt de inhoud van de hele container vernietigd en dreigen de Europese grenzen dicht te gaan. Dat betekent dan dus geen sinaasappels meer in de zomer.” Gert zou graag zien dat risico’s reëler werden afgewogen. Nu gebeurt er iets en iedereen schiet in een kramp en probeert vervolgens van alles te voorkomen.

“

WEET JE HOE VERS
‘VERSGEPERSTE
SINAASAPPELSAP’ MAG
ZIJN? NIET OUDER DAN
3 JAAR! DE CONSUMENT
WEET DAT NIET, MAAR
WORDT BEDOT.”

MARKETING

Het Thema Voeding & gezondheid wordt sinds 4 jaar breed opgepakt. Gert: “We weten best dat we meer groente en fruit moeten eten. Het is goed voor onze gezondheid en goed voor de sector. Maar we vechten tegen reclames zoals deze:

“Mama, ik lust geen groente.” Je marketingcarrière begin je bij de voedingsmiddelenindustrie, er zit heel veel geld in die marketing. De claim ‘vers’ is bijvoorbeeld een heel populaire claim, alleen is daar nooit een norm op gezet. Onder druk van de industrie wordt deze claim ruim geïnterpreteerd. Weet je hoe vers ‘versgeperste sinaasappelsap’ mag zijn? Niet ouder dan 3 jaar! De consument weet dat niet, maar wordt bedot.”

¹ Interview NVWA 2017 (6-13-15 juni)

7
APRIL
2016

GROENTENFRUIT HUIS #2: CONSUMENTEN EN BONDGENOTEN



Er werken dus 130 000 mensen in de groente- en fruit sector. In de eerste blog op HAS Voedseldialoog van dit interview met Gert Mulder kon je lezen over wat GroentenFruit Huis allemaal doet. Een belangrijk speerpunt is Voeding & Gezondheid. Op zich weten we best dat we meer groente en fruit moeten eten. Het is goed voor onze gezondheid en goed voor de sector. Dus wat is het plan?

WE WETEN NIETS VAN CONSUMENTEN

Gert: “Er zijn een aantal activiteiten: Meer kennis over consumenten is hard nodig: Wat doen ze met hun gekochte groente en fruit? Eigenlijk weten we er niets van. In het verleden was er een Groente en Fruit Monitor, waarin mensen werden gebeld en ondervraagd over hun gedrag. Dat was echter te duur. Voor echt beleid moet je weten wat er gaande is. We proberen nu met het LEI onder dezelfde naam een App,

HOE ZIET DE TOEKOMST ERUIT?

Meer groente en fruit consumeren is goed voor de gezondheid en ook voor de sector. Als Noordwest-Europa de aanbevolen hoeveelheid groente en fruit zou eten, betekent dat 120 000 extra banen en €7.1 miljard extra handelswaarde. Hoe wil GroentenFruit Huis dit bereiken? Daarover lees je meer in deel 2 van dit interview in mijn volgende blogpost.

soort stappenteller, te introduceren waarmee mensen kunnen aangeven wat ze doen met hun gekochte groenten en fruit. Er wordt bijvoorbeeld veel weggegooid en vaak pas heel laat als het echt er niet meer uitziet.

OP ZOEK NAAR BONDGENOTEN

“GroentenFruit Huis is ook op zoek naar bondgenoten, om gezamenlijk groente en fruit ‘on top of mind’ te krijgen. Het moet relevant worden.” vindt Gert. “Met partijen als Natuur & Milieu, huisartsen, de gezondheidszorg, het platform Gezonde Voeding 0-4 jarigen. We veranderen ons gedrag door een ‘driver’: ‘het is goed voor mij’, en ‘goed voor het milieu’ is niet genoeg. We veranderen pas als er een maatschappelijk belang is en het ons gemakkelijk wordt gemaakt daad bij woord te voegen. Groente en fruit moet relevant worden. Wat vinden we met elkaar acceptabel gedrag, zoals ‘niet roken achter de kindervan’. Gezondheid, duurzaamheid, economie: er moet een maatschappelijke context ontstaan. Bij groente geldt dat de consument altijd een beetje moeite moet doen en wij moeten het voor de consument makkelijker maken. Een dubbele beweging: anders wint de broccoli het niet van het patatje met.”

UNILEVER EN HUISARTSEN

Gert noemde een paar voorbeelden: “We hebben met Unilever² gesproken. Zij verkopen Knorr Wereldgerechten, daarmee zijn ze de beste broccoli verkoper van Nederland. Maar er hoeft maar 1 stronkje broccoli in. Dat moet meer worden, maar daarmee verandert het eetconcept. De consumenten zijn heel gehoorzaam, doen netjes wat het recept zegt. Nu gaat het heel geleidelijk, stapje voor stapje. Als de wereld naar Unilever wijst gaat Unilever een stapje harder. Ander voorbeeld, de huisartsen: Bijna de helft van de klachten is vermoeidheid

gerelateerd. Eigenlijk zouden de huisartsen moeten kunnen zeggen: begin eens met gezond eten en kom over 2 weken maar terug. Als zowel bij Unilever als bij huisartsen groente en fruit 'top of mind' komen, dan versterkt dit elkaar."

“

ALS DE WERELD
NAAR UNILEVER WIJST
GAAT UNILEVER EEN
STAPJE HARDER.”

APPELTJES EN DAMESONDERGOED

Gert laat een foto zien op zijn telefoon: 4 appels in een plastic koker 'Rockit your daily fruit blast' staat er op. "Dit komt uit Nieuw Zeeland, bedacht door een hedgefund en wordt verkocht in een warenhuis bij het damesondergoed. Het zijn kleine

appeltjes, zodat de dames het gemakkelijk op kunnen eten- veel appels zijn te groot voor een portie- en door de plastic koker raken de appeltjes niet gebutst in de volle damesstas. We moeten meer in lifestyle denken, -makkelijker maken-. We zijn nu nog te veel bezig met die appel, en waar die naartoe moet."

KLEUR OP BORD

"Een ander voorbeeld van innovatie: een hele leuke! Gaat over toeleveranciers van restaurants. Je moet weten: 60% van de borden wordt gefotografeerd, dus een fotogeniek bord is van belang. Er zijn restaurants om failliet gegaan. In dit concept worden kleuren geleverd voor op bord. Koks hebben vaak geen idee, en als kenner van groente en fruit heb je hier wat toe te voegen."

PROFESSIONALS VAN DE TOEKOMST

Wat dit betekent voor de professionals van de toekomst? Gert: "Gezocht wordt naar mensen in de sector die helpen maatschappelijke ontwikkelingen te vertalen naar bedrijven: midden kader. Die verstand hebben van business development, hands on, ondernemend en creatief."

SUPERMARKT

Waar we ook uitvoerig over hebben gesproken is de rol van de supermarkt. Het laatste deel (3) van dit interview gaat hierover.

² Interview Unilever 2016 (20-25-27 oktober)

8
APRIL
2016

GROENTENFRUIT HUIS #3: DE SUPERMARKT



De supermarkt staat centraal in deze 3de blog van HAS Voedseldialoog over het GroentenFruit Huis. Ik sprak met Gert Mulder, de directeur. De supermarkt speelt een belangrijke rol. Alles gaat over prijs in deze super-efficiënte keten. Van groente en fruit. Zijn merkartikelen en groentewinkeltjes een optie?

MASSA IS KASSA

Een grote zorg van Gert is de verdubbeling van bijvoorbeeld het CoCa Cola schap in de supermarkt. "Massa is kassa. Het is een gevolg van de door de overheid gestimuleerde productverbetering. Iedere keer een beetje minder zout of minder vet: goed voor de innovatie en plek op het schap. Alles wordt afgerekend met de LEDA (levensmiddelen-database), maar naar groente en fruit wordt niet gekeken. Hij had er nog



over getwitterd tijdens de speciale bijeenkomst over voeding "Aan Tafel" georganiseerd door de nieuwe staatssecretaris Martijn van Dam van EZ.: "Meer groente en fruit in het dieet levert automatisch minder zout en zoet". Ook hier moet de overheid een rol spelen, er is gebrek aan kennis over consumentengedrag en effecten van groente en fruit op gezondheid."

GROENTE EN FRUIT IS EEN WINSTMAKER

Gert weet: "Het is niet voor niets dat je in de supermarkt allereerst het groente en fruit tegenkomt. Het stimuleert tot meer aankopen. Toch valt er nog wel iets aan de winkelindeling af te dingen: het is een marktkraam nooit voorbij gegaan. Fabrikanten van merkartikelen in de persoonlijke verzorging, zoals Procter en Gamble richten hun schappen zelf in. De groente en fruit sector heeft er nu geen invloed op, maar heeft wel ideeën! Groente en fruit is gemiddeld zo'n 12% van de omzet van de supermarkt, het rendement is veel hoger. Het is dus een winstmaker."

ALLES GAAT OVER PRIJS

"Als een merkproduct zoals bijvoorbeeld Coca Cola, vanwege onenigheid met de supermarkt over prijs hun product van de schappen haalt, komen consumenten niet meer. Dat wil men natuurlijk niet. Bij groente en fruit is dat heel anders, daar zijn bijna geen merkproducten. De inkopers van de supermarkt spelen de verschillende aanbieders tegen elkaar uit. Alles gaat over prijs. Er zijn maar weinig inkopers en vele aanbieders. De inkopers kunnen dus gemakkelijk switchen. Ook naar de

consument toe gaat het alleen over prijs: Plus adverteert met een veiling klok. Lidl met lage prijzen." Op mijn vraag: "Als je groente en fruit zou aanbieden als merkartikelen?", zei Gert: "Dat is erg moeilijk, goede ideeën komen vaak niet in het schap. De pijplijn tussen supermarkt en de sector moet schoon geblazen worden." Gert ziet graag een open gedachtewisseling over hoe vernieuwing in het schap kan worden bereikt.

GEEN GROENTEWINKELTJES

Ik vroeg hem: "Kun je dan niet allemaal eigen groentewinkeltjes starten en de supermarkt links laten liggen als sector? Er zijn genoeg leegstaande panden in de winkelstraten." Dat ligt dus lastig, volgens Gert: "90% van het groente en fruit zoekt zijn weg waar vers en veiligheid zijn geoptimaliseerd. Distributiekanaal veranderen gaat daardoor maar heel langzaam. Nu houdt het systeem zichzelf in stand: de supermarkt probeert zijn pakket zo goedkoop mogelijk samen te stellen en de sector probeert zo goedkoop mogelijk de vinger op te steken. En ondanks dat daalt de consumptie."

INNOVATIE EN 'BRICKS'

Gert ziet meer heil in innovatie in het schap. Kansrijk vindt hij ook de maaltijd boxen zoals Hello Fresh. Ze leren de consument opnieuw groente te gebruiken. Vervolgens gaan die consumenten weer naar de supermarkt om de groente zelf te kopen. Nog even kort over de 'bricks en clicks' (de winkel en online verkoop). Groente en fruit trekt de consument naar de winkel, de bricks dus.

“

DE INKOPERS VAN DE
SUPERMARKT SPELEN
DE VERSCHILLENDE
AANBIEDERS TEGEN
ELKAAR UIT. ALLES
GAAT OVER PRIJS.”

KORTOM,

We moeten meer groente en fruit eten, want het is goed voor ons en voor de sector. Dit super efficiënte productieapparaat moet consumenten gaan verleiden. Ik denk dat ik bij de supermarkt moet zijn om te horen hoe.

Volgende week gaat deze blog over de zwembadkantine in mijn woonplaats Zeist, waar in 2010 de patat in de ban ging.

13
APRIL
2016

KANTINE VAN HET ZWEMBAD IN ZEIST #1: ZWEMMEN EN KOFFIE DRINKEN



openingstijden, zoals om 7.00 's ochtends, dan kun je een beker kopen bij de receptie voor koffie uit de automaat. Een service naar de bezoeker.”

LULLEN VOOR SPULLEN

Paul heeft vaste afspraken met 1 leverancier, Horesca Lieferink, die komt 2x per week met een vrachtwagen langs. Hij is 2,5 jaar geleden uitgekozen via een Europese aanbesteding. Prijs was daarbij belangrijk maar ook duurzaamheid. Er zijn voor bepaalde producten met deze leverancier afspraken gemaakt voor een aantal jaar. Daarnaast heeft Paul ook subafspraken met producenten, zoals Coca Cola, Aviko, Dupon (softijs), Lays, Haribo, Van Melle, IJsboerke. Die afspraken gaan over bonussen zoals geld bij bepaalde omzet. “Inkoop is eerste verdienste. Lullen voor spullen” noemt Paul het. Alle producten worden geleverd via Lieferink, in diezelfde vrachtwagen, behalve de koffie.

Begin maart sprak ik met Paul van Aalst, beheerder horeca van het Zwembad Dijnselburg in Zeist en Iris Jautze, persvoorlichter van de gemeente. Ik woon zelf ook in Zeist en had Paul gevraagd voor een interview vanwege de rel een aantal jaar terug rond het al dan niet aanbieden van patat in het zwembad. Ik schrijf erover in de tweede blogpost van HAS Voedseldialoog, eerst wat meer over de horeca van het zwembad zelf.

ONTMOETINGSPLAATS VOOR 0 TOT 100

Paul werkt al 20 jaar als beheerder horeca van het zwembad Dijnselburg. Dit is een midden-groot zwembad met een omzet van 1.1 miljoen Euro per jaar. Er werken 38 mensen. Het zwembad vervult een maatschappelijke rol: het is een ontmoetingsplaats voor mensen van 0 tot 100. De horeca is hier een aanvulling op en heeft een omzet van jaarlijks ongeveer 250 000 Euro.

240 000 BEZOEKERS PER JAAR

Het zwembad is niet kostendekkend, er moet geld van de gemeente bij. De horeca is dat wel. Paul: “Ik moet mijn eigen broek op houden”. Er werken 8 mensen, Paul is als enige fulltimer, de 2 part-timers helpen hem met het aansturen van de 5 oproepkrachten, allen werkzaam in de verkoop. Paul overziet het geheel en doet de inkoop, personeel, de markt, de toekomst, rapportages, heel omvangrijk. Het aantal bezoekers van het zwembad is 240 000 per jaar. “De snackbar om de hoek kijkt jaloers naar deze aantallen en omzet.”

KLANTGERICHT

De zwembadkantine heeft 2 verkooppunten: een terras aan de zwimmerskant met een ‘buiten’terras en een restaurant gedeelte. Paul denkt heel klantgericht: “Alle bezoekers moeten de gelegenheid hebben om iets te nuttigen. Ook buiten



LEKKERE KOFFIE

“Lekkere koffie is erg belangrijk, daar wil ik vrij in zijn.” Daarom is hiervoor een aparte leverancier, Smit & Dorlas. Zij zetten in de zwembadkantine een mooi apparaat neer, in bruikleen. Paul verkoopt namelijk jaarlijks zo’n 400 kilo koffie. (Echt lekkere koffie!)

AUTOMATEN

Er staan een aantal automaten bij de ingang van het zwembad. Ik was wel benieuwd hoe dat zit: “Mars zet zijn eigen apparaat hier, dat kost me niks. Diezelfde groothandel levert de repen,” zegt Paul. “Net als die speelgoedautomaat aan de andere kant van de deur met de grijpertjes, heel irritant voor ouders”, Paul als vader ergert zich er zelf ook aan, maar als horeca beheerder niet: “Zo’n bedrijf zet het dan neer en krijgt er de helft van. Ik hoef er niks voor te doen. De vulling hiervan gaat

niet via de groothandel, maar via een ander kanaal. Het is een voorbeeld om maat te geven aan de processen die daarin lopen.” 1 automaat is trouwens van het zwembad zelf, daarin zit bijvoorbeeld chips, Liga’s en Mentos.

Omzet genereren is dus belangrijk voor de zwembadkantine, die haar eigen broek moet ophouden. Kan dat samengaan met een gezond productaanbod, is de vraag. En hoe zit het met die patat? Daarover dus later meer.

14
APRIL
2016

KANTINE VAN HET ZWEMBAD IN ZEIST #2: EEN ZWEMBAD ZONDER PATAT



Paul merkte toen al wel dat er ‘eindeloze discussies over wat is gezond’ zijn. “Daarom noemen we het nu ook verantwoord.”

ROAST POTATOES EN BIOLOGISCHE COLA

Dit gebeurde er: “Alles wat ongezond is in de ogen van de mensen is er allemaal uit gegaan: cola, magnums, chips, softijs, frituur, marsjes. Wat bleef erover: waterijs, yoghurt ijs, roast potatoes (aardappelpartjes), fruit en groente spiesjes, biologische cola (dat bedrijf heeft het niet gered), pago drankjes, Gulpener bier: niet zozeer gezond maar het meest duurzame bier van Nederland.” In februari 2010 startte een pilot voor een jaar, waarna ze zouden evalueren.

BETUTTELEND

Hoewel het idee heel erg goed was volgens Paul, waren reacties niet positief. Men vond het betuttelend: “Bezoekers zeiden: “ik wil geen biologische cola, ik wil gewone cola.” Of: “Ik ben in het zwembad, ik wil een patatje, geen roast potatoes. Ik hoef dat niet.” Het aanbod was niet duurder gemaakt voor de bezoekers.

In de vorige blogpost over het interview met Paul van Aalst, beheerder horeca van het Zwembad Dijnselburg in Zeist stond hoe de horeca van het zwembad is georganiseerd. Deze 2de blog voor HAS Voedseldialoog gaat over de rel rond de patat in het zwembad, 6 jaar geleden.

GEMEENTE WILDE GEZONDE ZWEMBADKANTINE

De gemeente Zeist speelt een belangrijke rol bij het zwembad. Zij zijn immers exploitant van het zwembad. De gemeente besluit over openingstijden, wil dat duurzaamheid wordt meegewogen bij de leverancier-keuze. En besloot in 2010, naar aanleiding van het Convenant Gezond Gewicht van Paul Rosemüller, om uitsluitend gezonde producten aan te bieden in de kantine van het zwembad Dijnselburg.

DE RADICALE AANPAK

“Op basis van het besluit van de wethouder is toen gekozen voor een radicale aanpak: hups alles goed, gezond en verantwoord. We zijn toen enthousiast gestart met het concept van ‘TISS gezond’. Dat bedrijfje heeft ons begeleid in gezonde producten. En we hadden hulp van onze leverancier, toen nog Deli-XL en van een diëtiste over bijvoorbeeld goede en slechte Enummers.”



ACTIE GROEP ‘PATAT TERUG IN ZWEMBAD DIJNSELBURG’

“Er werd door vaste klanten van het zwembad een actiegroep in het leven geroepen ‘Patat terug in Zwembad Dijnselburg’” vertelde Paul. “Die zocht de media op. Ging mensen opjutten,

ook hier in het zwembad, enquêtes werden hier uitgedeeld ‘we willen de friet weer terug’. De manier waarop was heel onaangenaam. De wethouder heeft ze er nog op aangesproken.” De actiegroep kreeg overigens wel haar zin: na 5 maanden, in juni 2010 was de patat weer terug in het zwembad, niet meer uit de frituur, maar bereid in de oven.

EEN ZWAAR JAAR

“We hebben het meer dan een jaar volgehouden. Geëvalueerd en toen besloten om het weer terug te draaien.” Waarom? “Het belangrijkste was: De reactie van bezoekers, de negatieve publiciteit, dat was de nekslag. Dat was belangrijker dan de reductie in de omzet. Daar hadden we misschien nog wel een verbetering in kunnen maken, kritischer naar ons assortiment kunnen kijken: Maar die hele negatieve publiciteit: ‘ik mot het niet, ik wil dit niet ik wil gewone cola’, ‘jij bepaalt toch niet wat ik eet’, ‘Ik ben geen Klazien uit Zalk, ik bepaal het zelf wel’. Ik moest me constant verdedigen, het was een zwaar jaar. Mijn collega’s werden er ook af en toe heel verdrietig van. Bijna alleen maar negatieve reacties horen, was heel demotiverend.

WEL JAMMER

Terug naar het oude assortiment is niet breed gecommuniceerd. Waarom niet? “Heeft geen zin”, volgens Paul, “Het is



gewoon een afweging geweest.” Hij betreurt het wel dat het zo is gelopen. “We hadden er meer mee kunnen doen. Denk ik. Misschien was het 2 sporenbeleid beter geweest, mensen keuzes geven, dat is niet zo betuttelend.” Misschien dus iets voor de toekomst, daarover meer in de volgende blog.

15
APRIL
2016

KANTINE VAN HET ZWEMBAD IN ZEIST #3: GEZONDE KEUZES?



Dit is mijn 3de en tevens laatste blogpost voor HAS Voedseldialoog over het gesprek met Paul van Aalst, beheerder horeca van het Zwembad Dijnseburg in Zeist. In de vorige 2 posts over dit interview besprak ik de organisatie van de horeca van het zwembad en het verhaal van de in 2010 verdwenen patat. Hieronder kijken we naar de gezonde keuzes van nu en de toekomst.

PATAT EN KROKET UIT DE OVEN

Op mijn vraag over het huidige aanbod aan gezonde producten, antwoordt Paul: “We frituren niet meer, maar bereiden alles in ovens die alle bereidingstechnieken aankunnen: patat, kroketten, kaassoufflés en frikadellen, alles wordt warm gemaakt, geen olie en minder energieverbruik. Maar ook: gemakkelijker schoonmaken: een win-win dus, die ovens.”

IK KIES BEWUST LOGO

“Verder zijn de koffie, thee en de rietsuiker ‘fair trade’. We hebben een paar ‘Ik Kies Bewust’ producten: ijsjes (niet officieel, maar zou het logo wel kunnen krijgen) en dranken.” Geen verse groente en fruit? “Nee, nu niet, soms in de zomer,”

aldus Paul, “we hebben wel verse jus d’orange, en broodjes gezond. Het is meer afgestemd op de bezoeker.”

BEWUSTWORDING: PORTIEGROOTTE

“Wat ik wel eens zeg als ouders zo’n groot ijsje van 2 Euro bestellen voor hun dochter van 4...”, vervolgt Paul, “...zou u dat wel doen? Ouders hebben vaak geen idee hoe groot zo’n ijsje is. Zo’n kind krijgt dat toch niet op. Het kost me wel geld, maar die ouders komen wel terug. Ouders waarderen dit. ‘Nou meneer, dank je wel, daar heb ik wat aan’, zeggen ze dan. Het is ook bewustwording.”

PRODUCTAANBOD VERBETEREN

Ik vroeg Paul wat hij nog meer kan doen: “Eigenlijk zou je nog meer naar je assortiment kunnen kijken. Meer aandacht besteden aan het Ik Kies Bewust logo. Fabrikanten proberen ook minder zout en suiker in hun producten te doen. Dat leeft wel.”

MENUKAART MET CALORIEËN?

Op mijn vraag of hij ooit heeft overwogen om op de kaart aan te geven hoe groot die ijsjes zijn, antwoordde Paul: “Nee, eigenlijk niet.” Hij was ook niet meteen heel enthousiast: “Dan krijg je overal informatie op: ik heb heel veel producten. Zou ik op een menukaart overal calorieën bij moeten zetten. Het is misschien een idee.”

LIEVER VERANTWOORD DAN GEZOND

Paul blijft het liefst ver van discussies over wat is gezond hij noemt het liever ‘verantwoord’: “Fabrikanten spelen daarop in. De discussie over wat is gezond: daar ben ik wel klaar mee. Dat is veel te betuttelend”.

“

DE LES HIER
IN ZEIST IS DAT
GEZONDHEID IN IEDER
GEVAL EEN KEUZE
MOET ZIJN.”

NAAR DE MARKT

Er zit een spannend traject aan te komen. Het besluit wordt pas in juli genomen, maar de gemeente Zeist heeft het voornemen om het zwembad in 2017 extern te exploiteren. Dit wordt op dit moment nader onderzocht. Paul is druk bezig met de voorbereidingen. Hij heeft allerlei plannen voor de toekomst. Een nieuwe uitstraling, de kantine moet meer



een beleving worden. Misschien, over 10 jaar kun je er ook je boodschappen afhalen, een zakelijke afspraak hebben, een in de oven geregenereerde snelle maaltijd nuttigen.

GEZONDHEID NU NIET OP DE AGENDA

Een gezonder productaanbod staat nu niet op de agenda. Maar als de gemeente de opdracht geeft voor bijvoorbeeld een 2 sporenbeleid, dus niet betuttelend, en mensen de keuze laat, dan schuift Paul weer aan. “Daar ben ik helemaal niet op tegen, mijn collega’s ook niet. We zijn een maatschappelijke organisatie”. Nog wel.

PRIJS IS BELANGRIJK

In de automaat heeft Paul heeft de Liga’s goedkoper gemaakt (0.80 Euro), die gaan niet zo hard: maar een paar doosjes per jaar. De chips staan daarboven (0.90 Euro), die gaan het snelst: zo’n 500 doosjes per jaar. “Als je die zou weglaten zou je het horen.” Ongezond voedsel is goedkoop. Paul wil best ook een fruitbakje aanbieden, maar dat betekent wel duurdere inkoop. Zou je met subsidies komen voor ondernemers, dan staat Paul hiervoor open: “Ik moet mijn eigen broek hier ophouden, omzet genereren, aan kosten denken.”

TOT SLOT

Nu is patat uit de oven de belangrijkste gezonde (of liever: verantwoorde) keuze in de zwembadkantine. De les hier in Zeist is dat gezondheid in ieder geval een keuze moet zijn.

20
APRIL
2016

SONNEVELD #1: WE ZETTEN NIET ZOMAAR EEN ZAK ACHTER DE DEUR



Wel 2000 ambachtelijke en 50 industriële bakkerijen telt de Nederlandse bakkerij-sector. Groot dus als het gaat om aantallen. Wel vaak kleinere bedrijven. Er gebeurt veel en daarom sprak ik met Peter Weegels. Hij is verantwoordelijk voor Innovatie en development (I&D) bij Sonneveld. Sonneveld is ingrediëntleverancier voor de bakkerijsector. In de volgende blog meer over gezondheid. Maar eerst, wat doet Sonneveld nu precies?

SONNEVELD IS EEN MULTI-LOCAL BEDRIJF

Bij Sonneveld werken 140 mensen, de omzet is rond de 60 miljoen Euro. De helft van hun producten gaan naar het buitenland: Engeland, Frankrijk, België, Hongarije, maar ook Azië en Latijns Amerika. Sonneveld is onderdeel van een groter bedrijf, Orkla Food Ingredients (OFI) met 3000 werknemers en 750 miljoen Euro omzet. OFI is de grootste ingrediëntenleverancier voor de bakkerij van Europa, met zusterondernemingen vooral in Scandinavië. "We werken volgens een multi-local model", vertelt Peter "Schaalvergroting (internationaal) is gunstig voor de inkoop en productie en tegelijkertijd zitten we lokaal dicht op de klanten. En is er veel synergie met de zusterbedrijven"

DIRECTEUR INNOVATIE EN DEVELOPMENT

Peter werkt sinds 2007 bij Sonneveld. Hij heeft 3 rollen: hij is directeur I&D, directeur van het EBIC (European Bakery Innovation Centre) en ook directeur van het grotere OFI-EBIC. Peter is dus veel bezig met innovatie en productontwikkeling voor de bakkerijketen.

SONNEVELD LEVERT BAKKERIJGRONDSTOFFEN

Zoals verbettermiddelen voor banket en brood, lossingsmiddelen (om de bakvorm in te vetten) aan de bakkerij

industrie. "Dat zijn naast bakkerijen ook de supermarkten, die zelf ook bakken", legt Peter uit. "Dit gebeurt vooral in Engeland en Frankrijk, niet zozeer in Nederland. Het gaat hier niet om afbakken, zoals bij Albert Heijn.

VEEL VERSCHILLENDE LEVERANCIERS

"Wij kopen grondstoffen in en stellen daarmee de beste combinatie samen voor bepaalde toepassingen voor de klanten, de bakkerijen." Die grondstoffen kopen we van veel verschillende leveranciers: bloemmolens, enzymleveranciers, leveranciers van emulgatoren, vitamines, mineralen.

WE ZETTEN NIET ZOMAAR EEN ZAK ACHTER DE DEUR

"Bakkerijen die bij ons ingrediënten kopen, krijgen daar ook service bij. We zetten niet zomaar een zak achter de deur. De producten die wij leveren worden tussen producties door getest. We laten dan zien dat je met onze bakkerij ingrediënten in combinatie met de juiste instellingen van de machines het beste product krijgt."

“

DOOR KENNIS
TE DELEN
BEREIK JE MEER
DAN MET
DINGEN GEHEIM
HOUDEN.”

HET EBIC VERKOOPT KENNIS

Sonneveld verkoopt ingrediënten en EBIC verkoopt kennis. EBIC is het Open innovatie Centre van Sonneveld. Zij voeren een eigen boekhouding en winst en verlies rekening. Bedrijven uit de bakkerijketen zoals grondstoffenleveranciers, bakkers, retailers, marketeers of consultants en conceptontwikkelaars met een goed idee en zonder bakkerij-expertise, kunnen er onderzoeksprojecten doen. "Wij maken dan een prototype in het EBIC en zij kunnen ermee de supply chain in om het te laten maken. Maar ze kunnen ook Sonneveld vragen een grondstof te maken en te helpen verkopen. Ook doen we projecten met de overheid op voedselverspilling en voeding voor ouderen. En we delen onze kennis via trainingen en workshops."

KENNISDELEN IS EEN DOELSTELLING

"We doen het anders dan onze concurrenten, zoals bijvoorbeeld Zeelandia en Puratos", geeft Peter aan: "Door kennis te delen bereik je meer dan met dingen geheim houden. Het is overigens niet zo dat alle kennis op straat ligt. Soms doen we onderzoek voor klanten waarin alles gecodeerd is. Is wel zo dat we geen

gericht advies kunnen geven, als we de samenstelling niet kennen. Maar goed, dat is wat de klant wil. En zelf steken we er ook wat van op."

Ben je benieuwd of er nu echt minder brood wordt gegeten, en wat er gezond is aan brood? Lees dan ook de volgende blogpost.

21
APRIL
2016

SONNEVELD #2: BROOD BLIJFT BELANGRIJK ALS STAPELVOEDSEL



spruitjes, of havermoutpap je moet eten om aan nutriënten hoeveelheid van 200g brood te komen dat is massaal. Dat is een 0,5 kilo spruitjes tot 7 borden pap. Je wordt er niet goed van als je de aantallen ziet, dus je kunt maar beter brood eten."

WE GAAN STEEDS VERDER MET ZOUTREDUCTIE IN BROOD

"Brood levert de grootste bijdrage aan zout in onze voeding, dat is wel een minpuntje. We waren de eerste die destijds in 2007 zijn begonnen met zoutreductie. We zijn van 2% zout op de bloem naar 1,5% gegaan. We zijn nu bezig met de 3de fase: niet zo gemakkelijk, maar gaat ons wel lukken. Er zit ergens een grens: zout heeft ook een belangrijke technologische functie in de bakkerij. Dus er moet wel nog brood gebakken kunnen worden op industriële schaal. Daarnaast is er smaak, maar daarin kun je vrij ver omlaag, zonder dat mensen het proeven. Het doel is om verder omlaag te gaan naar 1% op bloem" (1% = 1 gram zout op 100 gram bloem, gelijk aan 0,67g zout in 100g brood).

We eten steeds minder brood. Lijkt het. Het is maar hoe je daar naar kijkt. Deze 2de blog over mijn gesprek met Peter Weegels van Sonneveld gaat over gezondheid en over meer of minder brood eten. En natuurlijk komt de zoutverlaging aan bod. Want zout is wel een minpuntje.

MINDER BROOD ETEN

Dat hangt er vanaf hoe je ernaar kijkt. In de wereld wordt steeds meer brood gegeten. Het moeder bedrijf Orkla Food Ingredients groeit met 10% per jaar. Ook Sonneveld groeit in de weliswaar stagnerende Nederlandse markt, dankzij goede producten en -steeds belangrijker- goede service. Peter is optimistisch: "Ik heb iets heel moois geleerd: It is better to be changed by an opportunity than by a threat. Dus ik zie alleen maar kansen!" Ons klantenbestand wordt multinationaler, klanten worden groter en hebben meer behoefte aan kennis dan aan producten. Daar speelt EBIC (zie Sonneveld #1) een rol.

BROOD IS HET BESTE STAPELVOEDSEL

"Brood heeft een grote nutriëntdichtheid: Vitamines, mineralen, vezels. Alleen wat betreft vitamines concurreert brood met groente. Maar als je ziet hoeveel aardappelen, zilvervliesrijst,

MEER VEZEL: MEER VITAMINES EN MINERALEN

"Wat ik net al vertelde: brood heeft een grote nutriëntdichtheid zelfs witbrood komt nog gunstiger uit als al het andere stapelvoedsel zoals aardappelen en pasta en zilvervlies

“

OOK NIET-BROOD-
ETENDE LANDEN
GAAN MEER BROOD
ETEN: IN CHINA IS
BROOD CONSUMPTIE
VERDUBBELD.”

rijst. Maar het is beter om volkoren brood te eten, dan krijg je meer vezel. En met meer vezel komen meer vitamines en mineralen. Dus wij zijn bezig in het project 'Healthbread' met volkoren brood lekkerder maken, dat is niet zo moeilijk. Maar ook proberen we vezel in het brood te verhogen. Dat is technologisch erg ingewikkeld. Nu zit je op 7% vezel in het eindproduct, we willen naar 15%, zodat je mag zeggen dat je brood 'bron van' ijzer, zink en 2 vitamines is".

ONDERVOEDING IN NEDERLAND

"In ziekenhuizen en verpleeghuizen is 20-40% van de mensen ondervoed." gaat Peter verder, "Dat betekent extra kosten in de gezondheidszorg. Hiervoor hebben we voor de firma Carezzo Nutrition in het EBIC een met eiwit verrijkt brood ontwikkeld en klinische studies opgezet binnen het project 'Cater with Care'. Nu is de onderzoeksfase voorbij, productontwikkeling is klaar. Nu gaan de grondstoffen voor brood van Carezzo via Sonneveld op de markt. Er moet nog over de studies gerapporteerd worden, maar de eerste berichten waren heel positief: eiwitname werd 25% hoger en ¼ daarvan kwam via het brood."

DE TOEKOMST VAN BROOD

Op mijn vraag over de toekomst antwoordde Peter: "Mensen gaan steeds minder bewegen en minder eten, worden ouder dus de voeding moet grotere voedingswaarde hebben. Ook niet-brood-etende landen gaan meer brood eten: In China is



brood consumptie verdubbeld, gaat van 7 naar 15%. Dat is voor anderhalf miljard mensen behoorlijk wat brood. In Afrika zal de bevolking verdubbelen en steeds meer in steden wonen, en dus meer convenience voeding nodig hebben. Ze kunnen geen hout meer sprokkelen om te koken zoals ze vroeger deden. Daarom wordt goed verteerbaar brood met hoge nutriëntdichtheid steeds belangrijker."

Brood is dus goed voedsel, toch zijn er ook wel wat bedenkingen. In het laatste deel van deze blog hebben we het over gluten, tarwe en E-nummers in brood.

terwijl als het om echte gezondheidswinst gaat, veel meer op het gebied van zoutreductie is te halen. Ligt die focus wel goed? Op mijn vraag of die zorg terecht is, zei Peter: "Nu we een volledig portfolio hebben dat E-nummer-vrij is, speelt dit eigenlijk niet. We hebben wel het voordeel dat we niet zo heel veel in banket zitten, want daar heb je altijd E-nummers nodig denk ik. Veel brood zowel van Albert Heijn als Jumbo is op basis van onze clean label (E-nummer-vrije) grondstoffen."

VITAMINE C, EEN INGREDIËNT GEEN 'PROCESSING AID' ?

"Betekent dat dan E-nummer vrij of worden dingen op een andere manier op het etiket gezet?" vroeg ik. "Dat is een goed punt: er zijn 2 E-nummers die in onze ogen altijd 'processing aids' waren: ascorbinezuur (ander woord voor vitamine C) en cysteine. Die worden in een deeg omgezet in andere stoffen. Die kun je na bakken niet meer terugvinden en hebben dan geen functie meer in het eindproduct. En nu heeft de EU gezegd, dat zijn geen 'processing aids', maar ingrediënten. Daar hebben we nu een fors knelpunt. Cysteine kunnen we wel vervangen door andere grondstoffen, maar ascorbinezuur is een lastige, dat kan ook, maar heeft prijsconsequentie."

allerlei planten extracten en kruiden voor." "Maar dat donkerbruine brood dan?", vroeg ik Peter: "Dat is mout, dat telt niet als kleurstof en is geen E-nummer. Vergelijk het met licht en donker bier, gemaakt met lichte en donkere mout. In het EBIC hebben we nog een onderzoek gedaan met ons consumentenpanel dat hebben we brood voorgezet dat alleen verschilde in kleur en niet in smaak. De mensen die gewend waren licht brood te eten, vonden licht brood beter smaken en gaven hieraan de voorkeur. Hetzelfde bij donker brood, die vonden dat beter smaken, ondanks dat er echt geen verschillen in smaak waren! Dat smaak voor een groot deel gestuurd wordt door kleur is een hele grote open deur. Moet je de kleurmout weghalen? Als mensen een rode auto willen rijden en je verbiedt rode auto's omdat het afleidt op de weg, maak je heel veel mensen ongelukkig, terwijl de veiligheid niet echt in het geding is. Geldt hier ook bij. Is mijn mening"

En ik: Ik ben enigszins gerustgesteld, dat die enorme drang naar E-nummer vermindering misschien toch niet ten koste zal gaan van de zoutverlaging in ons brood. Hoe dat bij andere producten is, blijft nog wel de vraag.

¹ NBC 2016 (31 mei)

22
APRIL
2016

SONNEVELD #3: E-NUMMERS EN RODE AUTO'S



Ik maak me al een tijd zorgen over die verlaging van E-nummers die je overal ziet: Richten we ons niet op het verkeerde? Wordt het voor de bakkers dan niet veel moeilijker om ook zout te verlagen? Die vraag heb ik Peter Weegels van Sonneveld natuurlijk voorgelegd.

PROJECT 'WAR ON WHEAT'

"Er is veel aversie tegen tarwe. Soms terecht, een klein percentage kan echt niet tegen gluten of heeft echt een tarwe allergie. Maar mogelijk zit er veel tussen de oren. Hoeveel precies, zoekt dit project, 'War on Wheat' uit. Dit project wordt geleid door o.a. Prof. Fred Brouns van de Universiteit van Maastricht. Sonneveld neemt hieraan deel. Er gaat ook een Europees project lopen om de communicatie te verbeteren, geleid door het Nederlands Bakkerij Centrum¹. Er is veel negatieve publiciteit. Mensen die geen voeding hebben gestudeerd mogen klaarblijkelijk alles roepen wat ze willen in boeken. Vaak zitten er ook commerciële belangen. Kom je achter. Maar ja, wij mogen als levensmiddelen industrie niet zomaar alles roepen. Wij zijn streng gebonden aan regels, voor claims."

E-NUMMER-VRIJ EN ZOUTVERLAGING

Ik maak me al een tijdje zorgen over de enorme drang om alle voedingsmiddelen maar E-nummer-vrij (clean label) te maken,

“

MENSEN DIE GEEN
VOEDING HEBBEN
GESTUDEERD MOGEN
KLAARBLIJKELIJK
ALLES ROEPEN WAT ZE
WILLEN IN BOEKEN.”

TECHNOLOGISCH OP EEN RANDJE LOPEN

"Er zijn maar een paar E-nummers toegestaan in brood. Hydrocolloïden (zoals xantaangom en guar gom), carboxymethylcellulose (verdikkingsmiddel) die zorgen voor waterbinding en een smeuge kruim, zijn allemaal lastig te vervangen. Maar ze zitten niet meer in onze clean label producten. Belangrijkste E-nummers in brood zijn de emulgatoren, die hebben een positief effect op verwerkingskwaliteit. Die kun je wel weglaten, maar dan begin je technologisch op het randje te lopen. Er zijn bakkerijen die kunnen ze weglaten, maar er zijn ook bakkerijen die dat niet kunnen, die kunnen dus eigenlijk niet clean label producten verwerken."

RODE AUTO'S

Andere belangrijke E-nummers zijn kleurstoffen, die mag je sowieso in brood niet toevoegen, daar heb je tegenwoordige



26
APRIL
2016

HUTTEN #1: EEN GELOOFWAARDIGE KETEN



Bob Hutten is een gepassioneerd man met een kritische mening over hoe er geld verdiend wordt in de voedselketen. Bob is algemeen directeur van Hutten, een cateraar. We spraken over de bedrijfsfilosofie en gezondheid. Maar daarover meer in de volgende blogposts. Eerst wat meer over het bedrijf Hutten:

WIE IS BOB HUTTEN?

“Mijn titel is algemeen directeur, maar die titel zegt mij niet zoveel. Ik geloof heel erg in vertrouwen en ruimte geven. En als die ander dan de ruimte bespeelt en erover communiceert, kan ik los laten. Ik ben allang niet meer de beste in een hele hoop dingen. Ik ben nog ongeveer 10% bezig met het bedrijf Hutten.” Bob is vooral bezig met nieuwe business, trends en ontwikkelingen. Maar hij draagt wel de verantwoordelijkheid: “Soms gaat het heel erg goed, soms gaat het niet goed en dan moet je er ook zijn.”

HUTTEN OPGERICHT IN 1929

In 1929 startte de opa van Bob een banketbakkerszaak, een automatiek en een lunchroom. “Mijn vader nam dat over en had uiteindelijk 2 restaurants en 2 sportrestaurants. Bob is gedoopt achter de bar. Zijn hele leven werkt hij al bij Hutten: “Al toen ik naar school ging. Vrij snel na de middelbare hotelschool ben ik in het bedrijf terecht gekomen. Dat was in 1988. Het ging toen niet zo goed. Mijn vader en moeder hadden heel hard gewerkt en die laat je dan niet zitten.”

BEDRIJF OVERGENOMEN

Hij vervolgt: “Ik had misschien nog wel wat hoger willen studeren. Maar dat zat er niet in. Mijn vader was een uitstekend kok, en mijn moeder een goede gastvrouw. Ik ben wat meer met de catering gaan doen. We hebben het een tijdje met zijn drieën gedaan, en uiteindelijk ben ik doorgegaan.”

1600 SAMENWERKERS

De omzet van Hutten is rond de 85 miljoen. Waarvan de helft

food en de rest accommodatie en bediening. Momenteel heeft Hutten 1600 mensen in dienst, ‘samenwerkers’ noemt Bob hen. Zo’n 800 mensen werken in de bediening van 180 bedrijfsrestaurants en op 20 andere locaties, zoals het Smaaklokaal tegenover de HAS. Er zijn 250 koks, waarvan er 150 in plants (=fabrieken) werken en de rest over de locaties verspreid. 350 ‘samenwerkers’ zitten in Veghel op het hoofdkantoor in kwaliteitszorg, marketing, HRM, financiën en in de keuken. Dan is er nog een Verspillingsfabriek en een bakkerij voor doven en slechthorenden.

“

MOMENTEEL
HEEFT HUTTEN
1600 MENSEN
IN DIENST,
‘SAMENWERKERS’
NOEMT BOB HEN.”

GELOOFWAARDIGE KETEN

Op mijn vraag hoe Hutten werkt, zei Bob: “We leven in een tijd waarin niemand meer weet wat nou goed is en wat niet. Dat zag ik een jaar of 7 geleden al aankomen. Wij zijn toen een heel geloofwaardige keten gaan bouwen. Centraal daarin staat het merk De Guijt. We werken samen met 38 lokale boeren. In een duurzaam proces. Lokaal betekent voor ons Nederland, niet de streek. De boeren zijn de leveranciers. Zij leveren onder het merk De Guijt 80% van ons productassortiment. De overige 20% is bijvoorbeeld koffie (fair trade), kruiden, en frisdrank zoals Coca Cola.”

DE GUIJT

“We beheersen die keten helemaal.” Op mijn vraag wat dat betekent: “Er zijn duurzaamheidseisen die we opleggen aan onze lokale boeren. Producten moet diervriendelijk, gezond, duurzaam, vers en handgemaakt zijn. Er zijn ongeveer 45 criteria waaraan een product moet voldoen. Van die producten maken wij salades, snacks en broodjes.”

25 VRACHTWAGENS

Je ziet ze best vaak rijden die 25 vrachtwagens met Hutten

erop. Bob: “Iedere dag rijden we 23 routes. Die komen voor 10.30 op 200 locaties. Je kunt tot 16.00 uur bestellen. Alle producten die wij hier gemaakt hebben worden naar de distributie en logistiek gebracht, zoals broodjes en soepen. ’s Nachts worden die producten ‘gecrossdakt’ (herverdeeld) met producten van de bakker, groenteboer, visboer en de slager. Allemaal De Guijt producten.”

PARTNERS VAN HUTTEN

Partners van Hutten zijn klanten, leveranciers, maar ook onderwijs voor toekomstige werknemers, overheid voor de

erkenning, en Foodsquad voor innovatie. Op mijn vraag welke partners zijn het belangrijkste, antwoordde Bob: “Niemand is het belangrijkste, langs welke ‘ligger’ zou je dat moeten leggen? Waarom zou je een leverancier belangrijker vinden dan een klant? Nee, zo moet je niet ontwikkelen. Het is belangrijk dat je een breed fundament hebt.” En concurrenten dan? “Daar zijn we niet mee bezig. Wij zijn de enige die met eigen productie werken.

Meer weten? In mijn volgende blogs komen Huttens bedrijfsfilosofie (Hutten #2) en gezondheid (Hutten #3) aan bod.

27
APRIL
2016

HUTTEN #2: GELD EN BETEKENIS



doen. Maar ik begin ook aan het ‘beste schoolrestaurant’, ‘het beste sportrestaurant’, De Guijt, de Verspillingsfabriek. Daarmee zijn we bezig iets bij te dragen.”

ZELF NADENKEN OVER DE TOEKOMST

Bob pakt mijn opnameapparaat en loopt naar zijn whiteboard waarop een tekening staat. “Een van de belangrijkste dingen in leiderschap, vind ik,” zegt hij, “Is dat je een toekomst laat zien. Ik wil dat die 1600 ‘samenwerkers’ zelf nadenken over waar ze naartoe willen. Ik vind het belangrijk dat ze gaan voor hun eigen idealen: ‘Stretchen in het geluk van de samenwerker’. Zo wil ik graag het bedrijf vormgeven. Maar als je van pianospelen houdt of je doet liever iets met auto’s dan moet je hier niet komen werken, want daar hebben wij niks voor.”

DE TOEKOMST VAN HUTTEN

Ik vroeg Bob naar de toekomst: “Hutten heeft uitgesproken zich nog een keertje te verdubbelen. Dat is wat het kernteam denkt op basis van hun verwachtingen. Ik verschoot daar wel van, maar ik heb er naar gekeken en het zou inderdaad zo maar eens kunnen zijn. Het is geen doel op zich, maar een uitkomst. De Guijt heeft veel kansen om te groeien. We zijn nu bezig om retailwaardig te worden. Dat is wel een belangrijke kans. Dat moet dan ook meer kosten.”

GOEDKOPER

“Dat is overigens een complete frustratie: dat we in onze welvaartseconomie absoluut het goedkoopste voedsel moeten eten. Dat de supermarkt alleen maar alles goedkoper wil. Terwijl eten iets is dat je gezond houdt, en daar ga ja dan op besparen. Klopt geen zak van. Alleen de mensen weten het niet, dat voedsel daardoor minder is, en veel beter kan zijn. En dit glijdt alleen maar verder af. Ik vind het zo raar dat we daar in Nederland zo mee omgaan.”

Betekenis geven in een wereld waar geld verdienen belangrijk is. De filosofie van Hutten.

MAATSCHAPPELIJKE ROL

Ik vroeg Bob naar de maatschappelijke rol van zijn bedrijf, waarop hij antwoordde: “Ik geloof er heel erg in dat je in je leven van betekenis moet zijn. Ik geloof er ook in dat je als bedrijf ook ‘uitgerekend’ moet worden op basis van maatschappelijke relevantie en niet alleen op basis van euro’s. Ik heb een behoorlijke aversie tegen bedrijven die louter gaan over geld verdienen. Waarom moet een bedrijf 6-15% rendement maken? Ik denk dat een bedrijf zijn omgeving mee moet nemen.”

STRETCHEN IN HET GELUK VAN DE ANDER

“Het leven draait om betekenis geven. En hoe jij daarmee omgaat. Je kunt geven en nemen. Dat moet in balans zijn. Hutten als bedrijf moet ‘stretchen in het geluk van de ander’, nadenken over de bijdrage die het kan leveren aan jou of jouw organisatie. Ik wil eigenlijk niets nemen, maar moet wel omdat aan het einde van het jaar het wel moet kloppen wat we hier

DUURDER

“Zijn jullie dan duurder?” vroeg ik Bob: “Jawel, maar niet veel duurder. Je levert meer waarde. Wij zijn in staat om een verse, ambachtelijke situatie te creëren. Waar zit dat in? In de verdieping, kwaliteit, smaak, de achterkant die veel eerbaarder is. Waarin de boer wel is meegenomen.”

“

BETEKENIS GEVEN
IN EEN WERELD
WAAR GELD
VERDIENEN
BELANGRIJK IS.
DE FILOSOFIE
VAN HUTTEN.”

VERSPILLINGSFABRIEK

In Veghel staat de eerste Verspillingsfabriek van Europa. Bob: “Die markt van verspilling is 7 miljard, daar wordt nog niks mee gedaan. Alleen de grote opdracht voor mij gaat zijn: ‘Kan ik die monden bereiken?’ Dat ik goede soep kan maken, dat geloof jij

wel, maar wie gaat het kopen? Het product in de supermarkt krijgen, dat is natuurlijk weer een drama.”

ER VERANDERT WEINIG

“Toch gebeurt er niet zoveel in de voedselindustrie. Die grote molochs zijn enorm opgeschaald. Die bepalen met elkaar wat we eten. Dat heeft ons veel gebracht: voedselveiligheid, beschikbaarheid. Maar de laatste jaren voegt het niks toe. Geen disruptieve innovaties of nieuwe logistieke systemen. Dat gaat zo hard niet. Als je iets nieuws hebt, kom je er eigenlijk niet in. Want het levert teveel risico. De supermarkt wil dat jij zo blijft eten.”

WE GAAN HET NIET MEER PIKKEN

“Maar kan ik me daar nog mee identificeren? Want ze hebben mij geweldig voor de gek gehouden rondom suikers, frisdranken. Het maakt ze helemaal niks uit als het maar geld oplevert. Nou die houding die gaat eraan. Dat gaan we niet meer pikken met zijn allen. We gaan hen vragen om te kiezen.”

MACHT IN DE TOEKOMST

Internet verkopers worden hartstikke machtig. Bijvoorbeeld Alibaba, een internet winkel met 180000 producten. Wat is het verdienmodel: Als leverancier betaal je om bovenaan te staan. Dat bepaalt je verkoop. Overigens is 30% van de producten niet veilig. Maar als een internet verkoper WEL laat zien: dit kun je bij mij verwachten, zo maak ik mijn keuzes en dit wil ik voor je zijn. Dan gaan die winnen. In de volgende blog meer over gezondheid (Hutten #3).

GELEIDELIJK MINDER ZOUT, SUIKER EN BETERE VETTEN

Dat is het advies. Bob: “Je moet dit de tijd geven. Je kunt niet zomaar beginnen te schreeuwen dat je geen zout meer in iets wilt hebben en geen zout serveren. Soms richten we er de aandacht op, willen mensen laten proeven. Je moet het langzaam afzwakken. We zoeken het randje op. Dat hebben we ook geleerd. We waren eerst begonnen met spullen maken zonder zout, maar dat vonden klanten niet lekker.”

VITALITEITS BONUS SYSTEEM EN ‘NUDGING’

Hutten levert aan sommige klanten een Vitaliteit bonus systeem, daar hoort een hele communicatie omheen. Het bedrijf, de klant, sponsort eigenlijk de gezonde producten. “We leggen het systeem wat we hebben ontwikkeld voor aan het bedrijf. Om hun werknemers vitaler te laten worden. De frikadell kost 2.50, een kroketje 1.50 en de salade 0.60 cent. Daarnaast doen we aan ‘nudging’, dat wil eigenlijk zeggen dat je slim je balie inricht. Die cola staat er wel, maar je moet goed kijken. We verleiden mensen gezondere keuzes te maken.”

FOOD CHALLENGE

Je kunt ook meedoen met een food challenge, die duurt 6 weken. Je schrijft je dan in. Het werkt met een App, 1 tot 5x per dag krijg je adviezen die op jou zijn afgesteld. Het is gekoppeld aan het bedrijfsrestaurant. Je krijgt ook een diner-tip mee. En uitleg over koolhydraten, vetten, peulvruchten. De resultaten zijn heel leuk. Mensen voelen meer energie.

“

WE KUNNEN
WEL GEZONDE
SPULLEN
NEERZETTEN,
MAAR ALS ZE DIE
NIET KOPEN...”

HET BESTE SCHOOLRESTAURANT

“Dan zijn er ook nog de contexten: het beste sportrestaurant, het beste schoolrestaurant, de bioscoop.” Wat doe je met het schoolrestaurant? vroeg ik Bob. “We zijn daar al lang mee bezig. Nu met het St Lucas in Eindhoven. Eigenlijk zouden we dat met de HAS moeten doen. Studenten bepalen wat het schoolrestaurant moet doen. We kunnen wel gezonde spullen neerzetten, maar als ze die niet kopen... Dus hiervoor is een App ontwikkeld. We begonnen met 15 studenten, nu zijn er nog 5. Het is lastig. Studenten weten het ook niet, ze hebben geen verstand van voeding. Toch proberen we een brug te slaan. Ze



kunnen producten die ze kopen ‘liken’ en ‘dis-liken’ en als ze het ‘dis-liken’ gaat het uit het assortiment. Het nieuwe schooljaar willen we echt van start gaan.

DOELGROEPENVOEDING

“Ik wil graag aan het einde van het jaar een doelgroepen-voeding-bedrijf. Als construct voor innovatie. Kennis moet verzameld worden, rondom die ziektes, en dat moet vertaald worden in menu’s.” Wat gaat dat bedrijf dan verkopen? “Ja bijvoorbeeld: workshops over gastvrijheid en de maaltijd. Maar ik heb er ook een ideële doelstelling bij: de kennis moet beschikbaar blijven voor die patiënt, die kanker heeft en thuis zit. Die moet kunnen koken op basis van de laatste adviezen rondom voeding voor slokdarmkanker. Dat kun je nu al vinden bij kankerinfo.nl.”

DE ZIEL VAN HET VOEDSEL

“Waar ik minder in geloof is 3D foodprinting. Dan raak je de ziel van het voedsel kwijt. De medische toepasbaarheid, (voor mensen met kauw-en slik problemen) begrijp ik wel. Maar ik ben wel van de bezieling van het eten. Ik ben misschien wel de enige mafkees die met een wichelroede op eten loopt. De biologische komkommer, bijvoorbeeld heeft meer energie, de wichelroede klapte dicht, dat gebeurde niet bij de doorgefokte komkommer.”

LID WORDEN

Waar Bob in gelooft is lidmaatschap: “Binnenkort kan je lid worden van Hutten. Dan denken we met je mee. We kunnen een pakket voor je maken en je helpen met 6-8 eetmomenten per dag. Waarbij onze ziel zichtbaar wordt, daarmee kan je je identificeren.”

Tot slot, ik vond het een inspirerend interview: Bob Hutten met zijn 1600 ‘samenwerkers’ laten zien dat je geld kunt verdienen EN betekenis geven. Gezondheid past daar natuurlijk prima bij. Die wichelroede is wel echt wat anders dan voedingswaarde. Toch ook maar eens proberen...?

28
APRIL
2016

HUTTEN #3: BRUGGEN SLAAN NAAR GEZONDHEID



“We kunnen wel gezonde spullen neerzetten, maar als ze die niet kopen...” Deze laatste blog over mijn interview met Bob Hutten gaat over gezondheid: verleiding, het randje opzoeken bij zoutverlaging, en verder: geen rommel. En de wichelroede.

VOEDINGSLEER

De kok staat centraal bij Hutten. Binnen 24 uur moet het eten in de monden van de klanten zitten. Distributie en logistiek doet Hutten zelf. Het is een gesloten keten, zoals dat heet. En ze maken gebruik van hun eigen voedingsleer. Met daarin: kookprocessen, zoveel mogelijk onbewerkt, maar ook: geen onnatuurlijke E nummers, geen schadelijke additieven. Op mijn vraag: Wat is bewerkt? “Daarmee bedoelen we eigenlijk dat er geen rommel in verwerkt is.” Rommel? “Iets wat er niet in hoeft te zitten, een smaakversterker, bijvoorbeeld”.

3
MEI
2016

ONNO FRANSE #1: VAN LEVENSMIDDELEN-TECHNOLOGIE IN DEN BOSCH TOT GLOBAL AHOLD EN NU SOCIALE DIALOOG



internationale functies gehad. Heel veel gereisd. Platina Elite Frequent Flyer for Life. Klanten waren bijvoorbeeld Unilever en McDonalds. En in die tijd zag hij de markt veranderen. De sterke groei van de A-merken vlakke af, eind jaren 90 kwamen private label (huismerk) en foodservice (buitenshuis eten) sterk op.

HET IS EEN DRIEHOEK

“Vanuit de smaakstoffenindustrie ging ik een ‘private label strategie’ ontwikkelen. Het is een driehoek, wist ik uit mijn McDonalds tijd: Fabrikanten die produceren, supermarkten (of McDonalds) die bepalen, en bedrijven die erbij kunnen helpen (zoals met smaakstoffen). Ik was Programme Director Private Label en werkte vooral met Ahold. Dat was toen de meest innovatieve van de 3 grootste supermarktketens wereldwijd. De andere 2 waren Carrefour en Walmart. In 2002 stapte ik over naar Ahold.

WEER EEN EXPLOSIE

Een maand daarna ontplofte Ahold, vanwege fraude. Dat was een hectische tijd. De waarde van het bedrijf, toen met een omzet van 60 miljard, kelderde. Een aandeel ging van 12 naar 2 Euro en er waren banken die de stekker eruit wilden trekken. Een reorganisatie volgde.

Op de dag van de bomaanslagen in Brussel, 22 maart hadden we afgesproken in het café Stempels in Haarlem. Ik was Onno tegengekomen op een bijeenkomst over de Nationale Wetenschapsagenda, en onder de indruk van zijn brede perspectief op de voedselketen. Ik wist dat hij met gezondheid bezig is geweest bij Ahold. Echt iemand voor HAS Voedseldialoog, voor deze blog.

BEGONNEN IN DEN BOSCH

Wie is Onno Franse? We beginnen bij het begin: “Eigenlijk wilde ik Bosbouw doen, maar daar waren niet veel banen in, daarom werd het Levensmiddelentechnologie in Den Bosch. Ik had mijn scriptie gedaan over voedselbestraling, dat was toen nieuw. Ik kwam in 1981 op de markt, er zouden banen zijn, maar er was niks. Toen ben ik naar Gammaster gegaan een bedrijf in sterilisatie van medische hulpmiddelen en heb gevraagd: ‘Kan ik hier niet aan voedselbestraling beginnen?’ Dat lukte. Dat was de eerste baan die ik zelf had gecreëerd. Mooi die mensen die dat gewoon goed vonden.”

EEN EXPLOSIE

“Ik heb er van 1981 tot 1987 gewerkt. Vreselijk leuke tijd. Bevroren kip en salmonella, handgepelde garnalen en staphylococcus aureus, kikkerbillen. Maar ook heel veel gedroogde groente en specerijen. Ik was wereldwijd expert en gaf overal lezingen. Maar toen ontplofte Tjernoby. Ik was expert in een vakgebied wat niemand meer wilde. De emotionele weerstand, het buikgevoel tegen voedselbestraling was groot. Ook al was voedselbestraling veilig je kunt niet tegen al die emoties inroeien.”

SMAAKSTOFFEN

Toen is Onno gaan werken bij een van de klanten in de kruiden, specerijen en smaakstoffen industrie. In 10 jaar tijd heeft hij vele

“
BIJ ZO'N ZWEED LANDT
DAT. DIE HEBBEN GEVOEL
VOOR BALANS. ZE HEBBEN
DE GROOTSTE BOSSEN,
EN ZIJN ER HEEL
ZUINIG OP.”

ZWEEDS PERSPECTIEF

Toen kwam Andes Moberg van Ikea. Hij werd CEO van Ahold. Onno had daar vrij snel een meeting mee. Ze bespraken het verschil tussen Albert Heijn en Aldi: Bij sommige retailers gaan de klanten op een jongere leeftijd dood in vergelijking met anderen. Dat was in de tijd dat voeding als ‘vermijdbare oorzaak van ziekten en overlijden’ werd benoemd door de Wereld Gezondheidsorganisatie (2003). Onno: “Daar mag je wel over nadenken als je de grootste foodprovider bent. Bij zo'n Zweed landt dat. Die hebben gevoel voor balans. Ze hebben de grootste bossen, en zijn er heel zuinig op.”

EERST DRAAGVLAK, DAN TIPPING POINT, DAN ACTIE

“Ik heb toen gezondheid opgestart bij Ahold. Dat is duwen en trekken en de helft van de mensen zijn tegen. ‘We have already enough on our plate, piss off’. Maar dan opeens lukt het wel. En dat is dan weer zo'n baan die je zelf gecreëerd hebt. Global Programme Director Healthy Living. Je bent dan 2,5 jaar bezig met een draagvlak creëren. Common Understanding. Daarna een tipping point en dan actie. Eerst gezondheid gedaan, daarna duurzaamheid, dat was een vergelijkbaar proces. Men moet eerst de voordelen zien. Executie dat kunnen mensen wel.”

ER ZIJN 3 ROUTES: GEZAMENLIJK, ZELF, GUERRILLA

De vragen zijn steeds: Wat doe je gezamenlijk? Wat doe je in je eigen bedrijf? En als derde: doe je ook guerrilla-achtige dingen. Bepaalde dingen kun je niet vanuit je organisatie doen, die moet je los doen. Anders wordt het dood geslagen. Ik had elk jaar een

trainee. Jonge enthousiaste mensen. Daar hebben we leuke dingen mee gedaan: zoals bijvoorbeeld het InStock Restaurant in Amsterdam. Waar van voedsel dat anders zou worden weggegooid elke dag een 3 gangen menu wordt gekookt. Bestaat nog steeds.

In zijn loopbaan heeft Onno opeenvolgende maatschappelijke trends meegemaakt. Hij heeft geleerd wat de processen zijn om organisaties te veranderen. Daar is hij verder mee gegaan. Een hele belangrijke is volgens Onno nu de sociale dialoog, het World Food Centre. Daarover meer in de volgende blogposts over de voedselketen (#2) en gezondheid (#3).

Mij inspireert dit verhaal: veranderen kan dus ook in grote organisaties, je moet wel een idee hebben waarheen je wilt en een doorzetter zijn. Zijn er meer voorbeelden?

4
MEI
2016

ONNO FRANSE #2: DE MACHT IN DE VOEDSELKETEN VERSCHUIFT NAAR DE CONSUMENT



Louise Fresco (Bestuursvoorzitter Wageningen Universiteit) begrijpen het, daarom kan zij er zo genuanceerd over praten.

STERKE INTERNATIONALE POSITIE

De Agrifood sector heeft zich altijd gericht op veel produceren en exporteren. Dat draagt bij aan welvaart. Maar het moet ook bijdragen aan welzijn. Het moet die balans hebben. In Brabant zie je dat goed: meer varkens produceren. “Jij werkt in Brabant” zei Onno, “Wist je dat er varkens voor het provinciehuis staan?” Men heeft zich altijd sterk gemaakt voor het economische aspect van eten. Eten moet beschikbaar zijn, betaalbaar. Mansholt begon daar mee. Nederland heeft daaraan een sterke internationale positie te danken, van veilig produceren.

WE HEBBEN ELKE UITDAGING OPGELOST, MEER DAN DAT!

Ik vroeg hem: “Is Mansholt niet een beetje uit de hand gelopen? Wat hij in gang gezet heeft bleek moeilijk bij te sturen.” Onno: “Dat zie je eigenlijk met elke trend. Wij zijn erg goed in elke uitdaging meer dan op te lossen. Eerst ging het om beschikbaar en betaalbaar maken van voedsel, nu kost voeding ons 12% van ons inkomen. Vervolgens ging het om eten lekker maken, nu is alles genieten. (75% stapelvoedsel en 25% genieten was beter geweest). Het moest gemakkelijker worden, niet 3 uur in de keuken staan. Nu kun je in 5 minuten kopen, 5 minuten koken en 5 minuten eten. Dat is goed want we hebben het allemaal zo druk. Maar als je daarna 3,5 uur TV gaat kijken en je hoeft je niet meer te bewegen...”

Het moet gezonder, beter, anders, maar kan dat wel? Vraag ik me dan af: In zijn banen in de voedselketen bewoog Onno Franse mee met de maatschappelijke trends. In dit 2de deel van het gesprek met Onno Franse voor HAS Voedseldialoog over de complexiteit van die voedselketen met alle uitdagingen, legt hij volgens mij de vinger op de zere plek....

COMPLEXE VOEDSELKETEN

“Als we niet accepteren dat voeding en de keten complex is”, aldus Onno, “En we willen haastig een mening hebben, stop er dan maar mee. Het is best moeilijk om de hele keten te begrijpen. Omdat voeding zo dichtbij is, is het van iedereen. En iedereen heeft er een mening over. Dat mag ook. Er zijn maar weinig mensen die het overzien. Zeer ervaren personen zoals

MATIGING IS MOEILIK

Elke uitdaging lossen we op met een efficiëntie verbetering of met een innovatie. Daar zijn we goed in. Efficiëntie gaat over het proces. En innovatie vinden we ook altijd leuk, dat is marktvergroting. Alleen sommige uitdagingen hebben meer nodig: matiging. En dat is lastig.

“

SOMMIGE UITDAGINGEN
HEBBEN MEER NODIG:
MATIGING. EN DAT IS
LASTIG.”

DE GROOTSTE UITDAGINGEN

De grootste uitdagingen van nu zijn gezondheid en klimaat en de derde is misschien wel de tweedeling in de maatschappij. Onno: “Gezondheid heeft een heleboel met matiging te maken. Bij CO2 dacht ik dat eerst ook, maar dat lijkt toch ook op te lossen met innovatie, zoals meer elektrische auto's en via zonnepanelen en windenergie.”

MACHT IN DE KETEN

Wie zijn nu de belangrijkste spelers in de voedselketen? “Ik zie er 2”, zeg Onno: “Aan de ene kant de consumenten, de burgers. Zij kunnen met hulp van belangenorganisaties de consumptie een bepaalde kant op trekken. En aan de andere kant heb

je de productie met zijn economische factoren. We hebben een power shift gehad. Vroeger zat de macht bij de boeren, daarna de producenten, toen de retail (tussenhandel) en nu de consumenten. Mijn baan is steeds meeverhuisd, omdat ik steeds gekeken heb: wat gebeurt er. Dan verhuis je mee met de volgende trend.”

DE 2-DELING IN DE MAATSCHAPPIJ: ERBIJ HOREN OF BUITENGESLOTEN ZIJN

De macht ligt steeds meer bij de consumenten, de burgers. Toch geldt dat niet voor iedereen. Een belangrijke uitdaging is de verschillen in de maatschappij: arm en rijk. De veroudering komt daar nog bij. Hoe belangrijk is de omgeving als het gaat om gezondheid? Iedereen kan kiezen. Maar de omgeving is te moeilijk voor sommigen. Hier zie je de 2 deling in de maatschappij. Wie hoort erbij en wie is buitengesloten. Wat is de oplossing? Seidell zegt dat de omgeving een hoop doet. Dat is Onno gedeeltelijk wel met hem eens.

WORLD FOOD CENTRE

Zo'n omgeving is ook het World Food Centre. Zeven jaar geleden begon het nadenken over een experience centre waar je alle aspecten van voeding kan beleven. Bedrijven, kennisinstellingen en de overheid zijn allen betrokken in een stichting, waaraan Onno adviseert. De plek op de kaart is geprikt, ergens tussen Ede en Wageningen. Het plan is om in 2017 te gaan bouwen.

De voedselketen is dus complex, uitdagingen lossen we op met efficiëntie en innovatie. Maar gaat dat ook lukken bij gezondheid? Daarover meer in de volgende blogpost over dit interview met Onno Franse.

Een belangrijke uitdaging ligt bij de burgers, de consumenten. Dat zijn we allemaal. We moeten dus matigen en onze supermarkt om gezonde producten vragen, maar willen we dat wel?

die leuke tech-bedrijfjes die zich bezig houden met persoonlijke gezondheid. Als je hier echt een doorbraak krijgt, gaat dat best hard. Dit komt vanuit de consumenten, de burgers.”

SUPERMARKT VERANDEREN?

“De supermarkt heeft nog steeds veel macht in de keten. Kan die veranderen?”, vroeg ik Onno: “Systemen zijn moeilijk te veranderen, tenzij je disruptief bent. Uiteindelijk richt alles zich op de omzet en de marge.” Wat zou dan disruptief zijn? “Dat is



heel moeilijk: bouw een supermarkt of een omgeving die klopt, geen kwaad kan, geen rotzooi, waar een kind niet fout kan gaan. Veel gezonde dingen groente en fruit, noten. En weinig bewerkte voedingsmiddelen met toegevoegd suiker en vet.”

TEGENGESTELD VERDIENMODEL

Albert Heijn ombouwen dan? Onno: “Alles is erop gericht dat je meer moet verkopen. Eenzelfde verdienmodel als in de bankwereld, meer hypotheek verkopen. Terwijl je dat dan eigenlijk minder zou moeten doen. Het is tegengesteld. En dat kan je dan wel een beetje aanpassen. En dan is er bij een supermarkt wel iets meer mogelijk dan bij een producent. Voor de producent betekent het een gevaar voor je business als er meer groenten en fruit moet komen, terwijl jij een ongezonder product hebt.”

MENSEN HELPEN KIEZEN

Op mijn vraag: “Als alles mogelijk is wat zou jij dan doen om het aanbod aan voedingsmiddelen gezonder te maken?” Antwoordde Onno: “Ik houd me bezig met het World Food Centre, omdat ik denk dat als je het grote verhaal doet, je bewustzijn creëert bij mensen en ze helpt kiezen. Dat is voor mij effectiever dan een supermarkt ombouwen. Met alle onderzoeken in de Topsector veranderen we maar een klein beetje, dat zijn kleine bewegingen.”

CONNECTING EATING EXPERIENCE (CEE)

“Maar ik zoek ook naar iets guerrilla-achtigs: gekke dingen. Dat is voor mij CEE. Philips Design en ik kennen elkaar al lang. 10 jaar geleden heb ik al vastgesteld dat we disconnected (niet verbonden) zijn. Disconnected van ons lijf, disconnected van de natuur en disconnected van elkaar. Eten is een goede connector, verbinder. Dat is de visie. Wat is de stip op de horizon?” Onno laat een plaatje op zijn telefoon zien: een ‘demonstrator’.

Designers hebben eraan gewerkt. Het bestaat uit een fysieke en virtuele wereld. Je zit in een verhaal. De ananas op de schaal brengt je in een tropisch regenwoud. Die ervaringen raken je, je kan ze delen, een sociale dialoog. Dat is connected, welliswaar second best. Beter zou zijn dat je echt met je rugzakje op de markt in Thailand staat.”

SUPERMARKT IS DIE ER NOG WEL IN DE TOEKOMST?

“Nou die loopt wel zo'n beetje op zijn eind. In 1917 uitgevonden, naar Nederland gehaald door Albert Heijn. Daar heeft de economie en mooi plaatje voor. Een portfolio analyse. Opkomend is de online verkoop, die is best gegroeid maar maakt nog steeds verlies. Opkomend is ook Starbucks. Een plek. Want eten heb je genoeg. Uiteindelijk gaat daarom: een plek. Je wordt geïnspireerd door het verhaal.”

EXCLUDED (BUITENGESLOTEN)

De bedreigingen in de toekomst zijn misschien wel die 2 grote ontwikkelingen. De tweedeling in de maatschappij (arm en rijk) en de veroudering. De combinatie is een niet-zinvol bestaan. Dat is een hele grote bedreiging. Dat zie je nu in Brussel. Neem de Blue Zones, daar wordt men heel oud en blijft men rustig doorwerken en sociale contacten houden. Wij rennen keihard, branden dan op en zijn dan excluded (horen er niet meer bij).

“

WIJ RENNEN
KEIHARD, BRANDEN
DAN OP EN ZIJN DAN
EXCLUDED (HOREN
ER NIET MEER BIJ).”

Dit was de derde en laatste blog van mijn gesprek met Onno Franse. Na al die jaren werkervaring in de voedselketen ziet hij: Eten is een verbinder en daardoor een machtig middel in de strijd tegen belangrijkste bedreigingen van nu. Maar hoe, ideeën zijn welkom!



5
MEI
2016

ONNO FRANSE #3: ETEN IS EEN VERBINDER

De macht in die complexe voedselketen verschuift dus naar de consument. Dat lasen we in de vorige blogpost over dit gesprek met Onno Franse voor HAS Voedseldialoog. Maar tegelijkertijd ontstaat een 2 deling in de maatschappij. Het moet gezonder, maar wie profiteert?

PERSOONLIJKE GEZONDHEID

Onno ziet de volgende stip op de horizon: “Nu heb je de Schijf van Vijf, dat is generiek advies. Maar sterk in ontwikkeling zijn al

10
MEI
2016

LAMB WESTON / MEIJER #1: FRIETEN WORDEN GESNEDEN UIT HELE AARDAPPELEN



Hoe worden nu frieten gemaakt? Eind maart sprak ik voor HAS Voedseldialoog met Jolanda Soons en Annie Dirks van Lamb Weston / Meijer (LW/M), producent van voorgebakken, bevroren friet en aardappelvlokken. Ik ken het bedrijf omdat wij op de HAS een project met hen hebben gedaan over voeding en gezondheid. Waaronder de ontwikkeling van een hulpmiddel, waarmee de verkopers van LW/M aan hun klanten kunnen laten zien welke producten gezondere keuzes zijn. Ik was wel benieuwd hoe die aardappelketen in elkaar zit en ook hoe nou de frieten gemaakt worden...

WIE ZIJN JOLANDA SOONS EN ANNIE DIRKS?

Jolanda Soons werkt bijna 15 jaar bij het bedrijf en is verantwoordelijk voor duurzaamheid en Regulatory Affairs (zaken rondom wetgeving). Jolanda is opgegroeid op een boerderij in Limburg en studeerde dierwetenschappen in Wageningen: "Ik vind het mooi om voor een bedrijf te werken dat een fysiek product maakt, het liefst levensmiddelen. Eten vind ik iets sociaals. Ik denk dat 1 van de grootste issues is, dat veel mensen de connectie met eten zijn kwijtgeraakt. En er geen kennis van hebben, geen idee hebben wat erin zit". Annie Dirks werkt ruim 6 jaar bij LW/M en is verantwoordelijk voor productontwikkeling en veranderingen van recepturen. Ze heeft Voedingsmiddelentechnologie gestudeerd aan de HAS in Den Bosch.

LAMB WESTON / MEIJER, 5 FABRIEKEN IN EUROPA WAARVAN 3 IN NEDERLAND

Het bedrijf is in 1994 ontstaan toen 2 bedrijven, het Amerikaanse Lamb Weston en het Nederlandse Meijer Frozen Foods een joint venture oprichtten om buiten de Verenigde Staten friet te produceren. Lamb Weston / Meijer is voor de helft eigendom van het beursgenoteerde Amerikaanse ConAgra Foods (=moederbedrijf Lamb Weston) en voor de helft eigendom van het Nederlandse familiebedrijf Meijer. Beide bedrijven bestaan al bijna 100 jaar. LW/M heeft 19 fabrieken: 14 in de VS en sinds kort ook 1 in China. Er zijn 5 vestigingen in Europa, waarvan 3 in Nederland, 1 in Engeland en 1 in Oostenrijk. In het totaal werken wereldwijd 7400 mensen, waarvan 1200 dus voor LW/M in EMEA (Europa, Midden-Oosten en Afrika).

1,2 MILJARD KILO AARDAPPELEN PER JAAR WORDEN 12 MILJOEN PORTIES FRIET PER DAG

In de 5 Europese fabrieken worden jaarlijks 1,2 miljard kilo aardappelen verwerkt tot 700 000 ton eindproducten. Er zijn dus bijna 2x zoveel aardappelen nodig voor een kilo friet. De schil gaat eraf en er verdampt veel water tijdens het frituren. Per dag worden 12 miljoen porties friet gemaakt (1 kilo friet bevat ca. 6 porties), die in 87 landen worden verkocht. Wereldwijd worden er 50 miljoen porties friet per dag gemaakt door Lamb Weston. Het bedrijf is hiermee de 2de grootste frietproducent ter wereld, na marktleider McCain.

FRIETEN WORDEN ALTIJD GESNEDEN UIT HELE AARDAPPELEN

Annie: "De aardappelen worden eerst gesorteerd, gewassen, en meestal geschild. Daarna gesneden in de gewenste dikte en vorm, geblancheerd, gedroogd, gefrituurd en vervolgens diepgevroren en verpakt. Naast frietjes snijden we ook veel andere vormen, zoals Twisters® (spiralen), Criss Cuts® (wafeltjes), wedges (partjes) en Dipperz® (schaaltjes). De messen hiervoor ontwikkelen we zelf." Jolanda: "sommige mensen denken dat frietjes worden geperst, maar dat is niet zo. Dat is echt een misverstand. Deze worden bij ons altijd gesneden uit een hele aardappel." De enige uitzondering hierop is RAS Patat van Aviko, waarbij frietstaafjes worden gevormd uit aardappelpuree. Ongeschikte aardappelen, kantstukjes en uitgesorteerde stukjes met een donker plekje gaan naar de vlokkenlijn (zie onder).

“

HET DUURT
MAXIMAAL 1,5 UUR
VANAF HET MOMENT
DAT DE AARDAPPEL
BINNEN IS, TOTDAT
DIE IN DE ZAK ZIT.”

DE AARDAPPEL WORDT IN 1,5 UUR VERWERKT TOT FRIET

Het duurt maximaal 1,5 uur vanaf het moment dat de aardappel binnen is, totdat die in de zak zit. "Diepvries aardappelproducten en groenten zijn feitelijk verser dan die uit het koelvak. Want wij bevriezen de versheid. Je verliest dan ook het minste vitamines. Maar" denkt Annie hardop, "ik denk dat mensen geen frietjes eten om vitamines binnen te krijgen, het moet vooral lekker zijn".

OOGSTEN EN BEWAREN

Er is maar 1 aardappeloogst per jaar. De aardappelen worden meestal opgeslagen bij de teler. Die krijgt er een bewaarvergoeding voor. Op mijn vraag waarom aardappelen afhankelijk van het seizoen niet vanaf het andere halfrond worden aangevoerd, net zoals mandarijnen, antwoorde Jolanda: "Dat is te kostbaar en ze lijden er ook onder: krijgen blauwe plekken, stootblauw." Ook de bewaartemperatuur is kritisch: 7-8 graden is het beste. Te warm dan gaan ze sneller kiemen. Te koud, dan vormen ze extra suikers, die zorgen voor een donkere bakkleur bij frituren en vorming van meer acrylamide.

BLANCHEREN, FRITUREN EN INVRIEZEN

Het blancheren van de frietstaafjes duurt 5-25 minuten bij ca. 80 graden, afhankelijk van het ras, de dikte van de friet en moment in het seizoen. Enzymen worden geïnactiveerd, suikers eruit gespoeld en de staafjes voorgegaard. Suikers uitspoelen helpt om de gewenste goudgele bakkleur te krijgen en beperkt vorming van acrylamide later, tijdens het afbakken. Het frituren in (meestal) zonnebloemolie duurt ca. 1 minuut, bij 185 °C. Bij dit voorbakken is het belangrijk dat je de frietjes snel dichtschroeit. Je wilt dat ze een heel dun korstje krijgen. Daarna worden ze in de vriestunnel ingevroren tot -12 °C, kouder kan maar dan breken de staafjes heel snel. Vervolgens worden de producten verpakt, dozen op een pallet gestapeld en via vrachtauto's naar het centrale vrieshuis vervoerd in

Bergen op Zoom. Dit alles gebeurt volledig geautomatiseerd, daar komen geen mensenhanden meer aan te pas. Daar wordt de friet binnen enkele dagen diepgevroren tot -18 °C. De wettelijke diepvriestemperatuur, waarmee producten kunnen worden vervoerd naar klanten wereldwijd.

VLOKKENLIJN

Voor die lange frieten heb je hele grote aardappelen nodig. Toch is er maar weinig echt afval in het proces. Bij LW/M heeft elke fabriek tevens een vlokkenlijn daar komt ca. 20 procent van de totale hoeveelheid aangevoerde aardappelen terecht. Dit zijn aardappelen niet geschikt voor de frietlijn en de kleine stukjes. Deze worden gegaard en gepureerd. Deze aardappelpuree wordt gedroogd op grote walsen (bij 200 °C) en komt als een soort eetpapier van de wals af, waarna dit wordt gemalen tot vlokken. Daarom heet het aardappelvlokken, de consument ziet dat niet omdat dit product niet als zodanig wordt verkocht in de supermarkt. Het wordt als ingrediënt verkocht aan producenten van gevormde aardappelsnacks, zoals Pringles en Lays, als ingrediënt voor soepen en sauzen, als broodverbeteraar of voor Italiaanse gnocchi.

Tot zover deze blog over Lamb Weston / Meijer en over de aardappelen die efficiënt in 1,5 uur veranderen in bevroren voorgebakken friet. Ik heb veel geleerd over friet maken. De volgende blogpost voor HAS Voedseldialoog gaat over de keten: de telers en de klanten van het bedrijf.

11
MEI
2016

LAMB WESTON / MEIJER #2: EEN KORTE, EENVOUDIGE KETEN VOOR FRIET

In de vorige blog over Lamb Weston / Meijer voor HAS Voedseldialoog kon je lezen dat het slechts 1,5 uur duurt om aardappelen te veranderen in friet. Deze 2de blog van het interview met Jolanda Soons en Annie Dirks gaat over de korte, eenvoudige keten van aardappel tot friet.

EEN KORTE, EENVOUDIGE KETEN

In Europa zijn er zo'n 700 telers die aardappels leveren aan Lamb Weston / Meijer (LW/M). Die telers zitten in de buurt van de fabrieken. De gemiddelde afstand tot de fabriek is ca. 125 km. In Engeland zelfs maar 90 km. Want aardappelen zijn zwaar, er zit veel water in, zo'n 80 procent. Anders wordt het transport te lang en te duur.

TELERS WORDT GESTIMULEERD OM HET STEEDS BETER TE DOEN

"We regelen de rassen, leveren pootgoed, en begeleiden de telers met advies tijdens teelt, oogst en opslag," vertelt Jolanda. "We delen informatie waarmee ze zich kunnen verbeteren en vergelijken met collega telers. LW/M houdt

regelmatig telersvergaderingen waar ervaringen en resultaten gedeeld worden. In economische studiegroepen wordt het bedrijfsresultaat van de 10% beste en 10% slechtste telers (anoniem) getoond om te laten zien waar je naar toe kan. We proberen zo alle telers naar een hoger niveau te tillen, dat is goed voor hen en goed voor ons."

DE RISICO'S WORDEN GEDEELD VIA JAARCONTRACTEN

"Veel producenten werken met jaarcontracten. Hierbij krijgen de telers een vaste prijs per kilo en krijgen ze een toeslag voor extra kwaliteit. Is de vrije aardappelprijs laag in een seizoen, dan zijn telers met een vast contract beter af, bij hoge aardappelprijzen juist afnemers zoals LW/M. Zo deel je de risico's." Er worden afspraken gemaakt over de aardappellassen en aflevertermijnen. Een teler houdt ook altijd wat volume vrij. Een gemiddelde opbrengst is zo'n 50 ton per hectare. Dat is best hoog. De teler kan ervoor kiezen om bijvoorbeeld 40 ton per hectare vast te leggen in een contract. En de rest vrij te houden, stel dat de oogst mislukt... Wij betalen hem de marktprijs voor de tonnen geoogst boven het contractvolume".

IN DE AARDAPPELTEELT WORDT WEL EEN GOEDE BOTERHAM VERDIEND

Nu heb ik best regelmatig gehoord dat boeren het zwaar hebben. “Geldt dat ook voor de aardappelteelers?”, vroeg ik me af. Annie denkt dat in de aardappelteelt wel een goede boterham verdiend wordt. Ook Jolanda denkt dat het meevalt, ze leest wel eens boerenblogs: “Vroeger thuis werd altijd gezegd dat een boer die niet klaagt, geen goede boer is. Wel is het zo dat investeringen voor de teler erg hoog zijn. En de prijzen voor de aardappelen sterk kunnen wisselen. Maar de opbrengst per hectare is hoog. En goede jaren wisselen de slechtere jaren af. Waardoor op de langere termijn de aardappelteelt een betrouwbare keuze voor akkerbouwers¹.”

“

OP DE LANGERE
TERMIJN IS DE
AARDAPPELTEELT EEN
BETROUWBARE KEUZE
VOOR AKKERBOUWERS.”

DE OVERIGE LEVERANCIERS

Naast de telers in Europa die 1,2 miljard kilo aardappelen leveren, zijn er meer leveranciers. Per jaar gebruikt het bedrijf meer dan 40 miljoen kilo olie. 82% is zonnebloemolie of een mengsel van zonnebloem- en raapzaadolie. 18% van het volume wordt nog voorgebakken in palmolie, voornamelijk voor private labels producten. Over de olie morgen meer. Daarnaast worden kruiden (batter)mixen, proceshulpstoffen,

¹Aardappelteler (26 september-4-6 oktober 2016)

²FEBO (1-6-8 december)

12
MEI
2016

LAMB WESTON / MEIJER #3: HOE (ON)GEZOND IS PATAT?

In de eerste 2 blogs kwam de route die de aardappel aflegt van teler naar de klanten langs. Nu nog gezondheid: De aardappel bevat veel gezonde voedingsstoffen, vitamines (B1, B6 en C) en mineralen (kalium, fosfor, calcium en ijzer). Daar valt meer over te vertellen. Maar in friet zitten ook ongezonde voedingsstoffen, zout en vet. Bij vet kun je aan 2 dingen werken: het type vet en de hoeveelheid vet.

additieven (E nummers) en verpakkingen geleverd. En uiteraard procesinstallaties, verpakkingmachines voor nieuwe lijnen en onderdelen voor regulier onderhoud.

KLANTEN IN FOODSERVICE: CONSUMENTEN KENNEN HET MERK LAMB WESTON NIET

We leveren 95% van onze producten aan foodservice (= buitenshuis eten), slechts 5% gaat naar de supermarkt. Vandaar dat veel consumenten ons merk ook niet kennen. In Nederland liggen een 5-tal aardappelspecialiteiten onder het merk Lamb Weston in het vriesvak van alle grotere supermarkten. Onze belangrijkste klanten zijn Quick Service Restaurants (dat is fastfood, alle bekende namen), maar ook lokale ketens, zoals FEBO² in Nederland, Sibylla in Scandinavië en Al Baik in Saudi Arabië. Voor internationale klanten zijn wij niet de enige leverancier. Onder foodservice vallen ook cateraars en horeca groothandels zoals DeliXL. Die verkopen de producten weer door aan lokale restaurants en snackbars.

DUURZAME DISTRIBUTIE, MET REGIE IN EIGEN HAND

“We hebben een groot internationaal customer service team, dat de orders verwerkt en het vervoer regelt. In ¾ van de gevallen regelen wij het transport voor de klant. Een deel komt de friet ophalen bij ons. Ons centrale vrieshuis staat in Bergen op Zoom. Tot 2008 gingen alle containers nog over de weg naar de haven in Rotterdam. Nu nog maar 2%. Het meeste gaat per boot: ‘deep sea’ naar het Midden-Oosten en ‘short sea’ (naar Engeland en Ierland). Of per trein naar Frankrijk, Spanje of Scandinavië. Ons transport doen we zo duurzaam mogelijk, en steeds vaker per boot en trein waarmee veel minder broeikasgassen worden uitgestoten.”

In deze eerste 2 blogs van dit gesprek over friet voor HAS Voedseldialoog kwam de route die de aardappel aflegt van teler naar de klanten langs. Het merk Lamb Weston is meestal onzichtbaar voor consumenten, waardoor weten we nu. De 3de en laatste blog gaat over patat en de gezondheid van die consument, hoe gaat dat nu samen?

VAN PALMOLIE NAAR ZONNEBLOEM: VERZADIGD VET MET 75% GEREDUCEERD

Allereerst het type vet: “5 jaar geleden zijn we begonnen om naar gezondere vetten te gaan. Dat was een hele grote beslissing, heeft ons een paar miljoen gekost. En anderhalf jaar aan voorbereiding. Fabrieken waarin processen moesten worden aangepast en extra olietanken worden bijgeplaatst. We zijn in 1 keer overgeschakeld

van palmolie naar zonnebloemolie. Hiermee hebben we het ongezonde, verzadigde vet in onze voorgebakken friet met 75% gereduceerd. “En, ben je het nu aan het terugverdienen?”, vroeg ik Jolanda. “Ja, we hebben de meerkosten per kilo in onze prijs doorberekend en genereren extra waarde voor onze klanten, zodat prijs en kwaliteit in balans blijven.”

KLANTEN GAAN NIET ALLEMAAL MEE

82% voldoet nu aan onze doelstelling voor een gezondere frituurolie (met max. 12% verzadigd vet). Voor die laatste 18%, met name private labels (huismerken), gebruiken we nog palmolie. Waarom? Annie: “Daar hangt een prijskaartje aan. Zonnebloem is duurder. Gedraagt zich anders in ons proces. En als de klanten toch blijven afbakken in palmolie, heeft het minder effect om in zonnebloemolie voor te bakken. Ca. 80% van de olie in het afgebakken product komt van de laatste frituurstap”.

FRIET IS FRIET OMDAT HET GEFRITUURD WORDT

Er wordt ook gewerkt aan de hoeveelheid vet in friet. “Wereldwijd wordt 95% van onze producten gefrituurd. Waarom? Het is vooral de snelheid. In 3 minuten is je portie klaar. Bereiding in de oven duurt 6x langer. In de air-fryer 3x langer. Friet is friet omdat het (voor)gefrituurd is. Geblancheerde aardappelstaafjes mag je wettelijk zelfs geen friet noemen.” Jolanda: “Hoe dikker de friet hoe minder vet deze opneemt. Er gaat olie in en water uit tijdens het frituren. Het vetgehalte varieert van 16% in afgebakken dunne ‘franse’ frietjes (6x6 mm) tot 8% in dikke friet (13x13 mm).” Friet bakken in oven of airfryer verlaagt het vetgehalte in het eindproduct, omdat je tijdens bereiding geen olie toevoegt.

“

HET VETGEHALTE
VARIEERT VAN 16% IN
AFGEBAKKEN DUNNE
‘FRANSE’ FRIETJES (6X6
MM) TOT 8% IN Dikke
FRIET (13X13 MM).”

ZOUT GAAT IN 1 KEER VOOR ALLE GEKRUIDE PRODUCTEN VAN 1% NAAR 0,69%

Sommigen aardappelspecialiteiten krijgen een kruidenlaagje (de battermix) met een beetje zout. Op dit moment hebben we geen enkel product dat meer dan 1% (1 g/100g) zout bevat. Ons beleid is om zout in ons totale productaanbod terug te brengen naar max. 0,69%. Dat is de richtlijn voor 2017 van de FSA (Food Standards Agency, in Engeland). Dat doen we dan voor alles, niet alleen voor Engeland. We gaan voor een ‘big bang’, net als met zonnebloem. We laten klanten daar niet in kiezen, maar maken onze eigen merk producten gezonder met behoud van smaak. Voor private labels bepaalt de klant uiteraard de receptuur, voor Engelse retailers voldoen we al aan de 2017 FSA zoutnorm.

GLUTEN EN E-NUMMERS ERUIT

Ook hier komen gluten en E-nummers langs. Bij Lamb Weston doen ze wat de grote klanten vragen: alle overbodige E-nummers eruit. Zoals iedereen. “Is dat lastig?” Vraag ik. “Ja heel lastig om dezelfde functionaliteit te krijgen voor bijvoorbeeld gekruide glutenvrije producten, omdat de batterlaag minder goed plakt aan het aardappelproduct.” “Moet je dan iets toevoegen waardoor het minder gezond wordt?” Vraag ik ook hier. “Nee, daar hebben we een beetje mazzel mee.” Annie denkt dat het met bakkerijproducten wel lastiger zal zijn. Maar zowel Annie als Jolanda zeggen dit is wat klanten willen. Elimineren van E-nummers heeft weinig tot niets met gezondheid te maken, volgens hen. Dat is inspelen op wat klanten denken dat consumenten willen.

VAN FRIET WORDT JE DIK

Er wordt vaak gezegd: Van friet wordt je dik. Overgewicht is een belangrijk probleem. We werken daarom ook aan advies over portiegroottes. Dat doen we bijvoorbeeld door onze verkopers te trainen op het onderwerp ‘voeding en gezondheid’ in relatie tot onze producten. We hebben in 2014 een training ontwikkeld samen met de HAS, waarbij we een ‘Nutrition Calculator’ hebben gemaakt die onderdeel is van onze iPad toolbox. Onze verkopers kunnen ‘spelen’ met portiegroottes, waarbij de voedingswaarde per portie wordt getoond. Daarmee kunnen ze een klant laten zien hoeveel kilo calorieën, vet, verzadigd vet, suiker en zout in een portie zitten. Een medium portie afgebakken friet (9x9 mm) bevat 250 kcal, 10% vet, 1,2% verzadigd vet, geen zout en minder dan 0,5% suiker per 100 g. “Ook friet past prima in een verantwoord dieet: geniet, varieer en eet alles met mate is het devies,” volgens Jolanda.

TENSLOTTE, GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN

Het schijnt dat de helft van het totale volume aan gewasbeschermingsmiddelen voor aardappelteelt wordt gebruikt. Een teler moet gemiddeld 14x per seizoen gewasbeschermingsmiddelen gebruiken om zijn oogst te beschermen tegen ziektes zoals phytophthora en aaltjes. Aardappelen mogen ook maar 1x in de 3-4 jaar geteeld worden op hetzelfde stuk grond om de ziektedruk laag te houden. Weliswaar is het aantal residuen dat op aardappelen wordt aangetroffen zeer laag. Maar toch. Jolanda hoopt op een toekomst waarin aardappelrassen beter bestand zijn tegen ziektes en dat we dit zonder gebruik van genetische modificatie kunnen realiseren, bijvoorbeeld via hybride veredeling. In het volgende duurzaamheidsrapport wordt er zeker een paragraaf gewijd aan duurzame teelt.

Veel geleerd over aardappelen en friet. Wordt vervolgd. Want binnenkort hoop ik een aardappelteler³ te spreken over zijn bedrijf en de gewasbeschermingsmiddelen. Ook verderop in de keten: de cafetaria-eigenaar⁴ bij ons op de hoek heb ik inmiddels gesproken. Dat wordt de volgende blog.

³Aardappelteler (26 september-4-6 oktober 2016)

⁴Cafetaria Nose4food (16-17-18 mei 2016)

16
MEI
2016

CAFETARIA NOSE4FOOD #1: EEN SCHILDERS-LEERLING WORDT SNACKBAR EIGENAAR



De snackbar op de hoek. Ik fiets hier dagelijks langs. En als we thuis geen zin hebben om te koken, dan halen we er friet. Friet worden gesneden van hele aardappelen. Dat weet ik inmiddels. Na de miljoenen porties friet van Lamb Weston / Meijer had ik behoefte om het onderwerp weer wat dichterbij huis te brengen. Dus ik liep binnen bij Nose4Food, 'onze snackbar' en vroeg mijn bijna-buurman, de eigenaar Hans Geurts voor de blog HAS Voedseldialoog...

DE SCHOOLMEESTER BEPAALDE

Hoe wordt je nu snackbar eigenaar? Toen Hans (62j) van de lagere school afkwam zei de hoofdmeester wat iedereen moest worden. Hans werd schilder in opleiding, dat hield hij vol totdat hij gezet werd. Daarna is hij de wijn in gegaan. Dat lag toch dichterbij hem. Zijn vader had een horeca bedrijf en een slijterij in IJsselstein. Hij heeft zijn diploma's voor de supermarkt gehaald. En na zijn diensttijd gelift door Europa. Druiven geplukt. Wijn gebotteld.

IN ZEIST WONEN DE NETSTE MENSEN VAN NEDERLAND

Na terugkomst in Nederland is hij in de horeca gegaan en gebleven. Eerst als kelner en in de keuken. Dat was in Den Helder. Daar lag toen op een tafel een achtergelaten krant met een kleine advertentie: 'Wegens omstandigheden te koop: Café met snackbar in Zeist'. Hans dacht: "Nou, Zeist: daar wonen de netste mensen van Nederland, natuurlijk." Met hulp van zijn ouders kon hij het kopen.

EEN HEEL ANDER VAK EN EEN PAAR 100 JAAR BAJES KLANTEN

Eerst deed hij de snackbar open. Daar had hij totaal geen ervaring mee. "Dat is toch een HEEL ANDER VAK, met hoofdletters !! dan het restaurantwezen. En daarna deed ik dat café open. En toen had ik meteen voor een paar 100 jaar bajes klanten binnen." "In deze buurt?", vroeg ik hem. "Ja, hier had jij niet lekker gewoond. Een van de 1ste dingen die ik heb gekocht was een Dobermann," grinnikt Hans. Dus dat waren echt andere tijden.

ALS ER IETS MOEILIJK IS, DAN IS HET WEL EEN BUURTCAFÉ

Hans is 28 jaar geleden begonnen met het buurtcafé & snackbar. Toen was het pand eigendom van Bavaria. "Als er iets moeilijk is op horeca gebied", legt Hans uit, "dan is het wel een buurtcafé. Als er 1 iemand aan de bar zit. Dan moet je het gezellig houden. Totdat een 2de iemand aan de bar komt, een 3de en een 4de. De hele tijd moet je ze bezig houden. Totdat het er zo druk is dat je alleen maar een biertje hoeft te tappen, of de jonge jenever te schenken. En dan ligt alcoholmisbruik voor de café eigenaar echt op de loer." "Hoe lang heb je dat buurtcafé gehad?" vroeg ik hem: "Dat heb ik ongeveer 8 jaar gedaan."

CAFETARIA MET EEN BIERTJE

"20 jaar geleden kon ik Bavaria ervan overtuigen om hier een groot cafeteria van te maken," vertelt Hans. "Met de mogelijkheid om een biertje te drinken. Dat heb ik op mijn eigen manier ingevuld. Want dat biertje drinken mocht alleen maar op de momenten dat mensen hier wat gingen eten of besteld hadden. Ik had geen zin in een kroeg. Ik wilde geen dronken mensen meer binnen. Daar had ik wel genoeg van."

DE CRISIS OVERLEEFD

Nu loopt het cafeteria Nose4Food goed. De omzet is 3 ton per jaar. Sinds de huisgemaakte friet is het weer 3 ton geworden. Daarvoor was het minder. Last van de crisis. In 2013 en 2014 was het echt heel laag. Nu gaat het weer omhoog. Er werken zo'n 10 mensen, inclusief Hans zelf, waarvan 2 fulltime.

“
IK WILDE GEEN
DRONKEN MENSEN
MEER BINNEN.
DAAR HAD IK WEL
GENOEG VAN.”

HUISGEMAAKTE FRIET BEGON 1,5 JAAR GELEDEN

"1,5 jaar geleden zijn we met de huisgemaakte friet begonnen. Nog niet eens met de verkoop. We gaven met de gewone friet een zakje huisgemaakte friet mee. En vroegen 'Joh, proef eens vind je het lekker?' En dan krijg je langzamerhand mensen die zeggen: Hartstikke lekker, geef me er nog wat. En er zijn ook mensen die zeggen: 'Nee ik vind het niet lekker. Ik wil de gewone friet hebben'. Dat is ook prima. Economisch moet het wel gezond blijven."

GEWOON EEN PATATBOER

Ik versprak me door het cafeteria een eetcafé te noemen. Hans: "Wij zijn geen eetcafé: Wij zijn lekker een cafeteria. Het verschil? Het eten kan je meenemen. Wij hebben geen sterke drank, geen bier, geen alcohol. We zijn laagdrempeliger. Ik ben gewoon een patatboer. Een eetcafé heeft wel wat meer sfeer. Wij ook wel."

Maar anders. Gaan we binnenkort wat aan doen."

Het levensverhaal van Hans is mooi, daarom heb ik er deze hele blog aan gewijd. Een stukje geschiedenis. En leerzaam als het gaat om verschillen tussen buurtcafé, eetcafé en cafeteria (of snackbar). In deel 2 komt dus de snackbar aan de beurt. En daarna gezondheid.

17
MEI
2016

CAFETARIA NOSE4FOOD #2: JE MOET JE ONDERSCHIEDEN VAN DE SUPERMARKT



DE SUPERMARKT IS EEN BELANGRIJKE CONCURRENT

Ik probeer zoveel mogelijk producten te verkopen die je niet in de supermarkt kan kopen. Dat is mijn maatstaf. Is voor mij heel belangrijk. Die supermarkt heeft een heel groot deel van onze inkomsten weggesnoept. Ze zijn nu ook op zondag open en 's avonds tot 9 uur. Met reclame zoals 'Nu echte Van Dobben uit de oven!' Ik heb zoiets van: 'OK. En waar zijn wij dan?' Dus Van Dobben ligt eruit bij mij. We hebben nu de Amsterdamse kroket en de bourgondische kroket. Ik wil dat mensen zeggen 'voor die lekkere kroket gaan we naar Hans'."

DIE 30 BEZORGDIENSTEN ZIJN OOK CONCURRENT

Andere concurrenten zijn die 30 bezorgdiensten. Hans: "Al die scootertjes met pizza, shoarma, Grieks. Tegenwoordig kun je alles laten bezorgen. Je hoeft de deur niet meer uit. Je kunt heerlijk thuis zitten voor de TV, lekker dik worden."

DE KLANTEN ZIJN JAN MET DE PET & MENEER DE DIRECTEUR

De klanten die zijn het belangrijkste. Wie dat zijn? "Dat is het mooiste van een cafeteria," vindt Hans: "Je ziet alle soorten mensen: 'Jan met de Pet en Meneer de Directeur'. Je trekt mensen hier uit de buurt. Soms ook van Kerckebosch, de andere kant van Zeist. Dan komen ze voor de huisgemaakte friet."

MCGAIN MAAKT OOK VERSE 'HUISGEMAAKTE FRIET'

"Zijn de andere cafeteria's in Zeist je concurrent?" Vroeg ik Hans. "Natuurlijk," zegt Hans, "Maar de meesten maken geen huisgemaakte friet, het levert namelijk ook werk op. En de fabrikant speelt er ook op in. McCain laat ook de schilletjes eraan zitten. Die zijn niet achterlijk. Gaan gewoon door met ontwikkelen." En ja wat is verse friet? Iedereen verkoopt verse friet. Inderdaad, bij Lamb Weston¹ hoorde ik dat het slechts 1,5 uur duurt om de aardappel als diepgevroren frietje te laten eindigen.

PRIJS

Ik vroeg Hans hoe belangrijk prijs is voor zijn klanten. En of hij wel eens gemerkt heeft dat mensen het te duur vinden. "Nee eigenlijk niet, maar ik vind het zelf belangrijk. Ik zie soms wel eens prijzen."

Op een woensdagmiddag bij de snackbar bij mij om de hoek in Zeist. Ik sprak Hans Geurts, de eigenaar van Nose4Food. Wie Hans kent, weet waarom deze snackbar zo heet. Er staat een kist met hele grote aardappelen midden in de zaak. Bestemd voor de huisgemaakte friet. Die worden tijdens ons gesprek voorgebakken. Meer over de dagelijkse gang van zaken, de frieten, de klanten, de concurrenten van Nose4Food in deze 2de blog van het interview over de snackbar voor HAS Voedseldialoog ...

DE LEVERANCIERS

"Je koopt in en je verkoopt weer. Wie zijn daar allemaal bij betrokken?" vroeg ik Hans. "Plaatselijk is dat Bakker Albert voor het brood. En de slager, Dick van Dolder voor het vlees, vleeswaren. En de rest zoals friet (van het merk McCain), snacks, kroketten, ijsjes komen van de groothandel: Dat is nu DeliXL. De groente komt van De Goey-Koot, een groenteboer in Utrecht. Die levert ook de aardappelen voor de huisgemaakte friet. Dus die kist grote aardappelen die daar staat komt van De Goey-Koot. Ze komen het bij me brengen. Nu ja, de slager en de bakker, daar moet je het soms zelf even halen."

Ik zou me doodschamen. 2 Van Dobben kroketten met 2 sneetjes voor €9,75. Dan denk ik wat kost zo'n kroket: Ik heb dan de Amsterdamse (iets duurder) €2,25 en met een basic broodje erbij ben je dan €2,95 kwijt. Dat vind ik een normale prijs."

“

JE ZIET ALLE
SOORTEN MENSEN:
'JAN MET DE PET
EN MENEER DE
DIRECTEUR'.

VERTEGENWOORDIGERS BLIND LATEN PROEVEN

Vertegenwoordigers komen langs namens de merken. Bijvoorbeeld vanmorgen nog: van Ad VanGeloven, snack fabrikant. Die wilde weten waarom Hans heeft gekozen voor de Amsterdamse kroket en niet voor hun kalfskroket. Om dat uit te leggen hebben we de jongens laten bakken en zelf blind geproefd. "Goede smaak is belangrijk," zegt Hans. "Ik moet een goed product verkopen. Voor een redelijke prijs."

IK MAAK MIJN EIGEN SOMMEN

Ook vertegenwoordigers van de groothandel (nu DeliXL) komen

langs. "Ik maak mijn eigen sommen." Zegt Hans. "Ze leveren allemaal voor de deur. Ik laat ze zien wat ik verkocht heb het afgelopen jaar, zonder prijs, alleen de hoeveelheid. En dan is het lang leven het Excel-bestand. Ik voer mijn eigen prijzen in. En dan zie ik onder de streep of het duurder of goedkoper is."

KEURINGSDIENST VAN WAREN

Tijdens ons gesprek is een medewerker druk met het bakken van de huisgemaakte friet. Dat kost meer werk en je moet er wel de capaciteiten voor hebben. Voldoende ovens (de frituur wordt oven genoemd). Alle spullen worden hier opgeslagen. In de diepvries of in de koeling. Broodjes worden 's morgens gebracht. Uiteraard gebruiken we de HACCP normen (hygiëne regels). Ik vroeg hem of hij vaak wordt gecontroleerd. "Valt wel mee", volgens Hans "1x per 2-3 jaar, onaangekondigd. Eigenlijk vond ik het vroeger wel gemakkelijker met de Keuringsdienst van Waren. Die kwamen vaker, je werd op de vingers getikt zo van 'joh, let daar eens op'. Nu is het anders, ze komen gewoon niet." Hans zou liever hebben dat ze weer 2x per jaar zouden komen, dan worden ook de slechten aan gepakt. Hij heeft zelf een contract afgesloten met de Houwers Groep. Dit bedrijf controleert nu 2x per jaar en houdt hem scherp.

In dit 2de deel van de blogs over het interview met Hans Geurts hebben we meer in de keuken van de snackbar gekeken. De strategie van Hans is om zich met zijn producten te onderscheiden van de supermarkt. De belangrijkste concurrent. Daarnaast is smaak belangrijk, en prijs. Gezondheid komt nog, in deel 3 van dit interview voor HAS Voedseldialoog.

¹Lamb Weston / Meijer (10-11-12 mei 2016)

als staafjes met suiker) maar dan met verschillende kruiden erin. Ik herinner ze me ook nog wel. Je kon je eigen kruiden toevoegen. Hans: "Ik probeer ze aan alle kanten te krijgen, maar het lukt me niet. Ik heb ze een korte tijd gehad. Mensen moesten eraan wennen, en toen ze eraan gewend waren, was het weg. Zo jammer. Als je het ooit tegenkomt in je blog..."

AL 25 JAAR GEZONDERE, VLOEIBARE VETTEN

"Ik denk dat ik al 23-25 jaar geleden met vloeibaar frituurvet werkte. Dat had 2 redenen. Ik kreeg ooit eens een keertje verse friet. Toen ik dat op een bord gelegd had zag je dat laagje frituurvet zo stollen. Toen dacht ik dat is niet goed. Want als het hier stolt, dan stolt het bij mij ook. In die tijd begonnen ze met vloeibaar frituurvet. Dat scheelde me ook een heleboel in de hoofdpijn. Maar het stonk vreselijk naar oliebolletjes. Dat is tegenwoordig beter."

RED BULL: "IK KAN HET NIET VERBIEDEN. MAAR IK KAN HET WEL NIET-VERKOPEN"

In Nose4Food kun je geen alcohol, geen bier en ook geen Red Bull meer kopen. "Ook geen Red Bull?" Ik vroeg waarom niet: "Ik zag ooit eens een keer een vader zijn zoontje, een jochie van 8-9 jaar, Red Bull laten drinken. Hartstikke ongezond. En dat in mijn zaak. Ik kan het niet verbieden. Maar ik kan het wel niet-verkopen." Hans heeft niet alle energydranken eruit gegooid. AA-Drink verkoopt hij nog wel. Minder schadelijk volgens hem. Maar hij promoot het niet.

ZELF FRISDRANK MAKEN MOET WEL COMMERCIEEL ZIJN

Er zijn meer mogelijkheden die Hans wil bekijken, zoals zelf frisdrank maken. "Water, blaadjes erin doen. Staat ook leuk. Of die Duitse cola die schijnt wat gezonder te zijn. Minder suiker." Maar hij heeft ook wel bedenkingen: "In Utrecht zou het goed kunnen lopen. Maar dit is een buurtcafetaria. Misschien gaat het net als toen we verse groentes gingen verkopen: 'Ja dáág, ik drink gewoon lekker cola'. Ik kan hele goede bedoelingen hebben. Maar als de consument dat niet wil hebben. Ik moet wel commercieel zijn."

“

IK KAN HELE GOEDE
BEDOELINGEN HEBBEN.
MAAR ALS DE CONSUMENT
DAT NIET WIL HEBBEN.
IK MOET WEL
COMMERCIEEL ZIJN.”

HET VINKJE IS TE DUUR

Ik vroeg Hans of hij overwogen heeft om iets met Het Vinkje te doen (gezondheidslogo). Ik had het wel eens gezien op een



bord, buiten op straat. Kan een reclame geweest zijn volgens Hans. Hij vindt het te duur. "We gebruiken het logo van gezond frituren. Nee Ik Kies Bewust, ik kies daar bewust niet voor. Er staan ook een heleboel Vinkjes op producten waarvan ik denk, is dat nou wel zo gezond. De grote maatschappijen kunnen dat betalen. Als marketing gebeuren. Wel heel erg interessant."

HOEVEEL CALORIEËN BEVAT EEN PORTIE FRIET (MENU-LABELLING)

Als het over ongezond eten gaat wordt een zakje friet altijd genoemd. Maar de verleidingen zijn overal, zeker ook in de supermarkt. "Eigenlijk," vindt Hans in ons gesprek over gezondheid, "zou je de supermarkt moeten afschaffen. Of deuren tussen de gangen zetten. Zodat je eerst een deur moet openen voordat je bij het snoep bent. En op het pak chocola zetten: hier moet je een kwartier voor hardlopen." "Dat kan jij ook doen," stelde ik voor: "aangeven hoeveel calorieën een portie friet bevat." Maar daar is Hans huiverig voor. "Het is ingewikkeld," vindt Hans, "En discriminerend. Dan ben je de enige en je zegt: kijk die patat is veel te vet. Dan moet het ook op de kaas." "Het staat op de kaas," zeg ik hem. Het is namelijk verplicht om op de verpakkingen in de supermarkt de voedingswaarde te vermelden, "kijk maar in de supermarkt."

EEN WELVAARTSINTERVIEW

"Jouw interview is een welvaartsinterview" vindt Hans toen we het over biologisch vlees hadden. Hans was net bij een 3-sterren vleesproducent geweest. Een boer. Leuk voor Meneer de Directeur, maar minder voor Jan met de Pet. "Er zijn veel mensen die eten niet eens kunnen betalen. Dat is pas ongezond."

Tot slot, gezondheid heeft een prijs. En smaak blijft belangrijk. Informatie over portiegrootte is nog een stap te ver (helaas). Hoewel... toen ik de laatste teksten met Hans doornam, zei hij de uitdaging wel aan te willen gaan. "Als jij een goede manier van portie grootte vermelding weet, wil ik het wel overwegen." Wordt vervolgd, dus.

De patatboer, daar zit een serieuze ondernemer achter die alle ontwikkelingen op de voet volgt en de beste kwaliteit wil verkopen. Waar die kruidenstaafjes zijn gebleven? Dat blijft een vraag.

18
MEI
2016

CAFETARIA NOSE4FOOD #3: WAAR ZIJN DIE STAAFJES MET KRUIDEN?!

"Meer dan 20 jaar geleden probeerde ik al verse groente te verkopen bij de 'overwerk maaltijden'. Dat idee had ik al langer in mijn kop. Maar dan hoorde ik: 'Nee joh, kom nou, we willen gewoon patat hebben en een slaatje erbij. Verse groente eet ik thuis wel!'" Dit zegt Hans Geurts eigenaar van de snackbar bij ons op de hoek, Nose4Food in Zeist. Thuis noemen we hem nog steeds De Neus, bij zijn oude naam. Gezondheid moet dus een keuze zijn. Smaak is belangrijker. En het is een 'luxe probleem' dat wij hier veel te veel eten hebben. Lees meer over gezondheid in deze 3de blog van het interview met Hans Geurts voor HAS Voedseldialoog...

GEZONDHEID HEEFT EEN PRIJS

Op mijn vraag wat doe je nu al om je aanbod zo gezond mogelijk te maken, antwoordt Hans: "Ik bak verse friet, zonder

E-nummers. En ik heb een saladebar, met grotendeels verse groente. Ik ga niet zeggen dat het biologische groente zijn. Dat is te duur. En ik vind smaak belangrijker. Komt bij mij op de eerste plaats.

ZOUT

Hans heeft een tijd lang geen zout toegevoegd aan de patat: "Ik zei dan, doe het er zelf thuis op. Zout trekt vocht aan, en daardoor wordt de patat slap. Maar ik kreeg steeds te horen: nee, doe er maar wat zout op. Dus dat doe ik nu weer. Op het moment dat die kruiden staafjes er zouden zijn, zou ik die gebruiken." De kruiden staafjes...

WAAR ZIJN DIE STAAFJES MET KRUIDEN?!

Hans is dus al een hele tijd op zoek naar die staafjes (zien eruit

24
MEI
2016

NEDERLANDS BAKKERIJ CENTRUM #1: WIE BAKT HET BESTE BROOD?



De bakkerij sector is de grootste sector in Nederland als het gaat om aantallen bedrijven. In mijn blog HAS Voedseldialoog kwam de sector al eerder langs. Toen blogde ik over Sonneveld¹, leverancier van bakkerij-ingrediënten. Ruim 2000 bakkerijen maken gebruik van de diensten van het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) in Wageningen. Daar wordt geen brood gebakken. Wat ze wel doen? Daarover sprak ik met de directeur van het NBC, Flip van Straaten.

FLIP VAN STRAATEN, EEN KENNISMAKING

Flip is al 6 jaar directeur van het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC). Hij heeft ooit in Wageningen Moleculaire Biologie gestudeerd en is uiteindelijk in de levensmiddelenindustrie terecht gekomen. Via Unilever en Quest International (producent van ingrediënten) kwam hij terecht bij Meneba, een van Europa's grootste molenaars. Daar werkte hij onder andere aan alternatieve toepassingen om de tarwekorrel zo goed mogelijk te gebruiken.

MENSEN DENKEN DAT HIER BROOD GEMAAKT WORDT

Het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) is een kenniscentrum voor de bakkerij. "Mensen denken dat hier brood gemaakt wordt maar dat is niet zo", legt Flip uit: "Wij helpen bakkers. Om hun ondernemerschap beter vorm te geven. We doen verschillende activiteiten."

HET NBC DOET INSPECTIES

Dat gaat om hygiëne. Flip: "Wij doen allerlei inspecties bij de bakkers. En wij geven ze adviezen. Officieel controleert de NVWA² (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit) of de bakker zijn spullen goed op orde heeft. Die NVWA komt ook bij ons. Zij vinden onze inspecties dusdanig goed dat zij minder vaak bij de bakkers komen als zij door ons al gecertificeerd (goedgekeurd) zijn. Dus we ontzorgen de bakkers."

WE DOEN PRODUCTKEURINGEN

Het NBC haalt producten op uit de bakkerswinkel en beoordeelt

die. Geven een score aan het brood. Gebaseerd op: aroma, structuur, kleur, volume, hoe het product is gemaakt, allemaal met objectieve criteria. En dan krijgen de bakkers feedback. Flip: "We kijken ook of het product constant is. Of de bakwaarden goed zijn." "Wat zijn bakwaarden?" vroeg ik, ik weet niet zoveel van de bakkerij: "Dat het deeg goed tot ontwikkeling komt, niet instort, een mooie structuur krijgt, dat soort zaken." Dat was de baktechnische kant.

BAKKERS VERTELLEN HET HUN KLANTEN

"We willen ook dat de bakker het aan zijn klanten kan vertellen dat hij echt een heel goed product heeft. Vorig jaar hebben we dat met oliebollen gedaan, dat willen we nu ook met brood gaan doen. Bekroond met Goud door het NCB."

BAKKERS DOEN VRIJWILLIG MEE AAN DE KEURINGEN

Bijna alle bakkers maken gebruik van de diensten van het NBC. Ze doen vrijwillig mee aan de keuringen en inspecties. Het NBC krijgt hieruit zijn inkomsten per dienst. Ook bakkerijen kunnen een bekroning krijgen. Ze verdienen dan 1, 2 of 3 sterren. Ik zag ze al hangen bij de receptie. De hele bakkerij wordt beoordeeld: product assortiment, bedrijfsvoering. Het aantal sterwinnaars neemt ieder jaar toe. Dat is goed voor de markt. Klanten rijden een stukje om, om bij die bakker het brood te halen.

“

JE KAN NIET ZOMAAR ZEGGEN 'VAN DIT BROOD WORDT JE SLANK', DAT MAG NIET VAN DE WET. DAT IS EEN HELE STRIKTE WETGEVING.”

'VAN DIT BROOD WORDT JE SLANK' MAG JE NIET ZEGGEN

Het NBC helpt de bakkers de voedingswaarden te berekenen voor op het etiket (zoals de hoeveelheid vezel en zout per 100g). "We helpen bakkers om E-nummer-vrije producten te maken of met bijzondere granen en zaden nieuwe producten te ontwikkelen. Zodat ze zich kunnen onderscheiden. Maar we zeggen ook: Je kan niet zomaar zeggen 'Van dit brood wordt je slank', dat mag niet van de wet. Dat is een hele strikte wetgeving."

MEELSTOF ALLERGIE

Een klein deel van de mensen die in de bakkerij werken kunnen astmatische klachten krijgen. Daar helpen we bakkerijen ook mee. We doen stofmetingen in bakkerijen en meelmolens. Als werknemers een allergie hebben ontwikkeld worden ze begeleid naar een traject buiten de productie om. Betaald door de sector.

EERLIJKE VERHALEN OVER BROOD

Ook het NBC maakt zich zorgen over allerlei verhalen die op dit ogenblik spelen rondom brood. Over koolhydraten en gluten. Terwijl er ook goede verhalen te vertellen zijn over brood. Het is verzadigend en vol bouwstoffen. Flip: "En dat bedenken wij niet,

¹ Sonneveld (20-21-22 april 2016)

² NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

maar de voedingswetenschappers en diëtisten. Die boodschap brengen we naar buiten met sociale media. Onze website wordt heel goed bezocht. We hebben meer dan een 0,5 miljoen unieke bezoekers en af en toe hebben we ook de middelen om eerlijke verhalen over brood te vertellen."

Het NBC helpt bakkers met hun onderneming. Het zou vanzelf moeten gaan, brood is een gezond product. Verzadigend, rijk aan goede voedingsstoffen. Daar ben ik wel van overtuigd.

Toch zijn er ook nog allerlei uitdagingen. Daarover meer in de volgende blogs over het NBC.

26
MEI
2016

NEDERLANDS BAKKERIJ CENTRUM #2: ZOUTVERLAGING IN BROOD



Brood is een belangrijke bron van zout in ons Nederlands dieet. Dit minpuntje van brood kwam al eerder langs in de HAS Voedseldialoog in mijn gesprek bij Sonneveld. In dezelfde week dat ik met Flip sprak, kwam een rapport uit waarin stond dat het zoutgehalte in brood 13% is gedaald. Die daling is al een paar jaar geleden ingezet. Hoe dat in zijn werk ging

ZOUT IN BROOD IN 2 STAPPEN VAN 2% NAAR 1,5%

Zoutverlaging in brood is een heel groot project. Super relevant als het gaat om gezondheid. We eten te veel zout. En brood is een belangrijke bron. Het Nederlands Bakkerij Centrum heeft deze zoutverlaging georganiseerd. Het zoutgehalte is in 2 stappen teruggebracht. Eerst van 2% naar 1,8% (% = gram zout per 100 gram bloem) en daarna verder naar beneden naar 1,5%.

CONSUMENTEN ACCEPTEERDEN DE SMAAK

Het belangrijkste is natuurlijk: wat zijn de effecten op

smaak? Daarvoor zijn smaakpanels op gezet. Consumenten accepteerde smaak van het brood ondanks de zoutverlaging, vertelde Flip: Dat hebben we op allerlei manieren getest. En dat heeft draagvlak gecreëerd voor de bakkers om te zeggen 'OK, we gaan verlagen!'"

ZOUT KAN JE ER NIET ZOMAAR UITHALEN

"Het is niet zo eenvoudig om zout uit brood te halen," vertelt Flip: "Je moet eerst checken of het kan onder alle technische omstandigheden. Het heeft te maken met het ontwikkelen van een gluten-netwerk. Tja en wat dat is. Ik ga nog bij een bakker³ langs. Maar het heeft met de luchtigheid en de structuur van brood te maken.

DE BAKKERS WILDEN DE WETGEVING AANPASSEN

"Hoe is dat gegaan?" vroeg ik Flip. Ik was wel benieuwd. Er wordt wel eens gezegd dat de overheid de bakkers dwong via de wet om het zout te verlagen. Maar het is andersom gegaan. De bakkers wilden dit. "Kijk", legt Flip uit: "De bakkers willen geen concurrentienadeel hebben. Ze lopen een risico als de ene bakker wel zout verlaagt en de andere niet. Dus hebben ze samen afgesproken dat iedereen mee moet. We hebben in de samenleving een zoutprobleem, wij, bakkers, nemen onze verantwoordelijkheid. Maar willen dan wel dat dit maximale zoutgehalte in de wetgeving wordt vastgelegd."

ZOUT KAN NOG VERDER NAAR BENEDEN, TOCH ...?

Bij Sonneveld hoorde ik tot mijn genoegen (als voedingskundige) dat zout in brood nog verder naar beneden kon. Maar daar dacht Flip anders over: "Ik ben daar nog niet van overtuigd." gaf hij aan: "Toevallig heb ik daar vanmorgen nog over gesproken. Ik wil erop wijzen dat de bakkerijsector

hier enorm het voortouw heeft genomen, meer dan andere voedingsindustrieën. Ze hebben echt stappen gemaakt. Ze hebben het in de wet geregeld. Er is 25% reductie bereikt.”

“

WE HEBBEN IN DE
SAMENLEVING EEN
ZOUTPROBLEEM,
WIJ, BAKKERS,
NEMEN ONZE
VERANTWOORDELIJKHEID.”

ONEERLIJKE CONCURRENTIE

Flips zorg is de oneerlijke concurrentie. Het is technologisch lastig. De ene bakker kan het wel, en de andere niet. Flip: “Het is niet zomaar iets wat je doorvoert. En je krijgt problemen met je declaratie, met smaak en met kosten. En dat ga je de Nederlandse bakkers aan zitten doen.”

STRAKS HAALT MEN HET BROOD UIT BELGIË

Ook bestaat het risico dat de smaak verschillen tussen landen te groot worden. We hebben een open markt. “Maar er zijn toch al verschillen?”, vroeg ik Flip, “Ja, maar geen grote verschillen, en die moet je niet groter maken.” Zijn angst is dat als mensen het verschil proeven, ze de voorkeur geven aan brood met meer zout, uit België. Op mijn vraag hoeveel van het brood dat wij eten uit België komt, zei Flip: “Niet zo veel, maar je krijgt een raar concurrentieveld, daar moet je goed over nadenken.”

E-NUMMERS ERUIT EN ZOUTVERLAGING: KAN DAT WEL SAMEN?

Natuurlijk was dit ook een mooie gelegenheid om mijn zorg nogmaals te delen: Nu heeft Albert Heijn ook al zo’n sticker op de broodverpakkingen staan: ‘Alleen het Broodnodige’ staat erop ‘Zonder kunstmatige broodverbetermiddelen.’ “Is dit een probleem voor de bakkers?” vroeg ik Flip: “Ze kunnen zich beter met zout bezig houden. Zoutverlaging is veel relevanter voor de gezondheid, dan E-nummers eruit. Kan dat wel samen?”

EEN KERNBOM ETEN

Dat wist Flip niet zo gauw. Maar er is wel degelijk een probleem met E-nummers. Dat was hij wel met me eens. “Jij en ik weten dat E-nummers getest zijn. Dat allerlei mensen er op allerlei manieren naar hebben gekeken. Maar voor de gemiddelde consument is E-nummers bijna het zelfde als een kernbom eten. Dit speelt in de bakkerijsector al 20 jaar en is iets wat je niet zomaar verandert. Het is net als de markt voor glutenvrije producten. Deze zijn ontwikkeld voor mensen met coeliakie (glutenintolerantie). Maar glutenvrij wordt nu door veel meer mensen gegeten. Terwijl Nota Bene de coeliakie vereniging dat vraagt, omdat dit helemaal niet zo gezond is! Je hebt ermee te dealen.”

Tot zover deze blog over het NBC. Die ging voornamelijk over zoutverlaging in brood. Een mooie casus. En voor gezondheid heel belangrijk. De Nederlandse bakkerijsector laat zien hoe productverbetering kan werken. Maar er zijn dus grenzen. Ik vraag me 2 dingen af: zou deze aanpak ook kunnen werken voor andere sectoren? En hoe belangrijk is de buitenlandse markt?

³ Bakker Borgesius (2-7-9 juni 2016) en Bakker Albert (16-18-23 januari 2018)

DE BAKKERIJSECTOR IS KOSTEN-GEDREVEN MET MAGERE MARGES

Het is een markt zonder merken, dat is anders dan bijvoorbeeld in de zuivel. Dat betekent dat het een hele kosten-gedreven sector is. Waar in principe de marges (ruimte om winst te maken) vrij mager zijn. En als de marges onder druk staan, zijn er geen middelen om kennisintensieve projecten te doen. Eenzelfde verhaal dus als bij de groente en fruit sector, in het eerste interview voor HAS Voedseldialoog met het GroentenFruit Huis⁴. Ook hier is het de supermarkt die de prijs drukt. Fijn v oor de consumenten, minder fijn voor de bakkers.

CONSUMENTEN VINDEN DE BAKKER SYMPATHIEK

Het vakmanschap staat dicht bij consumenten. Je kan daar nog een heleboel over vertellen. Flip ziet wel een interessante ontwikkeling zoals bij de bierbrouwers in California: 20 jaar geleden groeiden de brouwers van klein naar groot. Consolidatie heet dat. Gold ook voor Nederland. Je had toen 3-4 merken. Nu heeft Californië alleen al 300 brouwers. Men gaat voor vakmanschap en onderscheidend zijn. Daar ziet Flip ook wel groei en mogelijkheden voor de ambachtelijke bakkers. De sterrenwinnaars.

VOLKOREN BROOD IS VERZADIGEND EN GOED VOOR DE WEERSTAND

Het zou mooi zijn als je dat van brood kan zeggen. Er zijn aanwijzingen. Maar de wet is strikt, zoals gezegd in deel 1. Het NBC werkt samen met universiteiten om dit verder te onderzoeken in zogeheten Topsector projecten. Dat betekent dat de overheid ook meebetaalt. Flip: “Met dit onderzoek hopen wij genoeg bewijs te verzamelen om een gezondheidsclaim te kunnen gebruiken voor volkoren brood.”

“

DAAR KUN JE
LACHERIG OVER
DOEN, MAAR DAT
DOEN WE NIET. WE
GAAN HET SERIEUS
ONDERZOEKEN.”

WAAROM HEBBEN MENSEN LAST VAN TARWE ETEN?

Er is een groep mensen die zeggen dat ze last hebben van tarwe eten. En minder last als ze spelt eten. “Daar kun je lacherig over doen”, zegt Flip. “Maar dat doen we niet. We gaan het serieus onderzoeken. We willen weten of het iets is dat in hun koppie zit of niet. Het verhaal gaat dat in de moderne tarwe rassen een stofje zit waardoor je last krijgt. Dus we vergelijken het met oude rassen. Ook kijken we naar de lengte van het fermenteren (rijzen van het deeg). We zoeken hiervoor mensen met lichte darmklachten.”⁵



FERMENTATIE EN GRANEN: EFFECTEN OP GEZONDHEID

Brood is per definitie gefermenteerd. Fermenteren is niets anders dan dat er een microbiologisch proces is geweest. Met gist of bacteriën dus. Er zijn allerlei aanwijzingen dat er positieve effecten op de gezondheid zijn van fermentatie: betere vertering, minder allergische reacties, effecten op je darmflora. Dat zou Flip ook wel eens uitgezocht willen hebben: In de 20ste eeuw is het rijzproces (de fermentatie dus) steeds korter geworden. Daarnaast zijn er ook veel interessantere granen, zoals haver (geen gluten!). Waar ook nog meer mee te doen is.

FERMENTEREN IS EEN TREND

Ik vroeg Flip wat voor kansen hij nog meer zag voor de toekomst: “Je ziet dat er een trend is om meer te fermenteren. Als je fermentatie meer een kans geeft, heb je minder hulpstoffen nodig, zoals die E-nummers. Dus minder emulgatoren en andere stoffjes. Het proces zal wat langer duren. Maar ik denk dat het uiteindelijk goedkoper zal zijn.” Dat klinkt goed.

OM DE VERKEERDE REDEN GEEN BASIS VOEDINGSMIDDELEN ETEN

Er zijn ook bedreigingen. Een extreem voorbeeld, volgens Flip: “Je ziet dat in grote steden kinderen van hoogopgeleide ouders voedingstekorten beginnen te vertonen. Waarom? Omdat zorgzame moeders kinderen geen granen of zuivel meer geven. Want die hebben daar ergens iets over gelezen. Het is krankzinnig dat om verkeerde redenen eerlijke basis voedingsmiddelen minder gebruikt worden. En dat kan ik nou wel vinden, maar je hebt ook hier een markt. Dat zie ik echt als een bedreiging voor de gezondheid.”

Dit was de 3de blog over het NBC op HAS Voedseldialoog. De bakkerijsector heeft het voortouw genomen in zoutverlaging en er zijn nog plenty mogelijkheden om meer met gezondheid te doen. Fermentatie klinkt veelbelovend. Toch hebben de bakkers het moeilijk. Het is een markt zonder merken en de supermarkt speelt op scherp met de prijs. Wat ik me afvraag: Is het in een markt zonder merken makkelijker om zout verlagen of juist moeilijker?

⁴ GroentenFruit huis (6-7-8 april 2016)

⁵ Bakker Albert (16-18-23 januari 2018)

31
MEI
2016

NEDERLANDS BAKKERIJ CENTRUM #3: EEN MARKT ZONDER MERKEN, MET KANSEN VOOR GEZONDHEID

Wist je dat er in Nederland ruim 2000 ambachtelijke bakkerijen zijn? Die hebben soms 1 winkel, soms 10-30 filialen. Ze maken echt alles zelf. Daarnaast zijn er 6-10 hele grote bakkerijorganisaties die samen zo’n 60 productielocaties hebben. Die mag je vooral geen fabrieken noemen. Die bakken de broden voor de supermarkt. Het zijn wel echte bakkerijen. Bakkersland is hiervan veruit de grootste.

40 000 ARBEIDSPLAATSEN

Er werken zo’n 40.000 mensen in de sector. De jaarlijkse omzet is ruim 2 miljard Euro. De grote bakkerijen hebben ongeveer 85% van het marktaandeel. De 2000 kleine, ambachtelijke bakkerijen 15%. De brood consumptie daalt de laatste jaren, een paar % per jaar. Deels doordat mensen ontbijtgranen eten. Maar ook vanwege andere zaken. Daarover later in deze blog.

2
JUNI
2016

BAKKERIJ BORGESIUS #1: 7DE GENERATIE BAKKERS



De bakkerij sector is al eerder langs geweest in HAS Voedseldialoog¹. Maar nu heb ik dan toch eindelijk een echte bakker gesproken! Ik ben helemaal naar Stadskanaal gereden, om daar met Jan Borgesius te spreken. Van Bakkerij Borgesius. Het bedrijf bestaat al sinds 1887. “Hoe een bedrijf zo oud kan worden? Je moet je leverancier betalen, dat is belangrijk. Anders komt de bewindvoerder langs, de curator,” weet Jan Borgesius, 7de generatie bakker.

DE LOODGIETER VAN DE BAKKERIJ

Jan is de 3de van de 4 broers van Borgesius. “Ik ben niet de slimste, maar wel de mooiste” zegt Jan met een grijns. Hij is opgeleid als monteur. Gas, water, loodgieter. Toen zijn vader ziek werd, vroeg hij hem om in de bakkerij te komen werken. De expeditie en de techniek. Dat was in 1968. Eerst was Jan vooral aan het sleutelen. En in de loop van de tijd ging hij ook meer naar buiten. En deed hij de commercie erbij.

FAMILIESTATUUT

“Mijn vader is heel vroeg overleden. Hij is slechts 52 jaar geworden.” vertelt Jan, “Ik was 26 jaar, het was 1976.” De 4 broers hebben toen een familiestichting opgericht en hebben alle 4 aangegeven dat ze in de zaak willen. 2 broers werkten toen al in de bakkerij en 2 niet. Met een familiestatuuut hebben ze elkaar onterft en alles in de onderneming gestopt. “We waren vreselijk bang voor ruzie onder broers. Daarom hebben we hele mooie statuten gemaakt. Zelfgebouwd. Dat heeft heel goed uitgepakt.”

DE 7DE GENERATIE

De 4 broers hadden ieder hun eigen specialiteit: broer Ko deed grondstoffen en kwaliteit. Broer Henny deed operatie. Broere Frits deed calculatie en controlling. En Jan deed dus commercie en techniek. Inmiddels zijn de 4 broers er financieel uitgestapt en bewaken het familiestatuuut. Kortgeleden is broer Henny overleden. Dat is nu wel heel zwaar.

DE 8STE GENERATIE

Ook sommige van de kinderen zitten nu in het bedrijf. Nu zijn het er 4, er komen er misschien nog een paar bij. De broers mogen hun eigen kinderen niet aannemen en coachen. Dat doet een andere broer. Die is dan buddy. Ook dat ligt allemaal vast in het familiestatuuut.

STAPJE VOOR STAPJE GROTER GEWORDEN

Langzaam is de onderneming gegroeid. Stapje voor stapje is Borgesius groter geworden. Bakkerijen waarmee het minder goed ging, werden opgekocht en aangepast. In de jaren 70 vond er een herstructurering plaats van de bakkerijsector. Ook toen zijn er bakkerijen overgenomen. “Mijn vader en moeder hadden toen wel al de keus gemaakt om aan de supermarkten te leveren. Dat was in 1967. En deze bakkerij in Stadskanaal kwam in 1972 te koop.”

ZEVEN BAKKERIJEN

Nu werken er 500 mensen en is de omzet 130-140 miljoen. Borgesius bakt voornamelijk brood voor noordelijk Nederland. Voor de supermarkten. Er zijn 5 bakkerijen. Die mag je vooral geen fabriek noemen. Iedere bakkerij staat op zich. En bakt uitsluitend voor 1 supermarktgroep. Volgens de wensen van die supermarktgroep. Slechts een klein deel is voor de export.

“

HET BEDRIJF BESTAAT AL SINDS 1887. “HOE EEN BEDRIJF ZO OUD KAN WORDEN? JE MOET JE LEVERANCIER BETALEN, DAT IS BELANGRIJK.”

BELEGDE BROODJES

Naast de 5 bakkerijen is er ook nog een bakkerij die zich volledig op het beleggen van broodjes richt. Voor grote klanten. Zonder namen te noemen. Daar in Leeuwarden werken zo'n 70-80 mensen. Het beleggen van broodjes gebeurt grotendeels machinaal. Kortgeleden heeft Borgesius nog 7 machines aan het buitenland verkocht. “Ik ben tenslotte technéut” zegt Jan.

HET BAKKERSCAFÉ IN DE ZWANENSTRAAT

En er is in Groningen ook nog ‘Het Bakkerscafé’. “Daar testen we

nieuwe producten uit en je kunt daar ook lunchen” antwoordt Jan op mijn vraag, want ik had afgesproken met mijn zoon die in Groningen studeert. “Ja, hartstikke goed, daar moet je naar toe gaan. Het is in de Zwanenstraat.” Het was inderdaad echt een heel leuk eetcafé! Je bestelt alleen het broodbeleg. Wij hadden zalm, en kaas dip. En je snijdt je eigen brood, zoveel je wil. Heerlijk, vers brood.

BROOD IS EEN PRACHTIG VOEDINGSMIDDEL

Hier wordt nu minder brood gegeten, doordat er alternatieven zijn zoals muesli en cruesli en negatieve ‘broodbuikboeken’.

¹ Sonneveld (20-21-22 april 2016),
Nederlands Bakkerij Centrum (24-26-31 mei 2016)

7
JUNI
2016

BAKKERIJ BORGESIUS #2: NA DEZE BAKKERIJ, HOEF JE NERGENS TER WERELD MEER NAARTOE



Het familie bedrijf Borgesius heeft 5 bakkerijen. Ze bakken voor de supermarkt. Er is 1 lijn in de bakkerij in Stadskanaal die kan wel 9000 broden per uur bakken. “Als je deze bakkerij ziet, hoef je nergens ter wereld meer naartoe”, zegt Jan met enige trots. Ik heb hem van binnen gezien, die bakkerij. Foto's gemaakt. Ik moest Jan tijdens mijn bezoek bekennen dat ik eigenlijk nog nooit in een bakkerij was geweest. Je komt nog eens ergens voor HAS Voedseldialoog.

FABRIKANT VAN BAKKERIJGRONDSTOFFEN

In de blog over Sonneveld², zo'n fabrikant van bakkerij-grondstoffen kwamen we dit ook al tegen: Voor veel bakkerijen is de grondstoffen fabrikant de wetenschapper, de apotheek. Daar zit kennis. “Die weet wat de verschillende grondstoffen doen met mijn brood, op verschillende tijdstippen bij

Maar eigenlijk is brood een prachtig voedingsmiddel, met een hele hoge voedingswaarde. En als je de hele wereld consument wilt maken, dan heb je het brood juist nodig volgens Jan: “Groente, granen, noten en bewegen zijn de elementaire dingen om ziektes te voorkomen, gezond oud te worden. En om de wereldbevolking te voeden.

In deze blog voor HAS Voedseldialoog maakten we kennis met Bakkerij Borgesius. Dit familiebedrijf bestaat al sinds 1887. We praten nog door over de wens om mensen van brood te laten houden in deel 3 van de blog. In deel 2 meer over de bakkerij zelf.

verschillende temperaturen. Veel beter dan welke bakker ook. Maar wij doen ook een stukje productontwikkeling zelf”, vertelt Jan. Borgesius heeft 4 productontwikkelaars in dienst.

BAKJE ZWART SPUL

Een stukje eigen productontwikkeling. Op de tafel staat een bakje met heel donker bruin, bijna zwart spul. Dat is gewoon tarwe. “Dat heb ik 3x verwarmd, papje van gemaakt en weer af laten koelen. Dan krijg je zwarte pasta. Ruik maar.” Het ruikt inderdaad naar tarwe. Daarmee maak ik brood donker. Dus niet met kleurmout. Kleurmout is geroosterde tarwe, net als je vroeger Buisman had voor je koffie. Het idee van het papje komt van Bavaria. Daar maken ze er het bier donker mee. Je moet het wel aanpassen voor je eigen proces. “Ik heb er een patent op gekregen.” zegt Jan met enige trots.

GEZOND BROOD: MINDER ZOUT EN 150% VOLKOREN

Gezonder brood heeft minder zout en meer vezel. Brood is een belangrijke bron van zout. Hier hebben we het al eerder over gehad in HAS Voedseldialoog³. Er zijn afspraken dat alle bakkers het zout verlagen in hun brood. “Dat kun je deels gewoon oplossen door minder zout te gebruiken. Dat is het eenvoudigste. Maar,” weet Jan, “als je met desem (uitleg in 3de blog) werkt, krijg je ook smaak. Dan hoef je minder zout toe te voegen. Al het brood van Borgesius zit al op de afgesproken 1,5% (g/100g droge stof). Maar Jan wil best verder omlaag. “En dat lukt me ook!”. Daarnaast bakt Borgesius 150% volkoren brood, door witte bloem uit het meel te ziften en dan dus meer vezels over te houden. Dus nog gezonder.

VRACHTWAGENS

Borgesius doet zelf de distributie. Meest dus in noord Nederland. Er rijden zo'n 70-80 vrachtwagens met broden rond. Toen ik arriveerde bij het bedrijf kon ik niet parkeren want er stond een vrachtwagen te lossen. "Per dag komen hier zo'n 5-6 vrachtwagens allerlei spullen afleveren. Meel, bakkerijgrondstoffen, verpakkingsmaterialen andere ingrediënten."

KLANTEN VAN BORGESIUS

Elke bakkerij van Borgesius is gespecialiseerd in het bakken voor 1 enkele supermarktgroep. Er zijn wel meerdere bakkerijen die voor dezelfde supermarktgroep bakken. Helemaal volgens de wensen van die supermarktgroep. Welke supermarkten? De bekende namen. Het bedrijf Borgesius zorgt dat de zelfstandige bakkerijen goede kwaliteit leveren. Daarnaast zijn klanten natuurlijk ook de bezoekers van het Groningse Bakkerscafé aan de Zwanenstraat.

RETOURBROOD

Als brood niet wordt verkocht in de supermarkt dan krijg je dat terug. Dat is natuurlijk heel jammer. Dat heet retourbrood. Soms moet je daarvoor betalen, soms niet. Daar zijn klant-afspraken voor. Het gaat over zo'n 3-5% van het brood. Vanuit Borgesius of direct vanuit de supermarkt wordt het gebruikt in diervoeding. Voor kip, koe of varken. "Die eten natuurlijk hetzelfde als de mens: pitjes, zaadjes, graantjes en drinken daar een sloot water bij. Het komt altijd op een lager niveau terug."

ZORG OM GRONDSTOFFEN

Jan heeft zorgen om de grondstoffen: "Deze wereld is in handen gekomen van speculanten. Vroeger investeerde ze in aandelen, onroerend goed. Pandjes, goud, zilver. En tegenwoordig is het zo dat hele oogsten van bijvoorbeeld cacao, katoen, suikerriet of tarwe volledig worden opgekocht en dan gaan de prijzen

van tarwe naar sky-high". Jan merkt dat dan aan de kosten van het meel. Soms kan hij dat doorberekenen naar de klant, maar soms ook niet.

“

ALS JE MET DESEM
WERKT, KRIJG
JE OOK SMAAK.
DAN HOEF JE
MINDER ZOUT
TOE TE VOEGEN.”

KEURINGSDIENST VAN WAREN MOET TERUG!

Het afschaffen van de Keuringsdienst van Waren was destijds een heel slecht plan van de regering, vindt Jan. "Er wordt niets meer gecontroleerd. We denken dat we het zelf kunnen doen. Maar dat is niet zo. Zeker niet als het om geld gaat. En niet iedere producent kan daarmee omgaan. Hygiëne regels worden door klanten gestimuleerd. De huidige NVWA⁴ heeft wel degelijk een belangrijke functie. Maar naar samenstelling wordt niet meer gekeken. Fraude ligt op de loer. In mijn blog van het Nederlands Bakkerij Centrum⁵ komen de inspecties ook ter sprake. Blijkbaar is hier nog heel veel te doen..."

Dit was de tweede blog over mijn gesprek met Jan Borgesius. Deze eerste 2 blogs voor HAS Voedseldialoog gingen over de bakkerij Borgesius. In deel 3 meer over brood bakken....

duurt dit? Dit kan binnen 2,5 uur. Tot en met het bakken. Maar dat is een erg verkort proces.

SNEL BAKKEN IS AANTREKKELIJK

Het is bedrijfseconomisch aantrekkelijk om snel te bakken. Het is goedkoper. Daar moet je dan alles voor inrichten. "Kijk, als ik jou van hier naar Amsterdam stuur in 2 uur, dan moet ik je wel een snelle auto meegeven. Dat haal je niet met je fietsje of je autopet. Ik moet jou iets ter beschikking stellen, zodat jij die prestatie kan halen. Dat is techniek."

EERLIJK OVER HALF AFGEBAKKEN BROOD

Bakker Borgesius bakt 24 uur per dag. Een deel is half afgebakken en een deel is vers. "Dat bak ik het laatst. Het half afgebakken brood wordt in de winkel afgebakken. Dan moet je de zak nog niet dichtdoen, mevrouw, want het brood is nog warm. Toch droogt zulk brood veel sneller uit dan het verse brood. Dat komt simpelweg omdat het minder vers is voordat het wordt afgebakken in de winkel. Het kan wel een paar dagen oud zijn. En bovendien wordt het in de winkel dus nog een keer gebakken." Bedrijfseconomisch prettig, voor de consument aantrekkelijk. Want het ruikt lekker en de zak is warm. Maar eigenlijk dus minder vers. Je eet er minder lang van. Dat was me inderdaad al eens opgevallen.

“

JE MOET JE LICHAAM
NIET IN DE WAR MAKEN
DOOR TOEGEVOEGDE
ENZYMEN, WAARVAN
JE NIET WEET WAAR
ZE VAN GEMAAKT
WORDEN.”

BROODVERBETERAARS EN PROCES-VERBETERMIDDELEN

Meel, water en gist zijn de belangrijkste ingrediënten van brood. Toch zit er wel meer in. Broodverbeteraars en proces-verbetermiddelen. Jan: "Als een bolletje veel plakt in de rijskast, dan kan ik er minder water aan toevoegen. Water is wel een malsheidversterker voor in de tijd. Dan blijft een brood langer vers. Het deeg moet elastisch, een mooie bol blijven. Het moet een pil worden in de langmaker. En mooie poriën krijgen, anders droogt hij sneller uit. Deze dingen kun je met grondstoffen beïnvloeden."

ENZYMEN

Toch is Jan niet zo enthousiast over al deze proces-verbetermiddelen. Het zijn vaak enzymen en die zijn na het bakken soms nog aanwezig, zij het niet aantoonbaar. En dus hoeft je dat dan ook niet op het etiket te zetten. Jan gebruikt

liever geen enzymen. "Je lichaam is zelf een vat vol enzymen," zegt hij, enigszins bezorgd. "Je moet je lichaam niet in de war maken door toegevoegde enzymen, waarvan je niet weet waar ze van gemaakt worden." Omdat je het niet kan meten, hoeft je het niet op het label te zetten. Maar het wordt wel toegevoegd. Naar zijn gevoel klopt dat niet helemaal.

HUISWERK

Thuisgekomen, heb ik zelf dan toch maar een klein mini-onderzoekje gedaan naar informatie over de voedselveiligheid van de enzymen voor de bakkerij. Ik vond een rapport van EFSA (Europees bureau dat waakt over onze voedselveiligheid) waarin informatie verzameld wordt over enzymen die gebruikt worden in de bakkerij. Men kijkt dan vooral naar allergie. Omdat het niet te meten is, hoeft het niet gelabeld te worden. Toch zijn enzymen wel actief, anders zouden ze niet gebruikt worden. Er zit inderdaad iets dubbels in.

OPA BORGESIUS HAD HET DEEG ONDER DE BANK STAAN

"Het belangrijkste is dat mensen van brood blijven houden. Als we nou weer eens meer tijd zouden nemen voor het bakken. Met een desem. Mijn opa had vroeger helemaal geen gist. Het deeg stond onder de bank. Het was oud deeg met water. Dat begon gewoon te pruttelen en te gisten. Dat was een wilde schimmel. Gist is een schimmel. Fermentatie heet dit. Mijn opa pakte daar wat uit. Een papje was het. Dat werd in stukjes gehakt en op een zak gelegd. Na een paar uur stijfde dat op. Dan kon je er een brood van modelleren. Zo werd er vroeger brood gemaakt. De ene keer was het brood zo hoog, en de andere keer maar zo. Het wisselde in hoogte en het was ook allemaal rogge of volkoren. Wit brood had je amper voor de oorlog."

EEN DESEM ONTSTAAT VANZELF

"Wat is een desem precies?", vroeg ik Jan. "Dat is meel met water, met een cultuur. Dus gist, micro-organismen die voor de fermentatie zorgen. Soms worden er zuren gevormd, dan wordt het zuurdesem. In Nederland houden we daar niet van. In Duitsland wel. Je pakt wat uit het desem, gaat het kneden en maakt daar brood van. Daarna vul je het weer aan met meel en water. Trouwens, als je meel en water mengt en het laat staan bij de juiste temperatuur dan ontstaat er desem. Je hoeft alleen maar te wachten. Gistculturen ontstaan spontaan je hebt alleen wat tijd nodig. Het komt uit de lucht. Net als bij opa. Alleen doen wij het nou gecontroleerd." Jan doet wel aan langere processen. "Die 2,5 uur is bij mij 4 tot 48 uur geworden. Afhankelijk van het product."

Het liefst zou Jan zien dat de bakkers weer meer tijd zouden nemen voor het bakken. En dat de mensen weer echt vers brood zouden gaan eten. En geen opgepiept brood. Vers brood, daar kun je 4-5 dagen van eten. Zonder diepvries of koelkast. Dat is normaal. Mensen van brood laten houden daar gaat het hem om.

Van het brood wat ik meekreeg (vers gebakken) kon ik 5 dagen eten. Dat was veel langer dan ik gewend ben. Ik ga eens op zoek naar een warme bakker bij ons in de buurt....⁶

⁶Bakker Albert (16-18-23 januari 2018)

9
JUNI
2016

BAKKERIJ BORGESIUS #3: MENSEN VAN BROOD LATEN HOUDEN

Ik weet heel weinig van brood bakken, dat heb ik meteen maar opgebiecht in dit gesprek met een echte bakker. Dus ik vroeg Jan hoe wordt nou brood gebakken. Brood: dat is meel, water en gist. En nootjes, zaadjes, pitjes, vruchten. Wat zout, en soms ook suiker. Gist eet van de suiker. Dat herinnerde ik me van mijn broodbakmachine. Die heb ik nog ergens in de kast staan, ik gebruik hem weinig. Jan grijnst: "Ja die krijg je dan op moederdag."

MEEL, WATER EN GIST

Goed, gist eet dus suikers. Daarna kneden en voorrijzen. In principe zit in tarwe ook 'natuurlijk' suiker. Als de rijstijd lang genoeg is, hoeft je geen extra suiker toe te voegen. Maar omdat we maar kort voorrijzen, is extra suiker nodig. Vervolgens het deeg lang maken en dan na-rijzen. Daarna bakken en dan koelen, snijden en verpakken. Tenslotte distribueren. Hoelang

14
JUNI
2016

QUESTIONMARK #1: HET MOET GEZONDER, DUURZAMER, EERLIJKER, DUIDELIJKER



“Iedereen ziet dat er echt iets moet veranderen in hoe wij ons voedselsysteem hebben ingericht. En met iedereen bedoel ik: de industrie, consumenten, burgers, overheid en maatschappelijke organisaties. Het moet gezonder, duurzamer, eerlijker (fairtrade), duidelijker. En het moet makkelijker zijn om duurzaam en gezond te kopen. Behalve een aantal keurmerken zijn er eigenlijk nog niet zoveel manieren om dit te bereiken behalve goedwillendheid en enthousiasme. Er zijn nog geen concrete oplossingen.” Dit zegt Gustaaf Haan in ons gesprek in Amsterdam-Noord, waar Questionmark is gehuisvest.

GUSTAAF HAAN, HOOFD ONDERZOEK BIJ QUESTIONMARK

Questionmark is een stichting. En doet onderzoek naar voedingsmiddelen met als doel dat we wél makkelijker duurzaam en gezond kunnen kopen. “Dit doen we op een indirecte manier”, legt Gustaaf uit. Gustaaf is plaatsvervangend directeur en hoofd onderzoek bij Questionmark. Hij coördineert al het onderzoek naar milieu, dierenwelzijn, mensenrechten en gezondheid van voedingsmiddelen. “De informatie die wij leveren kan producenten helpen om hun producten te verbeteren en consumenten helpen om bewuster te kopen. Mijn rol is ervoor zorgen dat ons onderzoek aansluit bij de wensen en behoeften in de maatschappij en bij de richtlijnen die al bestaan, zodat er een breed draagvlak is.”

QUESTIONMARK APP OP JE SMARTPHONE

“Eén van de manieren waarop Questionmark dit doet is een gratis app op je smartphone, waarmee je producten kunt scannen en meteen een rapportje krijgt van het product. Met een cijfer voor duurzaamheid, diervriendelijkheid, mensenrechten en gezondheid¹. “We voorzien ook andere organisaties van onze kennis en data zodat ze daarmee onderzoek kunnen doen, campagne kunnen voeren, wat ze maar willen.”

QUESTIONMARK INTELLIGENCE BV

“Wie zijn die organisaties?” vraag ik. “Dat zijn de overheid,

maatschappelijke organisaties, zoals de Consumentenbond, Natuur en Milieu, Milieudefensie”, somt Gustaaf op “Sinds kort hebben we een BV opgericht: QM Intelligence. Deze sociale onderneming heeft een licentie op onze scores, onze beoordelingen en onze database. Hiermee kan QM Intelligence bedrijven helpen om hun productassortiment te verduurzamen en gezonder te maken. Een echte spin-off. Die wordt stapsgewijs helemaal onafhankelijk van Questionmark. Dat is belangrijk.”

7,5 MILJOEN € VAN DE NATIONALE POSTCODE LOTERIJ

Questionmark is als stichting officieel in 2011 gestart. En in 2012 kreeg Questionmark geld van de Nationale Postcode Loterij om het idee groots uit te werken. € 7,5 miljoen. Voorwaarde was wel om snel met iets naar buiten te komen. Gustaaf: “We zijn heel snel, in 2014 al ‘live’ gegaan. Met een beoordeling van vlees en chocola, zuivel en eieren.”

“

EEN GRATIS APP OP
JE SMARTPHONE, WAARMEE
JE PRODUCTEN KUNT
SCANNEN EN METEEN
EEN RAPPORTJE KRIJGT
VAN HET PRODUCT.”

EEN EERLIJK BEELD GEVEN

“De beoordelingen die we doen, zijn niet bedoeld om te ‘shamen’ of campagne te voeren”, vertelt Gustaaf. “Het is ook niet bedoeld om ‘hoera-verhalen’ van de industrie over consumenten uit te strooien. Het is bedoeld om een eerlijk beeld te geven over gezondheid en duurzaamheid van producten.”

OMZET IS GROEIENDE

Er werken 15 mensen bij Questionmark en QM Intelligence. Ongeveer 10 bij Questionmark en 5 bij de BV. Charlotte Linnebank is overkoepelend directeur. “We hebben straks ongeveer 1 miljoen per jaar nodig om onszelf overeind te houden. De inkomsten groeien nu langzaam. We zijn nog niet op de helft van dat miljoen. Maar dat hoeft ook nog niet, de planning is om daar de komende jaren naar toe te groeien.”

GEEN CONCURRENTEN MAAR PARTNERS VAN QUESTIONMARK

Concurrenten heeft Questionmark eigenlijk niet. “Het is een beetje flauw, maar het is echt zo. Dat er op dit gebied nog zo weinig gebeurt dat niemand elkaar in de weg zit. Alle initiatieven zijn welkom. In de VS heb je Good Guide, je hebt Foodswitch in Australië, en Barcoo in Duitsland. En in Nederland had je Boodschapp. Maar die bestaat niet meer. We zien ze niet als concurrenten, eerder als partners.”

¹ Questionmark <https://www.thequestionmark.org/>

50 000 BEZOEKERS

Het aantal bezoekers van de app en de website is nu zo’n 50.000. Dat stijgt met 10% per maand, waarmee we onze eigen doelstelling overtreffen. Recent is gezondheid toegevoegd aan de app. Dat heeft wel aan de stijging bijgedragen.

Meer over gezondheid in het 3de deel. De volgende blog over Questionmark voor HAS Voedseldialoog gaat over wat er allemaal achter die app zit...

16
JUNI
2016

QUESTIONMARK #2: WAT ER ALLEMAAL ACHTER DIE QUESTIONMARK APP ZIT...

Met de Questionmark App op je smartphone kun je producten scannen. Je krijgt een rapportje van het product. Met een cijfer voor duurzaamheid, diervriendelijkheid, mensenrechten en gezondheid. Hoe gaat dat nou allemaal in zijn werk? De wereld van fooddata heeft mij altijd geboeid. Je kunt pas iets zeggen over hoe gezond een product is als je weet wat erin zit. Maar dat geldt natuurlijk ook voor duurzaam, diervriendelijk en fairtrade. In de 2de blog over het interview met Questionmark voor HAS Voedseldialoog, lees je wat er allemaal achter deze app gebeurt...

WE ZIJN BEGONNEN IN DE SUPERMARKT.

“Toen we begonnen met de app”, vertelt Gustaaf Haan van Questionmark, “gingen groepjes werkstudenten in de supermarkt elk product fotograferen. Ze scanden de barcode, fotografeerden de ingrediëntenlijst en voedingswaarden en weer andere studenten klopten die gegevens in de computer. Gelukkig zijn we daarmee gestopt omdat we heel veel data van internet kunnen halen.” “Hoe doe je dat dan?”, vraag ik Gustaaf: “Daar hebben we zelf onder meer ‘scrapers’ voor ontwikkeld. Online robots die webshops uitlezen. Bovendien zijn we sinds kort aangesloten op GS1 (GS1 beheert de barcodes, met alle productinformatie).”

HANDIG OM TE WETEN: INGREDIËNTEN EN VOEDINGSWAARDE

Supermarkten moeten als een product online te koop is, de ingrediëntenlijst en voedingswaarden op hun website te zetten. Het is namelijk informatie die verplicht op verpakkingen van voedingsmiddelen staat. Voedingswaarden worden in aantal gram per 100g, 100ml of per portie weergegeven: energie, eiwit, vet, waarvan verzadigd, koolhydraten, waarvan suikers, zout. En de ingrediënten staan in volgorde van wat er het meeste in zit.

VEEL FOUTEN IN WEBSITES

“Dus gebruik je de websites van supermarkten?” vraag ik: “Ja,

altijd met medeweten van de eigenaar van de website. Dat wil ik graag benadrukken.” “Hebben ze je gewaarschuwd dat daar vaak weinig van klopt?”, vraag ik. In ons eigen werk aan de HAS hebben we namelijk al meerdere malen ondervonden dat informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen heel vaak anders is dan online. “Nou,” zegt Gustaaf, “we zijn er zelf achter gekomen dat daar veel fouten in zitten. Dat vind ik juist het grappige: omdat we veel van die online bronnen naast elkaar leggen zien wij ook waar de fouten zitten.”

FOUTEN VINDEN

“We doen geautomatiseerde checks. Bijvoorbeeld op etiketten staat ‘koolhydraten, waarvan suikers’. Dan kan de hoeveelheid suikers nooit hoger zijn dan koolhydraten. Toch is dit regelmatig zo. Je kunt eindeloos van dit soort checks bedenken. En in de geautomatiseerde checks komen de fouten naar boven. Nu moeten er nog wel mensen aan te pas komen om te kijken hoe de fouten opgelost moeten worden.”

FOUTEN OPLOSSEN

“Daarvoor hebben we een groep werkstudenten. Die krijgen een opdracht, bijvoorbeeld: van deze 220 producten klopt iets niet in de data. Zeg suiker in chocopasta. We vergelijken onze gemiddelden met die van de NEVO (Nederlandse Voedingsmiddelentabel). Als daar een te groot verschil tussen is, zeggen we: ga maak kijken waar het aan ligt. Uiteindelijk willen we dat ook automatiseren.”

GEEN PLANTAGES BEZOEKEN

Dus dat is de dataverzamelingkant. Daarmee is bekend welke ingrediënten er in het product zitten. De experts van Questionmark onderzoeken vervolgens wat het risico is van een bepaald ingrediënt. Dat levert een score op voor dat ingrediënt. Ze zoeken naar mensenrechten problemen, of milieuproblemen

of duurzaamheid. Gezondheid gaat anders, dat komt in de 3de blog. De experts doen literatuuronderzoek, gebruiken openbare bronnen. Ze bezoeken geen plantages. Maar kennis verouderd snel. Zo worden er regelmatig nieuwe standaarden voor het welzijn van kippen ontwikkeld. Na een half jaar is zo'n score alweer verouderd."

DOORVRAGEN

"Als we de informatie over het ingrediënt weten, vragen we vervolgens aan bedrijven of ze zelf nog specifiek maatregelen nemen om het risico te verminderen. Bv een keurmerk. Of we vragen ze of ze aan hun grondstoffen-inkopers eisen stellen. En dat verwerken we in de score. Gezamenlijke ingrediënt scores bepalen het cijfer van het product (van 1 tot 10)."

HET ENE INGREDIËNT IS HET ANDERE NIET

"Hoe definieer je nu de verschillen? Het ene ingrediënt is het andere niet. En het staat vaak maar op 1 manier op het pak." vraagt ik Gustaaf: "Daar doen we ook aannames in, omdat we het zelf ook niet altijd weten. Sommige producten komen uit meerdere landen. Bijvoorbeeld hazelnoten, ananassen of cacao. Op basis van CBS gegevens zien we dat 40% uit het ene land en 60% uit het andere land komt. Dan gebruiken we deze verhouding. Maar als we denken dat we daarmee de problemen onderschatten, gaan we uit van de slechtste situatie, de 'worst case'. Dat doen we bijvoorbeeld bij vis."

WAAR KOMEN DE BOONTJES VANDAAN?

"Wat nog lastiger is: verse groente in de supermarkt. Het verschil in milieu-impact tussen het boontje uit Kenya en Nederland is groot. En soms verschilt de herkomst per week. Daarvoor hebben we een waarschuwing ingebouwd in de app. Die zegt tegen

de consument: doorgaans komt dit boontje uit Kenya, maar controleer het zelf op de verpakking of op het schap. En dan kan de consument eventueel een ander land kiezen, wat dan ook een weer een andere score oplevert."

“

OMDAT WE VEEL
VAN DIE ONLINE
BRONNEN NAAST
ELKAAR LEGGEN ZIEN
WIJ OOK WAAR DE
FOUTEN ZITTEN.”

BREED DRAAGVLAK IS HEEL BELANGRIJK

Questionmark is in gesprek met vele partijen. Want breed draagvlak is heel belangrijk. "Het is de kunst om te zorgen dat in onze methode van scores niet alleen de stem van de kritische maatschappelijke organisaties zit. En ook niet alleen de stem van de industrie. Maar een zo breed mogelijke consensus," benadrukt Gustaaf. "Zodat je het over hetzelfde hebt."

OK, nu weten we wat er allemaal achter de app van Questionmark zit. De gezondheid van een product kun je er ook mee scoren. Daarover meer in deel 3.



even alles. Is het nou groen of rood. En het helpt gewoon. Bij al die rode dingen denk ik: ja het is eigenlijk waar."

TUSSEN PINDAKAAS EN PINDAKAAS KIEZEN

Regelmatig worden gebruikers gevraagd naar hun behoefte, ook bij gezondheid. Over het algemeen denken mensen wel te weten wat er in de Schijf van Vijf valt. 'Je hoeft mij niet te vertellen dat een appel gezond is, dat weet ik. Ik wil tussen verschillende soorten pindakaas kunnen kiezen.' De één heeft iets meer zout en de ander iets meer suiker. Wat is nou beter en wat is nou slechter. Of de verschillen tussen zakken chips.

WE WERKEN ER HEEL HARD AAN

"We hebben nu een kleine 20.000 producten op gezondheid gescoord. Maar dat betekent in de praktijk dat je nog best wel vaak een product tegenkomt dat we niet hebben. We werken er heel hard aan. Ik hoop dat we binnen 1-2 maanden de A-merken en een groot deel van de huismerken van de grote supermarkten Jumbo en Albert Heijn meer wel dan niet hebben. Zodat je in de winkel echt een goed beeld kan hebben over hoe gezond je boodschappen zijn."

ELKE NACHT GAAN DE 'SCRAPERS' OP ZOEK NAAR WIJZIGINGEN

Een bijkomend probleem is dat de data al zijn verouderd na een half jaar of een jaar. "Gaaf dat zo snel?" vraagt ik Gustaaf: "Ja, bijvoorbeeld bij de frisdranken zie ik het gewoon. Die zijn allemaal al veranderd." De vraag is dan: Hoe recent moet de data zijn? "Wat we nu dus doen, is dat we elke nacht die 'scrapers' draaien om te kijken of er wijzigingen zijn. En voor frisdrank is het inmiddels opgelost. Maar dat is nog niet bij alle productcategorieën. Daar zijn we nog mee bezig. Het is niet nodig om elke nacht de hele winkelinhoud te 'scrapen', dat zou wel heel veel datacapaciteit vragen. Maar het moet wel heel regelmatig."

E-NUMMERS MOET EEN PERSOONLIJKE KEUZE ZIJN

"En doe je nog iets met E-nummers?" Mijn vraag kan niet uitblijven: "Ja, het kwam ook uit ons gebruikersonderzoek. Mensen zeggen 'Je kunt wel naar de Schijf van Vijf kijken, maar ik wil gewoon dat er geen E-nummers in zitten.' Het begrip E-nummer is heel vaag", vindt Gustaaf. "Want geschrapte wortel is ook al een E-nummer. Wat wij willen gaan doen is

een filter inbouwen, dan kun je screenen op een bepaald E-nummer, of op Paleo, of op Sonja Bakker. Maar als we dat inbouwen wordt het geen standaard filter: ik wil ervoor waken dat dat soort hypes meer gewicht krijgen dan het Voedingscentrum. Het moet echt een persoonlijke keuze zijn om producten te kiezen op basis van E-nummers."

DE DATABASE LAAT EFFECTEN ZIEN VAN HET VINKJE

In hun database kan Gustaaf zien dat in frisdranken de calorieën verminderen als de grens van het Vinkje strenger wordt. (Het Vinkje is een gezondheidslogo. Het staat op producten van deelnemende producenten. Om een logo te dragen, moeten de producten voldoen aan bepaalde eisen. Voor frisdrank is dat o.a. een maximale hoeveelheid calorieën.) Toch nog wat positiefs over het Vinkje, dat nu nogal onder vuur ligt. "Jawel," zegt Gustaaf, "Maar wel met de nuance dat ik ook kritisch ben over het Vinkje. Het heeft echt iets laten liggen, en dat is draagvlak." Iets waar Questionmark heel bewust aan bouwt.

QUESTIONMARKS BOODSCHAPPENLIJSTJE

Gustaaf is een enthousiaste gebruiker van de testversie: "Straks zet mijn vrouw er vanuit haar werk de boodschappen op. En ik fiets naar huis via de winkel. Bij elke boodschap staat een klein vergroot glaasje. En als je daarop klikt zie je de alternatieven die in jouw supermarkt te koop zijn op volgorde van duurzaamheid. En in de toekomst ook op volgorde van gezondheid. Bijvoorbeeld pindakaas: Wist je misschien niet, maar in jouw supermarkt is ook die andere pindakaas te koop en daar zit veel minder suiker in."

“

JE HOEFT MIJ NIET
TE VERTELLEN DAT EEN
APPEL GEZOND IS, DAT
WEET IK. IK WIL TUSSEN
VERSCHILLENDE SOORTEN
PINDAKAAS KUNNEN
KIEZEN.”

"Waar we naartoe willen -en we zien nu de eerste tekenen daarvan- is dat producenten zich meer richten op de grote vraag naar duurzaam voedsel," zegt Gustaaf. "Deze vraag én het aanbod zichtbaar maken, dat is wat Questionmark doet."

Ik zie dit wel gebeuren: dat het beschikbaar maken van deze informatie over duurzaamheid, diervriendelijkheid, mensenrechten en gezondheid, zoals Questionmark dat doet, veranderingen stimuleert. Bij zowel bedrijven als consumenten.

21
JUNI
2016

QUESTIONMARK #3: GEZONDHEID, BEWUST GEKOZEN VOOR KLEURTJES

Bij Questionmark draaien de 'scrapers' elke nacht. Ze schrappen de informatie over ingrediënten en voedingswaarden van de websites van de supermarkten. Op zoek naar de meest recente informatie voor in de database. Deze database is gekoppeld aan de Questionmark App voor op je smartphone. Hiermee kun je producten scannen. Je krijgt een rapportje van het product. Met een cijfer voor duurzaamheid, diervriendelijkheid, mensenrechten. Daar zijn expert-onderzoekers mee aan het werk. Allemaal terug te lezen in de vorige blog. Bij gezondheid gaat het iets anders...

WE VOLGEN DE RICHTLIJNEN VAN HET VOEDINGSCENTRUM

"Daar hebben we geen expert voor in dienst," vertelt Gustaaf. "Het Voedingscentrum deelt alle voedingsmiddelen in 3 categorieën: De 1ste categorie bevat de gezondste

voedingsmiddelen die passen in de Schijf van Vijf. De 2de categorie kan 3-5x per dag gegeten worden. En de 3de categorie (de meest ongezonde) mag maximaal 3x per week gegeten worden. Die indeling houden we aan. Alleen hebben we de twee categorieën buiten de Schijf van Vijf ieder in twee subgroepen gesplitst, om te voorkomen dat alles in 1 groep valt. Anders hebben consumenten niets te kiezen. Vooral de meest ongezonde groep is erg groot. We hebben dit besproken met experts, om er zeker van te zijn dat er geen onlogische indeling zou ontstaan."

HEEL BEWUST GEKOZEN VOOR KLEURTJES

"De Schijf van Vijf krijgt groen. En dan gaat het van licht geel tot diep rood. En diep rood is helemaal de onderkant. Ik probeer het ook zelf. Als ik mijn winkelmandje vol heb, scan ik

23
JUNI
2016

VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ- EN ZOETWARENINDUSTRIE #1: DOET ALLES WAAR DE ONDERNEMER VAN WAKKER LIGT



Je vraag je af wat doet een lector Voeding en Gezondheid nu bij de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwaren? Want koekjes, snoep en chocolade hebben helemaal niets met gezondheid te maken. Tja, dat is ook zo. Maar daarmee is het meteen ook juist heel relevant: Hoe kan je aan deze ongezonde rafelrand van ons productaanbod nu omgaan met gezondheid? Directeur Ton Baas ken ik als iemand die met een 'gezonde' afstand naar de voedselketen kijkt. Dus op naar Den Haag....

ALLES WAAR DE ONDERNEMER VAN WAKKER LIGT

De Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) is een brancheorganisatie, een ondernemersclub volgens directeur Ton Baas. De leden van VBZ zijn de fabrikanten van banket en zoetwaren. De belangrijkste taak van VBZ is ontzorgen van de ondernemers. "Wij helpen bij alles waar de ondernemer van wakker ligt," zegt Ton. "Wat gezamenlijk kan, om jezelf, elkaar en de sector beter te maken. Zoals bijvoorbeeld CAO, pensioenen, levensmiddelenwetgeving, verduurzaming van ingrediënten zoals cacao, hazelnoot of palmolie, de veiligheid van het personeel, de distributie. We bemoeien ons niet met de voorkant, waar de levendige concurrentie zit."

TON BAAS IS DIRECTEUR VAN VBZ SINDS 2005

Ton is ooit begonnen als productmanager bij Douwe Egberts, vervolgens bij Conimex en daarna bij Haust Continental Bakeries. Dat waren de eerste 23 jaren. Na 2 jaar consultancy werd Ton gevraagd als directeur van 4 verlies draaiende snoepbedrijven. Die heeft hij mooi rechtgezet en gereorganiseerd. Daarna heeft hij hetzelfde gedaan met een klein team bij het moederbedrijf Perfetti van Melle, waar hij vervolgens in een management team van 12 man terecht kwam. "Dat was niets voor mij", wist Ton. Voor de VBZ deed hij in die tijd ook al de cao-, en pensioen-onderhandelingen voor de snoep-kant. En dat kon naar zijn mening wel beter. Het antwoord op zijn openlijke kritiek op VBZ was een uitnodiging om het zelf aan te pakken. Dat was in 2005.

MET EXPERTS PROACTIEF WERKEN AAN VERBETERINGEN

Jaarlijks gaat er 8 ton om bij VBZ. Dat brengen de leden op als contributie, naar draagkracht. Er werken 7 personen. Dat zijn generalisten, die komen bij de bedrijven en moeten weten wat er speelt. Het aantal medewerkers is afgenomen in de tijd. VBZ werkt proactief samen met partners aan verbetering en efficiëntie voor de leden. De partners zijn experts in bijvoorbeeld voedingsmiddelentechnologie, ARBO of logistiek. Vaak beginnen ze met een pilot met een aantal fabrikanten. Een voorbeeld hiervan is een pilot voor een efficiëntere distributie:

HET DUURT 60 TOT 90 DAGEN VOORDAT PRODUCTEN VERKOCHT WORDEN

Dat is het probleem. Want die voorraad wordt betaald door de fabrikant. De supermarkt bestelt 1x per 3 weken, terwijl de leverancier iedere dag kan langskomen en dagelijks zoetwaren mee zou kunnen nemen. Nu is het hollen en stilstaan bij de fabrikanten met 2, soms zelfs 3 ploegendiensten en daarna weer 2 weken niks. Daarnaast dus de opslag van voorraden, die sterk in kwaliteit teruglopen. Hartstikke duur. "Met 4 bedrijven en een supermarkt hebben we een succesvolle pilot gedaan. Alles is in kaart gebracht. Het is namelijk verrekste lastig 30 000 verschillende producten in het kanaal goed te sturen. De uitkomst is niet alleen goedkoper, maar ook versere zoetwaren en dus lekkerder." Daarover later meer.

“

OVERIGENS GAAT 70% VAN DAT WAT ER GEPRODUCEERD WORDT NAAR HET BUITENLAND.”

ZOETWAREN: EEN FABRIEKSONMZET VAN 3,5 MILJARD €

De 110 leden van VBZ vormen samen ongeveer 90% van de bakkerij en zoetwaren productie in Nederland. Veel leden leveren aan de supermarkt. Zoetwaren bepaalt ongeveer 7% van de omzet van de supermarkt. Per jaar wordt er voor zo'n 3,5 miljard € geproduceerd. Dat is al jarenlang stabiel. De volumes stijgen, de prijzen zijn stabiel. En deze markt is hoog competitief. Dat betekent dat de groei van de één ten koste gaat van de ander.

VEEL ZOETWAREN GAAN DE GRENS OVER

"Overigens gaat 70% van dat wat er geproduceerd wordt naar het buitenland. Voor chocola is dat zelfs 80% en voor koekjes ongeveer 30-40%", schat Ton. "Wij eten er in Nederland maar een deel van." Gelukkig, want 3,5 miljard € klinkt als heel veel. We kennen in Nederland een aantal heel grote bedrijven, met een internationale markt, zoals bijvoorbeeld Mars in Veghel, Perfetti Van Melle in Breda en Verkade in Zaandam.

WIJ VERTROUWEN DE OVERHEID NIET

Ook in dit interview kwam de Keuringsdienst van Waren weer langs. Door een andere rol van de NVWA (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit)¹, is veel verantwoordelijkheid bij bedrijven zelf komen te liggen. De overheid doet alleen het toezicht. VBZ heeft proactief een aantal zaken goed geregeld. Zoals bijvoorbeeld het vaststellen van grenswaarden voor allergenen.

¹ NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

28
JUNI
2016

VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ- EN ZOETWARENINDUSTRIE #2: CONSUMENTENVERTROUWEN



In het eerste deel van mijn gesprek met Ton Baas van de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) voor HAS Voedseldialoog kon je lezen dat de leden van VBZ gezamenlijk goed zijn voor een fabrieksomzet van 3,5 miljard €. Een groot deel hiervan (70%) gaat de grens over. VBZ houdt zich bezig met alles waar de ondernemer van wakker ligt. Zoals bijvoorbeeld ook het slechte imago van het industrieel produceren van voeding...

VEEL KRITIEK OP INDUSTRIEEL PRODUCEREN VAN VOEDING

Ton heeft hierom grote zorgen. Hij verwacht dat dit voor de toekomst enorme veranderingen met zich mee gaat brengen. En dat niet alle leden van VBZ dat even gemakkelijk zullen

Om te voorkomen dat er kruisbesmetting plaatsvindt. "Daar hebben we met experts en de markt onderzoek naar gedaan en afspraken over gemaakt. Allemaal voor niets, want nu zegt die overheid: 'Ik heb daar niks mee te maken, ik bepaal het zelf.' Ton ergert zich er groen en geel aan: Op het moment dat er een incidentje is. Dat paardenvlees dus, want daar is niemand aan dood gegaan, schreeuwen ze in de Tweede Kamer moord en brand. 'De overheid moet meer toezicht houden, want we vertrouwen het bedrijfsleven niet.' Nou, wij vertrouwen de overheid niet!"

In dit eerste deel van mijn gesprek met Ton Baas van VBZ maakte we kennis met een vereniging van fabrikanten van zoetwaren. In de volgende blogs voor HAS Voedseldialoog met Ton gaan over zijn zorg ten aanzien van het consumentenvertrouwen en natuurlijk over gezondheid.

overleven. Het gemak van producten maken, op de markt zetten en dan roepen: 'ja, vanuit de wetgeving klopt het allemaal'. Dat wordt helemaal anders.

ALS ONDERNEMER JE VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN

"Ik denk dat je het niet meer kunt maken niet te weten waar je spullen vandaan komen", zegt Ton. "En dat je het ook niet kan maken om niet fatsoenlijk met je medewerkers om te gaan. En te zorgen dat die op hun 67ste gezond de poort uitgaan. Ik denk dat je als ondernemer je verantwoordelijkheid moet nemen voor de omgeving, de maatschappij en voor de continuïteit. Dit gaat een lastiger spel worden dan het 5 jaar gelden was."

BURGER EN CONSUMENT KOMEN DICHTER BIJ ELKAAR

Volgens Ton geldt dat voor alle industrie, de auto-industrie, de kledingindustrie, alles. "Als er iets misgaat in Pakistan staan we allemaal op onze achterste poten. Ik denk dat de burger en de consument dichter bij elkaar gaan komen", zegt Ton. "Daar zit wel een spanningsveld", merk ik op: "Want de consument gaat vaak voor het goedkoopste". "Misschien," denkt Ton: "Maar ik vind het redelijk oneigenlijk dat je de consument opzadelt met de verantwoordelijkheid voor jouw product. Daar ben ik misschien wel extreem in. Wij moeten ervoor zorgen dat die consument vertrouwen in dat product houdt. Er mag geen enkele twijfel zijn over de kwaliteit ervan."

DE CONSUMENT HOEFT DIT NIET TE BETALEN

Ton vindt niet dat de consument dit moet betalen. “Dat vind ik ook echt onzin,” zegt hij. “Het is de commercie die de prijs bepaalt. De burger zal de keten dwingen duurzamer te worden. Je ziet dit al bij de eieren. Het legbatterij-ei is al helemaal verdwenen en het scharrelei zal straks vrije-uitloop-ei worden. Dierenwelzijn schuift gewoon op. Niet tegen te houden en ook niet weg te denken.”

JE GAAT ER NIET AAN DOOD, STERKER NOG JE KUNT ER NÓG 12 MAANDEN MEE DOEN

In de jaren 80, kende de markt een enorme expansiedrift over de grenzen heen. Dat vroeg om een langere bewaartijd, want het product moest ook naar China en het Midden Oosten. Het moest minstens 18 maanden houdbaar en ook nog eetbaar zijn. Dat doe je door vet te harden, conservering toe te passen, andere verpakkingen. “Ik vind dat we daar gruwelijk in zijn doorgeschoten”, zegt Ton. In de vorige blog kwam al langs dat een product 90 dagen onderweg is voordat je het koopt. De kwaliteit is niet meer wat het geweest was. Je gaat er niet aan dood, sterker nog je kunt er nóg 12 maanden mee doen. Maar het is niet meer zo lekker als het bedoeld is.

DE FABRIKANT IS DE ENIGE DIE WEET HOE LEKKER HET PRODUCT SMAAKT

Daar ligt voor Ton de uitdaging: De keten korter maken. Snoep, koek en chocola smaken veel beter als het net van de lijn komt. Tot 14 dagen, en daarna begint de vervlakking van smaak, tot 18 maanden. Wij missen dus echt wat(!) “Je ziet nu al wel voorbeelden rond het ‘brood-eiland’ in de supermarkt. Verse producten die gewoon 2-3 dagen houdbaar zijn” weet Ton. “Dan ben je weer eerlijk: je hebt roomboter, gist en meel. Ik zeg vaak tegen een fabrikant: jij bent de enige die weet hoe je product smaakt. Je loopt even langs de lijn en proeft datgene

wat net is gemaakt. En dan zeg je ‘yes, dat smaakt hartstikke goed’. Maar in de supermarkt ligt het 90 dagen oud.”

“

JE GAAT ER NIET AAN DOOD,
STERKER NOG JE KUNT ER NÓG
12 MAANDEN MEE DOEN. MAAR
HET IS NIET MEER ZO LEKKER
ALS HET BEDOELD IS.”

DOORGESCHOTEN IN PRODUCTVEILIGHEID EN LANGE HOUDBAARHEID

“Die productveiligheid en lange houdbaarheid daar zijn we op alle fronten in doorgeschoten”, vindt Ton. “Die Teun van de Keuken (Keuringsdienst van Waarden, kritisch consumenten programma op TV) daar lig ik schuddebuikend van op de bank. Terwijl ik zelf mijn ogen uit mijn kop schaam dat we dit soort dingen maken. Kip-noedels, zonder kip. Of bospaddenstoelensoep met 10 korreltjes paddenstoel. Ik wil als consument best betalen als er echt paddenstoel aan toegevoegd wordt. Maar vaak wordt besloten dat het gemakkelijker of goedkoper is om niet te verbeteren.”

Er tekent zich hier een toekomst af van veel verser en lekkerder koek en snoep tegen een hogere prijs. Gaan we er dan nog meer van eten, of weerhoudt die hogere prijs ons daarvan?

heel belangrijk. Geen enkele keten werkt zonder dat er een politieagent in acteert. De supermarkt kan die rol goed spelen. De beslissingskracht van de supermarkt is vaak nog bepalender dan die van de overheid,” weet Ton.

ZOUTVERLAGING

In de hartige snacks is wel wat bereikt. “Daar hebben we 30-40% zout verlaagd, met name in pinda’s en noten. Dat wordt niet op het label gezet. Want de stapjes in de stapsgewijze verlaging zijn te klein om ze op het etiket te mogen vermelden,” legt Ton uit. “Zoutverlaging in andere producten is lastiger. Zout heeft een functie, als rijsmiddel bijvoorbeeld.”

E-NUMMERS

Ook aan Ton stelde ik de vraag of de enorme zucht naar E-nummer reductie ten koste gaat van reductie in zout of suiker, waar (volgens mij) de meeste gezondheidswinst te halen is. Dat zou zomaar kunnen zegt Ton. Hij herkent het wel: “Vorige week was ik nog bij een ondernemer, die hartstikke trots bezig was het laatste E-nummer eruit te krijgen. Volkomen onterecht, want met die E-nummers is niet zoveel mis.” Wat doen ze dan? Vraag ik. “Er wordt natuurlijk gist gebruikt of een combinatie van suiker en zout (inderdaad dus!). En in geval van natuurlijk kleurstoffen die gevoelig zijn voor zonlicht, gaat men over op dichte verpakking, in plaats van transparant folie.

“

SNOEP IS NET
ALS SEKS,
WE DOEN HET
ALLEMAAL EN
WE PRATEN ER
NIET OVER.”

SUIKER EN ZOETSTOFFEN

“Dat is een lastige, in onze producten zit vaak veel suiker. Voor de smaak maar ook voor de vulling. Haal je suiker eruit dan heb je een ‘leeg’ koekje. Dat moet je weer aanvullen. Voor de smaak zou je zoetstoffen kunnen gebruiken. Maar zoetstoffen mag je niet gebruiken in biscuit en banket. In chocolade en snoep mag het wel.” “Waarom is dat eigenlijk?” vroeg ik. Ton denkt dat het voortkomt uit het verleden waarin producten vrij strak werden omschreven in productbesluiten door de overheid (voor o.a. jam, chocola, ontbijtkoek, brood). Bedoeld om fraude te voorkomen. Wetten kunnen productverbeteringen soms in de weg zitten, valt me op. We kwamen bij het NBC² ook een wet tegen die aangepast moest worden om brood gezonder (minder zout) te kunnen maken.



PORTIEGROOTTE

“Omdat suiker lastig is, zoeken we het meer in portiegroottes. We gaan de portiegroottes aanpassen van onze kroonjuwelen (een ander woord voor de meest gekochte producten).” Ook wordt op de etiketten verteld hoeveel calorieën erin zit. Grote fabrikanten hebben hun eigen strategie. Ze streven bijvoorbeeld naar maximale porties van 250 kcal. Maar Ton vindt dat je eigenlijk de keuze moet blijven houden. Als hij op zijn racefietsje stapt heeft hij behoefte aan een reep met maximale hoeveelheid calorieën.

KINDERMARKETING

In de supermarkt op plank 2 (kind hoogte), zie je vrolijk verpakte kinderkoekjes staan. Met bijvoorbeeld giraffen erop. De koekjes zitten met zijn tweeën in een ‘deelzakje’. Op het pak staat duidelijk dat 1 zo’n koekje 75 kcal bevat. Die 2 koekjes zijn samen dus 150 kcal, net zoveel als een stroopwafel. Ik vroeg Ton zijn mening hierover. “Dat is marketing die niet zo goed in de gaten heeft wat er speelt.” Ton is kritisch: “Ik zeg altijd: ondernemer neem je verantwoordelijkheid. We gaan binnenkort de discussie ook aan over wat is reclame nou eigenlijk?” Dan komt die plank 2 in de supermarkt vast ook ter sprake, neem ik aan.

HET VINKJE

Hoe kijken jullie daar tegenaan? Vraag ik Ton. Hij is er genuanceerd in. Het heeft sommige bedrijven veel extra omzet opgeleverd. Vooral het suikervrije snoep. Maar eigenlijk vindt hij dat dit niet de geschikte sector hiervoor is. We zijn meer een ‘verwen’ product, moet je nou suikervrije snoep stimuleren? Ton is er niet enthousiast over. Daarnaast gaat 70% naar het buitenland. Daar vertellen de Tesco’s en Sainsbury’s (supermarkten in Engeland) waar de producten aan moeten voldoen.

Dat was de 3de blog over VBZ over gezondheid van koek, snoep en chocolade. Dat gaat toch vooral over productverbeteringen (herformuleren) en marketing (communiceren) al dan niet via Vinkjes of de plaatst op het schap.

² Nederlands Bakkerij Centrum #2 (26 mei 2016)

30
JUNI
2016

VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ- EN ZOETWARENINDUSTRIE #3: KOEK, SNOEP, CHOCOLADE EN GEZONDHEID

“Snoep is net als seks, we doen het allemaal en we praten er niet over.” Dit zegt Ton Baas, directeur van Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) in ons gesprek voor HAS Voedseldialoog. “Maar dan doet je zoon de asbak in de auto open en liggen daar de snoeppapiertjes: ‘Kijk eens! Papa heeft zitten snoepen’. Dit geldt ook voor chocola en koekjes. Het zijn verwenproducten.” En sinds de vorige blog weten we dat die smaak nog veel beter kan zijn. Maar wat moet je eigenlijk met koek en snoep dat nog lekkerder smaakt, als je het over gezondheid hebt ...

MINDER EN GEZONDER VET

In 2006 en 2007 is de bakkerij en zoetwaren industrie al met

het gezonder maken van hun producten bezig geweest. In die periode is vet 10% gereduceerd en is men meer gezonder, vloeibaar plantaardig vet gaan gebruiken. “We hebben ons gericht op de 5 veel gekochte, vetrijke productgroepen: sprits, speculaas, wafels, cake en bladerdeeg. Met de experts van TNO zijn recepten gemaakt en die zijn vervolgens gedeeld met de leden van VBZ.”

DE BESLISSINGSKRACHT VAN SUPERMARKT

“We hebben dit toen ook gedeeld met het CBL (branchevereniging van de supermarkten). En tegen hen gezegd: als jullie blijven vragen om 32% vet in speculaas, gaan we de wereld niet veranderen. Die rol van de supermarkt is hier

16
AUG
2016

MARFO VRIES-VERS MAALTIJDEN #1: VAN OORSPRONG EEN LUCHTVAART- CATERAAR



we alle mogelijk certificeringen in huis. Zoals: FSSC 22000 (ISO 22000 + PAS 220), BRC A, HACCP, Halal certified, MSC, ASC, Skall, ISO 14001. Dan hoeven we over die algemene kwaliteitsdingen verder geen discussie te hebben.”

HET BOONTJE MOET ALTIJD SCHEEF LIGGEN

Marfo kan 50 verschillende maaltijden per dag maken. Harold laat een plaatje zien van een Japanse maaltijd met rijstrolletjes. “Je kunt je voorstellen dat er veel bereidingscomponenten zijn. De saus die eronder ligt. Het boontje dat altijd scheef moet liggen. Daarvoor heb je 22 mensen nodig aan assemblage, maar dan maak je er wel 1200 per uur.” Op ieder moment kan Marfo 2000 verschillende maaltijden maken, waarvoor ze zo’n 4 a 5000 verschillende componenten in huis hebben.

LUCHTVAARTCATERING IS EEN VAK APART

Harold legt het uit: “De cateraar op een vliegveld heeft een licentie nodig om op het platform te komen en de spullen aan boord te brengen. Dat zou betekenen dat als je 1x per 3 maanden van menucyclus wil wisselen, iemand van India langs Frankfurt, Parijs, Amsterdam, London moet reizen om nieuwe menu-afspraken met de cateraars te maken. Soms komt zo’n luchtvaartmaatschappij maar 1x per week op een vliegveld. Dan zou die cateraar 1x per week een authentieke Indiase maaltijd moeten maken voor een paar 100 mensen. Dan is het lastig een constante kwaliteit leveren.”

Grote kans dat de maaltijd die je in een vliegtuig eet van Marfo komt. Dit bedrijf maakt maaltijden voor luchtvaart en ook voor ziekenhuizen, vluchtelingenopvang en de supermarkt. De logistiek hierachter is behoorlijk indrukwekkend. Toen ik in januari van dit jaar voor het eerst het bedrijf in Lelystad bezocht was ik toch wel onder de indruk van het verhaal van Marfo. Het leek me wel wat voor de blog HAS Voedseldialoog. Samen met Johan van Essen, student Food Innovation, sprak ik met Harold Oldenbeuving.

VAN MARIANNE & FONS NAAR MARTINAIR FOODS

Harold is Adjunct directeur innovatie en ontwikkeling bij Marfo. Hij is een levensmiddelentechnoloog uit Wageningen en is 13 jaar geleden bij Marfo gaan werken. Het bedrijf Marfo is in 1972 opgericht door Marianne en Fons. Daar komt dus de naam vandaan, verrassend genoeg. Al snel werd het overgenomen door Martinair Food. En toen stond Marfo voor Martinair Food. Vanaf 2000 is Marfo, toen nog alleen luchtvaartcateraar, zich ook op andere markten gaan richten. Marfo verkoopt diepvries maaltijden. Of zoals ze zelf zeggen: maaltijdoplossingen, vers-vries.

160.000 MAALTIJDEN PER JAAR

Er werken 350 mensen, waarvan de meesten, ongeveer 120, in de maaltijd-assemblage en in de keuken, ongeveer 40. “Verder heb je inkoop, verkoop, kwaliteitsdienst, ontwikkelkoks, planning, enzovoort”, legt Harold uit. “Dagelijks maakt Marfo 150.000- 200.000 maaltijden. Nu zo’n 160.000. Vorig jaar hebben we een tijdlang op 200.000 gezeten onder andere door het groeiend aantal vluchtelingen.”

GEEN DISCUSSIE OVER ALGEMENE KWALITEITSDINGEN

“De bereidingen en de assemblage van de maaltijden is echt onze expertise”, vertelt Harold. “We hebben de know-how om er een mooie maaltijd van te maken. We willen ons graag richten op de culinaire kwaliteit van onze maaltijden. Daarom hebben

“
DAGELIJKS
MAAKT MARFO
150.000- 200.000
MAALTIJDEN.”

WE MAKEN AUTHENTIEKE KOREAANSE MAALTIJDEN IN LELYSTAD

“Wij verkopen het hele concept. “De luchtvaartmaatschappij komt 1x per jaar bij ons. Dan maken we de menucyclus voor het hele jaar. En wij doen verder alle logistiek binnen Europa. Wij hebben contacten met de cateraars en wij zorgen dat de producten daar geleverd worden en dat het in verhouding

blijft met de vluchten die de luchtvaartmaatschappij heeft. Bij sommige maatschappijen bevalt dat zo goed dat we ze ook hiervandaan exporteren. Dan maken we dus de authentieke Koreaanse maaltijden in Lelystad en we exporteren die in een zeecontainer naar Korea en die worden vanuit Korea op de terugvluchten naar bijvoorbeeld Europa of Amerika ingezet.”

ALLES WAT WE NIET IN DE LUCHT OPETEN NOEMEN WE FOOD SERVICE

Het aandeel luchtvaartcatering van Marfo is ongeveer 60%. “De rest, alles wat we niet in de lucht opeten, noemen wij food service,” zegt Harold. “Dat zijn de zorginstellingen, treincatering maar ook de gevangnissen, vluchtelingenopvang en ‘remote operations’ (zoals mijnbouw). Als je kijkt naar die verschillende markten dan verandert vooral de verpakking, en soms ook portiegrootte. Een luchtvaartmaaltijd is veel kleiner dan een maaltijd voor een ziekenhuis. In een ziekenhuis wordt de

verpakking aangepast aan het service niveau in dat ziekenhuis. Gevangenismaaltijden zijn gestandaardiseerd voor een bepaalde prijs. In treinen gaat het net als in vliegtuigen.”

EEN GROEIENDE MARKT

In het geheel groeit de markt voor Marfo. Gevangnissen lopen wat terug. ‘Remote operations’ is niet zo groot, maar kan wel in eens heel veel zijn. Er is ook veel dynamiek in de hoeveelheid maaltijden die Marfo levert voor vluchtelingen. In de luchtvaart is de trend naar meer aandacht voor service en maaltijden. Gelukkig maar, na een periode waarin prijs het allerbelangrijkste was.

In de volgende blog over Marfo voor HAS Voedseldialoog meer over de ingrediënten voor de maaltijden die allemaal van binnen een straal van 750 km rondom Lelystad komen. Uniek in de wereld.

23
AUG
2016

MARFO VRIES-VERS MAALTIJDEN #2: INGREDIËNTEN KOMEN VAN BINNEN EEN STRAAL VAN 750 KM



Marfo verkoopt diepvries maaltijden. Of zoals ze zelf zeggen: maaltijdoplossingen, vers-vries. De belangrijkste markt is luchtvaartmaatschappijen. Maar ook zorginstellingen, vluchtelingenopvang, offshore en gevangnissen. Alle maaltijden worden geassembleerd in Lelystad. De ingrediënten voor die maaltijden komen vrijwel allemaal van binnen een straal van 750 km rondom Lelystad. Waarom is dat?

ALLES VERKRIJGBAAR BINNEN 750 KM RONDOM LELYSTAD

Voor Marfo zijn de ingrediënten leveranciers heel belangrijk. “Binnen een straal van 750 km rondom Lelystad kan ik alle ingrediënten wel krijgen, op een paar kruiden na,” legt Harold uit. “En omdat we het logistiek zo goed georganiseerd hebben in Nederland, of liever: in Noordwest Europa, kan ik bijna alle producten gewassen en gesneden elke dag aangeleverd krijgen.

Dit is behoorlijk uniek en kan op heel veel andere plekken in de wereld niet. Zeker niet voor een constante prijs en kwaliteit.”

WERKEN MET GESPECIALISEERDE INGREDIËNTEN LEVERANCIERS

“Dus je koopt alles gesneden en gewassen in?” vraag ik. “Ja, soms zelfs al gegaard. Dat ligt aan het product en of er iemand is die daarin gespecialiseerd is,” vertelt Harold. “Als ik bijvoorbeeld hier 8000 cordon bleus zou moeten verwerken, moet ik 8000 kipfilets opensnijden om er cordon bleus van te maken. Dat doe ik dan 1 dag en dan volgende week of over 2 weken nog een keer, dus dat kan ik nooit efficiënt organiseren. Terwijl er een aantal vleesverwerkers zijn die daar automatische lijnen voor hebben en dat elke dag doen. Dan vraag ik aan zo’n bedrijf om dit te doen, maar wel volgens ons recept. Want het moet wel in onze maaltijd passen.”

DUURZAAMHEID

Met inkopen van groene stroom, het besparen van water, deelname in Europese projecten voor het inzetten van duurzame energie in de koelketen werkt Marfo zo duurzaam mogelijk. Maar de ingrediënten die je in je maaltijd stopt zijn van veel groter belang dan dat kleine beetje energie dat je zelf gebruikt voor de bereiding.

DUURZAME SPERZIEBONEN EN BETER LEVEN VLEES

Een voorbeeld is de sperzieboon. Marfo heeft hiervoor een sterk ras uitgekozen. Niet uit Kenya, maar uit Noordwest Europa. Weliswaar niet biologisch, maar het hoeft niet bespoten te

worden, dus het komt er wel dichtbij. Verse sperziebonen heb je tussen augustus en oktober. De oogst is 1x per jaar. Dan worden de bonen geblancheerd en diepgevroren opgeslagen. Dat doet de groenteleverancier. “1x per jaar ontmoeten we de boer en controleren de kwaliteit van de bonen en of er gespoten is, vertelt Harold. “Soms is een oogst niet goed. Dan krijgen we een telefoontje 2 dagen ervoor. Via de groenteleverancier -die heeft veel connecties- gaan we naar een andere boer. Inmiddels doen we dit voor alle hardlopende groentes, dus bonen, doperwt, wortelen, broccoli, allemaal duurzame keuzes. En bij vlees kijken we naar het Beter Leven keurmerk.”

“

1X PER JAAR
ONTMOETEN
WE DE BOER,
CONTROLLEREN DE
KWALITEIT VAN DE
BONEN EN OF ER
GESPOTEN IS.”

GEEN KARTON

Bij verpakking komt duurzaamheid ook langs: In de luchtvaart vraagt men soms karton in plaats van plastic. Maar als je de hele keten bekijkt dan kost karton veel meer water. Wanneer je voedsel in karton stop, dan heb je een coating nodig, dus kun je het niet als karton recyclen. Maar uiteindelijk moeten de luchtvaartmaatschappijen alle etensresten verbranden. Dus waarom zou je sowieso recyclebaar materiaal gebruiken?

NIET STOPPEN MET NADENKEN

‘Kun je met de huidige kwaliteitseisen nog een medium rare steak maken?’ Dit heeft men zich bij Marfo afgevraagd. Alles moet 72°C zijn volgens HACCP (hygiëne kwaliteitssysteem). Als levensmiddelentechnoloog ziet Harold dat veel mensen bij de invoering van de kwaliteitssystemen zijn gestopt met nadenken. Zo’n steak is van binnen steriel, daar zijn geen ziektemakers. Dus wat Marfo nu doet is bij iedere productiebatch van medium steak de kwaliteit controleren in plaats van alles well-done te bakken. Om zo wel een goede smaak te behouden.

HALAL

Een ander voorbeeld is Halal. Dat is niet zozeer een religieus issue maar vooral een ‘tracking & tracing activiteit’ (‘Tracking & tracing’ betekent het exact kunnen achterhalen wat de oorsprong van alle ingrediënten is). “Dat laatste, daar gaan wij heel ver in,” legt Harold uit: “Ook van E-nummers weten we wat de oorsprong is. In feite gaat Halal over het scheiden van varkens en alcohol.”

MAALTIJDVERVOER

Tenslotte moeten de diepvriesmaaltijden worden vervoerd. Binnen Europa is alles wegtransport. Maar wel zo efficiënt mogelijk, gecombineerd met andere vrachten. Marfo doet dat niet zelf. Dit wordt ingekocht. Er zijn verschillende partners voor binnen Europa, voor de fijnmaziger distributie naar de zorginstellingen in Nederland, en ook voor de export per boot buiten Europa.

Leveranciers van ingrediënten zijn belangrijk voor Marfo. Weliswaar niet biologisch, maar wel zo duurzaam mogelijk. Dat geldt ook voor verpakkingen. Gezondheid komt langs in het volgende deel van deze blog voor HAS Voedseldialoog over Marfo.

toch het risico loopt dat smaak van de saus in de rijst gaat zitten, na verloop van tijd. Ook leidt ‘vries-vers’ tot minder voedselverspilling omdat hoeveelheden beter af te stemmen zijn op de vraag.

GEVANGENISSEN: GEEN KEUZE MAAR GOEDE MAALTIJDEN

“Als je in de gevangenis terecht komt, krijg je een soort intake gesprek,” licht Harold toe: “Je mag aangeven wat je bent, Hindoe, Christen, Moslim, aardappeleter of rijsteter. Vanaf dat moment heb je je menu vanaf Lelystad aangestuurd. De menucyclus is 21 dagen. Elke dag iets anders. Dat is meer variatie dan thuis. Een paar jaar geleden kwamen we in het nieuws. Klachten van gevangenen kwamen bij de 2de kamer terecht. Kamerleden zijn langs geweest. Er is geen keuze, dus je kunt het niet lekker vinden, maar het is gewoon een goede maaltijd. Dat 2de bericht stond niet meer op de voorpagina, maar op pagina 3 van de krant.

VLUCHTELINGEN

Hetzelfde gold ook voor vluchtelingen, afgelopen jaar in het nieuws. Je kunt in de grote kampen niet voor iedereen specifiek maaltijden maken. Overigens als de vluchtelingen erkend asielzoeker zijn krijgen ze een debet-pasje en kunnen ze hun eigen boodschappen doen en eten koken.

“

DE CULINAIRE
BELEVING IS HET
BELANGRIJKSTE.
DAARNA KIJKEN
WE: KAN HET
GEZONDER?”

GEZONDHEID

“De culinaire beleving is het belangrijkste,” vertelt Harold. “Daarna kijken we: kan het gezonder? Om het assortiment in food service zo gezond mogelijk te maken hebben we de criteria van het Voedingscentrum gebruikt of van Stichting Ik Kies Bewust, die waren hetzelfde. Toch vallen niet alle authentieke maaltijden daarbinnen. Een nasi-maaltijd blijft wat betreft zoutniveau te hoog. Daar kiezen we voor.”

ZOUT BRENGEN WE STAP VOOR STAP OMLAAG

“In het verleden zijn we rigide met die zoutniveaus omgegaan. Maar daar kregen we klachten over. Nu brengen we zout stap voor stap omlaag, zodat het geaccepteerd wordt,” legt Harold uit. Op mijn vraag of Marfo zich daarvoor doelen heeft gesteld antwoordt Harold: “Nee, daar hebben we geen datum aan gehangen. Je moet een beetje meelopen met wat collega’s doen in de markt. Je moet niet voorop lopen want als je heel hard naar beneden gaat (in zout) wordt je afgeschoten: dan smaakt het niet lekker.”



HET VINKJE

“Dat hebben we ooit gebruik als marketinginstrument. We hadden het op menukaarten erbij staan,” vertelt Harold. “Dat doen we nu niet meer. Er moest te veel uitgelegd worden aan de gasten van onze klanten, zoals: Dat het een hoger doel heeft en iedereen aan het verlagen (van bijvoorbeeld zout) is. Maar als dat dan niet gebeurt wordt je afgerekend op de smaak en kijkt niemand meer naar Het Vinkje.”

UTRA-PROCESSED

“Consumenten denken dat alles wat je in het groot kookt onder de noemer ‘ultra-processed’ valt.” Dit is echt een zorg van Harold: “Terwijl wat wij in onze grote keukens doen, eigenlijk hetzelfde is als thuis in een pannetje. Als je thuis een dag later je afgekoelde maaltijd opwarmt, is dat precies hetzelfde als wat wij doen. We kijken per productgroep hoe we onze maaltijden beter en gezonder kunnen maken. Blancheren van groente is een voorbeeld. Dat doen we tegenwoordig met stoom, vroeger was dat water.”

DOELGROEPEN

Er bestaat steeds meer behoefte aan maaltijden voor specifieke doelgroepen. Voor mensen met een bepaald dieet in zorginstellingen. Maar ook aangepast aan de omstandigheden zoals voor de ‘remote operations’. “We zullen straks nog beter in staat zijn om de samenstelling van de maaltijden af te stemmen op specifieke behoeften.” Een mooi voorbeeld is ook de maaltijd componenten voor mensen met slik-en kauw problemen. Die smaken en zien eruit als echte wortel of zalm, maar zijn van een andere consistentie. Deze mensen hebben vaak een groot risico op ondervoeding. Deze producten zijn een goed alternatief voor de bruine drab die je krijgt als je een staafmixer door een warme maaltijd haalt.

Dit was de derde blog over Marfo, groot in diepvries maaltijd-oplossingen. Klanten bepalen de gezondheid. De snelheid waarin zout wordt verlaagd wordt bepaald door de markt. Er kan heel veel, dat is me wel duidelijk geworden!

30
AUG
2016

MARFO VRIES-VERS MAALTIJDEN #3: KWALITEIT EN GEZONDHEID

“De bereidingen en de assemblage van de maaltijden is echt onze expertise.” Dit zegt Harold Oldenbeuving in de eerste blog over Marfo. Daar zijn ook ‘sterren-koks’ nauw bij betrokken. Marfo richt zich het liefst op de culinaire kwaliteit van de maaltijden. Deze derde blog voor HAS Voedseldialoog gaat over deze beleving van de maaltijden & natuurlijk over gezondheid.

WAAROM DIEPVRIES ZO WORDT ONDERGEWAARDEERD...

Volgens Harold heeft ‘vries-vers’ (of diepvries) een slechter imago dan het verdient. Deels is dat te verklaren door een decennia-oud incident met een Iglo koelwagen. Maar een belangrijker verklaring is dat mensen thuis hun restjes uit de diepvries opwarmen. Thuis

invriezen gaat heel langzaam. De celstructuur gaat dan kapot waardoor je een nog minderwaardiger product krijgt. Invriezen bij Marfo gaat snel: Er gaat lucht van -40°C doorheen. De grootste en warmste aardappelmaaltijd is in 2 uur afgekoeld tot -20°C.

VRIES-VERS IS BETER DAN KOEL-VERS

De beleving van een maaltijd in een ster-restaurant is natuurlijk het beste. Het bereiden van eten thuis staat ook hoog op dit lijstje. Wat je in de supermarkt koopt is ‘vers’, maar misschien wel 20 dagen houdbaar na productie. Dat is vooral microbiologische houdbaarheid. Maar de kwaliteit gaat ook achteruit. Volgens Harold is ‘vries-vers’ beter is dan ‘koel-vers’. Bij ‘koel-vers’ loop je

6
SEP
2016

JEROEN BOSCH COLLEGE #1: HOE GEZOND ZIJN DE LEERLINGEN VAN HET VWO EN VMBO?



Auteurs: Lucia, Natascha en Sylvia

HAS hogeschool heeft ons, drie VWO5-leerlingen van het Jeroen Bosch College, een opdracht gegeven om een manier te bedenken waarmee wij jongeren bewuster kunnen maken van een gezond leven. Want gezond leven is belangrijk. Door 'ongezond' te leven, dus onvoldoende beweging, weinig variatie in het dieet, veel stress, te weinig slaap, etc., zal men op latere leeftijd meer kans hebben op gezondheidsproblemen. In Nederland hebben mensen met een lage SES (Sociaal Economische Status), 19 jaar eerder last van gezondheidsproblemen dan mensen met een hoge SES. Tijd voor een onderzoekje bij ons op school...

VRAGENLIJSTEN AFGENOMEN BIJ VMBO-T EN VWO: 1STE EN 4DE KLASSEN

Om de achtergrond hiervan te onderzoeken hebben we een enquête afgenomen op onze eigen school, het Jeroen Bosch College. Van het VMBO-t hebben 88 leerlingen uit 1ste klas en 64 leerlingen uit de 4de klas meegedaan. Van het VWO-Gymnasium hebben 25 leerlingen uit de 1ste klas en 30 leerlingen uit de 4de klas meegedaan. Zo konden wij onderzoeken of er een verschil was in leefstijl tussen 1ste en 4de klassers en tussen VMBO-t en VWO. Onze enquête bevatte vragen als: "Hoe vaak ga je per week naar een fastfoodketen?", "Hoe vaak ontbijt je per week?", "Hoeveel uur slaap je per nacht?" en "Hoeveel uur sport je per week?".

HOE VAAK GA JE NAAR DE FASTFOOD KETEN?

Uit ons onderzoek is gebleken dat op een aantal vlakken VMBO-t'ers ongezonder leven dan VWO'ers. Van het 4 VMBO-t gaat ongeveer 41% van de leerlingen meer dan 4 keer per maand naar een fastfoodketen, terwijl slechts 10% van de 4 VWO leerlingen dit doet. Tussen de 1e klassen van VMBO-t en VWO zagen wij weinig verschil, zij gaan nooit of 1 tot 2 keer per maand naar een fastfoodketen.

HOELANG SPORT JE PER WEEK?

VMBO-t leerlingen zijn wel genoeg bezig met sporten. Meer dan 50% van hen sport meer dan 4 uur per week. Bij de eerste klassen is er maar weinig verschil tussen VMBO-t het VWO. Bij de vierde klassen zit wel een verschil. In 4 VMBO-t zitten er veel meer leerlingen die per week meer dan 4 uur sporten. Dit is ongeveer 53% van de 64 leerlingen. In 4 VWO sport maar 33% van de 30 leerlingen. In 4 VWO sport het merendeel van de leerlingen juist minder 4 uur per week. Dat zijn er veel meer dan in 4 VMBO-t.

HOE LANG SLAAP JE PER NACHT?

Als het gaat om slapen dan zijn de VMBO-t'ers wel gezonder bezig dan de VWO'ers. Het gezondst zijn de 1 VWO'ers, 60% slaapt namelijk meer dan 8 uur per nacht en nog eens 31% slaapt 7-8 uur per nacht. Maar 1 VMBO-t heeft ook soortgelijke percentages, 50% slaapt namelijk 7-8 uur per nacht en 39% slaapt meer dan 8 uur per nacht. Dit is dus ook zeker gezond. 4 VMBO-t is in dit opzicht gezonder dan de 4 VWO'ers. Op 4 VMBO-t slaapt 60% 7-8 uur per nacht, 34% slaapt 5-6 uur per nacht.

“

IN NEDERLAND HEBBEN MENSEN MET EEN LAGE SES (SOCIAAL ECONOMISCHE STATUS), 19 JAAR EERDER LAST VAN GEZONDHEIDSPROBLEMEN DAN MENSEN MET EEN HOGE SES.”

ETEN, BEWEGEN EN SLAPEN ZIJN ONZE FOCUSPUNTEN

Ook vroegen wij naar het alcoholgebruik en naar de rookgewoonten, maar hier zijn wij verder niet op ingegaan. Dit betekent niet dat de rook- en drinkgewoontes geen maatschappelijke problemen zijn, maar wij vonden de eet-, sport- en slaapgewoonten belangrijker, omdat uit onze enquête ook is gebleken dat er niet veel jongeren zijn die roken/ regelmatig alcohol drinken. Er is dus het een en ander wat verbeterd kan worden in de leefstijl van jongeren. Wij hebben gekozen om ons niet alleen te focussen op leerlingen van het VMBO-t, maar ook op de leerlingen van het VWO, omdat wij vinden dat zij ook verbeterpunten hebben. Hiermee was ons

doel bepaald: wij willen jongeren bewuster maken van een gezonde leefstijl. Maar hoe?

HOE OVERTUIG JE JONGEREN: WAT VINDEN WIJ ZELF?

Jongeren hebben natuurlijk te maken met de puberteit, dus dit maakt het lastig om ze te bereiken. Maar aan de andere kant, wij zijn ook jongeren, dus misschien kunnen wij ze wel bereiken omdat wij ze beter begrijpen. Informeren via een presentatie gaat niet werken, het is te kort om iemand over te halen, het idee om gezonder te gaan leven moet even inwerken op iemand. Want als iemand ons zou vertellen dat wij ongezond leven en gezond moeten gaan leven omdat wij anders later meer kans hebben op gezondheidsproblemen, dan zouden we juist in de verdediging schieten, want zo ongezond leven wij helemaal niet!

SOCIAL MEDIA

We moesten op zoek naar andere manieren om te informeren en kwamen op het idee om social media te gebruiken. Via een website, Facebook en Instagram, wilden wij jongeren informeren over "gezond leven". Daarnaast wilden wij ze ook stimuleren om wat gezonder te gaan leven.

We zijn begonnen met een hashtag: #wijlevengezond. Hoe het verder ging? Dat lees je in de volgende blogs.



8
SEP
2016

JEROEN BOSCH COLLEGE #2: DE CAMPAGNE #WIJLEVENGEZOND



Lucia, Natascha en Sylvia (VWO5) hebben voor het vak O&O (Onderzoek en ontwikkeling) een onderzoek gedaan naar hoe gezond hun medeleerlingen leven. De resultaten hiervan stonden in de vorige blog. Naar aanleiding van dit onderzoek hebben ze plannen gemaakt om jongeren bewuster te maken van een gezonde leefstijl. Dit hebben ze op hun eigen school gedaan, het Jeroen Bosch College. Vanaf januari dit jaar zijn ze hun plannen gaan uitvoeren. Nu, vlak voor de zomervakantie vertellen ze erover in deze blog voor HAS Voedseldialoog.

WEBSITE VOOR #WIJLEVENGEZOND

Onze website <http://www.wijlevengezond.nu/> was ons centrale punt, hier staat waarom wij dit project hebben gedaan en waarom het belangrijk is om genoeg te bewegen, te eten en te slapen. Onze klasgenoot Robbie heeft ons hierbij geholpen.

ACTIE DRUIVEN IN DE VAAS

We zijn in januari met een actie begonnen op de open dag van het Jeroen Bosch College. We hadden een vaas met druiven neergezet. Je moest raden hoeveel druiven in de vaas zaten. Hiermee kon je een bioscoopbon winnen. Iedereen die meedeed kreeg een visitekaartje mee en kreeg onze naam #wijlevengezond te horen. De actie om in school leerlingen te laten kiezen tussen een gezonde en een ongezonde optie ging jammer genoeg niet door omdat we geen sponsor konden vinden.

SOCIAL MEDIA VOOR #WIJLEVENGEZOND

We hebben de social media op verschillende manieren gebruikt. Op Facebook 'postten' wij kleine tekstjes met tips over het betreffende onderwerp. Zo hebben wij bij sport een 'post' met tips om te motiveren om naar de sportschool te gaan. Op Instagram hebben we wij elke week drie soorten 'posts' geplaatst: een tip, een mooie foto en een challenge. We gebruikten voor Facebook en Instagram dezelfde onderwerpen. En we postten ten minste 1 keer per week.

POSTERS EN STICKERS VOOR #WIJLEVENGEZOND

Naast social media hebben wij ook nog posters en stickers opgeplakt, opgehangen en rondgedeeld. Deze waren vooral om wat bekendheid te krijgen en het idee “gezond leven” te verspreiden.

EFFECT VAN #WIJLEVENGEZOND

De facebook pagina heeft tot eind juni 93 ‘likes’ gekregen. Er zitten 2 herkenbare stijgingen in het aantal ‘likes’: Eind april, deze komt door De 2de stijging begin juni komt door de reclame die we zijn gaan maken op school. Het aantal bezoekers op de facebook pagina liep op van 50 in het begin naar soms wel ruim 300 aan het einde. Je kunt bij Facebook ook zien wie er de pagina heeft bezocht: Ruim 60% was vrouw, en de meesten zijn tussen de 13 en 24 jaar oud. Er was zelfs iemand van de GGD die ons benaderde via Facebook voor een gezonde schoolkantine!

VEEL GELEERD NATUURLIJK

Natuurlijk is niet alles vlekkeloos gelopen. We hadden heel veel te doen en zijn eigenlijk te laat gestart. We hadden veel meer ‘likes’ kunnen hebben op Facebook. De marketing is lastig, je moet zorgen dat je fans werft en dat ze blijven terugkomen. Hoe zorg je dat je content interessant genoeg is en blijft?

JE EIGEN IDENTITEIT LATEN ZIEN

We hadden nog meer van onszelf moeten laten zien, persoonlijk onze fans benaderen. Net als de vloggers op YouTube. Die zijn vaak heel bekend. Alleen in ons groepje zit niemand die zich

geroepen voelt om dit te doen. Pas aan het eind kwamen we er achter dat direct benaderen van mensen van grote invloed is op het aantal ‘likes’.

“

ER WAS ZELFS
IEMAND VAN DE GGD
DIE ONS BENADERDE
VIA FACEBOOK VOOR
EEN GEZONDE
SCHOOLKANTINE!”

HET LEUKSTE O&O PROJECT...

Dit was wel het leukste O&O project. Meestal moet je een machine bouwen of een robot. Het project heeft een heel jaar geduurd. Dat hebben goed volgehouden, daar zijn we wel trots op. Plannen maken was best lastig soms. Maar we konden er veel creativiteit in kwijt. Bovendien ging het over eten: altijd interessant! We hebben weliswaar geen 500.000 likes gekregen, maar er kan een vervolg komen....

zouden moeten zijn. Ze wezen me op een paar, op de prullenbak. En een poster op het prikbord. Je moest ze wel weten te vinden. Na de presentatie heb ik Lucia, Natascha en Sylvia nog kort nog wat vragen gesteld voor deze blog.

WELKE REACTIES KREGEN JULLIE VAN DOCENTEN OP #WIJLEVENGEZOND?

“Zij waren best wel geïnteresseerd, zoals bijvoorbeeld de biologie docent,” vertelt Sylvia. “Toen we vroegen of we stickers konden plakken in zijn lokaal, wilde hij de website zien en was best onder de indruk van wat we allemaal al hadden neergezet.”

HOE REAGEERDEN JULLIE KLASGENOTEN?

“Sommigen hadden er niet zo’n vertrouwen in dat het wat zou worden,” vertelt Natascha. “Maar ze vonden het wel een heel leuk idee en deden mee met verspreiden. En omdat ze het leuk vonden werd het ook door andere leerlingen overgenomen zo werd het ook wel iets groter dan alleen wij.”

GGD NAM CONTACT MET ONS OP

Via Facebook en de website nam de GGD contact op met de dames van #wijlevenggezond. Ze boden de school een clinic voor de gezonde schoolkantine aan. Het is er uiteindelijk niet van gekomen, want de kantine wordt door de school uitbesteed aan een bedrijf. “Ook lag dit een beetje buiten ons project, we waren vooral bezig met veel bekendheid te krijgen,” vertelde Lucia. “We hebben wel ‘likes’ van andere GGD organisaties gekregen. En die mevrouw was echt heel enthousiast.”



13
SEP
2016

JEROEN BOSCH COLLEGE #3: MEER OVER LUCIA, NATASCHA EN SYLVIA VAN #WIJLEVENGEZOND

500.000 ‘likes’ hebben ze niet gehaald. Maar toen ze eenmaal goed op gang kwamen met hun ‘posts’ op Facebook en Instagram voor #wijlevenggezond liep het aantal ‘likes’ snel op. Hun doel was om hun medeleerlingen te stimuleren gezonder te eten, meer te bewegen en goed te slapen. Lucia, Natascha en Sylvia zijn 3 VWO5 leerlingen van het Jeroen Bosch College die begin dit schooljaar bij de HAS langskwamen met een vraag voor een opdracht voor hun vak Onderzoek en Ontwikkeling (O&O).

ONDERZOEK NAAR GEZOND GEDRAG BIJ SCHOLIEREN VAN HET JEROEN BOSCH COLLEGE

Omdat het verschil in gezonde levensjaren in Nederland tussen hoog en laag opgeleiden zo groot is, had ik ze gevraagd om eens te onderzoeken hoe dat bij hun op school is. Of je een verschil kunt zien tussen VMBO en VWO en of dat dan verandert tijdens de schoolcarrière. Dat hebben ze onderzocht

met een vragenlijst. Die ze hebben afgenomen bij 1ste en 4de klassen van het VWO en het VMBO-t. De resultaten van dit onderzoek hebben ze zelf opgeschreven voor HAS Voedseldialoog (eerste blog).

#WIJLEVENGEZOND

Dit onderzoek leverde voldoende inspiratie op voor een vervolg. Dat werd een (social media) campagne op school om jongeren bewuster maken van een gezonde leefstijl. Ze verzonden een hashtag #wijlevenggezond. Startte een de website, een facebookpagina en Instagram account en schreven prikkelende tekstjes, foto’s en challenges. Over de resultaten van de campagne kun je lezen in de vorige blog.

OP ZOEK NAAR STICKERS

Eind juni was ik op school voor de eindpresentatie. Ik was natuurlijk op zoek naar stickers die overal in school opgeplakt

“

TOEN ZE EENMAAL GOED
OP GANG KWAMEN MET
HUN ‘POSTS’ OP FACEBOOK
EN INSTAGRAM VOOR
#WIJLEVENGEZOND LIEP HET
AANTAL ‘LIKES’ SNEL OP.”

WAT IS HET GEZONDSTE EN HET ONGEZONDSTE WAT JULLIE DOEN?

Ik had nog een paar leuke vragen bedacht: Op mijn vraag “Wat is het gezondste wat je doet?”, antwoordde Sylvia “Sporten, hockey en nu het seizoen afgelopen is ga ik hardlopen, 5 km en misschien ook wel verder.” Natascha eet heel gezond, veel fruit. Ze probeert er goed op te letten. Lucia is met een vriendin aan het hardlopen begonnen, met zo’n app. Eerder waren ze er heel ver mee gekomen. Toen toch helaas weer

gestopt. Op mijn vraag “Wat is het ongezondste wat je doet?”, antwoordt Lucia “Snoepen, en in het weekend slaap ik te weinig.” Sylvia maakt ‘s avonds op de bank wel eens een zak chips op en Natascha is na jaren turnen gestopt met sporten. “Dat heb ik in het begin wel vervangen door hardlopen of fitness. Maar dat is niet echt een verplichting dus dat werd steeds minder.”

WEET JE AL WAT JE GAAT STUDEREN?

Ze hoeven het nog niet te weten, maar ik was natuurlijk wel benieuwd. Natascha en Sylvia willen biomedische wetenschappen gaan doen. Althans, Natascha zit nog wel te twijfelen tussen wat andere studies, zoals gezondheidswetenschappen, farmacie, moleculaire levenswetenschappen. Lucia wil meer iets met media gaan doen. Dit project #wijlevenggezond paste daar mooi bij.

TENSLLOTTE NOG DE HAM-VRAAG: HOE VAAK KOM JE BIJ MACDONALDS?

Sylvia komt er 1x per 3 maanden. Niet omdat ze dat zelf zo graag wil. Maar ze heeft een jonger broertje en zusje en dan kom je er dus niet omheen. Natascha komt er ongeveer 1x per maand. En Lucia wel wat vaker soms wel eens 1x per week.

Het is bijna schoolvakantie. Ik ben benieuwd hoe het verder gaat met #wijlevenggezond. Je zou er zo mee door kunnen gaan

15
SEP
2016

NESTLÉ #1: HET GROOTSTE VOEDINGS- MIDDELENBEDRIJF TER WERELD



werken ongeveer 1000 mensen bij Nestlé. Van de 436 fabrieken wereldwijd, staat er één in Nederland, in Nunspeet. Voor babyvoeding.

PRODUCTEN EN MERKEN

Bekende producten en merken van Nestlé zijn chocolade: KitKat, Smarties, dranken zoals Nescafé, Perrier, Maggi (maaltijdmixen, sauzen, kookhulpmiddelen), Wagner Pizza. Maar ook: babyvoeding, medische voeding en diervoeding (Bonzo, Felix, Gourmet). Wereldwijd heeft Nestlé wel 2000 merken. In Nederland zijn het er ruim 40. In Zeist zit overigens nog het kantoor van Tivall (hummus). Ik was verrast te horen dat mijn favoriete broodbeleg ook van Nestlé was.

MARC-AUREL BOERSCH

Lauke en ik spraken dus met Marc-Aurel Boersch en Valerie van Willigen. Marc is van oorsprong Duits, hij werkt 13 jaar bij Nestlé. Ooit begonnen met marketing en verkoop van koffie en chocolade. In september zit hij alweer bijna 3 jaar in Nederland. Hij is hier hoofd van de directie van Nestlé Nederland. "Een heel gecompliceerde baan" vindt Marc zelf. "Omdat we heel veel verschillende business-en hebben, die allemaal gecoördineerd moeten worden." Hij woont met zijn gezin en 3 kinderen met veel plezier in Amsterdam.

In een blog over de voedselketen kan 's werelds grootste levensmiddelenproducent natuurlijk niet ontbreken. Nestlé heeft een Nederlands hoofdkantoor in Amstelveen. Samen met Lauke Bosch, studente Food Innovation sprak ik daar met Marc-Aurel Boersch, Algemeen Directeur van Nestlé Nederland en Valerie van Willigen, Directeur Marketing en Communicatie. We spraken over het bedrijf zelf, over het verschil met Unilever, waar ik zelf heb gewerkt en over gezondheid natuurlijk.

DE MISSIE VAN HET GROOTSTE VOEDINGSMIDDELENBEDRIJF

Nestlé is leider op het gebied van Voeding, Gezondheid & Welzijn. Met als missie 'Good Food, Good Life' streeft Nestlé ernaar om 'mens en dier constant de beste voedingsproducten te bieden, geschikt voor ieder moment van de dag, van ochtend tot avond en gedurende het hele leven.' Deze missie staat centraal in de manier van werken van het bedrijf.

150 JAAR GELEDEN OPGERICHT

In het hoofdkantoor in Vevey, Zwitserland werken zo'n 100 verschillende nationaliteiten. Het bedrijf werd in 1866 opgericht door Henri Nestlé. In 2015 behaalde Nestlé een omzet van meer dan 89 miljard Zwitserse Frank (82 miljard €) en groeide ruim 4%. Nestlé bezit 436 fabrieken over de hele wereld en beschikt over 40 onderzoeks- en ontwikkelingscentra.

ACTIEF IN 189 LANDEN

Wereldwijd werken er meer dan 335.000 medewerkers in 189 landen. De Nestlé-producten respecteren de lokale cultuur en consumptiegewoonten. Op de website staat: 'De merken van Nestlé maken deel uit van het dagelijks leven van honderden miljoenen consumenten.' Een groot bedrijf, dus en daarom invloedrijk (denk ik).

IN NEDERLAND

In 2015 was de omzet in Nederland 600 miljoen Euro. Nederland is lang niet Nestlé's grootste markt. Duitsland (€ 3.6 miljard) en Frankrijk (€ 4.9 miljard) zijn veel groter. In Nederland

“
JE MOET DICHT BIJ
DE MENSEN ZITTEN. DAT
BETEKENT NIET DAT JE IN
IEDER LAND ALLES MOET
PRODUCEREN, DAT ZOU
NIET ECONOMISCH ZIJN.”

VALERIE VAN WILLIGEN

Valerie werkt 13,5 jaar bij Nestlé Nederland, is 40 jaar oud en heeft 2 kinderen. Ze heeft een commerciële achtergrond en diverse functies gehad. Ze was onder andere verantwoordelijk voor koffie en daarna voor Maggi in Nederland. En nu is zij alweer zo'n 2 jaar Directeur Marketing en Communicatie. "Daar zit van alles in," legt Valerie uit: "Marktonderzoek, contact met consumenten, maar ook hoe we de missie (zie boven) waar maken als bedrijf en hoe we daarover communiceren."

EEN GROOT, COMPLEX BEDRIJF

Als je de complexiteit van de voedselketen inzichtelijk wil maken is zo'n bezoek aan Nestlé wel een uitdaging. Het bedrijf is zo enorm groot! Er zijn 3 verschillende niveaus van productontwikkeling. En dan heb je ook nog centraal onderzoek naar gezondheid. Het plaatje in het jaarverslag met de bolletjes en vierkantjes (lokale productie & import voor de verschillende productgroepen) over de wereld verdeelt illustreert die complexiteit. Ik zei stouter dat ik niet helemaal vreemd ben met zo'n grote organisatie. Ik heb tenslotte bij Unilever gewerkt.

HEEL ANDERS DAN UNILEVER

Maar Nestlé is heel anders wordt mij verzekerd. Daar waar

Unilever de afgelopen jaren gecentraliseerd is, heeft Nestlé de verantwoordelijkheden juist heel sterk gedelegeerd. Heel leuk om in te werken, volgens Valerie. "Wij geloven in een decentrale organisatie. Levensmiddelen zijn lokaal," legt Marc uit. "Je moet dicht bij de mensen zitten. Dat betekent niet dat je in ieder land alles moet produceren, dat zou niet economisch zijn. Maar het is misschien wel de reden dat we 3x groter zijn dan Unilever in voeding."

Tja, ik denk dat ik erin geslaagd ben te omschrijven dat Nestlé groot is. Hoe het precies allemaal werkt in een bedrijf als dit, blijkt wel lastig te vangen in een blog van 750 woorden. Gelukkig komen er nog 2 blogs.

20
SEP
2016

NESTLÉ #2: NEDERLAND: GEEN SLOBBER-KOFFIE EN VEEL VERS GESNEDEN GROENTE



Nestlé is heel decentraal georganiseerd. 's Werelds grootste levensmiddelenbedrijf is goed voor 82 miljard € omzet en groeit gemiddeld zo'n 4% per jaar. Producten zijn: chocolade, koffie, babyvoeding, diervoeding, maaltijdmixen. Wat groeit er nu het hardst? En hoe zit dat in Nederland?

GEEN SLOBBERKOFFIE MEER

Ik was wel benieuwd naar welke producten nu het hardst groeien. "In Europa maken diervoeding en koffie een sterke periode door. Die ontwikkelen zich echt heel goed," vertelt Valerie. "En Maggi ook," vult Marc aan: "Vooral in Nederland. Dat komt omdat er een paar belangrijke ontwikkelingen zijn: In Nederland vindt men kwaliteit weer heel belangrijk. Nog niet zo lang geleden ging het de Nederlanders om 'slobberkoffie'. Dat is nu helemaal voorbij. Als het om kwaliteitskoffie gaat, zitten wij met merken als Nespresso, Nescafé en Nescafé Dolce Gusto heel goed."

NEDERLANDERS HOUDEN VAN KWALITEIT EN GEZOND

"Daarnaast zijn Nederlanders ook heel erg met gezondheid bezig," legt Marc uit. "Je zou het misschien niet denken, als je ziet hoe mensen eten. Toch is het zo. Dat is voor ons merk Maggi van groot belang." Marc vergelijkt het met Duitsland. In

Nederland werkt 80% van de vrouwen, vaak parttime. Hoewel mensen veel vrije tijd hebben, zijn ze ook heel druk. Er is maar weinig tijd om te koken. En het moet wel gezond zijn. "Daar kunnen we met Maggi wat toevoegen, lekker, snel en gezond."

MAGGI RECEPTEN BEGINNEN MET DE AANBEVOLEN HOEEVEELHEID GROENTE

Ik vroeg hen om een voorbeeld. "Neem onze maaltijdmixen," legt Valerie uit. "Ieder recept van Maggi begint met de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid groente." We letten ook op de andere voedingswaarden zoals zout en vet. "Dus als ik de supermarkt in ga en ik koop een Maggi maaltijdmix dan hoef ik me geen zorgen te maken over de hoeveelheid groente en zout?" vraag ik. "Daar hebben we een beoordelingssysteem voor, vertelt Valerie. Op dit moment zijn we met Maggi zover dat 75% van het assortiment voldoet. Voor het totale Nederlandse assortiment van Nestlé is dat 85%."

HET VOEDINGSPATROON VAN DE NEDERLANDERS

Waarom geen 100%? Dat heeft onder andere te maken met het voedingspatroon van Nederlanders. Vergeleken met andere nationaliteiten, ontbijten en lunchen we weinig, en eten hele grote porties als avondmaaltijd. We hebben in Nederland ook niet de gewoonte om groente bij de lunch te eten. Eigenlijk zouden we dus kleinere porties voor de avondmaaltijden moeten eten en meer groente bij de lunch. Dat zou veel gezonder zijn. "Hoe gaan we dat voor elkaar krijgen? Daarover zijn we aan het nadenken met ketenpartners," vertelt Valerie. Gewoontes zouden dus moeten veranderen. Lastig!

WAAR EEN KLEIN LAND GROOT IN IS: VERS GESNEDEN GROENTE

Nederland is wel uniek in de goede kwaliteit verse, voorgesneden groenten die te koop is. Dat heb je niet in zoveel landen. Dit kwam al eerder naar voren in de blog over de

vliegtuigmaaltijden van Marfo¹. Onze unieke infrastructuur maakt het ons heel gemakkelijk verse groente te kopen en eten. “Denemarken is ook zo’n land,” volgens Marc. “In Duitsland is dat heel anders. We leren van Nederland, voor als straks in Duitsland nog meer vrouwen een baan hebben.”

INTERMEZZO: MAGGI ROERBAK NOEDEL - KETJAP KNOFLOOK

Met het jaarverslag kreeg ik wat producten meegestuurd. Met de chocolade heb ik mijn kamergenoten jaloers kunnen maken. De Maggi Roerbak Noedels ketjap-knoflook heb ik, werkende vrouw, zelf maar eens uitprobeerde. Het is inderdaad super simpel. Zeker als je alle groenten gesneden koopt. En je kunt er heel veel groente in kwijt. Het smaakt goed misschien wat zout. Dat is dan ook wel een punt van zorg. Per portie 4,0 g zout las ik op het pak. Dat is 67% van de maximale dagelijkse richtlijn. Ik vraag me af of dit een maaltijd is die aan het beoordelingssysteem voldoet. Dit bleek inderdaad nog niet het geval.

PRODUCTONTWIKKELING IN EEN GROOT BEDRIJF

Productontwikkeling voor Maggi gebeurt dus lokaal voor de Nederlandse markt, in dit geval met ongeveer 5 mensen. Maar ook in de Maggi-fabriek in Singen (Duitsland) zit een afdeling productontwikkeling van ongeveer 100 mensen. Die werken niet alleen voor Nederland. Een ander voorbeeld: Voor een merk als Bros, wat alleen in Nederland op de markt is, zijn we vooral lokaal bezig met ontwikkeling. Dat gaat met name over marketing (o.a. reclame), dus niet zozeer over de technologische productontwikkeling (het product zelf). Dat gebeurt op de productielocatie, ofwel: de fabriek. “Waar wordt Bros dan gemaakt?” vroeg ik. Dat wisten Valerie en Marc niet precies uit hun hoofd. Ze vermoedden Hamburg, daar staat een grote chocolade fabriek. Het is een groot bedrijf...

SAMENWERKEN IS HET BELANGRIJKSTE PROCES

Om het allemaal wat beter te begrijpen stelde ik de vraag: “Wat zijn jullie belangrijkste processen?” Ja dat was een leuke

vraag. (Ik had de vragen van te voren ook opgestuurd.) “Daar hebben we best wel lang over na zitten denken,” vertelde Valerie. “Eigenlijk is het onderling samenwerken binnen het bedrijf het belangrijkste.” “Niet het verkopen van jullie producten?” Vroeg ik nog. “Ja dat ook, maar het is nu meer van belang HOE je dat doet,” legt Marc uit. “De producten zijn erg verschillend. Verkoop je chocolade dan spelen ‘gezondheid’, ‘verantwoordelijk omgaan met kinderen’, ‘suiker’ allemaal een rol. Vroeger, als verkoper wilde ik zoveel mogelijk chocolade verkopen. Dat gaat nu heel anders.”



MARC'S INSPIRATIE

De basis van alles is de missie van Nestlé (in blog 1). En zo is het ook ooit begonnen met Henri Nestlé. 150 jaar geleden in 1866, begon hij met flesvoeding vanwege zijn zorg om de kindersterfte in die tijd. Voor Marc is dit belangrijk. “Een klein beetje verschil maken, een klein beetje levenskwaliteit toevoegen. Dat is waarom ik het leuk vind om hier te zijn.”

In deze blog leren we dat Nestlé Nederlanders wil helpen meer groente te eten. En dat chocolade verkopen ook gaat over ‘verantwoordelijk omgaan met kinderen’. In de volgende blog meer over gezondheid en de consument.

BETROKKEN CONSUMENTEN LEZEN INGREDIËNTEN DECLARATIES

10 jaar geleden lazen verreweg de meeste mensen überhaupt geen verpakkingen. Tegenwoordig is dat gelukkig anders. Mensen zijn veel meer betrokken bij wat ze eten. Gelukkig maar! “We snappen best dat als je sommige ingrediëntendeclaraties leest, dat je dan denkt: ‘hè?!’ Die betrokkenheid vinden we

positief. Dus we proberen aan die behoefte te beantwoorden,” vertelt Valerie. “Je bedoelt de E-nummers eruit halen?” vraag ik. “Feitelijk gaat het om begrijpelijke ingrediënten. Producten samenstellen uit ingrediënten die mensen begrijpen en herkennen.” antwoordt Valerie. (Uitleg over ingrediëntendeclaratie en voedingswaarde op de verpakking staat in de blog over Questionmark²)

SMARTIES ZONDER KUNSTMATIGE E-NUMMERS

Marc strooit het doosje Smarties leeg op mijn blaadje. “Wat je zegt: E-nummers eruit halen. Corrigeer me als ik wat verkeerd zeg, maar ik denk dat daar geen enkel E-nummer meer in zit. “Geen kunstmatige kleurstoffen,” verduidelijkt Valerie. “Vroeger was de lijst E-nummers bij Smarties heel lang,” weet Marc. “Kijk maar naar die kleuren, die waren in mijn kindertijd ‘super flashy.’” Ja, ik geloof hem wel, wat ik me van Smarties herinner, is dat ze een stuk groter waren en inderdaad veel feller gekleurd.

VOEDINGSWAARDE BELANGRIJKER DAN E-NUMMERS

Ik heb natuurlijk ook hier mijn E-nummer vraag gesteld: ‘Heeft het reduceren van E-nummers geleid tot minder gezonde producten? Met meer suiker, zout of verzadigd vet.’ Waarschijnlijk niet. Valerie noemt een voorbeeld waar Nestlé ervoor gekozen heeft om het gistextract in het product te laten, omdat er anders zout aan toegevoegd zou moeten worden. De smaak moet goed zijn. De voedingswaarde heeft de hoogste prioriteit. Gelukkig maar. (Uitleg: Gistextract wordt gebruikt als smaakmaker in plaats van MSG of E621, maar heeft inmiddels ook een slechte reputatie bij de consument, net als MSG.)



HERFORMULEREN

Ook daar is Nestlé mee bezig. Zout uit de producten halen. Maar dan moeten mensen het niet weer zelf gaan toevoegen. Marc ziet de noodzaak dat het sneller moet, die zoutverlaging. Transparantie, uitleggen waarom, kan daarbij helpen. Het stimuleren van groente eten via de maaltijdmixen is natuurlijk ook een mooi voorbeeld. Die kwamen we in de vorige blog al tegen. Hoewel het zout nog wat hoog was, naar mijn gevoel.

PORTIEGROOTTE

“Naast herformuleren, minder zout, suiker, verzadigd vet zijn we ook bezig met portiegrootte. Het verkleinen ervan. En daarnaast

willen we een stukje ‘portion guidance’ geven. De porties intuïtief maken (zodat je zonder nadenken gezondere keuzes maakt). Want als je van deze (chocolade mini’s in schaalteje op tafel) er 30 eet, dan schiet je er nog niets mee op,” vertelt Valerie. “Je moet zorgen dat mensen dat dan niet gaan doen.”

MET NIEUWE TECHNOLOGIE JONGE MENSEN BEREIKEN: QUESTIONMARK

Transparantie kwam ter sprake, dus ik bracht het gesprek op Questionmark. De blog hierover kwam juist in die week online. Marc en Valerie kennen Questionmark. Op mijn vraag wat ze ervan vinden, kreeg ik een genuanceerd antwoord. De meeste consumenten gebruiken zo’n app heel kort. Aan de andere kant door gebruik te maken van nieuwe technologie kun je meer jonge mensen bereiken. “We willen ze voorzien van alle informatie over onze producten,” vertelt Valerie. “Binnenkort komen ze langs om te praten.” Over de stoplichten was ze niet zo enthousiast want, met de juiste portie en frequentie, mag je best genieten van een KitKat. Die zal inderdaad wel een rode ‘Nee’ krijgen in de Questionmark³ app bij ‘Gezond’, verwacht ik.

VIA VERPAKKING CONSUMENTEN HELPEN GEZONDE KEUZES TE MAKEN

In Europa heeft de levensmiddelenindustrie de Dagelijkse Voedings Richtlijn geïntroduceerd. (in het Engels: Guideline Daily Amounts, ofwel GDAs). De hoeveelheid energie, zout, suiker en verzadigd vet staan uitgedrukt als % van de maximale aanbevolen hoeveelheid. Het doel is consumenten te helpen kiezen. Nestlé is voorstander van dit systeem.

HET VINKJE, STOPLICHTEN, GDA'S EN HET 5-STERREN SYSTEEM

Op mijn vraag wat ze van het Vinkje vinden, antwoordt Valerie dat Nestlé de intenties wel ondersteunt. Ook is het positief dat meerdere partijen hierin samenwerken om zo consumenten te helpen kiezen. De 2 kleuren (groen en blauw) zijn verwarrend, en de achterliggende criteria niet duidelijk voor mensen. Op mijn vraag of Nestlé heeft overwogen ook deel te nemen aan het initiatief antwoordt Valerie dat de voorkeur uitgaat naar het GDA systeem, wat volgens haar objectiever is. Er zijn overigens wel landen waarin Nestlé meegaat met de daar geïntroduceerde vorm van etikettering, zoals in Ierland en Groot-Brittannië: stoplichten gecombineerd met GDAs. En in Nieuw-Zeeland en Australië waar een 5-Sterren systeem is geïntroduceerd (Health Start Rating system).

Tot zover de 3 blogs over de grootste levensmiddelenproducent van de wereld, Nestlé. Het bedrijf richt zich heel sterk op de consument in de lokale markt. Ik ging er vanuit dat ‘groot’ ook ‘invloedrijk’ betekent. Dus als marktleider, ook leidend in verbeteren van het productaanbod (kern van deze blog). De potentie is er wel... Hoe zou het er dan uit moeten gaan zien? Andere producten verkopen?

² Questionmark #2 (16 juni 2016)

³ Questionmark #3 (21 juni 2016)

¹ Marfo vries-vers maaltijden (23 augustus 2016)

22 SEP 2016 NESTLÉ #3: OVER FLETS GEKLEURDE SMARTIES EN ETIKETTEN

Nederlanders zouden eigenlijk ook groente bij de lunch moeten eten. Nestlé probeert ons daarbij te helpen. Vroeger ging het vooral om zoveel mogelijk chocolade verkopen. Maar dat gaat nu heel anders. ‘Gezondheid’, ‘verantwoordelijk omgaan met kinderen’, ‘suiker’, het speelt allemaal een rol (2de blog). Consumenten zijn nu ook veel meer betrokken. Daarover meer in deze blog over ‘s werelds grootste levensmiddelenproducent.

29
SEP
2016

DAAN JANSSEN, AARDAPPELTELER #1: “ALS EEN JAAR GOED IS, KUN JE ER WEL IETS AAN VERDIENEN”



Frieten worden gesneden uit hele aardappelen. Via Lamb Weston / Meijer¹ kwam ik in contact met een van hun aardappeltelers: Daan Janssen, een jonge boer uit Escharen. Mijn eerste interview voor HAS Voedseldialoog met de primaire sector, de boeren. In juni, nadat het aardappelpoten klaar was, reed ik samen met Doran Piekhaar (studente Food Innovation) naar Escharen. We reden het erf op van TojaPigs en het hek met een varkensafbeelding, ging al voor ons open, het adres klopte dus. Maar als je verwacht een aardappelboer te bezoeken ben je toch wel verrast varkens tegen te komen. Hoe dat zit...

VARKENS, DAT LIGT MIJ NIET ZO...

Daan werkt voor het familiebedrijf TojaPigs. Een varkensfokkerij. Opa (Bas Janssen) is ermee begonnen in 1960. Er hangt een schilderij van opa op het kantoor. Daan's vader heeft het bedrijf overgenomen en op dit moment heeft TojaPigs ook 2 bedrijven in Frankrijk. Daans broer, net afgestudeerd aan de HAS, werkt op het varkensbedrijf. Akkerbouw deed de familie Janssen er een beetje naast, als hobby. Maar Daan vond dat eigenlijk veel leuker: "Varkens, dat ligt mij niet zo. Ik vind het niet erg om te helpen, maar de hele dag ... en dan binnen ..."

WIE IS DAAN JANSSEN?

Daan (21) heeft eerst de MAS gedaan (MBO tuin- en akkerbouw). Tijdens zijn stage kreeg hij de smaak te pakken. Op mijn vraag waarom hij aardappelen is gaan telen en geen bieten, of mais antwoordt hij: "Ja dat doen we ook, 21 hectare bieten en nog wat mais. Ja, waarom aardappelen.... Er zit wel een risico aan zo'n gewas. Maar als een jaar goed is kun je er wel leuk iets aan verdienen." Verder gaat Daan gewoon uit op zaterdagavond in Nijmegen of Den Bosch en met kerst heeft hij dit jaar tijd voor een vakantie.

300 HECTARE AKKERBOUW

Hoewel ik ook wel benieuwd was naar die varkens, waren we hier voor de aardappelen. Het bedrijf omvat 300 hectare

akkerbouw. Daarvan is 30-35 hectare eigen bezit, de rest wordt gehuurd, of zoals dat heet: gepacht. 150 hectare aardappels en de rest bieten en mais. Tijdens de piekdrukke, het poten en rooien van de aardappels werken er 5 of 6 extra krachten, zzp-ers of schooljongens. Verder doet Daan het meeste werk zelf.

1,2 MILJOEN OMZET

De omzet van het akkerbouwbedrijf van Daan zal dit jaar ongeveer € 1,2 miljoen zijn. Daan heeft er 'de ordner met de gewassen' bij gepakt. Om de omzet uit te rekenen vermenigvuldigt hij de aantallen hectaren aardappel, biet en mais met de verwachte opbrengst (in €). "Het kan wel anders worden," licht hij toe: "Bijvoorbeeld als de mais nou veel duurder wordt." De laatste jaren is het bedrijf flink gegroeid, omdat hij en zijn broer beiden echt in het bedrijf zijn gaan werken.

“

BOEREN ZEGGEN
ALTIJD DAT ZE MEER
HECTAREN HEBBEN,
MAAR HIER KAN JE
PRECIES ZIEN HOE
GROOT EEN STUK
GROND IS.”

STRAKS 2 BEDRIJVEN

Daans broer gaat straks de varkens doen en Daan de akkerbouw. "Samenwerken kunnen we altijd blijven doen", zegt Daan. "Maar als er een keertje ruzie komt in de familie, of als je vriendin het niet met de anderen kan vinden, zou het bedrijf naar de knoppen kunnen gaan en dat zou zonde zijn."

LANDPACHTEN

Grondbezit is heel duur (€ 60.000-80.000 per hectare). Daarom wordt het meeste land gepacht (€ 1000 -2000 per hectare/ per jaar) van boeren die gestopt zijn, of van koeienboeren voor wie mais geteeld wordt. Daan heeft zijn grond flink verspreid liggen. Helemaal tot aan Den Bosch. Dat betekent ook spreiding van weersinvloeden. Daan: "In het voorjaar –met het poten- denken we dan: 'waarom doen we dit eigenlijk zo ver weg'. Maar met de zomer hebben we het dan wel weer door."

BOER & BUNDER

Het streven is om ongeveer 150 hectare aardappelen te hebben.

"In de winter gaan we langs mensen om grond te huren. Er is een internet site www.boerenbunder.nl² waarop iedereen precies kan zien hoe groot een stuk land is en wat erop is geteeld de afgelopen jaren. Dit is leuk om te zien. "Ja," lacht Daan: "Boeren zeggen altijd dat ze meer hectaren hebben, maar hier kan je precies zien hoe groot een stuk grond is." De informatie voor deze website is overgenomen van de 'mei-telling'. Dat is de verplichte mestboekhouding. Maar dat is een varkensverhaal, zouden we het verder niet over hebben. Andere keer dus.

DE SCHRIK VAN DE AARDAPPELTELER

Aardappelen kan je maar 1x p 4 jaar telen op een stuk grond. Anders wordt het risico op ziektes te groot. Deze vruchtwisseling is belangrijk voor de grondkwaliteit en vooral dus ook de ziektedruk: Er zijn verschillende aaltjes die de opbrengst

verminderen (aardappelmoehheid) en ook zijn er schimmels zoals phytophthora. Die zit graag op aardappelen en kan in een week tijd de hele oogst vernietigen. Deze schimmel kan 3 jaar overleven in de bodem, en is pas volledig weg na 4 jaar. De schrik van de aardappelteler, dus.

Tot hier de kennismaking met Daan Janssen en zijn aardappelteeltbedrijf. In de volgende 2 blogs meer over de aardappelteelt zelf. Tip: Ga maar eens naar www.boerenbunder.nl. Je kunt zien wat er op het perceel bij jouw in de buurt heeft gestaan. Best leuk!

¹ Lamb Weston / Meijer #2 (11 mei 2016)

² Boer & Bunder <https://boerenbunder.nl/>

4
OKT
2016

DAAN JANSSEN, AARDAPPELTELER #2: VAN Pootgoed tot verse friet

Het regende die dag heel veel en heel hard. En dat is nog wel even doorgegaan in de vroege zomer van dit jaar. Daan vertelt bij ons bezoek dat er al zo'n 7 hectare verloren was gegaan. "Het is nu zo nat dat het spuiten moeizaam gaat. En ja voor de rest zijn er lage plekken, dan zie je wel dat de aardappels teruggaan. Die gaan het ook niet redden." Het was hard werken, deze tijd. Na het aardappels spuiten, moest Daan direct met de schop aan de gang, om water af te laden....

En wat doet een aardappelteler nu allemaal nog meer? Het begint met de grond, de percelen. In de vorige blog voor HAS Voedseldialoog kwam de landpacht en www.boerenbunder.nl al even aan bod.

PLOEGEN GEBEURT IN DE WINTER

In de winter worden de percelen dus uitgezocht. De bodems worden bemonsterd. Daan laat ze analyseren in een laboratorium om te bepalen welke meststoffen er nodig zijn. Bijvoorbeeld fosfaat, of kalk. Ook dat wisselt sterk, afhankelijk van bemesting. Mest van varkens en runderen verschilt. De bewerking van de grond doet Daan zelf. Ploegen van kleigrond gebeurt in de winter. Door de eventuele vorst wordt de structuur van de bodem beter.

AARDAPPELEN POTEN

150 hectare aardappelen poten is ongeveer 400 uur werk. Van half maart tot half mei. Als het droog is kan je 8 hectare per dag doen. Het gemiddeld aantal hectare per dag ligt lager. Soms zijn de dagen lang van 6.00 tot 24.00 uur. Daan doet het poten graag zelf. "Dan weet ik hoe het gebeurt. Het is het begin, en dat kan je maar 1 keer verkeerd doen. Het is afhankelijk van het ras. De diepte en de afstand moeten allemaal goed zijn." De aardappels

worden gepoot in ruggen, computer gestuurd. Daan heeft er een speciale pootmachine voor (foto).

DE AFNEMER BEPAALT

De afnemer Lamb Weston / Meijer³ speelt bij het aardappelpoten een grote rol. Samen met Daan wordt bepaald hoeveel van welke aardappelrassen er nodig zijn voor de frieten. Er wordt een mix gemaakt. Nu staan er 4 verschillende aardappelrassen op het land. Zo'n mix is ook belangrijk om te zorgen dat niet alles tegelijk gepoot of gerooid moet worden. Er worden ook meteen prijsafspraken gemaakt met Lamb Weston / Meijer. Een deel van de oogst wordt voor een vaste prijs vastgelegd, en de rest voor de dagprijs. Zie ook blog Lamb Weston / Meijer.

GOED OPLETTEN MET Pootgoed

Lamb Weston / Meijer zorgt voor het pootgoed. Zij bestellen het bij de leverancier, Agrico. Die levert het af bij de boer. Dat pootgoed moet je wel goed in de gaten houden. Officieel wordt het verplicht door de NAK gekeurd, (Nederlandse Algemene Keuringsdienst voor zaaizaad en pootgoed van landbouwgewassen) maar daar was Daan maar matig tevreden over: "Je moet goed opletten. Laatst hadden we 40 hectare pootgoed in huis en daar kwam 30% niet van op. Dan missen we opbrengst."

IN DE ZOMER WEKELIJKS DE PERCELEN CONTROLEREN

Als de aardappelen eenmaal gepoot zijn gaat Daan wekelijks alle percelen langs. Controleren op luizen, kevers, van die dingen. Hij loopt op verschillende plaatsen zijn percelen op. "Gemiddeld weet je wel waar de problemen zich bevinden. Phytophthora, bijvoorbeeld komt meestal voor op plaatsen waar

het lang nat blijft. Dus dan ga je langs de bosrand kijken, waar weinig zon komt.” Echt rustig is die periode niet. Er moet ook nog onderhoud aan de machines gebeuren. Of in een droog jaar: beregenen. Zodat de aardappels wel doorgroeien.

GEWASBESCHERMING

Het telen van aardappelen vraagt relatief veel gewasbescherming. Iedere week wordt er gespoten. Voornamelijk om de schimmel Phytophthora tegen te gaan. Er wordt ook gespoten tegen onkruid en om bij te bemesten. Overigens wordt dit in overleg gedaan met een teeltadviseur van Agroburen (gewasbeschermingsleverancier). Daan geeft aan wat hij op het land heeft staan, en Agroburen geeft advies over wat er wanneer gespoten moet worden. En een derde partij, de gebroeders van Gelder, spuit het op het land. Heel precies, het komt niet in de sloot en waait niet weg. Het is duur spul, afhankelijk van het middel kan 1 zo'n bespuiting € 120 per hectare kosten. Dus mag er niets verloren gaan.

10-15 VERSCHILLENDE GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN

Ik vroeg Daan hoeveel verschillende gewasbeschermingsmiddelen hij gebruikt. Daarvoor pakte hij er weer een ordner bij: Daarin wordt bijgehouden wat wanneer is gespoten: In 2013 waren het 10-15 verschillende middelen. “Het wisselt,” legt Daan uit. “De regels en de gewasbeschermingsmiddelen veranderen. Bovendien, bij vroege aardappelen zijn sommige middelen niet nodig.”

AARDAPPELEN ROOIEN

Het duurt zo'n 10 weken voordat aardappelen geoogst kunnen worden. De eerste aardappelen worden eind juli gerooid. Dat oogsten gaat door tot eind oktober. Dat is ook weer een drukke periode. De rooimachine bezit Daan niet zelf. Die huurt hij. Zo'n machine kost ongeveer een half miljoen. Deze machine heeft rupsbanden en kan dus ook rooien wanneer het land nat is. Zo'n 50 ton aardappelen per uur. Daarvoor heb je ongeveer 1 hectare nodig.

³Lamb Weston/ Meijer #2 (11 mei 2016)

AFSTEMMEN OP DE FABRIEK IN KRUININGEN

Om te bepalen of er gerooid kan worden wordt onder andere gebruik gemaakt van een onder-water-weeg-methode om het zetmeel gehalte van de aardappel te bepalen. Dat doet Daan steekproefsgewijs. Dit gebeurt in overleg met afnemer Lamb Weston / Meijer, zodat zij er snel verse frieten van kunnen maken. Hoe hoger het zetmeel gehalte van de aardappelen, hoe beter de kwaliteit. Voor de mensen thuis: als gekookte aardappelen snel kruimig worden, is het zetmeelgehalte hoog.

“

HET IS DUUR SPUL,
AFHANKELIJK VAN HET
MIDDEL KAN 1 ZO'N
BESPUITING € 120 PER
HECTARE KOSTEN.
DUS MAG ER NIETS
VERLOREN GAAN.”

HET HELE JAAR DOOR FRIET

Ik vroeg Daan naar de opslag van aardappelen. Van Lamb Weston / Meijer wist ik dat dit bij de boeren gebeurt. Daan was er nog niet aan begonnen. Daar zat nog wel een kostenplaatje aan vast. Er moet een schuur komen en speciale machines, die kosten zo'n € 150-200.000 per stuk. Hij is er nog over aan het onderhandelen: “Die risico's moeten wel betaald worden.”

Veel wijzer geworden over het werk van de aardappelteler, over het belang van goed pootgoed en veel spuiten.

discussie die er rondom de boeren is. En ook het klimaat dat verandert....

WAAROM KLAGEN DE BOEREN?

Volgens Daan komt het doordat de risico's groot zijn en de marges relatief klein. Daan pakt er weer een ordner bij. En gaat rekenen. Per hectare kan hij zien wat zijn gewassen kosten

en opleveren. Het telen van een hectare aardappelen kost ongeveer € 5000. Je verdient ongeveer € 300 per hectare. Dat is dus voor 150 hectare € 45000. “Een heleboel, zullen mensen zeggen,” volgens Daan. “Maar de boer telt zijn eigen uren niet. En hoeveel verdienen andere mensen in een heel jaar? Ook zo iets toch? En dat risico...als het mis gaat, gaat het goed mis. Je kunt niet eventjes 8 uurtjes extra werken om het op te lossen. De marge is dus klein.”

“WIJ ZORGEN VOOR DE VOEDSELVOORZIENING VAN DE MENSEN”

Dat was Daans antwoord op mijn vraag naar zijn maatschappelijke rol. Een vraag die ik altijd stel tijdens de interviews voor HAS Voedseldialoog. “Dat wordt niet altijd zo gezien,” vult Daan met enige spijt eraan toe: “Je hoort nog wel eens: ‘Goh die boeren, ik heb liever dat ze weg zijn’. Maar eigenlijk denk ik dat wij in Nederland een heel grote rol spelen in die voedselvoorziening.”

IN NEDERLAND HEBBEN ZE LIEVER GEEN BOEREN

Daan maakt zich wel zorgen over de vele regels die hem worden opgelegd en de manier waarop over boeren gedacht wordt. Volgens hem weet men er te weinig van. “Neem waterschade bijvoorbeeld: De sloten mogen niet geveegd worden, want daar moet gras in groeien en kikkers in leven,” zegt Daan. De schade door slechte waterafvoer, dat moeten wij dus zelf betalen. We kennen mensen in Boxmeer, die altijd overal tegen waren: niet maaien, niet dit, niet dat. En nu stond hun eigen kelder onder water en het laminaat krom in de keuken. Toen zijn ze er toch wel anders naar gaan kijken.”

“

DIE BUIEN VAN
100 ML IN EEN
PAAR UUR:
ONS' OMA
KENT ZE NIET.”

HET VERHAAL VERTELLEN PRIMA, MAAR HET MOET DAN WEL KLOPPEN

We raakten in een discussie over de consument die alleen op prijs let, en de burger die ook andere dingen belangrijk vindt. Een onderwerp dat vaker langs is gekomen in de blog HAS Voedseldialoog. Daan had er nog geen positieve ervaringen mee. Ze konden bijvoorbeeld garanderen dat ze bij hun varkens geen antibiotica gebruikten (op Daans familiebedrijf zijn ook varkens). De slagerij in de buurt bood deze duurdere varkenshaasjes aan, er was maar 1 vrouw die deze kocht. Ze zijn er toen maar mee gestopt. Hij moet ook wel glimlachen



om het Campina melkpak, waarop staat van welke boer de melk komt. Maar die tankwagen komt langs 3 boeren, dus hoe die melk dan van 1 boer kan komen... het verhaal vertellen prima, maar het moet dan wel kloppen.

“BUIEN VAN 100ML IN EEN PAAR UUR: ONS' OMA KENT ZE NIET”

Het klimaat verandert. Toen we hem spraken begin juni was Daan al 7 hectare kwijt geraakt aan de overvloedige regen. “Die buien van 100 ml in een paar uur: Ons' oma kent ze niet,” zei hij. Bij ons latere contact over de foto's voor de blog, vroeg ik hem hoe het was gegaan met de aardappelen. De eerste aardappelen waren toen alweer verwerkt tot frietjes. Ongeveer 10-15% van de oogst was door de regen verloren gegaan. “Verder staat de rest er nog keurig bij dus kan het toch nog goed komen dit jaar,” e-mailde Daan. Toch biedt dit veranderende weer ook weer kansen. Hij kan hoger liggende percelen gaan huren. En als er veel oogst mislukt, gaat de aardappelprijs omhoog: ‘Economie wint het van de klimatologen.’

BIOLOGISCHE AARDAPPELEN

In de aardappelteelt worden veel gewasbeschermingsmiddelen gebruikt. Kan het ook biologisch? “Het bestaat wel,” volgens Daan. “Maar ik hoop niet dat mijn buurman dat doet. Want dan kan ik mijn aardappels wel spuiten, maar die ziekte van phytophthora (schimmel die in 1 week de oogst kan vernietigen) is zo hoog, dat het waarschijnlijk niet goed gaat. Geen aantrekkelijk idee. Hetzelfde geldt voor onkruidbestrijding. Die zijn nu ook veel in het nieuws. Bijvoorbeeld glyfosaat,” zegt Daan. “Mensen mogen daar wel hun stoep mee spuiten, en wij zouden het niet op het land kunnen gebruiken. Dat wordt een groot probleem, er is geen goed alternatief,” naar zijn idee.

GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN OP 2 CM NAUWKEURIG

Hij vindt de regelgeving soms wat kinderachtig. Bovendien gebruikt de aardappelteler geen middelen als het niet nodig is. Hij investeert in nieuwe technieken, die maken het mogelijk om alle gewasbeschermingsmiddelen heel precies te gebruiken. Met GPS (via de satelliet gestuurd) kan dat op 2 cm nauwkeurig. Het is een win/win, want de middelen zijn duur, dus je wilt het niet onnodig gebruiken.

Dit was de laatste van 3 blogs over de aardappelteler, Daan Janssen. Het eerste interview voor HAS Voedseldialoog met een boer. Daan maakt zich zorgen om het imago van de boer, is dat terecht vraag ik me af?

6
OKT
2016

DAAN JANSSEN, AARDAPPELTELER #3: OVER DE KLAGENDE BOEREN

‘Boeren klagen altijd.’ Hoor ik ook nu weer, toen we spraken over de toekomst en de rol van de aardappelteler voor de gezondheid van de consument. Daan Janssen, de 21 jarige aardappelteler uit Escharen ziet zichzelf in de toekomst wel als aardappelboer. Liefst een eindje verderop, hopelijk met een gezinnetje. Hij vindt het leuk werk, afwisselend. Toch ziet hij ook wel bedreigingen: dat zit hem vooral in de maatschappelijk

11
OKT
2016

BEDRIJFSARTS SHELL #1: BEGAAN MET DE GEZONDHEID VAN WERKNEMERS



Niet alleen de lage olieprijs houdt Shell bezig maar ook de gezondheid van haar werknemers. De pensioengerechtigde leeftijd is enkele jaren geleden verschoven naar 67 jaar. Een grote groep moet daarom langer doorwerken. Zeker in een bedrijf als Shell, waar de operators in een volcontinuïdient werken en regelmatig een loempia bestellen om de nachtdienst door te komen, is goede voeding en voldoende slaap van nog groter belang geworden.

Zouden invloedrijke werkgevers zoals Shell een nieuwe macht kunnen zijn als het gaat om het stimuleren van gezondheid? Na de consument, de supermarkt, producent en -nog langer geleden- de boeren. Reden om mezelf eens uit te nodigen bij Shell in Pernis.

Samen met Janna Seders, 2de jaars studente Food Innovation sprak ik daar met Jos Valks, als bedrijfsarts/manager verantwoordelijk voor zowel de raffinaderij in Pernis als de chemische fabriek van Shell in Moerdijk.

WIE IS JOS VALKS?

Jos is ruim 4 jaar bedrijfsarts bij Shell, nog niet zo heel lang dus. Daarvoor heeft hij bijna 25 jaar voor de Arbo Unie gewerkt, destijds de grootste landelijke arbodienst. Daar heeft hij de laatste 20 jaar diverse managementfuncties gehad. Hij miste het inhoudelijk vak als bedrijfsarts. En dat heeft hij nu weer terug. Naast een aantal management taken ziet hij gewoon weer mensen op zijn spreekuur. Jos: "Dat is het leuke. Ik kan me weer echt met de inhoud bezighouden."

SHELL IN NEDERLAND

In Nederland werken ca 11.000 mensen bij Shell. In Pernis bijna 2000 en in Moerdijk ongeveer 850. Dat zijn de productiebedrijven, naast de NAM in Assen, waarvan Shell voor de helft aandeelhouder is. Op het moment van dit gesprek lopen er in Pernis ruim 2x meer mensen rond, omdat er groot onderhoud gedaan wordt. Overige locaties van Shell in Nederland zijn de kantoren in Den Haag (hoofdkantoor), Rotterdam, Amsterdam en Rijswijk.

PENSIOEN NAAR 67

Ook Shell heeft de pensioengerechtigde leeftijd naar 67 jaar (ver) geschoven. Tot enkele jaren geleden gingen er nog veel mensen uit die rond de 60 waren. Met voldoende dienstjaren hadden ze een mooi pensioen opgebouwd. Over een aantal jaren zie je een relatief grote groep die langer zal moeten doorwerken. Dat betreft ook operators die 'vol-continuïdient' werken (wordt hieronder uitgelegd). Shell wil deze mensen ook vanwege hun kennis, kunde en ervaring in het bedrijf houden, en graag in goede gezondheid.

VOL-CONTINUÏDIENST 2-2-2

De raffinaderijen van Shell draaien 24 uur per dag. De mensen die in ploegendienst werken doen dat volgens een vol-continuïdientrooster: 2-2-2. Dat is 2x achter elkaar een ochtenddienst, 2x een middagdienst, 2x een nachtdienst. En dan een paar dagen vrij. Onregelmatige diensten kunnen slecht voor je gezondheid zijn. "Waarom eigenlijk?" vroeg ik Jos: "Ze verstoren je 24-uurs ritme. Deze verstoring van ons biologische ritme kan bijvoorbeeld chronische vermoeidheid, slaapstoornissen en maagdarmklachten veroorzaken." Jos heeft het onderzocht: "In de literatuur kom je tegen dat ons 2-2-2 rooster toch wel min of meer het meest gunstige rooster is, 'kort-cyclisch en voorwaarts-roterend'."

“

SHELL WIL DEZE
MENSEN OOK VANWEGE
HUN KENNIS, KUNDE EN
ERVARING IN HET BEDRIJF
HOUDEN, EN GRAAG IN
GOEDE GEZONDHEID.”

LAGE OLIEPRIJS

Er gebeurt veel bij Shell op het moment. De olieprijs is laag en de omzet is fors gedaald. Van € 470 miljard in 2012 naar € 287 miljard in 2015. Allerlei innovatieve projecten zijn stopgezet, zoals olieboren op moeilijke plekken. Wereldwijd werken er ca. 95.000 mensen bij Shell. Enkele duizenden banen worden nu geschrapt. Ook in Nederland verdwijnen er banen. Nu nog vrijwillig. Dit levert natuurlijk stress op en vereist aandacht

DUURZAME ENERGIE

De komende tientallen jaren zal de energiebehoefte enorm toenemen. Meer mensen. Meer auto's. Maar er is wel een spanningsveld: er is een grote druk om meer bezig te gaan met duurzame, schone energie zoals windmolens, zonne-energie, biobrandstoffen. Nu zit Shell nog vooral in de fossiele brandstoffen. Volgens Shell zullen in de toekomst beide (duurzame en fossiele energie) nog tientallen jaren nodig blijven.

De energiemarkt is toch minder de focus van de blog HAS Voedseldialoog. Daarom hebben we niet verder doorgesproken over de olieraffinage en duurzame energie. Hoewel zeker interessant en intrigerend om in zo'n landschap van pijpen en leidingen rond te lopen. Maar we waren hier vanwege de gezondheid van de werknemers van Shell Pernis en de rol van de werkgever. Daarover meer in de volgende blog.

15
OKT
2016

BEDRIJFSARTS SHELL #2: HELAAS! JE KUNT HET IN NEDERLAND NIET VERPLICHT STELLEN



'Duurzame inzetbaarheid' dat is het sleutelwoord volgens Jos Valks, bedrijfsarts bij Shell in Pernis: "Daarmee bedoelen we: hoe houd je de mensen gezond, productief en met plezier aan het werk. Tot hun pensioengerechtigde leeftijd, en daarna. Gezondheid als KPI (Key Performance Indicator, een meetbaar doel) op het dashboard van het General Management krijgen, dat is wat Jos nastreeft. En met resultaat.. Gezondheid moet verankerd worden bovenin de organisatie. Shell is een bedrijf van 'meten is weten'."

GEZONDHEIDSPROGRAMMA 'BE WELL'

"Intern hebben we een gezondheidsprogramma ontwikkeld. Dat heet 'Be Well'. Mensen hebben de mogelijkheid om daaraan mee te doen. Vrijwillig. Vragenlijsten worden ingevuld en een aantal gezondheidsparameters wordt bepaald die leiden tot scores: rood, oranje, groen. Shell is toch een bedrijf van 'meten is weten'", zegt Jos. "Die gegevens heb ik nodig, wil ik het management overtuigen van mijn invalshoek. Er komt een aantal dingen naar voren: te weinig groente en fruit, rookgedrag, hoog cholesterol en overgewicht. De problemen lijken toe te nemen."

NIET VERPLICHT

Deelname aan het 'Be Well' vitaliteitsprogramma's is vrijwillig. Ongeveer 20-25% van de Shell werknemers in Nederland doet mee. "Je kunt het in Nederland niet verplicht stellen", zegt Jos.

"De gezondheidsselectie, daar zijn mensen bezorgd over. Stel dat er iets uitkomt, krijgt mijn baas dat dan te weten? Komt dat dan in mijn beoordelingsgesprekken terug?" Jos heeft daar discussies over met de ondernemingsraad.

HOE MOTIVEER JE DE MENSEN DIE ER HET MEESTE BAAT BIJ HEBBEN?

Vaak zijn het natuurlijk de gemotiveerde mensen die meedoen. En niet diegene die er het meest baat bij hebben. Dat kaart Jos aan in overleggen met de afdelingen en personeelszaken. Hij vraagt de leidinggevenden: wat zien jullie van je werknemers? Jos praat dan niet alleen over het ziekteverzuim, maar ook over de preventieve kant. En dat doet hij ook bij de mensen die hij ziet op zijn spreekuur. "Het is beetje te vergelijken met mijn beroepsgeheim," zegt Jos. "Ik moet wel vanuit mijn spreekuur een bepaalde vertaling zien te maken van een medische diagnose naar mogelijkheden tot inzetbaarheid, waardoor de leidinggevenden en personeelszaken er iets mee kunnen doen."

EUROPESE SUBSIDIE

Shell Health heeft net een Europese subsidie van €10.000 binnengesleept voor een individueel coachingsprogramma, gericht op voeding, bewegen en overgewicht. Shell betaalt de andere helft. Duur van de coaching is 3 maanden tot een jaar. Er kunnen ongeveer 70 mensen aan deelnemen. Ook hier is de inschrijving vrijwillig. Natuurlijk kan een leidinggevende mensen wel extra motiveren.

GRENZEN OPZOEKEN

Maar Jos komt regelmatig directeuren tegen die daar wel verder in zouden willen gaan: "Die zeggen: het kan toch niet zo zijn dat wij dit allemaal ter beschikking stellen en dat mensen dan zelf de keuze hebben of ze ja of nee zeggen? Dus we zijn wel een beetje de grenzen aan het opzoeken. Hoe kunnen we medewerkers overtuigen deel te nemen zonder hardop te hoeven zeggen dat deelname verplicht is? Motiveren is de kunst."

ANDERE BEDRIJVEN GAAN DAAR WEL VERDER IN

“Hier in de buurt had een rederij met een paar 100 man in dienst, gezondheid gekoppeld aan de beoordeling,” vertelt Jos. “Die komt de dag erna in de krant. Ik zat de radio te beluisteren toen de directeur personeelszaken werd ondervraagd. Die was ook niet te beroerd om te zeggen: ‘Kijk, de wereld zit simpel in elkaar: ik betaal ervoor, ik mag van de ander iets verwachten. Als iemand met fors overgewicht zijn werk niet meer kan doen, word ik daarop aangesproken.’”

GEZONDERE BEDRIJFSKANTINE

In het begin van het ‘Be Well’ programma waren er mensen die zeiden: ‘Dokter, ik heb een vraag: Ik heb overgewicht en het is me bijna niet gelukt de gezonde voeding te vinden als ik in ons bedrijfsrestaurant ga rondkijken. Dat was wel een reden om als werkgever ook daarin te faciliteren. Sinds vorig jaar heeft de cateraar in overleg met de facilitair manager en de interne arbodienst het aanbod aangepast. En is de gezonde keuze gemakkelijker geworden. Meer fruit, betere vetten, communicatie over calorieën.

DUURDER?

Janna, 2de jaars studente Food Design & Innovation vraagt zich af of de bedrijfskantine duurder is geworden. “Ja”, antwoorde Jos. “Dat was een hele discussie. In eerste instantie was het echt duurder. Toen is er ook gezegd, jongens dat moeten we niet hebben. We snappen dat het een stukje duurder is. Maar als

het 3x zo duur is, wordt het helemaal niks. De facility manager is gaan onderhandelen. Er zijn toen prijsafspraken gemaakt. Maar het is niet helemaal recht getrokken, de kroket blijft bijvoorbeeld goedkoper.”

“

HOE KUNNEN WE MEDE-
WERKERS OVERTUIGEN DEEL
TE NEMEN ZONDER HARDOP
TE HOEVEN ZEGGEN DAT
DEELNAME VERPLICHT IS?
MOTIVEREN IS DE KUNST.”

Er worden in de bedrijfskantine in Pernis steeds meer producten gegeten die gezonder zijn. Alleen de groep die daar vaak niet komt zijn de medewerkers in de vol-continuidienst, en dat is juist de groep die je wilt bereiken. Dat is nog een uitdaging. Daarover meer in de volgende blog over Shell voor HAS Voedseldialoog.

18
OKT
2016

BEDRIJFSARTS SHELL #3: HET KAN GOED FOUT GAAN, DUS JE WILT FITTE MENSEN HEBBEN



De pensioenleeftijd is in Nederland verschoven naar 67 jaar. De raffinaderij in Pernis draait 24 uur per dag. Van de 2000 man die daar werken zitten 600-700 in de vol-continuidienst. Dat zijn de operators. Zij zorgen dat de fabrieken blijven draaien. Ze zitten in de controlekamers. Houden panelen in de gaten. En gaan

naar buiten voor controlerondes of herstelwerkzaamheden. Veel zittend werk en onregelmatige werktijden. Niet zo gezond dus... “Inmiddels weten we”, zegt Jos, bedrijfsarts bij Shell, “dat als je ouder wordt (boven de 50) er een groter risico op een verstoring van het slaapritme is, wat negatieve effecten op je gezondheid heeft.”

ZIEKTEVERZUIM

In 2015 lag het ziekteverzuim onder het gemiddelde van 4% voor de petrochemische industrie: 2,9% (Pernis) en 2,6% (Moerdijk). Dat zijn voor productiebedrijven met volcontinuidienst mooie getallen. Daar zijn we ook trots op. Maar het aantal chronische ziektebeelden neemt vaak toe als de werkende populatie ouder wordt. De top 3 van redenen voor langdurig verzuim is volgens Jos: “Klachten aan het ‘bewegingsapparaat’, psychische problematiek en hart-, en vaatziekten inclusief diabetes. En dan zien we diabetes type 2, vooral bij de mensen die wat forser zijn”



JONGERE WERKNEMERS MEER BEZIG MET GEZONDHEID

De bedrijfskantine is gezonder geworden lazen we in de vorige blog. Maar daar komen de medewerkers van de vol-continuidienst vaak niet. “Die bestellen nog al eens bij de Chinees en de frituurman.” Jos merkt wel dat de tijdsgeest is om meer aandacht te geven aan vitaliteit en gezondheid. Met name bij jongere mensen. Die realiseren zich dat ze tijdig maatregelen kunnen nemen. Het zijn geen uitzonderingen meer in de ploeg. En er is wel wat onderzoek gedaan naar wat en op welk tijdstip je moet eten bij onregelmatige diensten. En hoe je alert kunt blijven. Jos is daar bekend mee.

HET GESPREK AANGAAN

Jos houdt presentaties over slapen, voeding en de vol-continuidienst in de fabrieken. Dan probeert hij het gesprek aan te gaan. ‘Jongens ik kan jullie niet dwingen. Maar ik hoop dat jullie straks weggaan met ideeën hoe je er nou zelf mee kan omgaan.’ Maar je bent toch afhankelijk van de motivatie van de mensen. Zij moeten het doen. Je moet wel aansluiten op hun belevingswereld. Wat vinden ze leuk om te doen. “Als je mij zou adviseren om te gaan hardlopen. Dat zou ik nooit gaan doen.” zegt Jos. “Ik ben meer een liefhebber van alles wat met balsporten te maken heeft.”

DOKTER WAT EET U EIGENLIJK ALLEMAAL?

“Toen ik de baan hier aanvaarde hebben wij een appartement in Rotterdam gekocht om de woon-werkverkeer tijd aanvaardbaar te houden en moest dus grotendeels zelf koken. Thuis in Venray doet mijn vrouw dat. Dat werden veelal kant-en-klaar maaltijden. Totdat ik zelf mee deed aan zo’n ‘Be Well Check’. Ik schrok me kapot. Er zit helemaal geen risico in de familie, maar ik had een verhoogde glucose spiegel. Ik kwam toen in gesprek: ‘Dokter, wat eet u eigenlijk allemaal?’ Wat ik uiteraard wist werd wel een harde realiteit: een ongezonde voeding. Die middag vergeet ik nooit. Ik heb ik heel mijn koelkast leeggeruimd en de inhoud weggegooid. Ik ben zelf meer gaan koken en bewust veel gezonder eten gaan kopen. Ik heb vorig jaar opnieuw die test gedaan en alles was gewoon netjes binnen de grenzen, gehalveerd en wel. En ik voel me ook nog fitter. Dit verhaal vertel ik natuurlijk ook in mijn presentaties”

NIET DRUK IN DE ZAAL, MAAR WEL 3 DIËTISTES

In de zoektocht om een grotere groep te bereiken heeft Jos ook wel eens ‘s avonds presentaties gehouden, zodat de partners erbij kunnen zijn. Maar dat was een minder goed idee. “Toen kwamen er weinig mensen. Ja, ik had het uitgerekend over voeding en er zaten 3 diëtistes in de zaal. Ik ben benieuwd hoe ze het ervaren hebben, en of het een beetje klopte wat ik verteld heb.” Zeker bij volcontinuidienst moet je dus aansluiten bij overleggen tijdens reguliere werktijd.

HET KAN GOED FOUT GAAN: FITTE MENSEN VOOR KRITISCHE ACTIVITEITEN

Tijdens het grootonderhoud, wat heel regelmatig gebeurt in Pernis. Lopen er ruim 2x meer mensen rond, waaronder veel ‘contractors. “Daar zijn we ook eens naar gaan kijken,” vertelt Jos. “We hebben hier een chauffeur gehad die nogal wat schade aan onze installatie heeft veroorzaakt omdat hij achter het stuur onwel werd. Toen dacht ik ‘dat kan toch niet waar zijn. Dat we mensen hier binnen halen, niet wetende wat de gezondheid is, maar die hier vervolgens wel de meest kritische activiteiten laten doen.’ We hebben overlegd gehad met onderaannemers. “We vragen hen ons inzicht te geven in het gezondheidsonderzoek bij hun eigen personeel. Die staan daar wel voor open. Als hier namelijk iets gebeurt kan het goed fout gaan..”

“

DIE MIDDAG
VERGEET IK NOOIT.
IK HEB IK HEEL MIJN
KOELKAST LEEGGERUIMD
EN DE INHOUD
WEGGEGOOID.”

Dus op mijn vraag: “Zijn de werkgevers een nieuwe kracht in het stimuleren van gezondheid?” zegt Jos: “Ja, ze komen wel steeds meer in beeld. Ze worden wel een beetje getemperd door de wetgeving in Nederland. Het moet wel op een manier gebeuren waar mensen zich prettig bij voelen.”

Het was een interessant uitstapje naar de petrochemische industrie voor de blog HAS Voedseldialoog: Over de werkgever die een gezonder gedrag van zijn werknemers wil stimuleren.

De hamvraag: Zou de werkgever gezond gedrag bij werknemers moeten kunnen verplichten via een beoordelingsstelsel?

20
OKT
2016

UNILEVER #1: ZONDER LOYALITEIT VAN DE CONSUMENT BESTAAN WIJ NIET



In HAS Voedseldialoog, een blog over de voedselketen, hoort natuurlijk ook Unilever thuis. Ik heb er van 1996-2012 gewerkt als voedingskundig wetenschapper. Dat was in Vlaardingen bij Unilever Global R&D (Research & Development), de onderzoeksafdeling. Voor de blog hebben Sara Klein, studente Food Innovation en ik een bezoek gebracht aan Rotterdam. Daar is het kantoor van Unilever Benelux NL en ook de productie locatie voor margarine en pindakaas. We spraken daar met Bart Kuppens en Robin van den Berg...

WIE ZIJN DAT...

Bart Kuppens werkt nu 4,5 jaar bij Unilever. Hij is Vice President Marketing Benelux (België, Nederland, Luxemburg). Robin van den Berg kende ik. Hij zat destijds ook in Vlaardingen. In Rotterdam is hij nu verantwoordelijke voor het Voeding & Gezondheidsprogramma van de Benelux.

VOEDSEL, HUISHOUDELIJKE VERZORGING EN PERSOONLIJKE VERZORGING

Bart is marketing verantwoordelijke voor zowel de 'food' business, de 'home care' business (huishoudelijke verzorging) en de 'personal care' business (persoonlijke verzorging). Unilever is het grootste bedrijf in 'fast moving consumer goods' (ofwel consumentenartikelen) in de Benelux. De omzet was in 2015 ongeveer € 1,5 miljard.

IEDERE DAG GEBRUIKEN 2 MILJARD MENSEN EEN UNILEVER-PRODUCT

In 2015 was de omzet van Unilever wereldwijd € 53,3 miljard. Het bedrijf verkoopt circa 400 merken in ruim 190 landen. Er zijn 13 merken met een omzet van meer dan € 1 miljard per jaar (waaronder bijvoorbeeld Knorr, Hellmans, Becel, Lipton, Ola, Magnum, Dove, Axe). En er werken meer dan 169.000 mensen bij Unilever.

IN NEDERLAND BRENGT UNILEVER ZO'N 40 BEKENDE MERKEN OP DE MARKT

Deze merken vertegenwoordigen een uiteenlopend assortiment producten zoals Axe, Becel, Bertolli, Biotex, Blue Band, Calvé, Cif, Conimex, Dove, Glorix, Hertog, Knorr, Lipton, Neutral, Ola, Omo, Prodent, Unox, Zendium en Zwitsal.

UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Naast deze consumentenproducten heeft Unilever ook een internationaal foodservicebedrijf, Unilever Food Solutions. Dit bedrijf levert producten en diensten aan de professionele voedingsmiddelenbranche (hotels, ziekenhuizen, verzorgingstehuizen, restaurants, cateraars,...). Voor het buitenshuis eten. Deze kant van de voedselketen zijn we al een paar keer tegen gekomen in HAS Voedseldialoog (Zwembadkantine, cateraar Hutten, Lamb Weston Meijer, Cafeteria Nose4food)¹.

BIJ UNILEVER IN NEDERLAND WERKEN RUIM 3.100 MENSEN

Unilever heeft hier 3 productievestigingen: Hellendoorn (ijs), Oss (soepen, sauzen en rookworst) en Rotterdam (margarine en pindakaas). Hier waren Sara en ik op visite. Unilever heeft 2 hoofdkantoren; één daarvan is in Rotterdam, de ander in Londen. Eén van de 6 grote internationale onderzoekslaboratoria van Unilever is gevestigd in Nederland: Unilever Research & Development, nu nog in Vlaardingen. Mijn vorige werkplek. Straks in Wageningen.

“
GOED NAAR
CONSUMENTEN
LUISTEREN. ZONDER
LOYALITEIT VAN DE
CONSUMENT BESTAAN
WIJ NIET.”

SINDS 1930

Unilever is in 1930 ontstaan door het samengaan van 2 bedrijven: de Nederlandse Margarine Unie en het Britse Lever Brothers. In plaats van elkaar te beconcurreren op dezelfde grondstoffen (palmolie) voor zeep en margarine besloten ze samen te werken. De crisis voor de 2de wereldoorlog zat eraan te komen, samenwerking was belangrijk. Dit verhaal komt van de website. En er staat veel meer. Ik was aangenaam verrast om de geschiedenis van het bedrijf in zoveel detail terug te kunnen lezen.

LEVENS VERBETEREN VAN DE MENSEN DIE WE BEDIENEN

Ik vroeg Bart naar de maatschappelijk rol van Unilever. "We willen levens verbeteren van de mensen die we bedienen. Zo staat het ook in onze missie. We draaien mee in de gemeenschappen, waarin we opereren," volgens Bart. "Met

activiteiten, zoals WaterSpaarders (stimuleren van korter douchen), Ik-Kies-Bewust (gezondere keuzes gemakkelijker maken), Johan Cruijff Foundation (stimuleren bewegen door kinderen) en zelf-bewustzijns-verbeter programma's voor jonge meisjes met Dove."

ZONDER LOYALITEIT VAN DE CONSUMENT BESTAAN WIJ NIET

Op mijn vraag wat de belangrijkste processen van Unilever zijn, antwoordt Bart: "We moeten onze producten verkopen aan de retailers, we moeten het zo interessant maken dat de kopers, de mensen die we bedienen ons belonen met hun loyaliteit. Daarin spelen vele disciplines een belangrijke rol: marketing, productie, verkoop, logistiek en R&D. Dat zijn de grote processen. Gedwongen tot kiezen noemt Bart 'marketing' als belangrijkste proces: "Goed naar consumenten luisteren. Zonder loyaliteit van de consument bestaan wij niet. Maar het is als een orkest: Je hebt alle instrumenten nodig anders klink het niet goed."

WIE ZIJN DE BELANGRIJKSTE PARTNERS?

Dat is een vraag die ik ook altijd stel om scherper te krijgen hoe een bedrijf of organisatie zich beweegt in de voedselketen. Voor Unilever zijn dat er heel veel: retailers (supermarkten), overheden, media, consumentenorganisaties, maatschappelijke organisaties. Het is moeilijk te zeggen welke belangrijker is.

¹ Kantine van het Zwembad in Zeist (13-14-15 april 2016), Hutten Catering (26-27-28 april 2016), Lamb Weston/Meijer (10-11-12 mei 2016), Snackbar Nose4foods (16-17-18 mei 2016)

25
OKT
2016

UNILEVER #2: HELE GROTE GROEPEN MENSEN HELE KLEINE STAPJES LATEN ZETTEN

De geschiedenis van Unilever gaat terug naar 1930. "Je bent niet goed omdat je oud bent. Maar je bent oud omdat je goed bent." Studente Sara Klein en ik spraken met Bart Kuppens (VP Marketing) en Robin van den Berg (Voeding & gezondheid) van Unilever Benelux. Het gaat om je leveranciers betalen zei Jan Borgesius, 7de generatie bakker elders in HAS Voedseldialoog². Maar hoe anticipeert een bedrijf als Unilever nu op nieuwe ontwikkelingen? Met deze vraag eindigde de vorige blog. Vandaag dus meer...

WELKE VERANDERINGEN ZIE JE?

"Mensen zijn zich steeds meer bewust van wat ze eten. Er wordt meer over geschreven en gepubliceerd. Dat is een grote trend. Je ziet dat de wereld daadwerkelijk mondialer wordt, de trends vluchtiger, en dat de manier van koken internationaler wordt. Het traditionele 'om half 6 eten we aardappels, groenten en vlees' is voorbij," volgens Bart. "40% van de huishoudens zijn eenpersoons, 65% is 1 en 2 persoons. En daar zie je dat traditionele ontbijt, lunch, avondmaaltijd verdwijnen. En een

Hangt van het onderwerp af. "Over duurzame palmolie spreken we met handelaren en andere producenten, over Vinkjes met het Voedingcentrum, fabrikanten, retailers en de overheid (Ministerie van Volksgezondheid, VWS). Over media consumptie met Google en Facebook."

WE WILLEN WETEN WAT LEEFT

Media consumptie, daar wilde ik wel wat meer van weten. Wat doet Unilever hiermee? "Waar we vroeger alleen op TV Nederland 1 en 2 keken, is er nu een ontzettende fragmentatie aan de gang, die alleen maar groter wordt" legt Bart uit: "Denk aan YouTube, Snap chat en Facebook. Wij willen graag dat we nóg beter gevonden worden. Als er op Google gevraagd wordt: 'Ik wil vanavond heel snel kunnen koken want m'n zoon gaat sporten en mijn man (of vrouw) werkt vanavond over dus ik moet iets snels en lekkers kunnen maken. Wat maak ik dan?' Dan reageren wij daarop met recepten of een online video. We anticipeeren, zetten de mensen centraal. We willen weten wat leeft."

De consument staat dus centraal bij Unilever. Maar hoe anticipeert Unilever nu op nieuwe ontwikkelingen? En hoe zit het natuurlijk met gezondheid? Daarover meer in de volgende blogs...

tijdperk zonder Google en Facebook kunnen we ons eigenlijk niet meer voorstellen. Toch was dat 15 jaar geleden gewoon de realiteit."

TRANSPARANTIE IS EEN VOORDEEL VOOR BEDRIJVEN DIE NIET DE BOCHTEN AFSNIJDEN

Je non-stop aanpassen aan veranderende tijden, dat is wat Unilever doet, volgens Bart. Een ontwikkeling van nu is de toenemende hang naar transparantie. "Voor bedrijven die niet de bochten afsnijden, zoals wij, is dat een voordeel. Wij stellen hoge eisen ten aanzien van kwaliteit, veiligheid, eerlijke handel en we zijn gewoon een fair, goed functionerend, goed opererend bedrijf dat producten voor consumenten centraal stelt," licht Bart toe. "Het helder maken van wat er in je eten zit, geeft allerlei mogelijkheden voor communicatie."

LANDSCHAPPEN WAAR ONZE PRODUCTEN WORDEN GEPRODUCEERD

Robin van den Berg vult Bart aan. "De Landmark Farms zijn

landschappen waar onze producten geproduceerd worden. Met de QR code op de Unox worst kun je zien van welke boerderij de varkens komen." Ik ben gaan kijken. Op de website³ zie je inderdaad schilderachtige Nederlandse landschappen met Engels sprekende Nederlandse boeren, die worteltjes produceren. (De QR code heb ik zelf nog niet geprobeerd.) "Ook zijn we met 25 bloggers naar Groningen gegaan, waar raapzaad en koolzaad wordt geproduceerd voor Becel. Wij zetten letterlijk onze deuren open."

HELE GROTE GROEPEN MENSEN, HELE KLEINE STAPJES LATEN ZETTEN

"Een ander voorbeeld is de soepspecial van 10 pagina's in het NRC, ongeveer een jaar geleden. Je zou het kunnen zien als reclame," zegt Bart. Maar wij zijn geen afzender. NRC⁴ heeft volledige toegang gehad tot onze productielocatie, onze voedingskundigen, onze marketeers. Je zult ons niet horen zeggen dat we perfect zijn. Maar we zijn wel vastberaden om het iedere keer weer een stapje beter te doen. We kunnen impact hebben als bedrijf. Als we hele grote groepen mensen, hele kleine stapjes kunnen laten zetten. En dit op de juiste manier uitleggen in een wereld met steeds meer, moeilijker te doorgronden informatie."

STRUCTUREEL VERANDEREN VAN GEWOONTES IS INGEWIKKELD

Bij Unilever geloven ze dus ook niet dat je op het gebied van gewoonte verandering hele grote stappen op heel korte termijn kunt zetten. Het Voedingcentrum beveelt consumenten al jaren aan om meer groenten te eten. Maar we eten juist minder groenten. Bart: "We moeten daarom kijken hoe we mensen aan de hand mee kunnen nemen, en niet met een vaderlijk vingertje van zo moet het, maar veel meer met een duwtje in de rug. Dan staan mensen zelf uiteindelijk aan de bron van de veranderingen die ze willen. En is de gezondheidswinst veel groter."

MEER GROENTE ETEN

In 1 van de eerste blogs met Gert Mulder van het Groentenfruit Huis

kwam Unilever al ter sprake⁵. Hij was op zoek naar bondgenoten zoals Unilever om consumenten meer groente te laten eten. Met Knorr draait Unilever een groot programma: "What's for dinner tonight". Dit is op het vergroten van de groenteconsumptie gericht. Groente met een Knorr product is lekkerder. Liever bloemkool met een sausje dan bloemkool kaal. Ook in maaltijdmixen kun je nu veel meer groente kwijt. Het is allang niet meer zo dat Knorr alleen maar gegeten wordt met vlees.

JE MOET OP HET VELD STAAN EN ONDERDEEL ZIJN VAN DE OPLOSSING

Ik vraag ook altijd naar de zorgen die er zijn voor de toekomst. En die zorgen zijn natuurlijk ook altijd uitdagingen. Het is even stil. Naast algemeenheden als concurrentie overwegingen en de rol die Unilever speelt in de trend naar ongezonder eten, en de dikker wordende mens, is volgens Bart ook de vluchtigheid van communicatie en het gebrek aan zorgvuldigheid een zorg. "Je ziet dat de maatschappij polariseert op een ongelofelijke manier. Dat leidt niet tot oplossingen, maar tot gepolariseerde debatten vanaf de tribune. Ik vind dat je als Unilever op het veld moet staan en onderdeel moet zijn van de oplossing, in plaats van roepen wat niet goed is. Over verantwoordelijkheden gesproken: Brexit (dat is net een week eerder gebeurt) is daar een mooi voorbeeld van. Weet je, leiders moeten leiden, met een korte 'ei' en niet vluchten in platitudes. Iets beschouwelijker waarschijnlijk dan wat je zocht."

Maar dat is natuurlijk geen probleem. Het wordt zo een persoonlijk verhaal én een verhaal van Unilever. We hebben het nog nauwelijks over gezondheid gehad, dat komt nog, in de volgende blogpost. Maar al genoeg stof tot discussie, lijkt me. Want wat is de rol en verantwoordelijkheid van een bedrijf als Unilever als het gaat om de steeds dikker wordende mens?

¹ Landmark farm NL <https://www.youtube.com>

² Bakker Borgesius #1 (2 juni 2016)

³ Landmark farm NL

⁴ Wat zit er eigenlijk achter uw soep? NRC 12 September 2015.

⁵ Groentenfruithuis #2 (7 april 2016)

handel. "We hebben grote zout-, verzadigd vet- en suiker- verlagingsprogramma's," vertelt Robin. "We willen toe naar doelen die de Wereld-gezondheidsorganisatie heeft gesteld, die berekeningen ken je wel. Maar dat kunnen we niet alleen."

HET BLIJFT LASTIG OM DE KLEINE SPELERS, PRODUCENTEN VAN HUISMERKEN MEE TE KRIJGEN

"Hoe proberen jullie anderen daarin mee te krijgen?," vraag ik. Dat gebeurt in overleg met brancheorganisaties en in akkoorden. Ook delen ze voorbeelden hoe zij het doen. Toch blijft het een probleem om bijvoorbeeld de kleine spelers die vooral huismerken produceren mee te krijgen. "Er is best veel kritiek op dat het allemaal te langzaam gaat", merk ik op. "Ja," zegt Robin. "Maar je moet ook naar de lange termijn kijken. We hebben met consumenten te maken. Je kunt niet te snel. Als je op lange termijn kijkt, dan denk ik dat we ons eindpunt wel halen."

NIET TE SNEL

Bart vult aan: "We hebben het gedaan, een kwart van het zout uit Cup-a-Soup halen. Om vervolgens er achter te komen dat consumenten massaal andere soep gingen kopen, of zelf zout gingen toevoegen. Herformuleren is nu eenmaal verrekte ingewikkeld, verrekte kostbaar en verrekte moeilijk. Het heeft te maken met diep ingesleten consumentenpatronen. Maar dat ontslaat ons niet van de plicht om hier onderdeel te zijn van de oplossing. Het is leuk om zout uit rookworst te halen, maar zout heeft een conserverende rol in vlees. Dan kun je zeggen er moet geen rookworst meer gegeten worden, maar als de hele wereld op dit moment rookworst eet, dan zit dat zo niet in elkaar."

WETGEVING IS GEEN OPLOSSING

Ik stel voor om gezamenlijk een maximum zoutgehalte bij de wet vast te laten leggen voor rookworst. Net als de bakkers dat gedaan hebben. Terecht antwoordt Bart dat dit bij de bakkers ook geleidelijk is gegaan. Anders was iedereen gestopt met brood eten. Maar de wetgever hiervoor inzetten is wat hem betreft geen route. Unilever is liever een koploper en wetgeving is per definitie een vloer en geen plafond. Maar ik dring verder aan: "Jullie kunnen je dat permitteren met een merk als Unox, maar een kleine huismerkproducent kan zijn investering in geherformuleerde rookworst niet terugverdienen. Het moet dezelfde kwaliteit, smaak en prijs zijn. Dat is de eis van de supermarkt." Toch is innovatie de uitweg vinden Bart en Robin. Dan maar een verse rookworst die minder lang houdbaar is en die je in de koelkast bewaren moet. En de prijs omhoog.

HET VINKJE: DOELSTELLINGEN RECHT OVEREIND

Gezondheid gaat ook over communicatie. Unilever stond aan de wieg van Het Vinkje. Bart zit in het bestuur van de Stichting Ik-Kies-Bewust, beheerder van Het Vinkje. Er is nu veel discussie, ook aangewakkerd door de Consumentenbond. Hoe kijken jullie daar tegenaan, vraag ik. "We zijn bezig met onze ambitie voor de komende 10 jaar. De doelstellingen staan nog steeds recht overeind. We weten dat herformuleren van het aanbod bewezen de grootste gezondheidswinst heeft. En ook dat een positieve prikkel ten aanzien van gedragsverandering bij consumenten een werkend mechanisme is. Er is dus niets mis met de doelstellingen van de Stichting Ik-Kies-Bewust. De grote vraag is of de uitvoering nog steeds past bij de tijdsgeest van vandaag."

ONDERDEEL VAN DE OPLOSSING ZIJN IS INGEWIKKELD

Bart mocht er tijdens ons gesprek nog weinig overzeggen. Maar inmiddels is een advies om de Blauwe Vinkjes af te schaffen opgesteld dat is opgestuurd naar het Ministerie van VWS. Minister Schippers moet zich beraden of ze opnieuw in Europa het Vinkje laat goedkeuren als claim (Europese notificatie). Recent heeft ze aangekondigd dat de Vinkjes zullen verdwijnen. "Kijk," zegt Bart over het Vinkje: "We kunnen het ook niet doen, iedereen denkt dat we er een bak geld aan verdienen, maar dit gebeurt vanuit een visie van individuen binnen bedrijven die een verschil willen maken. Wat ervaren voedingswetenschappers allemaal gemeen hebben, is het inzicht dat dit niet zwart-wit is maar een complexe materie betreft. Zeggen wat niet goed is, is simpel. Onderdeel van de oplossing zijn, is ingewikkeld, maar nog altijd beter dan vanaf de zijlijn hard roepen en niks doen."

KINDERMARKETING

In Nederland kennen we de Alliantie Stop Kindermarketing Ongezonde Voeding. Deze Alliantie is tegen alle reclame voor ongezonde voeding, dus ook ijsjes. En reclame voor groente en fruit kan juist wel. Ik vroeg Bart en Robin hoe ze daar tegenaan kijken. Ik was wel benieuwd, want ik weet dat Unilever Max-ijsjes (60 kcal per stuk) specifiek voor kinderen op de markt brengt. Unilever houdt zich netjes aan de regels wat betreft deze ijsjes, geen reclame rond kinderprogramma's en is het ook eens met het besluit om geen Blauwe Vinkjes meer op deze producten te plaatsen. Bart wordt wel een beetje moe van deze dialoog, het is maar een half promisse van de business en een Raketje heeft nog minder calorieën (40 kcal).

PORTIEGROOTTE

Nog meer over ijs. Magnum is typisch iets voor als je zin in iets lekkers hebt. Unilever zet als alternatief ook kleinere Magnums (Magnum mini's) op de markt (170 ipv 280 kcal). Bart: "Als je zegt, je mag geen Magnum meer eten, ga je voorbij aan wat er op dit moment gebeurt in de wereld. Waar naast rookworst ook Magnum wordt gegeten."

QUESTIONMARK

Ik bracht het gesprek op Questionmark⁶. Ze kennen het wel. Bart is kritisch, hoewel hij het eens is met het principe van transparantie vindt hij het belangrijk hoe de beoordeling tot stand komt. "De voedselketen is complex en je verliest altijd informatie als je die probeert te vereenvoudigen. Het is nogal wat als je dat uit handen gaat geven. En al helemaal als je het er niet helemaal mee eens bent." "Maar dat doe je met het Vinkje ook," zeg ik. "Ja," antwoordt Bart. "Maar daar zijn we het er mee eens, daar zijn we onderdeel van, weliswaar met een wetenschappelijk onafhankelijke commissie. Questionmark probeert simpelheid te creëren in het leven van de consumenten dat alles behalve simpel is."

Ik had daar nog wel even over door willen praten. Wat zou Questionmark moeten doen, om Unilever als een van de koplopers op het gebied van duurzaamheid wél mee te krijgen? Voer voor discussie, dus.

⁶ Questionmark (14-16-21 juni 2016)

27 OKT 2016 UNILEVER #3: HET VINKJE VERDWIJNT MAAR DE DOELSTELLINGEN ERVAN STAAN RECHT OVEREIND

Unilever is in 1930 ontstaan uit een fusie van de Nederlandse Margarine Unie en het Britse Lever Brothers. Voor het bedrijf staat de consument centraal. "Zonder de loyaliteit van de consument bestaan we niet." We spraken met Bart Kuppens (VP Marketing) en Robin van den Berg (Voeding & gezondheid) van Unilever Benelux. Unilever neemt haar leidersrol heel serieus. Het bedrijf wil onderdeel van de oplossing zijn. Wat dat betekent voor gezondheid, komt in deze blogpost ter sprake...

UNILEVER IS AL JAREN BEZIG MET PRODUCTEN HERFORMULEREN

Het gezonder maken van producten. Sinds 2005 zijn zout, suiker, verzadigd vet verlaagd. En veel eerder, in de jaren 90 is trans vet al uit de producten gehaald. Vanaf 2003 ben ik er zelf ook mee bezig geweest, mooie tijd. Wat wil je nog meer als voedingskundige? Het staat nu allemaal vermeld in het Unilever Sustainable Living Plan. Dat gaat overigens ook over duurzaamheid en eerlijke

3
NOV
2016

CONSUMENTENBOND #1: KENNISMAKING MET DE BELANGENBEHARTIGER



De Consumentenbond zet zich in voor de belangen van de consumenten en heeft 500.000 leden. Een belangrijke inkomstenbron voor de bond, maar niet de enige. En als het gaat om voeding en gezondheid, dan zet de Consumentenbond zich in voor productverbetering en niet-misleidende etikettering. Liever 'Verkeerslichten' dan 'Vinkjes' op de producten. Daarover meer in de volgende blogs voor HAS Voedseldialoog. Eerst wat doet de Consumentenbond....

HENRY UITSLAG

Samen met Roos Juten (studente Food Innovation) sprak ik met Henry Uitslag, nu 10 jaar werkzaam bij de Consumentenbond. Hij werkt op de afdeling belangenbehartiging en communicatie en is verantwoordelijk voor voeding, voedselveiligheid en etikettering. Dus alles wat met levensmiddelen te maken heeft. Na een studie levensmiddelentechnologie heeft hij korte tijd in Wageningen onderzoek gedaan. Hij is vervolgens bij het Productschap Tuinbouw gaan werken als beleidsmedewerker voedselveiligheid. 5 jaar geleden heeft hij in Rotterdam een Master Bestuurskunde gedaan.

ER WERKEN ZO'N 250 MENSEN BIJ DE CONSUMENTENBOND IN DEN HAAG

Ze zetten zich in voor de belangen van consumenten: Alles rond de aanschaf van een product of dienst. "Dat gaat om consumentenrechten", vertelt Henry: "Recht op informatie, recht op een veilig product, recht op verhaal (als je een klacht hebt)." De meeste mensen kennen de Consumentenbond vooral van de Consumentengids en de tests ('Beste koop' of 'Beste uit de test').

DE ACHTERBAN

De omzet was in 2015 ruim €40 miljoen. De Consumentenbond krijgt haar inkomsten via de abonnees, de leden. Mensen worden lid, bijvoorbeeld omdat ze een nieuwe wasmachine willen kopen. Het ledenaantal was dalend, maar is nu weer stabiel, ongeveer 500.000. Maar de achterban is breder dan alleen de leden. Zo is er bijvoorbeeld de Consumentenbond-community, waar mensen online met elkaar in discussie gaan en

elkaar helpen. Dit groeit. En sommige consumenten doen mee met acties. Sinds de lancering zijn er al 10.000 consumenten actief geweest binnen deze community.

TRANSPARANT OVER INKOMSTEN

Er zijn ook andere inkomsten dan de lidmaatschapsgelden. Bijvoorbeeld als consumenten overstappen via het Energiecollectief¹ van de Consumentenbond. De Consumentenbond krijgt een vast bedrag per overstapper van de energieleverancier. Daarbij onderscheidt de onafhankelijke Consumentenbond zich wel van andere vergelijkingssites, omdat aanbieders geen invloed kunnen uitoefenen op de plaatsing in de vergelijker. "Dit is belangrijk", legt Henry uit. "Het is niet altijd even duidelijk voor de consument dat dit soort vergelijkingssites door een commerciële partij worden beheerd."

“

ONAFHANKELIJKHEID
IS NAMELIJK ERG
BELANGRIJK.”

TEGEN BETALING ADVERTEREN MET HET 'BESTE KOOP' OF 'BESTE UIT DE TEST' VIGNET

Ook kunnen bedrijven een licentie kopen voor het adverteren met goede testresultaten, zoals gebruik van het predicaat 'Beste koop' of 'Beste uit de test' (Licentieregeling predicaat²). Afhankelijk van waar geadverteerd wordt, kost dit voor 3-6 maanden tussen de €4000 en €12000. Alle bedragen zijn terug te vinden op de website. De Consumentenbond is heel transparant hierin: Onafhankelijkheid is namelijk erg belangrijk.

ER ZIT VERPLICHT ROOM IN ROOMIJS

"Er wordt soms gesuggereerd dat wij tegen het bedrijfsleven zijn," legt Henry uit. "Dat is echt helemaal niet waar. Regelmatig hebben we dezelfde belangen. Zoals toen de wettelijke minimale hoeveelheden zuivel voor roomijs dreigden te worden afgeschaft. Daarin trokken we samen op met de Nederlandse Zuivelorganisatie (NZO). Wij vonden het misleidend als er helemaal geen room meer in roomijs zou zitten. En de NZO, als zuivelingsrediënten-leverancier, wilde natuurlijk ook graag dat een wettelijk minimum bleef bestaan."

NEDERLANDSE VOEDSEL EN WAREN AUTORITEIT

Toezichthouders zijn belangrijke partners. De Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA) houdt zich onder meer bezig met voedsel fraude, voedselveiligheid en officieel ook etikettering. "Er waait nu gelukkig weer een heel andere wind," volgens Henry. "De NVWA³ wil gewoon weer handhaven. Door bezuinigingen, reorganisaties en de opdracht om vooral niet te lastig te zijn voor bedrijven, nam in het verleden de kans op misstanden en incidenten toe. Dat is gelukkig deels gekeerd." (Ik zou daar best mee willen praten, met de NVWA voor HAS Voedseldialoog.) Er wordt nog wel geklaagd, bijvoorbeeld door VBZ⁴ (Vereniging Bakkerij-, en Zoetwarenindustrie) over de normen voor allergenen. Maar volgens Henry wordt daar nu aan gewerkt. De etikettering daar is nog steeds veel mee mis, dat komt in de volgende blogs over de Consumentenbond.

NOG MEER TOEZICHTHOUDERS

De andere belangrijke toezichthoudende partij is de Autoriteit Consument en Markt. Deze autoriteit kan bedrijven aanpakken die zich bezig houden met oneerlijke handelspraktijken of misleiding. Door boetes op te leggen. Dat gaat verder dan voedsel alleen.

INTERNATIONALE CONSUMENTEN BELANGEN

De Consumentenbond behartigt de belangen niet alleen nationaal, maar werkt ook samen met internationale partners. In Brussel worden de belangen van de Europese consumenten behartigd door de BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) en wereldwijd heb je ook nog de organisatie 'Consumers International'. Op verschillende onderwerpen wordt samengewerkt, zoals bijvoorbeeld het antibiotica gebruik in fastfood, of de 'verkeerslichten' op verpakkingen. Daarover later meer.

Als het gaat om gezondheid is productverbetering (gezonder maken) en etikettering (niet misleidend) van groot belang voor de Consumentenbond. Deze onderwerpen komen uitgebreid aan de orde in de volgende blogs voor HAS Voedseldialoog.

¹ Het Energiecollectief - Voor voordelige en duurzame energie. <https://www.consumentenbond.nl/>

² Licentieregeling voor bedrijven. <https://www.consumentenbond.nl/>

³ NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

⁴ VBZ #2 (28 juni 2016)

8
NOV
2016

CONSUMENTENBOND #2: AL SINDS 2007 BEZIG MET ZOUTREDUCTIE, MAAR HET GAAT ZÓÓ LANGZAAM...

In 2006 kwam de Gezondheidsraad met de nieuwe normen voor zout (maximaal 6 gram/dag). Kort daarna startte de Consumentenbond haar campagne 'Opzouten', gericht op zoutreductie door de levensmiddelenbranche. Immers, 80% van het zout dat mensen eten, krijgen zij binnen via verwerkte levensmiddelen. De Consumentenbond begon met een symposium. De minister zou komen spreken en 3 dagen ervoor kwam de industrie plotseling met een Task Force 'zoutreductie'. "Dat was een tactiek," volgens Henry. "Om te voorkomen dat de overheid zich er teveel mee zou bemoeien. Het duurde toen nog anderhalf jaar voordat er een plan lag..."

WEEFFOUT IN AKKOORD VERBETERING PRODUCTSAMENSTELLING

"En dat tijdrekken is nog steeds iets waartegen wij campagne voeren," zegt Henry: "Volg je het Akkoord verbetering Productsamenstelling? Dat gaat ook erg traag. Er zit echt een weeffout in dat akkoord," volgens Henry. "Immers, het bedrijfsleven stelt de normen." Dat ben ik wel met hem eens. (In het Akkoord werken overheid en bedrijfsleven samen aan o.a. zoutverlaging in levensmiddelen.) De onafhankelijke Wetenschappelijke Advies Commissie (WAC) is weliswaar kritisch en vindt die normen door de industrie vastgesteld allemaal maar 'matig ambitieus', maar ondertussen legt de Stuurgroep van het levensmiddelenakkoord de adviezen van de WAC gewoon naast zich neer. Je kunt het hier⁵ allemaal volgen.

HET KAN OOK ANDERS

In Groot-Brittannië gaat dat anders, daar stelt de overheid de normen. De industrie kan daarop reageren. Daar zijn ze veel verder dan wij. Ook in de Verenigde Staten zijn heel recent door de FDA (Food and Drug Administration, de overheid) normen voor zoutreductie gepubliceerd. Henry is benieuwd hoe het daar verder gaat.

INTERNATIONALE AANPAK

Producten gezonder maken, zout verlaging: het moet internationaal gebeuren. De markt is internationaal. Nederland heeft het initiatief genomen tijdens haar voorzitterschap begin dit jaar voor een internationale (Europese) 'Roadmap for Action on Product Improvement'. Toch hebben de Europese consumentenorganisaties (verenigd in BEUC, Bureau Européen des Unions de Consommateurs) en ook Groot-Brittannië die Roadmap niet ondertekend. BEUC vindt dat de industrie teveel invloed heeft en is bang dat het een te log initiatief wordt, en Groot-Brittannië voert hierin al haar eigen plan. "Je hoeft geen vaders te hebben die alles regelt," vindt Henry over de rol van de overheid. "Maar als het via zelfregulering niet van de grond komt, moet er iemand zijn die zegt: 'daar moeten we naartoe!'" De overheid dus. Maar Henry is optimistisch. "Bij tabak is het ook gelukt. Na 40 jaar strijden door gezondheidsorganisaties is er nu bijvoorbeeld een rookverbod in de horeca."

KINDERMARKETING

Kindermarketing is ook een belangrijk speerpunt van de Consumentenbond als het gaat om voeding en gezondheid. Ook hier wordt teveel overgelaten aan de zelfregulerende industrie. “Het gaat daardoor te traag,” volgens Henry. “Er zijn methoden om de regels te omzeilen en zwakke voedingskundige normen. Dus daar is ook nog heel wat werk te verzetten.” De Consumentenbond voert actie richting Kamerleden en presenteert voorbeelden waaruit blijkt dat het niet zo goed gaat. Over kindermarketing rond groente en fruit is Henry positief. Dat groente en fruit leuker wordt door marketing is juist geen probleem.

INTERMEZZO: WAT IS KINDERMARKETING?

Het gaat hierbij vooral over het verleiden van kinderen met ongezonde voedingsmiddelen. Via vrolijke plaatjes, stripfiguren, speeltjes. Op de televisie, online, op verpakkingen, in de supermarkt (plank 2, ooghoogte voor kinderen), op school. In Nederland is geen wetgeving, er zijn wel gedragsregels. En we kennen ook de Alliantie Stop Kindermarketing ongezonde voeding⁶. De Consumentenbond is deelnemer vanaf de start begin 2015. Het is volgens de Alliantie alleen toegestaan om gezonde producten (zoals groente en fruit) aan te prijzen. Waarom? Overgewicht bij kinderen is een groot probleem. Het verleiden van kinderen met ongezond eten is onethisch. Ik ben het er helemaal mee eens.

GEEN CONSUMENTENVERTROUWEN IN E-NUMMERS

Ik was wel benieuwd hoe hier tegenaan gekeken wordt vanuit de Consumentenbond. Zout en suiker zijn van belang voor smaak en houdbaarheid. Henry: “Als je het hebt over reductie van suiker en zout, dan wordt het voor bedrijven soms lastig

als ze minder beschikking hebben over conserveringsmiddelen (E-nummers). Het claimen van ‘geen kunstmatige toevoegingen’ zorgt ervoor dat het consumenten-wantrouwen naar E-nummers wordt gevoed. Immers, waarom zou een bedrijf claimen dat er geen kunstmatige toevoegingen in zitten, dan moet er toch wel iets mee aan de hand zijn, zo redeneren consumenten”. Daarnaast zijn er ook allerlei verhalen op internet. Henry betreurt dat fabrikanten daar heel actief op inspelen. Op mijn vraag wat de Consumentenbond hieraan doet, antwoordt Henry: “Consumenten informeren over wat E-nummers zijn. En we komen in actie⁷ wanneer fabrikanten erg scheutig zijn over wat er allemaal niet in zit en niet op het etiket zetten wat er wel in zit”.

“HOERA! ALLES IS WEER GOEDKOPER”

Tenslotte: soms krijg ik zelf buikpijn van programma’s als Kassa, die dan roepen: Hoera, alles in de supermarkt is weer goedkoper geworden. Voor HAS Voedseldialoog ben ik nu al vaker tegengekomen dat het kraakt en piept bij producenten omdat de duimschroeven door de supermarkt alsmaar verder aangedraaid worden. “Hoe ziet de Consumentenbond haar rol hierin? In jullie gids wordt tenslotte ook de ‘Beste koop’ aangeprezen?” Henry ziet dat genuanceerd: “Een duurder product hoeft geen beter product te zijn.” En bovendien vindt hij niet dat de consument hiervoor verantwoordelijk zou moeten zijn. Op mijn vraag “Wie dan wel?” “De supermarkt.” Zijn persoonlijke visie: “Van mij mag er best wel een soort milieubelasting doorberekend worden, zodat de effecten op gezondheid, dierenwelzijn en milieu versleuteld zijn in de prijs.”

Wat zou jij ervan vinden als de prijs van voeding omhoog gaat ten bate van milieu en gezondheid? Volgende blog HAS Voedseldialoog met de Consumentenbond: meer over ‘verkeerslichten’ en ‘Vinkjes’.

maar in Nederland kennen wij sinds 2006 het Vinkje. Een gezondheidslogo, heel bekend (93% van de consumenten kent het). Deelname is vrijwillig voor bedrijven en de kosten die de producent moet betalen zijn gebaseerd op omzet. Om een logo te dragen, moeten de producten voldoen aan normen voor transvet, verzadigd vet, zout, suiker, voedingsvezel en energie. Die normen verschillen per productgroep, en zijn daarmee ook doelen voor productverbetering. Het Vinkje ligt onder vuur, mede door de campagne van de Consumentenbond:

DE CONSUMENTENBOND WIL VERKEERSLICHTEN

De Consumentenbond is dit voorjaar begonnen met een campagne tegen het Vinkje en voor verkeerslichten. Ik vroeg Henry waarom de Consumentenbond graag ‘verkeerslichten’ wil: Henry had die vraag wel verwacht: “Ik zat er nog aan te denken hoe kan je dat nu duidelijk in 1 zin uitleggen,” volgens hem zit het zo: “Verkeerslichten maken in 1 oogopslag duidelijk hoeveel verzadigd vet, zout of suiker in een product zit. Dat heb je niet bij andere logo’s.”

CONSUMENTEN HELPEN MET GEZONDE KEUZES

Uiteindelijk gaat het er dus om of consumenten geholpen worden bij het maken van gezondere keuzes. Volgens mij kan dat nog best lastig zijn met verkeerslichten. Ik leg Henry voor: “Als je nu 2 dezelfde soort producten hebt met op het ene etiket: ‘2 rood & 2 groen’ en op het andere: ‘3 oranje & 1 groen’. Welke is dan gezonder? Dat is niet simpel.” “Ja, maar je weet op die manier wel hoeveel zout en suiker er in zit. Als je een product met 3 rood en 1 groen vergelijkt met 2 rood en 2 groen, weet je wel welke je moet kiezen,” antwoordt Henry. “Het probleem in Nederland is: als er geen Vinkje op staat, weet de consument niet of de producent niet meedoet, of dat het product niet aan de criteria van het Vinkje voldoet. Bovendien, er zijn ook producten als snacks die een Vinkje kunnen krijgen, terwijl dat nooit een gezonde keus is. Daardoor worden consumenten misleid, zo blijkt uit ons onderzoek”.

VINKJES: PRODUCTVERBETERING EN LOGISCHE GEZONDE KEUZES: KAN DAT WEL SAMENGAAN?

Om productverbetering te stimuleren heb je normen nodig die afgestemd zijn op productgroepen (zie ook vorige blog). Want de samenstelling van voedingsmiddelen verschilt sterk. Er zijn daarom Blauwe en Groene Vinkjes. Blauw op de extra-producten die je niet echt nodig hebt (sauzen, snacks, soep, ijs, frisdrank). En Groen op producten uit de ‘oude’ Schijf van Vijf (vlees, graanproducten, zuivel, vis) waar belangrijke voedingsstoffen inzitten. Consumenten begrijpen dit niet, het verschil tussen Blauwe en Groene Vinkjes is onduidelijk. Ondanks de pogingen om dit uit te leggen. Het is gewoon te ingewikkeld. Verkeerslichten maken overigens geen onderscheid tussen verschillende voedingsmiddelen en stimuleren daardoor dus minder productverbetering.

INTERMEZZO: VINKJES VERDWIJNEN

Inmiddels heeft de minister aangekondigd dat de Vinkjes gaan verdwijnen. En ze heeft het Voedingencentrum de opdracht gegeven om een app te ontwikkelen. Of we helemaal zonder een logo op de verpakking kunnen....?

VERKEERSLICHTEN VAN QUESTIONMARK

Ik vroeg Henry of hij bekend was met Questionmark App. Hij kent het wel, gebruikt het echter niet. Ik wees hem op het feit dat er verkeerslichten inzitten (zie blog⁹). Volgens Henry zijn apps (mits betrouwbaar) prima, maar mag dit niet ten koste gaan van informatie op de plek van aankoop, de verpakking dus. Dat is wel een gevaar. Bedrijven zijn er erg voorstander van om minder informatie op het etiket te zetten en meer online. Questionmark is een onafhankelijke organisatie. Henry is wel onder de indruk van al het onderzoek dat ze hebben gedaan. Gigantisch veel werk, maar ze hebben er ook budget voor.

“

VERKEERSLICHTEN MAKEN
IN 1 OOGOPSLAG DUIDELIJK
HOEVEEL VERZADIGD VET,
ZOUT OF SUIKER IN EEN
PRODUCT ZIT. DAT
HEB JE NIET BIJ
ANDERE LOGO’S.”

VIA ETIKETTEN KAN JE ZIEN OF PRODUCTEN GEZONDER WORDEN

Zelf was ik ook wel onder de indruk van het continue bijhouden van de etiketinformatie over samenstelling van voedingsmiddelen in de supermarkt via de ‘scrapers’ van Questionmark¹⁰. Die maken gebruik van de informatie op websites van supermarkten. Zo kun je productverbetering volgen. Henry is geïnteresseerd in dat soort cijfers (ik ook). Worden producten gezonder (minder zout, verzadigd vet, suiker)? Hebben het Vinkje en het Akkoord Productverbetering effect? Eigenlijk weten we het niet goed.

VELE FOUTEN

Probleem hier is ook nog wel de vele fouten op die supermarktwebsites. Het afgelopen half jaar vonden afstudeerstudenten van de HAS dat voor sommige supermarktwebsites 70% van de producten niet overeenkwam met het etiket. Overigens bevestigt Henry dat ook etiketten vaak niet kloppen, daarom laat de Consumentenbond bij vergelijkende tests de voedingsmiddelen altijd analyseren door laboratoria. Hierdoor worden veel foutieve etiketten ontmaskerd. Deze blog met de Consumentenbond voor HAS Voedseldialoog ging vooral over Vinkjes en verkeerslichten. Altijd goed voor veel discussie. Ik heb er nog meer over geschreven¹¹.

⁸ NHS. Food labels. <https://www.nhs.uk/>

⁹ Questionmark #3 (21 juni 2016)

¹⁰ Questionmark #1 (14 juni 2016)

¹¹ Blog over Vinkjes en Stoplichten. <https://blog.has.nl>

10
NOV
2016

CONSUMENTENBOND #3: HELPEN MET GEZONDE KEUZES: VERKEERSLICHTEN OF VINKJES

De Consumentenbond is al jaren een voorstander van verkeerslichten op verpakkingen van voedingsmiddelen. Als hulpmiddel om de gezondere keuze gemakkelijker te maken voor de consument. Ook internationaal toen in Europa de nieuwe etiketteringswetgeving ontworpen werd (gepubliceerd in 2011), waren Europese Consumentenorganisaties gezamenlijk voor de verkeerslichten. Die helpen de consumenten het beste, vinden zij. De levensmiddelenindustrie is over het algemeen tegen verkeerslichten, omdat zij bang zijn dat met name de rode lichten consumenten ervan weerhouden een product te kopen...

AL 10 JAAR VERKEERSLICHTEN OP VOEDINGSMIDDELEN

Groot Brittannië kent al 10 jaar Verkeerslichten op voedingsmiddelen. In combinatie met de maximale aanbevolen inname (% of your guideline daily amount)⁸. Bedrijven kunnen vrijwillig deelnemen. Er zijn normen voor vet, verzadigd vet, suiker en zout. Dezelfde normen gelden voor alle voedingsmiddelen. Ze bepalen de kleur van het stoplicht: rood, oranje, groen (zie plaatje). Energie heeft geen norm, en geen kleur.

AL 10 JAAR VINKJES OP VOEDINGSMIDDELEN

Inmiddels is aangekondigd dat ze gaan verdwijnen,

17
NOV
2016

VOEDINGSCENTRUM #1: VERTAALT WETENSCHAP VOOR DE CONSUMENT SCHIJF VAN VIJF



Op 22 maart 2016, tegelijk met de aanslagen in Brussel, lanceerde het Voedingencentrum de nieuwe Schijf van Vijf. De campagne duurde 1 maand en heeft online 4,8 miljoen mensen bereikt waarvan 1,7 miljoen de website bezochten. Ook is er 15x meer media aandacht geweest, dan normaal. Ondanks de heftige gebeurtenissen in Brussel. Aan aandacht geen gebrek, dus. Maar bereikt het Voedingencentrum wel de juiste mensen? Ik sprak Gerda Feunekes voor HAS Voedseldialoog. Gerda is sinds 2 jaar directeur van het Voedingencentrum....

DE MISSIE EN DE DROMEN

Het Voedingencentrum bestaat al 75 jaar. 'Het Voedingencentrum informeert consumenten over /en stimuleert hen tot: een gezonde en meer duurzame voedselkeuze.' Dat is de missie. Daarbij geeft het Voedingencentrum zijn boodschappen zoveel mogelijk integraal: gezond, duurzaam en veilig, zodat de mensen niet 3x hoeven te kiezen. In een filmpje¹ gemaakt ter ere van het jubileum eerder dit jaar, staan de dromen voor 2025. In woorden: de omgeving wordt zo ingericht dat het gemakkelijker wordt om een gezonde keuze te maken, mensen zijn meer voedselvaardig, eten meer plantaardig, kopen slimmer, verspillen niet en weten waar hun eten vandaan komt.

GERDA IS VOEDINGSKUNDIGE

We zijn jaargenoten. Gerda heeft net als ik in Wageningen Voeding gestudeerd en is daar ook gepromoveerd. Na haar promotie heeft ze in de levensmiddelenindustrie gewerkt, eerst op het gebied van consumentengedrag, en later ook voeding. "Een jaar of 2 geleden dacht ik, ik wil weer wat breder bezig zijn, en eens in de publieke sector kijken," vertelt Gerda. "En toen kwam dit op mijn pad." Gerda is als directeur verantwoordelijk voor de strategie van het Voedingencentrum en leidt de organisatie.

GEFINANCIERD DOOR 2 MINISTERIES

Op dit moment werken er zo'n 55 mensen. Het budget is rond de 8 miljoen en komt volledig van de overheid. Van 2 ministeries: 'Volksgezondheid, Welzijn en Sport' (VWS) en van 'Economische Zaken' (EZ, voorheen o.a. Landbouw).

DE GEZICHTEN VAN HET VOEDINGSCENTRUM

Bij het Voedingencentrum werken inhoudelijke voedingsexperts, projectleiders en woordvoerders. Er is een gezichtenbeleid. De experts die wij vaak in de media zien zijn Astrid Postma, zij weet alles over gezondheid. Haar zie je in het filmpje over de Schijf van Vijf²; Corné van Dooren is de 'duurzaamheid-man' en Wieke van der Vossen weet alles van 'Voedselveiligheid'. Haar beeltenis kwam je de afgelopen weken in de Albert Heijn tegen bij de spaaractie voor 'verschoud-bakjes'. Die bakjes kunnen mensen helpen om hun eten langer goed te houden waardoor er minder eten hoeft te worden verspild. (Deze zegels heb ik zelf ook gespaard. Hoewel ik eigenlijk best veel plastic bakjes heb, sprak me dat 'vacuüm-afsluiten' wel aan.)

ER ZIJN OOK DRIE WOORDVOERDERS

Patricia Schutte is dat al heel lang. Je zag haar vroeger heel vaak op TV in 'Koffietijd'. Daarnaast heb je ook Roy van der Ploeg en sinds heel recent is Jasper de Vries erbij. Jasper doet veel met social media. De woordvoerders handelen alle interviewverzoeken af en benaderen ook proactief de media. Gerda zelf staat zelf ook geregeld in de schijnwerpers. Bijvoorbeeld bij meer strategische zaken zoals de lancering van de nieuwe Schijf van Vijf.

“

HET BUDGET IS ROND DE 8 MILJOEN EN KOMT VOLLEDIG VAN DE OVERHEID.”

ALLES OP BASIS VAN DE LAATSTE WETENSCHAPPELIJKE INZICHTEN

Achter de schermen zitten nog meer experts in het Voedingencentrum. Zij werken nauw samen met experts van kennisinstellingen en universiteiten en zorgen dat alle informatie klopt. Een mooi voorbeeld is de Schijf van Vijf. Deze is gebaseerd op de Richtlijnen Goede Voeding³ van de Gezondheidsraad (gepubliceerd in november 2015). Hiervoor heeft de Gezondheidsraad alle wetenschap nog eens zorgvuldig bekeken en geëvalueerd. Het Voedingencentrum heeft dit vertaald voor de consument in de vorm van de Schijf van Vijf.

Met hulp van experts op het gebied van voeding, duurzaamheid, communicatie en gedrag.

SCHIJF VAN VIJF (SV5) IS HARTSTIKKE HOT

Het Voedingencentrum gaat wel mee met zijn tijd. Tijdens de campagne werden ook allerlei nieuwe 'tools' gelanceerd. Je kon je persoonlijke menu samen stellen (Sv5 voor jou). Die is tot eind oktober 700.000 keer ingevuld. Twee derde van deze invullers waren vrouw, de rest man. Er zijn ook Sv5 vloggers, zelf vond ik die van Defano⁴ erg grappig. De landingspagina 'Schijf van Vijf' kreeg 60.000 bezoekers per dag. (Daar kan ik wel van dromen met deze blog.) De Sv5 heeft haar stoffig imago wel afgeschud. Er liep ook een experiment met een webcare team. Er zaten 6 mensen in het weekend van Pasen 1100 antwoorden te twitteren. Gerda zou er wel wat meer menskracht voor willen hebben..

75 JAAR VOEDINGSVOORLICHTING

"Toen in 1941 het Voorlichtingsbureau van den Voedingsraad werd opgericht was er schaarste. Er werd toen uitgelegd hoe je van bloembollen iets eetbaars kon maken," vertelt Gerda. "Nu zitten we in een heel ander tijdsgewricht en zijn overgewicht

en diabetes de grote problemen. We geven van oudsher veel informatie aan de consument. Nu vooral ook via onze website⁵ die 20 miljoen bezoeken per jaar krijgt, maar ook via bijvoorbeeld diëtisten, GGDs, kinderartsen." Gerda verwacht dat voeding 'hot' zal blijven. Misschien heb je straks geen Apps meer, maar wat anders. Het is in ieder geval belangrijk om met je tijd mee te gaan.

KENNIS EN HANDVATTEN WERKEN MAAR EEN BEETJE

Meer dan vroeger gaat het om vaardigheden, en handvatten om mensen in staat te stellen gedrag te veranderen. Maar je kunt maar beperkt mensen stimuleren gezonde keuzes te maken met hulp van kennis en handvatten. Ook de omgeving moet veranderen: de gezonde en duurzame keuze moet de gemakkelijke keuze worden. Die omgeving is heel belangrijk. Hierover uitgebreid in de volgende blog.

¹ Dromen voor 2025. <https://www.youtube.com>

² Wat is gezond eten volgens de Schijf van Vijf? <https://www.youtube.com>

³ Richtlijnen Goede Voeding. <https://www.gezondheidsraad.nl/>

⁴ Defano over de Schijf van Vijf. <https://www.youtube.com>

⁵ Voedingencentrum. <https://www.voedingencentrum.nl/>

22
NOV
2016

VOEDINGSCENTRUM #2: DE OMGEVING VERANDEREN

Iedereen maakt zijn eigen keuze. Consumenten kiezen wat zij willen eten, de horeca kiest wat op de menukaart komt en fabrikanten beslissen welke producten ze op de markt brengen. Het Voedingencentrum biedt al deze partijen eerlijke, betrouwbare informatie zodat ze een weloverwogen keuze kunnen maken. Maar het gaat om meer. De omgeving veranderen, de gezonde keuze moet de gemakkelijke keuze worden. Voor HAS Voedseldialoog sprak ik met Gerda Feunekes, directeur van het Voedingencentrum over hoe dat dan moet....

SPIEKEN IN ENGELAND

Gerda was nog niet zolang terug van drie dagen Engeland. Daar was op initiatief van het Voedingencentrum een Nederlandse delegatie met onder andere vertegenwoordigers van universiteiten, de industrie en de Consumentenbond op bezoek om te leren van de Britten. Die zijn al langer bezig met onderwerpen zoals verbeteren van de productsamenstelling, verantwoorde etikettering (logo's, stoplichten). De focus tijdens deze reis lag op het gemakkelijker maken van de gezonde keuze. Hoe doe je dat? Met 'nudgen'. Met wat????

DE OMGEVING IS GEMAKKELIJKER TE VERANDEREN DAN GEWOONTGEDRAG

"Het heeft me er nog meer bewust van gemaakt dat we ons op de omgeving moeten richten," vertelt Gerda. "Zo werd Professor Brian Wansink geciteerd: 'It is easier to change your

environment, than it is to change your mind' (vrij vertaald: 'het is gemakkelijker de omgeving te veranderen, dan je gewoontes'). Wat je met 'nudgen' doet is: je sluit aan op het gewone gedrag." Gerda legt uit: "Je maakt iets tot een nieuw soort routine. Gedrag is vrij onbewust. Daar prik je met een nudge (zoals bijvoorbeeld 'vergadergroente' op tafel) doorheen en daarna ga je met het nieuwe, verbeterde gedrag terug naar het automatische, onbewuste gedrag. (In het voorbeeld heb je tijdens het vergaderen meer groente gegeten.) Alles bewust en rationeel te doen kost enorm veel energie."

INTERNATIONAAL WORDEN ER ENORME KANSEN GEMIST

Het Voedingencentrum is er voor Nederland. Maar voeding is heel internationaal. In Europa is Nederland niet het enige land met zo'n publieke consumentenvoorlichting. Met zo'n 8 landen is er nu contact. "Maar er zijn nog veel landen die geen publiek punt van objectieve informatie op het gebied van voeding hebben," vertelt Gerda. "Wat ik eigenlijk heel schokkend vind." Dit gaat vooral over Zuid en Oost Europa, waar overgewicht ook veel voorkomt. "Nu zeg ik niet dat je hiermee alles kunt oplossen, maar geen centrum van objectieve informatie is een enorme gemiste kans."

#VERLEID ME NIET-CAMPAGNE

Je komt bij een tankstation afrekenen: 'Wil je er nog 2 chocoladerepen voor 1 euro bij?'. Volgens het Voedingencentrum

vinden consumenten dit vaak heel vervelend. Gerda: “Samen met 5 gedragshoogleraren hebben we beschreven hoe dit werkt. Op een gegeven moment is je wilskracht wat uitgeput en geef je toch toe aan zo'n verleiding. Hier is een factsheet⁶ van gemaakt. We zijn toen een actie gestart⁷ waarbij iedereen foto's van zo'n verleiding kon plaatsen op Facebook of Twitter. En we hebben ook samen met die hoogleraren hierover een opiniestuk geschreven voor de krant.”

“

HET IS
GEMAKKELIJKER
DE OMGEVING TE
VERANDEREN,
DAN JE
GEWOONTES.”

GEZONDERE PRODUCTEN

Als het gaat om gezondere producten, nemen we deel aan wetenschappelijke commissies zoals die van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (convenant tussen overheid en bedrijfsleven) en van Het Vinkje (het gezondheidslogo dat op de gezondere keuzes staat binnen een productgroep). Heel recent heeft de minister aangekondigd dat het Vinkje gaat verdwijnen. Wel blijft het Voedingscentrum nauw betrokken bij het vervolg. Dat wordt dus in ieder geval een Voedingsapp, maar misschien ook wel een nieuw logo. Het Akkoord en het Vinkje komen overigens uitgebreid langs in onder andere de eerdere blogs⁸ over de Consumentenbond.

KETENTRANSPARANTIE

En over Apps gesproken: Met de Questionmark-App kan een consument zien hoe gezond, duurzaam, fair-trade en diervriendelijk een product is. Hierover verscheen al een

blog-serie in HAS Voedseldialoog. Op mijn vraag wat ze van de Questionmark⁹ App vindt, zegt Gerda: “Ik vind het idee dat de consument toegang heeft tot dat soort data heel belangrijk. Het moeten natuurlijk wel betrouwbare data zijn, bijvoorbeeld die van GS1¹⁰, de stichting die de barcodes uitdeelt die we op etiketten zien” Moet ik ook maar eens mee gaan praten voor HAS Voedseldialoog. De uitdaging is nog wel de vele fouten. Een illustratie:

FOUTEN OP DE WEBSITE VAN SUPERMARKTEN

Het is verplicht om informatie over ingrediënten en voedingswaarden op het etiket te zetten. Voor uitleg ingrediënten en voedingswaarden zie blog¹¹. En als supermarkten een voedingsmiddel online verkopen, moet deze informatie op de website van de supermarkt te zien zijn. Tijdens een afstudeervak afgelopen half jaar aan de HAS liepen studenten tegen het probleem aan dat informatie van het etiket niet overeenkwam met die op de supermarktwebsite. Afhankelijk van de supermarkt was dat het geval voor 19-70% van de producten.

GEZONDE SCHOOLKANTINE

Als minimaal 60% van je aanbod in de schoolkantine in de Schijf van Vijf past kan je een zilveren of gouden Schoolkantine schaal verdienen. Er zijn inmiddels 351 schalen uitgereikt, lees ik op de website¹². Er is een Kantine-scan ontwikkeld. Daarmee kan de kantinebeheerder zelf aan de slag. In de blog van het Jeroen Bosch College kwam het er niet van, helaas. Het is ingebed in een veel breder perspectief. De Gezonde School. Hierbij wordt naast voeding ook gekeken naar veiligheid, drugs, seksualiteit.

⁶ Invloed van de fysieke omgeving op eetgedrag. <http://www.voedingscentrum.nl>

⁷ #Verleid-me-niet www.voedingscentrum.nl

⁸ Consumentenbond (3-8-10 november 2016)

⁹ Questionmark (14-16-21 juni 2016)

¹⁰ GS1 Nederland (4-10-12 oktober 2017)

¹¹ Questionmark #2 (16 juni 2016)

¹² De gezonde schoolkantine.

<https://gezondeschoolkantine.voedingscentrum.nl/>

We geven onze boodschappen zoveel mogelijk integraal: gezond, duurzaam en veilig, zodat de mensen niet 3x hoeven te kiezen.

EEN GROTE ZORG ZIJN TOCH WEL DE GEWONE MENSEN

Bereikt het Voedingscentrum wel degenen die het minst gezond zijn. De lage sociaal economische klasse. We kennen in Nederland een groot verschil tussen arm en rijk. Gerda hoopt echt iedereen te kunnen bereiken die het nodig heeft, en niet alleen de mensen die informatie zoeken.

PILLEN ZIJN GEMAKKELIJKER, MAAR TOCH....

Huisartsen zijn bijvoorbeeld heel belangrijk. Ze worden vaak gezien als expert op het gebied van voeding. “We weten dat ze deze expertise niet altijd in huis hebben,” zegt Gerda. “Gelukkig lijkt er nu een beweging te ontstaan vanuit de ‘artsenwereld’. Ze zien hoe belangrijk voeding kan zijn voor gezondheid.” “Maar dat weten we al 30 jaar” vraag ik me hardop af: “Waarom gaat dat nu dan anders?” Gerda antwoordt: “Tot nu toe werd het als te moeilijk gezien, gedragsverandering. Maar door ongezond gedrag ontstaat juist diabetes of hartziekten. Pillen lijken dan gemakkelijker. Ik denk dat de grootte van het probleem de artsen ook wel aan het denken heeft gezet. Er is veel winst te behalen.”

“

WE GEVEN ONZE
BOODSCHAPPEN ZOVEEL
MOGELIJK INTEGRAAL:
GEZOND, DUURZAAM EN
VEILIG, ZODAT DE MENSEN
NIET 3X HOEVEN
TE KIEZEN.”

BUITENSHUIS ETEN KAN VEEL GEZONDER

En de chefs, de koks. Dat is ook een leuke uitdaging voor de toekomst. Er wordt steeds meer buitenshuis gegeten. Maar Gerda denkt dat de chefs het wat betreft gezondheid beter kunnen doen. Dat ben ik wel met haar eens en ik vertel dat we bij de HAS al een aantal jaar bezig zijn geweest met menulabelling. We kijken of we gezonde keuzes kunnen stimuleren door bijvoorbeeld op menukaarten aan te geven hoeveel calorieën gerechten bevatten.

MENSEN WILLEN GEWOON LEKKER ETEN

“Het is de vraag of mensen daarop zitten te wachten” vindt Gerda. “Natuurlijk wil iedereen gewoon lekker uit eten. Maar wat mij betreft moet de informatie in ieder geval gewoon beschikbaar zijn. Wat zo'n chef in een restaurant neerzet wordt soms ook een beetje een referentie. Bijvoorbeeld Aziatische

gerechten kunnen erg zout zijn door gebruik van keukenzout, sojasaus of vissaus. Maar waar vind ik die informatie? Misschien krijg ik wel in één keer mijn hele zoutinname van de dag binnen, je weet het niet,” zegt Gerda bezorgd.

GEEN INDIVIDUELE BEDRIJVEN ADVISEREN

De omgeving moet dus veranderen. De gezonde keuze moet de gemakkelijke keuze worden. Het levensmiddelenbedrijfsleven speelt daarin een centrale rol. Zij bepaalt het aanbod aan voedingsmiddelen. Het Voedingscentrum praat vooral met de koepelorganisaties CBL (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel) en FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) maar adviseert geen individuele bedrijven.

SAMENWERKING MET BEDRIJVEN

Hoe gaat het dan wel? “Een mooi voorbeeld is het Eetmaatje (maatbekertje). Daar hebben we een aantal jaar geleden een miljoen van laten maken. Met specialisten hebben we bedacht hoe dat eruit zou moeten zien. Het gaat hierbij om het tegengaan van voedselverspilling. Vaak komt dat doordat mensen te veel koken. Het maatbekertje,” Gerda pakt het erbij, “laat zien: dit is een goede portie voor 1 persoon en dit voor 2 personen.” Albert Heijn zorgt vervolgens voor de verspreiding.

ALBERT HEIJN BETAALT DE DISTRIBUTIE

“Het idee is van ons: wij betalen de productie en Albert Heijn betaalt de distributie. In die zin hebben we het samengedaan. Voor ons is het heel belangrijk dat er geen geld vanuit de industrie of supermarkt naar het Voedingscentrum gaat. We hadden er ook minder van kunnen maken en het zelf verspreiden. Maar we hebben er voor gekozen om er 1 miljoen te laten maken en met een bedrijf waar veel mensen toch al komen, samen te werken voor de verspreiding. Er zijn wel meer van dit soort publiek-private samenwerkingsvoorbeelden op de website te zien. Zoals de Ja-Nee koelkaststicker en de vershoudbakjes. Allemaal acties tegen de voedselverspilling.”

EEN AUTORITEIT, MAAR GEEN AANJAGER

“Voor het Voedingscentrum is het belangrijk dat het bij de doelen past. En als het ons verder geen geld kost is het een win: win.” Toch is Gerda genuanceerd over de rol van het Voedingscentrum. “Wij gaan niet over beleid. Neem bijvoorbeeld het initiatief van de Youth Food Movement (YFM) voor structureel Voedselonderwijs op basisscholen¹³. Zoiets ondersteunen wij natuurlijk wel, maar wij zijn niet de aanjager: dat is meer iets voor YFM, of de Consumentenbond of Foodwatch.”

Het Voedingscentrum krijgt zijn geld van 2 ministeries en niets van het bedrijfsleven. Die onafhankelijkheid is belangrijk. Toch wordt er wel samengewerkt, ook met het bedrijfsleven. Hierboven een aantal voorbeelden.

¹³ 40.000 handtekeningen voor voedselonderwijs op basisscholen. <https://blog.has.nl>

24
NOV
2016

VOEDINGSCENTRUM #3: HUISARTSEN, KOKS EN HET LEVENSMIDDELENBEDRIJFSLEVEN

Het Voedingscentrum heeft bij de lancering van de nieuwe Schijf van Vijf voor het eerst een web-care team ingezet. Die hebben de 12.000 Twitter-posts bekeken of beantwoord. Mensen praten graag over voeding. Het is een veelbesproken onderwerp. Veel meer dan 15 jaar geleden. Voor het Voedingscentrum is het van

belang om dezelfde “share-of-voice” te houden. En niet door alle gekwaak overstemd te worden. Je moet mee met je tijd. Wat wordt straks belangrijk? En hoe zit het met bedrijven? Daarover gaat deze 3de blog van mijn gesprek met Gerda Feunekes, Directeur Voedingscentrum voor HAS Voedseldialoog.

1
DEC
2016

FEBO #1: UNIEK IN KROKETTENLAND: ALLES VERS



Dat was vroeg op! Om nog iets van de productie te kunnen zien, moesten we 's ochtends uiterlijk om half acht in Amsterdam-Noord zijn. Dagelijks beginnen ze daar bij Febo al om 5 of 6 uur met het maken van alle verse kroketten, grillburgers en Speciaaltjes bestemd voor die dag, voor de 70 Febo-winkels door heel Nederland.

FERRY STEVENS

Lorenzo van Nistelrooij (4dejaars student Voedingmiddelentechnologie) en ik reden in alle vroegte naar de enige productiekeuken van Febo, een mooi nieuw pand aan de Processorweg in Amsterdam. We hadden daar afgesproken met Ferry Stevens kwaliteitsmanager en rechterhand van de directie. Ferry (53) werkt nu 9 jaar bij Febo. Na de middelbare hotelschool, heeft hij gewerkt als patissier en kok. Hij is verder gaan studeren in de microbiologie en heeft gewerkt bij 2 onafhankelijke microbiologische controle bureaus, in de vleesindustrie, bij een grote cateraar en bij Albert Heijn. Zijn rol bij Febo: "Ik zorg dat het in de productie goed gaat en er een verkoopwaardig product gemaakt wordt. En dat de winkels doen wat we afgesproken hebben. Zodat jullie als consumenten er beter van worden."

SNACKBAR OP DE HOEK

"In de jaren 70," vertelt Ferry, "waren wij uniek, de snackbar bij jou op de hoek. 'Uit eten' was toen een frietje halen, of een kroketje. Als je nu in Amsterdam door de Leidschestraat loopt, heb je wel 65 aanbieders op 200 meter. Wat bepaalt nou dat gasten bij jou binnenkomen? Daar denken we over na. We willen terug naar de basis, vertellen over een eerlijk product dat iedere dag vers wordt gemaakt."

SNACKBAR EN AUTOMATIEK

In de productiekeuken in Amsterdam-Noord werken 28 mensen. Daar wordt voor de 70 locaties, '-de winkels'- iedere dag vers geproduceerd. Het zijn allemaal A1 locaties, met een gezonde omzet. Snackbar met automatiek. Tot 4 uur in de ochtend

kunnen de winkels hun bestellingen doorgeven en om 5 of 6 uur begint de productie (5 dagen per week). Het bedrijf groeit. Vorig jaar zijn er 6 locaties bij gekomen.

HARDE FRANCHISE

De 70 winkels zijn, zoals dat heet, harde franchise. Dat betekent dat Febo voor het grootste deel bepaalt wat er verkocht wordt. "Zo kunnen we kwaliteit garanderen, en kunnen we controle houden over wat de consument op zijn bordje krijgt. Er is een franchiseraad," vertelt Ferry verder: "Die komt 1x in de 6 weken samen. Daar bespreken we nieuwe producten, reclame, veranderingen in de wetgeving. Deze raad heeft veel zeggenschap." Van de winkels zijn 10 locaties van Febo zelf. "Zo houden we zelf ook contact met de consument. Dat voelt beter. Dan hoor je niet alleen de mening van de franchise nemer."

15 MINUTEN

Dat is de maximale tijd dat snacks in de automatiek mogen liggen. Ook in de rest van de winkels is alles hufterproof gemaakt. Ferry legt het uit: "De friet wordt 4 minuut 15 gebakken, de bami burger in 4 minuut 15, het Speciaaltje, de kroketten allemaal 4 minuut 15 bakken. Allemaal één temperatuur. Allemaal één afbaktijd. Zodat we het allemaal onder controle hebben, zoals de smaak, kleur en de temperatuur."

“

“IN DE JAREN 70,
WAREN WIJ UNIEK,
DE SNACKBAR BIJ JOU
OP DE HOEK. 'UIT ETEN'
WAS TOEN EEN FRIETJE
HALEN, OF EEN
KROKETJE.”

MEER VET BIJ LANGER FRITUREN

"Als het product diepgevroren (-18°C) gebakken zou moeten worden, duurt dit veel langer: 9 minuten en dan is het waarschijnlijk nog maar 70°C, dat is niet warm genoeg," legt Ferry uit. Het moet 75°C zijn. Het neemt dus meer vet op, en is dus minder gezond. Wat je ook wel eens ziet, is dat het kort 'voor-gefruturd' wordt, dan heb je helemaal optimale opname van je frituurvet. Ja en dan heb je die ovenkroket, de helft van Nederland weet niet dat die 'voor-gefruturd' is. Het maakt dus helemaal geen verschil, ze bevatten evenveel vet."

WAAR KOMT DE NAAM VANDAAN?

Febo viert haar 75 jarig bestaan dit jaar. Lorenzo en ik kregen een stripboek van Ferry, een echt 'collectors item'. Hierin wordt het verhaal verteld: In 1941 startte Johan van de Borst (ook wel opa genoemd) zijn banketbakkerszaak Febo aan de Amstelveense weg in Amsterdam. De naam Febo is wel een bron van verwarring. Aanvankelijk zou de zaak aan de Ferdinand Bolstraat komen. Maar dat liep anders. Deze naam was echter al in het register en de statuten vastgelegd, en dat heeft Johan toen maar zo gelaten.

OPA

"Waarom zeggen jullie eigenlijk 'opa', als jullie het over de oprichter van Febo hebben, dat is toch wel typisch." vraagt Lorenzo aan het einde van ons gesprek. "Het is een

familiebedrijf," antwoordt Ferry. "En het bedrijf voelt ook als familie. We zijn met zijn allen gewoon erg betrokken. Opa was een echte lefgozer om in 1941, in de oorlog, een bedrijf te starten. Maar ook nu ligt de directie (zoon Hans en kleinzoon Dennis) net zo gemakkelijk te sleutelen in onze productie als ze in het mooie kantoor zit. Dat mooie kantoor, vond opa overigens maar onzin. 'Mij' vond hij zelfs onzin," grijnst Ferry. "Een kwaliteitsmanager is een uitvreter, iemand die niets oplevert. Dat was wel gezien vanuit een andere tijd..."

Tijden veranderen. Al 75 jaar maakt Febo de kroketten iedere dag vers. In de volgende blogs meer over hoe de kroket gemaakt wordt. En natuurlijk praten we ook over gezondheid bij Febo. Hoe gezond zijn kroketten eigenlijk?

6
DEC
2016

FEBO #2: HOE WORDT NU DE KROKET GEMAAKT?



Bij Febo verkopen ze al 75 jaar alles vers. Behalve de frikadels dan, die wordt wel ingevroren en is maximaal 14 dagen oud, als die in de automatiek gelegd wordt bij 1 van de 70 Febo-winkels in Nederland. Dat is overigens veel verser dan de meeste frikadellen, die toch minimaal 6 maanden oud zijn voordat je ze eet, volgens Ferry Stevens, kwaliteitsmanager van Febo. Vers is kwaliteit. We zijn vroeg op gestaan om te kunnen zien hoe de kroketten, grillburgers en Speciaaltjes worden gemaakt in Amsterdam-Noord, iedere dag vers.

EIERBAL IN GRONINGEN EN ZUURVLEESCH IN MAASTRICHT

In de 70 winkels bepaalt Febo grotendeels wat er verkocht wordt. Er is wel een beetje ruimte voor de ondernemer. Zo kan in Groningen een eierbal en zuurvleesch in Maastricht verkocht worden. Maar de verse snacks worden allemaal in Amsterdam-Noord gemaakt. Via Inter-fastfood in Rotterdam wordt nog een beetje diepvries geleverd aan de winkels. Zoals de kaassoufflés en de frieten, die laatsten komen van Lamb Weston/Meijer. Die is eerder langs geweest in de blog¹.

FRIET VAN LAMB WESTON /MEIJER

Ferry is zo'n klant die met de 'fieldmanager' van Lamb Weston op het aardappelveld² staat om het moment van oogst te bepalen. Hij is er ook bij als de aardappelen worden afgeleverd bij de fabriek. Dan draait daar een product-run van een paar dagen. Met 1 soort aardappel. Er is een keuze gemaakt voor het 'bintje'. Die heeft de beste smaakbeleving, volgens Ferry. Door steeds dezelfde aardappel te gebruiken, houden we de kwaliteit en smaak constant.

WE KENNEN DE BOERDERIJEN WAARMEE WE ZAKEN DOEN.

"Zeven boerderijen met koeien, twee met kippen, en één met varkens," legt Ferry uit. Tussen de boeren en Febo zitten de slachters en tussenleveranciers. De leverancier van kip zit 200 meter verderop in Amsterdam-Noord. Febo gebruikt niet alle delen van de dieren. "Van de koe bijvoorbeeld alleen de borst, bovenpoot en bil," legt Ferry verder uit. "Maar de slager koopt een hele koe, die wordt vermarkt van z'n oren tot aan zijn hoef. Dat is goed voor de prijs, maar ook voor het dier. Want daar wordt veel energie ingestoken en het zou jammer zijn als de helft wordt weggegooid, omdat niemand er wat mee kan doen. Van de slachters weten we met welke boeren ze werken. We willen weten of ze doen wat we afgesproken hebben. Het voer, dierenwelzijn van bijvoorbeeld de Comfort-kip, die wij in onze snacks verwerken."

DE SMAAK IS GEHEIM

Alle ingrediënten komen uit Nederland, behalve de specerijen. Die zijn heel belangrijk voor Febo. "We hadden het erover dat we een open bedrijf zijn, we zijn transparant en hebben geen geheim. Behalve dan dat we onze kruiden beschermen want dat is je smaak." Febo stelt wel de maximale specificatie (lijst van eisen) op voor hun kruiden mengsels. "En als de peper duurder is, dan betalen we iets meer," volgens Ferry.

HOE WORDT DE KROKET GEMAAKT?

Ik vroeg Ferry of hij het nog een keer kon vertellen, zodat ik er een geluidsopname van had. “Heb je dan niet opgelet?” We kwamen net terug van de rondleiding, maar ja daar sta je niet met pen en papier en er was veel te vertellen, niet alleen over kroketten, maar ook over de Speciaaltjes en grillburgers.

“

BENEDEN DE RIVIEREN
MAKEN ZE MEESTAL
PAARDENVLEES
KROKETTEN, BOVEN
DE RIVIEREN MAKEN
ZE RUNDVLEES
KROKETTEN.”

1. BOUILLON EN VLEES SNIJDEN

Eerst wordt het bouquet garni (dat is gemengde groente) onder in een vergiet gelegd, daarboven op komt het vlees en water. Dat staat een nacht lang op heel lage temperatuur te trekken, alle vetten en smaakstoffen gaan uit het vlees langzaam in het water. Dat is de bouillon. Vlees en groente worden eruit gehaald. Het vlees wordt afgekoeld voordat het in blokjes gesneden wordt. Wat interessante weetjes: “Beneden de rivieren maken ze ‘draadjes vlees kroketten’ en boven de rivieren maken ze ‘kroketten met vleesblokjes’. Want wij willen hier iets kauwen,” volgens Ferry. “Beneden de rivieren maken ze meestal paardenvlees kroketten, boven de rivieren maken ze rundvlees kroketten.” (Ik wist het niet).

2. KOELEN VAN VLEES VOORKOMT ONTPLOFFING KROKET

In een andere ketel wordt een roux gemaakt. Dat is boter en bloem met een uitje. Die bloem moet goed gaar zijn. Dat bindt het beste en zo krijg je geen klonten. “Je doet de bouillon erbij

en kookt het op tot 95°C. Je doet de smaakstoffen, de verse groente en als laatste, de gekoelde kleingesneden vleesblokjes erbij. Je kookt alles op tot 95°C en laat het even rusten. Vlees moet gekoeld zijn voordat het gesneden wordt, doe je dat niet heb je veel vochtverlies: Omdat de bloem niet kan blijven binden, kan het gebeuren dat wanneer je met het vlees veel extra vocht toevoegt, dit vocht niet meer gebonden wordt. Dan krijg je dus ‘vrij water’ in je kroketten. Dat merk je pas als je gaat frituren. Dat ‘vrije water’ wordt stoom en wil de kroket uit. Als er veel druk wordt opgebouwd kunnen kroketten ontploffen.”

3. RUSTEN IN KUNSTSTOF DARMEN

Dan gaat de ragout door de vuller heen, daar is ook metaal detectie. Een kunststof darm wordt gevuld met de ragout. Die wordt zuurstofarm verpakt bij 95°C en vervolgens binnen 5 uur terug gekoeld tot 7°C. Dit wordt zorgvuldig gemonitord en vastgelegd in pdf-rapportage. Vroeger stond de ragout in bakken af te koelen, en kwam er een korst op, dat was kwaliteitsverlies. “Hebben we niet meer. De volgende dag worden er kroketten van gemaakt.”

4. ONGEVEER 10.000 KROKETTEN PER UUR DOOR DE PANEERMEEL

Daarna wordt de ragout in een trechter gedaan, de lucht wordt eruit gehaald. Er wordt een bolletje van gemaakt. Opa deed dit vroeger met een ijsknijper. Nu zijn het 2 schaatjes die tegen elkaar in knippen. Dat bolletje gaat tussen 2 banden met paneermeel. Zo wordt het in een kroketvorm gerold. Ferry: “Vroeger deden we dat met de hand. Nu draaien we ongeveer 10.000 kroketten in een uur.” Daarna gaan de kroketten door het eiwit heen, weer door paneermeel, de kale plekken worden bedekt, nog een keer door een metaaldetector en vervolgens in een krat.

Zo worden kroketten gemaakt. Weer wat wijzer!

¹ Lamb Weston / Meijer (10-11-12 mei 2016)

² Aardappelteler (29 september - 4-6 oktober)

Er is helemaal niemand in krokettenland die dit ook vers maakt. Alles is verder diepvries. Maar dat kan je niet zien want je bestelt een kroket aan de counter, of je haalt hem uit de muur. We hebben hier in Amsterdam een banketbakker Holtkamp, die maakt ook zo zijn kroketten, maar stopt ze vervolgens in de diepvries. Over die kroket hoor je mensen zeggen: ‘Ik heb een echte Holtkamp-kroket’ gegeten. Dat is wel raar, want wij doen precies hetzelfde. Maar die uitstraling heb je niet gemakkelijk met je automatiek.”

AFSTUDEERDAMES BEDENKEN DE ‘LADY STEAK’

In de toekomst zal er minder vlees gegeten worden. Bij Febo spelen ze daarop in door vegetarische snacks te ontwikkelen. Of hybride producten, met minder vlees. Zo zijn er afgelopen half jaar 3 afstudeerdames van de HAS Hogeschool bij Febo aan het werk geweest. Ze hebben een ‘lady steak’ bedacht. En consumentenonderzoek gedaan. “Kijk,” zegt Ferry: “Wij mannen eten alles wat warm is, maar vrouwen kijken toch meer naar de calorieën, naar hoe vet en hoe groot een snack is.”

‘IK VOND AL DAT ER EEN SMAAKJE AAN ZAT’

Verder zijn de studentes bezig geweest met het ontwikkelen van vleesloze kroketten en vleesloze burgers. Febo is zeker van plan die op de markt te zetten. Je moet er wel goed over nadenken, hoe. Als je bijvoorbeeld een burger aanbiedt met 40% vleesvervanger, ervaart de consument -als je niets zegt- zo’n burger als ‘lekker’. Als je vervolgens vertelt wat het is, zegt een groot deel van de mensen: ‘ik vond al dat er een smaakje aan zit’ en ‘doe mij maar de echte’ en is ook niet bereid er meer voor te betalen. Juist omdat er minder vlees in zit. Terwijl het ontwikkelen van zo’n product wel geld kost.

WAT DOET FEBO OM HET AANBOD AAN PRODUCTEN ZO GEZOND MOGELIJK TE LATEN ZIJN?

Een van mijn vaste vragen voor de blog HAS Voedseldialoog. We komen op informatie uit ‘over hoe gezond de snacks van Febo zijn’. Maar Ferry vertelt liever het echte verhaal, over de verse producten. En als het gaat om informatie over portiegrootte om zo consumenten te helpen kiezen, dan is hij terughoudender. Ja op de website staat alle informatie over hoeveel zout, vet en calorieën erin zit, per 100 gram weliswaar. Hij realiseert zich dat voor de consument portiegrootte wel veel informatiever is.

DE EFFECTEN OP DE VERKOOP ZIJN BELANGRIJK

Ze gaan het onderzoeken bij Febo. Vooral de effecten op verkoop. “Waar ik zelf een klein beetje bang voor ben,” zegt Ferry, “Is dat die cijfers gestuurd worden door datgene wat je graag kwijt wilt. En dat dan de porties misschien iets kleiner worden. Dat is natuurlijk wel gunstig als je het over gezondheid hebt. Maar als de portie zo klein is dat men er weer twee gaat nemen...” (Wel goed voor de omzet, zou je zeggen.)

GEEN SALADES BIJ DE SNACKBAR

“Wat we niet gaan doen is salades verkopen. We verwerken wel verse groente in onze snacks. Maar uit ons eigen consumentenonderzoek komt, dat mensen in onze winkels komen voor een snack. Kijk, je haalt geen vlees bij de bakker.

Dus ook geen salades bij de snackbar.” Ik moet denken aan de snackbar bij mij om de hoek³, die dat inderdaad ook geprobeerd had en als reactie kreeg: ‘Nee joh, kom nou, we willen gewoon patat hebben en een slaatje erbij. Verse groente eet ik thuis wel’. Volgens Ferry is het een goede zaak dat mensen steeds mondiger worden, volgens hem is herkomst –waar komt het product vandaan- het aller belangrijkste, het verhaal.

HOE GEZOND IS HET DAN BIJ DE FEBO?

Nu, de porties zijn de afgelopen jaren niet groter geworden. We gebruiken fritessaus en geen mayonaise (dus minder calorieën). En heel, heel voorzichtig gaat het zoutgehalte naar beneden. Ferry gaat verder: “We frituren in vloeibaar, plantaardig frituurvet. Het vet wordt iedere dag gecontroleerd op vervuiling en pH. We filteren ons frituur vet. Zodat de vetbolletjes kleiner worden en er minder vet opgenomen wordt bij het bakken. Maar ook om te zorgen dat er geen verbranding van het fijnsegment (hele kleine deeltjes) plaatsvindt. Wat ook niet zo gezond is. En we gebruiken Hanny Panny frituurovens. Die zijn veel zuiniger in het gebruik van olie.”

“

KIJK, JE HAALT
GEEN VLEES BIJ
DE BAKKER. DUS
OOK GEEN
SALADES BIJ
DE SNACKBAR.”

CONSUMENTEN ZELF HUN KROKETTEN LATEN BEREIDEN

In de toekomst zou Ferry graag een winkel openen waar consumenten zelf hun kroketten kunnen bereiden. “Ik denk dat als je onder begeleiding van iemand die weet waar hij mee bezig is, dingen mag maken, dat dat wel eens het booming kan worden. Dan bedoel ik ‘in de winkel’ en niet ‘hier in de productie’. Ik zou heel graag een Febo winkel willen hebben,” gaat Ferry verder. “Waar je samen met de mensen ragout maakt. Dan kan je laten zien wat erin moet, en hoe lekker het kan zijn. En wat je er allemaal nog meer mee kan doen.” Ferry zag het helemaal voor zich.

Mooi die passie voor het familiebedrijf. Wat betreft gezondheid liggen hier nog veel kansen voor menu labelling (bijvoorbeeld informatie over portie grootte) en ook voor zoutverlaging. Want dat gaat nog niet zo hard. Het verhaal vertellen is de grote uitdaging.

³ Snackbar Nose4food #3 (18 mei 2016)

8
DEC
2016

FEBO #3: KROKETTEN UIT DE MUUR, KAN DAT WEL GEZOND ZIJN?

lets uit de muur eten. In mijn studententijd deed ik dat nog wel eens, meestal op het station in Utrecht (niet bij Febo). De bami-schijf was mijn favoriet. Febo heeft 70 winkels, waar je kunt snacken: Ze hebben allemaal een automatiek. Dat was in de jaren 60 heel hip. Maar nu zijn er heel veel eetgelegenheden bijgekomen. Voor de Febo winkels worden alle kroketten, kipburgers en bami-schijven eerder op de dag vers gemaakt

in Amsterdam-Noord. Maar hoe vertel je dat verhaal aan de consument...

“WE ZIJN VERGETEN TE VERTELLEN DAT WE DE GROOTSTE BANKETBAKKER ZIJN VAN NEDERLAND”

volgens Ferry Stevens, kwaliteitsmanager van Febo. “Wij maken nog steeds alles vers. Voor onze 70 winkels in heel Nederland.

20
DEC
2016

VION #1: VLEESVERWERKER IN HET CENTRUM VAN DE VLEESKETEN



VERANTWOORDELIJKHEID VOOR VOEDSELVEILIGHEID IN DE KETEN

Ook in Utrecht en Lelystad stond veilig voedsel in de keten centraal in zijn werk. Bert heeft tijdens verschillende crises zoals BSE (gekke koeienziekte) en mond-en-klauwzeer, de Nederlandse regering geadviseerd. In 2002 veranderde echter de wetgeving. Binnen de Europese Unie, en dus ook in Nederland, werd de verantwoordelijkheid voor de voedselveiligheid helemaal bij de producenten van voedsel gelegd, de 'General Food Law'. Daarvoor waren de producenten ook al verantwoordelijk, maar controleerde de overheid. Vanaf 2006 is deze wetgeving helemaal ingevoerd, en ligt de verantwoordelijkheid voor voedselveiligheid nu volledig bij de producent van voedsel. De verhouding met de NVWA¹ (de Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit) blijft een spannende, daarover later meer.

Vlees! Een primeur voor de Blog HAS Voedseldialoog. Vion, deze grote vleesverwerker slacht per jaar 16 miljoen varkens en bijna 1 miljoen runderen. We spraken met Bert Urlings, Directeur Kwaliteit, op het hoofdkantoor in Boxtel. Samen met Florieke Koers (journalist van de HAS) en Inge van Mensvoort (4de jaars studente Voedingsmiddelentechnologie). In de verte lag een slachterij. Daar zijn we (helaas) niet geweest. Volgende keer...

EEN JONGEN MET VARKENS

Bert is opgegroeid op een boerderij. Een Zuid-Limburgse hoeve boven op een heuvel. Hij laat een oude foto van zichzelf zien. Een jongen met varkens. "Dat zijn biggen, we hadden ook koeien", Berts vader was als boer al bezig met de waarde van zijn producten (de varkens en koeien) in de voedselketen. Hij was voorzitter van het boerenbestuur van Campina, een inspiratiebron voor zijn zoon. Met plaatjes op zijn computer laat Bert het beeld van zijn levensloop zien.

IK KOOS ER DUS NIET VOOR OM MET EEN SPUIT ACHTER KOEIEN AAN TE LOPEN

Bert is diergeneeskunde gaan studeren, niet om praktiserend dierenarts te worden, maar om als dierenarts in de levensmiddelen te gaan werken. Een dierenarts vervult een belangrijke rol in de bewaking van de veiligheid van voedsel van dierlijke oorsprong zoals melk, eieren, vlees, vis en ook honing. Wereldwijd is de rol van de dierenarts daarin cruciaal. "Ik heb me gespecialiseerd in 'veterinaire volksgezondheid'. Centraal daarin staat: 'Wat betekent het voor de gezondheid van de mens?' Ik koos er dus niet voor om met een spuit achter koeien aan te lopen". Bert deed na zijn studie wetenschappelijk onderzoek bij de Universiteit Utrecht en werkte bij het Centraal Veterinair Instituut in Lelystad. Inmiddels is hij alweer 14 jaar bij Vion en nu verantwoordelijk voor voedselveiligheid, dierenwelzijn, productintegriteit en certificering.

VION: 11 000 MENSEN, 16 MILJOEN VARKENS EN BIJNA 1 MILJOEN RUNDEREN

Er werken zo'n 11.000 mensen bij Vion in Nederland en Duitsland. De omzet is bijna € 4,6 miljard, afhankelijk van de prijs van het vlees. Het bedrijf zit voor 60% in Duitsland en 40% in Nederland. En is 100% eigendom van één aandeelhouder, onderdeel van ZLTO (Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie). Hier zijn de boeren lid van. Vion heeft in Nederland 3 varkensslachterijen en 1 runderslachterij. Vion zit in de top 100 van voedingsmiddelenproducenten wereldwijd. Hun marktaandeel is ongeveer 50% van Nederlandse markt en 6% van de Europese markt.

IN AMERIKA KOMEN ZE SPARERIBS TEKORT

Er is geen markt voor varkensvlees, maar er is wel een markt voor hammen, spareribs en bacon. Dat betekent dat van elk

varken dat bij Vion wordt geslacht, delen in Nederland blijven en delen worden geëxporteerd. Het grootste gedeelte blijft binnen de Europese Unie (EU), pootjes en oren gaan vooral naar China en spareribs naar Amerika. "Hoewel ze daar netto varkensvlees exporteren, eten Amerikanen er zoveel van dat ze spareribs tekort komen. Bij rundvlees ligt exporteren veel lastiger, door o.a. de gekke koeienziekte. Daardoor zijn er handelsbeperkingen voor Europees rundvlees buiten de EU. Rundvlees wordt wel geëxporteerd in de EU, rond de Middellandse zee en naar delen van Azië.

VLEES IS HET MEEST GECONTROLEERDE PRODUCT

In de slachterij in Boxtel lopen dagelijks zo'n 30 medewerkers van de NVWA. Zij keuren de levende dieren en het vlees. "Vlees is het meest gecontroleerde product, met name bij het slachten," vertelt Bert. "Elk dier wordt gecontroleerd voor het slachten en elk karkas wordt na het slachten ook weer gecontroleerd door de NVWA. Er wordt gekeken naar kenmerken van dierenwelzijn, gezondheid en voedselveiligheid". Vlees kan alleen maar worden verkocht als het is gekeurd door de NVWA, dat zijn nu eenmaal de afspraken die overheden met elkaar hebben gemaakt. Ondanks deze keuringen blijft Vion zelf verantwoordelijk voor de veiligheid van het vlees, het welzijn van de dieren en de integriteit van het product (zit in het pakje

wat erop staat!). De rol van de NVWA is wel veranderd sinds de paardenvlees-affaire. Hier meer over in een volgende blog over Vion voor HAS Voedseldialoog.

DE VLEESKETEN IN HET KORT

Vion slacht koeien en varkens, verwerkt karkassen en doet een klein stukje vleesbewerking. Het bedrijf staat hiermee op een knooppunt in de vleesketen. Van vele veehouders via slechts enkele slachterijen naar vele vleesverwerkers. Bert: "Wij snijden de karkassen uit, zodat ze geschikt zijn om verder te verwerken, dat betekent vaak het verwijderen van botten en zwoerd. Deze producten zijn dan weer grondstoffen voor de productie van gelatine, dat op zijn beurt weer een grondstof is voor vele voedingsmiddelen en medicijnen." De volgende schakel in de keten, de vleesverwerkers zijn met een paar honderd in Nederland. Vaak gespecialiseerde bedrijven, in bijvoorbeeld bitterballen, hamburgers, filet Americain, etc. Die vleesverwerkers leveren weer aan klanten, zoals supermarktketens, fastfood ketens, restaurants en levensmiddelenfabrikanten. De grote klanten die dicht bij de consument staan zijn heel belangrijk, daarover later meer...

¹ NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

“

IN DE SLACHTERIJ
IN BOXTEL LOPEN
DAGELIJKS ZO'N 30
MEDEWERKERS VAN DE
NVWA. ZIJ KEUREN DE
LEVENDE DIEREN EN
HET VLEES.”

22
DEC
2016

VION #2: WIE IS DE BAAS IN DE VLEESKETEN?



Het 'Beter Leven Keurmerk' is sterk gegroeid in 2016. Het nieuwsbericht komt net langs terwijl ik deze blog aan het schrijven ben. De consument vindt duurzaamheid dus steeds belangrijker. Vion als grote slachter en vleesverwerker bevindt zich op een knooppunt in de vleesketen. Dat is een interessante plek, nu de consument steeds meer eisen stelt. Het tegemoetkomen aan de eisen van de consument wordt steeds belangrijker voor alle schakels in de keten. Iedereen in de keten dient zich te realiseren dat hij voedsel produceert. Van graankorrel voor het voer van de dieren tot en met het schap in de winkel... Bert Urlings, Directeur Kwaliteit van Vion vertelt hierover in de 2de blog over deze grote vleesverwerker voor HAS Voedseldialoog. Wie is de baas in de vleesketen? Vion niet...

DE BAAS IN DE VLEESKETEN

Vion is dus niet de baas. Vion zit in het knooppunt van de vleesketen. In de vorige blog kwam het al even langs. De vele veehouders (de boeren) leveren aan slechts enkele slachterijen (Vion, dus) die weer leveren aan veel vleesverwerkers. En die

vleesverwerkers leveren aan klanten, waarvan sommigen heel groot zijn. Wie is dan de baas in die keten? Bert kaart mijn vraag terug: "Wie denk jij dat de baas is?" De consument, dacht ik. "Ja en nee," antwoordt Bert. "Zoals gebruikelijk is het antwoord niet zo eenvoudig. Natuurlijk dient het voedsel te voldoen aan de eisen van de consument, maar vooral ook die grote klanten zoals grote fastfood bedrijven, supermarktketens en grote levensmiddelenfabrikanten stellen hoge eisen aan het voedsel. Voor deze grote afnemers is het van belang dat het voedsel elke dag opnieuw voldoet aan alle eisen, zodat hun merk en reputatie geen schade oploopt.



"Dat komt," legt Bert uit, "doordat die grote bedrijven alleen zaken doen met vertrouwde ketenpartners. Zij kunnen het zich helemaal niet veroorloven om met mensen als Willy Selten zaken te doen. Ze hadden het al helemaal dicht getimmerd."

HET 'KETENSTUK' BIJ DE BOER SPREEKT DE CONSUMENT HET MEEST AAN

Omdat Vion op die centrale plek in de vleesketen zit, is het bedrijf bij uitstek in staat de afgeleide vraag van de consument te vertalen naar een betrouwbare productie (zoals het houden & vervoeren van dieren, het slachten) in de keten. De grote klanten, de levensmiddelenbedrijven en supermarktketens willen afspraken maken over hoe het in de keten eraan toe gaat. Het gaat ook om dat eerste stuk van de keten, bij de boer. Het levende dier dat spreekt de consument namelijk het meeste aan.

BETER LEVEN KEURMERK

Als voorbeeld noemt Bert het 'Beter Leven Keurmerk'. Vion vraagt de boeren de varkens te houden volgens de 'Beter Leven' eisen. De supermarkt, of eigenlijk: de consument, vindt dit belangrijk. Hier zit overigens nog wel een vleesverwerker tussen. Tot nu toe geldt het 'Beter Leven Keurmerk' vooral voor vers vlees. Een aantal supermarkten in Nederland stellen deze eisen nu ook aan de vleeswaren. Allemaal huismerk producten.

SUPERMARKTEN WILLEN LIEVER GEEN A-MERKEN

Vlees is een 'traffic builder', een reden waarom consumenten naar de supermarkt komen. A-merken zijn veel lastiger voor supermarkten, consumenten kiezen voor een merk, bijvoorbeeld de Unox worst, de producent ervan heeft meer macht dan producenten van huismerken.

EEN GEBORGDE KETEN

Het 'Beter Leven Keurmerk' bestaat nu 6-7 jaar. 'Good Farming Star' noemen ze het bij Vion, een internationaal bedrijf. Via het keurmerk laat je aan de consument zien dat het product aan eisen voor diervriendelijkheid voldoet. De varkenshouders zitten hiervoor onder contract bij Vion. Dat was voorheen niet. De supermarkt weet van welke varkenshouders het vlees komt. Er is een directe verbinding naar de consument toe. Een geborgde keten. In Nederland is ongeveer 15% van de markt 'Good Farming Star' of 'Groene weg'. Dat laatste is een biologische keten, ook geborgd. In die biologische keten worden naast diervriendelijkheid ook eisen aan het veevoer gesteld.

HANDEL IN KARKASSEN, ALLES GING OM DE PRIJS

Het is wel heel anders geweest. Tot zo'n 15 jaar geleden waren veevoerb企业 vaak eigenaar van de slachterijen. Dit veranderde in de tijd, toen ZLTO (Zuid-Nederlandse Land- en Tuinbouw Organisatie) Vion overnam. "Daarvoor was de hele vleessector handel. Handel in karkassen, alles ging om de prijs. Supermarkten hadden vele vleesleveranciers. Ze 'shopten' iedere week ergens anders, om de prijs zo laag mogelijk te houden. "Daar moest wel een einde aan komen, zo kwam je helemaal nergens," vertelt Bert. "Toen ik hier pas kwam werken, zeiden mijn nieuwe burens: 'Oh je werkt bij de sport!'. Dat was spreektaal voor de exportcentrale Bostel".

WILLY SELTEN

Ik moest natuurlijk aan de paardenvlees affaire denken met Willy Selten. Hij verkocht paardenvlees als rundvlees en voordat deze louche handelaar gesnapt werd in 2013, was het paardenvlees al verwerkt in producten van 500 afnemers door heel Europa. Een illustratie van die handel en ook van de veelheid aan spelers in de keten. "Dit zou overigens best nog een keer kunnen gebeuren", volgens Bert. "Omdat het door de vele kleine spelers lastig beheersbaar is."

GEEN PAARDENVLEES BIJ DE GROTE KLANTEN

Interessant is echter dat er geen paardenvlees in producten zat van grote klanten (de bekende grote voedingsmiddelenproducenten en de grote fastfood bedrijven).

GOED VOOR VION

Na de paardenvlees affaire hebben meer bedrijven kritisch naar hun leveranciers gekeken. Sommigen hebben er 80% van hun leveranciers uitgegooid, zodat ze het geheel beter konden beheersen. Dat is heel goed voor Vion, die een centrale rol in de keten opeist.

Vanuit de gezondheidsperspectief heb ik wel eens jaloers naar het succes van het 'Beter Leven Keurmerk' gekeken. Waarom lukt dat daar wel? En waarom is een succesvol keurmerk voor gezondheid (het Vinkje) zo moeilijk? In de volgende blog over Vion voor HAS Voedseldialoog, meer over gezondheid.

27
DEC
2016

VION #3: HOE (ON)GEZOND IS VLEES?



Hoe (on)gezond is vlees nu eigenlijk? Het is een goede bron van eiwit, ijzer en vitamines, belangrijke voedingsstoffen. Onze levensverwachting is 10 jaar langer ten opzichte van een generatie geleden, en voeding heeft daar zeker een rol bij gespeeld. Wij zijn meer producten van dierlijke oorsprong gaan eten. Maar eten we daar nu niet teveel van? Deze blog voor HAS Voedseldialoog gaat over gezondheid van vlees. We spreken met Bert Urlings, Directeur Kwaliteit van Vion. Hij maakt zich vooral zorgen om de voedselveiligheid, maar er is meer.....

HET VLEES DAT WE CONSUMEREN

Op dit moment is slechts 18-19% van het vlees dat geconsumeerd wordt onbewerkt vlees. De rest is vermalen vlees, dat is vlees zonder toevoegingen zoals gehakt en vleesbereidingen, met toevoegingen zoals bijvoorbeeld slavinke. Vermalen vlees en vleesbereidingen zijn samen ongeveer 50% van het vlees dat we eten. Tenslotte is er ook nog bewerkt vlees, ook met toevoegingen zoals ham, rookworst en salami. Bewerkt vlees is ongeveer 30% van het vlees dat geconsumeerd wordt. Het aandeel hiervan is groeiende.

IS VLEES KANKERVERWEKKEND?

Dat is een brug naar gezondheid. Want juist het bewerkte vlees is dit voorjaar uit de Schijf van Vijf gehaald. In het nieuws kwam vorig jaar het risico op dikke darmkanker. Dit wordt verhoogd door het eten van met name rood en bewerkt vlees. Het bewijs is overtuigend. Maar volgens Bert wel gebaseerd op data die voor een groot gedeelte uit de vorige eeuw stammen en Amerikaanse consumptie data die veel hoger liggen dan Nederlandse data. Het absolute risico is echter niet zo heel groot. "De schattingen op basis van deze oude data zijn dat 1% van de oudere mannen darmkanker zou krijgen en dat dit zou kunnen verdubbelen bij alcoholgebruik te veel rood vlees consumptie, te weinig beweging. Bovendien zijn stoffen als nitriet inmiddels sterk verlaagd in vleesproducten," weet Bert.

“

ALS JE E-NUMMERS
VERVANGT DOOR EEN
NATUURLIJK EXTRACT,
VIND IK DAT IN HET KADER
VAN DE CONSUMENT GOED
VOORLICHTEN, NIET ERG
TRANSPARANT.”

LISTERIA

Maar Bert ziet ook andere gezondheidsproblemen: zoals listeria, een micro-organisme dat voedselvergiftiging veroorzaakt. Bij zwangerschap moet je extra uitkijken. De bacterie komt in rauwe zuivel, vis- en vleesproducten en groenten- en

fruitsalades voor. Door een veranderend consumptie patroon, zoals het eten van rauw en minimaal bewerkt voedsel en langere en meer complexe voedselketens wordt listeria een steeds groter probleem.

ZOUT

Zout in bewerkte vleesproducten vind ik zelf misschien nog wel interessanter als het gaat om de gezondheid. Bert verzekert me dat iedereen bezig is met zoutverlaging. Overal. "Loop je dan niet tegen problemen op", vraag ik. "Als je tegelijkertijd ook E-nummers verlaagt?" Volgens Bert valt dat wel mee. E-nummers in vleesbereidingen hebben een andere functie: om oxidatie tegen te gaan of voor de conservering.

WE HOUDEN ELKAAR VOOR DE GEK

Een andere ontwikkeling is het vervangen van E-nummers door een natuurlijk extract. Daar zit dan hetzelfde in, alleen is het minder gecontroleerd. Op mijn vraag of dat relevant is voor de gezondheid, antwoordt Bert: "Deze discussie gaat meer over de vorm dan de inhoud. Als je E-nummers vervangt door een natuurlijk extract, vind ik dat in het kader van de consument goed voorlichten, niet erg transparant. Maar goed dat heeft de wetgever zo besloten, daar kan ik niets aan veranderen. Maar ik vind dat we elkaar een beetje voor de gek houden."

SLANGENGIF IS OOK NATUURLIJK

Hoe zit dat dan met regelgeving? Vraag ik. 'Natuurlijk' dat mag volgens Bert. "Maar moet je die natuurlijke extracten dan ook niet op veiligheid testen?", vraag ik. Ik zit nu met een voedselveiligheidsman aan tafel. Dus ik grijp mijn kans, slangengif is ook 'natuurlijk', denk ik dan. Volgens Bert wordt dat een hele lastige. Het past niet in de cultuur. De basis voor de

Europese voedselveiligheidswetgeving is het Duitse 'Reinheits Gebot'. Met andere woorden: 'Natuurlijk is goed'. Die had ik niet aan zien komen. "Wist je," zegt Bert, "dat Heineken nog steeds geen brouwerij in Duitsland heeft?". Dat komt door de strikte regelgeving van Duitsland ten aanzien van de grondstoffen voor voedsel. Er mogen bijvoorbeeld tijdens de productie van bier alleen maar natuurlijke grondstoffen worden gebruikt zonder toevoegingen, waardoor het heel moeilijk wordt om op grote schaal altijd exact hetzelfde product te produceren."

YOPI'S

"Weet je dat 20-24% van de consumenten een yopi is? Dat staat voor young, old, pregnant, immuno-compromised (zeg maar: kwetsbaar). Dat aandeel groeit hard," volgens Bert. "Over 10 jaar is het 40%. Onze consumentenpopulatie wordt veel kwetsbaarder vanwege vergrijzing, diabetes, maar ook omdat mensen veel langer blijven leven met een ziekte. Volgens Bert moet het hele assortiment voedsel daarom veiliger worden. Daar ligt de uitdaging. En met veilig bedoelt hij zonder ziektemakers.

Tenslotte, onze levensverwachting is 10 jaar langer ten opzichte van een generatie geleden. Voeding, waaronder vlees heeft daar zeker een rol bij gespeeld. Maar risico's op darmkanker en hart- en vaatziekten (beroerte) worden groter wanneer je teveel bewerkt vlees en teveel rood vlees eet. Met zoutverlaging in bewerkt vlees help je de consument. En andere dingen zijn ook belangrijk: ziektemakers, herkomst, dierenwelzijn, E-nummers. Wat is nu het belangrijkste?

²Voedingscentrum #1 (17 november 2016)

AANTONEN DAT HET INDERDAAD KLOPT

"Het gaat niet meer alleen om vertrouwen hebben, maar je moet op elk moment kunnen aantonen dat het inderdaad klopt. Dat moet je continue laten zien. Het product moet aantoonbaar diervriendelijk, aantoonbaar veilig en aantoonbaar integer zijn. Dat wordt steeds belangrijker voor het economisch functioneren van een bedrijf", zegt Bert. Dat is nu al zo voor de grote klanten zoals de grote voedingsmiddelenproducenten, de grote supermarktketens, en de welbekende fastfood bedrijven.

BEHOEFTE AAN TRANSPARANTIE

Voor Vion is dat een logische ontwikkeling die past in de toenemende behoefte aan transparantie in de maatschappij. De burger en de consument wil steeds de mogelijkheid hebben om over alle informatie te beschikken. Of deze informatie wordt geraadpleegd doet er niet zo veel toe, maar het dient wel beschikbaar te zijn voor het geval dat...



zeer nauwgezet nemen en op zoek zijn naar vertrouwde ketenpartners." Daar ziet hij voor Vion ook een rol: "De supermarkt heeft 20.000-30.000 producten, om dat goed te borgen moeten ze intensief samenwerken met hun leveranciers. Dit is tegelijkertijd ook een zorg. Want er zijn heel veel spelers in de vleesketen, vooral veel vleesverwerkers. Daardoor is er ook nog steeds veel chaos. Het afbreukrisico is groot. Er zijn geen merken in vers vlees. Dus als er iets misgaat, straalt het af op alle vlees. En staat de hele vleessector in zijn hemd. Dus hier heeft Vion als grootste vleesproducent een bijzondere verantwoordelijkheid, het moet elke dag op orde zijn."

DUURDER?!

Op mijn vraag of vlees dan niet duurder zal worden, antwoordt Bert ontkennend. Transparantie op zich hoeft niet te betekenen dat vlees duurder wordt. Daarnaast is het zo dat agrarische grondstoffen, zoals granen, al jaren een stabiele prijs hebben en als je dan de inflatie meerekent in feite steeds goedkoper worden. Graan is de basis van veevoerders. Hij ziet geen enkele aanleiding dat deze trend op korte termijn zal veranderen.

PRIJSVERHOOGING MET EEN HOGER WELZIJNSNIVEAU

Een andere trend is het vermarkten van vlees met extra kenmerken, zoals dierenwelzijn. Deze producten zijn wel structureel duurder, zoals in extreme vorm blijkt uit het prijsverschil tussen biologisch vlees en regulier vlees. Op dit moment zien we in Nederland het ontstaan van een tussensegment in de vorm van Het 'Beter Leven Keurmerk'. Het grote voordeel van dit tussensegment is dat de prijsverhoging beperkt is. Daarom biedt dit ook mogelijkheden om het gehele segment naar een hoger dierenwelzijnsniveau te tillen.

Dat was de vierde en laatste blog voor HAS Voedseldialoog over Vion, transparantie en de toekomst van vlees. Het filmpje over het slachten van varkens is niet echt een prettig beeld. Maar als je vlees wilt eten, is dit de consequentie. Dat moet je toch willen weten.

³Varkens slachten. <https://vimeo.com/189610729>



“
VION HEEFT
SLACHT-FILMPJES
GEMAAKT WAARIN
JE ZIET HOE VARKENS
EN KOEIEN GESLACHT
WORDEN.”

ALS HET MISGAAT STAAT DE HELE VLEESSECTOR IN ZIJN HEMD

"Wat je ook ziet," zegt Bert, "is dat bedrijven die dicht bij de consument staan, zoals A-merken, fastfood ketens en supermarkten hun verantwoordelijkheid over voedselkwaliteit



29 DEC 2016 VION #4: DE TOEKOMST VAN VLEES



Wat gaat er gebeuren met het vlees dat in de afgelopen decennia een steeds groter deel van ons dagelijks voedingspatroon is geworden? De consument is belangrijk maar ook grote klanten van Vion, zoals de voedingsmiddelenproducenten, fastfoodketens en supermarkten hebben veel te zeggen in de keten. Dat lezen we in een eerdere blog. Hoe gaat dat in de toekomst en klopt het allemaal wel? Vertrouwen wordt steeds belangrijker. Het verhaal vertellen... Vion heeft slacht-filmpjes gemaakt waarin je ziet hoe varkens en koeien geslacht worden³. We praten verder met Bert Urlings, Directeur Kwaliteit van Vion...

18
JAN
2017

MAREL #1: “WE ZIJN OP HET GEBIED VAN VEILIGHEID EN HYGIËNE EEN VOORLOPER”



Kun je als bedrijf werken aan gezonde voeding als je niet zelf eindverantwoordelijk bent voor bijvoorbeeld het stukje kip dat op iemands bord ligt? Om het antwoord op deze vraag te krijgen spraken Florieke Koers (bedrijfsjournalist HAS Hogeschool), Tessa van der Geld (vierdejaars Voedingsmiddelentechnologie) en ik met Theo Bruinsma, oud-directeur in de raad van bestuur van Marel. Dit bedrijf is wereldwijd marktleider op het gebied van geavanceerde apparatuur, systemen en diensten voor de vis-, vlees-, pluimveeslachterijen en vleesverwerkingsindustrie. Willen we veilig en gezond voedsel produceren, dan moeten alle schakels in de keten daaraan meewerken, toch?

INGEWIKKELDE KETEN

Als ik Theo deze vraag stel, knikt hij bevestigend. “Dat moeten we zeker. Maar eenvoudig is dat niet, want de keten is ingewikkeld en de verschillende schakels kennen elkaar onderling niet zo goed. Om te werken aan gezondheid moeten bedrijven in de keten beter samenwerken. Marel is toeleverancier. Wij leveren kortgezegd machines aan slachters van rund, varken, vis en pluimvee. Dat zijn de klanten van Marel. Wij hebben dus niet direct met het eindproduct te maken. Maar toch voelen we ons hier verantwoordelijk voor. We zorgen er daarom voor dat we op het gebied van veiligheid en hygiëne een voorloper zijn.”

DE PLUIMVEEKETEN IN HET KORT

Om te laten zien hoe ingewikkeld de keten in elkaar zit, pakt hij een vel papier en slaat driftig aan het tekenen. “Ik zal pluimvee als voorbeeld nemen. De eerste schakel is die van de genetica. Dat zijn bedrijven die een beetje voor god spelen. Ze maken kippen met bepaalde eigenschappen. Die kippen gaan naar een ‘broederij’ en leveren eieren. Die eieren worden uitgebroed en de kuikentjes gaan naar een ‘mester’. Daar worden ze vetgemest: de zogenaamde vleeskuikens. De volgende stap is de slachterij, klant van Marel. Daarna komt de vleesverwerker

die de kip verwerkt tot kipfilet of kipnuggets. Ook aan deze bedrijven levert Marel machines. Tenslotte komt de supermarkt, die verkoopt de kippenborstfilet aan de consument.”

MAREL BOUWT MACHINES

Marel bouwt niet alleen machines voor slachtlijnen maar ook voor sorteelijnen, robotiserende systemen die stukken vlees op gewicht portioneren en ‘track en trace’-systemen. ‘Track en trace’ is een belangrijk begrip in de levensmiddelenindustrie: alle ingrediënten in voedingsmiddelen moeten te traceren zijn, vanwege voedselveiligheid. “Dus eigenlijk bouwen we alles, behalve de verpakkingsmachine”, vat Theo samen.

DE KIPPENSLACHTMACHINE IS 15 KM LANG

Marel maakt machines die 15.000 kippen per uur slachten. Het is een transportsysteem, die in hetzelfde tempo gaat als de hand-oog coördinatie van de mens. Ik herken dit verhaal, want ik ben kortgeleden ook bij een kipverwerker¹ geweest voor de blog HAS Voedseldialoog. Daar stonden heel veel mensen aan de band filettjes te snijden van de kippen-‘kappen’ (hele kippenborsten zonder poten). Er stond inderdaad Marel op die machines.

“

MAREL MAAKT MACHINES
DIE 15.000 KIPPEN PER
UUR SLACHTEN. HET IS EEN
TRANSPORTSISTEEM, DIE IN
HETZELFDE TEMPO GAAT
ALS DE HAND-OOG
COÖRDINATIE
VAN DE MENS.”

HOE DUUR IS DIE MACHINE?

Theo: “De slachter of verwerker kan kiezen of hij het handmatig wil doen of mechanisch. Zo’n machine kan als je hem helemaal compleet hebt wel 15 miljoen kosten. Als je minder mechaniseert is de prijs veel lager en moeten er veel meer mensen aan de band staan.” Marel heeft wereldwijd honderden van deze machines verkocht. Theo noemt nog wat prijzen voor machines van Marel: een goedkope onthuidingsmachine kost 25.000 euro en voor een röntgenapparaat ben je 3 ton kwijt. Maar dan zit het hele logistieke systeem er ook bij.

HET RÖNTGENAPPARAAT: BOTJES ERUIT HALEN

“Hoe bedoel je röntgenapparaat?”, vraag ik Theo verbaasd. Hij legt het uit: “Vroeger stonden 80 tot 120 mensen ’ de productielijn te controleren. Ze moesten met de hand voelen of er ergens in het vlees nog een botje zat. Je kunt je voorstellen dat dit gevolgen had voor de hygiëne, al die handjes aan het vlees. Tegenwoordig gaat dit machinaal. Althans, met röntgen worden eventuele botjes ontdekt, de mensenhanden halen het er wel nog uit. De productie gaat van 100% handwerk, naar minder dan 1%. Veel hygiënischer.”

HET GAAT OM GROTE AANTALLEN

Toch is de 1% die nog met de hand bewerkt wordt nog een behoorlijk aantal als je bedenkt dat er 15.000 kippen per uur worden geslacht. Daar zit vanzelfsprekend een heel logistiek systeem aan vast. “Zo’n mester mest de kippen met 20.000 tegelijk”, zegt Theo. “Je kunt je voorstellen dat het een af en aanrijden van vrachtauto’s is bij zo’n slachter met van alles en nog wat om dat aan de gang te houden.”

HOEVEEL KIPPEN IN NEDERLAND?

Op mijn vraag hoeveel kippen er in Nederland worden geslacht, weet Theo te vertellen dat dit er niet zo heel veel zijn in Nederland. De meeste kippen worden in het buitenland geslacht. Op internet vond ik dat in 2014 ruim 47 miljoen vleeskuikens gehouden en geslacht werden². De jaren ervoor waren de aantallen kippen toegenomen en het aantal bedrijven

¹ Heijs Food Products (8-15-22 februari 2017)

² Over de vleeskuikensector. <http://www.kipinnederland.nl/>

afgenomen. Een gemiddelde bedrijf had 80.000 kippen in 2014. Ik zou graag eens een bezoek brengen aan een kippenboer voor de blog HAS Voedseldialoog. Maar nu is dat lastig i.v.m. de vogelgriep.

SAMENSPEL TUSSEN GRONDSTOF EN APPARATUUR

Marel steekt veel energie in het verzamelen van kennis over de processen die slachters hanteren. Want of je een kwalitatief goed en gezond eindproduct krijgt, hangt af van een samenspel tussen grondstoffen en procesapparatuur. En dit eindproduct ligt uiteindelijk bij de consument op het bord. Hoe ingewikkeld de keten ook is, Marel zet zich dus toch continu in voor gezondere voeding.

SAMENWERKEN MET KENNISINSTELLINGEN

Daarom werkt Marel ook samen met kennisinstellingen als HAS Hogeschool. Zo loopt er momenteel een project waarbij studenten kennis verzamelen over deelbewerkingen in de vleesverwerkingsindustrie. Met deze kennis voert Marel verbeteringen door aan haar machinelijnen en optimaliseert de slachter en vleesverwerker de processen.

VERVOLG

In de volgende blog gaat het gesprek met Theo verder: we gaan dieper in op de maatschappelijke thema’s waar Marel mee te maken krijgt en hoe ze omgaan met de uitdagingen die daaruit voortvloeien.

25
JAN
2017

MAREL #2: “DOOR EEN STIJGENDE VLEESPRODUCTIE NEEMT DE MACHINEBOUW EEN HOGE VLUCHT”



Ook een bedrijf dat niet rechtstreeks te maken heeft met het eindproduct in een voedselketen moet zich verantwoordelijk voelen voor de kwaliteit van het eindproduct. Alle schakels in de keten moeten werken aan gezonde voeding en samenwerken is daarin het sleutelwoord. Dat stelt Theo Bruinsma, oud-directeur in de raad van bestuur van machinebouwer Marel in de vorige blog. Marel doet dit zelf door op het gebied van veiligheid en hygiëne een voorloper te zijn. Maar daarmee ben je er niet natuurlijk. Welke maatschappelijke thema’s zijn voor Marel belangrijk? En hoe gaat het bedrijf om met de uitdagingen die daaruit voortvloeien?

ANTIBIOTICAGEBRUIK IN DE VLEESKETEN

Een belangrijk maatschappelijk thema is antibioticagebruik in de vleesketen. Antibiotica zijn belangrijke medicijnen ter bestrijding van allerlei ziektes bij mens en dier. Te veel en verkeerd antibioticagebruik maakt bacteriën, die de ziektes veroorzaken, resistent tegen deze antibiotica. De antibiotica worden onwerkzaam, waardoor er grote risico's voor de gezondheid ontstaan. Tijdens het schrijven van deze blog hoor ik dat de Gezondheidsraad het gebruik van desinfecterende schoonmaakmiddelen wil terugdringen, om diezelfde reden. In de vleesketen wordt daarom hard gewerkt aan het terugdringen van te veel gebruik van antibiotica.

“

ER IS GEEN
RUIMTE VOOR
DIERVRIENDELIJKHEID
ÉN DE BEHOEFTE
AAN VLEES.”

KIPPEN MET DIARREE

We gaan weer naar de kippen. Theo: “Kippen kunnen diarree krijgen van een parasiet, de coccidia. Dan groeien ze niet goed. Er zijn stoffen die (nog) niet gelabeld zijn als antibiotica, maar die dat eigenlijk wel zijn. Een voorbeeld daarvan is Coccidiostatia. Deze medicijnen kunnen net als antibiotica tot resistentie leiden. Er zijn regels dat deze stoffen maar tot een bepaald aantal dagen voor de slacht gebruikt mogen worden. Theo werkt mee aan een onderzoek om kippen via het ei resistent tegen de parasiet coccidia te maken zodat zij geen Coccidiostatia meer nodig hebben.

ANTIBIOTICA UIT HET SYSTEEM BIJ DE SLACHT?

Ik wilde hier graag meer van weten en heb zelf een klein onderzoekje gedaan³. Het antibioticagebruik bij vleeskuikens is met 65% gedaald t.o.v. 2009. In principe zit er geen antibiotica meer in het vlees omdat afgesproken is dat er vanaf een bepaald aantal dagen voor de slacht niets meer wordt toegediend. Alle antibiotica is bij de slacht dan uit het systeem verdwenen. Er wordt steekproefsgewijs gecontroleerd. Dat is overigens de enige manier van controle die je kunt uitoefenen met massavoedselproductie.

INSPLEN OP MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Marel houdt precies bij wat er in de maatschappij gebeurt en probeert hierop in te spelen. We blijven bij de pluimveesector.

“Wij leveren allerlei soorten machines en andere apparatuur aan slachters in de pluimveeketen”, zegt Theo. “Dit gaat van een enkele hakmolen tot een complete lijn van 15 kilometer waar kippen in 4,5 uur veranderen van levend beest tot ingepakt kipfiletje. In de samenleving is nu een hoop discussie over de plofkip. Wil de consument deze straks niet meer eten, dan heeft dat flinke invloed op de slachtlijnen en dus op de machines die wij bouwen. Dergelijke ontwikkelingen kunnen we niet negeren.”

MACHINEBOUW NEEMT HOGE VLUCHT

Theo verwacht dat de vleessector de komende 20-30 jaar hard zal gaan groeien. Die groei zit vooral in andere delen van de wereld zoals China en India. Bevolkingen die eerst (bijna) niets te eten hadden, willen inmiddels ook graag vlees eten. De machinebouw neemt daarom volgens Theo de komende jaren een hoge vlucht. Marel krijgt al een groeiende vraag vanuit Azië, waar massaproductie steeds meer nodig is.

(PLOF)KIP IS HET MEEST DUURZAAM

Op mijn vraag of we dan niet aanlopen tegen een te grote voetafdruk, wereldwijd, antwoordt Theo dat er geen ruimte is voor diervriendelijkheid én de behoefte aan vlees tezamen. Hij verwacht wel een verschuiving van rundvlees naar varkensvlees en vooral kip. Kip is het meest duurzame vlees. Overigens is de plofkip dan weer de meest duurzame kip. Want die leeft het kortst.

DIERVRIENDELIJKHEID IS EEN NOORDWEST-EUROPEES THEMA

“Zijn wij in Nederland druk met diergezondheid en dierenwelzijn, in veel landen hebben ze niet de luxe om daarmee bezig te zijn: zij willen alleen maar voedselzekerheid. Het Nederlandse standpunt is dus niet het wereldstandpunt.



Zelfs in Amerika werden we uitgelachen toen we over een diervriendelijke manier van dieren doden hadden (via gasverdooving i.p.v. stroomstoten). Diervriendelijkheid is een Noordwest-Europees thema. Verder gaat het niet. Een bedrijf als Marel moet zich niet alleen door Nederlandse trends laten leiden, maar een bredere scope houden.”

RUNDVLEES EEN LUXEPRODUCT

Vlees draagt in grote mate bij aan onze CO2-uitstoot, land- en watergebruik. Naast dat de vleessector hard zal groeien, denkt Theo dat vooral rundvlees een luxeproduct wordt. Dat ben ik met hem eens, want de kosten voor het produceren van rundvlees zullen flink stijgen. Dit heeft onder meer met de belasting van het milieu te maken. Laatst las ik het nog in NRC Handelsblad⁴: wil je water besparen, dan kun je beter anders gaan eten en drinken dan bijvoorbeeld korter douchen. Het waterverbruik van één biefstukje is 3000 liter, voornamelijk veroorzaakt door de productie van veevoer.

100% VERWAARDING

Marel zet zich in voor 100% verwaardiging van slachtdieren. Theo: “Ik vind het ergens verwerpelijk dat een dier het leven moet laten om ons te voeden. Daarom moeten we ervoor zorgen dat we alles gebruiken, daarmee tonen we respect voor het dier en voor het milieu. En daarmee zorg je indirect ook weer voor een gezondere omgeving.” Maar kun je wel alles gebruiken van bijvoorbeeld een kip? “Jazeker, in principe wordt alles gebruikt, soms in Nederland zelf, en soms gaat het naar andere landen. Alleen met veren ligt het vooralsnog wat lastig.”



KWEEKVLEES EN INSECTENRAGOUT

En hoe staat het er over 50 jaar voor? Theo: “Dan zal je een synthetisering van complexe eiwitten zien (kweekvlees). Dat kost nu nog een ton per 100 gram. Maar in 50 jaar kan er veel gebeuren. Ook zie je dan insecteneiwit als valide grondstof voor allerlei producten. Vleesvervangers met échte vleeskwiteiten dus en kroketten gevuld met insectenragout. Niks mis mee zou ik zeggen. Maar het zou er wel voor kunnen zorgen dat de slachtketen onder druk komt te staan.”

¹ Antibioticagebruik bij vleeskuikens daalt. <https://www.pluimveeweb.nl>

² Water besparen? Kortere douchen helpt niet. <https://www.nrc.nl/>

MAREL IN HET KORT

Marel is wereldwijd marktleider op het gebied van geavanceerde apparatuur, systemen en diensten voor de vis-, vlees-, pluimvee- en verduisteringsindustrie. Het bedrijf komt oorspronkelijk uit IJsland, waar de hoofdvestiging nog steeds haar standplaats heeft. Marel heeft 4700 medewerkers wereldwijd, heeft vestigingen in meer dan 30 landen en een omzet van ruim 1 miljard per jaar. HAS Hogeschool en Marel werken al heel wat jaren samen. Momenteel loopt er onder meer een project naar het verzamelen van kennis op het gebied van deelbewerkingen in de vleesverwerkingsindustrie. In 2012 werd Marel won een HAS Award in de categorie Duurzame Samenwerking.

OVER THEO BRUINSMA

Theo Bruinsma werkte bijna 40 jaar in de machinebouw. Hij studeerde aan de TU Delft en de University of Wisconsin en begon zijn carrière bij het Amerikaanse Townsend, destijds marktleider op het gebied van roodvleesverwerkende apparatuur en onthuidingsmachines. In 1992 werd hij daar President-Directeur. Townsend werd in 2006 overgenomen door Stork FoodSystems, die op haar beurt in 2008 werd overgenomen door het IJslandse Marel. Bij Marel was hij tussen 2009-2013 lid van de Board of Directors. Vanaf 2013 was hij directeur Special Projects en hield hij zich voornamelijk bezig met het aanjagen van nieuwe ontwikkelingen waarbij hightech en agrofood gecombineerd worden. Eerder dit jaar ging hij met pensioen en is nu nog als adviseur bij Marel betrokken.

8
FEB
2017

HEIJS FOOD PRODUCTS #1: DE WAARDE VAN DE KIP



Kippenborstfilet, dat stukje kip eten Nederlanders het liefst, net als de Britten overigens. Naar deze landen gaan de meeste kippenproducten van Heijs Food Products (HFP). Sanne de Groot (3de jaars studente Voedingstechnologie) en ik bezochten HFP, kippenverwerker in Hoogeveen. We spraken daar met Richard de Vegt, verantwoordelijk voor productontwikkeling binnen de Heijs groep. We kwamen elkaar afgelopen jaar tegen toen studenten van de HAS een afstudeerproject uitvoerden voor Heijs. Vlees was tot dan toe in de blog HAS Voedseldialoog nog maar weinig aan bod gekomen. Reden voor een bezoek. We kregen eerst een rondleiding...

Voordat we naar binnen liepen moesten we een aantal vragen beantwoorden en ondertekenen. Over onze gezondheid (o.a. niet verkouden geweest afgelopen 48 uur) en of we op een pluimvee bedrijf geweest waren. Eenmaal binnen werden we met veel nieuwsgierige ogen bekeken. Onze komst was aangekondigd, bleek later.

DE KIPPENBORSTFILET

Er zijn bijvoorbeeld 8 productie lijnen waarin de 'kappen' (alleen het borststuk van de kippen, zonder poten) verwerkt worden tot kippenborstfiletjes. Die vinden wij in Nederland dus het lekkerst. Overigens onterecht vindt Richard. Met de kippendijen kan men niet zoveel. Terwijl dat eigenlijk het lekkerst is, veel sappiger en best veel vlees. De 8 productie lijnen verwerken 150 000 kippen per dag. Die worden aangevoerd vanuit slachterijen elders in Nederland. Alle kippen die bij Heijs verwerkt worden komen uit Nederland, Duitsland en Denemarken. De afzetmarkt van HFP is voor 99% buitenland, vooral het Verenigd Koninkrijk en Scandinavië.

IN 9 STUKKEN GESNEDEN, DE HELE KIP WORDT GEBRUIKT

Het doet je wel wat als je die kippen zo ziet hangen, ze worden aan hun poten opgehangen en automatisch in 9 stukken gesneden met scherpe messen. Alle 9 delen zijn voor Kentucky Fried Chicken (KFC). De staartjes, die gaan naar China. Deze lijn stond stil toen we er langslieden zodat we daar goed naar konden kijken. Er gaat niets verloren, de hele kip wordt gebruikt.

TRANSPARANT

Het was er behoorlijk druk, de wagentjes reden af en aan. En op de vloeren was het nattig. We waren blij met de veiligheidsschoenen die we daar kregen. Foto's maken kon niet maar je kunt veel zien op de website. Heijs is er heel open over, je kunt in diverse filmpjes¹ zien hoe het eraan toegaat (vooral de filmpjes onderaan de pagina zijn informatief).

MET ZUURTJES IS DAT HEEL ANDERS

Wat opvalt in de filmpjes en ook bij ons bezoek, is dat er veel mensen werken. Veel Polen. Toen we klaar waren om 15.30 met ons interview was de productie ook klaar en stroomde het gebouw leeg. Veel mensen! "Tja," zei Sanne die een dagje vrij kreeg van haar stage bij snoepjesfabrikant Perfetti van Melle "Je hebt natuurlijk te maken met een natuurlijk product, geen kip is hetzelfde, dus dat betekent veel handwerk. Met zuurtjes is dat heel anders."

“

DE 8 PRODUCTIE
LIJNEN VERWERKEN
150 000 KIPPEN
PER DAG.”

KIP ZONDER KOP

Hoe romantisch je ook kan doen over vroeger, toen de kip na de slacht als een kip zonder kop nog over het erf rondliep, nu wordt er vrijwel niets weggegooid, alle onderdelen hebben een afnemer. De vellen gaan naar de hamburgerfabrikant, het vlees met bloed (dus niet het blanke vlees) en overige stukken worden tot kipburger verwerkt. De staartjes gaan naar China. Van de botten wordt bouillon gekookt. Vlees is veel waard, dus alles wordt gebruikt.

WERKELIJKE WAARDE VAN DE KIP?

De volgende dag had ik het er nog over met mijn squash-maatje. We bespreken altijd even hoe het ermee staat en die kippen hadden best wel indruk op me gemaakt. Wat voor kip koop je nou? Ik koop zelf de iets duurdere kip bij de Albert Heijn. Die plofkip, dat kan ik niet meer over mijn hart verkrijgen. Bij mij heeft Wakker Dier wel effect gehad. Mijn squash-maatje eet

weinig kip (wij ook trouwens, zeker nu onze zoons het huis uit zijn), maar als ze kip koopt, doet ze dat bij de Lidl voor 6 Euro per kilo. Waarschijnlijk wel plofkip. Maar wat is de werkelijke waarde van kip?

¹ Heijs Food Products. <http://www.heijsgroep.nl/hfpmain/>

15
FEB
2017

HEIJS FOOD PRODUCTS #2: DE KLANTEN STELLEN DE EISEN



Heijs Food products (HFP) is een kippenverwerker maar bemoeit zich ook met de boer die de kippen levert, met het voer en de huisvesting. En met de slachterij, dat kan ook een andere slachterij dan de eigen slachterij in Leek zijn. "HFP is een zogenaamd verticaal verwerkingsbedrijf," legt Richard uit aan Sanne de Groot (3de jaars studente Voedingstechnologie) en mij. Dit komt me bekend voor. Ook Vion² noemde zich beheerder van de hele vleesketen. En net als bij Vion zijn het ook bij HFP de klanten die de eisen stellen...

RICHARD DE VEGT

We spraken met Richard de Vegt, een Wageningse voedingsmiddelentechnoloog. Hij heeft de afgelopen 25 jaar diverse functies gehad in het levensmiddelenbedrijfsleven en aan een breed assortiment van producten gewerkt. Sinds 2014 is hij werkzaam bij HFP. Het bedrijf heeft 2 locaties: in Hoogeveen, daar worden kippen verwerkt en in Leek (bij Groningen), daar is naast een verwerkingsbedrijf ook een kippenslachterij. Er werken ongeveer 400 mensen en het bedrijf heeft een jaarlijkse omzet van ongeveer 150 miljoen Euro.

VOORAL EXPORT

De klanten van HFP zitten vooral in het buitenland. Vrijwel alles, 99% van de kippenproducten is voor de export. Heijs levert voornamelijk aan Groot Brittannië en Scandinavië. Aan bijvoorbeeld de grote Engelse supermarktketens, zoals Tesco en Marks & Spencer; en aan fastfood ketens zoals Kentucky Fried Chicken (KFC) en McDonalds.

HEIJS LEVERT NIET RECHTSTREEKS AAN SUPERMARKTEN

De kipproducten uit Hoogeveen worden aan bedrijven geleverd die het vlees nog marinieren en/of garen. Deze producten worden in veel gevallen in kant-en-klaar maaltijden verwerkt.

VAN EI TOT KIPFILET

Nadat de kippen voor HFP in de 'broederij' uit hun ei zijn gekomen, gaan ze, als ze 1 dag oud zijn, als eendagskuikens naar de boer, de 'mester'. Die mest ze soms wel in koppels van 20.000 tegelijk, zo leerde ik van Marel³. Tijdens de rondleiding zagen we allerlei verschillende maten 'kappen' (kippenborsten, zonder poten), hoe komt dat? Vroeg ik Richard. Dat heeft met leeftijd en ras te maken, maar ook met het moment van slachten. Kennelijk zit daar nogal variatie in.

HEIJS VERWERKT GEEN 'BETER LEVEN' KIP

Een belangrijke reden is omdat het bedrijf niet aan de Nederlandse markt levert. In het verleden is het wel geprobeerd, maar het bleek niet rendabel. Overigens stellen de Engelse supermarktketens ook zo hun 'animal welfare eisen', maar anders dan wij hier kennen, "Engeland kent geen 'Wakker Dier'", legt Richard uit. Wat precies wel, is na te zoeken op de websites van deze supermarkten⁴. Naast dierenwelzijn stellen ze eisen ten aanzien van welke rassen, en het antibioticagebruik.

ONDERZOEK NAAR DIERENWELZIJN

Overigens doet Heijs, in samenwerking met Wageningen Universiteit en studenten van HAS Hogeschool, onderzoek naar bijvoorbeeld aanpassing van de stal in relatie tot dierenwelzijn. De eerste analyses van de resultaten laten zien dat het gedrag van kippen positief te beïnvloeden is door b.v. omgevingsverrijkingen.

ANTIBIOTICA

Voor gezondheid een heel relevant onderwerp. Toename van antibiotica resistente bacteriën is een grote zorg. Ook voor de gezondheid van de mens. Preventief antibiotica toedienen dat mag daarom niet meer. Het gebruik van antibiotica is fors afgenomen in de Nederlandse kippenketen. Door sturing op voersamenstelling, temperatuur, ventilatie en hygiëne van drinkwatersystemen. Toch kan men niet zonder. En wordt nog wel antibiotica toegediend als er een ziekte heerst, zoals Salmonella, E Coli, Coccidose. Zie ook de blog van Marel⁵.

ER ZIT GEEN ANTIBIOTICA IN DE KIP

Dit wordt mij verzekerd door Richard. Daar zijn regels voor: Afhankelijk van het type antibiotica is er een bepaalde wachttijd. Pas daarna mag de kip geslacht worden. Voor de slacht mag er geen antibiotica meer worden gebruikt. “Nederland is hierin voorloper,” weet Richard. “Andere landen kijken ernaar. Dus daarmee kan je je als Nederlandse kippenverwerker onderscheiden.”

²Vion #2 (22 december 2016)

³Marel #1 (18 januari 2017)

⁴Tesco Maintaining and improving animal welfare. <https://www.tescopl.com>

⁵Marel #2 (25 januari 2017)

22
FEB
2017

HEIJS FOOD PRODUCTS #3: KIP HEEFT TOEKOMST!?

Heijs Food Products (HFP) is een kippenslachter en kippenverwerker. Tijdens onze rondleiding zagen we onder andere de 8 productielijnen waarop 150 000 kippen per dag verwerkt worden tot kippenborstfilet. Een arbeidsintensief proces. Vele nieuwsgierige ogen volgden ons. Karretjes reden af en aan. Met onze veiligheidsschoenen liepen we over de vochtige vloeren. Ons bezoek was aangekondigd maar Heijs krijgt veel vaker bezoek, ook onverwacht...

VAAK BEZOEK

Naast de drie controleurs die HFP zelf in dienst heeft, wordt het kippenverwerkingsbedrijf regelmatig bezocht door controleurs van de NVWA (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit)⁶. Bij de slachterij lopen er dagelijks controleurs rond. “Waarom zo

VOGELGRIEP

Terwijl ik deze blog schrijf heerst de vogelgriep weer. Een jaarlijks terugkerend probleem. We praten over oplossingen: vaccinatie, bijvoorbeeld via eieren. Zouden consumenten dat accepteren vraagt Sanne zich af? Richard is optimistisch. “Het kan natuurlijk dat de publieke opinie daartegen is. Maar mensen vaccineer je ook.”

“

TOENAME VAN
ANTIBIOTICA RESISTENTE
BACTERIËN IS EEN
GROTE ZORG. OOK
VOOR DE GEZONDHEID
VAN DE MENS.”

Het is nu vanwege de Vogelgriep geen tijd om bij een kippenboer langs te gaan om over het vaccineren van eieren en antibiotica gebruik te praten, dat bewaren we voor later. In de volgende blog over Heijs praten we verder over gezondheid.

veel?” Dat is om de kwaliteit te borgen. “Het is arbeidsintensief. Omdat alle kippen worden gecontroleerd, lopen er dagelijks mensen rond om alles te controleren,” antwoordt Richard de Vegt, productontwikkelaar bij HFP.

NOG MEER BEZOEK

Maar ook de klanten organiseren hun ‘audits’. Ook zij komen regelmatig op bezoek, vaak onaangekondigd. Ook zij kijken naar alles en gaan de hele kippen-keten door. Dus Kentucky Fried Chicken (KFC), de Engelse supermarktketens, ze sturen allemaal hun controleurs langs. Daarnaast zijn er nog de kwaliteitssystemen zoals BCR (British Retail Consortium), zij maken afspraken over standaarden voor wereldwijde voedselveiligheid, ontwikkeld voor de Engelse supermarkten).

Ook zij controleren. En dan heb je nog ‘Halal’ (slachten volgens islamitische wetten). De slachterij van Heijs in Leek slacht alles ‘Halal’.

OM DE ZOVEEL TIJD STAAN ER MENSEN OP DE STOEP

“Ik ben wel benieuwd,” vroeg ik Richard, “of, toen wij daar rondliepen met onze gele haarnetjes op, de werknemers die allemaal zo nieuwsgierig naar ons keken, wisten dat we geen controleurs van KFC waren?” De rest had allemaal blauwe haarnetjes, dus als bezoekers ben je heel duidelijk herkenbaar. “Nee, nee, nee” lachte Richard, “Die zijn natuurlijk wel geïnformeerd.” Maar goed, het is duidelijk: om de zoveel tijd staan er mensen op de stoep bij Heijs, en niet altijd aangekondigd.

DE TOEKOMST IS ROOSKLEURIG

Heijs zal groter worden, verwacht Richard. Er wordt steeds meer kip gegeten, en dat gaat nog wel even zo door. Kip is het meest duurzame stukje dierlijk eiwit en mager kippenvlees is gezond. Als bedreigingen voor Heijs ziet hij de grootschalige kippenfarms in Oekraïne bijvoorbeeld die alles op 1 terrein hebben: boeren, slachter en verwerker. Als daar de handelsbarrières voor wegvallen, is er serieuze concurrentie.

“

KIP IS HET
MEEST DUURZAME
STUKJE DIERLIJK
EIWIT EN MAGER
KIPPENVLEES IS
GEZOND.”

BREXIT

Over de Brexit maakt hij zich geen zorgen. Op de korte termijn zal er misschien wel wat turbulentie zijn. Maar de Britten eten nu eenmaal veel kip. Dat kan de Engelse industrie niet opvangen. Net als Nederlanders, eten Britten veel filet, maar als je vrieshuizen vol zitten met kippenbouten dan gaat de kostprijs van filet omhoog. Want de kosten die gemaakt worden moeten worden terugverdiend. Dus zij moeten ook iets met hun restproducten, zoals bijvoorbeeld verkopen aan het buitenland.

TUSSEN DE OREN VAN DE CONSUMENT

Met Wageningen Universiteit doet Heijs onderzoek naar een duurzame pluimvee keten, maar ook naar gezondere producten met minder zout, gluten en E-nummers. “Zoutverlaging, goede zaak! Maar waarom E-nummers?” vraag ik naar de bekende weg. Ook Richard vindt dat het ‘tussen de oren van consument zit’ “het is natuurlijk gewoon een goedgekeurde hulpstof. Dus het is een beetje een marketingverhaal. In Engeland



en Scandinavië is dat niet anders. We moeten hulpstoffen gebruiken die mensen uit hun keukenkastje herkennen, zoals bakpoeder (is dus carbonaat en wordt toegevoegd om vocht te binden).”

EN WAT DOET KENTUCKY FRIED CHICKEN OM HUN PRODUCTEN GEZONDER TE MAKEN?

Richard komt er regelmatig. Kentucky Fried Chicken (KFC) groeit hard, vooral in Europa. Daar liggen dus kansen. Vorig jaar heb ik zelf bij de Groningse ‘KFC drive through’ bepaald geen goede ervaring gehad. De kipstukken leken te zwemmen in het frituurvet. Was dat pech? “KFC frituurt met hoge druk,” weet Richard, “dan is de vetopname minimaal. Ze zouden meer met stoomovens kunnen doen.” Richard experimenteert er al mee, en KFC verkoopt ook al zo’n product, maar dat is geen ‘hardloper’. Consumenten vinden het te droog. Hardlopers van KFC zijn de ‘vleugels’ en ‘de strips’ bereid volgens een geheim recept uit 1939. Die worden allemaal gefrituurd, energierijk dus. Wat ook goed loopt is ‘pulled chicken’, weet Richard: “Langzaam gegaard vlees, wat met een vork van het bot wordt gehaald gemengd met een keus uit sauzen. Geserveerd op een broodje. Heel populair, hartstikke lekker.”

BIOLOGISCH

En dan biologische kippen, Heijs verwerkt deze niet. Die kippen hebben het natuurlijk ‘heel goed’ gehad. Lopen lekker in de buitenlucht rond. Maar ja, daar vliegt dan weer af en toe een bacterie over, daarom is daar een groter risico op besmetting met salmonella. Dus het is zeker niet gezonder. Voor Heijs is de biologische kip ook niet rendabel, omdat het te weinig oplevert. En dan heb je nog de vogelgriep...

Dit was de laatste van 3 blogs voor HAS Voedseldialoog over de kippenverwerker Heijs. De toekomst van het kippenvlees lijkt rooskleurig. Maar toch: antibiotica-resistentie kan beslist een bedreiging zijn voor de gezondheid van de mens, en ook voor de intensieve veehouderij. Net als de vogelgriep.

Enne...kippenvlees kan best gezond zijn, maar het hangt er wel vanaf wat je ermee doet.

⁶NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

13
MAART
2017

PEIJNENBURG #1: ONTBIJTKOEK EN DE NIEUWE MERKEN



van grote bekende merken zijn: Apple, wat 'toegankelijke technologie' betekent en Volkswagen wat 'moderne degelijkheid' betekent. Bij de koek heb je dat dus ook.

ALLEEN DADELS EN CASHEWNOTEN

Terug naar Peijnenburg: Het merk Lotus staat voor 'genieten en lekker'. Terwijl het merk Peijnenburg meer 'verantwoord genieten' is. Bij de nieuwe merken gaat het vooral over 'gezondheid'. Ze heten: Nakd, Bear en Trek. Je vindt ze al bij Albert Heijn. Het product Nakd is een tussendoortje, een reep die alleen bestaat uit gedroogd fruit en cashewnoten. Met de introductie van deze nieuwe producten op de Nederlandse markt is René op het moment van ons gesprek heel druk, samen met zijn collega van marketing.

Ontbijtkoek is een oer-Hollands product. In de kookboeken van Sonja Bakker was ontbijtkoek nog gezond. Maar sinds iedereen zich grote zorgen maakt over suiker, is ontbijtkoek inmiddels ook ontdaan van haar 'gezonde imago'. Liza Wijers (3de jaars Voedingsmiddelentechnologie) en ik gingen op bezoek bij Koninklijke Peijnenburg in Geldrop. We spraken daar met Algemeen Directeur René Groen over koek en suiker...

DE BEDRIJFSECONOM VERDIEPT ZICH IN GEZONDHEID

René werkt al zo'n 8 jaar bij Peijnenburg. Eerder heeft hij gewerkt voor merken als Douwe Egberts, Lassie, Pickwick en bier bij AB Inbev. In zowel Nederland als in het buitenland. Al 30 jaar werkt René voor A-merken. Hij is bedrijfseconoom van oorsprong, maar heeft zich de laatste tijd behoorlijk verdiept in gezondheid: heel veel daarover gelezen.

WAAR WORDEN DE KOEKEN GEMAAKT?

Bij Peijnenburg werken ongeveer 270 mensen, 40 op kantoor, de rest op 3 productielocaties. In Geldrop worden de basissoorten van de Peijnenburg ontbijtkoek gemaakt. In Sintjohannesga (bij Heereveen) staat de fabriek die vroeger koek van Wieger Ketellapper maakte en daarvoor ook Klinkhamer koek. Dat is een heel bekend merk in Noord Groningen. In deze fabriek wordt nu de Snelle Jelle koek gemaakt. Alles wat per stuk wordt verpakt. En de luxe ontbijtkoeken zoals parelkandij en gember, legt René uit. Ook de allergenen worden daar verwerkt. De derde bakkerij staat in Enkhuizen. Daar worden roze koeken, Jodekoeken en mergpijpjes gemaakt.

BETEKENIS VAN MERKEN

Peijnenburg is onderdeel van het veel grotere Lotus Bakeries. Dit moederbedrijf heeft recent een aantal Engelse merken overgenomen. Deze nieuwe merken staan voor 'whole foods'. De producten staan zo dicht mogelijk bij de oorspronkelijke ingrediënten. Je moet je bedenken dat er om merken heen altijd een filosofie zit, een betekenis. Voorbeelden van de betekenis

ONTMOETING IN DE SUPERMARKT

Laatst in de supermarkt kwam ik een collega voedingskundige tegen die bij het Voedingscentrum werkt. Ik dacht: 'Ha! Dit is mijn kans!' Het Voedingscentrum is druk bezig met het ontwikkelen van een VoedingsApp, een hulpmiddel om consumenten te helpen gezonde keuzes te maken. En ik was net bezig met deze blog. In de Albert Heijn liggen die nieuwe Nakd repen van Peijnenburg. Dus ik liep een gangpad terug en pakte een doosje nieuwe repen en legde het voor aan mijn collega: "Wat vind je hier nu van?"

NIEUWE NAKD REEP GETOETST AAN DE RICHTLIJNEN SCHIJF VAN VIJF

De ingrediëntenlijst werd goed bekeken, die is heel eenvoudig dadels (49%), noten (35%) en ook rozijnen (16%). Ook werd naar de voedingswaarde gekeken: het aantal calorieën, de hoeveelheid toegevoegd suiker. Ja dit product past in principe in de Schijf van Vijf. Gedroogd fruit en noten staan beiden in de Schijf van Vijf, dus een combinatie van deze producten ook. Geschikt voor dagelijkse consumptie dus. De enige barrière die

“

GLUTENVRIJ
DAAR WORDT
HET PRODUCT
NIET GEZONDER
VAN.”

daar de rem op houdt, is dat je niet de maximale hoeveelheid gedroogd fruit van 20 gram per dag mag overschrijden. Dat betekent dat je met de rozijnen en dadels uit 1 Nakd reep (35 gram) er eigenlijk al bent.

E-NUMMERS

Deze nieuwe generatie producten staat in de supermarkt naast het 'merk van de concurrent' waar ik zelf grootverbruiker van ben. "Dat is een 1ste generatie tussendoortje, met veel ingrediënten op het etiket." zegt René. Het was me opgevallen dat op alle Peijnenburg etiketten de E-nummers zijn uitgeschreven. "Hoe kijk je dan naar E-nummers?" vraag ik. René: "Ja kijk, dat is een emotionele discussie. Consumenten willen geen E-nummers. Maar ze zijn in het leven geroepen als goedgekeurde hulpstoffen." Ook bij Peijnenburg loopt een project 'Clean & Clear label'. Een zo kort mogelijke ingrediëntenlijst. Maar er zijn E-nummers, zoals bakpoeder, die je eigenlijk niet kunt missen.

GLUTENVRIJ

Daar wordt het product niet gezonder van. De glutenvrije ontbijtkoek wordt van maïzetmeel gemaakt. Maar bevat daardoor wel meer calorieën. Glutenvrij is ook een trend die deze kant op komt. Mensen met gluten-intolerantie (coeliakie) zijn heel blij met deze ontbijtkoek. Maar er zijn ook veel mensen die 'denken' dat ze geen gluten kunnen verdragen. Dat is het emotionele van deze discussie. Net als bij spelt. Dat bevat gewoon gluten. Het is lastig om een genuanceerd standpunt over voeding over de Bühne te brengen. Maar dat geldt wel voor meer dingen in de media.

Een echte ontbijtkoek-fan ben ik zelf niet, maar die handige tussendoortjes, die eet ik dus wel regelmatig. Het dilemma is altijd: neem ik fruit of ...? Die nieuwe Nakd reep -ik heb hem toen ook maar in mijn winkelwagentje gelegd- werd thuis goed ontvangen.

16
MAART
2017

PEIJNENBURG #2: ONTBIJTKOEK IS EEN TYPISCH NEDERLANDS PRODUCT



DE MEESTE KOEK BLIJFT IN NEDERLAND

Een beetje ontbijtkoek gaat naar België, daar heet het peperkoek. Rond kerst gaat er ontbijtkoek naar Duitsland en in Engeland wordt een klein beetje voor het merk Ms Crumble geproduceerd. Maar 95% van alle koek blijft in Nederland. "In het verleden is best vaak geprobeerd om ontbijtkoek ook in het buitenland op de markt te zetten," vertelt René. "Maar dat is eigenlijk nooit gelukt. Ons begrip van 'gezelligheid', samen koffiedrinken en ontbijtkoek erbij, dat is een ritueel wat in het buitenland nooit is aangeslagen."

EEN INTERNATIONALE SMAAKTEST

Ik moest denken aan een internationale smaaktest die we met een aantal HAS studenten vorig jaar tijdens het Europese congres over herformuleren hebben gehouden. Nederland was toen voorzitter van de EU. De congresbezoekers kregen een 'geherformuleerd' product en een standaard product te proeven en een aantal vragen voorgelegd. In samenspraak met het Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport, hadden we voor de Peijnenburg Zero gekozen. Dat is ontbijtkoek zonder toegevoegd suiker, daarover later meer. Wat vooral opviel was dat de buitenlandse proevers beide koeken even lekker vonden en niet wisten welke geherformuleerd was. De Nederlandse proevers wisten dat wel.

René Groen, Algemeen Directeur van Peijnenburg, weet heel goed wat er speelt als het gaat over gezondheid. Peijnenburg heeft drie productielocaties in Nederland en produceert ontbijtkoek, zoals Snelle Jelle, maar ook roze koeken en mergpijpjes. Niet direct zo gezond allemaal. Toch is gezondheid een rode draad in deze blogs over Peijnenburg voor HAS Voedseldialoog. En ik ben best gecharmeerd van sommige keuzes die het bedrijf gemaakt heeft. Maar eerst nog wat meer over koek...

WAFELS EN MADELEINES

Koninklijke Peijnenburg heeft een omzet van 90 miljoen per jaar. Het moederbedrijf Lotus Bakeries ongeveer 500 miljoen. Dat bedrijf zit ook in België, daar maakt het wafels en Madeleines. In Frankrijk, Engeland, Italië en Spanje zijn er productie-, en verkooporganisaties. Ieder land met zijn eigen specialiteiten. Er zijn ook plannen voor Speculoos-productie in Amerika. Lotus Speculoos. Dat kun je ook hier krijgen, trouwens.

KOEKENBAKKEN

Ik vroeg René hoe ontbijtkoek gemaakt wordt. Dat hoort wel in zo'n blog. "Vroeger was het belangrijkste ingrediënt honing", begint René. "Dat is nu glucose-fructose stroop. Een zoete stroop die gewonnen wordt uit tarwe. Suiker, dus. Daarnaast gebruiken we rogge. Dat is wel bijzonder," merkt René op. "Want als je kijkt naar welke producten we nu nog eten in Nederland op basis van rogge dan zijn dat ontbijtkoek en roggebread, verder niets."

EERST MINGEN, DAN STORTEN

Het roggemeel, wordt gemengd met de glucose-fructose stroop, specerijen, bakpoeder en water, en vervolgens gekookt tot circa 75 graden. Dan wordt het mengsel gestort op platen van ongeveer 1 vierkante meter, gebaart René. Gedurende een half etmaal worden ze op die hoge temperatuur gehouden (rond 70 graden). Dat is essentieel voor de luchtigheid van de ontbijtkoek. Dan wordt dit basisdeeg afgekoeld tot 20 graden en is het deeg klaar om gebakken te worden.



gesneden, en verpakt: gesneden of ongesneden. En dat is eigenlijk in grote lijnen het proces."

TOT WEEK 6 IS DE KOEK HET LEKKERST

Het bereiden van de ontbijt koek duurt ongeveer 2 dagen. Voor de consument is de koek 18 weken houdbaar. Ideaal is het als de koek voor week 6 gegeten wordt. Dan is hij het lekkerst. "Door zetmeel degradatie wordt de koek droger." zegt René.

WEINIG KENNIS OVER ROGGE IN NEDERLAND

Omdat Koninklijke Peijnenburg, onderdeel van het veel grotere Lotus Bakeries, voornamelijk lokale, Nederlandse merken heeft, worden de meeste processen vanuit Nederland gestuurd. Alleen inkoop van grondstoffen en de ICT gebeuren vanuit Lotus Bakeries. Alle marketing, productie, verkoop gebeurt vanuit het kantoor in Geldrop. Het onderzoek en productontwikkeling (R&D, Research & Development) gebeurt ook in Nederland. "Voor basis kennis over rogge werken we samen met de Universiteit van Leuven. Daar zit de kennis over rogge", volgens René. "Omdat we in Nederland weinig rogge eten, is er in Nederland ook minder kennis van rogge. In Wageningen weet men vooral veel van brood en tarwe¹."

Ontbijtkoek is dus een typisch Nederlands product. En de markt van de tussendoortjes is behoorlijk land-specifiek. In de volgende blog gaan we het echt over gezondheid hebben, allereerst: suiker.

¹ Nederlands Bakkerij Centrum #1 (24 mei 2016)

21
MAART
2017

PEIJNENBURG #3: SUIKER IS GEEN HYPE DIE OVERWAAIT



Terwijl ik het interview dat Liza Wijers en ik met René Groen, Algemeen Directeur van Peijnenburg hadden, aan het uitwerken ben, eet ik mijn tussendoortje van het 'merk van de concurrent'. Althans ik eet er 3, want ze zitten met z'n 3-en in een zakje (dat is tezamen 150 kcal). Dit is eigenlijk altijd mijn tussendoortje voor als ik in de ochtend trek krijg. Het is een 1ste generatie tussendoortje, heb ik inmiddels van René geleerd, behoorlijk ouderwets dus. Hoe zit dat...?

TUSSENDOORTJES IN NEDERLAND

Bijna alle koeken (95%) van Peijnenburg gaan naar de supermarkt. Het marktaandeel van Peijnenburg is ongeveer 60%, dat is redelijk constant. Voor het grootste deel zijn het A-merken (Peijnenburg ontbijtkoek, Snelle Jelle), en een klein deel huismerken: de roze koeken en de mergpijpjes uit Enkhuizen en ook een beetje ontbijtkoek. Echt zorgen over concurrentie heeft René niet: "Onze grootste zorg is dat we de categorie (de tussendoortjes) relevant houden voor de consument. Hoe zorgen we voor de juiste vernieuwingen, zodat de categorie groeit in waarde. Dat is belangrijker dan dat we bezig zijn met wat concurrenten doen."

IN 10 JAAR IS DE WAARDE VERDUBBELD

Dat is de afgelopen 10 jaar aardig goed gelukt, want in 2003 was de markt van ontbijtkoek ongeveer 60 miljoen Euro, nu is dat 110. René: "Als je 10 jaar terug kijkt, dan komt ongeveer 50% van onze omzet nu uit producten die we 10 jaar geleden nog niet hadden. Dat is wel een beetje een les voor ons, in die zin, dat wij heel actief moeten zijn met nieuwe concepten, nieuwe verpakking, nieuwe momenten ontwikkelen voor ontbijtkoek, om te zorgen dat de markt relevant blijft." Ik was wel benieuwd of die koek dan duurder is geworden, of dat men meer koek is gaan eten.

DUURDERE KOEK OF MEER KOEK?

"Een beetje van beide," antwoordt René. "De afgelopen 5 jaar is de gemiddelde prijs van koek per kilo 5% per jaar toegenomen. Voorbeelden zijn de Peijnenburg Zero, zonder toegevoegd suiker. Die kost 30-40% meer. Een ander voorbeeld is de mini's, ze lagen ten tijde van ons gesprek als proef in de Albert Heijn, die kosten wel 4x meer. Het is dus belangrijk om steeds dingen te vinden die toegevoegde waarde hebben, waardoor de consument misschien niet zozeer meer kilo's eet, maar er wel meer voor over heeft. Bijvoorbeeld gesneden ontbijtkoek. Net zoals bij zakjes gesneden sla. Eigenlijk wel raar," vindt René. "Het is helemaal niet zoveel werk om sla (of ontbijtkoek) te snijden. Toch zijn consumenten bereid hiervoor te betalen."

SUIKER

Als ik René over de toekomst vraag, begint hij meteen over suiker. Het is een één-dimensionale discussie en een bedreiging voor ontbijtkoek. Volgens René is de suiker discussie geen hype die overwaait, maar iets dat blijft. Aan de andere kant ook een grote kans. Dat kun je mooi zien aan de Peijnenburg Zero (ontbijtkoek zonder toegevoegd suiker), nog maar net 1 jaar op de markt, en het omvat nu al een kwart van de omzet van alle Peijnenburg Naturel ontbijtkoek. Een enorm succes, dus.

“

ALS JE KIJKT NAAR WELKE PRODUCTEN WE NU NOG ETEN IN NEDERLAND OP BASIS VAN ROGGE DAN ZIJN DAT ONTBIJTKOEK EN ROGGBROOD, VERDER NIETS.”

VERVOLGENS GAAN 'DE PLATEN BRAKEN'

Zo wordt de volgende stap genoemd: Dit basisdeeg wordt gemengd met bakpoeder en kruiden en opnieuw op platen gestort. Die gaan de oven in voor 1 uur. "De warme koek kan je nog niet snijden. Dus dan gaan ze ongeveer een uur of 12 in de conditionering waarbij ze op een constante vochtigheid worden gehouden, terwijl ze afkoelen, en dan gaan ze op een bepaald moment weer terug vanuit de conditionering naar de verpakkingsafdeling. Daar worden ze in de juiste formaten

“

HET GAAT NIET ALLEEN OM MINDER SUIKER. HET GAAT JUUST OM MINDER CALORIEËN.”

PRODUCTEN ZONDER TOEGEVOEGDE SUIKER

Wat je nu dus ook op het schap van supermarkten ziet, zijn de tussendoortjes zoals Nakd en Bear. Die hebben ook geen toegevoegde suikers. Ze zijn gebaseerd op gedroogd fruit, dadels en cashewnoten. Producten met weinig ingrediënten, of ingrediënten die je kent vanuit je keukenkastje. Het zijn ook producten die minimale bewerking hebben ondergaan. Toch zijn ze lang houdbaar, een kenmerk van gedroogd fruit. Daar zit gewoon veel suiker in. Van nature dan.

SUIKER = SUIKER

Voor ons lichaam maakt dat overigens niets uit. Suiker is suiker, toegevoegd of niet. René realiseert zich dat heel goed. In het geval van Nakd en Bear krijg je ook de voedingsstoffen en vezels van de oorspronkelijke ingrediënten (dadels en noten). Suiker heeft in ontbijtkoek 4 functies: houdbaarheid, structuur, kleur en smaak. Als je het eruit haalt, moet je er wel iets voor in de plaats toevoegen. Bij Zero is dat zoetstof (xylitol, uit de berkenboom) en voedingsvezel (oligofruuctose).



HET GAAT OM MINDER CALORIEËN

Als je vet toevoegt, nemen de calorieën toe. En dat is juist ongewenst. Het gaat niet alleen om minder suiker. Het gaat juist om minder calorieën. Daarom vindt René het een 1 dimensionale discussie, te veel gericht op suiker alleen:

“Ontbijtkoek heeft van nature nauwelijks vet en is een bron van vezels. Als je er meer holistisch naar kijkt heeft een plak ontbijtkoek minder dan 100 calorieën (plakje Peijnenburg Zero 73 kcal) en geeft een verzadigd gevoel.”

RED BULL IS DE UITZONDERING

In 4 jaar tijd is de ontbijtkoek, destijds nog gezond gevonden door Sonja Bakker, nu ongezond geworden. Je ziet het ook aan andere producten. Als je naar de verkoopcijfers van de top 100 merken kijkt, uitgegeven door marktbureau IRI. Dan dalen de verkopen van de merken met veel suiker. Red Bull is een uitzondering. Consumenten zijn aan het veranderen. Jongeren eten meer fruit....

CONSUMENTEN VERANDEREN

Het geeft een trend aan. Suiker is dus heel belangrijk. Maar ook ‘gemak’, ‘smaak’ en ‘herkomst’: Waar komen je ingrediënten vandaan. Kijk maar naar Tony Chocology, slaaf-vrije chocolade in veel verschillende smaken, een heel succesvol product. Ook de nieuwe merken Nakd en Bear doen het goed. Op het moment van ons gesprek, dat was 20 weken na de introductie, was Nakd het 4de merk in verkoopaantallen van de tussendoortjes bij Albert Heijn.

voedingsmiddelen zo gezond mogelijk te maken, krijg ik een heel uitgebreid antwoord. Ook hier is veel veranderd. Allereerst de communicatie: ‘Mag elke dag’ staat niet meer op de verpakking van ontbijtkoek. Ook staat er geen ‘weinig vet’ meer op. Want je zet er ook niet op: ‘bevat veel suiker’. Wel staat erop hoeveel calorieën een koek bevat. Toch ligt het best genuanceerd, wat je communiceert. Als je op de koek zet ‘zonder suiker’ denkt de consument, dat is vast niet lekker en sta je dus met 1-0 achter.

PEIJNENBURG ZERO

Ook wordt de samenstelling van de producten verbeterd. Een goed voorbeeld kwam al eerder langs in de vorige blog over suiker: Peijnenburg Zero, zonder toegevoegd suiker. De suiker is vervangen door zoetstof en voedingsvezel (oligofruuctose). Dit product is een groot succes. Nu, 1 jaar na introductie, is het verantwoordelijk voor een kwart van de omzet van Peijnenburg.

NIEUWE PRODUCTEN, KLEINERE PORTIES

Nieuwe gezondere producten op de markt zetten is een derde strategie. Voorbeelden zijn al langs geweest. Nakd en Bear. Gebaseerd op gedroogd fruit en cashewnoten. Voldoen aan de criteria van de Schijf van Vijf. Mits je niet meer dan 20g gedroogd fruit per dag eet. De 4de strategie is de portiegrootte verkleinen. “Zo hebben we voor Snelle Jelle, naast een grote reep van 250 calorieën, ook een variant van 110 calorieën.”



VINKJES: DUIDELIJKE CRITERIA VOOR DE FABRIKANT

“Wat vind je ervan dat de Vinkjes weg zijn?” vraag ik. “Nou,” zegt René. “Ik was het ook niet altijd eens met de criteria achter het Vinkje, en ik denk dat de twee kleuren Vinkjes te ingewikkeld waren, maar ik denk toch dat het jammer is om het los te laten, als ik heel eerlijk ben. Omdat je duidelijke criteria had voor een fabrikant om naartoe te werken. Wanneer is tussendoortje nu gezond? Nu is er geen richting meer, als je niet oppast.”

AKKOORD VERBETERING PRODUCTSAMENSTELLING

“Maar we hebben het Akkoord Verbetering Productsamenstelling, waarin de levensmiddelen producenten gezamenlijk hun producten verbeteren,” merk ik op. “Ja,” antwoordt René. “Dat gaat over 10% minder suiker. Maar als je nou heel eerlijk bent, ontbijtkoek dat is 40% suiker, gaat dan straks naar 36% dan is er toch eigenlijk nog niks bereikt? Je moet naar 20%” (20 gram suiker in 100g koek).

HEEL KRITISCH OVER PRODUCTVERBETERING

“Hoever is die productverbetering in de zoetwaren categorie dan?” vraag ik. “Om je eerlijk te zeggen sluit ik me daar een beetje voor af,” antwoordt René. “Het zijn discussies waar partijen die niet willen de normstelling bepalen. Weet je, ik heb daar geen boodschap meer aan. Er is een maatschappelijk probleem. De vraag is gewoon, wat kan ik doen? Ik heb geen zin om tijd te stoppen in ‘het ligt niet aan mij, want mensen bewegen te weinig’. Daar kan ik niets mee. Ik kan een heleboel dingen wel als fabrikant, dus laat ik me daar in elk geval mee bezig houden. En als ik dat het eerste doe, heb daar ook nog profijt van.” Heldere taal.

DE TOEKOMST VAN KOEK

Kijken we naar de toekomst dan zien we een consument die zijn consumptie aan het aanpassen is. René verwacht nog wel veel ontbijtkoek te verkopen. Maar de markt zal kleiner zijn. Je ziet het nu al bij Coca Cola (-8,7%) in 2015 in Nederland. Terwijl Spa groeit. Misschien is Peijnenburg Zero straks de norm. Net als half volle melk dat nu is.

Ook in deze laatste van 4 blogs voor HAS Voedseldialoog over Peijnenburg ging over gezondheid. Over kindermarketing en productverbetering.

23
MAART
2017

PEIJNENBURG #4: KINDERMARKETING EN PRODUCTVERBETERING



Er vindt nu een stevige discussie plaats over kindermarketing. Vroeger had Peijnenburg de Sprookjesboom ontbijtkoek. Daarmee kwamen ze in de ‘wall of shame’. Het product is in 2015 van de markt gehaald. Maar Lotus Dinosaur is nog wel op de schappen te vinden. René, Algemeen directeur van Peijnenburg is er niet gelukkig mee. De granen variant heeft per koekje 71 kcal. Ze zitten met 3 in een verpakking. Volgend jaar gaat dat naar 2 koekjes in een zakje, maar René vindt nog steeds dat er teveel calorieën in zitten...

BEAR

Waar hij beter over te spreken is, is het nieuwe merk Bear. Gedroogd fruit, in de vorm van een jojo met kaartjes, die je kunt sparen, 50 kcal. Er ligt er hier een voor mijn neus. Plakt behoorlijk aan je tanden, valt me op. Tja is dat dan wel verantwoord? Volgens René wel. Het voldoet aan de criteria en mag dus ook op de TV komen, tussen de kinderprogramma's door.

ZOU JE HET AAN JE EIGEN KINDEREN MEEGEVEN?

Het is een lastige discussie. Het liefst zou je willen dat ze een appel eten. Maar als hun vriendjes allemaal koek bij zich hebben. Dan is dit wel een tussendoortje dat je ze mee kan geven. Dat ben ik wel met René eens. Zou je het aan je eigen kinderen meegeven? Is de gewetensvraag. Het is de omgeving die duidelijk meebepaalt. Jaren later hoor ik van mijn zoons, die nu uit huis zijn, dat ze die appel weg gooiden en de melk, die je meegaf altijd in de sloot lieten lopen, dat was zo'n mooi gezicht en lauwe melk is niet lekker.

‘MAG ELKE DAG’ STAAT NIET MEER OP DE VERPAKKING

Als ik René vraag wat Peijnenburg doet om het aanbod aan

“

WE HEBBEN DIE SUIKER GEWOON NODIG. DIE ONTBIJTKOEK BESTAAT VOOR 40% UIT SUIKER. WAT ZET IK DAARVOOR IN DE PLAATS? IK HEB VOLUME NODIG.”

GELEIDELIJK MINDER SUIKER?

Ik hoor je niet echt zeggen dat je geleidelijk de suiker gaat verlagen. Merk ik op. “Nou ja”, antwoordt René. “Kijk, wij proberen het bestaande product met minder toegevoegde suiker te maken. Maar we hebben die suiker gewoon nodig. Die ontbijtkoek bestaat voor 40% uit suiker. Wat zet ik daarvoor in de plaats? Ik heb volume nodig. En ik kan er geen water in doen, en geen lucht. Dus ja wat voor opties heb ik? Ik kan er eiwit of vet in gaan doen, of polyolen (zoetstoffen, zoals in Peijnenburg Zero). Maar ik heb niet zo heel veel opties. En ik kan veel meer roggie gaan gebruiken, maar ja dan wordt de koek droog.”

11
APRIL
2017

KONINGSHOF #1: EEN 'COOLE' PLEK OM KENNIS OVER VOEDSEL UIT TE WISSELEN



Ik kwam hier voor het eerst begin oktober vorig jaar. In deze kas van Koningshof werd toen door de Youth Food Movement (YFM) een debat over keurmerken georganiseerd. We zaten samen in het panel, Roeland Meek en ik. Op een mooie zonnige zaterdagmiddag in januari spraken we elkaar opnieuw, nu voor HAS Voedseldialoog. Samen met Akke Bink mede-oprichter van Koningshof. Lorenzo van Nistelrooij (4de jaars Levensmiddelentechnologie) was mee. Dit soort debatten organiseren is slechts 1 van de dingen die ze hier doen...

EEN GROENE ACADEMIE

Zo noemt Akke Koningshof: "Een plek waar mensen komen om kennis over voedsel uit te wisselen. Deze plek faciliteren wij. Mensen die hier een tuintje hebben, helpen we zaterdags als we hier zijn, met tips en ideeën. Maar ook via de nieuwsbrief en facebook."

Roeland en Akke zijn 4 jaar geleden gestart met de Koningshof, samen met 2 andere oud-mede studenten landschapsarchitectuur van Hogeschool Larenstein in Velp: Robert Jongerius en Joris van Velthoven.

VIER JAAR GELEDEN WAS HET MOEILIK OM AAN EEN BAAN TE KOMEN

Zeker als landschapsarchitect, er werd weinig gebouwd, het was midden in de crisis. Met 10 studenten begonnen Akke en Roeland toen een collectief met als doel: het creëren van een open podium op het gebied van ruimtelijke planning en zodoende bottom-up duurzame gebiedsontwikkeling op gang te brengen. "Een van de projecten die hieruit voortvloeide, was een onderzoek naar de identiteit van dit gebied hier, er zijn namelijk veel ruimtelijke claims op dit gebied," vertelt Akke: "Daarnaast ging het over het hoveniersverleden van de stad Utrecht en de kennis van consumenten over groente kweken. Ter afsluiting hielden we een tentoonstelling in de toen nog verlaten kassen van het huidige Koningshof. Dat ging als volgt..."

EEN ECHTE UTRECHTSE TUINDERSNAAM

"Het toeval was, dat de vader van Robbert Jongerius, een van de andere studenten, hier jarenlang tuinder is geweest," gaat Roeland verder. "Deze kas was van hem. Jongerius is een echte Utrechtse tuindersnaam. Gedurende 250 jaar hebben ze groente gekweekt voor de stad. Eerst in de binnenstad, en toen met de uitdijende stad mee, steeds verder naar het buitengebied, tot dat ze hier aan de gronden bij de Kromme Rijn terecht waren gekomen."

DE SCHOOTVELDEN VAN DE HOLLANDSE WATERLINIE

Het voordeel was dat dit nog steeds agrarisch gebied is, want we zitten in de schootvelden van de Hollandse Waterlinie. Dit gebied moest tot kniehoogte onder water gezet kunnen worden, als de Russen kwamen. Daarom is het hier nog steeds niet bebouwd. Of de huizen zijn van hout, zodat ze gemakkelijk konden worden afgebrand. Er liggen hier ook veel sportvelden. En daarachter die bossen ligt het eerste fort al, wijst Roeland.

“

DIT GEBIED MOEST
TOT KNIEHOOGTE
ONDER WATER GEZET
KUNNEN WORDEN,
ALS DE RUSSEN
KWAMEN.”

EEN 'COOLE' PLEK

"Dus hebben we hier in de kas, die vol stond met distels, een tentoonstelling van dat onderzoek gehouden," vertelt Roeland verder, "Toen ik hier voor het eerst kwam, dacht ik 'wat een coole plek!'. Als landschapsarchitecten 'bedenken' we altijd alleen maar hoe een gebied zich zou moeten ontwikkelen en hier 'ligt' gewoon een gebied. Mensen kwamen hier kijken en zeiden 'we willen best hier een dag komen helpen'. En zo ontstond het idee."

NET ALS OPA DEED

Akke: "Robbert had zijn oma, van wie de grond was gevraagd: 'Ik heb een groep vrienden, mogen wij hier een beetje moes-tuinieren, net als opa deed?' En dat was goed. Zo zijn we begonnen en hadden we ineens vijf tuinen gemaakt, waarna

meteen de eerste deelnemers kwamen. Het jaar daarop werd het al een beetje serieus. Robbert heeft toen de grond kunnen kopen van zijn oma, de strook waar de tuinen op staan. Daarna zijn we ieder jaar tuinen bij gaan maken. Ieder jaar weer een hekwerk maken tegen mollen en konijnen."

AKKE

Akke Bink heeft de opleiding aan Larenstein in deeltijd gedaan. En is daarna aan de slag gegaan als tuin- en landschapsontwerper bij een bureau HNS Landschapsarchitecten. Nu werkt ze voor zichzelf als freelance ontwerper en doet allerlei projecten, zo als bijvoorbeeld de zojuist geopende Oosterspoorbaan. Een tot park omgebouwde voormalige spoorlijn, ook in Utrecht.

ROELAND

Roeland werkt nu bij de gemeente Amsterdam als ontwerper openbare ruimte, daarnaast studeert hij landschapsarchitectuur aan academie van bouwkunst in Amsterdam. Hij is ooit begonnen als hovenier, heeft de hoveniersopleiding bij Helicon

gedaan en is daarna aan Larenstein in Velp gaan studeren. Daar heeft hij de anderen ontmoet. Tijdens zijn academische studie heeft hij nog bij een aantal architectenbureaus gewerkt.

DE ROLLEN ORGANISCH VERDEELD

Al 4 jaar zijn Akke en Roeland in de weekenden op Koningshof te vinden. Ze hebben de rollen een beetje organisch verdeeld. Roeland is vooral bezig met timmeren en bouwen: die middag met het maken van een bijenstal. Robbert en Joris doen meer in de kas. En Joris is ook imker. Akke is minder met het verbouwen van groente bezig maar meer met mensen en communicatie, de gastvrouw. Roeland: "Akke kent de hele stad Utrecht"

Je wordt je ineens heel bewust van de ruimte waar je bent, als je met landschapsarchitecten praat, die zitten toch anders om zich heen te kijken. Daar waar ik mij normaal gesproken toch wat gedachteloos doorheen beweeg...

Tot zover een stukje geschiedenis. In de volgende blog meer over hoe Koningshof het voedselsysteem 'hackt'.

13
APRIL
2017

KONINGSHOF #2: HET 'HACKEN' VAN HET BESTAANDE VOEDSELSYSTEEM

Roeland Meek en Akke Bink zijn 4 jaar geleden gestart met Koningshof, samen met 2 andere oud-mede-studenten landschapsarchitectuur van Hogeschool Larenstein in Velp: Robert Jongerius en Joris van Velthoven. Het gebeurde eigenlijk vanzelf: 'een uit de hand gelopen hobby'. Door de week hebben ze een baan, in het weekend zijn ze altijd op Koningshof te vinden. Met zijn vieren vormen ze de vaste kern, maar er lopen hier veel meer mensen rond ...

EEN DECOR VOOR KENNISOVERDRACHT

Die middag in januari rook het naar lijnolie in de onverwarmde kas. Door het zonnetje was het achter het glas nog best wel OK voor januari. Vrijwilliger Adeline had net alle tuingereedschap in de olie gezet. Nu was de kas vrij leeg omdat de meeste groente al was geoogst. Maar in deze kas wordt groente geteeld. Voor de verkoop op zaterdag. "We noemen dat 'Koningshof-to-go'. Je kunt zelf je groente oogsten. Zo zie je hoe het groeit. Veel verdienen we er niet aan. Maar op Koningshof staat educatie centraal. Het is een soort decor voor kennis die we willen overdragen," vertelt Akke.

DE CHEF-KOK HAALT HET ONKRUID TUSSEN DE STOEPTEGELS

Er zijn ook een aantal restaurantjes waarvoor ze op Koningshof groente kweken. Enkele koks nemen kruiden af. De belangrijkste is het restaurant de Vaartsche Rijn in Utrecht, daarmee wordt

besproken wat ze het aankomende seizoen gaan gebruiken. "Dat is juist zo leuk", vertelt Roeland enthousiast. "Je merkt dat het niet alleen een meerwaarde heeft dat wij de aardappelen of wortelen voor hun gerechten hebben. Maar die creatieve chef-kok is ook erg geïnteresseerd in bijproducten. Hij haalt in de zomer het onkruid tussen de stoeptegels weg. Want hier groeit een bepaalde zuurklaver, en die is heel lekker!"

VOEDSELCOLLECTIEF

Ook voor het Voedselcollectief (Voko) wordt groente gekweekt op Koningshof. Het doel van het collectief is om natuurlijk en lokaal geproduceerd voedsel beschikbaar maken tegen een eerlijke prijs. Ook willen zij transparantie creëren in de voedselketen en een groene, Utrechtse gemeenschap creëren met hechte banden tussen boer en consument. Een vrijwillig team maakt een bestellijst van producten uit de regio Utrecht voor de deelnemende leden. Zij halen het op bij de boer en in een café wordt het over de mandjes verdeeld. De mensen kunnen hun bestelde mandje daar ophalen. "Dit past wel bij ons", vindt Akke, we hebben wel eens overwogen om aan een grotere organisatie te leveren. Maar dan wordt het veel te serieus en wij willen ook iets met die educatieve kant doen."

EERLIJKE PRIJS VOOR GROENTE

"Ja," bevestigt Roeland. "Anders verplicht je je tot leveren van bijvoorbeeld tomaten op 31 augustus. Maar de vraag is, of we

die dan wel hebben. Nu geven wij aan wat we hebben. Dat werkt vanuit onze 'kwekers-kant' heel fijn. Daarnaast wil het Voedselcollectief ook laten zien hoe duur groente werkelijk is. Wij vragen €1,- voor een krop sla, dat is een eerlijke prijs. Terwijl je er bij de Aldi misschien maar 40 cent voor betaalt. Soms kan er iets raars aan zitten, of ze kunnen verschillen in formaat. Daar doen ze bij het collectief ook niet moeilijk over"

“

DOOR DE WEEK
HEBben ZE EEN BAAN,
IN HET WEEKEND ZIJN
ZE ALTIJD OP
KONINGSHOF
TE VINDEN.”

BIOLOGISCH?

Lorenzo is wel benieuwd of de groente op de Koningshof biologisch gekweekt wordt. “Ja,” antwoordt Roeland, “maar zonder keurmerk. We gebruiken geen kunstmest en bestrijdingsmiddelen, dus we doen het biologisch. Maar om je officieel biologisch te noemen moet je een keurmerk hebben, en dat hebben we niet. We gebruiken dierlijke mest. De oude kweker helpt ons ook hiermee. Zo hebben we achter in de kas nu winterrogge staan, een plant die de voedingsstoffen weer in de bodem kan brengen.”

JE KUNT OP KONINGSHOF OOK EEN TUINTJE HUREN

Roeland: “We begonnen met 36 hele tuintjes van 50m² (voor €300,- per jaar) maar die bleken toch vaak te groot. Nu hebben we ook halve tuintjes voor €175,-. Er staan zo'n 64 mensen ingeschreven, die nemen vaak weer anderen mee. Er lopen 's zomers wel zo'n 100 mensen rond. Ze kunnen ons

tuingereedschap gebruiken. En we begeleiden hen op zaterdag en geven workshops. Dit zijn ook meteen de vaste inkomsten voor Koningshof.

HET 'HACKEN VAN HET BESTAANDE SYSTEEM'

Per jaar is de 'omzet' ongeveer €20.000. Ze hebben al gemerkt dat het groente verbouwen erg veel energie kost, en niet zo heel veel oplevert. “We snappen dus heel goed dat al die bedrijfjes die hier vroeger zaten het niet hebben gered. Het is moeilijk hier rendement uit te halen. Je moet je verbreden, net als in de landbouw nu. Vandaar dat wij Koningshof als een decor voor kennisoverdracht zien,” zegt Akke. Roeland ziet het liever als het 'hacken van het bestaande systeem': “Je doet het niet omdat het zoveel geld oplevert. Maar ik word heel blij bij elke krop sla die weggaat en van zo'n chef-kok die enthousiast gaat experimenteren met deze producten.”

DE 3DE BRON VAN INKOMSTEN IS DE GROENE ACADEMIE

Dat was ook mijn eerste kennismaking met Koningshof in oktober: het Keurmerken debat van YFM. Een deel van de kas wordt wel eens verhuurd. Dat gebeurt steeds vaker. “Het is nog een beetje aftasten, hoeveel je ervoor vraagt. Het liefst bieden wij een plek voor educatieve projecten. Als je een paar weekenden keihard hebt gewerkt voor een bruiloft of verjaardagsfeest, zou je toch het liefst iets overhouden om in Koningshof te investeren. Dat hebben we tot nu toe toch al een aantal malen verkeerd ingeschat” vertelt Akke.

“IN VIER JAAR ZIJN WE TOT HIER GEKOMEN.”

Roeland kijkt tevreden terug. “In het begin lag dit hele terrein braak. Bramen groeiden tot aan de kas en distels groeiden erin. We begonnen met een eenmalige €10.000 stadslanbouwsubsidie van de gemeente Utrecht. Daarmee kochten we ons eerste gereedschap. Met groente verkopen en verhuur van ruimte en tuintjes konden we weer nieuw tuingereedschap kopen, hekwerk of materialen om te bouwen.”

Ik heb ze natuurlijk ook gevraagd hoe zij de toekomst zien. En hoe ze hier een winstgevend geheel van willen maken. Daarover meer in de volgende blog.

Ze hebben inmiddels veel opgebouwd, en daar kijken ze heel tevreden op terug. Maar ze hebben weinig te zeggen over deze grond. Behalve dan over de strook tuintjes die Robbert van zijn oma heeft gekocht. Dit is een punt van zorg...

HET SPREEKT DE BANK WEL AAN

We spraken met Akke Bink en Roeland Meek, 2 van de 4 initiatiefnemers. Ze zijn aan het rekenen aan hun drie verdienmodellen: De tuintjes, de groente verkoop en de ruimteverhuur. Het liefst zouden ze iets bouwen, een restaurant of een paviljoen. “Dan heb je een vergunning nodig en een lening,” Akke: “Wat we doen, spreekt banken wel aan. Laatst spraken we met de Triodosbank en die zei: ‘Kom maar met een plannetje. Wij zijn bereid om jullie te steunen.’”

ONZE DROOM

“Onze droom”, vertelt Roeland, “is dat we er een betaalde baan voor 1 of 2 dagen uit kunnen halen. En dat we hier een ruimte hebben waar vanuit we projecten kunnen doen, als freelance landschapsarchitect of ontwerper, zoals Akke al doet.” Akke ziet het al voor zich: “Dan hebben we een ruimte waar mensen wat kunnen eten en drinken, en waar workshops gehouden worden over voedsel en gezondheid. De tuintjes en het groente kweken gaan gewoon door. Mensen kunnen er zitten, werken, vergaderen, van alles.” Maar dan moeten we wel deze grond kopen.” “Hoe duur is dat?” vraagt ik.

“

HEEL KORT HEBBEN WE DE
'KINDERMOESTUIN' HIER
GEHAD. MAAR OUDERS
VONDEN HET TE DUUR.
TOCH WEL RAAR, VOOR
EEN OPPAS BETAAL
JE DAT OOK.”

NIEMAND ZEGT TEGEN ONS 'JULLIE ZIJN LEUKER'

“Ongeveer €125.000,-. Maar dan zijn we er nog niet. Investeren in een gebouw kost meer. Een zorg is ook het bestemmingsplan. Het is hier altijd agrarisch geweest. Maar Koningshof ligt 250m van de A27, die de minister graag wil verbreden. Maar ook: Laatst is hier een woning verkocht waarvoor de bestemming is gewijzigd naar groen & recreatie. Dat is voor ons wel prettig, want dan mogen we een clubhuis bouwen, maar er zijn hier ook sportclubs met uitbreidingswensen. Als die meer bieden, dan zegt niemand tegen ons 'jullie zijn leuker'. Ook de gemeente Utrecht die dit soort projecten wel stimuleert, is nog erg zoekende hierin,” weet Akke.

OMFIETSGROENTE

Over de sportclubs gesproken. Vlakbij Koningshof zit de Sportclub Kampong met 5000 leden. Ik ben er zelf ook lid van (squash). De Gezonde Sportkantines is een hot topic. In het begin wilde Kampong graag samen wat doen. Maar ons

aanbod is wisselend en niet altijd toereikend; en de ongewassen groente was niet praktisch in hun kantine. Toen hebben we omfietsgroente bedacht. Als je dan toch naar Kampong moet kun je even omfietsen om hier je groente te halen. En nu zien we af en toe wel kinderen met voetbalschoentjes of hockeyschoentjes door de kas lopen. Maar het zou veel intensiever kunnen.

KINDEREN VERTELLEN WAAR HUN VOEDSEL VANDAAN KOMT

Kinderen komen hier komkommers zoeken, zo leren ze hoe die groeien. “Heel kort hebben we de 'kindermoestuin' hier gehad. Dat was iemand die voor €250,- per seizoen iedere woensdagmiddag kinderen uit school haalde en met hen de tuin in ging en ook met ze ging koken of pizza bakken. Maar ouders vonden het te duur. Toch wel raar, voor een oppas betaal je dat ook,” vindt Akke.

WIE WIL JE BEREIKEN?

Akke realiseert zich wel: “Utrecht Oost is over het algemeen een welgestelde wijk, met mensen die niet ieder dubbeltje om hoeven te keren. Maar er zijn wel een paar buurten, waar kinderen wonen die niet zo gemakkelijk hiermee in aanraking komen, die je wel zou willen bereiken. Maar dan moet je eigenlijk wel dingen dicht bij hun huis organiseren. Dat gebeurt ook wel,” weet Akke, vanuit haar andere project, de Oosterspoorbaan. “Een volgende stap zou zijn om ze dan hiernaartoe te laten komen. Er zijn veel leuke projecten te bedenken die je met kinderen kunt doen. Zoals uittekenen hoeveel ruimte een kip nodig heeft om rond te lopen en hoeveel ruimte de worteltjes nodig hebben om te groeien. Je kunt het heel beeldend maken.”

BINNENKORT KOMEN ER VIER SCHAPEN BIJ

“Eigenlijk gek”, vindt Roeland: “Vroeger waren bedrijven gesloten kringlopen, die zijn nu helemaal uit elkaar getrokken. Tuinbouw bedrijven hebben een voedingsstoffen tekort. En veehouderij bedrijven hebben een mestoverschot en dat wordt afval genoemd. Onze ambitie is om dit weer bij elkaar te brengen. We hebben ook al wel kippen gehad, die de grond loswoelden en de (onkruid)zaden opaten.” Nu ik dat zo opschrijf vraag ik me af of dat de bedoeling wel was.

BOOMGAARD

De schapen komen in de boomgaard. “Boomgaard?” vraagt ik. Die had ik nog niet gespot. Nu ja het is een grote naam voor de 25 jonge, kleine bomen, die verspreid over het terrein staan. Het zijn allemaal oude rassen die hier van oudsher al voorkwamen. Je kon een boom adopteren voor €40,- en er altijd van blijven oogsten. Zo vertel je mensen dat zo'n boompje er ook niet voor 2 jaar is.

We eindigen ons gesprek met een vergezicht. Ik vraag wat ze zouden doen als geld geen issue was. Akke zou een paviljoen gaan bouwen. Roeland: “Ja, met zonnepanelen, maar ik zou het niet allemaal door een aannemer laten doen en op een stoeltje gaan zitten. Het is juist het proces wat het zo interessant maakt...”

18
APRIL
2017

KONINGSHOF #3: HET KANTELPUNT

Je kunt er groente oogsten, moes-tuinieren, bijeenkomsten bijwonen. Koningshof is een decor voor kennisuitwisseling over voedsel. Maar ook een manier van 'hacken van het bestaande voedselsysteem'. De 4 initiatiefnemers die hier ieder weekend te vinden zijn, zitten op een kantelpunt.

2
MEI
2017

COCA-COLA #1: IN NEDERLAND 6 MILJOEN CONSUMPTIES FRISDRANK PER DAG



Het is het jaar 1897. Er loopt een man met een wichelroede over het Brabantse land nabij het dorpje Dongen. Hij loopt een stukje naar links, dan weer een stukje naar rechts. Op een gegeven moment stopt hij. Hij heeft kwalitatief hoogwaardig water gevonden. Dit is de plek waar de limonadefabriek van Coca-Cola zal neerstrijken. Ruim 100 jaar later sta ik met een groep studenten Voedingsmiddelentechnologie en enkele medewerkers van HAS Hogeschool op dezelfde plek.

120.000 BLIKJES, 100.000 PETFLESSEN EN 55.000 GLAZEN FLESSEN PER UUR

We krijgen een rondleiding door de bottelarij waar inmiddels 5 minerale bronnen worden gebruikt en waar 120.000 blikjes, 100.000 petflessen en 55.000 glazen flessen per uur worden afgevuld. Per dag rijden er gemiddeld 150 vrachtwagens af en aan. Er werken circa 320 medewerkers in Dongen. De rest van de totaal 800 medewerkers van Coca-Cola in Nederland werken vanuit het hoofdkantoor in Rotterdam. We spreken met Therese Noorlander, Directeur Public Affairs & Communications en Arjanne Hoogstad, Manager Externe Communicatie en Duurzaamheid van Coca-Cola over de wereldberoemde drank, natuurlijk in relatie tot gezondheid.

KENNISMAKING

Voordat Therese bij Coca-Cola aan de slag ging, werkte ze ruim zes jaar bij het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport als beleidsadviseur en teamleider op projecten die te maken hadden met een gezonde leefstijl. In Rotterdam heeft ze bedrijfskunde gestudeerd en vervolgens bij onder andere Heineken en Nutricia gewerkt. Arjanne Hoogstad heeft na haar studie Bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit in Nijmegen ook bij KPN als manager Duurzaamheid gewerkt.

COCA-COLA IS IN 1928 MEEGEKOMEN MET DE OLYMPISCHE SPELEN

Therese vertelt dat Coca-Cola sinds 1928 in Nederland te vinden is. "Coca-Cola is meegekomen met de Amerikaanse sporters

tijdens de Olympische Spelen van dat jaar. Die vonden toen in Amsterdam plaats. Coca-Cola was hoofdsponsor. Het leidde ertoe dat het drankje in Nederland werd geïntroduceerd en het viel meteen in de smaak. Coca-Cola zelf is veel ouder: het werd in 1886 bedacht door de apotheker John Pemberton in Amerika en in 1893 als merk geregistreerd. Pembertons boekhouder bedacht de mooie krulletters. In die tijd werden er 9 glazen per dag verkocht voor 0,05 \$. Nu zijn dat 1,9 miljard glazen per dag. De fabriek in Dongen is de enige in Nederland. Het is een erfenis van de familie van Tuijn die in 1897 naar Dongen kwam om bier te brouwen en zich later toelegde op frisdrank."

20 MERKEN

Coca-Cola verkoopt uitsluitend dranken en dat wereldwijd. 'Coca-Cola' bestaat in Nederland uit verschillende bedrijven. Coca-Cola Nederland maakt deel uit van The Coca-Cola Company Group. The Coca-Cola Company en haar dochtermaatschappijen zijn eigenaar van de merken en doen de consumentenmarketing, en verkopen het basisconcentraat voor de drankjes aan Coca-Cola European Partners Nederland. In Nederland brengt het bedrijf 20 merken op de markt: de klassieke Coca-Cola, Coca-Cola life, Coca-Cola zero sugar, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Aquarius, Minute Maid, Nestea, Kinley, Chaufontaine, FİNLEY, Appletiser, en Honest. Maar ook merken die geen eigendom zijn van The Coca-Cola Company Group: Monster, Fernandes, Dr Pepper, Capri-Sun, Nalu en Schweppes.

“
DE KLASSIEKE COCA-COLA
SMAAKT OVERAL HETZELFDE.
MAAR ER ZIT EEN LOKAAL TINTJE
AAN. WATER KOMT VAN ONZE
EIGEN BRON 'DE WILDERT'
IN DONGEN, SUIKER
VAN NEDERLANDSE
SUIKERBIETEN.”

WAAROM GEEN DONGENS MINERAALWATER?

Het mineraalwater Chaufontaine is het snelst groeiende merk van Coca-Cola Nederland. Eén van de docenten stelde tijdens de rondleiding terecht de vraag waarom ze Chaufontaine verkopen en niet een Dongens mineraalwater. Tja, Chaufontaine heeft nu eenmaal naam gemaakt, natuurlijk. En de Belgische mineraalwaters zijn beroemd. Maar wie weet komt het er nog ooit van.

MAAR HOE WORDT COCA-COLA EIGENLIJK GEMAAKT?

"In de bottelarij worden water, suiker en koolzuur gemengd met het Coca-Cola concentraat", vertelt Arjanne "Het geheime recept voor dit concentraat ligt veilig opgeborgen in een kluis in Atlanta (Verenigde Staten) en zelfs de directie in Nederland kent het recept niet. Tot nu toe is het geheim ook nog steeds niet ontsluit, al hebben meerdere partijen beweerd van wel. De klassieke Coca-Cola smaakt overal hetzelfde. Maar er zit een lokaal tintje aan. Water komt van onze eigen bron De Wildert in Dongen, suiker van Nederlandse suikerbieten."

COCA-COLA IS EEN BEDRIJF VAN GROTE AANTALLEN.

Wereldwijd werken er 142.200 mensen. Er zijn 1000 fabrieken, waarvan 400 in Amerika. De omzet was in 2014 \$46 miljoen. In Dongen wordt gemiddeld jaarlijks zo'n 550 miljoen liter frisdrank geproduceerd. Dit is zo'n 85% van wat er op de Nederlandse markt door Coca-Cola verkocht wordt. Coca-Cola verkoopt aan Nederlanders per dag maar liefst 6 miljoen consumpties frisdrank. Deze komen onder meer uit zo'n 83.000 frisdrankautomaten.

RONDLEIDING

Tijdens de rondleiding zagen we inderdaad de flesjes en blikjes voorbij snellen over de in totaal 10 productielijnen. Bijna alles

bleek geautomatiseerd en medewerkers zagen we nauwelijks, alleen op de heftrucks, waarvan er bijna 40 rondrijden. In de opslagruimte is plaats voor 29.000 pallets, voorraad voor 10 dagen. Veel échte Coca-Cola zagen we dus niet, vooral roestvrijstaal. En lange rijen blikjes of flesjes, gevuld of leeg. Want er wordt ook gerecycled bij Coca-Cola.

DUURZAAMHEID

Coca-Cola in Nederland heeft naar eigen zeggen heldere doelstellingen als het gaat om duurzaamheid en gezondheid. Zo heeft het bedrijf een duurzaamheidsplan met 8 pijlers¹. Het grote doel is uiteindelijk om in 2020 de CO2 voetafdruk van Coca-Cola met 1/3 de verminderen ten opzichte van het basisjaar 2007. 35% van alle energie dat het bedrijf gebruikt moet in 2020 afkomstig zijn van hernieuwbare bronnen.

Coca-Cola verkoopt aan Nederlanders per dag maar liefst 6 miljoen consumpties frisdrank. Veel dus. Het is daarom wel interessant hoe deze dranken gezonder kunnen worden.

¹ Duurzaamheidsverslag 2015-2016.

<https://www.cocacolanederland.nl/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2015-2016>

4
MEI
2017

COCA-COLA #2: GEZONDERE KEUZES STIMULEREN: MAAR HOE DAN?

1 bedrijf. 46 miljard \$ omzet. 550 miljoen liter geproduceerd in Nederland. 6 miljoen consumpties per dag genuttigd door Nederlanders. In de vorige blog over de Coca-Cola ging het veel over getallen. En die getallen zijn indrukwekkend. In deze blog duiken we in het onderwerp gezondheid (en duurzaamheid). Want een bedrijf met zo'n grote impact moet toch grote doelstellingen hebben als het gaat om de wereldvraagstukken. Therese Noorlander, Directeur Public Affairs & Communications en Arjanne Hoogstad, Manager Externe Communicatie en Duurzaamheid van Coca-Cola, vertellen ons hoe dat zit...

GEZONDHEID: MINDER CALORIEËN

Wat doet Coca-Cola om het productaanbod voor ons Nederlanders zo gezond mogelijk te maken? "Gezondheid hangt sterk samen met duurzaamheid", vindt Therese. "Coca-Cola wil een toekomstbestendig en zo gezond mogelijk product maken. We zijn continu bezig om verbeteringen te maken die voldoen aan onze eigen ambities maar ook aan de afspraken die we met andere partijen hebben gemaakt. Even concreet: in 2020 willen we een caloriereductie (per 100 ml) van 15% ten opzichte van 2012 bereiken."

MINDER SUIKER EN KLEINERE PORTIES

Hoe doet de Coca-Cola dit? "Op verschillende manieren. Zo halen we suiker uit bestaande producten, ontwikkelen we nieuwe producten zonder of met minder suiker en bieden we kleinere verpakkingen aan ongeacht of er in het product suiker zit." Betekent dit dat de klassieke Coca-Cola verandert? "Nee", legt Therese uit. Het recept van de klassieke Coca-Cola verandert niet, want dat is het fundament van ons bedrijf. Wel veranderen we het verkoopvolume door kleinere flesjes of blikjes aan te bieden."

JUISTE KEUZES STIMULEREN

"Coca-Cola probeert ook zo goed mogelijk te informeren over wat er in de producten zit en wat de calorie- en suiker-inname dan is. En we proberen mensen te stimuleren bewuste keuzes te maken. Zo hebben we rondom Coca-Cola zero sugar een grote campagne opgetuigd."

EN HOE ZIT HET MET KINDERMARKETING?

Therese vertelt dat zij dat uit principe niet doen. "De afspraak in Nederland is geen reclame voor kinderen onder de 13 jaar. Daar houden wij ons aan. Die afspraak geldt overigens niet

voor water, want die voldoet aan de voedingscriteria. Maar wij trekken één lijn dus ook voor het mineraalwater Chaudfontaine maken we geen reclame voor kinderen.”

SANTA CLAUS (KERSTMAN)

Maar Santa Claus dan, uit de reclame die iedereen wel kent. Is dat geen kindermarketing? “Daar krijgen we inderdaad wel eens kritiek op. Wij vinden dat Santa Claus een publiek figuur is voor iedereen, niet alleen voor kinderen. Je ziet ‘m inderdaad op televisie en op verpakkingen. Maar jongeren die je in de reclames ziet, zijn altijd ouder dan 13 jaar. Bovendien is kerst een echt familiefeest dat door generaties samen wordt gevierd, en niet een kinderfeest”

VERKOPEN JULLIE COCA-COLA OP MIDDELBARE SCHOLEN?

“Ja, dat wel. Maar we zijn ondertekenaar van het Akkoord Gezonde Voeding op Scholen². Dat wordt gecoördineerd door JOGG (Jongeren op gezond Gewicht). Hier vallen ook de Richtlijnen Gezondere Kantines van het Voedingscentrum onder.” Kortgeleden was het akkoord nog in het nieuws: de deelname van leverancier Mars was opgeschort wegens achterblijvende resultaten. Wat betekent het voor Coca-Cola: stimuleren van water drinken, en het gezondere aanbod zichtbaar stimuleren. Therese: “Volgens de Richtlijnen (van het Voedingscentrum) mag de klassieke Coca-Cola met suiker aangeboden worden, maar in mindere aantallen dan water en light producten en op een andere plek. Terwijl ik het opschrijf ben ik zelf eigenlijk wel benieuwd wat er met de prijs gebeurt. Zou het water en de light versie goedkoper zijn? Ik vraag het Therese: “Wij gaan niet over de prijs, dat doet de school of cateraar.”

KINDEROBESITAS IS EEN GROOT PROBLEEM

Ik geloof dat Coca-Cola naar eer en geweten handelt. En ik snap ook wel dat ze hun producten moeten verkopen om bestaansrecht te houden. Maar het feit blijft wel dat

kinderobesitas een groot probleem is in de wereld en dat kindermarketing dat mede veroorzaakt. Je kunt erover discussiëren of een figuur als Santa Claus (kerstman) niet juist kinderen aanspreekt. Coca-Cola zegt zelf in elk geval verantwoorde marketingkeuzes te maken.

ASPARTAAM

Tot slot nog even over aspartaam. Want er is zoveel te doen over of het nu wel of niet veilig is. Als voedingswetenschapper weet ik dat je aspartaam gewoon veilig kunt gebruiken, maar veel mensen geloven dat niet. Hoe kijkt Coca-Cola daar tegenaan? “Zoetstoffen zijn keer op keer veilig bevonden”, zegt Therese. “En met die veilige producten werken wij, daar kan geen discussie over bestaan. Het is vervelend dat er zoveel misperceptie over is. Ik vind dat de wetenschap haar bevindingen sterk moet uitdragen om zo mensen te overtuigen. Wij maken onze keuzes in elk geval op basis van de feiten en wijken daar niet vanaf.”

MEEGAAN IN E-NUMMER-ANGST

Daarin pakt Coca-Cola het anders aan als concurrent PepsiCo. Pepsi ging 2 jaar geleden mee in de ‘aspartaam-angst’. In Amerika werd een andere zoetstof, sucralose in de Pepsi-light gebruikt. Maar de smaak was niet goed genoeg en nu zit er weer aspartaam in. Ik maak me zorgen: Doordat fabrikanten meegaan in die E-nummer-angst versterken ze het gevoel bij consumenten dat er wel ‘iets mis zal zijn’. Maar wie zegt dat al die ‘natuurlijke’ toevoegingen, die nu gebruikt worden in plaats van de E-nummers, maar nog niet getest, wel veilig zijn voor toepassing in voedingsmiddelen?

Deze blog ging over gezondheid: het stimuleren van gezondere keuzes.

² Akkoord Gezonde Voeding op Scholen <http://voedingscentrum.nl>

toekomstige markt-standaard voor ontbijtkoek. Net zoals halfvolle melk nu al het meest gedronken wordt, in plaats van volle melk, vroeger.

DE KLASSIEKE COCA-COLA NIET IN SUIKER VERLAAGD

In tegenstelling tot Sprite, zal de klassieke Coca-Cola niet zomaar in suiker verlaagd worden. Er zit 10,5 gram suiker per 100 mL in, en er zijn geen plannen om hier iets aan te veranderen. Ik vroeg of -als je dat zou doortrekken naar de toekomst- de klassieke drank een soort niche-product moet worden in mooie kleine (dure) verpakkingen, en wat minder gedronken. Terwijl de Coca-Cola marketing machine vol inzet op de suikervrije dranken. “Je moet bij een bedrijf gaan werken. Ja dat zou goed kunnen. Zo is het product overigens ook bedoeld in 1886 toen het geïntroduceerd werd”, was het antwoord. De kans dat de klassieke Coca-Cola helemaal zal verdwijnen is niet zo groot. Het is de trots van het bedrijf, al 130 jaar.

WERELDWIJD: ECONOMISCHE GROEI BRENGT OBESITAS MET ZICH MEE

Wereldwijd werken er 140.000 mensen bij Coca-Cola. De verkoop van suikerhoudende dranken gaan omlaag in Nederland. Maar niet overal. In de snel groeiende economieën, elders in de wereld, wordt wel meer verkocht. Een aantal jaar geleden stond er een bericht in de krant dat Coca-Cola een fabriek opent in Myanmar (Birma). In 5 jaar tijd goed voor 22.000 banen. Goed voor de welvaart in dat land, maar het brengt ook de obesitas-epidemie met zich mee. Hoe gaat Coca-Cola hiermee om?

COCA-COLA IS GROOT EN DAARMEE KOMT VERANTWOORDELIJKHEID

Therese was dat wel met me eens. In groeiende economieën verandert de leefstijl en ook het consumptie patroon. Ondervoeding komt minder voor, maar overgewicht en welvaartsziekten juist heel veel meer. Therese: “Een mooi voorbeeld is India. Ook een sterk groeiende economie met toenemend overgewicht en gerelateerde ziekten als diabetes type 2. Hier doet Coca-Cola zero sugar het erg goed. De consument is zich juist daar snel bewust geworden van deze gezondheidsrisico's. Daar wordt dan ook vol op ingezet door Coca-Cola.”

BELASTING HEFFEN OP SUIKER

Een maatregel die een overheid kan nemen om gezondheid te stimuleren. Wereldwijd wordt veel discussie gevoerd. Het lijkt een interessante maatregel. Het mes snijdt aan 3 kanten zeggen voorstanders: Door een hogere prijs worden suikerrijke producten minder verkocht. De producenten worden gestimuleerd suiker uit hun product te halen. En het belastinggeld kan geïnvesteerd worden in gezondheid-bevorderende maatregelen. Jamie Oliver is het gelukt om dit op de Engelse agenda te zetten. In diverse Amerikaanse steden is het ingevoerd. Mexico kent als sinds 2014 een belasting op de hoeveelheid suiker in frisdrank. En men ziet daadwerkelijk een verschuiving in de aankopen naar dranken die niet belast worden zoals water en vruchtensap.

BELASTING OP SUIKER: GEEN GOED IDEE?

Het is wel bekend dat frisdrank industrie niet zo enthousiast hierover is. Nu, bij Coca-Cola, wilde ik daar graag wat meer over weten. Therese: “In principe kennen we in Nederland al een frisdrank belasting, die wordt ook op water geheven. Dat is een verbruiksbelasting. Als het om belasting op suiker gaat, dan staat Coca-Cola voor een gelijk speelveld voor alle suikerhoudende producten. Alleen belasting heffen op suiker in frisdrank, past daar niet in. Want overgewicht en obesitas kent vele oorzaken. Dus om dit probleem serieus en effectief aan te pakken moet je vanuit die problematiek samen stappen zetten. Het heffen van een suikerbelasting lost het complexe probleem van overgewicht niet op.” Therese wil er verder niet over uitweiden. De discussie wordt vooral door de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) en de FWS (Nederlandse vereniging Frisdrank, Waters en Sappen) gevoerd.

VOEDINGSAPP

Marketing en communicatie kwam in de vorige blog al even langs. Wat vindt Coca-Cola van het nieuwe initiatief om een voedingsapp te ontwikkelen waarop je kunt zien of het product dat je koopt verantwoord is? Therese: “Wij zijn zoals eerder gezegd voor transparantie en het geven van begrijpelijke informatie aan consumenten. Als een dergelijke app daaraan bijdraagt, zijn we daar blij mee.” Maar Coca-Cola heeft nooit meegedaan aan het Vinkje... “Nee, dat klopt. Dat was voor mijn tijd, maar ik ga ervanuit dat Coca-Cola in Nederland daar een goed overwogen keuze in heeft gemaakt.” Arjanne vult aan: “Het Vinkje paste niet bij onze feitelijke en transparante wijze van informeren. Het Vinkje impliceert goed of slecht terwijl dat in onze ogen niet kan voor een enkel product”.

STOPLICHTEN MET DAGELIJKSE RICHTLIJNEN

Ook hier heeft zich na ons gesprek nog een interessante ontwikkeling voor gedaan. Coca-Cola is 1 van de 6 grote voedingsmiddelen bedrijven (naast PepsiCo, Nestlé, Unilever, Mars, Mondelez) die zich begin maart publiek heeft uitgesproken⁶ voor het van een Europees stoplichten systeem op verpakkingen in combinatie met ‘dagelijkse richtlijnen’ en portiegrootte. In een eerdere blog⁷ ben ik uitgebreid ingegaan op consumenten helpen gezondere keuzes te maken via Vinkjes en Stoplichten. Het is een interessante ontwikkeling. Zelfregulering om wetgeving te voorkomen, maar toch... niet eerder is dit zo breed opgepakt, door zoveel grote spelers tegelijk... Deze derde blog over Coca-Cola ging ook over gezondheid. Over de verantwoordelijkheid van een internationaal bedrijf op relatie tot de overgewichtsepidemie. Het is natuurlijk een lastig verhaal, maar Coca-Cola verkoopt in ieder geval ook nog water en caloriearme dranken. En daar wordt extra op ingezet nu. Zal dit bijdragen aan een gezonder aanbod aan voedingsmiddelen?

³ www.cocacolanederland.nl

⁴ Peijnenburg #4 (23 maart 2017)

⁵ Coca-Cola starts local production in Myanmar www.coca-colacompany.com

⁶ <http://EvolvedNutritionLabel.eu>

⁷ Blog over Vinkjes en Stoplichten <https://has.nl/nl/blog>

9 MEI 2017 COCA-COLA #3: COCA-COLA IS GROOT DAARMEE KOMT VERANTWOORDELIJKHEID

In Nederland drinken we gemiddeld per dag 6 miljoen consumpties van Coca-Cola. Dat is iedere dag dus 1 consumptie per 3 Nederlanders. We keken elkaar aan. Daar kwamen we die middag wel aan. Maar ja het was vrij verkrijgbaar in Dongen. Daar spraken we met Therese Noorlander, Directeur Public Affairs & Communications en Arjanne Hoogstad, Manager Externe Communicatie en Duurzaamheid van Coca-Cola. Coca-Cola is een bedrijf van grote getallen. En die grote getallen geven ook aan wat het potentiële effect kan zijn van een actie van

Coca-Cola. Zoals bijvoorbeeld de nieuwe Sprite, het 2de merk na Coca-Cola wereldwijd...

SPRITE

Op mijn bureau staat sinds half maart de nieuwe fles Sprite. Die kreeg ik opgestuurd van Therese. Interessante ontwikkeling: Het merk Sprite (bubbels met limoencitroensmaak) is vanaf nu helemaal suiker en calorievrij³. In een frisse nieuwe verpakking. Het doet me denken aan Peijnenburg Zero⁴, wellicht de

18
MEI
2017

MELKVEEHOUDERIJ POUWELS #1: DE LIEFDE VOOR HET VEE



Op een verantwoorde manier een goed product neerzetten. Dat is volgens Hanny en Theo Pouwels de maatschappelijke rol die zij als melkveehouders hebben. Zij zien dit echt als een uitdaging. Iedereen wil gezond eten op z'n bord. Zij zelf ook. En dat is waar iedere melkveehouder in Nederland naar moet streven. Een waarde die zij graag doorgeven aan hun 4 dochters, waarvan er één – Gerie – vierdejaars student Dier- en veehouderij op de HAS is. Hoe zij dat doen? Dat laten ze graag zien en daarom werd ik samen met collega Florieke Koers en studente Voedingsmiddelentechnologie Emma Reiling hartelijk onthaald op hun boerderij in Weert...

LIMBURGSE VLAAI IN EEN KNUSSE KEUKEN

We vallen tijdens de lunch binnen en die speelt zich bij Hanny en Theo altijd af in hun knusse keuken. De ruimte zit vol: niet alleen Hanny en Theo, maar ook een broer van Theo die regelmatig komt helpen en een stagiaire, die op dat moment bij hen een maatschappelijke stage doet. Een stukje echte Limburgse vlaai slaan we natuurlijk niet af! Gerie sluit iets later aan omdat zij op het moment dat we aankomen nog de kalfjes aan het voeren is.

'ECHTE PRINSEN KOMEN MET EEN TREKKER'

Hanny gaat tussendoor met haar moeder naar de dokter en één van de zusjes van Gerie loopt af en toe de keuken binnen. Op haar shirt de tekst 'Echte prinses komen met een trekker'. Op het erf lopen welgeteld 7 katten en 2 honden rond. Tegen het einde van het gesprek rijdt de inseminatiebus het terrein op. Hij kent duidelijk de weg, want even later rijdt hij zonder binnen te komen weer weg. De boerderij van het gezin Pouwels is een dynamische plek waar altijd wel wat te beleven is.

PASSIE EN LIEFDE VOOR HET VEE

Hanny en Theo hebben 75 koeien en daarnaast 50 stuks jongvee van verschillende leeftijden: 'Red Holstein Friesian'. Theo regelt alles rondom de koeien en Hanny verzorgt de kalfjes. Het is een manier van leven, het runnen van zo'n melkveebedrijf. Op

vakantie gaan ze zelden, maar de behoefte is er ook niet zo. Koeien zijn hun passie en ondanks dat dit 7 dagen per week hard werken betekent, hebben ze het ervoor over. De liefde voor de koeien spat ervan af, ook als zij ons na het gesprek een rondleiding geven.

HET GEZIN RUNT DE BOERDERIJ IN WEERT NU 25 JAAR

Theo was daarvoor 12,5 jaar inseminator bij CRV. (Uitleg: Een inseminator zorgt dat tochtige koeien kunstmatig bevrucht worden.) "Een mooi vak", vindt hij. "Ik werkte in een vaste regio en kwam overal aan huis. Ik kende iedereen, wist precies wat er speelde. Dan is het boerderijleven iets saaier. Maar gelukkig komt er veel volk langs zoals je ziet." Theo's ouders hadden een melkveebedrijf in Wijchen. Die boerderij moest echter plaatsmaken voor een recreatieplas. Theo's ouders kregen toen de kans opnieuw te beginnen in Weert. En op een gegeven moment besloten Theo en Hanny de boerderij over te nemen en verder uit te bouwen.

“

HET NAAR BUITEN
LATEN GAAN VAN DE
KOEIEN KOST ONS EEN
BEETJE PRODUCTIE,
MAAR DAT HEBBEN
WE ERVOOR OVER.”

VAN KRAAMVERZORGSTER NAAR DE KALFJES

Ook voor Hanny betekende dit een hele verandering. "Ik was kraamverzorgster en ging van de baby's naar de kalfjes. Dat leek een groot verschil, maar is het eigenlijk ook weer niet. Of je nu baby's verzorgt of kalfjes, daar zitten veel dezelfde aspecten aan. Ik kan er dus helemaal mijn ei in kwijt." Liefde voor het vee, zoals ze het zelf noemen is wat hen beiden drijft. "We werken graag met dieren en in de buitenlucht."

LANGE DAGEN, HARD WERKEN

Hanny en Theo maken lange dagen. Hanny: "We beginnen om 6.00 uur en de laatste werkzaamheden eindigen rond 21.00 uur. En dan is er nog de administratie, het huishouden en de tuin. Maar het voordeel is, dat je tussendoor wel de mogelijkheid hebt eens te gaan zitten. In die zin zijn we best flexibel!"

WEIDEGANG, DAN ZIJN DE KOEIEN ZO BLIJ!

De koeien van het gezin Pouwels lopen zomers in de wei. Ze zetten zich er echt voor in om dat te kunnen blijven doen. Theo: "Ze gaan zo vroeg mogelijk in april naar buiten. Er hoeft niet echt veel gras te staan want we voeren ze binnen bij. Als het maar droog weer is en de ondergrond goed is. Die eerste keer, dat is zo'n mooi moment. Dan zijn ze zo blij! Het heeft wel wat voeten in de aarde, weidegang, maar het is het allemaal waard."

GEEN 4 STERREN HOTEL, MAAR WEL 4 STERREN VERZORGING

"Ze zouden het in de stal ook goed doen hoor", vult Hanny aan. "Zeker in de moderne stallen kan de koe goed verzorgd binnen blijven." Gerie: "Maar wij hebben een oudere stal met minder luxe: geen 4 sterren hotel, maar wel 4 sterren verzorging." "En

we zijn zelf gewoon buitenmensen," gaat Hanny verder. "Ik kan er zo van genieten als ik de koeien zie lopen. En je merkt aan alles dat zij het ook fijn vinden. En ja: je moet er zelf toch ook niet aan denken dat je altijd binnen moet zitten. Het naar buiten laten gaan van de koeien kost ons een beetje productie, maar dat hebben we ervoor over."

Hoe groot hun liefde voor de koeien is, zien we ook aan alle nevenactiviteiten die zij rondom de koeien doen. Met sommige koeien doen ze mee aan wedstrijden. En Gerie maakt zelf yoghurt. We krijgen allemaal een bakje van koe Marian mee.

In de volgende blog meer over de melkveehouderij van de familie Pouwels en dan vooral over melk als onderdeel van gezonde voeding.

23
MEI
2017

MELKVEEHOUDERIJ POUWELS #2: VERANTWOORDE VOEDING BEGINT BIJ ONS



In de vorige blog deed de familie Pouwels uit de doeken hoe zij hun melkveehouderij runnen en hoe groot hun liefde voor de koeien is. Maar de blog HAS Voedseldialoog gaat ook over gezonde voeding. En dus over de melk. 1x per 3 dagen komt de melkwagen van FrieslandCampina langs op de boerderij en neemt per keer 5000 liter melk mee. Wist je dat je via het voer de kwaliteit van de melk kunt beïnvloeden....

ANTIBIOTICA EN GEWASBESCHERMING

"We willen een goed product afleveren", zegt Hanny. "En dit op een verantwoorde manier voor elkaar krijgen. Wij zijn een gangbaar bedrijf, maar toch gebruiken we bijvoorbeeld zo min mogelijk antibiotica. Het gebruik is op dit moment bijna nihil. Dat was 10 jaar geleden heel anders. De regels worden steeds

strenger. Maar wij zien het zelf ook als een uitdaging. Daarnaast verbouwen we zelf mais voor het veevoer en we maken gebruik van precisielandbouw om te zorgen dat we zo min mogelijk gewasbescherming hoeven te gebruiken."

VERANTWOORDE VOEDING BEGINT BIJ ONS

Ze vervolgt: "De burger wordt steeds kritischer en dat zijn wij zelf ook. Wij willen net als ieder ander gezonde voeding op ons bord hebben en het is de taak van producenten zoals wij om dat voor elkaar te krijgen. Wat je verantwoord melk produceren vindt, is natuurlijk wel persoonlijk", vervolgt Hanny. "Wij vinden bijvoorbeeld weidegang heel belangrijk, maar degenen die de koeien niet naar buiten laten, kijken daar denk ik anders tegenaan. Dit maakt iedere boerderij uniek. Maar dat verantwoorde voeding begint bij ons producenten, zijn de meesten inmiddels wel van overtuigd."

MINIMAAL 120 DAGEN 8 UUR PER DAG NAAR BUITEN

Hanny en Theo produceren weidemelk en daarvoor moeten de koeien minimaal 120 dagen per jaar naar buiten, 8 uur per dag. Dat halen ze makkelijk. Ze ontvangen regelmatig schoolklassen. Hanny leidt ze rond en vertelt ze hoe melk gemaakt wordt. Transparantie is het devies van Hanny en Theo.

KWALITEIT VAN DE MELK

Maar de kwaliteit van de melk hangt niet alleen af van antibioticagebruik en gewasbescherming. Het hangt ook af van hoe je de koeien voert. Daar weet Gerie veel over te vertellen. Zij specialiseert zich daar op de HAS in. Hoe meer krachtvoer je

erin stopt, hoe meer melk de koeien geven. Twee-derde van het melkvet is verzadigd vet. Dat is cholesterol verhogend. Kan je dat ook sturen met het veevoer? Daarover zou Gerie graag meer willen weten. Ze overweegt daarom in Wageningen verder te gaan studeren.

HET VOER

“Het rantsoen verandert door het jaar heen”, vertelt Gerie. “Afgelopen jaar bestond ons winterrantsoen uit 18 kg mais en 11 kuilgras. Hierbij krijgen de koeien krachtvoer op basis van de melkgift. Hoe meer melk de koe geeft hoe meer krachtvoer deze nodig heeft om de energie te hebben om deze melk te geven. De hoogproductieve koeien krijgen tot maximaal 9 kg krachtvoer per dag. Het zomerrantsoen bestaat nu uit ongeveer 14 kg mais (bladeren, stengels en kolven), 9 kg kuilgras en 20 kg vers gras dat ze eten in de wei. Dat is een schatting. Sommige koeien zullen buiten misschien de ene dag iets minder eten en eten in de avond in de stal iets meer. Daarom is het belangrijk om goed naar je koeien te blijven kijken. Het kan zijn dat het rantsoen van de koeien op papier helemaal klopt en in de praktijk niet lekker loopt.”

‘PRIK’ IN HET VOER, EEN BLIJE BOER

“We hebben luzerne uit Frankrijk als het rantsoen te weinig ‘prik’ bevat. Prik heeft te maken met de structuur, vezels. Prik zorgt ervoor dat de koe gaat herkauwen. Als er te weinig ‘prik’ in het rantsoen zit, herkauwen de koeien te weinig en wordt de pH in de pens (maag) van de koe te laag. Het gevolg hiervan is ‘pens-verzuring’. De bacteriën in de pens kunnen in een te zuur milieu niet goed hun werk doen. Dit kan gezondheidsproblemen met zich mee brengen, minder melk, een niet-blijve koe dus ook geen blijve boer!”



meer liters. Maar dat kan wel ten koste gaan van de gezondheid van de koe. En dat heeft weer invloed op de kwaliteit van de melk. Want de koeien moeten genoeg ruwvoer eten voor de ‘prik.’”

CONTROLES

Het bedrijf is aangesloten bij FrieslandCampina en die stuurt wel eens een controleur van het bedrijf Q-lip. De overheid is hier ook bij betrokken. Theo: “Zij komen dan kijken of alles in orde is. Is dat niet zo, dan maken ze een aantekening. Is het de keer erop weer niet zo, dan komen ze je melk niet meer halen tot het in orde is. Dat kost je geld en zo zorg je er wel voor dat alles in orde is. De koeien moeten gezond zijn, de stallen netjes, het voer mag niet stinken. Dat zijn zo wat voorbeelden. Boeren die er een potje van maken, halen ze er zo tussenuit.”

WAAROM NIET BIOLOGISCH?

De melk van de familie Pouwels is niet biologisch. Ze hebben ook geen plannen om biologisch te worden. Waarom niet? “Om verschillende redenen”, zegt Gerie. “Een ervan is dat de Holstein-koeien die wij hebben, daar niet bij passen. De regels voor biologisch boeren zorgen er eigenlijk voor dat je deze koeien niet kunt geven wat ze nodig hebben.” Theo vult aan: “Onze koeien zijn gewend zoveel mogelijk uit ruwvoer te halen. Dat mag dan niet meer. De productie wordt daardoor minder. Dit kun je wel corrigeren met biologisch krachtvoer, maar dat is heel duur.” Weidemelk is volgens de familie Pouwels het equivalent voor het Beter Leven-keurmerk, zoals dat bij varkens en eieren gebruikt wordt.

Verantwoorde voeding begint dus bij de boer. Vrijwel geen antibiotica, en een goede melkkwaliteit. Het voer is belangrijk.

30
MEI
2017

MELKVEEHOUDERIJ POUWELS #3: DROGE KOEIEN ZIJN OP ZWANGERSCHAPSVERLOF



De koeien van Hanny en Theo Pouwels zijn Red Holstein Friesian. Rood-bont, een enkele is zwart. Regelmatig komt er een schoolklas langs op de melkveehouderij. Dan vertellen ze de kinderen allemaal weetjes, die ik trouwens ook niet wist: Wat koeien eten kwam in de vorige blog al langs. Maar hoe oud wordt een koe gemiddeld in Nederland? Hoeveel mest en melk produceert een koe per dag? En hoeveel melk tijdens haar hele leven...

DROGE KOEIEN ZIJN OP ZWANGERSCHAPSVERLOF

Gemiddeld wordt een koe in Nederland 5 jaar oud. Dat is niet heel oud. Eerst heet het een kalf, daarna een pink (1 jaar oud), en met 2 jaar, na het eerste kalf: een vaars. Als ze zo rond de 2 jaar zijn, krijgen ze hun eerste kalf. Na een maand of 3 na het afkalveren, ga je in de ideale situatie weer insemineren (dat is het kunstmatig bevruchten van een tochtige koe). Na 9 maanden, dan zijn ze ongeveer 3 jaar oud wordt een 2de kalfje geworpen. Voordat dat kalfje geboren wordt, krijgt de koe zwangerschapsverlof. Een week of 5-6 worden ze dan niet gemolken. Dat zijn dan ‘droge koeien’, ze krijgen ook ander voer en lopen buiten, voor wat beweging. Als ze gaat kalveren begint het volgende productiejaar.

VROEGER WERDEN KOEIEN DROOGGEZET MET ANTIBIOTICA

In de vorige blog kwam al langs dat bij Pouwels steeds minder antibiotica wordt gebruikt. Bijna niet. Soms heb je geen keus. De dag voor ons gesprek was de dierenarts geweest. Een koe had een ontsteking bij zijn hart. Dan mag de melk 11 dagen lang niet geleverd worden. Vroeger werden koeien drooggezet met antibiotica. Als je stopt met melken, gaat de uier opzwellen en lekken, dat is een infectiebron voor bacteriën. Nu gebruiken ze een soort pasta dat het tepelkanaal afsluit, zodat er geen bacteriën meer bij kunnen.

WORDT EEN KOE ONGESTELD?

Misschien wel een rare vraag. Maar ik grijp mijn kans nu ik bij de melkveehouder op bezoek ben. “Ja”, antwoordt Gerie “tochtig.” “Dan springt er een eitje van de eierstok en dan is een koe vruchtbaar. Ze zijn 24-36 uur tochtig”, vult Theo aan. “Dan kun je ze insemineren, of je doet niks, als de koe te dicht achter de kalf-datum zit. En dan vindt er wel een bloeding plaats. Maar dat is anders dan bij de mens, veel korter en minder. Soms zie je het helemaal niet.” Een tochtige koe gaat springen en loeien, is onrustig. En de cyclus duurt tussen de 19 en 24 dagen. Dus je kunt het ook uitrekenen.

VRUCHTBAARHEIDSHORMONEN

Als een koe geen goede cyclus heeft, krijgt ze soms wel eens vruchtbaarheidshormonen, wat overigens niet hetzelfde is als de zo verguisde groeihormonen. Volgens Theo vind je vruchtbaarheidshormonen niet terug in de melk. “De koe maakt zelf ook hormonen aan en het hormoon dat wij toedienen is gemaakt met hulp van drachtige merries. Het is dus een natuurlijk hormoon.”

“

ALS JE DE KWALITEIT
VAN MELK WILT BEPALEN,
ZIJN DE VET- EN
EIWITGEHALTES
IN DE MELK
BELANGRIJK.”

MET HET VOER DE MELKKWALITEIT STUREN

“Het gaat ons niet persé alleen om het aantal liters melk dat een koe geeft”, zegt Gerie. “Als je de kwaliteit van melk wilt bepalen, zijn de vet- en eiwitgehaltes in de melk belangrijk. Die gehalten zeggen ook iets over de gezondheid van de koe. We houden per koe precies bij hoe de gehalten in de melk zijn en proberen daarop te sturen met een combinatie van gras, mais, ruw- en krachtvoer. Want inderdaad: hoe meer krachtvoer hoe

“

GEMIDDELD GEEFT
EEN KOE 10.000 LITER
MELK PER JAAR.
EEN VAARS ZIT OP
7 À 8000 LITER.”

HOE VAAK KRIJGT EEN KOE DAN EEN KALF?

Dat vraag ik Theo: “Ieder jaar, zodat de melkgift mooi op gang blijft en de koe ook op tijd even ertussen uit kan met zwangerschapsverlof. Dit vinden wij belangrijk, een koe even zes weken rust gunnen om het uier te laten herstellen, zeker voor de koeien die veel melk geven. Ons streven is de koe zo oud mogelijk op het bedrijf te houden. Er zijn er bij die met gemak 6,7,8 keer kalven. Er zijn er ook die na 2,3 keer kalveren al een probleem hebben. Dat is lastig inschatten. Het heeft met beenwerk te maken en met een beetje geluk.” Gemiddeld geeft een koe 10.000 liter melk per jaar. Een vaars zit op 7 à 8000 liter.

DE 100.000 LITER KOEIEN

Hanny wijst op de koeienbeeldjes op de schouw achter me. Ik had ze nog niet gezien. “Ja, hier zie je wat koetjes staan. Dat zijn onze 100.000 liter koeien. Daarmee hebben we 100.000 liter melk gerealiseerd. De volgende mijlpaal is 10.000 kg vet eiwit. Melk bevat ongeveer 3,4-3,5% eiwit en 4% vet (% = aantal gram/100 gram melk). Dat tel je bij elkaar op. Eventjes rekenen: dan kom je ongeveer op 130.000 liter melk. Met voer kan je dat beïnvloeden lazen we al in de vorige blog. Overigens: het eiwit gehalte wordt vooral genetisch bepaald: daar speelt de stier dus een rol in.

HETTY 34, CAROLIEN 9

Gerie laat een lijst zien. Elke 6 weken worden er melkmonsters genomen om te kijken wat er in de melk zit aan vet en eiwit. Ook wordt het celgetal gemeten, een maat voor uiergezondheid. Er staan namen op de lijst en ook bij de beeldjes op de schouw: Hetty 34, Carolien 9, ... Ja de koeien hebben namen, Gerie legt het uit: “Als een koe een kalfje krijgt, en het is een meisje, een vaarskalf, dan krijgt het dezelfde naam als de moeder met een ander getal. Volgens de stamboom.”

¹Vion (20-22-27-29 december 2016)

DE KOEIEN HOEVEN NIET OP HUN TENEN TE LOPEN

Zo houd je langer gezonde koeien. Je hebt ook uitschieters. “Wij hebben hier onze oma-koe gehad”, vertelt Hanny, “die heeft 132.000 liter melk gegeven.” Theo vult aan: “Op een gegeven moment wordt ze dan niet meer drachtig, maar ja zo’n koe heb je 18 jaar gemolken. Ze heeft daarom nog 1,5 jaar voor Jan-met-de-korte-achternaam in de wei gelopen. Ze verklaarden me voor gek, maar je hebt toch een bepaalde band met dat dier gekregen. Gerie heeft nog een mooi boekje gemaakt over de fokkerij-lijn, die gaat wel 100 jaar terug.” De oude koeien gaan óf naar Vion, óf ze brengen hun oude dag door op het bedrijf en krijgen een spuitje van de dierenarts. Bij Vion¹ zijn we ook geweest voor HAS Voedseldialoog. Het vlees van een oude koe is taai, en wordt gebruikt in vleesproducten als frikadellen.

Na de geboorte van een kalfje, geeft de koe pas melk. Sommige koeien kalveren wel 7 keer. Die kalfjes worden niet allemaal koeien, wat gebeurt er met de rest? Dat komt in de volgende blog...

ER IS EEN OVERSCHOT AAN KALVEREN

“Maar we zitten met een probleem,” vertelt Theo. “Er is een overschot aan kalveren, dus die handelaren willen de lichte kalfjes niet meer. Nu gaan ze naar Rendac. Dat is een bedrijf dat kalveren euthanaseert en er producten van maakt. Eet je wel eens winegums? Daar zit dus gelatine in van die kalfjes.” “Ik vind het afschuwelijk,” zegt Hanny: “Ben ik verdorie wekenlang mijn best aan het doen om een kalf...” “En dan beur je 10 Euro”, vult Theo aan. Je kunt ze niet langer dan 35 dagen houden om te zorgen dat ze zwaar genoeg zijn. Dat overschot komt door het melkquotum dat recent opgeheven is.”

MELKQUOTUM EN FOSFAATRECHTEN

Tot een paar jaar terug mocht een melkveehouder een bepaalde maximale hoeveelheid melk produceren. Dat was in de jaren 80 ingesteld om overproductie tegen te gaan. Dat melkquotum is nu opgeheven. Hanny was er niet blij mee. “Er had een andere beperking moeten zijn. Nu is iedereen los gegaan met uitbreiden en is er teveel mest. De boeren moeten terug naar het niveau van 2015 en er komen waarschijnlijk fosfaatrechten op de markt. Het heeft de sector geen goed gedaan, jonge ondernemers hebben stallen deels leeg staan. Dat kan niet, dat kost geld.”



HET BEDRIJF OVERNEMEN

Gerie springt bij op het bedrijf als ze tijd heeft. De grote vraag of zij het bedrijf gaat overnemen, moet dus gesteld worden. Ze weet het nog niet. Waarschijnlijk wel. “Je gaat eerst maar eens een tijdje buiten de deur kijken”, zegt haar vader. “Daar leer je veel van.” Gerie is net terug van haar buitenlandse stage in Zwitserland, dus dat buiten de deur kijken zit wel goed.

MISSCHIEN ERBIJ GAAN ZUIVELEN

“Als Gerie het niet doet, dan bouwen we af”, zegt Theo. “Dan stoppen we op een gegeven moment. Als Gerie het wel doet, dan zal het waarschijnlijk nog kleiner worden en dan denk ik dat ze er zelf iets bij gaat zuivelen of zo.” Volgens Gerie ligt het er ook aan hoe de sector zich gaat ontwikkelen.

DIE ECHT GROTE BOEREN.. DAAR IS NEDERLAND NIET VOOR GEMAAKT

Theo: “Ze zeggen dat de vraag naar zuivel stijgt dus dat is heel positief. Dan komt er meer melkvee en dat moet gevoerd worden. De zorg is, denk ik, toch de belasting van het milieu. Die echt grote boeren.. daar is Nederland denk ik niet voor gemaakt. Maar het biedt ook weer kansen. Boeren die naar het buitenland gaan. Ik denk dat boeren óf heel groot worden, of juist veel kleiner en dat ze er dan nog dingen naast doen, dus verbreden. En dat laatste zie ik Gerie ook nog wel gaan doen.”

In deze vierde en laatste blog over Melkveehouderij Pouwels werpen we een blik in de toekomst. Ik ben het wel met Theo Pouwels eens, dat Nederland niet is gemaakt voor grote boeren.

²Blijvers moeten meer melkvee afvoeren <http://www.boerderij.nl>

1
JUNI
2017

MELKVEEHOUDERIJ POWWELS #4: OVER MELKQUOTUM, FOSFAATRECHTEN EN STIERKALFJES



Gemiddeld produceren koeien 70 liter mest en 25-30 liter melk. Ze drinken ongeveer 100 liter water en eten ruim 35 kg voer. Er zijn koeien die produceren in hun actieve leven wel 100.000 liter melk en 10.000 kg eiwit en vet. Dan krijgen ze een plekje op de schouw in de keuken bij de familie Pouwels. Recent is het melkquotum opgeheven. Sinds de jaren 80 zat daar een rem op, om overproductie tegen te gaan. Wat betekent dit voor de familie Pouwels? Maar we beginnen met de stierkalfjes die geen melk zullen geven...

WITVLEES OF ROODVLEES

Nu zijn niet alle kalfjes die geboren worden, bestemd om melk te geven. “Waar gaan die mannelijke kalfjes heen,” vraag ik Theo: “Die gaan naar de mestveehouders. Witvlees of roodvlees. Bij witvlees krijgen ze alleen maar melkpoeder, bij roodvlees ook nog mais. Vroeger waren dat de kistkalveren, maar die heb je niet meer. Als ze 120 kg zijn worden ze geslacht, ongeveer rond 4 maanden. Bij geboorte is een kalfje ongeveer 50 kg.”

DE VAN DRIE GROEP IS EEN HELE GROTE HANDELAAR IN KALVEREN

Als de kalfjes worden opgehaald in een auto met trailer, dan gaan er 20-30 tegelijk mee. In Utrecht zit een distributiecentrum, daar gaan ze heen. De chauffeur krijgt wel commentaar onderweg van mensen die het zielig vinden. Vanuit Utrecht worden ze overal naartoe vervoerd in aantallen van 200-400 tegelijk. Het is de kunst voor zo’n vermester om ze allemaal gezond te houden. Gerie betreurt dat ze geen vaste afnemer hebben. “Wij besteden veel tijd en aandacht aan de kalveren-opfok. Maar ze staan tussen kalveren die aan de diarree zijn.”

MELKPRIJS

Voor de familie Pouwels valt het mee. Zij hoeven tot nu toe maar 6 GVE terug. (GVE staat voor ‘Groot Vee Eenheid’, een koe is 1 GVE, een vaars is 0.53 en een pink 0.23.) Toch is iedere koe waar je afscheid van MOET nemen, en wat eigenlijk helemaal niet had hoeven één te veel. En die 6 GVE is voor nu, maar het blijft in beweging². Ze hebben over de tijd heen wel voor 1,5 miljoen aan melkquota bijgekocht. Dat is nu niks meer waard. Maar goed de quota hebben natuurlijk in het verleden wel wat opgebracht. Wat gebeurt er eigenlijk met de melkprijs, gaat die naar beneden nu het quotum eraf is? Dat blijkt mee te vallen. Ten tijde van het gesprek was de melkprijs 0,34 cent per liter. Het moet minimaal 0,32 cent per liter zijn, om de kostprijs eruit te halen. Om een beeld te geven, de omzet is 250.000-300.000 Euro per jaar. In een slecht jaar blijft er 30 000 Euro over. Een goed jaar 80 000.

“

NU IS IEDEREEN
LOS GEGAAN MET
UITBREIDEN EN
IS ER TEVEEL
MEST.”

6
JUNI
2017

NVWA #1: DE BEWAKER VAN ONZE VOEDSELKETEN



“Ik koop liever geen kant-en-klare maaltijden, want je weet niet wat ze erin stoppen,” hoorde ik laatst weer. Is deze angst nu reëel? Veel ligt in wetgeving vast: Salmonella in vlees, residuen van bestrijdingsmiddelen op groente. Bij de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) zijn inspecteurs aan de slag om toezicht te houden of in de voedselketen deze wetten niet overtreden worden. Dus waar maken we ons dan zorgen om? Nicole Benders (4de jaars student Voedingstechnologie) en ik gingen eens praten bij de NVWA in Utrecht...

MISSIE

‘De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) gaat over de volgende ‘publieke waarden’: zij bewaakt de veiligheid van voedsel en consumentenproducten, de gezondheid van dieren en planten, het dierenwelzijn en handhaaft de natuurwetgeving.’ Zo luidt de missie van de NVWA op de website.

HAS VOEDSELDIALOOG EN DE NVWA

De NVWA kwam al verschillende malen langs in de blog HAS Voedseldialoog. Stond dus hoog op mijn lijst om te bezoeken. Nicole en ik spraken af met Jacqueline Castenmiller en Aarieke de Jong, beiden werkzaam bij het BuRO. Dat klinkt als een bekend boek, maar is de afkorting van Bureau Risicobeoordeling & onderzoeksprogrammering (BuRO). BuRO is een buitenbeentje bij de NVWA, waar de meesten van de 2400 werknemers inspecteur zijn en toezicht houden. De naleving van de wet bevorderen dus, handhaven. Het BuRO houdt zich bezig met de eerder genoemde ‘publieke waarden’ en vooral alles wat (nog) niet via de wet is geregeld.

KENNISMAKEN

Jacqueline ken ik al langer, zij heeft net als ik, Voeding & Gezondheid gestudeerd in Wageningen, een tijdje in het buitenland gezeten en is nu alweer 10 jaar werkzaam bij de NVWA. Aarieke heeft ook in Wageningen gestudeerd

en is levensmiddelenmicrobioloog, is net als Jacqueline gepromoveerd, heeft nog even bij het RIVM (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu) gewerkt en is sinds 11 jaar werkzaam bij de NVWA.

2 OPDRACHTGEVERS, 3 TOEZICHTSDIVISIES

De opdrachtgevers van de NVWA zijn de ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en Economische Zaken (EZ). De NVWA verdeelt haar werkzaamheden momenteel over 3 divisies: Landbouw & natuur (planten, boerderijen), Veterinair & import (dieren, slachthuizen), Consument & veiligheid (o.a. voedingsmiddelen, horeca en supplementen). Daarnaast heb je nog een afdeling die zich bezighoudt met fraude. Dat is de IOD, de Inlichtingen- en Opsporingsdienst en het eerder genoemde BuRO.

“

HOE ZORG JE DAT
EEN KOE, DIE ONDER DE
STRONT ZIT, UITEINDELIJK
RESULTEERT IN EEN
SCHONE GEHAKTBAL?”

ZODRA HET DIER DOOD IS, HEET HET VOEDSEL

Voor HAS Voedseldialoog is het domein Consument & veiligheid het belangrijkste. Maar ook het domein Veterinair & import: Bij Vion¹ stonden de NVWA inspecteurs met velen in de slachthuizen. Aarieke legt uit: “Het slachthuis is de scheiding tussen wat nog dier heet en voedsel gaat heten. Zodra het dier dood is, heet het voedsel.” Voor de NVWA verschillende toezichthoudende divisies dus.

KETENANALYSE: WAAR ZIJN DE BELANGRIJKSTE RISICO'S?

Een belangrijk proces binnen de NVWA is ketenanalyse. Door te weten waar de belangrijkste risico's zitten, kan de NVWA meer ‘risico-gericht’ handhaven. Dat is effectiever, zo kan de NVWA haar beperkte budget gericht inzetten. Dat budget was 300 miljoen Euro in 2015. “Anders zouden we een veelvoud hiervan nodig hebben. Je kunt nu eenmaal niet alles controleren,” weet Jacqueline.

KUN JE EEN VOORBEELD NOEMEN?

Aarieke licht het toe: “In de zuivelketen is dat bijvoorbeeld rauwe melk, alles wat niet gepasteuriseerd is (Uitleg: pasteuriseren is verhitten om ziekmakende bacteriën te doden). De zuivelketen is een sector waar veel zelfregulering op zit. Zuivel is een heel belangrijk exportproduct en er vindt veel controle plaats. De NVWA kijkt eveneens naar dierenwelzijn, gaat Aarieke verder. “Dat zit in de zuivelketen meestal wel goed. Een koe wil je een paar jaar kunnen melken. Dus de kans bestaat dat daar iets voorzichtiger mee wordt omgesprongen dan met een dier dat alleen voor het vlees wordt gehouden...”

ALLES WAAR GELD VERDIEND WORDT, DAAR ZITTEN RISICO'S

Dus de zuivelketen valt wel mee: waar zitten de grote risico's dan? “Bij alles waaraan geld verdient wordt, kan gesjoemeld worden en dat kan ten koste gaan van de voedselveiligheid”, antwoordt Aarieke. “De vleesketen dus?” vraag ik. Bij Vion² hoorde ik dat daar heel veel gehandeld wordt. “Ja, daar zit inderdaad veel uitdaging. Slachthuizen zijn belangrijk als het gaat om voedselveiligheid. Er is veel toezicht van inspecteurs en er wordt gewerkt aan permanent toezicht met camera's. Want hoe zorg je dat een koe, die onder de stront zit, uiteindelijk resulteert in een schone gehaktbal? Belangrijke maatregelen zijn: zorgen dat de koeien schoon in het slachthuis aankomen, en bij de slacht een schoon mes gebruiken.” Op de website³ kun je lezen hoe het ermee staat in de slachthuizen en waar op gelet wordt wat betreft dierenwelzijn en hygiëne.

DE PAARDENVLEESAFFAIRE

De vleeshandelaar Willy Selten uit Oss kwam in 2013 in opspraak omdat hij het veel goedkopere paardenvlees als rundvlees verkocht: 50 miljoen kilo vlees werd teruggeroepen



door de NVWA. “Daar waar veel geld op te verdienen valt, ligt fraude op de loer”, vertelt Aarieke. “Hier ging het trouwens vooral om goedkopere grondstoffen, die niet waren gekeurd en met onbekende herkomst. Dit kan leiden tot risico's voor de volksgezondheid.”

Als een dier een levensmiddel is geworden, komt een andere NVWA-divisie in beeld: ‘Consument & veiligheid’. Daar gaan we mee verder in de volgende blog.

¹ Vion #1 (20 december 2016)

² Vion #2 (22 december 2016)

³ Beter toezicht in slachthuizen. <https://www.nvwa.nl>

13
JUNI
2017

NVWA #2: GIJ ZULT GEEN ONVEILIG LEVENSMIDDEL IN DE HANDEL BRENGEN



De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) bewaakt de veiligheid van voedsel en consumentenproducten. Waar moet je aan denken? Voedselveiligheid gaat over ziektemakers zoals Salmonella in vlees of over resten van bestrijdingsmiddelen op groenten of resten van diergeneesmiddelen in melk. Maar ook aan plastic in de chocolade en paardenvlees in de rundvlees-lasagne. De NVWA kijkt daarnaast ook naar dierenwelzijn. Hoe gaat dat allemaal in zijn werk? Nicole Benders en ik hadden een gesprek op het hoofdkantoor in Utrecht...

VIER BELANGRIJKE PROCESSEN

De belangrijke processen van de NVWA zijn: 1) Het toezicht zelf, zorgen dat de wet wordt nageleefd in de voedselketen, door de

inspecteurs; 2) De risicobeoordelingen en ketenanalyses om te bepalen waar het toezicht op te richten; 3) Fraude in beeld brengen door de IOD (de Inlichtingen- en Opsporingsdienst): Waar wordt gerotzooid?; en 4) Risicocommunicatie, alarm slaan wanneer er een onveilig product op de markt is gekomen.

“

BEDRIJVEN ZIJN IN
PRINCIPE ZELF
VERANTWOORDELIJK
VOOR HUN PRODUCTEN.
WIJ HOUDEN ER ALLEEN
MAAR TOEZICHT OP.”

GIJ ZULT GEEN ONVEILIG LEVENSMIDDEL IN DE HANDEL BRENGEN

Als het dier een levensmiddel geworden is, komt de divisie ‘Consument & veiligheid’ in beeld. De hoofdregel, weet Jacqueline, staat in de wet: “De Algemene Levensmiddelen Verordening zegt: Gij zult geen onveilig levensmiddel in de handel brengen”. Aarieke vult aan “Onveilig betekent schadelijk of ongeschikt. Schadelijk kan dan zijn, dat er bacteriën zoals Salmonella in zitten, maar ook glasdeeltjes of metaal. Dat kan allemaal slecht zijn voor de gezondheid, je darmen beschadigen. Maar een levensmiddel kan ook ongeschikt zijn: zoals met schimmel, ontplofende flessen, haren, ja wat kan er allemaal in een levensmiddel zitten?” Dat is dus waar je naar kijkt. En hoe het hele proces beheerst wordt: HACCP heet dat. Dat kennen we wel op de HAS.

UITLEG: HACCP

Dat staat voor ‘Hazard Analysis and Critical Control Points’ en is een voedselveiligheidssysteem. Bedrijven die met voedsel omgaan voorkomen hiermee dat de veiligheid van ons eten in gevaar komt. Van elke fase in de productie brengt het bedrijf in kaart wat er fout kan gaan en hoe dit kan worden voorkomen (Bron: Het Voedingencentrum).

DE NVWA IN HAS VOEDSELDIALOOG

De NVWA kwam al verschillende malen langs in de blogs van HAS Voedseldialoog. Ton Baas van de Vereniging van Bakkerij en Zoetwarenindustrie (VBZ)⁴ was ontstemd vanwege regels rondom drempelwaarden voor allergenen in koekjes. Bij kippenverwerker Heijs⁵ stonden naast allerlei andere controleurs ook de NVWA inspecteurs onverwacht op de stoep. Het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC)⁶ doet deels de inspecties van de bakkerijen zelf. Slachter Vion⁷ heeft 10-tallen

inspecteurs in hun slachthuizen staan. De melkveehouder Pouwels⁸ krijgt regelmatig bezoek van inspecteurs, net als cafetaria de Neus⁹. De Consumentenbond¹⁰ benadrukt het belang van de NVWA voor de consument.

WEL ZELFREGULERING, MAAR GEEN EIGEN NORMEN STELLEN

De NVWA werkt samen met brancheorganisaties zoals de hierboven al genoemde VBZ en NBC. Soms wordt een convenant afgesloten, dan organiseert de sector haar eigen toezicht. Dat is een vorm van zelfregulering. De NVWA controleert dan of het goed gaat. “Dan doen we een veel kleinere steekproef. Tweedelijns toezicht heet dat, zoals bijvoorbeeld met het NBC. Maar zelf regels stellen, zoals VBZ dat wilde, dat kan niet.” Die VBZ normen voor allergenen waren soms wel een factor 100 hoger, dan die van de NVWA. Dat was niet acceptabel volgens Jacqueline.

BEDRIJVEN ZIJN ZELF VERANTWOORDELIJK

“Zelf-reguleren is natuurlijk wel een oplossing voor het probleem dat de NVWA niet alles kan controleren. Bedrijven zijn in principe zelf verantwoordelijk voor hun producten. Wij houden er alleen maar toezicht op,” geeft Aarieke aan. De meesten van de 2400 medewerkers van de NVWA zijn overigens inspecteurs. Zij gaan op bezoek bij de bedrijven: bij veehouders, slachterijen, levensmiddelenproducenten, restaurants. Zij houden het toezicht. Door het hele land.

INSPECTEURS ZIJN ONDERWEG

We spraken elkaar op het hoofgebouw in Utrecht vlak bij het station. De NVWA heeft nog een aantal andere locaties: Groningen, Wageningen, Eindhoven, Echt, Zwijndrecht, Yerseke en Zwolle. Meest vergader- en werklocaties. De inspecteurs zijn veel onderweg. Er staan laboratoria in Groningen, Wageningen en Zwijndrecht. Vroeger hadden ze specialisaties op de verschillende locaties, zoals vlees in Zutphen en horeca in Maastricht. Maar dat is niet meer zo. De NVWA werkt nu meer gecentraliseerd.

‘Gij zult geen onveilig levensmiddel in de handel brengen.’ Dit was deel 2 over de NVWA, er valt nog veel meer te vertellen, ook over gezondheid. Is dat minder belangrijk dan veiligheid? Zie volgende blogs...

⁴ VBZ #1 (23 juni 2016)

⁵ Heijs Food Products #3 (22 februari 2017)

⁶ NBC #1 (24 mei 2016)

⁷ Vion #1 (20 december 2016)

⁸ Melkveehouderij Pouwels #2 (23 mei 2017)

⁹ Nose4Food #2 (17 mei 2016)

¹⁰ Consumentenbond #1 (3 november 2016)

15
JUNI
2017

NVWA #3: OPENBAARHEID INSPECTIES EN LEVENSBEDREIGENDE RISICO'S



De huid, lever en speekselklieren van de Japanse kogelvis bevatten een krachtig zenuwgif: tetrodotoxine (TTX), in kleine hoeveelheden al dodelijk. Het gif ruikt op naar onze wateren, waarschijnlijk door klimaatsveranderingen. Het kwam afgelopen zomer ook in Zeeuwse mosselen voor. Ook dit is een onderwerp voor de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). Meer hierover in deze (derde) blog over de NVWA voor HAS Voedseldialoog. Maar eerst: hoe kan de NVWA stimuleren tot verbetering...

BOETES ALS PRIKKEL TOT VERANDERING

Het viel me op dat je moet betalen voor een inspectie. De tarieven zijn op de NVWA website¹¹ te vinden. In het jaarverslag las ik dat in 2015 de NVWA ruim 3 miljoen Euro aan boetes had geïnd, die overigens niet naar de NVWA maar naar de rijkskas gaan. Boeterapport is het woord dat wordt gebruikt. Die boetes zijn hoger geworden de afgelopen jaren. Het moet wel een prikkel tot verandering zijn. Vroeger koste een overtreding in de horeca 450,- euro dat is nu het dubbele.

STEKPENNINGEN EN WEDERKERIGHEID

Overigens, kan dat soms ingewikkeld liggen. Bijvoorbeeld bij de Chinese restaurants. De functie van betalen aan de overheid is anders in sommige culturen. Boetes worden gezien als steekpenningen, je koopt een ‘licence to operate’. Zo hebben boetes weinig effect want de problemen worden niet opgelost. Daarom passen de inspecteurs van Horeca en Ambachtelijke productie (onderdeel van de NVWA-divisie Consument & veiligheid, blog 1) ook andere strategieën toe om de voedselveiligheid te verbeteren. Nog een voorbeeld: in filmpjes bedoeld voor medewerkers van döner-zaken wordt getoond dat als je eenzelfde tang voor rauw vlees en verse sla gebruikt, er overdracht van bacteriën plaatsvindt. De NVWA geeft de tang cadeau, als dank nemen ze de informatie op en gaan ze de extra tang alleen voor de sla gebruiken: een soort wederkerigheid. Het blijkt heel effectief. Het initiatief heeft een prijs gewonnen.

ZIJN DIE BOETERAPPORTEN OOK OPENBAAR?

“Als er ergens een overtreding wordt begaan wordt een maatregel opgemaakt of zelfs een boeterapport opgesteld”, vertelt Jacqueline. Laatst las ik nog dat de helft van de door de NVWA bezochte vleeskuikenbedrijven niet (genoeg) aan dierenwelzijn deden. “Is het bekend wie dat dan zijn?” vroeg ik. Aarieke dacht niet dat de namen van de bedrijven openbaar worden gemaakt. Als je een enkel bedrijf inspecteert en daar blijkt wat mis te zijn, dan wil dat natuurlijk nog niets zeggen over de andere bedrijven.”

DE HORECA INSPECTIE KAART IS WEL OPENBAAR

Anders is dat bij de Lunchroom App. Een recent initiatief van de NVWA. In principe kan iedere lunchroom meedoen, dus daar is een gelijk speelveld voor iedereen. Ik heb deze App, de ‘Horeca Inspectiekaart’ op mijn telefoon gezet. Er staan een aantal restaurants in mijn woonplaats Zeist op. De meesten zijn OK en van 2 zijn er geen gegevens bekend. Ik vraag me wel af of ze er allemaal in staan. Volgens mij zijn er wel meer lunchplekken in Zeist.

“

OVERIGENS MERK JE HET
METEEN ALS ER TEVEEL
ANTIBIOTICA IN MELK
ZIT: WANT DAN KUN JE
ER GEEN YOGHURT VAN
MAKEN, DAN WERKT DE
FERMENTATIE NIET.”

RASFF

Dan heb je ook nog het Rapid Alert System Food and Feed (RASFF). Vertaald: snel alarm systeem voor voedsel en diervoeder. Dat is internationaal. Het wordt ingeschakeld op het moment dat er ongedeelde of schadelijke producten vanuit een ander land op de markt zijn gekomen. Veel producten gaan de grens over, dus daarom is het internationaal georganiseerd. Bijvoorbeeld: de Mars¹² fabriek in Veghel die vorig jaar uit 55 landen repen moest terughalen omdat er plastic in gekomen kon zijn.

MONITOREN VANUIT BRUSSEL, EEN DILEMMA

Het Nationaal monitoringsplan is gebaseerd op de Europese richtlijn over monitoring van dierlijke producten. Daarin

is bijvoorbeeld vastgelegd dat je per 15.000 ton melk een monster moet nemen om te kijken of er residuen van diergeneesmiddelen en contaminanten inzitten. Om te zorgen dat in Europa voedselveiligheid op goed niveau gewaarborgd blijft en iedereen dat op dezelfde manier doet. “Je zou het ook anders aan kunnen pakken,” volgens Aarieke. “Het is namelijk efficiënter om risicogericht bezig te zijn. Zie ook de ketenanalyses in deel 1. Maar dan kun je ook weer ge-emmer krijgen omdat je meer afwijkingen gaat vinden. En jezelf in een slecht daglicht zet, terwijl je eigenlijk heel goed bezig bent om alle foutjes eruit te halen.”

ANTIBIOTICA IN DIEREN

Er wordt bijvoorbeeld gekeken naar resten van antibiotica in dierlijke producten. Nederland stond tot een aantal jaar geleden aan de top als het gaat om antibioticagebruik bij dieren. Dat komt door onze intensieve veehouderij, veel dieren bij elkaar zijn gevoelig voor ziektes. Dat antibioticagebruik is in de afgelopen jaren veel minder geworden. Dit hoorden we ook al bij de melkveehouder Pouwels¹³. Overigens merk je het meteen als er teveel antibiotica in melk zit: want dan kun je er geen yoghurt van maken, dan werkt de fermentatie niet.

ANTIBIOTICA IN MENSEN

In Nederland zijn we wel al jaren veel voorzichtiger met antibiotica bij mensen, in vergelijking met de rest van de wereld. Waarom is dit zo belangrijk? Bacteriën kunnen resistent worden tegen antibiotica door onjuist (niet afmaken van kuurtjes) en te veel antibioticagebruik. Het grootste risico daarbij is dat

er straks geen medicijnen meer zijn tegen levensbedreigende infecties.

ZENUWGIF VAN DE JAPANESE KOGELVIS IN ZEEUWSE MOSSELEN

Ook is er een Europese werkgroep voor ‘emerging risks’, (vertaald: nieuwe opkomende risico’s). Een voorbeeld is de aanwezigheid van het zenuwgif tetrodotoxine (TTX) in Zeeuwse mosselen afgelopen zomer. Algen en bacteriën in zee produceren allerlei neurotoxines, die zich kunnen ophopen in schelpdieren of vissen, soms zelfs in een dodelijke dosis. Een bekend voorbeeld is de Japanse kogelvis, die leeft in symbiose met gif producerende bacteriën en die een dodelijke hoeveelheid TTX kan bevatten. Er is slechts een klein verschil tussen een dosis die symptomen veroorzaakt en een dosis die dodelijk is. TTX komt nu ook soms voor in de Zeeuwse wateren, mogelijk door klimaatverandering. Sinds vorig jaar wordt routinematig op TTX getest door de NVWA in mosselen en oesters en indien de gehalten TTX te hoog zijn, worden de mosselen en oesters niet in de handel gebracht.

Het werk van de NVWA is heel breed, er komen heel veel onderwerpen langs in de blog, daarom red ik het niet in 3 delen. De volgende en laatste blog gaat verder over veiligheid en gezondheid.

¹¹ Tarieven NVWA. <https://www.nvwa.nl>

¹² Klein foutje in Mars fabriek met hele grote gevolgen. <http://nos.nl/>

¹³ Melkveehouderij Pouwels #2 (23 mei 2017)

MET 2 MATEN METEN

Als voedingskundige kijk ik met gemengde gevoelens naar het enthousiasme waarmee fabrikanten E-nummers uit hun producten halen. Ik had liever gezien dat ze dit enthousiasme zouden aanwenden om minder zout, suiker en verzadigd vet in hun producten te stoppen. Daarvan weten we dat het leidt tot verhoogde bloeddruk, overgewicht, hoog cholesterol, hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en diverse typen kanker. Er wordt met 2 maten gemeten. Als we zout en suiker op een zelfde manier zouden evalueren als de E-nummers zouden fabrikanten er veel minder van in onze voedingsmiddelen mogen stoppen. De NVWA heeft maar een beperkte rol als het gaat om zout en suiker. “Wij zijn van de veiligheid, niet van de gezonde voeding,” zegt Jacqueline. Wat is het risico van een klein beetje te veel lood of dioxine ten opzichten van een te veel aan suiker en zout? Tja, de gezondheidsrisico’s van het laatste zijn ongeveer een factor 30x hoger, weet ik toevallig. Maar de focus van de NVWA ligt dus op voedselveiligheid.

“

MAAR JE HEBT OOK STOFFEN
DIE HARTRITMESTOORNISSEN
VEROORZAKEN. ZO ZIJN ER
OOK AFSLANKPILLEN OF
AFSLANKTHEE. JA, DAT
KAN GEWOON
ECHT NIET.”

MONITOREN OP ZOUT, SUIKER EN VERZADIGD VET

“Wat wij bijvoorbeeld wel doen, is het monitoren op zout, suiker, verzadigd vet. De NVWA verzamelt ieder jaar producten en meet hoeveel er in zit.” Ik vroeg hoeveel producten geanalyseerd worden. Het aanbod aan voedingsmiddelen is enorm groot en verandert continu. “Enkele honderden per jaar”, gaf Jacqueline aan. “Er worden keuzes gemaakt. Zout wordt bijvoorbeeld gemeten in kaas, brood en vleeswaar. Dat zijn de belangrijke zoutbronnen in onze voeding. Er worden slechts kleine verbeteringen gevonden¹⁴. De resultaten worden gedeeld met het RIVM (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu) en naar buiten gebracht.” Er wordt ook gemonitord of etiketten misleidend zijn voor consumenten. Zo wordt de productsamenstelling, zout, suiker, verzadigd vet ook vergeleken met de voedingswaarde die op het etiket vermeld staat.

SUPPLEMENTEN VORMEN EEN RISICO

Jacqueline vindt dat de veiligheid van supplementen in Nederland nu niet goed geregeld is. Iedereen kan zo’n supplement op de markt zetten, en dat gebeurt dan ook heel veel, vooral via internet. Het is moeilijk om het dan weer van de markt af te krijgen en een aantal supplementen is niet echt veilig. Vooral supplementen die in sportscholen omgaan,

training-ondersteunend zijn. “Zoals creatine?” vraag ik. “Nee, dat is nog wel redelijk onschuldig. Maar je hebt ook stoffen die hartritmestoornissen veroorzaken. Zo zijn er ook afslankpillen of afslankthee. Ja, dat kan gewoon echt niet.” Jacqueline zou daar wel meer grip op willen hebben, ze is bezorgd.

IETS NIEUWS OP DE MARKT

Als mensen iets nieuws op de markt brengen zouden ze eigenlijk beter op de hoogte moeten zijn van de wetgeving. Bijvoorbeeld met betrekking tot het aantonen van de veiligheid en het gebruik van gezondheidsclaims: Wat mag je over een product zeggen? En van Novel Foods wetgeving: Een voedingsmiddel dat in Europa nog niet eerder op de markt is gebracht of is gegeten, zoals bijvoorbeeld insecten, moet uitgebreid getest worden op veiligheid. Dat doe je niet op een middag. Dat duurt wel een jaar of 3 voordat je dat rond hebt. Producenten zijn daar zelf voor verantwoordelijk. De NVWA kijkt wel graag mee, bij nieuwe ontwikkelingen. Om een risico te kunnen inschatten.

DE TOEKOMST VAN DE NVWA

Jacqueline en Aarieke verwachten dat de taken van de NVWA zullen blijven bestaan. Het kat- en muis spel is wel anders geworden. Nu met de mobieltjes weet de hele buurt op de Whatsapp groep dat je bij een boer op bezoek bent. Onverwacht langskomen blijft een uitdaging. Aan de andere kant kunnen we opmerkingen van burgers op sociale media gebruiken om gericht toezicht te houden. “We zullen meer gebruik gaan maken van grote data-analyses. Er zijn heel veel gegevens die je kunt analyseren en gebruiken. Er zijn ook nieuwe risico’s zoals nanotechnologie, insecten, nieuwe conservering technieken zoals ‘Pulse Electric Field’, maar ook de internethandel, die veel moeilijker te controleren is.”

ENZYMEN IN BROOD

Ik vroeg of het gebruik van enzymen in het bakkerijproces al eens langs was gekomen. Het kwam ze niet bekend voor. Maar als er geen sprake is van het achterblijven van niet toegestane residuen, lijkt er geen voedselveiligheidsissue te zijn. Nu is er een groot broodonderzoek opgezet door onder meer het Nederlands Bakkerij Centrum zelf om de gezondheid te toetsen¹⁵. Er wordt naar meerdere aspecten in brood gekeken, waaronder ook de enzymen. Die worden gebruikt om het bakproces te verkorten. De enzymen worden afgedood door verhitting en zijn niet meer meetbaar nadat het brood is afgebakken. Maar zijn ze er ook echt niet? Het zijn heel actieve stoffen, ook in kleine hoeveelheden. Jacqueline herkent de parallel met schoonmaakmiddelen. “Die moeten ook snel iets goed schoonmaken en zijn dus heel actief, in kleine hoeveelheden”. Paracelsus zei het al in de 15de eeuw: ‘De dosis maakt het vergif’. Alles is giftig, het is vooral een kwestie van hoeveelheid. Dat blijft dus actueel. Veel aandacht voor voedselveiligheid is prima, maar gezondheidsrisico’s van zout, suiker, verzadigd vet liggen vele malen hoger. Is dat ook een taak voor de NVWA?

¹⁴ Vergelijking van zout-, verzadigd vet- en suikergehalten in voedingsmiddelen tussen 2011 en 2016. <http://www.rivm.nl/>

¹⁵ Blog Top 3 gezonde ontwikkelingen voor 2017

20
JUNI
2017

NVWA #4: MEER VAN DE VEILIGHEID, NIET ZOZEER VAN GEZONDE VOEDING



Hoewel consumenten denken dat E-nummers ongezond zijn, is dat niet het geval. De wetgeving rond gebruik van hulpstoffen in levensmiddelen is in het leven geroepen omdat er veel rommel werd toegevoegd aan voedingsmiddelen. Overall waar geld te verdienen valt is fraude, lazen we al eerder. Dit is de 4de en laatste blog over ons gesprek met Jacqueline Castenmiller en Aarieke de Jong van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit NVWA...

E-NUMMERS

Veel van de wetgeving over gezonde voeding komt uit Brussel. De European Food & Safety Authority (EFSA, Europese autoriteit voor voedselveiligheid) is verantwoordelijk voor de risicobeoordeling van hulpstoffen voor gebruik in voedingsmiddelen. Vervolgens worden deze stoffen door de lidstaten in Brussel goedgekeurd en krijgen dan een E-nummer; En er wordt een maximale toegestane dosis vastgelegd in wetgeving.

4
JULI
2017

TRUE PRICE #1: DE KOSTEN DIE WE NIET HOEVEN TE BETALEN, TENMINSTE... NOG NIET



om de werkelijke kosten, die nu niet zichtbaar zijn in de supermarktprijzen, te populariseren: zichtbaar te maken als 'echte prijs'. True Price is begonnen met een paar proefprojecten op het gebied van koffie en cacao. Tony's Chocolonely was 1 van de eerste klanten. Zij wilden een chocolade reep maken, met betere betaling voor de boeren en minder slavenarbeid.

... IS 20 JAAR GELEDEN AL GEPROBEERD

Toen ze hier 6 jaar geleden mee begonnen zei een professor "dat is 20 jaar geleden al geprobeerd en niet gelukt". Nu is True Price een wereldspeler op het gebied van impact meten en waarderen, met projecten over de hele wereld, in Europa, Latijns Amerika, Afrika, Azië. De medewerkers van True Price helpen partijen om ketens te verduurzamen. Wat doen ze dan? True Price berekent de externaliteiten voor bijvoorbeeld voedingsmiddelen. Daar hebben ze een speciale methode voor ontwikkeld.

Michel Scholte ontmoette ik via Twitter. Tijdens de Voedseltop, eind januari vroeg ik me via een tweet 'hardop' af, hoe je nu de werkelijke prijs van voedsel moet berekenen. Michel antwoordde daarop, ook via Twitter, met de aankondiging dat hij binnenkort toch in Den Bosch was en het me wel wilde uitleggen. Dat verhaal past dus prima in de blog HAS Voedseldialoog. Pauline Bruynen (student Voedingstechnologie) hielp mee met het interview.

DE ECONOMIE VERANDEREN

Michel is mede-oprichter en directeur van True Price, een sociale onderneming. True Price probeert de economie te veranderen. Heel ambitieus. En ziet zichzelf als een soort 'trail-blazer', een onderneming die de bladeren van het pad wegblaast, een gangmaker. True Price is wereldleider, vertelt Michel met enige trots, maar er zijn meer spelers.

MICHEL SCHOLTE

Michel is 30 jaar en heeft Sociologie aan de VU in Amsterdam gestudeerd. "Ik ben eigenlijk altijd al ondernemer geweest," vertelt hij. "Allerlei projecten gedaan en ook wat bedrijfjes opgericht." In 2011, dacht hij als lid van de denktank Worldconnectors mee aan een adviesrapport in het kader van de VN conferentie RIO+20 in Rio de Janeiro, Brazilië. Daar kwamen politieke leiders voor de 2de keer bij elkaar om de balans op te maken ten aanzien van afspraken die 20 jaar eerder gemaakt waren over een duurzamere samenleving.

DE ECHTE PRIJS

In die denktank werd het idee geboren om de verandering niet zozeer in de politiek te zoeken, maar veel meer verantwoordelijkheid te leggen in de samenleving: bij bedrijven en maatschappelijke organisaties. Het plan was

“
HET DOORREKENEN VAN
AL DIE MAATSCHAPPELIJKE
KOSTEN, BETEKENT
BIJVOORBEELD DAT EEN
REEP PURE CHOCOLADE VAN
100 GRAM MET CACAO UIT
IVOORKUST NIET €1,20
MAAR €1,60 KOST.”

WAT ZIJN EXTERNALITEITEN?

Dat is een woord uit de economie. Het zijn de gemaakte kosten of geleden schade als gevolg van een economische activiteit. Dit kan optreden als personen, bedrijven of overheden geen rekening houden met de effecten op de welvaart van betreffende individuen. Zoals op gezondheid, sociale aspecten, milieu. Eigenlijk wel gek dat dit 'externe kosten' genoemd worden vindt Michel. Dat ben ik wel met hem eens.

VERBINDEN MET MENSEN EN GOED KUNNEN REKENEN

Bij True Price werken twaalf mensen, echte specialisten: econometristen, natuurkundigen, mensen die goed zijn in data-vraagstukken en berekeningen. Maar ook goed met mensen kunnen omgaan. "Want daar komt het uiteindelijk altijd op neer", legt Michel uit. "Dat je een verbinding met mensen (bij

bedrijven, of met boeren) kan aangaan en op die manier iets oplevert wat hen verder helpt."

HOE BEREKEN JE DAN DE TRUE PRICE?

Het doorrekenen van al die maatschappelijke kosten, betekent

bijvoorbeeld dat een reep pure chocolade van 100 gram met cacao uit Ivoorkusts niet €1,20 maar €1,60 kost. Sociale kosten zoals 'onderversoeding' door kleine boeren en watervervuiling kost €0,40. Daarnaast berekent True Price ook geïntegreerde winst-verlies. Wat?! Meer weten?...lees de volgende blog.

6
JULI
2017

TRUE PRICE #2: EEN NIEUWE ECONOMIE



geproduceerd kapitaal, intellectueel kapitaal en menselijk kapitaal (hier hoort gezondheid ook bij). Het kunnen effecten zijn van een project (bijvoorbeeld voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt), van een product (bananen), of van een bedrijf (Akzo Nobel). Hier worden in tegenstelling tot bij de true pricing ook positieve impacts meegenomen, zoals banencreatie. Alles wordt uitgedrukt in geld, een 'geïntegreerde winst-verlies berekening'. Er komen mooie plaatjes uit.

EEN VOORBEELD: HET HOLLANDSE BORDJE

Daarop ligt een aardappel, een gehaktbal, sperzieboontjes, een glas melk en als dessert een stukje chocolade. "Hier wordt aan gerekend in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, in samenwerking met Wageningen Economic Research (WER)" vertelt Michel. "Met de verschillende vertegenwoordigers (stakeholders) van de aardappel (de teler), de sperzieboontjes (de tuinbouwer), gehaktbal (de vleesverwerker), melk (de zuivelorganisatie), chocolade (de cacao organisatie) hebben we voor 40 indicatoren van deze 6 dimensies het effect in Euro's kunnen inschatten. Resultaten zijn nog niet gepubliceerd om het moment van schrijven van deze blog.

GEZONDHEID

Daar heb ik natuurlijk in het bijzonder belangstelling voor. "Waar zit gezondheid dan?", vroeg ik. Dat zit bij het menselijk kapitaal, één van de 6 dimensies. "Hoe ga je dan te werk, om daar de externe kosten van te bepalen?" Michel antwoordt: "Daarvoor gebruiken we wetenschappelijke publicaties. Die schatten in eerste instantie bijvoorbeeld de gezondheidsimpact. Vervolgens valideren we die inschatting met de stakeholders, zoals de aardappelteler, en de zuivelorganisatie."

SPERZIEBOONTJES EN AARDAPPEL

Michel vertelde me dat het boontje minder gezond is dan de aardappel op basis van de hoeveelheid suiker die erin zit.

De werkelijke prijs betalen voor je voedingsmiddel, waarin de gemaakte kosten of geleden schade meegerekend worden. Zoals op gezondheid, sociale aspecten, milieu. In de economie worden dit 'externe kosten' genoemd. Raar eigenlijk. We spreken hierover met Michel Scholte, oprichter en mededirecteur van het bedrijf True Price. True Price houdt zicht bezig met het berekenen van die werkelijke kosten.

HOE BEREKEN JE DAN DE WERKELIJKE PRIJS? BANANEN

Een voorbeeld: In opdracht van Fairtrade International heeft True Price gerekend aan de externe sociale en milieukosten die voortkomen uit de teelt van bananen. Zij onderzochten die kosten in de vier belangrijkste producerende landen: Colombia, de Dominicaanse Republiek, Ecuador en Peru. Bij 15 Fairtrade plantages en 97 kleine boeren. Wat bleek? Voor Fairtrade bananen wordt per doos \$3,65 niet meegerekend in de supermarktprijs en bij de gewone bananen was dat \$6,70. Meer details kun je hier¹ lezen.

6 X KAPITAAL

Naast de echte prijzen, heeft True Price ook een methode ontwikkeld om impact in kaart te brengen op zes kapitalen: financieel kapitaal, sociaal kapitaal, natuurlijk kapitaal,

Dat verraste me wel enigszins, zoveel suiker zit er niet in een boontje. Dus ik vroeg hem of er ook vezels en vitamines zijn meegenomen. Dat was zeker het geval. Maar beide producten droegen sowieso positief bij aan de werkelijke prijs. Dus, concludeer ik dan: ze vergroten beiden het menselijk kapitaal, door gezondheid. In andere woorden, hebben een positief effect op gezondheid.

“

HET GEBRUIK VAN DE ECHTE PRIJS OM DE ECONOMIE TE VERDUURZAMEN EN HET GEÏNTEGREERD KIJKEN NAAR WINST EN VERLIES. DIE TWEE BASISIDEEËN ZIJN DE BEGINSLEN VAN ONZE VISIE.”

KRISTALPRIJS

Michel vertelt trots dat al twee van hun opdrachtgevers de Kristalprijs hebben gewonnen: Akzo Nobel in 2015 en Alliander

in 2016. De Kristalprijs van het Ministerie van Economische Zaken wordt sinds 2004 jaarlijks toegekend aan de winnaar van de Transparantiebenchmark. Deze benchmark brengt de transparantie in maatschappelijke verslaggeving in beeld van de grootste ondernemingen in Nederland. Dus: hoe duidelijk zijn deze ondernemingen in hun jaarverslag over hun effecten op de maatschappij. Natuurlijk is het werk van True Price niet het enige waar ze op gewaardeerd zijn door de jury.

GEEN ZEEPKIST

Die ondernemingen zijn de belangrijkste klanten & partners van True Price. Michel legt uit: “Wij zijn niet een typische maatschappelijk organisatie, die op een zeepkist gaat staan en roept: ‘we moeten die kant op’. Maar we proberen samen met organisaties de verandering vorm te geven. We hebben dus een visie gecombineerd met die twee basisideeën, namelijk: het gebruik van de echte prijs om de economie te verduurzamen en het geïntegreerd kijken naar winst en verlies. Die twee basisideeën zijn de beginselen van onze visie.”

Maar hoe succesvol is dit allemaal eigenlijk? Dat staat in de volgende blog...

¹ Externe kosten van bananenproductie.
<https://maxhavelaar-uploads>.

En strategisch willen nadenken over het verduurzamen van hun ketens en over het gezonder maken van de eindgebruikers. Dat begint met de grote koplopers, maar sijpelt door naar de kleine bedrijven die mee moeten bewegen.

HET GAAT ALLEEN NIET SNEL GENOEG

Dat is wel Michels grootste zorg. De klimaatveranderingen gaan sneller. Het veranderen en verduurzamen van de economie gaat simpelweg niet snel genoeg. Niet alleen het klimaatprobleem versnelt, ook de ongelijkheid tussen arm en rijk, wordt steeds groter. Michel is bezorgd, “De tweedeling in onze samenleving en in de wereld zou nog wel eens ondermijnend kunnen werken, zodat dit –wat we doen– een soort elite-achtige hobby wordt in plaatst van iets waar iedereen achter staat.” Verandering doet meer pijn bij mensen die weinig hebben.

“

NIET ALLEEN HET KLIMAATPROBLEEM VERSNELT, OOK DE ONGELIJKHEID TUSSEN ARM EN RIJK, WORDT STEEDS GROTER.”

ER LIGGEN NOG VEEL KANSEN

Toch hoopt Michel dat de stakeholders, de bedrijven gezamenlijk op basis van heldere, goed onderbouwde gegevens actie ondernemen. Daar liggen nog veel kansen. “Daar hopen wij een rol bij te kunnen spelen.”

GEZONDHEID IN BREDER PERSPECTIEF

True Price bekijkt gezondheid in een breder perspectief: ook in de voedselketen, bij de werknemers die onbeschermd zijn tegen onverantwoord gebruik van bestrijdingsmiddelen. En de gezondheid van de mensen die te weinig betaald krijgen, waardoor ze niet genoeg geld hebben om voldoende voeding te kopen en hun gezin te onderhouden. Effecten op gezondheid van residuen op voedingsmiddelen, en de samenstelling, de ingrediënten in een voedingsmiddel. “Bij dat laatste kijken we naar de impact op de kwaliteit van leven van bijvoorbeeld een verbetering in productsamenstelling. Dan kijken we naar zout, suiker, vetten en het effect op hart en vaatziekten bijvoorbeeld.”

ZOUTVERLAGING DOORREKENEN

Een voorbeeld is het product Oatwell van DSM. Havervlokken zijn verrijkt waardoor ze een hogere verzadiging hebben en tevens het cholesterol in het bloed verlagen. Dat is gunstige

voor het risico op hart- en vaatziekten. Hiervoor heeft True Price een berekening gemaakt, waarin niet alleen milieu effecten meegenomen zijn, maar ook effecten op gezondheid. Ik zou zelf wel eens het effect doorgerekend willen zien van zoutverlaging in brood in Nederland² en de zoutverlaging in de producten van Unilever³ wereldwijd.

OVERNAMES DIE DE SAMENLEVING MILJARDEN KOSTEN

Omdat we het over kosten en economie hadden, vroeg ik Michel ook zijn mening over het bod van Kraft Heinz op Unilever⁴. Over het feit waarom winst en verlies niet versleuteld zijn in de waarde van de aandelen. Over werkelijke waarde gesproken... Michel kon in ons gesprek weinig over melden over deze specifieke bedrijven, maar toen ik deze blog schreef vond ik wel een stuk op de website van True Price: “Voorkom overnames die de samenleving miljarden kosten door maatschappelijke toets”. Met een berekening van de maatschappelijk effecten van een overname van Akzo Nobel. Interessant!

VERKIEZINGSPROGRAMMA'S DOORREKENEN?

Ons gesprek vond vlak voor de verkiezingen plaats. Ik was benieuwd of ze niet ook verkiezingsprogramma's konden doorrekenen. Met name die van Geert Wilders en Partij van de Dieren, die beiden niet door het Centraal Plan Bureau waren doorgerekend. “Het kan zeker wel, maar eigenlijk is dit zo evident en belangrijk dat het bij alle partijen een integraal onderdeel moet zijn van hun programma's. Het gaat hier niet over politiek maar over menselijk welzijn. Een beetje meer ambitie mag wel.” Volgens Michel zijn mensen teleurgesteld in de bestuurders en gooit een deel van de kiezers daarom alles overboord, inclusief duurzaamheid.

ALS JE ZO'N SUPERMARKT HEBT...

Ik vroeg Michel tot slot om een vergezicht, stel dat alles mogelijk is... “Dan is er morgen, als ik met mijn vingers klik een supermarkt waar ik een echte prijs betaal, waar alle producten eerlijk zijn, en duurzaam. Dat betekent dat honderden miljoenen mensen in de wereld een leefbaar loon hebben, super mooi. En die sturen hun kinderen naar school. Dan is de biodiversiteit weer op peil. En de klimaatverandering onder 1,5 graden opwarming, en dat is al hoog. De bodemkwaliteit goed evenals de kwaliteit van leven. En het voedsel is gezond. Als je zo'n supermarkt hebt...”. Daar valt niets meer aan toe te voegen...

Vraag aan de lezers van HAS Voedseldialoog: hoeveel ben je bereid extra te betalen voor je eten? 10% of 50% of meer?

² NBC #2 (26 mei 2016)

³ Unilever #3 (27 oktober 2016)

⁴ Blog Bod Kraft Heinz op Unilever: Boycot de hagelslag.
<https://has.nl/nl/blog>

11
JULI
2017

TRUE PRICE #3: HET GAAT NIET SNEL GENOEG



Daarbij zijn ze vooral geïnteresseerd in die zaken die nog niet in de prijs die wij in de supermarkt betalen, versleuteld zijn. Zoals sociale ongelijkheid, gezondheid, effecten op het milieu. Lukt dat een beetje, eigenlijk? Ik sprak met Michel Scholte mede oprichter van True Price...

SUPER-HOT

“Nou,” zegt Michel. “Aanvankelijk werden we voor gek verklaard en zei men succes met je methodes, maar dat gaat hem niet worden. Inmiddels is er een enorme groei in de vraag naar deze methodes. En zie je dat dit type denken gewoon super-hot is.”

BEDRIJVEN WILLEN HET ZELF BEGRIJPEN

Michel ziet het als kans: dat het niet zozeer de overheid is die vraagt naar dit soort gegevens om bijvoorbeeld vlees te belasten of arbeid. Maar dat het bedrijven zijn die zelf dit willen begrijpen, die geïntegreerd naar hun winst/verlies willen kijken.

De economie veranderen, verduurzamen. Dat is de ambitie van True Price. Dat doen ze door het doorrekenen van de impact van bedrijven, producten en projecten, samen met die bedrijven.

29
AUG
2017

ALBERT HEIJN #1: WIE BEPAALT ER WAT ER IN MIJN WINKELWAGENTJE LIGT?



ALBERT HEIJN HEEFT DE KOELKAST BETAALBAAR GEMAAKT

Daar zorgde in de jaren 60 de kleinzoon van de oprichter voor (beiden heetten Albert Heijn). De kleinzoon heeft het bedrijf groot gemaakt. Hij wilde graag iets goeds doen voor de maatschappij. “Albert Heijn is een heel oud merk. Het bestaat dit jaar 130 jaar”, vertelt Emma. “Het is ook één van de belangrijkste merken in Nederland. We zijn groot, dat brengt verantwoordelijkheid mee, maar we zijn ook klein. Voor jou zijn we jouw winkel.”

ER ZIJN 2 SOORTEN LEVERANCIERS

Zo'n supermarkt is best complex. Emma schetst het bedrijf op mijn lege blaadje. Belangrijk zijn de leveranciers, zij leveren de producten. Grofweg zijn er 2 soorten leveranciers: die van eigen merken en die van de A-merken, zoals Coca Cola, Becel, Campina. “Een groot deel van ons eigen merk komt van boeren en telers (groente en fruit, vlees) maar er zijn ook houdbare eigen merk producten,” zegt Emma.

Bij Albert Heijn op de groente afdeling kun je de winnaar van de Jaarprijs Goede Voeding vinden¹: Bloemkoolrijst (Broccoli rijst en Courgettespaghetti). Deze prijs wordt jaarlijks toegekend aan een innovatie op het gebied van gezondheid. Zelf kom ik vaak bij Albert Heijn. Vrijwel alles wat ik eet en drink haal ik er vandaan. Vroeger, toen de jongens klein waren, ging ik nog wel eens naar de markt, maar daar gun ik mezelf nu geen tijd meer voor. Ik ben weer meer gaan werken. Lisa Dorsman, 2de jaars studente Food Innovation tevens ex-medewerkster van Albert Heijn en ik gingen op bezoek in Zaandam. Ahold Delhaize staat er op de gevel. In gesprek met de supermarkt

DE GROOTSTE IN NEDERLAND

We spraken met Emma Coles, toen nog 'hoofd sustainable retailing Albert Heijn'. Emma: “Ik ben tot eind maart verantwoordelijk voor gezondheid en duurzaamheid – daarna ga ik me focussen op gezondheid buiten Albert Heijn.” Albert Heijn is de grootste supermarktketen in Nederland: er werken 100.000 mensen. Het is onderdeel van Ahold. Ahold heeft 200.000 medewerkers en is ook aanwezig in Amerika en Tsjechië. Kortgeleden is Ahold gefuseerd met Delhaize, te vinden in België, Servië, Griekenland en Indonesië. Ahold en Delhaize samen hebben 350.000 medewerkers. De omzet was in 2016 €13 miljard voor Albert Heijn, Etos, Gall & Gall en Bol.com gezamenlijk.

ZO KWAM VOEDING LANGZAMERHAND DICHTERBIJ

Sinds december 2010 werkt Emma Coles bij Ahold Delhaize. Emma is ooit haar carrière als ICT-er gestart. Ze was elektrotechnicus en software engineer. “Super leuk, maar allemaal korte termijn.” Na een MBA in Barcelona heeft ze een conferentie opgericht over duurzaamheid. Die bestaat nu, na 13 jaar, nog steeds. Vervolgens is ze in Afrika projecten in de gezondheidszorg gaan doen, eerst over malaria en later ook over welvaartsziekten in Nigeria. Zo kwam voeding langzamerhand dichterbij.

“
WE ZIJN GROOT,
DAT BRENGT
VERANTWOORDELIJKHEID
MEE, MAAR WE ZIJN OOK
KLEIN. VOOR JOU
ZIJN WE
JOUW WINKEL.”

WIE BEPAALT NU WAT ER IN DE WINKELSCHAPPEN LIGT?

Daar spelen veel mensen een rol bij; en de belangrijkste rol is die van de category managers en inkopers van Albert Heijn. Zij werken per 'product-categorie', zoals AGF (aardappelen, groente en fruit), zuivel, houdbaar, zoetwaren, brood, vlees. Zij bepalen welke producten op het schap komen en waar en voor welke prijs. Dat gebeurt in samenspraak met de collega's van onder andere 'Marketing' (zie hieronder).

WAT DOET 'MARKETING'?

Emma werkte bij de afdeling 'Marketing'. Zij zorgde ervoor dat gezondheid en duurzaamheid een onderdeel van het merk 'Albert Heijn' is. Marketing bepaalt de randvoorwaarden hoe acties en belangrijke thema's vertaald worden naar de klanten van Albert

Heijn. Zoals bijvoorbeeld 'biologisch' of 'gezondere keuzes'. En tijdens de uitvoering van deze acties werkt 'marketing' samen met alle andere afdelingen binnen Albert Heijn.

ALBERT HEIJN HEEFT RUIM 900 WINKELS

Daar kunnen grote verschillen tussen zitten. “De Emmastraat in Amsterdam is een heel kleine winkel en het Gelderlandplein een hele grote,” licht Emma verder toe. “Daar ligt een ander assortiment. Naast de grootte van de winkel, bepalen ook de lokale wensen het assortiment.” Het aantal producten kan 1000 (in de Albert Heijn to go) tot 20.000 (in Albert Heijn XL) zijn. De bevoorrading van de winkels gebeurt via distributiecentra. Dat zijn er 6 in Nederland. Naast de winkels wordt er ook steeds meer eten online gekocht. Albert Heijn bezorgt de

¹Een kijkje achter de schermen: jury Jaarprijs Goede Voeding. <https://has.nl/nl/blog/>

boodschappen thuis of je kunt ze ophalen bij een Pick Up Point.

SOMS VERDWIJNT ER INEENS EEN PRODUCT

Laatst nog mijn favoriete Cup-a-Soup Pasta Champignons: weg! Waarom? Emma denkt dat die gesaneerd is. Er waren blijkbaar niet genoeg mensen die dit nog kochten. Hoelang een product op de schappen staat wisselt sterk. Uiteindelijk bepaalt de behoefte van de klant wat er op het schap staat. Ook gebeurt het dat oudere producten plaats moeten maken voor nieuwe innovaties.

Er valt natuurlijk nog veel meer te vertellen over de supermarkt met zijn belangrijke rol, centraal in de keten. De leveranciers zijn belangrijk, maar de consumenten zeker ook. Daarover meer in de volgende blogs.

31
AUG
2017

ALBERT HEIJN #2: DE TOEKOMST: OVER ONLINE VERKOOP EN DE 2-DELING IN DE SAMENLEVING



plaatsen is Albert Heijn soms de laatste winkel en dus een ontmoetingsplek. De winkels zullen interessanter worden, denkt Emma Coles (Hoofd sustainable retailing Albert Heijn) we spraken met haar voor HAS Voedseldialoog.

“
MENSEN GAAN
MEER ONLINE KOPEN.
DE ROL VAN DE WINKEL
WORDT ANDERS.
ONTMOETING WORDT
BELANGRIJKER.”

Albert Heijn bestaat al 130 jaar. Als je aankomt op het station Zaandam, vanwaar je naar het hoofdkantoor van Ahold Delhaize kan lopen, waan je je in een moderne versie van de vorige eeuw. Zo'n 'Zaanse Schans gevoel'. Ik ben daar ooit (lang geleden!) met tienertoe wel eens geweest. Groene, houten huisjes, molens en de eerste Albert Heijn winkel. De tijd verstrijkt. In de jaren 60 maakte Albert Heijn de koelkast betaalbaar, nu is de online verkoop één van de nieuwe ontwikkelingen, die de winkels van nu zeker zal veranderen....

ONLINE

Mensen gaan meer online kopen. De rol van de winkel wordt anders. Ontmoeting wordt belangrijker. In kleine

'SHARE OF STOMACH' WORDT STEEDS VERDER GESPLITST

Er is meer aan het veranderen. “Je ziet ook dat mensen steeds meer op zoek zijn naar duurzamere en gezondere producten”, vertelt Emma. “En omdat wij die keten hebben en jarenlange ervaring met leveranciers, kunnen we samen innoveren. Een mooi voorbeeld is de leverancier Vezet, verantwoordelijk voor

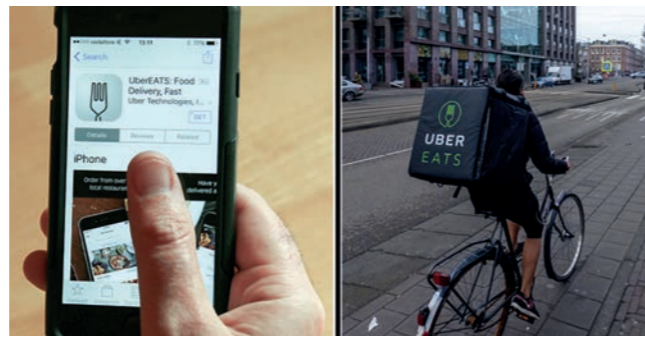
de Bloemkoolrijst/Broccolirijst en Courgettespaghetti. Winnaar van de Jaarprijs Goede Voeding. Tegelijkertijd is er veel meer concurrentie, neem nu de maaltijd boxen (Hello Fresh, etc), de goedkopere supermarkten (Lidl) en de duurdere winkels. Er zijn steeds meer spelers. De 'share of stomach' (het verdelen van de maagvulling) wordt steeds verder gesplitst. Je ziet dit al in Amerika."

IS AMERIKA ONS VOOR-LAND?

Op mijn vraag antwoordt Emma: "Voor sommige dingen wel, maar als je kijkt naar winkels als Walmart, die net als Carrefour en Intermarche in Frankrijk hypermarkten heeft, dan niet. Daarvoor zijn we een te klein land, gelden er vanuit de overheid andere regels voor locaties en zijn er genoeg supermarkten in de buurt waar je woont. UberEats komt er wel aan: Met een app kan je eten bestellen bij een restaurant in de buurt. Hoe en waar mensen voedsel kopen is heel erg in beweging."

GEZONDHEID GAAT VAKER OVER 'HOE VOEL IK ME VANDAAG?'

Wat ook belangrijker gaat worden is de mogelijkheid om met draagbare gezondheidsmetertjes (stappentellers bv) te weten hoe het met je gaat. Emma heeft er zelf ook al lang eentje. Super mooi: een elegant horloge. (Zo één wil ik er ook wel!) "We willen steeds meer weten, gezondheid gaat niet alleen meer over 'ga ik nog tien jaar langer leven', maar over 'hoe voel ik me vandaag?' En 'hoe voel ik me volgende week?' En als wij die terugkoppeling sneller kunnen maken en hierop antwoord kunnen geven aan mensen, kunnen we mensen helpen hun gezondheidsdoelen te halen."



LAGE SOCIAAL ECONOMISCHE KLASSE KOOPT ONGEZONDERE PRODUCTEN

Op mijn vraag of Emma denkt dat iedereen daaraan meegaat doen, ook de lagere sociaal economische klasse, antwoordt Emma: "Die tweedeling is enorm. De levensverwachting scheelt op dit moment 7 jaar en het verschil in de gezonde jaren is 19 jaar in Nederland. Het is nog erger in Amerika. Wij kunnen hier een rol spelen. Maar ook veel andere spelers bijvoorbeeld de overheid heeft ook een verantwoordelijkheid."

Deze blog over Albert Heijn ging vooral over de toekomst. We gaan meer van ons voedsel online kopen. Ook gaan onze 'gezondheidsmetertjes' ons steeds meer vertellen wat we moeten eten en doen. Maar of iedereen daar van mee gaat profiteren? Ik denk zelf dat de supermarkt hiervoor een sleutel in handen heeft. Die positie in het centrum van de keten brengt een verantwoordelijkheid met zich mee voor de gezondheid van vooral de lage sociaal economische klasse.

In 2011 voldeed ongeveer 21% van onze producten. Eind 2015 was het wereldwijd 25%. In Nederland zelfs iets meer en eind 2016 42,8% van onze eigen merk producten. Albert Heijn had plannen om het nog verder te brengen. Dus wij kijken echt naar het assortiment, hoe maken wij het gezonder?" Inmiddels is daar wel een probleem ontstaan: Het Vinkje zal gaan verdwijnen. Waar moet Albert Heijn zich dan nu oprichten?

MENSEN HELPEN MEER GROENTE EN FRUIT TE ETEN

"Daarnaast helpen wij mensen om meer groente en fruit te eten," gaat Emma verder. "De laatste paar jaar en zeker het afgelopen jaar hebben we veel vers in de bonus. Er zijn nieuwe producten op de markt gekomen. Zoals de Verspaketten voor o.a. soep en natuurlijk de winnaar van de Jaarprijs Goede Voeding: de Bloemkoolrijst/Broccolirijst. We hebben de prijs van groente en fruit verlaagd. Dat heeft als resultaat dat mensen meer kopen."



EIND 2017: 250 MILJOEN SUIKERKLONTJES MINDER SUIKER VERKOPEN

Met suikerreductie zijn we eerst aan de slag gegaan met ongeveer 100 producten. We hebben onze inkopers en category managers gevraagd de producenten te vragen de suiker uit hun producten te halen. Vaak zie je dat ze dan meerdere varianten maken, bv. 5%, 10% en 20% suikerverlaging. Die worden getest. Het moet wel goed smaken, natuurlijk. De eerste producten zijn al op het schap. We hebben berekend dat er met gelijkblijvende verkoopcijfers 250 miljoen minder suiker klontjes in deze producten zitten.

JE KUNT NIET TE SNEL DE SUIKER VERLAGEN

Ik vertel Emma van een onderzoek waarin wij bedrijven hebben bevestigd³. Daarin kwam naar boven dat het niet altijd gemakkelijk is voor leveranciers om de gemaakte kosten van dit soort productverbeteringen terug te verdienen. Vooral niet bij zout en suiker. Anders ligt het bij E-nummers. E-nummers verminderen wordt veel gedaan, ook op aangeven van de supermarkt. En daar willen consumenten wel meer voor te betalen. Emma heeft niet de ervaring dat de leveranciers veel weerstand boden bij de voorgestelde productverbeteringen. De leveranciers maken zelf ook graag betere producten. De technologische uitdagingen waren hierbij groter dan het prijsprobleem, volgens Emma. De klant moet het wel lekker vinden. Je kunt suiker niet te snel verlagen.

OOK HIER WEER E-NUMMERS

En dan die E-nummers. Suiker en zout spelen een rol bij het houdbaar maken en de smaak van producten. E-nummers kunnen dat opvangen. Maar veel consumenten zetten vraagtekens bij E-nummers terwijl het niet wetenschappelijk is bewezen dat deze niet goed zijn. Albert Heijn gaat hierin mee, luistert naar de emotie van de consument en vraagt zijn leveranciers om zoveel mogelijk natuurlijke ingrediënten te gebruiken. "Wat wij willen", geeft Emma aan, "Is een beter recept maken. We willen waar mogelijk een simpeler recept, met zo weinig mogelijk toevoegingen en de beste ingrediënten mogelijk."

POLITIEK VOEDT HET CONSUMENTENWANTROUWEN

Ook zo'n voorbeeld zijn de AZO kleurstoffen (E-nummers), vooral gebruikt in snoep. Er is een studie geweest in Southampton waarin gevonden is dat kinderen hiervan

“
INMIDDELS IS DAAR WEL
EEN PROBLEEM ONTSTAAN:
HET VINKJE ZAL GAAN
VERDWIJNEN. WAAR MOET
ALBERT HEIJN ZICH
DAN NU OP RICHTEN?”

GAAT DIT TEN KOSTE VAN DE BOEREN?

Mijn vraag kwam ook al langs in de allereerste blog met het GroentenFruit Huis². Emma antwoordt: "Dit is wel altijd een discussie, maar wij hebben langdurige relaties met onze boeren. Zoals de citrusboeren in Spanje en de avocadoboeren in Zuid Afrika. Er worden van te voren afspraken gemaakt over de prijs. Soms valt de oogst mee, soms valt het tegen. Er is ook altijd wel flexibiliteit. Als er extra oogst komt, doen we het in de bonus." Maar hoe het precies zit, kan ik toch beter aan een inkoper vragen. Dat ga ik zeker doen!

EIGEN MERK PRODUCTEN WORDEN VERBETERD

"Zout, verzadigd vet, E-nummers die niet nodig zijn halen we eruit," gaat Emma verder. "Eind vorig jaar hebben we grote stappen gezet met suikerreductie. Daarvoor richtten we ons op 100 veel verkochte producten door families, waar redelijke hoge gehalten aan toegevoegd suiker in zit. Voorbeelden zijn pannenkoekenmix, appelmoes en zuivel. We hebben ook naar producten gezocht waarvan mensen zeggen: 'Oeh! Niet geweten dat hierin zoveel suiker zit!'"

5
SEP
2017

ALBERT HEIJN #3: STEEDS MINDER ZOUT, SUIKER EN E-NUMMERS: WAT ZIJN DE BARRIÈRES?



De supermarkt heeft invloed op de voedingsmiddelen die wij kopen. Daarom is het zo'n interessante speler in de voedselketen. Voor HAS Voedseldialoog spraken Lisa Dorsman en ik met Emma Coles van Albert Heijn over de rol van de supermarkt (blog 1) en over de toekomst (blog 2). Deze blog gaat over gezondheid. Hoe pakt Albert Heijn dit op? De winnaar van de Jaarprijs Goede Voeding staat op de schappen. Wat zijn de barrières voor een gezonder aanbod aan voedingsmiddelen? Daarover meer in deze en ook de volgende blog....

DOEL: 25% VAN DE PRODUCTEN IN DE WINKEL ZIJN GEZOND

Mijn eerste vraag over gezondheid is altijd: wat doet Albert Heijn er nu al aan om het aanbod aan voedingsmiddelen zo gezond mogelijk te laten zijn? Emma antwoordt: "In 2011 heeft Ahold zich als doel gesteld dat 25% van ons aanbod voldoet aan gezondheidscriteria. Daarvoor gebruikten we de criteria voor Het Vinkje. 90% van wat wij tellen heeft een Groen Vinkje."

hyperactief kunnen worden. In vele herhalingen van deze studie kon dit niet worden bevestigd. Toch is het Europese parlement met een verplichte claim gekomen: Op de verpakkingen moet komen te staan dat kinderen hyperactief kunnen worden. Dit is een mooi voorbeeld, waarin de politiek het consumentenwantrouwen voedt. Waarom, leg ik hieronder uit. Overigens was Emma vroeger zelf ook wel een kind dat na het stoppen met het drinken van AZO-gekleurde drankjes, minder hoofdpijn had. Tja. Dat kan natuurlijk heel goed. Mensen reageren heel verschillend.

METEN MET 2 MATEN

De EFSA (Europese Voedselveiligheidsautoriteit) evalueert alle wetenschap. Zij bepalen bij welke dosis het risico verwaarloosbaar klein is en berekenen hoeveel een consument er maximaal van binnen mag krijgen. Daarbij wordt rekening gehouden met hoeveel wij van een bepaald voedingsmiddel

consumeren. Het risico is nooit nul. Zelfs water is gevaarlijk als je er te veel van drinkt. Eigenlijk meten we met 2 maten, vind ik zelf. Wij eten te veel zout en verzadigd vet en we weten dat er gezondheidsrisico's aan kleven: hoge bloeddruk, hart en vaatziekten, overgewicht. Maar voor zout, verzadigd vet en suiker zijn geen wettelijke maximale hoeveelheden voor gebruik in voedingsmiddelen. Voor E-nummers wel...

Hoe dan ook, als een familie gezonder moet eten zal Emma niet zeggen: eet biologisch of minder E-nummers. Nee, het is veel relevanter om te zeggen: 'Eet meer groente!' Maar die andere onderwerpen (E-nummers, biologisch): zijn ook belangrijk voor onze klanten.

Volgens mij is dat een heel eerlijk antwoord. Maar kan Albert Heijn die wensen van consumenten ook sturen? Volgende blog meer, we zijn nog niet klaar met Albert Heijn.

²GroentenFruit Huis #2 (7 april 2016)

³Reformulation as an Integrated Approach of Four Disciplines: A Qualitative Study with Food Companies <https://www.mdpi.com>

7
SEP
2017

ALBERT HEIJN #4: MEER OVER GEZONDHEID: KASSA'S, KINDERMARKETING EN VINKJES



Waar wij ons eten kopen is aan het veranderen. De supermarkt zal dus ook anders worden in de toekomst. Het liefst zou ik zelf zien dat het productaanbod gezonder wordt. Hoe het nu daarmee staat, daarover ging de 3de blog over Albert Heijn voor HAS Voedseldialoog. In deze 4de blog volgt meer over wat de grootste supermarkt van Nederland (met 34% marktaandeel) nog meer doet om de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te laten zijn.

ALLEREERST, KINDERMARKETING

Kinderen verleiden tot het eten van ongezonde producten

(zie ook deze blog⁴). "Hoe gaan jullie hiermee om?" vraag ik Emma Coles van Albert Heijn. Albert Heijn heeft in 2016 aangekondigd kindermarketing alleen nog te gebruiken op huismerk artikelen die voldoen aan de normen van het Groene Vinkje. Met uitzondering van zuivel dranken. Dus alleen nog vrolijke figuurtjes op de gezondere keuzes in de productgroepen van de (oude) Schijf van Vijf. Dit geldt nog niet voor de vrolijke figuurtjes van de A-merken (Dr Oetker Paula toetjes, Verkade Dora koek, Red-band K3 snoep). Die blijven gewoon op de verpakking staan. Ook zijn die producten nog steeds in de supermarkt op plank 2 terug te vinden. Op kind-oog-hoogte. Maar ook hier zijn veranderingen op komst. Zie verderop.

GEZOETE DRANKEN ZIJN ECHTE DIKMAKERS

Voor zuivel dranken maakt Albert Heijn dus een uitzondering. Hoewel die een Groen Vinkje zouden kunnen verdienen, wanneer ze minder dan 5g/100 ml toegevoegd suiker hebben, mogen ze geen vrolijke figuurtjes meer hebben. Dat komt omdat gezoeete dranken echte dikmakers zijn. Langzamerhand begint daar steeds meer wetenschappelijk bewijs voor te komen.

KLEINE MENSJES MET HUN WINKELWAGENTJES

Hiermee is Albert Heijn voortvarender dan de rest van de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Die is vertegenwoordigd

in de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie) en werkt volgens de Reclame Code. Daarin staat dat er geen reclame gemaakt mag worden voor ongezonde producten rond kinderprogramma's op TV. Die Code maakte tot voor kort een uitzondering voor verpakkingen en zei niets over producten op plank 2 in de supermarkt, waar die kleine mensjes met hun winkelwagentjes goed zicht op hebben. Maar in december 2016 bleek ook de FNLI te verschuiven, waarschijnlijk... Ik schreef erover eerder in mijn blog⁵.

WIJ SNAPTEN DEZE UITZONDERING NIET

Ook internationaal is Albert Heijn een voorvechter voor strengere regels rondom kindermarketing. Ook daar zijn Europese afspraken voor TV reclames, en online reclames, maar ook daar dus (nog) niet voor verpakkingen en de plek in de winkels. Terwijl het maatschappelijk debat weldegelijk ook daarover gaat. Ook over dit internationale overleg zegt Emma: 'Wij snapten deze uitzondering niet'.

“

STOPPEN MET KINDEREN
TE VERLEIDEN ONGEZOND
TE ETEN IS WEL
HET MINSTE WAT
JE KAN DOEN.”

ALLE ZEILEN BIJZETTEN OM DIE KIDS TE HELPEN GEZONDER TE ETEN

Ik denk dat je hier goed kunt zien dat Albert Heijn hierin een voorloper is. En de snelheid van de FNLI wordt bepaald door de langzaamste speler die zij vertegenwoordigen. Eerder kwam dit onderwerp in de blog al langs in het gesprek met Ton Baas van VBZ (Vereniging Bakkerij- en zoetwarenindustrie)⁶. Het is een kwestie van tijd, volgens mij. Zeker als de directeur van VBZ ook al vindt dat de snoepwarenfabrikanten hierin hun verantwoordelijkheid moeten nemen. Overgewicht bij kinderen is een groot probleem. We moeten alle zeilen bijzetten om die kids te helpen gezonder te eten. Stoppen met kinderen te verleiden ongezond te eten is wel het minste wat je kan doen.

HET VINKJE

Het Vinkje stopt. Wel jammer: want voor Albert Heijn was het ook een hulpmiddel om het aanbod aan producten gezonder te maken. Het helpt consumenten bij het maken van de gezonde keuze en was een heel bekend logo. Zelfs de Consumentenbond⁷ vond in haar onderzoek dat 93% van de consumenten het logo

kent. Dat is veel. Maar veel mensen begrijpen het verschil tussen de Blauwe en Groene Vinkjes niet. Daarom ook heeft de minister aangekondigd het Vinkje te vervangen door een Voedings-App (zoals Questionmark⁸, maar dan alleen voor gezondheid). Albert Heijn ziet een App wel zitten. Deze info zou trouwens ook op het winkelschap mogen staan, wat Albert Heijn betreft.

GEZONDERE KEUZES IN DE SUPERMARKT

Er zijn tijdelijke campagnes geweest, zoals de 'helpende handjes' (alweer ruim 2 jaar geleden). En sinds ruim een jaar vindt je de 'Friswijzer' in de supermarkt. Die is misschien niet overal even duidelijk (het was mij aanvankelijk niet eens opgevallen), maar via kleuren kun je met de Friswijzer zien hoeveel suiker er in de frisdranken zit. Een ander voorbeeld is een actie met het gezonder maken van 10 recepten: 3 tips per recept: bv Maak je eigen Bolognese saus, gebruik volkoren pasta en extra groente.

DE KASSA IS LASTIGER DAN GEDACHT

Dan nog de kassa, daar graaien veel consumenten gauw nog even een Snickers mee. Albert Heijn heeft een onderzoek gedaan. Van 100 winkels werd de kassa veranderd. Maar dat bleek lastiger dan gedacht, Emma legt uit waarom: "Je verkocht een Mars bij de kassa voor een euro, daarvoor in de plaats probeer je appels te verkopen voor 25 cent. Je moet dus 4 appels verkopen voor elke Mars om dezelfde omzet te halen. Maar degene die bezig is met appels aanvullen staat bij de AGF afdeling, en let niet op de kassa. Terwijl je juist vaker moet aanvullen."

OMZET VAN DE KASSA IS BELANGRIJK

"Naast los fruit, hebben we ook gekoelde groente en fruit zoals wortels en houdbare producten zoals noten en 'gezondere' repen uitgeprobeerd. Die laatste 2 gaan wel goed, maar het losse fruit verkoopt minder. Je gooit heel veel weg, en dat is niet goed," zegt Emma. "Je bereikt wel een andere type klant, maar het verkoopt minder." "De omzet van de kassa, is dus best belangrijk?" vraag ik. Dat klopt inderdaad volgens Emma. Je kunt het ook doen als Lidl, waar 1 kassa gezond is. Emma was daar onlangs en zag een kind een grote zak Kitkat weghalen bij 1 van de andere kassa's. Je zou ook wasmiddel kunnen neerzetten. Intern kijkt Albert Heijn naar de mogelijkheden en is begonnen met een nieuw pilot met gezonde opties in de bonus bij de kassa...

Tot zo ver de laatste van 4 blogs over de supermarkt. Veel te vertellen. Wat kan de supermarkt nog meer doen om de wensen van de consument te sturen richting gezondere keuzes?

⁴Consumentenbond #2 (8 november 2016)

⁵Trends top 3 gezonde ontwikkelingen voor 2017. <https://has.nl/nl/blog>

⁶VBZ #3 (30 juni 2016)

⁷Consumentenbond #3 (10 november 2016)

⁸Questionmark #1 (14 juni 2016)

19
SEP
2017

RIVM #1: BETROUWBARE GEZONDHEIDSADVISEURS ZITTEN IN DE BOSSEN VAN BILTHOVEN



Een paar feiten: Wij Nederlanders zitten veels te veel. Vaccinaties tegen infectieziekten zijn belangrijk. Voetballen op rubbergranulaat is toch niet gevaarlijk. Slechts 15 procent van de volwassenen eet voldoende groente en fruit. Vrijwel iedereen drinkt dagelijks suikerhoudende dranken (inclusief vruchtensappen). Hoe weten we dit eigenlijk allemaal...?

RIJKSINSTITUUT VOOR VOLKSGEZONDHEID EN MILIEU

Daarvoor moet je bij het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu zijn, het RIVM. Daar zijn ze van de feiten en cijfers, ze proberen die zo goed mogelijk te verzamelen. Best een uitdaging, als je wilt weten wat we eten bijvoorbeeld, hoe meet je dat dan? Als je bord leeg is, tja ... wat lag erop? Het RIVM meet niet alleen hoeveel we in Nederland van welke voedingsmiddelen eten, maar ook hoeveel van welke voedingsstoffen (koolhydraten, vetten eiwitten, vitamines en mineralen). Het RIVM gaat over gezondheid en milieu, niet alleen over voeding.

MATTHIJS VAN DEN BERG

We spraken met Matthijs van den Berg. Hij was vanaf 2013 hoofd van de afdeling Voeding & Gezondheid en is sinds kort Jantine Schuit opgevolgd als hoofd van het centrum Voeding, Preventie en Zorg (waarbinnen ook de afdeling Voeding & Gezondheid valt). Matthijs heeft Biomedische Wetenschappen in Leiden gestudeerd. Deze laboratorium studie was niet echt iets voor hem, daarom is hij de 'zachte kant' van de geneeskunde opgegaan en is hij gepromoveerd bij de afdeling Sociale Geneeskunde aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Tien jaar geleden is hij begonnen bij het RIVM als onderzoeker naar kosteneffectiviteit van preventie.

DORPJE VERSTOPT IN DE BOSSEN VAN BILTHOVEN

Het RIVM is gigantisch. Van de ingang lopen naar het gebouw van de afdeling Voeding & Gezondheid kost je zeker 10 minuten. Dat wist ik, dus ik had Lorenzo van Nistelrooij, -inmiddels afgestudeerd Voedingmiddelen-technologie- die voor de derde

keer (!!) mee was op blog-interview, geadviseerd om ruim op tijd te zijn. Het RIVM is een soort dorpje, volgens Matthijs, verstopt in de bossen van Bilthoven. Hij verheugt zich op de verhuizing naar het Science Park in Utrecht, straks in 2021: een veel betere plek. Transparant, dichterbij de wetenschap, en midden in de samenleving.

OP DE BRES VOOR EEN GEZONDE BEVOLKING, IN EEN GEZONDE LEEFOMGEVING

Zo luidt de visie. 'Op de bres', een wat klassieke uitspraak: Het RIVM is dan ook al meer dan 100 jaar oud. Er werken 1700 mensen, verdeeld over 3 domeinen: 'Infectieziekte bestrijding', 'Milieu en veiligheid' en 'Volksgezondheid en zorg'. Het is een agentschap van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). Dat ministerie is ook meteen de belangrijkste opdrachtgever. In 2016 was de totale omzet van het RIVM € 350 miljoen, waarvan 10% uitgegeven wordt aan onderwerpen die het RIVM zelf belangrijk vindt. De rest dus in opdracht. Het meeste van VWS, maar ook van andere ministeries zoals Economische Zaken (EZ), Infrastructuur & Milieu (I&M) en internationale organisaties, zoals de Wereld Gezondheidsorganisatie.

“

OPDRACHTGEVERS HEBBEN
DUS GEEN INVLOED OP DE
ONDERZOEKSMETHODEN
EN DE RESULTATEN
VAN HET ONDERZOEK.
ONAFHANKELIJKHEID
IS BELANGRIJK.”

'ZITTEN IS HET NIEUWE ROKEN'

Er wordt dus van alles gemeten en gevolgd, niet alleen wat we eten. "En soms is het belangrijk dat we er meer mee doen, Nederlanders bewuster maken. 'Zitten' bijvoorbeeld," vertelt Matthijs, "2 jaar geleden gaven nieuwe cijfers aan dat het zitgedrag van de Nederlanders schrikbarend hoog was. Je kunt echt niet met een half uurtje matig intensief bewegen, compenseren dat je de hele dag 'verzetten' hebt", zegt hij. "Het boeiende is dat het onszelf, als RIVM-ers ook treft. Als we het over roken hebben, zijn het vaak anderen. Maar wij onderzoekers ZITTEN de hele dag." Ik was natuurlijk meteen

benieuwd naar hun werkplekken (...) Van de nieuwe richtlijn van de Gezondheidsraad, zojuist verschenen, moeten we dan ook meer dan dat ene half uurtje bewegen¹.

WE STUREN NIET ALLEEN EEN RAPPORT NAAR DEN HAAG

Het RIVM wil een betrouwbaar adviseur zijn. "In Den Haag wordt het beleid gemaakt op basis van onze cijfers, dat is de onderbouwing. Dat willen we zo goed mogelijk doen. Op een manier die ook zichtbaar is in de maatschappij via nieuwsberichten en social media. We sturen dus niet alleen een rapport in een enveloppe naar Den Haag," zegt Matthijs.

HOOFDTAKEN VAN DE AFDELING VOEDING EN GEZONDHEID

Dat zijn er drie: 1) het monitoren van onze voedselsamenstelling, voedselconsumptie en voedingsstatus; 2) het onderzoek naar de relatie tussen voedselconsumptie en (on)gezondheid en duurzaamheid; 3) het evalueren van de mogelijkheden om voedingsmiddelen en voedselconsumptie gezonder en duurzamer te maken. In de volgende blog meer over voeding.

DE WET OP HET RIVM

Dat is nog wel een belangrijke om te noemen: Er is een

wet die de onafhankelijkheid van het instituut borgt. Matthijs: "Die wet zegt kort samengevat en platgeslagen: Het ministerie stelt de vragen, maar het RIVM gaat over de antwoorden." Opdrachtgevers hebben dus geen invloed op de onderzoeksmethoden en de resultaten van het onderzoek. Onafhankelijkheid is belangrijk, we willen een betrouwbare en integere partner zijn. "Dus het RIVM doet geen opdrachten voor het bedrijfsleven?", vraag ik, want dat soort opdrachten liggen dan vaak gevoelig. "Nee, dat doen we niet. Wel werken we regelmatig samen met het bedrijfsleven, niet 1 op 1, maar in een breder samenwerkingsverband, met bijvoorbeeld universiteiten. Iedereen brengt dan kennis in", antwoordt Matthijs. "Het is dus niet zo dat we per definitie 'nee' tegen samenwerking met bedrijven zeggen. Het moet wel echt iets toevoegen en onze onafhankelijke positie moet geborgd blijven. Dat is heel belangrijk en in het maken van samenwerkingsafspraken zijn we daar heel alert op."

Zelf denk ik wel eens dat onafhankelijk zijn niet echt kan. Je kunt hooguit transparant zijn...

¹Beweegrichtlijnen. <https://www.gezondheidsraad.nl/>

21
SEP
2017

RIVM #2: WEET WAT NEDERLAND EET EN HOE (ON) GEZOND DAT IS

Op de bres voor een gezonde bevolking in een gezonde leefomgeving. Dit gaat over kennis en advies, over harde cijfers als basis voor overheidsbeleid. Een betrouwbaar adviseur van de rijksoverheid, dat wil het RIVM zijn. Onderwerpen zijn: infectieziekten, gezondheidszorg, milieu en voeding. Lorenzo en ik spraken met Matthijs van den Berg, hoofd van het centrum Voeding, Preventie en Zorg. Het RIVM weet wat Nederland eet en hoe (on)gezond dat is

VOEDINGSMIDDELEN EN VOEDINGSTOFFEN

Belangrijk zijn de Voedselconsumptiepeiling² (VCP) en het Nederlandse Voedingsstoffenbestand³ (NEVO). Deze zijn voor mij ook 2 van mijn meest geraadpleegde informatiebronnen. Zeker als ik onderwerpen in perspectief wil plaatsen. Wat erin staat komt zo meteen.

WAT KAN IK BETER ETEN: EEN APPEL OF EEN BANAAN?

Dat vroeg een vriendin me laatst, ze wilde afvallen. Mijn advies: "Dat maakt weinig uit. Je kunt beter fruit eten dan een koekje of chips eten en DIT drinken." Ik had net een biertje van haar gekregen. Om mijn antwoord toch even te checken kijk ik tijdens het blog schrijven in de NEVO. Daar staat hoeveel calorieën en voedingsstoffen appels en bananen bevatten per 100 gram eetbaar gedeelte: 60 kcal (appel), 95 kcal (banaan) 542 kcal (chips) en 479 kcal (koekje). Mijn antwoord klopte redelijk als je

naar de kcal alleen kijkt. Maar eigenlijk ben je er dan nog niet, want hoe zwaar is een appel, een koekje, een handje chips of een banaan eigenlijk, hoeveel grammen? En wat zit er nog meer in?

WAT ZIT ER ALLEMAAL IN APPELS EN BANANEN?

Naast appels en bananen kun je in de NEVO alle voedingsmiddelen die we in Nederland eten, vinden. Niet alleen kcal, maar ook vetten, eiwitten, koolhydraten, suiker, vitamines en mineralen. Allemaal per 100 gram (eetbaar gedeelte). Vaak zijn het gemiddelden van meerdere appels of koekjes. Deze getallen van de NEVO worden gecombineerd met de Voedselconsumptiepeiling (VCP). Hiermee meet het RIVM wat Nederland eet. Dat gaat als volgt:

WAT HEEFT U DE AFGELOPEN 24 UUR GEGETEN?

Op deze vraag is de Voedselconsumptiepeiling (VCP) gebaseerd. De VCP is een steekproef van Nederlanders van 1-79 jaar. Zij worden gevraagd wat ze de afgelopen 24 uur hebben gegeten. En dat voor 2 dagen. Portiegroottes worden geschat met bijvoorbeeld foto's. De meest recente steekproef gaat over de periode 2012-2016 waarin 4340 personen zijn bevraagd. Die wordt nu stukje bij beetje gerapporteerd. Het blijkt onder andere dat we niet vaak peulvruchten en te veel suikerhoudende dranken consumeren, vergeleken met de aanbevelingen voor een gezonde voeding.

WIJ MONITOREN HET PRODUCT AANBOD

Natuurlijk heb ik ook hier gevraagd wat het RIVM eraan doet om te zorgen dat het aanbod aan voedingsmiddelen zo gezond mogelijk is. Matthijs: “Wij hebben geen actieve rol in het verbeteren van voedingsmiddelen, maar wij monitoren. We houden in de gaten hoe het proces verloopt: Minder zout, minder suiker, minder verzadigd vet in onze voedingsmiddelen; met de Herformuleringsmonitor, in opdracht van het ministerie van VWS.”

HERFORMULERINGSMONITOR: HOE GAAT DAN?

Een aantal bronnen wordt hiervoor gebruikt: de meetgegevens van de NVWA⁴, de gegevens in een database met (etiket) gegevens die door fabrikanten van voedingsmiddelen worden aangeleverd. En een aantal sectoren, zoals brood- en kaassector, delen hun eigen meetgegevens. Matthijs zou graag van veel meer producten actuele etiketgegevens gebruiken. Op het etiket moet de producent verplicht aangeven hoeveel zout, suiker en verzadigd vet in voedingsmiddelen zit. Zo zou het RIVM beter de veranderingen kunnen vastleggen. En hoeft niet meer vanuit allerlei hoeken gegevens bij elkaar gesprokkeld te worden. Deze etiketinformatie verstrekken veel bedrijven ook aan GS1, de organisatie die de barcodes uitgeeft, waar onder andere de kassa's in de supermarkt gebruik van maken. Bij GS1 zijn we ook al langs geweest. Die blog komt nog⁵.

SNELLER EN EFFICIËNTER METEN WAT WE ETEN

Ook van de Voedselconsumptiepeiling hoopt Matthijs dat het sneller, wendbaarder en veel efficiënter kan. “Eigenlijk zou je gebruik willen maken van moderne technologie om op een efficiëntere manier vast te leggen wat en hoeveel mensen eten”, vindt hij. Sensoren die kauwbeweging registreren, digitale beelden van gevulde borden die met een algoritme ‘meten’ wat erop ligt, hebben wel toekomst. Nu weet ik toevallig dat voedingswetenschappers zich al decennia lang zorgen

maken over de betrouwbaarheid van consumptiegegevens, maar dat er eigenlijk nog niets beters is. Op dit moment is de beste methode nog altijd die van de 24 uren navraag. Met het probleem dat je dus niet meer precies weet wat je gegeten hebt, wanneer je bord leeg is. Ook al zou je de vragenlijsten digitaal afnemen, het doorvragen blijft belangrijk. ‘Heeft u nog iets tussendoor gegeten?’, welk broodbeleg? Waarin bakt u het vlees? Zo wordt de voeding van de afgelopen 24 uur nagevraagd.

DE GEZONDHEIDSWINST VAN ZOUTREDUCTIE

Wat het RIVM ook doet is modelberekeningen. Zoals bijvoorbeeld schattingen van de gezondheidswinst door zoutreductie: Als we minder zout zouden eten, hoeveel minder ziekte, meer kwaliteit van leven, of minder sterfte levert dat op? “Het is belangrijk om dat effect zichtbaar te maken,” vindt Matthijs. “Want waarom zou je anders minder zout of meer fruit eten?”. Zelf gebruik ik wel eens een plaatje, dat heb ik gemaakt met RIVM gegevens. Hierin zie je hoeveel mensen doodgaan en ziek worden als gevolg van te lage of te hoge consumptie.

VINKJE WEG, WAT NU?

Tenslotte, zien Matthijs en ik elkaar binnenkort in een andere context. We gaan ons buigen over de vraag wat er gebeuren gaat met de criteria voor het gezondheidslogo (Vinkje). Afgelopen najaar gestopt. Een opdracht van het ministerie van VWS. Want ja, waar richten bedrijven en supermarkten zich nu op, als het gaat om productverbetering? Is het al tijd om stoplichten op verpakkingen in te voeren? Hoewel die ook niet zaligmakend zijn, weet Matthijs van zijn bezoek aan Engeland waar cola en bananen dezelfde stoplichten hebben: groen, groen, groen en op suiker: rood.

In de derde en laatste blog gaat over de rol van het RIVM in het publieke debat.

toegankelijk op de website. Althans: als je het weet te vinden. Zelf had ik laatst grote problemen met het vinden van een achtergrondrapport van de Kennissynthese over veilig, gezond en duurzaam voedsel⁶, waaraan ik als adviseur had bijgedragen. “Ja, dat is een vaker gehoorde klacht”, erkent Matthijs: “De vindbaarheid is niet altijd goed. We zijn er mee bezig.” Gelukkig had Matthijs ook het linkje getwitterd.

NIEUW! Inmiddels is er een onderwerp pagina ‘Voedsel en Voeding’ gemaakt op de website⁷. Nu is alles een stuk gemakkelijker te vinden.

“
JE KUNT PRIMA IN DE MEDIA
50 JAAR WETENSCHAPPELIJK
ONDERZOEK TEGENOVER 1
BEZORGDE MOEDER ZETTEN.
HET ÉÉN WEEGT NET
ZO ZWAAR ALS
HET ANDER.”

BIJ HUMBERTO TAN AANSCHUIVEN...

Daar zijn Matthijs en ik het wel over eens. Het aandeel in lawaai maken over voeding en gezondheid is niet afhankelijk van of je er verstand van hebt. Het gaat meer om de nieuwsaarde van je boodschap. Waarheidsgehalten zijn niet zo belangrijk. Boeken, hypes, extreme meningen daar draait het om. Voeding is religie, hiermee sloot de Volkskrant⁸ begin juli een serie, waarin 2 jaar lang vragen over voeding werden beantwoord. Ik ben wel blij met het voornemen van Matthijs om desgevraagd bij Humberto Tan aan te schuiven, om daar een onderbouwde mening te geven.

WAT MEER PLANT, WAT MINDER DIER: HOE MOEILIK KAN JE HET MAKEN?

“Het is onze taak om de verwarring niet nog groter te maken,” vindt Matthijs. “Er wordt een hoop lawaai gemaakt. Terwijl onze voedselvoorlichting al heel lang min of meer hetzelfde is. Ook de laatste richtlijnen van de Gezondheidsraad: meer plant, minder dier. Hoe moeilijk kan je het maken? Tegelijkertijd zijn we nog nooit zo verward geweest.” Matthijs wil zich graag gaan bemoeien met discussies wanneer die van de verkeerde feiten uitgaan: over bijvoorbeeld wat wij in Nederland zoal eten. “Daar weten wij toevallig veel over.”

‘WETENSCHAP IS OOK MAAR EEN MENING’

Zijn zorg is dat wetenschap ook maar als een mening gezien wordt. “Je kunt prima in de media 50 jaar wetenschappelijk onderzoek tegenover 1 bezorgde moeder zetten. Het één weegt net zo zwaar als het ander.” Ik herken in wat hij zegt de recente vaccinatiediscussie. Matthijs: “Ja die bedoel ik. We moeten het

niet veroordelen, maar er wel rekening mee houden. Inflatie van de wetenschap, dat is een uitdaging voor de toekomst.”

SOCIAAL ROBUUSTE KENNIS, DAAR GAAT HET OM

Matthijs: “Dat betekent dat we alle relevante partijen erbij betrekken. Een goed voorbeeld is het rubbergranulaat. Hier waren alle partijen betrokken bij het onderzoek: de bandenindustrie, de grasveldindustrie, gemeenten, GGD, bezorgde burgers. Zembla zei dat het niet veilig was. Het RIVM onderzoekt het en zegt: het is wel veilig. Door deze aanpak was de discussie toen eigenlijk wel beslecht”.

EEN ANDER VOORBEELD VAN SOCIAAL ROBUUSTE KENNIS

Maar dan meer een begin van een discussie. Deze gaat over voeding, over de laatste Herformuleringsmonitor: Het RIVM houdt in de gaten hoeveel minder zout, suiker en verzadigd vet in onze voedingsmiddelen zit (uitleg zie vorige blog): “Als we een nieuw rapport opleveren, zien we vaak een gevarieerd beeld: in sommige productgroepen, zoals conservengroenten en brood nemen de gehalten af, in andere productgroepen zoals vleeswaren niet of nauwelijks. Onze rol is de juiste cijfers op tafel te krijgen. Verschillende partijen hebben verschillende perspectieven en dus verschillende meningen over de cijfers. Daardoor zijn die cijfers ook vaak een begin van het debat, en niet het einde. Bijvoorbeeld: de Consumentenbond vindt de zoutverlaging niet hard genoeg gaan, maar de industrie zegt op basis van hetzelfde rapport: ‘Kijk, we zijn druk bezig’. Als de onderzoeken van het RIVM door alle partijen als basis gebruikt worden, dan hebben wij het volgens mij goed gedaan,” vindt Matthijs.

PRIJSMATREGELEN ALS BELEID

Nu de Kennissynthese over veilig, gezond en duurzaam voedsel af is, met het in januari gepubliceerde rapport ‘Wat ligt er op ons bord?’⁹, zou Matthijs zich wel bezig willen houden met een echte maatschappelijke kosten-baten analyse van veilige, gezonde en duurzame voeding. Ik was toen net met de blog over True Price¹⁰ bezig. Het verwerken van alle effecten in de prijs van voeding. Matthijs vindt het wel interessant om te zien dat discussies als vettax en vleestax altijd lastig liggen. True Pricing is volgens hem een betere manier van hetzelfde op de agenda zetten: namelijk dat de bredere effecten in de prijs van voedingsmiddelen probeert te verrekenen. Bij roken en alcohol worden prijsmaatregelen effectief toegepast, maar bij voeding ligt dit ingewikkelder...

Dit was de derde en laatste blog over het RIVM. Over sociaal robuuste kennis in het publieke debat.

⁶ Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland: kansen voor integraal beleid. <http://www.rivm.nl/>

⁷ Voedsel en voeding. <http://www.rivm.nl/>

⁸ Wetenschappers komen in opstand tegen voedingshysterie - met een lesje minder saai communiceren. <https://www.volkskrant.nl>

⁹ Wat ligt er op ons bord?: Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland.

¹⁰ True Price #1 (4 juli 2017)

26
SEP
2017

RIVM #3: VAKER BIJ HUMBERTO TAN AANSCHUIVEN

Al meer dan 100 jaar beschermt en bevordert het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) de gezondheid van de bevolking en de kwaliteit van het leefmilieu. Advies en kennis zijn de belangrijkste wapens van het RIVM. Het instituut weet wat wij in Nederland eten, wat er allemaal in dat eten zit aan voedingsstoffen, en wat de gezondheidseffecten daarvan zijn. Hartstikke hot onderwerp: voeding en gezondheid. Het RIVM hoor

je alleen niet zo veel, en dat mag best meer vindt Matthijs van den Berg hoofd van het centrum Voeding, Preventie & Zorg ...

DATA, FEITEN EN CIJFERS ZIJN DE BELANGRIJKSTE WAPENS

Die rapporten met data, feiten en cijfers zijn niet alleen voor Den Haag bestemd, maar ook zichtbaar in de maatschappij. Via nieuwsberichten, social media, dat soort dingen. Alles is

4
OKT
2017

GS1 NEDERLAND #1: LEVERT DE GARANTIE DAT HET NUMMER, DE STREEPJESCODE, UNIEK IS



Toen ik student was, wist ik precies welke kassajuffrouw in de supermarkt het snelst was. Dat is nu anders: streepjescodes scannen doen ze allemaal ongeveer even snel. Dat ik per ongeluk 10 gulden voor een pak melk betaal, is ook lang geleden. Ieder product heeft een unieke streepjescode, waar meer informatie achter zit, zoals de prijs. Die unieke nummers worden uitgegeven door 1 partij: GS1, een wereldwijde organisatie. Lekker belangrijk, denk je misschien? Jazeker! Ik denk dat deze nummers een centrale rol (gaan) spelen in een gezonder productaanbod. Hoe? Lees verder...

GS1, ÉÉN WERELDWIJDE TAAL

GS1 geeft die unieke streepjescodes uit voor 150 landen wereldwijd en heeft in 113 landen een kantoor. Er werken in het totaal zo'n 5000 mensen, waarvan 65 werkzaam zijn bij GS1 Nederland, een van die 113 organisaties. Daar waren we dus op bezoek, Eveline Siebers (studente Food Innovation) en ik, in Amstelveen. We spraken er met Loek Boortman, CTO (Chief Technology Officer), verantwoordelijk voor de standaardisatie en innovatie.

DE ENIGE IN DE WERELD

In Nederland bestaat de organisatie al ruim 40 jaar. De Europeanen en de Amerikanen wilden 15 jaar geleden aan haar klanten duidelijk maken dat er één wereldwijde taal is. Daarom hebben het Europese EAN (European Article Numbering) en Amerikaanse UCC (Uniform Code Council) hun naam gewijzigd: GS1. Loek werkte er toen al. Hij is trouwens ooit, na zijn studie Logistiek begonnen in het onderwijs bij de Hogeschool van Rotterdam. Daar doceerde hij Elektronische Data Interchange (EDI). Dat gaat over uitwisseling van informatie tussen computers, zonder dat er mensen aan te pas komen. Inmiddels werkt Loek al 20 jaar bij GS1 Nederland, voorheen dus EAN Nederland.

NIET DUUR: 10 STREEPJESCODES VOOR SLECHTS 55 EURO

Een streepjescode is eigenlijk een nummer. GS1 levert de garantie dat dit nummer uniek is. Iedereen die een online handeltje heeft met digitaal betalingsverkeer, heeft unieke nummers nodig voor de verkoop van de producten. Bijvoorbeeld als je een webshop hebt en raamkozijnen of pannenlappen verkoopt. Die streepjescodes zijn overigens helemaal niet zo duur: je kunt eenvoudig deelnemer worden van GS1 en ze gewoon bestellen: 10 streepjescodes kosten 55 Euro.

“

DIE STREEPJESCODE IS 40 JAAR GELEDEN DOOR ALBERT HEIJN NAAR NEDERLAND GEHAALD, UIT AMERIKA. DAAR STICKERDEN ZE TOEN AL GEEN PRIJSJES MEER.”

DE INKOMSTEN IN NEDERLAND KOMEN VOOR 60-65% UIT DE FOOD SECTOR

Wereldwijd zijn er 1,5 miljoen deelnemers aangesloten bij GS1. In Nederland zijn dat er bijna 20.000. Dat zijn bedrijven (food en non-food) die streepjescodes hebben afgenomen. De inkomsten in Nederland komen voor 60-65% uit de food sector. De deelnemers zijn alle retail (tussenhandel)- en supermarktorganisaties, inclusief groothandels en de leveranciers. Overal waar je betaalt via een streepjescode. Ongeveer 75% van de 20.000 deelnemers zijn relatief klein: Midden en Klein Bedrijf (MKB, dat zijn bedrijven met minder dan 250 werknemers en minder dan €50 miljoen omzet). Er is een stabiele groei van het aantal nummers dat GS1 uitgeeft. Het aantal nummers is niet oneindig, maar nog lang niet op. Vooral online verkopers kloppen aan de deur bij GS1 voor een barcodepakket. Wekelijks zo'n 25 pakketten met tien barcodes en ongeveer 15 codepakketten van 100 barcodes.

DE DEELNEMERS ZIJN VERTEGENWOORDIGD BIJ GS1

In het bestuur en in business councils beslissen de deelnemers mee over het beleid. In business councils en in werkgroepen wordt door retail (supermarkten, drogisterijketens, etc.) en leveranciers gezamenlijk bepaald wat er gebeuren moet. Samen,

want anders ben je het misschien wel snel eens, maar blijkt het later niet uitvoerbaar, omdat de informatie bijvoorbeeld niet beschikbaar is. De omzet van GS1 Nederland is ongeveer €8 miljoen. Het doel is niet om winst te maken. Als 'not-for profit' organisatie, zonder winstoogmerk, wordt alles wat verdiend wordt gebruikt bij GS1 om de standaarden te onderhouden of om innovatieve projecten uit te voeren. GS1 standaarden zijn immers geen starre, onwrikbare afspraken, maar levende documenten, die voortdurend aan ontwikkelingen en behoeften van de markt moeten worden aangepast. Zoals bijvoorbeeld afspraken over thuisbezorgen: Nu kunnen partijen nog niet elkaars vervoersstromen overnemen. Of een Europees standaard pakketlabel: Dat moet leiden tot verdere efficiëntie van de digitale interne markt. Kan de EU nog € 415 miljard opleveren.

OM WELKE INFORMATIE GAAT HET EIGENLIJK?

Die streepjescode is 40 jaar geleden door Albert Heijn naar

Nederland gehaald, uit Amerika. Daar stickerden ze toen al geen prijsjes meer. Veel handiger! Ook voor voorraadbeheer en logistiek bleek het handig om aan iedere unieke code voor een product, informatie over afmetingen en verpakkingen te koppelen, zodat je wist hoe groot de vrachtwagen moest zijn. En nu geeft de Europese wetgeving aanleiding om gegevens die verplicht op de verpakking staan zoals voedingswaarde en ingrediënten, ook online via de webshop beschikbaar te hebben. En dat te koppelen aan diezelfde streepjescode.

In januari dit jaar heb ik er al eens over geblogd. "One single source of truth": 1 enkele bron van de juiste informatie, digitaal beschikbaar. Waarom dat voor gezondheid nu juist zo belangrijk is komt in de volgende blogs over GS1.

¹ Blog. One single source of truth. <https://has.nl/nl/blog>

10
OKT
2017

GS1 NEDERLAND #2: DE INFORMATIE MOET WEL KLOPPEN!

GS1 onderhoudt voor haar deelnemers een standaard systeem, waarmee zij unieke producten kunnen identificeren. Via de streepjescodes, nummers. Hieraan zit informatie, data, gekoppeld, veel data. Straks bestaan producten zonder data niet meer en kun je met de streepjescodes bijvoorbeeld zien hoe gezond een product is. De consument staat hier wellicht niet iedere dag bij stil. Maar het is iets waarop hij of zij steeds vaker zijn beslissingen zal baseren. Hoe zal dat dan gaan? Hierover spraken we met Loek Boortman bij GS1, de wereldwijde standaardisatie-organisatie. ...

GS1 LEVERT DE GARANTIE DAT HET NUMMER, DE STREEPJESCODE, UNIEK IS

Er hangen ongeveer 400 velden achter zo'n streepjescode en die velden staan in de GS1 Data Source datapool. Die zijn allemaal gestandaardiseerd: Elk veld is voorbestemd voor een stukje informatie, zoals: artikelcode, etiket informatie, afmetingen van de verpakking, enzovoorts. In de Nederlandse levensmiddelensector worden er zo'n 175 velden gebruikt. Volgens Loek zouden dat wel 4000 velden kunnen worden, als je een beetje je best zou doen.

PORTIEGROOTTES NOG NIET BESCHIKBAAR

Nu was ik kort voor mijn bezoek aan GS1 bij het RIVM (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu)². Daar waren ze bezig om portiegrootte informatie van verpakte voedingsmiddelen te verzamelen via de streepjescodes, alleen waren die portiegroottes vaak niet beschikbaar. Ze stonden allemaal nog niet in de daarvoor bestemde velden, die gekoppeld zijn aan de GS1 streepjescodes. Terwijl het allemaal

wel op het etiket staat. "Hoe kan dat nu," vroeg ik Loek. "Hoeveel velden zijn de deelnemers verplicht in te vullen?"

NIET VERPLICHT

"Lang niet alle velden zijn verplicht, een stuk of 40 sowieso wel," vertelt Loek. Voor een aantal andere velden is het afhankelijk van het product. Bijvoorbeeld informatie over de oorsprong van het product is bij een kruidenmix niet verplicht maar bij vis wel. Verplichte velden zijn verder: artikel code, productomschrijving en eigenaar van de informatie in wat voor doos zit het, waar is de verpakking van gemaakt, wat zijn de afmetingen (logistiek); en de informatie op het etiket: zoals voedingswaarden, ingrediënten declaratie en bereidingswijze. Maar ook portiegrootte. Allemaal verplicht.

ER WORDT SINDS KORT GECONTROLEERD

Sinds een paar maanden is GS1 met controles begonnen. Een kwaliteitsprogramma: Onder andere alle etiketinformatie van alle nieuwe en gewijzigde producten wordt gecontroleerd. En als iets niet klopt, of ontbreekt wordt er aan de bel getrokken bij de fabrikant. Deze controle kan door een fabrikant worden uitbesteed aan een bedrijf, dat hiervoor speciaal is toegerust. En: Albert Heijn, Superunie, Jumbo en Deli XL hebben hun leveranciers opgeroepen hieraan deel te nemen.

VEEL FOUTEN

Volgens de Europese etiketteringswet zijn voedingsmiddelenfabrikanten verplicht etiketinformatie, zoals ingrediënten, allergenen en voedingswaarden op hun verpakking te vermelden. En als ze het voedingsmiddel via

een webshop aanbieden, dan moet diezelfde informatie ook via internet beschikbaar zijn voor de consument. Hier gaat nog wel eens wat mis: Voor een afstudeeronderzoek zochten studenten van de HAS vorig jaar op websites van supermarkten naar etiketinformatie van producten. Omdat ze de online informatie niet helemaal vertrouwden, hebben ze dezelfde informatie ook vanaf het etiket verzameld. De verschillen waren groot: Afhankelijk van de supermarkt kwamen bij 20 tot 70% van de producten de online informatie over ingrediënten of voedingswaarden niet overeen met het etiket.

“

EIGENLIJK IS ONZE BELANGRIJKSTE CONCURRENT DE GEDACHTE DAT JE HELEMAAL GEEN INFORMATIE MET ELKAAR HOEFT UIT TE WISSELEN.”

HET IS HEEL BEGRIJPELIJK DAT HET MISGAAT

Er zijn allemaal goede redenen voor. Loek: “Mensen moeten die informatie overtypen, terwijl ze al ergens een database hebben. Er worden fouten gemaakt, het is en blijft handwerk óf het heeft geen prioriteit.” “En er moet ook nog een soort bewustwording komen. Dat die data belangrijk is, om de consument van dienst te zijn, met betere informatie. Ook is het zo dat er een gevoel is, van ‘informatie is macht’. Dat geef je niet zomaar weg. Tegenwoordig is informatie ‘transparantie’, maar niet iedereen ziet dat zo.”

DE BELANGRIJKSTE CONCURRENT IS EEN GEDACHTE

Ik was wel benieuwd of GS1 concurrenten heeft. “Nu ja, er zijn

andere barcode systemen, antwoordt Loek op mijn vraag. “Die zal je niet zien bij de grote supermarktketens, maar als je de hele keten van productie tot verkoop zelf in handen hebt dan kun je natuurlijk je eigen barcodesysteem hebben. Eigenlijk is onze belangrijkste concurrent de gedachte dat je helemaal geen informatie met elkaar hoeft uit te wisselen. Bedrijven die zeggen: ‘Ik ben eigenaar van de product informatie en die houd ik voor mezelf. Ik ben niet geïnteresseerd in verkopen via de grote supermarkten of in online verkopen zoals bij een bol.com.”

WIE IS VERANTWOORDELIJKHEID VOOR DE JUISTHEID VAN DE INFORMATIE?

Een fabrikant is natuurlijk altijd de eigenaar van de productinformatie. Maar dat is nog lang niet altijd geregeld binnen een bedrijf. Informatie van veel verschillende afdelingen komen bij elkaar. Het vraagt een continue inspanning om de kwaliteit van de data goed te houden. Ineens realiseer ik me hardop dat we een studierichting missen aan de HAS, gericht op data kwaliteit in de voedselketen.

DATA STEWARDS, EEN NIEUWE ROL IN DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

“Ja en ik weet al hoe die afgestudeerden heten,” reageert Loek: “Data stewards. Je ziet de advertenties nu al staan, zoek ze maar op. Bij de Retail zijn ze er al. Soms zelfs al wel met veertig mensen die op ‘een data-afdeling’ werken. Heel interessante functies, want je moet iets weten van de wetgeving (wat is verplicht op het etiket), van technologie (databases), marketing (hoe sluit je aan op het profiel van het bedrijf). Voor zover ik weet bestaat die opleiding nog niet.” Nu is de belangrijkste zorg van GS1 dat die rol van data stewards er eigenlijk nog niet is bij de meeste bedrijven. Dat zal snel veranderen...

Tenslotte, er is een nieuwe partij bijgekomen, Minister Schippers heeft het Voedingscentrum gevraagd om met een App consumenten te helpen met gezonde keuzes te maken. En ja: daarvoor is data nodig. Daarover in de volgende blog.

² RIVM (19-21-26 september 2017)

Toch heeft deze wens van de Minister er wel voor gezorgd, dat meer voedingsmiddelenbedrijven hier aandacht aangeven. En toestemming geven om hun data te gebruiken voor de App. Alleen dan zijn we er nog niet. Die data moet natuurlijk wel kloppen.

VEEL INFORMATIE VERZAMELEN VOOR DE APP

Op dit moment is het Voedingscentrum nog druk bezig al die informatie voor de Etiketwijzer App te verzamelen en te controleren. Daar zit nog veel werk in. De informatie moet niet alleen juist zijn. En er moeten straks ook zoveel mogelijk producten in de App staan.

150 000 PRODUCTEN

Het aantal producten in de Etiketwijzer App zal ongeveer 150 000 zijn. Dat is het streven. Dat zijn alle levensmiddelen die zowel online als ook in de winkel te koop zijn. Van al deze levensmiddelen zijn straks de velden gevuld die over gezondheid gaan: voedingswaarde, ingrediënten, allergenen. Ter vergelijking: Het aantal producten in een grote supermarkt is ruim 30.000, zowel ‘food’ als ‘non-food’.

CONSUMENTEN WILLEN STEEDS MEER WETEN

Consumenten zijn niet alleen geïnteresseerd in gezondheid, ze willen steeds vaker weten waar en hoe het varken heeft geleefd, waar de soja vandaan komt, of de hazelnoten door kinderen zijn geplukt.

“

VAN AL DEZE LEVENSMIDDELEN ZIJN STRAKS DE VELDEN GEVULD DIE OVER GEZONDHEID GAAN: VOEDINGSWAARDE, INGREDIËNTEN, ALLERGENEN.”

STRAKS BESTAAN PRODUCTEN ZONDER DATA NIET MEER

“Niet alleen consumenten, maar ook andere partijen in de keten zijn geïnteresseerd in meer informatie: Traceerbaarheid is belangrijk: zodat je weet waar grondstoffen, partijen of producten vandaan komen, zodat je ook –wanneer het misgaat- kunt ingrijpen. Maar ook CO2, footprint, locatie, herkomst, gezondheid, kinderarbeid, noem maar op.” In de nabije toekomst verwacht Loek een groeiende behoefte aan steeds meer informatie over producten. “Dit zit al 40 jaren in ons DNA en gaat enorm toenemen. We kunnen het ons bijna niet voorstellen dat je inderdaad 4000 velden kunt vullen voor 1 product, en dat die ook echt verzameld worden. Toch zal dat gaan gebeuren. Je kunt de identiteit van het product vormen

door steeds meer gegevens van dat product vast te stellen. GS1 helpt die identiteit te bepalen, te herkennen.”

DUURZAAMHEID IS BELANGRIJK

Bedrijven hebben doelstellingen, nemen zich voor om duurzamer te worden. En om te bewijzen dat ze daar inderdaad in slagen moeten ze eerst weten hoe het nu in elkaar zit. Welk percentage van hun grondstoffen is nu duurzaam? Waar komt de palmolie vandaan? Ze hebben informatie nodig om die duurzaamheidsclaim te kunnen onderbouwen.

WAAR KOMT EEN PRODUCT VANDAAN? EN HOE VERTEL JE DAT AAN DE CONSUMENT?

Met deze vragen zit het Ministerie van Economische Zaken (EZ). “Er bestaat al een systeem waarmee je locaties kunt definiëren,” legt Loek uit. “Dat kun je combineren met de adressen van de boerderij, de slachterij, en de producent. Zo weet je waar het varken vandaan komt.” Nu wordt de herkomst in elke keten weer anders gecommuniceerd. Dat zou je dan op 1 manier moeten doen, om het gemakkelijk te maken voor de consument. En er zijn al traceerbaarheidssystemen beschikbaar. Ook daarin zie je dat wetgeving van leveranciers eisen dat je een product binnen 4 uur moet kunnen traceren.

MELK EN PIZZA

“Hoe doe je dat met melk,” vraagt Evelien, studente Food Innovation van de HAS. “Die wordt van verschillende boeren in 1 melkwagen verzameld.” Het kan inderdaad nog niet voor melk. En ook niet voor samengestelde producten met veel verschillende ingrediënten, zoals een pizza. Dus dat is nog wel een hoge ambitie van het Ministerie van EZ. Maar er liggen wel plannen om steeds verder terug de keten in te gaan. Loek: “In de groente,- en fruitsector zijn we met opstartende bedrijfjes bezig die telers vertegenwoordigen. Bij vlees komen we nu al tot de slachthuizen.”

PRODUCTVERBETERING? EEN NIEUWE STREEPJESCODE!

Tenslotte nog weer even terug naar de Etiketwijzer App. Voor een betere ‘gezondheids-score’ met deze App zal een voedingsmiddelenproducent zijn product gezonder moeten maken, verbeteren: zoals zout of suiker verlagen. Hij moet dan een nieuwe streepjescode, een nieuw uniek nummer bij GS1 kopen. Met een koppeling van het nieuwe nummer aan verkoopcijfers, kan de producent zien of de productverbetering geleid heeft tot wijziging in aankoop gedrag. En bovendien (zeker zo interessant!) of het uiteindelijk een effect heeft op gezondheid. Nieuwe nummers aanvragen is helaas nog geen vanzelfsprekendheid voor een producent bij zo’n productverbetering. Dat kan niet aan de kosten liggen: 55 Euro voor 10 nummers, en de volgende 10 kosten slechts €12,50. Dat is niet duur. Als de streepjescodes niet veranderen, komen verkoopcijfers van oude en nieuwe, in zout-verlaagde producten door elkaar. Dat is een goed argument, zou je zeggen. Maar bedrijven zien dat anders. Die verkoopcijfers houden ze op een andere manier in de gaten. Jammer!...

Dit was de laatste van 3 blogs over GS1, hoe streepjescodes en informatie de wereld gaan veranderen.

12
OKT
2017

GS1 NEDERLAND #3: MET STREEPJESCODES NAAR EEN GEZONDER PRODUCTAANBOD

Sinds de aankondiging van Minister Schippers dat het Voedingscentrum een Etiketwijzer App gaat ontwikkelen om consumenten te helpen gezondere keuzes te maken, heeft GS1 een nieuwe ‘vrager’ erbij. Dit horen we van Loek Boortman, Chief Technology Officer van GS1 Nederland. Om met zo’n App producten te kunnen scannen en op gezondheid te beoordelen,

moet je informatie hebben. Over wat er in de voedingsmiddelen zit, welke voedingsstoffen en hoeveel calorieën...

DE DATA MOET WEL KLOPPEN

Dat betekent dat de informatie wel juist moet zijn. In de vorige blog lazen we dat dit nog niet een vanzelfsprekendheid is.

25
OKT
2017

KOPPERT CRESS #1: MIJN KRACHT LIGT BIJ DE MARKETINGSTRATEGIE



VAN ZIJN VADER LEERDE ROB WELKE PLANTEN JE KUNT ETEN...

Rob Baan is sinds 2002 directeur en eigenaar van het bedrijf dat 30 miljoen omzet draait per jaar. Hij groeide op als zoon van een politieagent. Zijn vader overleefde de oorlog door zelf zijn eten bij elkaar te verzamelen. Hij nam Rob, als klein jongetje, mee de duinen in en leerde hem welke planten je wel en niet kunt eten. Niet raar dat Rob koos voor een studie aan de Hogere Landbouwschool in Dordrecht en daarna, in 1979 aan het werk ging in de zaadindustrie bij een bedrijf dat tegenwoordig Syngenta heet.

“

AL IS JE PRODUCT
NOG ZO GOED,
HET IS HET VERHAAL
WAAR DE CONSUMENT
VOOR BETAALT.”

Volgens Rob Baan van Koppert Cress valt of staat gezonde voeding met groente. Hij staat niet alleen voor het verhogen van de groenteconsumptie in Nederland, maar ook voor het terugdringen van ziekten met behulp van inhoudsstoffen van diezelfde groenten. Van de voedingswetenschap heeft hij echter niet zo'n hoge pet op. Ik heb Rob al vaker in de wandelgangen gesproken en ik wil nu wel eens écht met hem in gesprek over deze zaken voor de blog HAS Voedseldialoog. Daarom reisde ik half juli af naar Monster vlakbij Den Haag, waar Koppert Cress gevestigd is...

BIJ KOPPERT CRESS KWEKEN ZE MICROGROENTEN

“Wij bedenken de mooiste smaken door te speuren in de natuur en in de cultuur van diverse landen”, schrijft Rob er zelf over op zijn website. Het bedrijf heeft de meest moderne en duurzame kassen in het Westland waar zo'n 30+ verschillende cressen – zaailingen van planten - worden gekweekt. Het bedrijf is marketing-gedreven en voegt met grote reglemaat nieuwe soorten toe aan haar assortiment. Koppert Cress heeft 235 medewerkers, 4 filialen en licentiehouders in Amerika, Japan, Turkije en Australië. In die landen produceren ze ook de cressen van Koppert Cress.

LOVE IS IN THE AIR

Voorbeelden van cressen die ze op de markt hebben gebracht zijn BroccoCress, Basil Cress, Mustard Cress en RucolaCress. Hun nieuwste aanwinst is de Liita Cress, een mild bittere zaailing met de smaak van lavendel. Liita staat voor 'Love is in the air'. Het bedrijf verkoopt de cressen aan zo'n 200 groothandelaren: zij verkopen het weer door aan importeurs en lokale handelaren in misschien wel 100 landen. Daarna gaat het naar zo'n 20.000 distributeurs en dan staat het bij restaurants op tafel. “Zo'n 200.000 koks wereldwijd werken met onze producten.”

LIEVER INDIASE TUINDERS HELPEN, DAN AANDEELHOUDERS TEVREDEN HOUDEN

“De tuinbouw is veel dynamischer dan de akkerbouw en juist die dynamiek spreekt me aan”, vertelt Rob erover. “In de tuinbouw staat een combinatie van techniek en innovatie centraal en ze is heel internationaal. Er verandert veel in korte tijd en daar hou ik van. Ik bezocht voor mijn werk zo'n 70 landen. Ik ontdekte op een gegeven moment wel dat ik meer voldoening haalde uit het helpen van tuinders in India om efficiënter te produceren, dan aan het tevreden houden van de aandeelhouders van het bedrijf in New York. Dat maakte dat ik op zoek wilde naar iets anders. Ik had toen al contact met Gerrit Koppert, de oprichter van dit bedrijf. Hij had een radijszaaimachine ontwikkeld en ik hielp hem aan nieuwe producten die ik op mijn reizen tegenkwam. In 2000 zocht hij een nieuwe directeur en heb ik op die functie gesolliciteerd. En in 2002 nam ik het bedrijf over.”

HET IS HET VERHAAL WAAR DE CONSUMENT VOOR BETAALT

En toen kon Rob helemaal los. Concurrenten heeft hij niet, zegt hij. Wel copycats in het buitenland. “Produceren kan iedereen”, meent hij. “Mijn kracht ligt bij de marketingstrategie. Koppert Cress heeft een goed onderbouwd verhaal. Al is je product nog

zo goed, het is het verhaal waar de consument voor betaalt. Kijk naar een product als de Livar-varkens. Die varkens worden met respect behandeld en dat staat in hun verhaal centraal. Een consument snapt dat en koopt dat vlees dan ook met respect. Zo werkt het bij ons ook.”

VIA 200.000 KOKS

Wat betreft innovatie past Rob een speciale techniek toe waarbij hij de keten eigenlijk omdraait. Als hij een nieuw product op de markt brengt, probeert hij die niet aan de man te brengen bij

de groothandelaren waar hij zijn product aan verkoopt, maar brengt hij ze onder de aandacht van die 200.000 koks die met de cressen werken en hem volgen op sociale media. Zij gaan dan bij hun leveranciers vragen om het product en die vraag komt dan via de verschillende schakels in de keten vanzelf bij hem terecht. “Dit mechanisme heb ik op school geleerd en het werkt nog steeds.”

Een mooi voorbeeld voor hoe het in een voedselketen, die moet veranderen zou kunnen werken. In de volgende blogs meer.

31
OKT
2017

KOPPERT CRESS #2: 'DON'T PRODUCE CHEAP SHIT IN AN EXPENSIVE COUNTRY'



Produceer geen goedkope spullen in een duur land. Dat zegt Rob Baan, directeur van Koppert Cress tegen de (deels internationale) 2de jaars studenten tuin- en akkerbouw van de HAS Hogeschool. We waren eerder dit jaar op excursie bij Koppert Cress in Monster. Hij rekende de studenten voor dat wanneer ze tarwe verkopen voor de toenmalige marktprijs van €0,11 per kilo, ze heel veel meer zouden moeten verkopen dan hij. Hem levert het een veelvoud op: Als hij met 600 gram tarwe tarwegras kweekt, bestemd voor 4 'tarwegras-shots' van €3,50 per stuk. Geïnspireerd vertrokken we weer richting Den Bosch...

'PISSIED VANWEGE DE SUIKERBIETEN'

Rob kwam verder bij deze jongens (het waren meest jongens) dan ik een week eerder. Ik had de hele groep (op 1 na) weggejaagd door hen in een eerste college te vertellen over het obesitas probleem en dat zij er ook een onderdeel van waren. Ze kweekten namelijk de suikerbieten thuis, en ook nog eens

op een heel erg efficiënte wijze. En daar waren ze trots op. Op het tweede college, waarin ik naar oplossingen wilde zoeken, bleven ze weg. Ze waren 'pissied, vanwege die suikerbieten', vertelde die ene student die wel gekomen was.

GELUKKIG WAS DE EXCURSIE WEL VERPLICHT

Die oplossing kregen ze wel bij Koppert Cress te horen: meerwaarde creëren. Zo leerde Rob Baan dat al, 40 jaar geleden. Het werkt nog steeds. Ik vroeg Rob tijdens ons bezoek 2 maanden later wat hij dan met suikerbieten zou doen. Hij zou er melasse van maken, het in een klein flesje stoppen en er heel veel geld voor vragen.

GENUANCEERD OVER GENETISCHE MANIPULATIE

Rob stelt dat we als mens de natuur zijn. “Wij zijn niet dat almachtige beestje dat boven de natuur staat: we zijn er onderdeel van. We moeten daarom stoppen met onze arrogante houding. Respect voor de natuur is de basis. Daarom ontwikkelde Rob bijvoorbeeld een heel genuanceerde mening over genetische manipulatie. “Boeren in ontwikkelingslanden biedt het de kans om zonder al te veel bestrijdingsmiddelen te produceren. Maar voor de westerse wereld vind ik het flauwekul. We hebben het niet nodig, de biodiversiteit is groot genoeg. Met simpele veredeling kun je hier net zoveel voor elkaar krijgen en met minder impact op het milieu.”

BROCCOLIZAAILINGEN TEGEN DIABETES TYPE 2

Rob heeft ook een eigen kijk op verse voeding en gezondheid en dat is een andere als veel wetenschappers. Hij beweert bijvoorbeeld dat de broccolizaailingen van Koppert Cress net zo goed werken tegen diabetes type 2 als medicijnen. Daarvoor wil hij artsen leren snappen hoe belangrijk voeding voor gezondheid is: zij kunnen patiënten adviseren om die

broccoli'saailingen te eten. Maar het is niet wetenschappelijk bewezen dus loopt hij tegen behoorlijk wat weerstand op. "Maar", zegt hij. "De wetenschap gaat sneller dan vasthouden aan 'bewijs' van vroeger. En jullie moeten studenten leren dat ze medeverantwoordelijk zijn voor dergelijke ontwikkelingen."

“

WE HEBBEN ALLEMAAL ONZE
MOND VOL VAN INNOVATIE,
MAAR ONDERTUSSEN WORDEN
WE STEEDS TEGEGEHOUDEN
DOOR ALLE REGELS.”

DE NVWA

Ik vraag Rob ook hoe hij omgaat met voedselveiligheid, want hij haalt zijn planten immers overal ter wereld vandaan. Hij staat meteen op, haalt 3 soorten cressen en stalt ze uit op de tafel voor ons. "Dit zijn 3 zuringsoorten", legt hij uit. "2 ervan komen uit Europa en zijn beschreven als eetbaar. De 3e komt uit Zuid-Amerika en is bij ons niet bekend. Maar daar wordt de soort gewoon gegeten. Heb ik daar dan een speciale EFSA-verklaring voor nodig? (EFSA: European Food & Safety Authority) Volgens de NVWA (Nederlandse Voedsel- en Waren Autoriteit)¹ wel, maar ik vind dat belachelijk. Uiteindelijk lieten ze me weten dat ze het gebruik gedogen, maar gelijk gaven ze me niet. Dat zijn grenzen die ik graag opzoek. Want zeg nou zelf: we hebben allemaal onze mond vol van innovatie, maar ondertussen worden we steeds tegengehouden door alle regels."

“ER ZIJN 10.000 PLANTEN EETBAAR IN DE WERELD”,

vervolgt Rob. "Als je het aan de Nederlandse land- en tuinbouw overlaat, eten we nog geen 20 planten. Er ontstaat zo een monocultuur die niet goed is voor zowel mens als milieu. Een mens is een verzamelaar, die scharrelt en eet dus heel veel dingen. Ik verkoop zelf 65 verschillende planten die ik ook zelf kweek. Als ik een plantje van ver weg haal, dan vraag ik niks aan, ik wacht gewoon tot de NVWA bij mij komt. En ze komen hoor!"

MINDER OXAALZUUR DAN RABARBER

Lastig dus, die regels en de volgens Rob starre blik van voedingswetenschappers. Hij heeft 4 onderzoekers in dienst, maar een voedingswetenschapper zit daar niet bij. "Ik moet mezelf naar buiten toe altijd al verdedigen en ik heb geen zin om dat intern ook te moeten doen. Ik ben wel ondeugend, maar niet achterlijk. Ik ga natuurlijk niks introduceren dat gevaarlijk is en daar heb ik die onderzoekers voor. Ik zorg dat er per soort een dossier ligt met voldoende onderbouwing. In

de zuring die hier op tafel staat, zit vrij veel oxaalzuur. Maar het is minder dan in rabarber. Daar moet de NVWA dan niet over gaan zeuren vind ik."

HOU HET ALLEMAAL NOU EENS SIMPEL

Dat is het devies van Rob. "Vanuit mijn marketingstandpunt vertel ik graag het verhaal bij een plant, maar wel op een simpele manier. Moeilijke bewoordingen zijn niet aan mij besteed. Wetenschappers betichten mij er wel eens van dat wat ik zeg te kort door de bocht is, maar het is wel de essentie. Daar gaat het om. Aan moeilijke woorden heb ik niks en de consument al helemaal niet."

In deze en de vorige blog vertelde Rob over zijn businessmodel. Zelfs suikerbieten kan je duur verkopen.

¹ NVWA (6-13-15-20 juni 2017)



2
NOV
2017

KOPPERT CRESS #3: OVER MENSHOUDERIJ EN VOEDINGSWETENSCHAP



Diabetes terugdraaien in 3 dagen. Dat kan volgens Rob Baan, directeur van Koppert Cress. Maar ons systeem zit niet zo in elkaar. "Als je dochter geneeskunde studeert, hoe noem je die studie?" vraagt hij mij. "Medicijnen" antwoord ik braaf. "Inderdaad, het 'terugdraaien van medicijnen' is geen opleiding. Eigenlijk zijn artsen verlengstukken van de farmaceutische bedrijven." Ik vraag Rob hoe hij de studie geneeskunde dan zou noemen? "Veehouderij, dat kun je al studeren", denkt hij hard op: "Menshouderij". Je noemt Tuin- en akkerbouw tenslotte ook geen studie 'Bestrijdingsmiddelen'. Daar zit wat in, ...

GEEN FAN VAN SYNTHETISCHE STOFJES

Rob is geen fan van synthetische stofjes. "Ik ben ervan overtuigd dat een levende plant altijd beter en efficiënter is voor ons mensen dan een nagemaakt synthetisch stofje in pilvorm. We hebben niet voor niets een ingenieus spijsverteringssysteem en geen gaatje aan de zijkant van ons hoofd om pillen in de stoppen. Dat plantje is gemaakt om een stof in ons lichaam te krijgen en wij zijn ervoor gemaakt om te zorgen dat die stof op de goede plek komt. Synthetische stofjes kun je wel beter testen, maar dan blijkt zo'n stofje dus vaak niet te doen wat het moet doen."

VERRIJKT MET VITAMINE C

Als voorbeeld noemt Rob vitamine C. "Jouw studenten gaan straks drankjes maken waar op staat 'verrijkt met vitamine C'. Daar zit dan die éne component vitamine C in met het verhaal dat het gezond voor je is, maar eigenlijk is het gewoon bedoeld om te zorgen dat het product minder snel bederft. En daar heeft je lichaam dus helemaal niks aan. Een sinaasappel bevat wel 21 componenten vitamine C en dat is niets voor niets."

BOTSEN MET DE VOEDINGSWETENSCHAP

"Zo'n claim op zo'n drankje irriteert me en dat is nou precies waar de voedingswetenschap en ik met elkaar botsen. Ze

hebben te weinig kennis van inhoudsstoffen om het echt goed te doen." Dat klopt, maar toch ik ben het hier niet helemaal mee eens met het verwijt: de voedingswetenschap is zich wel degelijk bewust van deze kennisgaten over wat er bijvoorbeeld in planten zit. Dit soort metingen zijn kostbaar, en worden daarom slechts beperkt gedaan. Maar Rob is moeilijk te overtuigen wat dit betreft.

HOE GEZOND IS GROENTE NU EIGENLIJK?

Daar is ook discussie over, alhoewel: Het Voedingscentrum adviseert 250 gram groente per dag, gebaseerd op de Richtlijnen Goede Voeding. Voor die Richtlijnen heeft de Gezondheidsraad alle bewijs netjes op een rijtje gezet: meer groente beschermt vooral tegen hart- en vaatziekten. Tot zover is alles OK. Maar in zijn meest recente boek 'Voedingsmythes' stelt Martijn Katan echter deze aanbeveling ter discussie. Hij zegt dat het bewijs niet overtuigend is. Rob maakt zich daar kwaad over. Die voedingswetenschappers zijn arrogant, vindt hij. Tja, ik ben er zelf ook één...

“

HET VOEDINGSCENTRUM
ADVISEERT 250 GRAM
GROENTE PER DAG,
GEBASEERD OP DE
RICHTLIJNEN GOEDE
VOEDING.”

VOEDINGSMYTHES VAN MARTIJN KATAN

Dus ik heb het boek 'Voedingsmythes' in de zomervakantie, nadat ik Rob had gesproken, (eindelijk) maar eens gelezen. Martijn Katan vindt de effecten van groente en fruit op hart- en vaatziekten en kanker mager. Hij beargumenteert in zijn boek dat ze niet los te maken zijn van ander gezond gedrag en is daarom niet overtuigd. Ik herken dit wel als een groot probleem bij het onderzoeken naar effecten van voeding. Het zijn vaak dezelfde mensen die veel groente eten, veel bewegen, minder overgewicht hebben, minder roken, hoger opgeleid zijn. Dus ja: waardoor zijn ze gezonder?

EFFECT VAN DE AFZONDERLIJKE INHOUDSSTOFFEN IN GROENTE

Veel onderzoek is ook gedaan naar de gezondheidseffecten van afzonderlijke stoffen in groente. Dat heeft tot nu weinig opgeleverd. Martijn Katan vervolgt kritisch: Omdat sommige onderzoekers zo gehecht zijn aan de positieve gezondheidseffecten van groente (en fruit) is er een nieuwe hypothese bedacht, namelijk dat de unieke combinatie van al die stoffen in groente en fruit kanker kunnen voorkomen. En dat is niet te onderzoeken legt hij uit in het boek. Is het daarom niet waar? We zullen er niet gemakkelijk achter komen. Hoe dan ook: de gezondheidsrisico's zijn relatief: voor je gezondheid kun je beter minder roken en alcohol drinken dan meer groente eten.

VOEDINGSWETENSCHAP, JE ZULT HET MAAR GESTUDEERD HEBBEN!

Hopeloos vak, maar niet saai. Voeding heeft namelijk overal mee te maken. Met gedrag, biochemie, fysiologie, biologie, psychologie, sociologie, economie, genetica, filosofie. Vrijwel alles beïnvloedt het effect van voeding op gezondheid. Logisch dat iets bewijzen zo moeilijk is. Ik heb ooit een cursus Voedingsepidemiologie in Boston gedaan. Een van de



professoren zei toen: Er zijn heel veel factoren die verstorend werken op de relatie tussen voeding en gezondheid. Daarom: als je wat vindt, ook al is het een klein effect, dan is er waarschijnlijk wel iets aan de hand. Hoewel het heel lastig blijft met al die verstorende factoren.....

Er komt nog 1 blog over het gesprek met Rob Baan, en die gaat over zijn gevecht met de Belastingdienst over gratis gezond eten.

8
NOV
2017

KOPPERT CRESS #4: WEL GRATIS SPORTEN & NIET GRATIS GEZOND ETEN



De medewerkers van Koppert Cress treffen het met zo'n werkgever. Ze krijgen gratis gezond eten in het bedrijfsrestaurant van 'Rob & Bob Fair Food'. Vegetarisch met veel groente. Bijna iedereen doet mee. Rob is hiermee een voorloper, dat blijkt wel uit zijn strijd met de Belastingdienst....

IN STRIJD MET DE BELASTINGDIENST

Het is een mooi verhaal waar kan ik als voedingswetenschapper alleen maar achter kan staan. Rob vertelt: "Ik geef mijn medewerkers gratis te eten. De Belastingdienst is het daar niet mee eens: zij vinden dit verkapt loon en dus gaan ze het belasten. Ik kies er bewust voor dit gratis ter beschikking stellen van eten, want zo is mijn redenatie: wie betaalt die bepaalt."

HOMEOPATHISCH VLEES

Hij gaat verder: "Ik wil mijn medewerkers gezond eten voorschotelen en er alles aan doen om te zorgen dat ze dit ook eten. En dus wil ik het gratis aanbieden. Zo eten we alleen op vrijdag vlees en de rest van de week nagenoeg vegetarisch. Of eigenlijk homeopathisch: daarmee bedoel ik dat we wel vlees of vis eten, maar slechts een heel kleine hoeveelheid. Ik heb zo bijna al mijn medewerkers aan de groente gekregen. We monitoren ook of dit werkt."

SPORTEN VINDT DE BELASTINGDIENST DAN WEER NIET ERG

"50 mensen volgen er nog een sporttraining bij. Dat vindt Belastingdienst dan weer niet erg: als je sport betaalt voor je medewerkers is dat aftrekbaar. Veiligheidsschoenen en beschermende kleding ook, evenals de andere veiligheidsvoorschriften die we hebben. Maar als ik wil zorgen dat mijn mensen gezond eten, wordt dat eten belast en dan worden die maaltijden door de belasting bijna verdubbeld in prijs."

NOG EEN LINTJE ERBIJ

Rob: "Ik vind dat echt de omgekeerde wereld: ik zou juist (nog) een lintje moeten krijgen vanwege goed ondernemerschap!"

We hebben de belastingdienst aangeschreven, maar zij wilden hier niks van weten: regels zijn regels. Dit jaar hebben we onze aanslag versneld ingediend om tijd te hebben om bezwaar te maken. Ik kreeg echter wel het advies van mijn advocaten om voorzichtig te zijn, want als de Belastingdienst boos wordt, leggen ze zo beslag op je bedrijf."

BEREKENING

"Ik heb berekend dat ongeveer 3 miljoen mensen via de bedrijfscateraars in Nederland minder goed eten. Echter schrijft het Voedingscentrum wel die 250 gram groente voor. En als de bedrijven hier iets aan willen doen, krijgen ze een heffing van de Belastingdienst. Die 250 g kun je nooit 's avonds alleen eten, die moet je over de dag verspreiden. Mijn voorstel aan de Belastingdienst: als je aantoonbaar groente toevoegt aan de lunch van je medewerkers is het aftrekbaar in plaats van belastbaar. En de overheid zou eens na moeten denken over haar verdienmodel. Zo vind ik BTW op groente ook belachelijk, afschaffen! Er zijn al landen in Europa waar dit zo is." Dat is een heel actuele discussie op dit moment.

“

IK VIND DAT ECHT DE
OMGEKEERDE WERELD:
IK ZOU JUUST (NOG)
EEN LINTJE MOETEN
KRIJGEN VANWEGE GOED
ONDERNEMERSCHAP!”

PROBLEEM OPLOSSEN

"Ik was laatst in IJsland en daar hebben ze als land zowel diabetes type 2 als alcoholisme weten terug te dringen. Dit kregen ze waarschijnlijk voor elkaar omdat ze zo klein zijn. Landen zijn vaak te groot om kleine problemen op te lossen. Ik heb het idee om van Rotterdam de gezondste stad van Europa te maken. En dat is een uitdaging, want het is juist de ziekste stad van Nederland. Het initiatief Voeding Leeft is daarmee bezig, maar ook de gemeente zelf."

ELK KIND EEN KIP LATEN DOODMAKEN

We proberen via verschillende partijen stappen te zetten. Je kunt Rotterdam voeden met 2000 hectare tuinbouw (100 hectare kas en 1900 hectare vollegrond) en dan eet iedereen 250 g groente per dag. Nu hebben ze nog geen 700 hectare nodig, want ze eten bij lange na niet genoeg groente. Ze eten echter wel 85.000 hectare vlees. Daar moeten we iets mee! Bijvoorbeeld vlees drie keer zo duur maken, of elk kind een keer een kip dood laten maken. Terug naar de essentie van waar het omgaat."

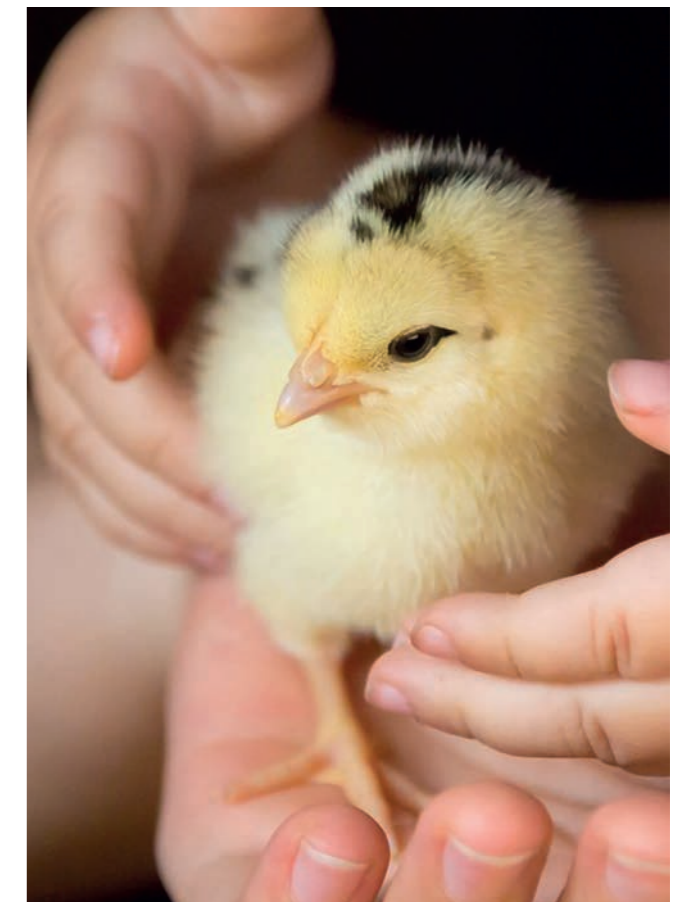
MENSHOUDERIJ

Ik stel mijn laatste vraag aan Rob: als alles mogelijk is, wat zou je dan doen? "Ik zou bij het begin beginnen", zegt hij. "Jonge vrouwen die zwanger willen worden goed voorlichten over voeding. Hoe word je gezond zwanger? Dan aanstaande moeders gezond laten eten, borstvoeding als het kind geboren is. Eerste prakjes groente, groente, groente, geen fruithapjes. Op kinderdagverblijven gezond en vers koken. Op de basisschool 's middags een gezonde warme maaltijd. Schooltuintjes, een keer naar een slachter. Op de middelbare school een goede kantine. De overgang van basisschool naar middelbare school is zo groot. Bij mij om de hoek is een supermarkt náást een scholengemeenschap gekomen. Daar is toch gewoon niet over nagedacht? Het is belangrijk dat kinderen van kleins af aan leren hoe het zit. Dan wordt die verleiding van die supermarkt ook minder groot." In de vorige blog noemde Rob dit menshouderij.

ADVIES VOOR DE HAS HOGESCHOOL

Tot slot heeft Rob nog een advies voor de HAS Hogeschool. "De HAS moet iemand erbij halen die kritische vragen stelt. Misschien een soort filosofieles geven: de studenten moeten leren dat dingen anders moeten en waarom. Een open mind hebben is belangrijk, bijna verplichte leerstof. In de tuinbouw is echt vakmanschap nodig: niet alleen goed planten kunnen kweken, maar ook een goede mensenmanager zijn. Er zijn meer generalisten nodig die beide kunstjes kennen. Dát is ondernemerschap. Daar moet de HAS op inzetten."

De laatste blog over het gesprek met Rob Baan van Koppert Cress eindigt met een goed advies.



15
NOV
2017

DALCO FOOD BV #1: DE BALLETTJES IN DE SOEP



Marian Wagenakers, slagersdochter volgde in 2013 als General Manager haar vader op bij het familiebedrijf Dalco Food BV in Oss. Dalco maakt Lidl kipcornsticks, Aldi kipnuggets, Valess vleesvervangers voor FrieslandCampina. Tessa Gijsbers (4de jaars Voedingmiddelentechnologie van de HAS Hogeschool) en ik spraken met Marian voor de Blog HAS Voedseldialoog. Marian komt uit een ondernemersfamilie, 5de generatie, zegt ze niet zonder trots. Haar familie had al winkels in de food sinds 1885.

OMA WAS HAAR GROTE VOORBEELD

De oma van Marian is op haar 65ste weduwe geworden, en toen een winkel begonnen, in homeopathische middelen. Ze is ervoor op cursus gegaan bij Dokter Vogel himself in Duitsland. Echinaforce, Bioforce, kruidenthees allemaal middeljes waarmee Marian behandeld werd toen ze klein was. "Alles wat nu bij de Kruitvat en de Etos staat, stond 40 jaar geleden bij mijn oma in de winkel," vertelt Marian. Oma's nieuwsgierigheid, het midden in de wereld staan, haar passie om waarde te creëren via ondernemerschap. "Dat is de rode draad."

TOT HAAR 44STE HEEFT MARIAN HELE ANDERE DINGEN GEDAAN

Na haar studie rechten, is ze bij de verzekeraar Zilverenkruis Achmea gaan werken in de communicatie en PR. En later als brandmanager. Omdat visies uiteen begonnen te lopen, heeft ze uiteindelijk besloten om als ZZP'er verder te gaan. Ze kwam via de Amsterdamse Noord-Zuidlijn terecht in de wereld van milieuvergunningen en gemeentebesturen. En dat was het type hulp wat haar vader voor zijn bedrijf Dalco Food in Oss goed kon gebruiken.

VAN EEN 'PROBLEEM BEDRIJF' NAAR EEN 'VOORBEELD BEDRIJF'

Zo kwam ze bij het bedrijf van haar vader terecht. "Op een gegeven moment betrapte ik mezelf erop dat ik een business plan zat te schrijven. Toen ik hier begon waren we een erg gesloten bedrijf, ook voor de omwonenden. Die hebben we toen

binnen gevraagd om aan grote zakken lucht te ruiken wat zij een acceptabele geur vinden. Zo hebben we samen het probleem van de stankoverlast opgelost. En zijn we van probleem bedrijf een voorbeeld bedrijf geworden."

SAMEN MET STEFAN HANENBERG

In 2010 kwam Marian bij haar vader in dienst en in 2013 is ze hem opgevolgd als General Manager. Samen met Stefan Hanenberg is ze eigenaar van Dalco Food. "Stefan is misschien wel langer opgevoed door mijn vader dan ikzelf. Want hij werkt hier al 22 jaar. En ik ben op mijn 18de het huis uitgegaan. Ik noem hem mijn aangenomen broer." Marians vader is nu bijna 77, hij zit nog in de Raad van Advies en is zo langzamerhand een beetje gewend aan zijn pensioen.

“

65% VAN DE PRODUCTEN
IS VEGETARISCH, 35% VLEES.
30 JAAR GELEDEN WAS
DEZE VERHOUDING
PRECIES OMGEKEERD.”

WAAR KOMT DE NAAM DALCO FOOD VANDAAN?

Toen Marians vader het bedrijf 42 jaar geleden oprichtte, was er sprake van een samenwerking met een bedrijf uit Nieuw Zeeland Dalcetti, dat lamsvlees exporteerde en zich wilde uitbreiden naar Europa. Ze zouden samen gaan werken en zich Dalcetti & Co, afgekort Dalco gaan noemen. De BV was al opgericht, toen de partners toch besloten afzonderlijk verder te gaan. Een BV oprichten kostte toen nog 40 000 gulden (nu is dat slechts €500). Het briefpapier was al gedrukt. En Dalco klonk eigenlijk gemakkelijker dan 'Wagenmakers vlees en frituur'. Dus ze hebben het maar zo gelaten. Ergens later is er nog 'Food' bijgezet: Dalco Food BV.

65% VEGETARISCH EN 35% VLEES

Er zijn twee productie locaties: Sinds 2016 worden in Oosterhout alleen vegetarische producten gemaakt. En in Oss een combinatie van vlees en vegetarisch. In Landgraaf is nog een verpakkingslocatie. Daar wordt gepasteuriseerd en verpakt voor de supermarkten. Er werken ongeveer 180 mensen bij

Dalco en de jaarlijkse omzet is rond de € 40 miljoen. 65% van de producten is vegetarisch, 35% vlees. 30 jaar geleden was deze verhouding precies omgekeerd.

DE PRODUCTEN

Dalco maakt onder andere de kipcornsticks van de Lidl, kipnuggets van de Aldi, de Valess producten van FrieslandCampina, een aantal vegetarische producten van het Albert Heijn huismerk, producten voor HAK, producten voor Boon¹. De vegetarische balletjes voor de Unox satésaus. Kebab vullingen voor grote industriële bakkerijen, maar ook varkenssatéschnitzel, cordonbleu, kipvleugels, dat soort standaard vleesproducten. "Er zit meer dynamiek in de ontwikkeling van vlees vervangende producten dan in vlees," vertelt Marian. "Daarom zijn we die vegetarische fabriek in Oosterhout gestart, iets meer dan een jaar geleden."

STEEDS MEER KLANTEN IN HET BUITENLAND

Een groot deel, ongeveer 70% van de klanten van Dalco zit in het buitenland. Dat is de belangrijkste verandering die Marian

¹ Boon (6-13-20 december 2018)

en Stefan de laatste jaren hebben aangebracht. De omzet is hiermee in de afgelopen 7 jaar verdubbeld. Dalco verkoopt rechtstreeks aan klanten in België, Engeland, Duitsland en Italië. Maar ook aan klanten die hun producten vervolgens naar nog veel meer landen brengen: Scandinavië, Zwitserland, Oostenrijk, Koeweit, Singapore, VS, Hong Kong en Israël

BREXIT EN OEKRAÏNE

Het levert ook dynamiek op. Effecten van de Brexit zijn nu al dat door de dalende pond de producten duur worden. En uit Oekraïne komt goedkope kip. Dat is lastig concurreren. "Die kipvleugels die we altijd hebben gemaakt, worden nu voor een veel lagere prijs aangeboden. Daar kun je niet mee concurreren. Maar het is goed dat ze in Oekraïne werk hebben," zegt Marian. Ze gunt het de Oekraïners. Bij Dalco gaan ze op zoek om wat anders te maken.

Samen met de klant, de supermarkt of de leverancier. Steeds meer vegetarische producten. Meer hierover in de volgende blog. Ik ben zelf ook minder vlees gaan eten.

21
NOV
2017

DALCO FOOD BV #2: OVER PAARDENVLEES EN SCHIJNZEKERHEID



Kipnuggets en vegetarische balletjes maakt Dalco. "We zijn echt een private label (huismerk) producent," vertelt Marian Wagemakers, Algemeen Directeur. "Je zal ons niet zo snel als merk zien. We werken met onze klanten aan productontwikkeling en opschaling (van keuken naar fabriek). Marians belangrijkste drijfveer is iets te laten lukken. Ze zegt van zichzelf: "Ik heb geen baan. Het is mijn eigen bedrijf. Ik heb

geen salaris. Want het gaat erom te investeren in de toekomst. Ik moet gewoon geld verdienen om nieuwe machines te kopen." We hadden het over de belangrijkste eigenschappen een ondernemer moet hebben om succesvol te zijn....

"Lef, zelfvertrouwen, goed risico management en je moet kunnen delegeren". Somt Marian op.

FRAUDE MET PAARDENVLEES

Over risico management gesproken... Plaatsgenoot en vleeshandelaar Willy Selten uit Oss deed ooit zaken met Dalco. De zaak kreeg in 2013 enorm veel media aandacht. Deze frauderende handelaar verkocht paardenvlees als rundvlees. DNA analyses hadden laten zien dat het niet klopte. "Toen zijn we onderzoek gaan doen in het papierwerk," vertelt Marian. "Daarin konden we zien dat die ene koe wel in heel veel producten zat, dat kon gewoonweg niet. Inmiddels was Selten al geen leverancier meer van Dalco, maar ja als je soepballetjes maakt voor soep in blik die 5 jaar houdbaar is.... dan moet je dus terugkijken."

HET KOSTTE DALCO HONDERDDUIZENDEN EURO'S

Het heeft Dalco heel veel geld gekost. Het bedrijf heeft veel producten moeten vernietigen. Dat kostte honderdduizenden euro's. Het heeft Marian heel erg geïrriteerd. Ondanks alle aandacht in de politiek en media heeft Dalco geen euro compensatie ontvangen. "En dat is niet verstandig," volgens Marian: "Want ik had ook niets kunnen doen. En dan had de NVWA een boete uitgeschreven die ik in die tijd makkelijk had betaald. Maar dat is niet onze manier van werken."

HET KAN ZO WEER GEBEUREN

Marian geeft wel aan zorgen te hebben over dat zoiets nog eens zal gebeuren. Dalco heeft de DNA analyses wel verder uitgebreid. Bij kip en kalkoen bijvoorbeeld. Deze zorg kun je ook teruglezen in HAS Voedseldialoog in ons gesprek met Bert Urlings van Vion². Het grote aantal spelers in de vleeshandel maakt het geheel ondoorzichtig en fraudegevoelig. Ook bij de NVWA³ spraken we erover: "Daar waar handel is, zitten risico's." Om meer geld te verdienen worden er grenzen overgegaan.

KWALITEITSSTANDAARDEN

De nieuwe fabriek in Oosterhout voldoet aan allerlei standaarden: glutenvrij, veganistisch, noten vrij, pinda vrij. De 'high care' ruimte op de locatie heeft overdruk om kans op besmettingen te minimaliseren. Ook voldoet de locatie aan allerlei andere standaarden, van klanten, zoals Tesco (Engelse supermarktketen), McDonalds, Subway. De standaarden van klanten zijn vaak nog veel strenger dan de eisen van de veel gebruikte algemene kwaliteitsstandaarden BRC en IFS (BRC, British Retail Consortium; IFS, International Food Standard).

REGELMATIG STAAN HIER INSPECTEURS OP DE STOEP.

Dat vertelt Marian: "Deze week 2 dagen inspecteurs van Tesco, en vorige week 3 dagen Marks & Spencer (Engelse winkelketen)."

Ze komen aangekondigd omdat Marian ze niet allemaal tegelijk kan hebben. Inspecteurs van BRC, IFS en de NVWA (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit) komen wel onaangekondigd. "Ik heb altijd kwaliteitsmensen beschikbaar om dat op te vangen," zegt Marian. Dit is het type werk dat Tessa Gijsbers, de 4de jaars studente Voedingsmiddelentechnologie, zou kunnen gaan doen. Zij heeft gekozen om af te studeren in de richting 'kwaliteit' en was mee naar Dalco. Ze hoeft zich weinig zorgen te maken om een baan te vinden.

MBO FOOD OPLEIDING IN OSS

Ook de mensen die aan de productielijn staan moeten vragen beantwoorden van de inspecteurs. "En dat zijn niet altijd de mensen die nou zo fantastisch gescoord hebben op school. Ze hebben een meer praktische, ambachtelijke intelligentie. Dus die zijn daar vaak erg zenuwachtig over," volgens Marian. Op dit moment is het best lastig om goede krachten te vinden. De economie trekt aan. In Oss wordt op dit moment een MBO opleiding in Food opgezet. Dalco is daarbij betrokken.

SCHIJNZEKERHEID

Aan de andere kant is het ook niet wenselijk dat alle kwaliteitseisen zo worden dat er een soort schijnzekerheid ontstaat. Marian: "Alsof de consument zelf de koelkast zo goed schoonmaakt. Als je vroeger sla kocht, moest je die wassen, tenminste als je geen wormen wilde eten. Tegenwoordig ben je gewend om de sla uit een zakje te halen. Die verantwoordelijkheid wordt nu elders neergelegd. Mensen weten er steeds minder van en zoeken zekerheid."

²Vion #2 (22 december 2016)

³NVWA (6 juni 2017)

KLANT & KETEN

Die klant is de supermarkt of de leverancier. Marian legt uit: "Omdat we zoveel melk produceren in Nederland, hebben we ook veel stierkalveren, en dus staan de grootste kalfslachterijen van Europa in Nederland. Wij verwaarden delen van die kalveren bijvoorbeeld tot kalfsspareribs. Maar ik word ook gebeld door een bietenteler met de vraag: 'Hoeveel bieten zal ik telen dit jaar?' Dat is voor de bietenballetjes die deze bietenteler in Noorwegen verkoopt."

SAMEN MET DE KLANT IN DE PROEFKEUKEN

Dalco maakt producten voor veel partijen die elkaar op de markt als concurrent tegenkomen. "We zijn geen eigenaar van de receptuur. Wij kiezen er ook voor om zelf geen vegetarische producten in de markt te verkopen," vertelt Marian: "Zo kunnen we dat partnerschap op een goede manier vorm geven. We zitten samen in de proefkeuken en kijken of het lukt en werkt. Omdat wij veel verschillende dingen maken: 330 actieve recepturen, hebben we ook heel veel kennis. Iets laten lukken met creatieve productontwikkelaars en inkopers. Dat is een belangrijke drijfveer."

“

IK ZEG GEWOON,
DOE MIJ EEN PAAR
VAN DIE HAANTJES,
EN DAN GAAN WIJ
EENS KIJKEN
OF DAT KAN.”

ZOUT IN ENGELAND EN DUITSLAND

Gezondheid daar hadden we het natuurlijk ook over: Er zijn grote verschillen binnen Europa als het gaat om zoutverlaging. Engeland is al heel veel verder dan Nederland. En in Duitsland is alles nog steeds heel erg zout. Ik wist dit wel. Immers 10 jaar geleden ontkende men in Duitsland domweg dat er te veel zout gegeten werd. Daar is echt iets raars aan de hand. Terwijl ze in Engeland juist toen ook al heel actief bezig waren met zoutverlaging. Nog niet eerder zag ik zo overduidelijk de gevolgen van deze verschillen tussen landen als nu bij Dalco: De hoeveelheid zout is in Duitsland bijna 2x zo hoog. Nederland, Italië en Scandinavië zitten er tussen in.

CLEAN LABEL IN ENGELAND EN DUITSLAND

Even uitleggen: Clean label betekent in de voedingsmiddelenindustrie het verminderen van ingrediënten, zoals E-nummers in producten, zodat ze niet meer op het etiket (het label) hoeven te staan. Om de consument gerust te stellen, want die maakt zich (onterecht!) zorgen. Ik heb hier eerder



over geschreven⁵. Als je zout verlaagt krijg je problemen zoals smaakverandering en verminderde houdbaarheid. Dat moet je oplossen door bijvoorbeeld het gebruiken van hulpstoffen (E-nummers). Ook over die E-nummers (clean label) wordt heel verschillend gedacht in Duitsland en Engeland.

ENGELSE SOJASAU = DUITSE E621

Marian illustreert het verschil: "In Engeland willen ze graag ingrediënten die bekend zijn vanuit het keukenkastje, zoals sojasaus. Sojasaus is geschikt als zoutvervanger voor de Engelse markt. Maar in Duitsland staat soja saus gelijk aan MSG (monosodium-glutamaat, E621) en dat willen ze er daarom niet in hebben. Die culturele voorkeur leidt tot veel meer zout in de Duitse producten." Niet gezond dus.

VERHALEN VERTELLEN

Marian vindt dat je kinderen moet vertellen dat je voor vlees een dier moet doodmaken. En dus dat je er respectvol mee om moet gaan. Kinderen weten helemaal niet waar bijvoorbeeld de melk vandaan komt. En je kunt niet zomaar zeggen, ik wil alleen de kipfilet, de rest hoeft ik niet. Het wordt misschien wel duurder, maar dat is dan maar zo. 95% van de mensen eet gewoon vlees. Marian had daarom nog wel een vraag aan Bob Hutten⁶, die met enige regelmaat terugkomt in de blog HAS Voedseldialoog. Pas nog bij Koppert Cress⁷: Rob & Bob fair Food. Marian zou Bob willen uitnodigen voor haar verwaardingsfabriek in Oss, geïnspireerd op de verspillingfabriek van Bob in Veghel.

VEEL GELD INTERESSEERT ME NIETS

Tot slot, over de toekomst: Marian hoeft geen boot in de haven van Saint Tropez "Dat interesseert me helemaal niks". Wel is het zo dat het bedrijf nog wel iets moet groeien. Het past in de bedrijfsfilosofie om te kunnen wat ik wil kunnen, moet ik een bepaalde grootte hebben. "Continuïteit en zelfstandigheid en iets laten lukken, dat zijn mijn drijfveren. Veel geld hebben niet, je kunt het toch niet meenemen".

⁴ Kipster. <http://www.kipster.nl/>

⁵ Broodje Gezond over E-nummers. <https://blog.has.nl/>

⁶ Hutten (26-27-28 april 2016)

⁷ Koppert Cress #4 (8 november 2017)

23
NOV
2017

DALCO FOOD BV #3: OVER HAANTJES EN DE ZOUTE VERSCHILLEN

Vorige week was het bedrijf Kipster op de radio bij 'Vroege Vogels'. Kipster⁴ verkoopt duurzame eieren aan de Lidl. Om 24 000 kippen te houden, moeten ze 48 000 eieren laten uitbroeden. De helft zijn haantjes, die leggen geen eieren. Ze zijn restproduct van de eierindustrie. En deze week zag ik het bericht langskomen dat de haantjes-hamburgers nu bij de Lidl liggen. Beter dan ze in de shredder te doen. Toen Tessa Gijsbers en ik in september bij Dalco waren stonden deze haantjes in de belangstelling bij Marian Wagemakers, Algemeen Directeur...

GEWOON KIJKEN OF HET KAN

Zij zou ze wel als hele haantjes willen garen in de ovens bij Dalco. Gewoon kijken of het kan. "Ik hoef daar geen briefing voor te schrijven, ik hoef daar geen budget onderaan te hangen. Ik zeg gewoon, doe mij een paar van die haantjes, en dan gaan wij eens kijken of dat kan. En dat kan wel of dat kan niet, en dat weten we van te voren niet, maar dan gaan we gewoon eens kijken." Hetzelfde geldt voor rammetjes, of bokjes. Restproducten van geitenmelk. Verwaarding, reststromen meer waarde geven. Dat doen ze bij Dalco, samen met de klant en in de keten.

13
DEC
2017

STREEKSELECTIES #1: LEKKERE PRODUCTEN MET EEN TRANSPARANT VERHAAL



Het is een regenachtige middag als ik samen met bedrijfsjournaliste en collega Florieke Koers aanbel bij een groot gebouw op het bedrijventerrein van Nieuwkuijk. In het gebouw zitten meerdere bedrijven, waaronder StreekSelecties. Dit is een bedrijf dat sinds 2007 samen met producenten betere voedingsmiddelen vindt, ontwikkelt en naar de markt brengt. We hebben een afspraak met de Algemeen Directeur: de 36-jarige Olivier Prakken ...

QUEENS OF DAIRY

We worden hartelijk ontvangen door Olivier en krijgen een lekkere cappuccino voorgeschoteld. In die cappuccino zit geen gewone melk: het is speciale 'barista coffee milk' van Queens of Dairy, één van de merken in de huidige collectie van StreekSelecties. Die melk komt van Jersey-koeien en heeft de ideale vet-eiwitverhouding voor het maken van melkschuim. Het product past helemaal in de lijn die StreekSelecties volgt: het aanbieden van lekkere producten van Nederlandse bodem die ook nog een goed verhaal hebben.

OLIVIER PRAKKEN, ALGEMEEN DIRECTEUR

Olivier studeerde economie in Groningen en specialiseerde zich in 'Small Business & Entrepreneurship'. Na zijn studie werkte hij in het totaal 8 jaar bij Procter & Gamble, met een onderbreking waarin hij medeoprichter was van de eerste online drogist van Nederland (Truus.nl). Hiermee was hij zijn tijd toen ver voorruit. Sinds 3 jaar is hij directeur van StreekSelecties. In juli dit jaar leerde ik Olivier kennen bij een bijeenkomst in Den Bosch van Food Up! Brabant en Slow Food Youth Network. Olivier en ik waren gevraagd ons antwoord te geven op de vraag "Waarom eten we eigenlijk wat we eten?" Hier het verhaal van Olivier.

LEKKERE PRODUCTEN MET EEN TRANSPARANT VERHAAL

Beter eten beschikbaar maken, dat is de missie van

StreekSelecties. Niet persé gezond, maar wel beter, zoals: Producten die beter zijn in smaak; In transparantie (waar ze vandaan komen); Maar ook in dierenwelzijn (vis); Of ambachtelijke productie van kaas met dagverse melk; Of de hele bedrijfsfilosofie, zoals die van eierenboer David Jansen, die het welzijn van de kippen verbetert via stalinrichting (binnen, buiten en overdekt met speeltjes), het milieubelang vertaalt naar lokaal voer en ook dag-verzorging biedt aan ouderen met een beperking. Met zo'n missie loopt StreekSelecties dus tegen de grenzen van wat er mogelijk is in ons super-efficiënt georganiseerde voedselsysteem.

DE LAATSTE JAREN HEBBEN WE ZWARTE CIJFERS

StreekSelecties werd opgericht in 2007 door de ZLTO (Zuidelijke Land- en Tuinbouw Organisatie), de ontwikkelmaatschappij Agro & Co en FoodKitchen. Het is nu in handen van ZLTO, het bedrijf FoodKitchen en het management van het bedrijf. De consumentenomzet is op dit moment zo'n €14,5 miljoen. "We hebben inmiddels een stevige basis gelegd", vertelt Olivier. "De laatste jaren hebben we zwarte cijfers. Het is een mooi concept, maar we moesten wel een wat langere adem hebben om het ook echt succesvol te laten zijn. Ik heb vanaf mijn komst altijd in onze missie geloofd, ben trots op wat we inmiddels bereikt hebben en heb met name zin in wat de toekomst nog gaat brengen!"

“
HET ZIJN PRODUCTEN
WAAR MET NAAM EN
TOENAAM DE MAKER EN
HET ONDERSCHIEDENDE
VERHAAL VAN HET
PRODUCT WORDT
VERMELD.”

RUIJ 80 PRODUCENTEN EN DRIE MERKEN

In totaal werkt StreekSelecties met ruim 80 producenten – allemaal langdurige samenwerkingen. Zoals de kersenteler, de eierboer, de bakker, het zuivelbedrijf – met ruim 100 heel verschillende producten: veel zuivel, kaas, fruit, eieren, vlees en vis. Het bedrijf werkt met grote en kleine afnemers zoals de supermarkten Plus en Spar. Maar ook de foodservice bedrijven zoals: NS -Broodzaak, vliegmaatschappij KLM en de BP. StreekSelecties heeft drie merken: 'Gijs', 'Passie & Trots' en 'Queens of Dairy'.

GEEN PRODUCTIE FACILITEIT

Olivier kon ons geen mooie rondleiding geven door een productiefaciliteit. "Die hebben wij niet," vertelde hij. De 9 werknemers van StreekSelecties zijn verdeeld over 4 afdelingen: Product & Innovatie (producenten, producten, kwaliteit, verpakkingen en innovaties), Verkoop (afnemers, logistiek, activatie), Marketing (online & activatie) en het Bedrijfsbureau (financiën en personeelszaken) "Omdat we zo klein zijn vindt er veel kruisbestuiving plaats tussen de afdelingen en versterken we elkaar."

DE DOELGROEP VAN STREEKSELECTIES IS DE BEWUSTE CONSUMENT

Zijn de biologische lijnen van supermarkten en het aanbod van lokale boeren concurrenten? "Niet echt", meent Olivier. "Wij onderscheiden ons op iets anders, namelijk lekker en transparant. Niet persé biologisch dus. Het is ook niet zo dat als je bij je lokale supermarkt producten van ons koopt, deze altijd lokaal ingekocht zijn. Het zijn producten waar met naam en toenaam de maker en het onderscheidende verhaal van het

product wordt vermeld. Je weet dus letterlijk waar het product vandaan komt en wie het product heeft gemaakt".

BELANGRIJKSTE CONCURRENTIE IS HET REGULIERE AANBOD IN DE SUPERMARKTEN

"Onze producten zijn 10-15% duurder dan de reguliere producten. Bij consumenten speelt de portemonnee een belangrijke rol en onze grootste uitdaging is dan ook om hen te overtuigen van de daadwerkelijke meerwaarde van deze producten zodat ze er meer voor willen betalen. Andere bedrijven die een verhaal vertellen zijn onder andere 'Fish Tales', 'Tony Choclonely' en 'Willem & Drees'. Deze bedrijven richten zich echter op 1 productcategorie, terwijl wij categorie-overstijgend zijn. Daarnaast richten wij ons primair op smaak en zijn wij meer specialist in de ontwikkeling van nieuwe producten (bijv. Queens of Dairy). In die zin zijn we uniek."

StreekSelecties: lekkere producten met een transparant verhaal. Is dit een antwoord op wat er allemaal mis is in de voedsel keten?

19
DEC
2017

STREEKSELECTIES #2: WAT BETEKENT DAT EIGENLIJK: EEN TRANSPARANT VERHAAL?

StreekSelecties bestaat om beter eten beschikbaar te maken; voor lekkere producten met een transparant verhaal. Bedrijfsjournalist Florieke Koers en ik spraken met Algemeen Directeur Olivier Prakken over wat dit betekent: zo'n transparant verhaal. De producenten van StreekSelecties Tjeerd, David, Theo, Mark staan met naam en foto op de verpakkingen van hun producten. Heel wat anders dan een foto van een en dezelfde boer die boven het schap in de supermarkt hangt van 600 winkels. Dat is een 'slechte rip-off' volgens Olivier. Het verhaal van StreekSelecties klopt echt...

DE GROOTSTE KLANT IS SUPERMARKT PLUS MET HET MERK 'GIJS'

StreekSelecties heeft drie merken, waaronder 'Gijs' bij de supermarkt PLUS. De collectie 'Gijs'-producten waren de eerste die StreekSelecties op de markt bracht. Sinds een jaar of 2 bestaat het tweede merk: 'Passie & Trots': de drinkyoghurts, de karnemelk en kaascrackers zijn verkrijgbaar bij BP tankstations, in de Broodzaak op de NS-stations én bij een aantal Jumbo supermarkten. En heel recent is daar de het 'specialty' zuivel merk 'Queens of Dairy' bijgekomen.

WAAR KOMEN DE INGREDIËNTEN VANDAAN?

Weet StreekSelecties altijd precies waar alle ingrediënten vandaan komen? "Vaak wel", licht Olivier toe: "En als het niet zo is, vertellen we dat ook. Dat is het echte verhaal waar ik het steeds over heb, die transparantie. Van de producten met 1 of

een beperkt aantal ingrediënten weten we dat wel. Zoals al onze kazen, zuivel, vis of groente en fruit. Van samengestelde producten, zoals de Granola, weten we niet altijd waar alle individuele ingrediënten vandaan komen. We weten wel wie het maakt en hoe dat proces eruit ziet. De Granola wordt geproduceerd door Mark Ribbink, een vakman met een klein bedrijf. Een oude bekende van StreekSelecties. Zijn producten zijn lekker en het verhaal klopt. "Zo wordt Granola van granen, zaden en gedroogde vruchten op lage temperatuur in de oven geroosterd en met honing gezoet".

VLEES EN VIS

Bij vlees staat de slager op de verpakking zag ik op de website en niet de varkensboer¹. "Waar komt het varken dan vandaan?" vraag ik. "Soms weten we dat," vertelt Olivier, "maar niet altijd. We weten wel dat het vlees 1 ster-Beter Leven is en uit Nederland komt. Maar de specifieke boer achterhalen en dit vervolgens op alle verpakkingen waar zijn vlees in zit, communiceren, dat kunnen we nog niet. Dat heeft te maken met onze relatief beperkte schaal, het wisselende aanbod en het feit dat het product continue beschikbaar moet zijn. Om dit op te lossen betreft onze producent vlees bij verschillende boeren die voldoen aan het criterium van Beter Leven en dat is het verhaal wat we dan ook vertellen. Bij vis weten we dit wel en komt alle schol van 1 boot vandaan – de PD 147. Als deze boot niet uitvaart, bijvoorbeeld gedurende de paaitijd, communiceren we dit dan ook in de winkel. Voor supermarkten is dit uitzonderlijk.

SOMS REGELT STREEKSELECTIES DE HELE OPERATIE RONDOM EEN MERK EN SOMS EEN DEEL

“Bij het merk ‘Gijs’ bijvoorbeeld gaat een deel van de producten rechtstreeks van de producent naar de supermarkt PLUS. Wij spelen geen rol meer in de dagelijkse operatie zoals bestellingen en logistiek”, vertelt Olivier. “Wij houden ons daar met name bezig met het nieuwe assortiment en de marketing van het merk ‘Gijs’ op de winkelvloer en online. Voor onze merken ‘Passie & Trots’ en ‘Queens of Dairy’ regelen wij de hele operatie; van de ontwikkeling van de producten met onze producenten, kwaliteit, de verpakkingen, marketing, tot aan de dagelijkse operatie van orders en logistiek.

“

DOOR DIT UIT TE LEGGEN EN DE MAKERS EEN GEZICHT TE GEVEN SNAPT DE CONSUMENT DE MEERWAARDE EN IS BEREID DAARVOOR 10-15% MEER TE BETALEN.”

PRODUCENTEN OP DE VERPAKKING

Juist ook vanwege dat transparante verhaal wil StreekSelecties langdurige samenwerkingen met producenten en afnemers. “Transparant zijn lukt het beste als je een vertrouwensband hebt.” StreekSelecties wil geen ellenlange ketens. Hoe meer schakeltjes, hoe minder duidelijk wat er waar gebeurt. Wanneer producenten anoniem werken, voelen ze zich minder verantwoordelijk. Bij onze producten zetten we de producenten op de verpakking en halen we ze uit de anonimiteit. Bijvoorbeeld Theo Vernooij de kersenteler of Tjeerd Visser de bakker. Ze voelen zich daardoor verantwoordelijker, maar ook trotser. Ze bieden producten met een meerwaarde.”

STAAN DE PRODUCENTEN IN DE RIJ?

Dan zullen de producenten wel bij StreekSelecties in de rij staan, concludeer ik hardop. Maar dat ligt genuanceerd. Het duurde wel even voordat veel van de kersen van Theo echt verkocht konden worden voor die meerwaarde. Bovendien: het kan ook aantrekkelijk zijn voor boeren om (met een afzetorganisatie) een contract af te sluiten waarbij alle kersen worden afgenomen voor een vaste, lagere prijs. Dat biedt zekerheid. De kinderen moeten naar school en de rekeningen betaald. En daarmee ben je van het gedoe af.” Toch krijgt Olivier regelmatig telefoontjes van geïnteresseerde producenten: “Wij vragen ons dan af: Voldoet het product: ‘Is het beter in lekker en transparant’? En kunnen we het? Nu verkopen we ook niet alle kersen van Theo...”

BLAUWE BESSEN IN DE YOGHURT

Kersenteler Theo kent de category-manager van de PLUS persoonlijk. (UITLEG: Een category manager bepaalt voor een productgroep wat er op de schappen komt in de supermarkt².) Hij krijgt het eerste mandje met de nieuwe oogst kersen. Het is niet anoniem, er is wederzijds vertrouwen. De realiteit is echter ook dat er een hele grote rest van de markt is waar het allemaal wel anoniem en superefficiënt gebeurt. Dat is de belangrijkste concurrentie van StreekSelectie vanwege de voordelen: goedkoop, en altijd beschikbaar. De kinderen van Olivier willen graag altijd blauwe bessen in de yoghurt te eten. Die ochtend kwamen ze nog wel uit Nederland, nu niet meer denk ik.

Onze voedselketen is anoniem, zonder samenhang, goedkoop en super efficiënt. StreekSelecties biedt een oplossing door samen met producenten, producten naar de markt te brengen die meerwaarde bieden. Door de consument dit uit te leggen en de makers een gezicht en verhaal te geven snapt de consument de meerwaarde en is bereid daarvoor 10-15% meer te betalen.

Ik ben wel benieuwd of de lezers van HAS Voedseldialoog de meerwaarde willen betalen voor het echte verhaal... In de volgende blog de toekomst.

¹Varkenshouder Vermeer (23-27-29 maart, 3-5 april 2018)

²Albert Heijn #1 (29 augustus 2017)

HET PROBLEEM IS DUIDELIJK

Ik vroeg of StreekSelecties last heeft gehad van fipronil³: De eierboer van StreekSelecties David Jansen had het middel niet gebruikt. Olivier verbaast zich heel erg over de discussie die er nu gevoerd wordt: “We zouden een Europese noodklok moeten kunnen luiden, wordt gezegd: Maar daar gaat het helemaal niet over: De vraag is WAAROM is het fout gegaan? Die vraag is veel belangrijker. Het komt voort uit hoe de voedselketen is georganiseerd: anonimiteit, geen samenhang en super efficiënt...” dat dit anders kan heeft Olivier uitgelegd in de vorige blog.

“

WE HOUDEN BIJVOORBEELD IN DE GATEN OF ER IN PRODUCTEN NIET TE VEEL SUIKER OF ZOUT ZIT.”

DE TOEKOMST: KANSEN & ZORGEN

Hoe ziet Olivier StreekSelecties over 5 jaar? “Dan staan we nóg steviger in de markt. Nu bereiken we consumenten 7 miljoen keer per jaar. Over 5 jaar is dit hopelijk verdubbeld. Op die manier bereiken we een grote groep consumenten met een beter alternatief voor het uitgekilde, anonieme en grootschalige aanbod. Consumenten worden zich steeds bewuster van wat ze kopen door voedselschandalen, maar ook door het internet. Geholpen door de aantrekkende economie ligt er voor ons echt een kans om verder te groeien. We hebben als StreekSelecties 2 zorgen: we zijn afhankelijk van onze partners. Daarin kan een bedreiging zitten. Ook ligt er in de markt nog een behoorlijke focus op geld en dat raakt ons uiteraard omdat onze producten wat duurder zijn dan reguliere producten. Onze innovatiedrang zorgt ervoor dat we daar steeds overheen stappen.”

EEN VOORBEELD VAN ZO’N INNOVATIE:

‘Queens of Dairy’, is de barista-melk waar ik het in het begin van mijn blog over had. Dit is als volgt gegaan: “In Nederland groeit het aantal koffiezaakjes enorm”, legt Olivier uit. “Een zo goed mogelijke koffie zetten is bijna verheven tot een kunstvorm. De barista’s doen alles om de kwaliteit van hun koffie te verbeteren: speciale koffiebonen, zuiver water, dure koffiezetapparaten. Maar tot onze grote droefenis voegen ze voor een mooie cappuccino wel lang houdbare fabrieksmelk toe. Daar wilden wij een alternatief voor bieden. We hebben toen partners gezocht om tot het beste product te komen, want StreekSelecties is zelf niet thuis in de koffie-industrie. In



samenwerking met o.a. barista’s, koffiebranders, zuivelaars en het onderzoeksinstituut NIZO ontstond de barista-melk van ‘Queens of Dairy’.” Er is volgens Olivier nog een wereld te winnen met dit soort innovaties. En partnerschappen staan daarin centraal. “Samen bereik je wat je alleen niet kunt.”

GEZONDHEID IS GEEN SPEERPUNT

“De afslag gezondheid hebben we nog niet genomen”, zegt Olivier daarover. “Lekkere, natuurlijke en transparante producten in de markt zetten is al een uitdaging en als we er ook de pijler gezondheid aan toe zouden voegen zijn de producten gewoonweg niet meer betaalbaar. De verantwoordelijkheid voor gezondheid ligt wat mij betreft in grote mate bij het consumptie patroon van de consument en het aanbod van de producenten. Wil niet zeggen dat we er helemaal niet op letten. We houden bijvoorbeeld in de gaten of er in producten niet te veel suiker of zout zit.” Maar de melk van ‘Queens of Dairy’ is een volle melk, omdat dat de beste smaak geeft. Hierbij is gezondheid dus minder belangrijk dan smaak.

TOCH NOG EEN BEETJE GEZONDHEID WANT..

“Als je korte ketens hebt”, vervolgt Olivier, “dan heb je sowieso versere producten met minder toevoegingen. Dat is een mooi bijeffect.” Of gezondheid in de toekomst wel een speerpunt wordt, durft Olivier niet te zeggen. “Het zou kunnen, maar dan zouden we de merkwaarden van onze huidige merken moeten omgooien. Ik kan me eerder voorstellen dat we in de toekomst een nieuw merkconcept ontwikkelen waar gezondheid centraal staat.”

TIEN INNOVATIES PER JAAR

Tot slot: wat zou Olivier doen als alles mogelijk is? “Dan zou ik direct willen kunnen schakelen met meer consumenten. Hoe korter de keten hoe transparanter, verser en lekkerder. Door direct met je doelgroep in contact te zijn kun je je aanbod ook precies op de vraag aanpassen. Daarnaast zou ik veel meer innovatietrajecten willen doen zoals die van ‘Queens of Dairy’. Om op die manier sneller, tot meer beter aanbod te komen voor de consument. Zodat iedereen kan genieten van producten met meer smaak, vakmanschap en een transparant verhaal als alternatief voor het huidige uitgekilde en anonieme aanbod.

³Fipronil schandaal. <https://www.boerderij.nl/Pluimveehouderij/Dossiers/Fipronil/>

21
DEC
2017

STREEKSELECTIES #3: IS DIT EEN ANTWOORD OP EFFICIËNT, ANONIEM EN GOEDKOOP?

StreekSelecties vertelt het echte verhaal. De producenten staan met naam en foto op de verpakking. De producten zijn lekker. Dat gezondheid niet zo belangrijk is, vind ik natuurlijk jammer. Maar het bedrijf intrigeert me wel. Hebben zij een antwoord op die ‘race to the bottom’? Het alsmaar

goedkoper en efficiënter worden van de voedselketen? De concurrentie is vooral het huidige aanbod in de supermarkt. Efficiënt, anoniem en goedkoop. We praten verder met Algemeen Directeur, Olivier Prakken, over de toekomst...

16
JAN
2018

BAKKER ALBERT #1: DE AMBACHTELIJKE BAKKER



Bakker Albert is een ambachtelijke bakker, een bekende in mijn woonplaats Zeist. Met zijn crowdfunding actie 2,5 jaar geleden financierde hij zeer succesvol de verbouwing van zijn verouderde bakkerswinkel. En Albert is heel actief op Facebook. Voordat ik met Elian Tijhuis (4de jaars studente Food Innovation) bij Bakker Albert op bezoek ging, bekeek ik wat filmpjes: Een gepassioneerde energieke bakker gericht op de mensen. Je zou niet zeggen dat hij zo'n slopend dag-en-nacht-ritme heeft. Ik kreeg van die filmpjes bovendien een enorme zin in verse broodjes....

BAKKER ALBERT

Albert de Jong is 47 jaar, geboren in Barneveld als zoon van een notaris. Hij wilde ondernemer worden en is daarom het bakkersvak gaan leren, in Wageningen. Nadat hij bij een aantal verschillende bakkerijen gewerkt had in Garderen, Lunteren, De Bilt, Rhenen, kwam hij 20 jaar geleden als compagnon in bakkerij Boschenbroek in Zeist. Deze bakker was ziek en sneller dan aanvankelijk gedacht nam Albert de zaak over. Toen nog 2 filialen: in het centrum en in de dichterswijk. Door de aanleg van een nieuw winkelcentrum in Zeist verloor het centrum-filiaal haar klandizie en na 3 jaar sloot Albert deze winkel.

AMBACHTELIJKE BAKKER

In het filiaal in de dichterswijk wordt het brood gebakken en verkocht. Er werken ongeveer 20 mensen (9 Fte's). Waaronder een banketbakker en drie broodbakkers. Eén broodbakker werkt s 'nachts. Zelf doet Albert vooral de bakkerij en de communicatie. De jaarlijkse omzet is ongeveer €1,1 miljoen. Zestig procent van de omzet komt via de winkel, de overige 40% via de horeca. Cafeteria Nose4Food¹, een bekende van de blog HAS Voedseldialoog, legt de hamburgers op de broodjes van Albert. Bakker Albert verkoopt voornamelijk brood. "We doen eigenlijk heel weinig banket".

EERLIJK PRODUCT EN GEZINNEN ONDERHOUDEN

Op mijn vraag naar zijn maatschappelijke rol, geeft Albert

aan dat hij mensen aan het werk houdt: "Daar ben je toch verantwoordelijk voor. Die hebben allemaal gezinnen." Ook vindt hij het belangrijk een eerlijk product te verkopen: "Ik vind dat je altijd moet kunnen communiceren wat je doet," zegt hij: "Dat gaat ook het makkelijkst. Als je gewoon eerlijk bent in wat je doet dan hoeft je niks te verzinnen. Zo simpel is het gewoon. Maar er staan hier ook grondstoffen in huis waar je niet 100% achter staat, maar die wel heel makkelijk zijn." Hierover later meer.

ALBERT WERKT GRAAG MET MENSEN MET EEN BEPERKING

Dat is voor hem een uitdaging. "Je moet wel oppassen dat het je team niet uit balans brengt." Hij heeft al 6 jaar een autistische jongen in dienst. "Die heeft het hier ontzettend naar zijn zin, en zou niet snel ergens anders aan de bak komen. Dit is ook veel beter dan kaarsen maken, en dan weer smelten om weer opnieuw kaarsen te maken. Dat vind ik zo'n onzin. We willen mensen dus echt aan het werk zetten en helpen weer deel te nemen aan de maatschappij."

“

ER STAAN HIER
OOK GRONDSTOFFEN
IN HUIS WAAR JE NIET
100% ACHTER STAAT,
MAAR DIE WEL HEEL
MAKKELIJK ZIJN.”

HOE ZIET EEN TYPISCHE DAG ER EIGENLIJK UIT?

"Een gewone normale dag is dat ik 's morgens om drie uur begin en dan rond een uur of twaalf klaar ben met de bakkerij. Dan ga ik naar huis, eten en slapen tot zes uur. Daarna achter de computer mijn lijsten maken voor de volgende dag tot een uur of acht. Dan een hapje eten, koffiedrinken. Vanaf 10-11 uur slaap ik voor de tweede keer." Ik was wel benieuwd hoeveel uur hij in het totaal werkt. Albert: "Het is nu wel extreem druk. Laten we het maar niet over de uren hebben. Ik denk dat ik tussen 70 en de 90 uur in de week zit. Zeker als het druk is. Maar ja het is wel vaker druk. Je pakt er steeds meer bij weet je, alles is leuk." Gelukkig gaat hij wel op vakantie en is de bakkerij zondags dicht.

HET BROOD DAT NIET VERKOCHT WORDT

Wat gebeurt daarmee? Was de vraag van Elian. "Dat gaat naar de Kringloopwinkel een eindje verderop," vertelt Albert. "Dit is ooit begonnen met een initiatief 'jouw marktkraam', waar je voor €25 een marktkraam kon huren en je spullen verkopen. Daar verkochten we 'brood van gisteren'. Toen dit stopte, kwam de Kringloopwinkel bij ons op de stoep: 'Kunnen wij dat niet voor jullie doen?'. Albert snapt dat wel: "Mensen die daar brood komen halen, komen dan ook bij hen in de winkel. En nou is het zo geregeld dat we de huur in de vorm van brood betalen:

Zij pakken gewoon het brood wat ze zelf nodig hebben en dat is de huur die ik betaal. En voor de rest wordt het allemaal verkocht voor een euro per verpakking. Als ik alles weg zou gooien zou ik 4-5 kliko's in de week hebben, nu maar een halve." Elian en ik zijn na ons gesprek met Albert ook even naar de Kringloopwinkel gereden (zie foto). We waren wel benieuwd of het brood van gisteren al op was...

¹ Nose4food #1 (16-17-18 mei 2016)

18
JAN
2018

BAKKER ALBERT #2: 'DAT GAAN WE MET Z'N ALLEN FIXEN VOOR DIE BAKKER'



De ambachtelijk bakker Albert was tijdens ons gesprek bezig met het bakken voor een wedstrijd. Hij liep dan ook voortdurend weg om zijn broodjes te controleren. En kwam dan weer terug, met iets om te proeven. Drie jaar geleden was het crisis. Het verhaal van de bakkerswinkel klopte allang niet meer. Albert vertelt: "Op social media lieten we iets moois zien, maar als je hier in de oude winkel kwam, viel het erg tegen. We maakte plannen, gingen naar de bank, maar die wilde niet. Dat was een tegenvaller..."

CROWDFUNDING IN DE DICHTERSBUURT IN ZEIST

"Eigenlijk hadden we alles al geregeld, we gingen er gewoon vanuit dat het kon. Dat was dus best een domper." Nadat hij het een tijdje had laten liggen, kwam Albert op het idee om het met crowdfunding te gaan doen. Hij besloot om de klanten die dagelijks kwamen te vragen om voor een bedrag van €500, €1000 of €1500 te investeren en zou dat dan later in producten weer terug geven. Dat was toen redelijk nieuw. Albert was een pionier. Crowdfunding gebeurde al wel, maar vooral met digitale platforms. Wat hij deed was helemaal lokaal: crowdfunding in de dichtersbuurt in Zeist.

IN EEN WEEK TIJD HADDEN WE GEMAKKELIJK 2 TON KUNNEN OPHALEN

Het liep als een trein. Albert: "We hadden iets van € 110 duizend nodig om die verbouwing te kunnen doen. We hadden binnen een week -als we tegen alles 'ja' gezegd hadden- meer dan twee ton op kunnen halen. Het was echt grandioos. Ja, je kon natuurlijk ook wel zien dat het nodig was. En goed -ik wil dat eigenlijk niet van mezelf zeggen- maar we sponsorden wel eens wat, zoals stokbroden voor een straatfeest, zulke dingen. Dus je had eigenlijk ook al wel heel veel gunning opgebouwd."

'DAT GAAN WE MET Z'N ALLEN FIXEN VOOR DIE BAKKER'

Albert heeft hele goede herinneringen aan de informatieavond. "Daar was zo'n sfeertje van: 'Dat gaan we met z'n allen fixen voor die bakker,' dat was echt leuk. Heel leuk!" Dat is nu 2,5 jaar geleden. Ze zijn halverwege. In een periode 5 jaar zal Albert zijn leningen afbetalen. 120 mensen hebben van te voren betaald. Ze hebben een pasjes systeem. Op zondag komt er op het pasje te staan wat ze die week kunnen besteden.

KLANTENBINDING

Het heeft een groot bijkomend voordeel voegt Albert toe: "Wat mij altijd bezig houdt is waarom zie je mensen een half jaar lang iedere dag en in één keer komen ze dan niet meer terwijl je niets verkeerd gedaan hebt. Eigenlijk wil je die mensen juist houden. En dat heb je hiermee wel voor elkaar gekregen."

"HET IS NIET ZO DAT IK BROOD WEGGEEF"

"Het is gewoon aflossing, rente die direct naar je klant toegaat," legt Albert verder uit: "Het is niet zo dat ik brood weggeef, anders had ik de bank betaald. Ze kopen bijvoorbeeld voor 10 euro brood. Dat wordt als omzet geboekt via het kassasysteem. Als iemand 2,5 euro per week krijgt, dan is 7,5 euro voor mij en 2,5 euro is rente aflossing. Ze vragen ook wel eens 'hoelang duurt het nog?' Weet je, mensen zijn nu nog elke keer blij dat ze brood krijgen."

SOMMIGEN WILDEN LIEVER EEN LENING GEVEN

Dat kon ook, tegen 4% rente, net als de bank. Maar dat wilde Albert niet te veel. Het ging hem juist ook om die klantenbinding. Uiteindelijk is het iets van 30% lening en 70% 'echt gebruik' geworden. Heel verschillende mensen. "Er kwam iemand aanfietsen en die vond het minimum van €500 nog te hoog, maar wilde graag meedoen voor €250. Dat kon. En er kwam iemand die zei: 'Zeg maar hoeveel je wilt lenen: 25, 30, 40 duizend euro.'" Albert heeft wel iets meer dan de beoogde €110 duizend opgehaald, zodat hij naast de winkel ook nog de vloer in de bakkerij kon vernieuwen.

“

HIJ BESLOOT OM DE KLANTEN DIE DAGELIJKS KWAMEN TE VRAGEN OM VOOR EEN BEDRAG VAN €500, €1000 OF €1500 TE INVESTEREN EN ZOU DAT DAN LATER IN PRODUCTEN WEER TERUG GEVEN.”

DE BELASTINGDIENST

"Een lening betekent gewoon rente, zwart op wit aan te geven en klaar. Maar als je brood teruggeeft, daar kan de belastingdienst nog niet echt de vinger achter krijgen. Want wat heb je nu precies terug gehad? Dat is ook wel weer grappig," vindt Albert. Mensen kunnen een overzicht krijgen van wat ze hebben gekregen in het jaar.

GEMAK IS DE GROOTSTE CONCURRENT

De grootste concurrent van Albert is niet de supermarkt, maar gemak. Hij licht het toe: "In de dichtersbuurt wonen veel twee verdiemers. Hoogopgeleid. Die hebben hun werk, kinderen halen, rennen, even snel boodschappen, om 6 uur eten. Zaterdags staat de hele winkel vol. Maar door de week zie je ze niet. Dat is mijn grootste uitdaging. Hoe krijg je die mensen zover, dat ze ondanks die drukke agenda toch de moeite nemen om naar jou toe te komen." Ik snap precies wat hij bedoelt. Ik kom eigenlijk ook alleen maar bij de Albert Heijn.

1 MAN TE KORT, DAN KRIJG JE ONTMOETINGEN

Albert weet hoe het werkt: "Je moet je klanten heel goed helpen, fantastisch personeel hebben, maar er moet altijd 1 man te kort zijn. Dan krijg je ontmoetingen in winkels. Laatst nog die vrouw, komt normaal altijd 10 minuten eerder dan die ander. Ze hadden elkaar jaren niet gezien. En zijn dan zo blij elkaar te ontmoeten. Dat is meerwaarde!"

maakt een brood luchtig), waardoor mensen het moeilijker kunnen verteren." Hij vindt het een schemerig gebied: "Wie weet krijg je er over 10 jaar wel een schandaal over. Je kunt nu zelfs enzymen toevoegen, daarmee wordt je brood verser."

TOCH MAAR EENS DOORVRAGEN...

Net als bij bakker Borgesius, de grootste bakker van Nederland, die maakte zich ook zorgen over de enzymen². Toch nog maar eens doorvragen in de bakkerswereld. Er wordt op dit moment een groot onderzoek naar gezondheidseffecten uitgevoerd³. Dat zou nu zo'n beetje met de eerste resultaten moeten komen.

WAT DOE JE NU OM VOEDINGSMIDDELEN ZO GEZOND MOGELIJK TE LATEN ZIJN?

Deze vraag stel ik altijd. "Als bakker ben je hier natuurlijk wel zondaar, wat betreft suiker," antwoordt Albert. "Maar eigenlijk doen we niet zoveel aan banket, het is 80% brood". Maar Albert zegt ook: "Ik gebruik zo weinig mogelijk broodverbeters, want dan weet ik waar ik mee bezig ben, zoals met desem. De leverancier zegt: het is hufterproof, het kan niet fout gaan. Nou, als je zo genoemd wilt worden dan moet je dat gebruiken," vindt Albert. Hij gebruikt graag de 'tradition francaise', dat wordt gebruikt voor de Franse stokbroden. Bloem waar verder niets inzit. "Dan weet je precies wat er gebeurt." Eigenlijk zou hij meer met de molen in Werkhoven willen werken. Maar dat meel is wel wisselend van kwaliteit.



VOLKOREN

Op de 'Volkoren experience' van het Nederlands Bakkerij Centrum⁵ leerde Albert dat het heel lastig is om de aanbevelingen voor vezel binnen te krijgen. Je moet er wel 18 sneden volkoren brood voor eten. Vezel zit natuurlijk ook in andere voedingsmiddelen zoals groente en fruit. Mensen weten vaak niet dat het populaire Waldkorn broodje helemaal geen volkoren brood is. Het is donker gekleurd met mout, maar voor 90% witbrood met een paar zaden. Zelf is Albert begonnen met een eigen meergranen volkoren brood. Dat is echt volkoren, een eerlijk verhaal, in tegenstelling tot Waldkorn. De term volkoren mag je trouwens niet zomaar op een brood plakken. Dan moet het echt volkoren zijn.

SPELT

Bij spelt is dat weer anders. Die term is niet beschermd. Het product is niet meer zo populair. Albert verkoopt het nog wel. Spelt heeft niet zulke goede bakwaardes als tarwe. Een speltbroodje is stevig, redelijk plat, net als roggebrood. Als je een luchtig speltbrood hebt, dan moeten er tarwegluten aan toegevoegd zijn. Op zaterdag verkoopt Albert het meeste Waldkorn, zo'n 150 broden, terwijl er slechts 30 witbrood en speltbroodjes over de toonbank gaan. En ongeveer 40 meergranen volkoren en Haverlijnzaadbroodjes.

TOT SLOT: WAT VIND JE ZELF HET LEKKERSTE BROOD?

Voor Albert is dat het haverlijnzaadbroodje, ook een desembroodje. Het brood wordt op de Franse manier gemaakt. Er worden geen vetten aan toegevoegd, geen emulgatoren en heel veel water. Albert vertelt enthousiast: "Het is heel slap deeg, maar omdat je het vouwt komt er een bepaalde stand in. Het is het lekkerste brood, maar het wordt wel na een dag oud." Elian en ik kregen zo'n haverlijnzaadbroodje mee. Voor de lunch.

Brood is in principe een voedzaam en gezond product. Toch is ook deze bakker bezorgd over broodverbetermiddelen. Ik ben wel benieuwd wat er uit dat grote broodonderzoek komt.

² Bakker Borgesius #3 (9 juni 2016)

³ Nederland start groot onderzoek naar gezondheidseffect tarwe. <http://www.bakkerswereld.nl/nieuws/>

³ NBC #2 (26 mei 2016)

⁴ NBC #1 (24 mei 2016)

23
JAN
2018

BAKKER ALBERT #3: HOE GEZOND IS BROOD?

Bakker Albert vindt het belangrijk een eerlijk product te brengen: "Ik vind dat je altijd moet kunnen communiceren wat je doet," zegt hij: "Dat gaat ook het makkelijkst. Als je gewoon eerlijk bent in wat je doet dan hoef je niks te verzinnen. Zo simpel is het gewoon. Maar er staan hier ook grondstoffen in huis waar je niet 100% achter staat, maar die wel heel makkelijk zijn." Een blog over brood en gezondheid...

HOE MAAK JE BROOD?

"Mooie vraag," reageert Albert. Hij maakt voornamelijk brood en doet weinig met banket: het begint bij bloem (voor wit brood) of meel (voor brood met vezels) en de desems. Albert heeft zijn eigen desem cultuur. "Vijf jaar geleden mee begonnen, opgestart met sap van rozijntjes en bloem. Deze desem moet je elke dag doorstarten." Het brood maken duurt ongeveer 4-7 uur bij Albert. Dat is vrij lang. Hij doet het iedere dag. Het begint bij het kneden van het meel en de bloem met desem.

VOOR-RIJS, PUNT-RIJS, NA-RIJS

Albert gaat verder: "Dan krijg je voor-rijs, punt-rijs en dan de na-rijs. Steeds met bewerkingen ertussen, zoals opnieuw kneden en andere handelingen voor een goede deegstructuur en uiteindelijk een luchtig brood. We hebben veel verschillende soorten deeg, dus ook veel verschillende processen. Voordat de na-rijs begint, komen er nog allerlei decoraties op. Tot slot wordt het brood gebakken, gesneden en verpakt.

BROODVERBETERAARS

Om brood te bakken zijn broodverbeters handig, zoals emulgatoren en enzymen, daarmee kun je het bakproces verkorten. Helemaal gelukkig is Albert er niet mee. "Je vraagt je af, wat gebeurt er nou eigenlijk. Het is natuurlijk wel handig en je hoeft het niet op de verpakking te zetten. De consument verwacht een bepaalde versheid van hun brood. Maar misschien leidt het wel tot een versteviging van het glutennetwerk (dat

“

MENSEN WETEN
VAAK NIET DAT HET
POPULAIRE WALDKORN
BROODJE HELEMAAL
GEEN VOLKOREN
BROOD IS.”

MINDER ZOUT, DUS GEZONDER

De broden van Albert zitten op 1,5 g zout per 100 gram droge stof. Dat is in een aantal jaar naar beneden gegaan. De wettelijke eis was 2%, dat is nu 1,5%⁴. "Onder de 1,5% komt je proces onder druk te staan. En de smaak: als ik voor wedstrijden bak, ga ik gewoon weer naar 2, hoor", zegt Albert. "Dan heb je veel betere glutenontwikkeling en smaak." Eigenlijk vindt hij het zoutgehalte uitdrukken per 100 gram droge stof niet handig. Als je brood hebt, waarin veel water zit dan krijg je een enorm flauw brood. Even wat getallen: witbrood bestaat voor 35% uit water, volkoren voor 37%, Albert maakt ook brood met 46% water. Hij vindt het een goede zaak die zoutverlaging, iedereen eet tenslotte brood. Maar als je 's avonds een zak borrelnootjes opentrekt voor de televisie, heb je in 1x al je zout binnen.

1
FEB
2018

AGRIProgress #1: ZESHONDERD MAN IN DE RIJ MET EEN EMMERTJE MELK



Vorig jaar kwam ik een oude bekende tegen in de Rode Hoed in Amsterdam: Pieter Helfferich, een boerenzoon van een Friese melkveehouder. We kennen elkaar van de Wageningse studentenflat Dijkgraaf. Wat Pieter allemaal sindsdien heeft gedaan, is een boeiende aanvulling op deze reis door de voedselketen voor HAS Voedseldialoog. Een kijkje in de 'Nederlandse' landbouw in Oost-Europa. Tijdens Pieters bezoek aan de HAS, spraken Jordy Poppelier (student Food Innovation, maar ook: kok) en ik met hem over zijn loopbaan tot nu toe en zijn visie op de toekomst.

GEEN BOER WORDEN

Dat wist Pieter al voordat hij ging studeren. Tijdens een lange vakantie van zijn ouders, heeft hij gedurende een aantal maanden samen met zijn broer de melkveehouderij van zijn vader gedraaid. Hij kijkt wel met een beetje heimwee terug. "We leefden buiten, met de koeien en de natuur. Maar ik houd van dynamiek en variatie, van handel en ook van mensen." Pieter vond dat hij met het boerenbedrijf veel te vast zat, geen vrijheid. Het bedrijf bestaat overigens allang niet meer: "De Gemeente Leeuwarden vond het wenselijk om er bomen op te zetten. Hoewel het heel goede grond was: het Leeuwarder Bos staat er nu. Het huis is woonboerderij geworden."

PIETER HELFFERICH

Na zijn studie Landbouwtechniek in Wageningen, met specialisatie bedrijfskunde is Pieter in 1987 bij Agriment gaan werken. Dit adviesbureau was toen nog onderdeel van de Cebeco-Handelsraad, in de jaren 80 een grote coöperatieve organisatie, waarin boeren gezamenlijk grondstoffen inkochten en hun producten verwerkten. De adviespoot Agriment was geen kernactiviteit van Cebeco en werd een zelfstandig agentschap. Als management adviseur bezocht en verbeterde Pieter bedrijven. Bijvoorbeeld in Duitsland, waar ze opkeken tegen de Nederlandse kennis. "Als jong broekie van 27 kwam ik als ketenadviseur bij heel grote bedrijven binnen," vertelt hij, "en sprak daar met de Geschäftsführer."

INTERNET DEED ZIJN INTREDE

Het ging over van alles. Landbouwmachines, grondstoffen, slachten, verwerken. Bedrijven werden doorgelicht en verbeterplannen ingevoerd. Langzamerhand deed internet zijn intrede en kwam Pieter in de software-verkoop terecht, gericht op de agrarische sector. Hij reisde veel, naar Oostenrijk, Zwitserland, Duitsland, België, maar miste het stukje marktontwikkeling en begon daarom in 1994 voor zichzelf.

NA DE VAL VAN DE MUUR...

In de jaren 90, na de val van de muur verschoven zijn werkzaamheden naar Oost-Europa. Daar moest een hele nieuwe structuur worden opgezet. De Kolchozen en Sovchozen en daarmee verbonden ketens vielen uit elkaar. Dat waren collectieve boerenbedrijven, opgezet in de tijd van het communisme. Er zat van alles bij, zoals bijvoorbeeld ook gezondheidszorg. En iedereen, het hele dorp, had er werk. Laatst sprak Pieter in Roemenië een taxichauffeur, die nog met weemoed terugkeek naar het communisme van toen. "Iedereen was gelijk, had werk en een huis. Nu zijn er een paar die veel naar zich toe geklauwd hebben en al die kleine boeren hebben het heel lastig."

“

IEDEREEN WAS GELIJK, HAD WERK EN EEN HUIS. NU ZIJN ER EEN PAAR DIE VEEL NAAR ZICH TOE GEKLAUWD HEBBEN EN AL DIE KLEINE BOEREN HEBBEN HET HEEL LASTIG.”

600 MAN IN DE RIJ MET EEN EMMERTJE

De melkfabrieken in Oost Europa waren sterk verouderd. Vanuit Nederland werd gewerkt aan een efficiëntere en voedselveiligere productie. Technologie en tweedehands apparatuur werd van Nederland naar Roemenië geëxporteerd. De kleine Roemeense boeren hadden allemaal 1 of 2 koeien, ze ruilden onderling wat, er kwam weinig cash binnen. Met enige trots vertelt Pieter dat ze toen in West Oekraïne een 'voorbeeld-coöperatie' hebben opgezet. De boeren hadden een gezamenlijke afzet en kochten gezamenlijk kunstmest. Op de dorpschool stond een koeltankje. Op de eerste dag stonden daar wel 600 man in de rij

met een emmertje om de melk te leveren. Pieter herinnert het zich nog als de dag van gisteren. Het was een begin. Pieter zette in Oost Europa verschillende melkveebedrijven op, totdat hij het reizen zat was.

NEDERLANDS AGRARISCH JONGEREN KONTACT (NAJK)

In 2002 werd hij Directeur van het NAJK, hij was toen 40. Nog net jong genoeg. Het NAJK behartigt de belangen van jonge boeren en tuinders. Naast bedrijfsontwikkeling met jonge ondernemers, lobbyactiviteiten in Den Haag en Brussel. In die tijd had het NAJK 10.000 leden, nu 8000. Het was een baan van veel praten en vergaderen. Hij had 30 man personeel. Na vijf jaar miste Pieter de dynamiek van dingen doen en werd weer zelfstandig. En dat is hij nu nog steeds.

AGRIProgress

Dat is Pieters huidige handelsnaam. Hij werkt samen met allerlei experts en is daardoor in staat in verschillende sectoren bedrijven en markten te ontwikkelen. En op de website¹ staat: 'Duurzame ontwikkeling in agri- en food ketens'. "Wat bedoel je daarmee?", vroeg ik hem, duurzaam is een breed begrip. Pieter gaf toe: "Duurzaam is een beetje een dood woord, maar iedereen kent de 3 'P's: 'People', 'Planet', 'Profit'. Het hangt er vanaf waar je bent, welke 'P' belangrijker is. In het armoedige Roemenië is dat bijvoorbeeld 'Profit'."

¹ Agriprogress. <http://www.agriprogress.com/nl>



ROEMENIË: MEER 'PROFIT' DAN 'PLANET'

Minder belangrijk is 'Planet', dat zie je aan het feit dat er gemakkelijker wordt gespoten. "Als ik daarover begin, -ik ben namelijk ook vogelaar-," zegt Pieter. "Dan kijken ze me meewarig aan. Roemenië is een fantastisch land, qua biodiversiteit. Er lopen nog beren rond. Het zou toch zonde zijn als alles wordt zoals Nederland." Of dat lukt? "Er komt wel meer bewustzijn," antwoordt Pieter. "En dat ligt niet alleen aan mij. Maar het is een heel ander land en het eerste doel is toch economische ontwikkeling en dus om die bedrijven rendabel te krijgen."

6
FEB
2018

AGRIProgress #2: NEDERLANDSE LANDBOUW IN ROEMENIË



Het wordt enorm gestimuleerd, met subsidies van wel 50 tot 90% om in Roemenië grote bedrijven op te zetten. Nu is het nog zo dat Roemenië met 14x de oppervlakte van Nederland, een verwerkte melkproductie van 1 miljard liter heeft (en 3 miljard in het grijze circuit, dat in emmertjes naar de burens gaat). Roemenië telt nog altijd 500.000 kleine boeren. Tegen een Nederlandse melkproductie van 14 miljard liter, door ruim 16.000 Nederlandse boeren op een veel kleiner oppervlak². Roemenië-deskundige Pieter Helfferich van Agriprogress, is aan het woord...

MELKVEEHOUDERIJ IN ROEMENIË

In Roemenië kun je de kostprijs van melk laag houden: bij goede boeren op 23-24 cent per liter. In Nederland is

dat ongeveer 33-32 cent per liter. Toch gaat het allemaal maar langzaam in die landen. Er is nauwelijks opleiding en opmerkelijk is dat veel Roemenen helemaal niet willen werken in de agrarische sector. Er worden in bepaalde regio's bijvoorbeeld veel melkrobots verkocht. Die zijn duur: wel 100.000 Euro. "Klopt dat plaatje wel?," vraagt Pieter zich hardop af. Dat komt dus vooral omdat er geen arbeidskrachten te vinden zijn, die dit werk willen doen en is daarnaast het gevolg van de subsidies.

EEN EIGEN AKKERBOUWBEDRIJF

In 2008 is Pieter met een aantal mede-investeerders zelf met het aankopen van land in Roemenië begonnen. Later is hier een bedrijf opgezet. De waarde van het land is hiermee verdubbeld, en -gerekend met het bedrijf erbij- zelfs verviervoudigd. Van 2011-2016 was hij directeur van een ander akkerbouwbedrijf van 800 ha. Dit bedrijf is inmiddels verkocht.

TWEE CLUSTERS VAN BEDRIJVEN OPGEZET

Het Holland House of Horticulture & Holland Dairy House zijn twee clusters van bedrijven, die Pieter als project voor Agriprogress heeft opgezet. Zeven samenwerkende bedrijven uit het Westland, toeleveranciers voor de tuinbouw. Ze bouwen complete kassen in Roemenië. Pieter vertelt: "Drie weken geleden hebben we een kas geopend van 1,7 hectare, die deels met aardwarmte verwarmd wordt. Nu komen tomaten nog uit Nederland. Maar de Roemeense overheid wil dat minimaal 51% van de tomaten uit Roemenië komt. Voor de melkveehouderij heb ik hetzelfde gedaan met 15 bedrijven." Pieter werkt samen met partners, experts in bijvoorbeeld melkveehouderij, zuivel, akkerbouw en tuinbouw. De werkwijze: hij ontwikkelt project ideeën, hij zoekt experts, investeerders en bedrijven erbij en is zelf projectleider, organisatie adviseur en marktontwikkelaar.

“

ER IS NAUWELIJKS
OPLEIDING EN
OPMERKELIJK IS DAT VEEL
ROEMENEN HELEMAAL
NIET WILLEN WERKEN IN DE
AGRARISCHE SECTOR.”

BOER DAVID VAN 'BOER ZOEKT VROUW'

Boer David toonde grootse ambities tijdens de 'Boer zoekt vrouw' uitzendingen, maar Pieter vraagt zich af of hij het waar kan maken, als bedrijfsleider. "Tijdens de uitzendingen zag ik nog weinig ontwikkeling." Pieter kent hele goede voorbeelden



van Nederlanders die slagen: Van de top 20 Roemeense melkveehouders zijn er 8 Nederlands. "Als je uit wilt breiden en 'op schaal' wilt boeren kun je beter naar Roemenië gaan."

ROEMENIË EN OEKRAÏNE

Pieter is een expert van de Roemeense markt. Hij spreekt een aardig mondje Roemeens en kent er veel mensen. "Niet om stoer te doen", vertelt hij: "Maar ik praat wel met staatssecretarissen en laatst sprak ik de Roemeense minister van Landbouw." Wat betreft Oekraïne is hij wat terughoudender geworden. "Een hoop ellende meegemaakt. Er is nogal wat corruptie en als je er niet woont is het erg lastig. Zowel het rechtssysteem als de overheid, maken het een verschrikkelijk gedoe. Het land heeft een fantastisch potentieel maar wordt verziekt door mensen en structuur." Sinds 2017 deelt Pieter zijn internationale ervaring met ondernemers. MKB bedrijven die overwegen naar het buitenland te gaan, kunnen hem inschakelen als internationaliseringscoach. De eerste 3 dagen worden betaald door RVO (RVO, Rijksdienst Voor Ondernemend Nederland).

VEEL KANSEN

Het doel van al die Europese subsidies is om de verschillende landbouwsectoren daar te ontwikkelen en voor Nederland een markt te creëren voor het Nederlandse bedrijfsleven maar ook voor het Nederlandse praktijkonderwijs en onderzoek in Roemenië. Daar is namelijk nog veel in te doen.

² Aantal melkveebedrijven per grootteklasse, 2000-2016. <https://www.cbs.nl/>

8
FEB
2018

AGRIPROGRESS #3: KORTE KETENS EN GEZONDHEID



Nederland is een heel klein land wat betreft oppervlakte. Maar als het gaat om de praktijk en de kennis over landbouw en voedselproductie is ons land een wereldspeler. Pieter Helfferich van Agriprogress heeft er zijn hele loopbaan middenin gezeten. Hij heeft een brede kijk op het Nederlandse voedselsysteem en hoe dit zich verhoudt tot het buitenland, en dan met name Oost-Europa. In deze blog praten we door over de toekomst: korte ketens en gezondheid....

VEEVOER UIT DE BUURT

Waar Pieter wel in gelooft is om veevoer dicht bij de dieren te produceren. Zoals bijvoorbeeld bij varkens. Die krijgen nu vooral graan te eten. "Terwijl varkens vroeger alleseters waren. Die ruimden het afval op, de restjes. Nu komt het voer van Agrifirm³. Zij mengen allerlei graan uit Roemenië (!), Brazilië, of Namibië of waar dan ook vandaan."

NAAR OOST-EUROPA

Je hoort veel dat de Nederlandse landbouw naar Roemenië, Oekraïne, Rusland zal gaan. In Litouwen weet Pieter is een heel groot eierproductie bedrijf opgezet. Helemaal niet zo scharrelachtig. Ze zitten vlak bij het voer en kunnen zo tegen hele lage kosten produceren. Het bedrijf is niet diervriendelijk. Omdat Litouwen onderdeel van de EU is, gelden de Europese normen. Ik heb het even opgezocht: Volgens Europese wetgeving (handelsnormen) mogen eieren van kippen die meer dan 12 weken binnen hebben gezeten, niet meer verkocht worden als vrije-uitloop-ei.⁴

STREEKPRODUCTEN IN NEDERLAND

Naast het internationaliseren houdt Pieter zich ook bezig met nieuwe ketens ontwikkelen in Nederland: bv. een project waarin Pieter samenwerkte met Sallandse boeren. Een aantal supermarkten in Salland verkoopt die producten. Voor boeren zijn dit soort producten een soort nevenactiviteit en is het lastiger opschalen. Maar het kan ook best wel een

winstmaker zijn. Iets waar boeren echt aan kunnen verdienen. Daar wil hij wel meer mee doen. Dat het kan, laat het bedrijf StreekSelecties⁵ zien, kort geleden nog aan het woord in HAS Voedseldialoog.

VLEESPRODUCTIE ZONDER DIEREN?

In Nederland gaan we het niet winnen met bulk productie. Pieter ziet dat veel consumenten steeds kritischer worden over de Nederlandse landbouw, vooral over het eten van vlees, de aanvoer van grondstoffen uit Zuid Amerika en de hele dierlijke productie. Hier liggen grote kansen voor vernieuwing volgens hem: "Of het nu 'vegavlees' is of nieuwe ketens met andere veehouderij systemen". Grote investeerders, zoals de Gates Foundation, investeren op het moment in vleesproductie zonder dieren.

“

MENSEN WERELDWIJD, NU
AL 2 MILJARD, KAMPEN MET
ZWAARLIJVIGHEID. VLEES
CONSUMPTIE IN HET WESTEN
KAN VEEL MINDER. DE
VERSPILLING IN DE KETENS
IS ENORM.”

KOPPERT CRESS OF TONY CHOCOLONELY

In deze vernieuwing wil hij met Agriprogress graag een stevige rol spelen. Concepten als Koppert Cress⁶ of Tony Choclonely, waar de boer een goede prijs krijgt en er rekening wordt gehouden met natuur zou hij graag van de grond trekken. Overigens moet hem wel van het hart dat in Nederland soms wel negatief wordt gedaan over de landbouw. In het buitenland worden we met veel respect bekeken. Onze ketens zijn super efficiënt en we lopen voorop in de ontwikkelingen. Daarnaast is de Nederlandse Agri- en foodbusiness een zeer belangrijke factor in de onze economie.

DE TOEKOMST

Ik was wel benieuwd hoe Pieter de toekomst van de Nederlandse landbouw ziet. Als het gaat om tuinbouw dan is hij heel optimistisch: we zijn nummer 1 wereldwijd in zaden, bloemen, bollen en groente export. Maar: dit houdt

alleen stand als de we de energievoorziening kunnen verduurzamen, via aardwarmte en zonne-energie. En de biologische gewasbescherming daarover kan hij ook heel enthousiast worden. Vorige week had hij nog Koreaanse studenten rondgeleid bij Tomato World. Producent van de cherry tomaatjes. Hier maken ze gebruik van biologische gewasbescherming. Tegelijkertijd maakt hij zich zorgen over de 10 miljard monden die wereldwijd gevoed moeten worden in 2050. De oplossing ligt naast ontwikkeling van de productie, ook in verandering van het gedrag van mensen. Mensen

wereldwijd, nu al 2 miljard, kampen met zwaarlijvigheid. Vlees consumptie in het Westen kan veel minder. De verspilling in de ketens is enorm.

Wat betreft de toekomst van de intensieve veehouderij, dan is dierenwelzijn echt een heel West Europees thema. In Roemenië en Oekraïne kijken ze je verbaasd aan. En ten opzichte van de meeste landen is Nederland koploper qua dierenwelzijn. Ook elders in de wereld is het niet een onderwerp van belang.

³ Agrifirm (24-29-31 mei 2018)

⁴ Het ophok ei. <https://beterleven.dierenbescherming.nl/nieuws/het-ophok-ei>

⁵ Streekselecties #3 (21 december 2017)

⁶ Koppert Cress (25-31 oktober 2-8 november 2017)

13
FEB
2018

AGRIProgress #4: DE OPLOSSING VAN MANSHOLT EN MACRON



Vogelgriep, varkenspest, paardenvleesaffaire, mestproblemen, antibioticaresistentie, fipronil-eieren: Zorg om dierenwelzijn, voedsel fraude en ruiming kosten een hoop maatschappelijk draagvlak. Pieter Helfferich van Agriprogress heeft een jarenlange loopbaan in de landbouw- en voedselketen. De laatste jaren vooral in Roemenië. Ik vroeg hem hoe hij de toekomst van de Nederlandse veehouderij ziet...

GEEN DIERENWELZIEN IN ROEMENIË

In de vorige blog kwam al ter sprake dat men in Roemenië heel verbaasd reageert als je het over dierenwelzijn hebt. Het is een

West Europees (luxe-) probleem en volgens Pieter is de groep die zich hierover druk maakt als koper in de supermarkt, nog maar klein, maar wel groeiend. Ook in Nederland. Daarom verwacht hij niet dat veehouderij hier zal verdwijnen. Wel zal er meer vraag komen 'van mensen uit Amsterdam die dat kunnen betalen', naar duurder vlees uit diervriendelijke ketens. "Vergeet niet dat er veel geëxporteerd wordt," zegt Pieter. Tachtig procent van de zuivel is voor de export en meer dan 80% van de varkens en pluimvee, schat hij. "En," vindt hij: "je moet oppassen met allerlei humane wensen op zo'n dier te projecteren."

VEILIGE KETENS

Ook kennen we in Nederland heel veilige voedselketens:⁷ het is niet voor niets dat een bedrijf uit China, Ausnutria Hyproca, in Heerenveen een fabriek voor babyvoeding wil bouwen. Onze controlemechanismen voor voedselveiligheid zijn veel sterker dan daar in China.

EFFICIËNT DIEREN HOUDEN EN MEER SCHAAVERGROTING

Pieter verwacht dus niet dat de intensieve veehouderij helemaal uit Nederland zal verdwijnen: "We weten wel hoe we efficiënt dieren kunnen houden en zijn sterk als keten. Dat is ook wel weer de kracht van Nederland." Wel verwacht hij meer schaalvergroting. Het aantal boeren is al aan het afnemen. Bij de melkveehouderij speelt natuurlijk ook de fosfaatdiscussie. Als Brussel geen toestemming meer geeft, moet de melkproductie met 1/3de omlaag. Ook zie je dat de intensieve veehouderij het zwaarder krijgt. Neem bijvoorbeeld het Brabantse initiatief om de varkensstapel te verminderen.

AAN DE ANDERE KANT...

Als natuurliefhebber maakt Pieter zich wel zorgen over Nederland: mest wordt geïnjecteerd, hierdoor gaat het bodemleven eraan. Krijgen we minder bloemen, insecten en vogels. Achteruitgang van insecten was laatst nog uitgebreid in het nieuws⁸. Eigenlijk zouden bedrijven, supermarkten en consumenten niet alleen respect voor het dier, maar ook meer voor de natuur op en rondom het bedrijf moeten hebben. En het kan zomaar zijn dat de melk die dan geproduceerd wordt, ook nog gezonder is. "We zitten in een welvarende economie, maar goed: daar beginnen dit soort initiatieven." Toch lijkt het Pieter niet aannemelijk dat we zomaar zouden stoppen met produceren voor het buitenland. "Dan snijden we een belangrijk stuk van onze economie weg."

“

DE BOEREN, INDIVIDUELE
ONDERNEMERS DENKEN
TOCH VOORAL AAN DE
KORTE TERMIJN EN
HUN EIGEN BELANG.”

OVER MEST GESPROKEN

Ik wilde het toch ook nog even over de fosfaatproblemen en de melkveehouderij hebben. Doordat het quotum in de melkproductie wegviel is er door melkveehouders veel uitgebreid afgelopen jaren. Hierdoor werd in Nederland teveel mest (fosfaat) geproduceerd. Daarin hebben we al een uitzonderingspositie binnen Europa, maar ook die werd ruim overschreden. Het gevolg was dat onze melkveestapel weer moest inkrimpen: nieuwe stallen staan half leeg, boeren plegen zelfmoord, hartaanvallen, heel schrijnend. Had dat niet voorkomen kunnen worden? Volgens Pieter hebben banken, ministeries, landbouw- en zuivelorganisaties zitten slapen. Er had direct een quotum gerelateerd aan grond moeten komen. Daarnaast had de discussie over vervanging van kunstmest door dierlijke mestproducten veel eerder moeten worden gestart. De boeren, individuele ondernemers denken toch vooral aan de korte termijn en hun eigen belang.

BOVENOP DE MESTFRAUDE, FRAUDE MET DIERAANTALLEN..

Dat dat heel verkeerd kan gaan blijkt nu recentelijk, dat een bepaalde groep melkveeouders fraudeerde met de aantallen koeien⁹. Pieter: "Dit is werkelijk olie-, oliedom, omdat hiermee voor de gehele melkveehouderij die Europese uitzonderingspositie (derogatie) op het spel wordt gezet en deze hopelijk kleine groep het kan verknallen voor de hele

sector. Harde maatregelen zoals aangekondigd door Marc Calon (voorzitter LTO Nederland) zijn nodig om het vertrouwen in Brussel te houden."

DE ROL VAN DE BANKEN

Pieter refereert in Roemenië naar onze coöperatieve Rabobank als iets moois: er is wederzijdse afhankelijkheid. En de Rabobank heeft als specialist kennis van zaken. Dat ontbreekt bij veel Roemeense banken. Maar wat ik dan niet begrijp is waarom ze investeerden in nieuwe stallen van melkveeouders, terwijl ze ook wisten dat het mis zou gaan. Dat ligt toch anders, weet Pieter: "Banken kunnen niet zomaar een groot aantal bedrijven in een sector failliet laten gaan, ondanks dat de resultaten misschien tegenvallen en de sector problemen heeft. Ze moeten direct verlies nemen op deze bedrijven en er is een goede kans dat de rest ook minder waard wordt en daarmee de basis voor hun financiering wegvalt." Nu was ik verbaasd met mijn beperkte kennis van economie: Er wordt dan toch minder geproduceerd, en die andere bedrijven kunnen dan een hogere prijs vragen voor hun producten? Maar dat blijkt niet zo te werken. En dat komt doordat er al hele smalle marges gedraaid worden zowel in de tuinbouw als in de veehouderij. Boeren en banken houden elkaar gevangen. De 'race to the bottom'. Althans zo komt het op mij over.

OPLOSSING VAN MANSHOLT EN MACRON

Maar goed het communistische model is omgevallen, misschien moeten we naar een nieuw model. "Waar denk je aan?", vroeg ik Pieter. "Nu ja, ik denk dat die schaalvergroting aangejaagd wordt omdat de marge gelijk moet blijven. Dus stel dat je de boeren een vaste prijs geeft, voor een geaccepteerd maatschappelijk model, dan gaat niemand meer schaal vergroten. Hetzelfde doe je voor de veehouderij. En de consument betaalt dit verschil." Grappig is dat de Franse president Macron vlak voor Kerst met een vergelijkbaar voorstel kwam¹⁰. Geen nieuw idee overigens, een 'vaste prijs voor boeren'. Dat werd ook na de oorlog door de Nederlandse Landbouwminister Mansholt ingevoerd, met als doel: Nooit meer honger. Eerst in Nederland, en later in Europa, het begin van de Europese Unie. Minder positieve gevolgen hiervan waren de boterbergen en melkplassen. Daar weet Pieter wel een oplossing voor: een quotum!

Zo eindigt deze serie blogs als een historische reis van 'nooit meer honger', via Kolchozen in het communistische systeem (blog 1), naar intensieve veehouderij en schaalvergroting (blog 2 en 3), weer terug naar een vaste prijs voor de boeren, maar nu betaald door de consument.

⁷ NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

⁸ Driekwart insecten verdwenen, landbouw mogelijk boosdoener. <https://nos.nl>

⁹ Fraude bij registratie van kalveren. <https://www.nrc.nl/>

¹⁰ Frankrijk laat consumenten de echte prijs betalen voor het eten

23
MAART
2018

VARKENSHOUDER VERMEER #1: “VARKENS IS EEN SNELLER SPELLEKE”



Een gewone varkensboer, die wilde ik heel graag eens spreken voor de blog HAS Voedseldialoog. En zo kwam ik samen met Anne Hendriks, 2de j Voedingsmiddelentechnologie en Corné Verhees, opleidingsdirecteur Voedingsmiddelentechnologie bij Jan Vermeer. Jan is varkensboer in Moergestel. Zoon van een melkveehouder met wat zeugen. Zijn broer heeft het bedrijf van hun vader overgenomen. Die was van jongs af aan altijd al koeienboer. Jan vond dat prima, hij wilde wat anders, varkens!

“KOEIEN IS LEUK, MAAR VARKENS IS EEN SNELLER SPELLEKE”

Jan legt uit waarom hij liever varkens dan koeien houdt: “Als je iets verandert, heb je sneller resultaat. Het is een leukere, kortere business “. Jan is eerst gaan werken, bij een aannemer en in de varkens. Hij heeft ongeveer 3 jaar gezocht naar een geschikt bedrijf: “Ben overall geweest: België, Land van Maas en Waal, West Brabant.” Uiteindelijk stond een kilometer van het ouderlijk huis een bedrijf met 180 zeugen te koop, met een vergunning voor een vleesvarkensstal. Daar is hij toen begonnen. Het was 1994. Hij was 25 jaar oud.

400 ZEUGEN EN 4000 VLEESVARKENS

In 1995 heeft hij een tweede stal erbij gebouwd. Inmiddels zijn er 400 zeugen en 4000 vleesvarkens op een oppervlakte van 1,5 hectare. Het bedrijf heeft een jaarlijkse omzet van ongeveer 1,5 miljoen. Jan werkt er samen met zijn echtgenote, zij werkt voor halve dagen mee, doet de administratie en springt af en toe bij. Als het druk is, is er ook nog een Poolse arbeider, ongeveer 2 dagen per week. Plus Job van Dommelen, een buitengewoon goed ingewerkte stagiair.

VARKENS STINKEN

Na het interview leidde Job ons uitgebreid rond door de stallen. Toen we weer in de frisse lucht stonden was hij verbaasd dat we niet geklaagd hadden over de stank. Het was geen verrassing dat de varkens stonken verklaarden wij. Maar we werden wel alle drie bij thuiskomst naar de douche gestuurd door onze huisgenoten.

VAN DE OMZET GAAT HET MEESTE OP AAN VARKENSVOER

Die omzet van 1,5 miljoen gaat voor een groot deel, namelijk € 900.000,- op aan het varkensvoer. Daarnaast moet Jan ongeveer €180.000,- per jaar aflossen aan de bank. En moet hij een ton betalen aan de mestverwerker en iets minder (€55.000) aan de dierenarts. Meer over deze activiteiten en geldstromen in het volgende deel van de blog over dit bedrijf.

“

WAT MEER TIJD
VOOR EEN STUKJE
MOUNTAINBIKEN
ZOU HIJ WEL
WILLEN.”

HET LEVEN VAN DE VARKENSHOUDER

Om kwart over 6 gaat de wekker. “Dan ga ik een rondje voeren. Mijn vrouw doet de kraamstallen altijd. De biggen verzorgen en om een uur of 8 ontbijten we meestal. Dan weer terug de zeugen controleren op ‘berigheid’ en dat soort zaken; of dieren verzetten, hokken schoonmaken, van alles tot aan onderhoud toe.” Warm eten doen ze rond vijf uur, half zes en om 8 uur zit de werkdag erop. Zeven dagen in de week. Op vakantie gaat hij weinig, 1 week per jaar. Het probleem is goede vervanging regelen, en als hij terug komt van vakantie is er altijd te veel te doen.

Wat Jan wel meer zou willen is: tijd. Maar dat heeft iedereen volgens hem. Ook zijn zus die bij de Rabobank werkt en 3 weken op vakantie gaat. Maar wat meer tijd voor een stukje mountainbiken zou hij wel willen.



27
MAART
2018

VARKENSHOUDER VERMEER #2: €7,50 EXTRA PER ‘BETER-LEVEN’ VARKEN



Varkenshouder en ondernemer Jan Vermeer heeft een bedrijf met 4000 vleesvarkens en 400 zeugen. We spraken met hem en zijn stagiair Job van Dommelen voor HAS Voedseldialoog. Over de geldstromen en de vele vrachtwagens die af en aan rijden. Uiteindelijk gaat het om het varkensvlees. Dat komt als ‘1-ster-Beter-Leven vlees’ terecht bij ons als consument. We praten verder over het vlees en de zeugen....

VRACHTWAGENS

Die komen regelmatig langs op de varkenshouderij van Jan Vermeer in Moergestel. Voor van alles: één keer per week komt een vrachtwagen het erf (de dam) op om de vleesvarkens te halen. Om de twee weken worden er zeugen opgehaald. Vleesvarkens en zeugen worden naar de slachterij gebracht. Naar Vion¹, meestal in Groenlo, soms in Boxtel. Minimaal twee vrachtwagens per week brengen voer (wekelijks 70-80 ton). En per week worden twee vrachten mest opgehaald.

BETER-LEVEN-VARKEN MET 1 STER LEVERT DE VARKENSHOUDER €7,50 EXTRA OP

Per jaar gaan er 12000 vleesvarkens van Jan Vermeer naar de slachterij. Vion heeft een filmpje gemaakt over het slachten van varkens. Dat kun je hier² zien. Een vleesvarken wordt 6 maanden oud. Vier weken blijven de biggen bij de moeder. Daarna verblijven ze 5 weken op de biggenafdeling en vervolgens gaan ze naar de vleesvarkensstallen. Een varken weegt met 6 maanden ongeveer 125 kg, 95 kg daarvan is ‘geslacht vlees’ inclusief 45 kilo aan botten. De rest is organen en bloed. Voor dat laatste krijgt Jan niet betaald.

EEN VARKEN LEVERT DUS 50 KILO ZUIVER VLEES

Hiervan komt 20-25 kilo in het vers vlees schap. De rest komt in frikandellen en worst, de bewerkte vleesproducten. Hetzelfde gebeurt met het vlees van de zeugen. Er worden eisen gesteld aan de hoeveelheid vet dat een varken mag bevatten. Niet te veel. Dat wordt door een onafhankelijke instantie (CBS) gecontroleerd, die weegt het varken en meet spier-, en

spekdikte. Een gewoon ‘bulk’ varken levert een varkenshouder ongeveer €125,- op. Jan heeft 1-ster-Beter-Leven varkens. Daarvoor krijgt hij €7,50- extra.

3 MAANDEN, 3 WEKEN EN 3 DAGEN

We begonnen de rondleiding met stagiair Job van Dommelen bij de zeugen die net geworpen hadden: heel veel roze biggetjes omringt door een heel scherpe geur. Nergens rook het lekker fris bij de varkens, maar bij de zeugen was de scherpe ammoniaklucht het sterkst. Jan heeft 400 zeugen. Zeugen zijn 115 dagen drachtig. Job heeft er een ezelsbruggetje voor: 3 maanden, 3 weken en 3 dagen. Voordat een zeug naar het slachthuis in Groenlo wordt gereden heeft ze 5 tot 7 keer geworpen. Ze zijn dan zo 3-4 jaar oud.

‘BERENGELUIDEN’ VIA DE GELUIDSBOXEN

Jaarlijks selecteert Jan zo’n 200 zeugen op basis van kenmerken die worden bijgehouden in het fokkerijprogramma. In de stal waar de nog-niet-drachtige zeugen staan om ‘berig’ te worden schalt niet de hele dag Radio 538, zoals verder overal. Er zijn twee maal daags ‘beren’ geluiden te horen via de geluidsboxen, om de hormonen bij de zeugen op gang te brengen. In een hok apart staat ook een beer. (Een beer is een mannetjes varken.) Allemaal voor de hormonen...

“

EEN VARKEN WEEGT
MET 6 MAANDEN ONGEVEER
125 KG, 95 KG DAARVAN IS
‘GESLACHT VLEES’ INCLUSIEF
45 KILO AAN BOTTEN.”

VOORAL OOK EEN KOSTENPLAATJE

Jan heeft ervoor gekozen om 1 ster-Beter-Leven varkens te houden. Dat betekent duurder voeren, minder antibiotica. En dat betekent ook dat de dieren meer ruimte hebben en verrijking in het hok. En extra audits voor Jan. Het leverde voor hem vooral ook een beter kostenplaatje. Dat het beter voor de dieren is, is mooi meegenomen.

WAAR KOMT HET VLEES TERECHT?

Jan weet dat niet precies. Bij Jumbo of Albert Heijn en bij Unox. Maar ook voor de export: vette delen naar Oost-Europa, snuiten en pootjes naar China. Misschien ook wel naar Italië. Hij weet wel dat de Parmaham ook niet altijd in Parma is geboren. “Job had zo’n pakketje gehad van Vion met kerst. Daar stond Parmaham op, maar dat was geen echte”.

¹ Vion #1 (20 december 2016)

² Slachtfilmpje varken. <https://vimeo.com/189610729>



29
MAART
2018

VARKENSHOUDER VERMEER #3: OVER VOER, MEST EN ANTIBIOTICA

De vrachtwagens rijden af en aan op het bedrijf van Jan Vermeer, varkenshouder in Moergestel. 12.000 varkens vertrekken jaarlijks van het erf van Jan richting slachterij. En voor €900.000 aan voer wordt er gebracht. Waarom kiest Jan voor droogvoer? En wat gebeurt er met de mest? Een blog serie voor HAS Voedseldialoog over varkens...

VARKENS VOEREN

“Wat eten jouw varkens?”, vroeg ik. Jan: “Droogvoer. Voor drie vijfde bestaat dat uit graan, vooral tarwe. Een vijfde mais, vooral uit Amerika. En een vijfde premixen: oliën, zuren, mineralen.” Jan koopt zijn voer bij ABZ. Als commissaris bij die firma mag hij er ook in de keuken kijken. Lang niet alle varkenshouders voeren hun varkens zoals Jan dat doet.

BRIJVOER

Ongeveer de helft van alle varkenshouders werken met brijvoer. Die mengen zelf de afzonderlijke grondstoffen op hun bedrijf. Ik vroeg Jan waarom hij dat niet zo doet: “Brijvoer wordt gegeven in een lange trog, waar de varkens allemaal tegelijk uit eten. Dat kost vierkante meters. Toen ik in '94 hier kwam was daar geen goede plek voor op mijn dam (het erf). Bovendien een brijvoer-keuken kost zo'n 2 ton. Het is storingsgevoelig want je moet vaker voeren. En je hebt 10% meer mest, meer stank en ook meer arbeidskosten. Meer troep die je moet opruimen en schoonmaken.” Ook voor zeugen is brijvoer minder geschikt, er zitten sneller gisten in.

SPIER-SPEK VERHOUDING

Ik was wel benieuwd of Jan via het voer beter vlees probeert te krijgen. “10 jaar lang heb ik kaaswei bijgevoerd, extra eiwit. Maar de kaaswei werd van steeds slechtere kwaliteit. Er zaten steeds meer zouten en suikers in en minder eiwitten.” Jan kon het ook niet goed doseren, met als gevolg dat als hij iets aan het voer veranderde, de varkens meer kaaswei gingen drinken. Hierdoor kregen ze teveel energie binnen, en kregen

ze teveel spek. De spier-spekverhouding is wel belangrijk: 1 mm minder spek is 8% meer Beter-Leven vlees. Elk varken dat is goedgekeurd, met het juiste spier-spek gewicht levert Jan de maximale prijs van €125,- plus daarbij €7,50 extra voor de Beter-Leven ster.

“

DE SPIER-SPEKVERHOUDING
IS WEL BELANGRIJK:
1 MM MINDER SPEK
IS 8% MEER
BETER-LEVEN
VLEES.”

MEST

Die doordringende geur in de varkensstal. Het zullen de varkens zelf zijn. Maar zeker ook de mest, die opgevangen wordt onder de stalvloer. De 2 vrachtwagens met mest per week kosten Jan geld, €100.000 per jaar. De mest gaat naar Rendac (bekend van de kadaververwerking) die een vergistingsinstallatie heeft. Ze maken er ‘groen gas’ van, volgens Jan. Met dat groene gas verwarmen ze een gasturbine. Daarmee drogen ze de dikke fractie van de mest. En de korrels sturen ze naar Frankrijk. Goed voor de Footprint van Vion. “Zou je zelf geen mest willen verwerken?” Maar dat is voor Jan niet interessant, te duur en je moet de bacteriën aan de gang houden: “Hetzelfde als varkens voeren, je moet er veel aandacht aan schenken.”

DE DIERENARTS IS EEN REGELMATIGE BEZOEKER AAN DE VARKENSHOUDERIJ.

Naast de maandelijke controles, neemt hij 4x per jaar bloedproeven en speekselmonsters. Het gaat om ongeveer 6 verschillende dierziekten die vaker voorkomen bij varkens: zoals griep, het Circovirus, en PRRS (Porcine Reproductive & Respiratory Syndrome). Deze ziekten verlagen de weerstand waar door de varkens vatbaar worden voor ander ziekten. De dierenarts adviseert ook over inentingen, dat is de grootste kostenpost en daar komt de antibiotica dan nog bij, maar dat is bijna niets meer. De dierenarts kost Jan jaarlijks zo'n €55.000. En het inenten is veel werk. Dat doet hij zelf: “Ik denk, als ik alles bij elkaar optel, een dag in de 14 dagen”, schat Jan.

ANTIBIOTICA

Antibiotica gebruik ligt nu sterk aan banden. Dat heeft ook met het Beter-Leven concept te maken, maar het gebruik is ook heel sterk veranderd de afgelopen jaren. Vroeger reden er mensen rond met een koffertje van de farmaceutische industrie. Antibiotica werd in grote hoeveelheden preventief ingezet. Nu alleen nog maar als er een dier behandeld moet worden, voor uierontsteking, een longontsteking of als een dier kreupel loopt. “We zitten nu landelijk op een 60% reductie”, schat Jan. Als dieren naar de slacht gaan mogen ze 2-3 maanden geen antibiotica gehad hebben. Daar zijn wachttijden voor.

ALS ER 1 VIEZERIK RONDLOOPT...

Belangrijkste zorg is antibioticaresistentie die optreedt bij bacteriën. Ik had wel eens gehoord dat veehouders in



ziekenhuizen een speciale behandeling krijgen, om deze reden. Daar kon Jan wel over meepraten. Over die keer dat hij in het ziekenhuis lag. Toen sprak hij een verpleegster: “Met zo'n kapke voor, ze kwam hier niet ver vandaan. Ze vertelde dat haar vriendje ook met varkens werkt, als vervoerder. Dus de hele dag tussen de varkens zit.” Jan had zich verbaasd: “Als er 1 viezerik rondloopt (...), en daar kruipt zij mee in bed.” Het stond in schril contrast met het uitvoerige protocol waar hijzelf aan onderworpen werd. “Bovendien”, denkt Jan, “er zijn wel meer boeren met vrouwen getrouwd die verzorgende beroepen hebben en in een ziekenhuis of verpleeghuis rondlopen”.

Antibiotica resistentie is een groot probleem, zeker ook in de toekomst. Hoe verder je van Nederland af gaat hoe meer kans je hebt op resistentie in ziekenhuizen. De verwachting is dat er straks minder medicijnen tegen infecties zullen zijn, ook voor mensen.

3
APRIL
2018

VARKENSHOUDER VERMEER #4: DE VARKENSPEST EN ANDERE ZIEKTES



Voor de Blog HAS Voedseldialoog zaten we aan de keukentafel bij varkenshouder Vermeer in Moergestel. Het bedrijf heeft een eigen biggenfok. Dat is niet alleen zakelijk aantrekkelijk, maar zorgt ook voor minder risico op ziektes. Sinds de varkenspest is er geen varken meer het erf op gekomen. Zo houd je de ziektedruk laag, weet Jan. Ook voor de onderneming is het gunstig: je bent niet afhankelijk van schommelingen in prijzen van biggen...

VARKENSPEST

Jan fokt zijn eigen vleesvarkens. Dat verkleint het ziekterisico. “Sinds de varkenspest is hier nooit meer een vreemd varken geweest.” Ik vroeg Jan of zijn bedrijf wel eens last van de varkenspest gehad heeft. “Ja in de varkenspestperiode heb ik wel driekwartjaar dicht gezeten. Voordat je dan weer goed op gang bent, heb je wel 6-7 ton verloren. Onduidelijk of dat ooit nog vergoed wordt.” Maar hij heeft er nooit van wakker gelegen. Verzekert hij ons.

MAAR WEL SLECHT GEDROOMD...

Gelukkig heeft hij niet hoeven ruimen, maar ieder keer werd er een ander gebiedje op slot gezet en steeds hoorde hij daarbij. Een enkele keer kon hij meedoen met een opkoopregeling. Toen kwamen ze 400-500 varkens halen. Maar ja elke week werden er toen 150 nieuw geboren. Jan vertelt: "Toen die varkenspest uitbrak, ben ik als een gek dieren bij elkaar gaan jagen. Meer in een hok. Zo kon ik 1,5 maand overbruggen. Maar de rek was er snel uit, dat kun je wel uitrekenen. Het was wel een nachtmerrie. Duurde van maart tot begin oktober."

“

SINDS DE
VARKENSPEST IS
HIER NOOIT MEER
EEN VREEMD
VARKEN
GEWEEST.”

VARKENSPEST VROEGER

Vroeger gebeurde het nog vaker, Jan kon het zich nog wel herinneren. Afrikaanse varkenspest werd ook veroorzaakt doordat brijvoerbedrijven restafval van ziekenhuizen en verzorgingstehuizen gebruikten. Als dat niet goed gekookt wordt, kan het tot Afrikaanse varkenspest leiden. Jan: "De Afrikaanse varkenspest is een andere als de klassieke varkenspest. Deze laatste kwam in de jaren 80 vaker voor. Maar nooit op zo'n grote schaal, en op de plek waar de meeste varkensbedrijven waren. Ook was het in de jaren 90 niet meer toegestaan vanuit de EU om hier tegen in te enten. Vandaar dat de ramp in 1997 zo groot was." Maar er zijn meer ziektes...

³ Agriprogress #4 (13 februari 2018)

5
APRIL
2018

VARKENSHOUDER VERMEER #5: EEN TOEKOMST MET MINDER VARKENS..(?)

In Brabant wonen 2,5 miljoen mensen, 6 miljoen varkens, 700.000 koeien en 27 miljoen kippen. Dit staat in een artikel van de NOS afgelopen juli⁴. Het aantal bedrijven is verminderd de laatste 16 jaar, maar het aantal dieren is toegenomen. Voor het provinciehuis in Den Bosch staan varkens. In de buurt van

MOND- EN KLAUWZEER

Tegen mond-en klauwzeer mocht in 2002 eigenlijk ook niet ingeënt worden. Toch werd dat gedaan, vertelt Jan: "Die grijpers en die flauwekul, dat willen we in Nederland niet meer zien. Dus toen die ziekte weer uitbrak hebben ze heel snel al die bedrijven eromheen ingeënt. Ook al mocht het niet van de EU. De varkens én de koeien." "Waarom mag dat niet?", vroeg ik. Ik was wel benieuwd. "Goeie vraag", Jan denkt dat het is vanwege het feit dat er geen markervaccin is voor die ziekte: "Als de Gezondheidsdienst voor Dieren (GD) onderzoek doet, dan weet je niet of de verhoging van de hoeveelheid antilichamen in het bloed komt door de ziekte zelf of door de inenting."

EUROPESE EILANDJES

Dat leek me wel een spannende, want de EU kijkt sowieso kritisch naar hoe wij in Nederland met intensieve veehouderij bezig zijn³. Kijk maar naar de discussie rondom de melkveehouderij nu en de fraude met de koeien. Volgens Jan zijn het in Europa allemaal eilandjes. "Ieder landje voor zich. Als hier de varkenspest uitbreekt, is het goed voor de varkensboer in Frankrijk. Zo zit de wereld in elkaar, hoor. In Brussel schudden ze elkaar de hand en ze lachen met de deuren dicht. En je wordt genaaid waar je bijstaat, maar wij zijn niet anders, hoor", verzekert Jan.

KOEIEN EN VARKENS

Overigens zijn de varkenshouders wel beter georganiseerd dan de melkveehouders. Jans vader was melkveehouder, en zijn broer zit nu in het familiebedrijf. Jan ziet een groot verschil tussen boeren met veel land in het noorden: boven Zwolle, Amsterdam, tussen Utrecht en Den Haag in het groene hart. "Die hebben 30 jaar niet kunnen melken, vanwege het melkquotum." En boeren in Zuid Nederland waar alles al heel intensief gebeurt. In het noorden is men enorm gaan uitbreiden, na het opheffen van het melkquotum. Jan kent er boeren. Alle risico's werden weldegelijk doorgerekend samen met de bank. Dat ze nu zeggen, 'dat wisten wij niet', daar gelooft Jan helemaal niets van. Maar zegt hij: "als ze hier de schotten van de varkensrechten 5 minuten loslaten, zijn er zo ook een hele bak varkens bij." Toch vraagt het vergrootglas waar de sector nu onder ligt wel dat er meer lijn komt in de aanpak. Ook bij de varkenssector.

het bedrijf van Jan Vermeer zijn nog 6-7 varkenshouderijen. De provincie Noord Brabant heeft aangekondigd het aantal varkens in de provincie te willen verminderen. Dat zou het ombuigen van een trend betekenen. We spraken erover met Jan Vermeer, varkenshouder in Moergestel...

SCHONE LUCHT

De varkenshouderij in Brabant staat ter discussie. Het gaat hier om de volksgezondheid. Ik vroeg Jan ernaar: Behalve dat hij wist dat mensen in het buitengebied vaak gezonder zijn dan in steden, vond hij ook wel dat er luchtwassers geplaatst moeten worden. Sinds de jaren 80 werd vooral ammoniak uit de lucht gewassen. Toen kenden we nog zure regen. (O ja!) Nu met de nieuwe stalsystemen, wordt de mest ondergronds opgeslagen en is de ammoniakuitstoot ook minder.

LUCHTWASSERS

"Het moet rond die bedrijven gewoon niet stinken, daar hebben mensen last van", vindt Jan. Er komen meer maatregelen aan. Hij zal nog meer luchtwassers moeten plaatsen en dat gaat hem 2 ton kosten. Die luchtwassers die hij al geplaatst heeft, hebben veel opgeleverd. Ze zuiveren niet alleen de stank maar ook het fijn stof. "Ja, ik zit te wachten tot ik ervoor betaald wordt", grapt hij: "Die lucht gaat er onderhand schoner uit dan dat hij erin gaat". Zelf gebruikt hij regelmatig een stofkap, vooral bij het laden van dieren. Eigenlijk is hij nu voor het eerst in 15 jaar stevig verkouden.

“

NOG 100 ZEUGEN EN 2000
VLEESVARKENS ERBIJ. WANT
ALS IK DIE LUCHTWASSERS
MOET PLAATSEN MOET IK
DIE INVESTERING TOCH
TERUGVERDIENEN.”

PLANNEN VAN DE PROVINCIE

De provincie Noord Brabant heeft aangekondigd het aantal varkens in de provincie te willen verminderen. Jan, als ondernemer denkt daar wel het zijne van. Als de provincie wil dat hij die extra luchtwassers aanlegt (kosten: 2 ton). Zal hij die terug moeten verdienen. Dat kan alleen als hij meer varkens gaat houden. Interessant dilemma.

OPVOLGING

Jan heeft 3 zonen, de oudste 2 zullen geen boer worden, maar de jongste, nu 14, heeft het boeren ondernemerschap misschien wel in zich. Jan is hoopvol. Over vijf jaar weet hij meer. Ondertussen hoopt hij te kunnen uitbreiden: "Nog 100 zeugen en 2000 vleesvarkens erbij. Want als ik die luchtwassers moet plaatsen moet ik die investering toch terugverdienen." Ik was verbaasd. De plannen van de provincie zijn toch minder varkens? "Ja dat is wel hun doelstelling, maar dat is geen reden om me daaraan te houden," zegt Jan.



DUS JIJ ZIET GEEN TOEKOMST MET MINDER VARKENS?

Dat vroeg ik hem: "Nee die worden altijd wel ergens gehouden. Voor een deel van de mensen is het zuur. Er zijn echt wel gedwongen stoppers, zowel grote als kleine boeren." Jan benut ook de kansen, die hij voorbij ziet komen: "Als ziet je dat de sector goedkoper wordt, dan denk ik: ik kan er wel wat bijzetten. Tja, je bent ondernemer natuurlijk." Voor Jan Vermeer is het belangrijk dat hij zichzelf er goed bij voelt. En dat zijn echtgenoot ook daarin mee wil en dan moet het ook nog te realiseren zijn. Bij de bank. Maar het goede gevoel is het belangrijkste.

NABRANDER: ZORGEN

Jan stuurde nog een mailtje daags na het interview. Hij had het waardevol gevonden om zijn verhaal te doen. Job van Dommelen (de stagiair) en hij vonden eigenlijk dat elke boer dit minimaal 3x per jaar zou moeten doen met burgers. En er kwam nog een nabrander. Ik vraag in de interviews voor HAS Voedseldialoog altijd over zorgen voor de toekomst. Jan schreef me zijn zorgen: "Waar ik me wel eens zorgen over maak is de invloed van de linkse groene journalisten in de media en de social media. Die betaald worden door de Postcode Loterij." In 22 jaar bij de ZLTO heeft hij als boer veel met burgers en bestuurders om de tafel gezeten. Maar door de media druk van nu en de afrekencultuur, durven bestuurders niet meer hun nek uit te steken. "Jullie hebben gezien hoe ingewikkeld sommige zaken in elkaar steken." En juist dat verhaal zal wat vaker verteld moeten worden....

⁴ Noord-Brabant: een provincie met twee keer zoveel varkens als mensen. <https://nos.nl/>

17
APRIL
2018

COCO CONSERVEN #1: EERST WAS ER DE TOSTIFABRIEK



Het is een koude druilerige wintermiddag als collega Florieke Koers, student Lucienne Koper en ik aankomen bij Coco Conserven. Het conservenbedrijf van Sascha Landshoff, Vera Bachrach en Joris Jansen – bekend van het project de Tostifabriek in Amsterdam – zit op het Hembrugterrein in Zaandam, ooit het hart van de Stelling van Amsterdam. Hier werden tussen 1895 en 2003 wapens en munitie geproduceerd en hoewel er nu vooral creatieve bedrijven gehuisvest zijn, hangt die oude sfeer er nog steeds. Grote loodsen en fabrieken van donker steen staan verspreid over het terrein, sommigen moeten nog verbouwd en ingericht worden. Nadat de productie in 2003 werd stilgelegd, was het terrein tot 2012 in verval.

AAN DE RAND VAN HET 'SCHOKBOS'

Coco Conserven zit in de oude Trotylperserij: hier werden ooit granaten in elkaar gezet. Het pand is zo bijzonder dat het zelfs in het logo van Coco Conserven verwerkt zit. Het gebouw ligt aan de rand van het 'schokbos'. Dit bos werd speciaal aangelegd om de Zaanstreek te beschermen tegen eventuele explosies. De natuur tiert er welig. In de Trotylperserij is het koud en donker. Tegen de muren staan pallets met blikken opgestapeld, naast een voorraad ingrediënten en verschillende machines. Door een raam werpen we en blik op een professionele keuken.

SASCHA VERTELT...

Sascha en Vera ontvangen ons met thee en koffie boven in een klein warm kantoor. Sascha voert het woord en Vera luistert met een half oor mee en werkt ondertussen verder, want het drielal heeft het razend druk. In deze eerste en tweede blog vertelt Sascha uitgebreid over hun eerste voedselproject de Tostifabriek, in de volgende blogs hebben we het vooral over dat Coco Conserven een logisch vervolg is op de Tostifabriek, over gezondheid, en over hun andere project, de doe-het-zelf-kip.

SASCHA IS OPGEGROEID IN EEN CULINAIR GEZELNSCHAP

Zijn ouders hebben een Italiaans restaurant gehad en hij heeft zelf tot 3 jaar geleden altijd als kok gewerkt. De Tostifabriek

ontstond vanuit de afstudeeropdracht voor zijn studie fotografie aan de kunstacademie. "Ik ben opgegroeid in de stad", vertelt hij, "en ik had de behoefte om weer verenigd te raken met mijn voedsel. Gewoon met je handen in de grond. Ik wilde eerst mijn afstudeerproject richten op het produceren van Spaghetti Bolognese en hier een fotoserie over maken. Maar wat je daar allemaal niet voor nodig voor had (...) Toen werd het Macaroni Ham Kaas. Dat bleek ook erg moeilijk, vooral die macaroni elleboogjes. Daar moet je super veel machines voor hebben. Zo werd het uiteindelijk de tosti met ham en kaas."

MEAT LICENCE

"Toen we daaraan begonnen waren, bleek die opdracht uiteindelijk niet te voldoen voor mijn afstuderen, ik was meer tijd met het graan verzorgen kwijt dan met fotograferen." Sascha is uiteindelijk afgestudeerd op een project over de slacht 'meat-licence': een soort rijbewijs halen om vlees te eten. Als je in staat bent om vlees te eten, moet je ook in staat zijn een dier te doden. Dat was de stelling. Als je een kip heb geslacht, mocht je gevogelte eten. Maar inmiddels was het idee van de Tostifabriek zo gegroeid en waren er zoveel mensen enthousiast dat hij besloot het door te zetten. Vera en Joris waren onderdeel van het kernteam. Het was 2013.

“

IK BEN OPGEGROEID IN DE STAD EN IK HAD DE BEHOEFTE OM WEER VERENIGD TE RAKEN MET MIJN VOEDSEL. GEWOON MET JE HANDEN IN DE GROND.”

GEEN FLAUW BENUL

"De succesformule was dat we gewoon geen flauw benul hadden van wat we aan het doen waren," vertelt Sascha: "Daarom haalden we er superveel experts bij. We vertelden het verhaal, gezien vanuit de leek, dat waren we zelf ook. We zaten op 1 lijn met onze bezoekers, we konden ze mee nemen. Voor sommigen was het een kinderboerderij, voor anderen een kunstproject, voor weer anderen een fabriek. Voor iedereen betekende het wat anders. Dat was de kracht." Voor Sascha was het een 'levende installatie', hij had tenslotte aan de kunstacademie gestudeerd.

DE TOSTIFABRIEK

De Tostifabriek was een 9 maanden durend project dat veel publiciteit heeft gehaald. Het kwam erop neer dat de projectleden zélf middenin Amsterdam de ingrediënten gingen produceren voor het maken van tosti's: daarvoor hielden ze 2 varkens voor de ham en 2 koeien (met een kalf) voor de kaas en teelden ze 100 m2 graan voor het brood.

"WE ZATEN NAAST EEN NACHTCLUB IN HET CENTRUM VAN AMSTERDAM..."

En we waren in eerste instantie een beetje bang voor overlast. Dus we hadden besloten om er in het begin 24 uur per dag aanwezig te zijn, 7 dagen per week. Dat was super veel werk en je moest ook nog 2x melken per dag. En daar moest 12 uur tussen zitten. We begonnen met 7 personen, ieder 1 dag en nacht in de week, maar dat ging niet. Uiteindelijk hebben we shifts gedraaid met 24 mensen. Mensen uit de buurt, vrienden, kennissen, van alles, allemaal vrijwilligers. Blijkbaar waren we

niet de enige met een behoefte om in stront te scheppen en varkentjes te voeren, onkruid te wieden".

EEN WHATSAPP GROEP MET BLAUWE PLEKKEN

"De koeien waren het meeste werk. Ze waren ook het grootst en het engst," dat heeft Sascha nog steeds als stadsjongen, als hij naast een koe staat... Ze deden alles voor het eerst. Een week van te voren deden ze een melkcursus. Ze gebruikten een minmelker, een mobiel melkmachientje. Maar ook voor de koeien was het voor het eerst: ze waren nog nooit gemolken. Het was voor iedereen wennen. Op de whatsapp groep kwamen alle blauwe plekken: "De koeien traptten naar onze armen als we bij de spenen probeerden te komen."

Sascha vervolgt: "Naast de akker, het houden van de koeien en varkens, richtten we een kaasmakerij in, ook met hulp van experts. Kaas maken is heel precies werk. De kaas laten rijpen ging ook niet van zelf. Zo maakten we ook plofkazen..."

19
APRIL
2018

COCO CONSERVEN #2: DE MINST DUURZAME TOSTI'S TER WERELD

Coco Conserven is het conserveerbedrijf van Sascha Landshoff, Vera Bachrach en Joris Jansen. Het bedrijf is het logische vervolg op de Tostifabriek: middenin Amsterdam de ingrediënten produceren voor het maken van tosti's. Twee varkens voor de ham en 2 koeien voor de kaas en 100m2 graan voor het brood. Er is een filmpje¹ van, en nog veel meer over te vertellen. We spraken met Sascha voor de blog HAS Voedseldialoog...

DE TOSTIFABRIEK

Sascha vertelt: "In eerste instantie wisten we echt niet waar we mee bezig waren, daarom hebben we heel veel experts ingevlogen. We wilden echt met onze handen in de klei en moesten dus veel leren. Niet alleen inhoudelijk maar ook bedrijfseconomisch. We runden eigenlijk gewoon een boerenbedrijf. We liepen tegen van alles aan."

GANGBAAR OF BIOLOGISCH?

Zo moesten ze overwegen of ze gangbare of biologische graan gingen verbouwen. Omdat het maar een kleine akker was (100 m2) moesten ze wel gangbare graan verbouwen, met biologische kippenmest. Dat dan weer wel. "Grondmonsters hebben we in Wageningen getest. Voor alles verzamelden we informatie, heel veel geleerd. Alleen de varkens", Sascha geeft toe: "Daar weet ik nog steeds niks van. Die hebben na 6 maanden hun streefgewicht bereikt. Daar hoefden we echt niks voor te doen."

VARKENS HOUDEN VAN HET ZONNETJE

"Nu ja," Vera vulde aan: "We hebben wel geleerd dat ze keihard verbranden als ze in de zon staan. Dat je ze met zonnebrand

moest insmeren." "Elke dag met Nivea factor 40. De biologische varkentjes zijn niet gewend om in de zon te liggen, maar ze vinden het heerlijk," weet Sascha nu. "Bruin worden ze niet. Ze worden helemaal rood en dan gaan ze vervellen. Super schone dieren (Wim en Max), slim en heel gemakkelijk. Slachten mochten we niet zelf. Daar moet je een licentie voor hebben. Dat is Europees geregeld. We zijn wel met zijn allen meegegaan naar het slachthuis." Dat is uitgebreid te zien op het filmpje¹. Er werden 4 hammen van gemaakt. De rest is opgegeten tijdens een groot slachtfest met 400 man.

HET BROOD

Eind maart ging pas het graan de grond in, dat was aan de late kant. Boerenwijsheid zegt: 'Een week later zaaien is een dag later oogsten'. "We hadden het druk met stallen bouwen. En na het zaaien zaten die Amsterdamse stadsduiven al het graan op te eten. Hadden we ook niet aan gedacht. Toen moesten we de hele dag heen en weer rennen om de duiven te verjagen en snel vogelverschrikkers bouwen. Uiteindelijk hebben we een net gespannen." Zo gebeurde er steeds van alles.

TARWE GRAS

Zo kwam er, toen het tarwe net opkwam, een boer langs en die zei dat het gras was. Dat was gênant, we zagen de kop alweer in de Volkskrant. "Stadse kinderen planten gras. Maar gelukkig viel het mee. Hij had het verkeerd. Toen eenmaal de duiven wegwaren moesten we onkruid wieden, dat ging best goed.

HET KAF VAN HET KOREN SCHEIDEN

Dat hebben ze ook gedaan door te dorsen met een vlegel. "We

hebben er 3 dagen over gedaan met zijn zessen. 100 m2 als maar slaan kaf van het koren scheiden met een ventilator. Die hebben we nog steeds. Die staat beneden nu om onze blikken te drogen. Het kaf, dat waait weg, dat is lichter. Alles met de hand, want de hoeveel heden zijn te klein voor de machine, dan verlies je het bijna allemaal, het blijft in de machine zitten.

DE ZWARTSTE DAG VAN DE TOSTIFABRIEK

Sascha: “We hebben zelf broodgebakken met de ovens van Bakkerij Den Hartog. Dat hadden we nooit moeten doen: we vertrouwen erop dat we dat wel konden. Het leek ons wel leuk alle 24: ieder bakte een brood. Maar de helft van de broden mislukte. Na 9 maanden ploeteren was de helft van het brood mislukt. Het deeg was niet goed gevouwen, waardoor er grote luchtballen inkwamen. Dat was echt de zwartste dag van de tosti-fabriek. We hebben ervan ge-kaas-fondued.

GRAPJE VAN DE BIOLOGISCHE BOER

De koeien leverden veel publiciteit op. “Het kwam door de biologische boer, Jeroen Robbers,” volgens Sascha: “Koe Els was al vroeg, na 2-3 maanden, van haar kalf gescheiden. Dat gebeurt meestal na 4 maanden. Nu ging ze om haar kalf roepen. Ze stak haar hoofd door het raam, we zaten aan het water, en ze schreeuwde van s’ ochtends 8 uur tot ‘s avonds laat. Toen hebben we 3 dagen lang Show-nieuws, de dierenbescherming, brandweer, politie, AT5, NOS op de stoep gehad. We waren meteen bekend. Dat heeft onze boer goed gedaan, zonder ons iets te zeggen. Ons Amsterdammers opgescheept met een loeiende koe.”

¹ De Tostifabriek. <http://www.detostifabriek.nl/>

ECHT EEN HEEL LEUKE BOER

De reacties zijn ook wel een beetje voorspelbaar: iedereen gebruikt de situatie als kapstok voor zijn eigen mening: dierenbescherming, industrie, consument. Het tweede plannetje van de boer ging trouwens niet door. “Hij had ons ook opgescheept met een zwangere koe. Die beviel 3 dagen na afloop van het project. Wij dachten al, ‘wat wordt die dik! Wat is er aan de hand?’ De boer hoopte dat er opeens een kalf lag bij het uitmesten van de stal. Echt een hele leuke boer.”

TOSTI’S IN SEPTEMBER

“Een half jaar lang nodigden we buurtbewoners, schoolklassen en andere mensen uit om te komen kijken of te helpen bij het voeren van de varkens, het melken van de koeien, het uitmesten van de stallen en het maken van de kaas en de ham. In augustus oogstten we het graan en in september presenteerden we de tosti’s tijdens een groot oogstfeest.

DE MINST DUURZAME TOSTI’S TER WERELD

Na 9 maanden konden we uiteindelijk 380 tosti’s produceren. “Ik denk dat het de minst duurzame tosti’s ter wereld waren, alleen al vanwege de hoeveelheid arbeid die erin zat. Maar tijdens dit project groeide wel onze liefde voor de industrie en vroegen we ons steeds vaker af: kun je écht lekker voedsel opschalen zodat het zonder in te hoeven boeten op smaak toch duurzamer wordt?”

Zo ontstond Coco Conserven. Daarover meer in de volgende blog.

EEN AMBACHT EN TEGEN DE VERSHEIDS-HYPE

In tegenstelling tot in Zuid Europa heeft Nederland niet zo’n rijke conserventraditie en Sascha, Vera en Joris willen daar verandering in brengen. Lekker eten is daarbij de basis en duurzaamheid staat voorop. Het is ook een tegenhanger van de huidige versheidshype. De drie zien het echt als een ambacht, maar dan industrieel verwerkt. Een conserventraditie starten, dat is dus de bedoeling.

AUTOCLAAF VAN EEN ANTWERPSE TANDARTS

Sascha: “We zijn begonnen in een antikraakpand met een kleine autoclaaf overgenomen van een tandarts uit Antwerpen. We experimenteerden met recepten en verhitten en toen we tevreden waren hebben we een subsidieaanvraag gedaan bij de Stichting Doen! Toen konden we een andere locatie gaan zoeken en kwamen we uit bij het Hembrugterrein in Zaandam. We hebben flink verbouwd en zijn daarna gaan test-koken, hebben etiketten ontwikkeld en leveranciers gezocht. Twee jaar geleden kwamen de eerste producten op de markt.”

COCO CONSERVEN VERKOOPT 3 VERSCHILLENDE PRODUCTEN

Veilig werken was nog een hele bevalling. Sascha vertelt: “We werken met vlees, dus we moeten volgens de regels EG gecertificeerd zijn. Dat is heel streng. De NVWA² controleert dit.” Voordat ze helemaal HACCP proof waren... Coco Conserven verkoopt nu 3 producten via verschillende verkoopkanalen én hun eigen webshop: een ganzenrillette gemaakt van gekonfijte Hollandse Schiphol gans (vergist, zonder kogeltjes) in eigen vet, een ribollita, een Italiaanse soep met bonen, brood en cavalo nero (kool) en een ragu classico, een Italiaanse pastasaus van gestoofd rund- en varkensvlees. De blikjes kosten in de webshop: €6,50 voor de soep, €6,95 voor de ragu en de rillette kost €4,95.

AFGELOPEN JAAR: 12000 BLIKJES

Afgelopen jaar hebben ze 12000 blikjes geproduceerd. Ongeveer 1000 per maand. De omzet is nu ongeveer €65000 per jaar. De bedoeling is dit te verdubbelen in 2018. Ze werken met zijn drieën, alle drie 2 dagen per week. En als de productie draait helpt er ook iemand in de keuken.

YES! HET IS WOENSDAG!

Distributie doen ze ook nog zelf. De belangrijkste klanten zijn de horeca. Dat was onverwacht. In de supermarkt liggen de producten bij de 14 winkels van Marqt en bij nog 50 locaties in en om Amsterdam. En laatst is daar het verspillingsschap bij Jumbo bij gekomen³. Veel gaat trouwens ook per post. Woensdag is de favoriete dag van Sascha. Dan worden pakketjes, die besteld zijn via de webshop, verstuurd door het hele land. Sascha wordt er heel blij van: “Dat is echt het leukste werk. Soort kerstman. Heel bevredigend.”

OVERSCHOTGERICHT PRODUCEREN

“Lokale ingrediënten hebben voorkeur”, vertelt Sascha, “en ook proberen we restpartijen te krijgen. In de ganzenrillette zitten Schiphol-ganzen, geleverd door Wildhandel Pieter van Meel⁴. Voor de ribollita gebruiken we oud brood, verzameld door De Tweede Jeugd⁵. We willen graag overschotgericht produceren (produceren op basis van verwacht overschot in Nederland), maar dan moeten we eerst nog verder opschalen en efficiënter werken. Daar doen we nu onderzoek naar. Zo brengen onder meer studenten van de UVA de reststromen in Nederland in kaart gekoppeld aan onze producten. Ook werken we aan nieuwe receptuur voor bijvoorbeeld uiensoep. Die overschotten aan uien hebben we nu al 2x moeten afslaan. Volgende keer willen we er klaar voor zijn.”

De productie van écht lekker eten opschalen om het duurzamer te maken zonder smaak in te leveren. Zo ontstond Coco Conserven: een conserventraditie gestart. Er valt meer over te vertellen, bijvoorbeeld over gezondheid, zie volgende blog...

² NVWA (6-13-15-20 juni 2017)

³ Eerste verspillingsschap van Nederland proeftuin voor Wagenings onderzoek. <https://www.wur.nl/nl/nieuws/>

⁴ Wildhandel Pieter van Meel. <http://www.pietervanmeel.nl/>

⁵ De Tweede Jeugd. <http://www.detweedejeugd.nl/>

24
APRIL
2018

COCO CONSERVEN #3: DE START VAN EEN CONSERVENTRADITIE...

In de vorige blogs kon je lezen hoe Sascha Landshoff, Vera Bachrach en Joris Jansen hun project de Tostifabriek vormgaven en hoe dit de basis legde voor hun nieuwe bedrijf. Die 380 tosti’s waren de minst duurzame tosti’s ter wereld. De tosti’s hebben €40.000-50.000 gekost en 24 man hebben er bijna een jaar lang aan gewerkt. Dat moet efficiënter kunnen. Zo werd hun liefde voor efficiëntie en schaalbaarheid geboren.

EEN STANDBEELD VAN KOE ELS

Sascha vertelt hoe ze op het idee van conserven kwamen: “Voor de Tostifabriek hielden we 2 koeien en onze lievelingskoe was Els. We dachten: we maken een standbeeld van haar door haar in te blikken. We verdiepten ons in deze conserveringstechniek en ontdekten hoe duurzaam het eigenlijk is.

INBLIKKEN IS DUURZAAM

Blik is goed verpakkingsmateriaal. Oneindig recyclebaar, magnetisch te scheiden. Ook het conserveren zelf is goed voor je footprint. Conserveren is een verhittingsmethode waarbij je geen conserveringsmiddelen hoeft te gebruiken. Ook kun je voedingsmiddelen daarna lang bewaren zonder het te hoeven koelen. Energiezuinig, dus.

VROEGER...

Vroeger werd conserveren veel gebruikt om de winter door te komen: groenten werden in de lente en zomer ingeblikt om tijdens periodes dat er geen verse groenten waren, toch groente te kunnen eten. Dat zijn we allemaal uit het oog verloren. We hebben kassen en halen ons eten uit de hele wereld. Maar het wordt weer actueler, nu we weer wat lokaler gaan kijken en seizoensgebonden willen eten.

26
APRIL
2018

COCO CONSERVEN #4: DE BALANS TUSSEN AMBACHT EN INDUSTRIE...

Sascha Landshoff, Vera Bachrach en Joris Jansen produceerden in de Tostifabriek 380 tosti’s. Dat waren de minst duurzame tosti’s ter wereld. Dat moet efficiënter kunnen. Zo werd hun liefde voor efficiëntie en schaalbaarheid geboren. Duurzaam en overschotgericht produceren. Hun bedrijf Coco Conserven verkoopt nu 3 verschillende producten in blik aan diverse klanten: een Ganzenrillette, een Ribollita, dat is een Italiaanse

soep en een Ragu classico, een Italiaanse pastasaus. Het begin van een conserventraditie. We spraken erover met Sascha en Vera...

WE ZIJN EEN EXPERIMENTEEL PRODUCTIEHUIS

“Welke kansen en bedreigingen zie je de komende 5 jaar?” is een vraag die ik eigenlijk altijd stel. Die horizon lag al veel te

ver voor Sascha, 1 jaar dat is beter. Het was de eerste keer dat ik zo'n antwoord kreeg op deze vraag in de ruim 30 interviews tot nu toe. Uiteindelijk hopen Sascha, Vera en Joris een partij te vinden die het bedrijf wil overnemen om er een imperium van te maken. "Wij zijn een experimenteel productiehuis en dat willen we ook blijven. Voorlopig zitten we nog goed, maar we zijn niet van plan ons hele leven conserven te blijven maken. Als het bedrijf eenmaal staat, willen we het langzaam gaan overdragen. Aan een koper die erin gelooft."

GROTERE SCHAAL VOOR MEER EFFICIËNTIE

Op de korte termijn is het belangrijkste verder op te schalen. Sascha gaat verder: "Meer volume draaien en daarmee onze missie echt waar maken. We hebben een grotere schaal nodig om efficiëntie te realiseren. Maar we willen ook de kwaliteit van het ambacht behouden. De Ribollita, de soep is net opgeschaald. Dat doet nu een partner, Bicro in Edam. Het heeft wel meer dan een half jaar geduurd, want het moest precies zo zijn als we het wilden. Eigenlijk is het nog beter, nu. Het afvullen was moeilijk, omdat de soep heel grof is. Daar hebben we een truc voor bedacht."

“

ALS JE GOEDE
SPULLEN KOOPT EN
BEWUSTE KEUZES
MAAKT, EET
JE GEZOND.”

DE WERELD VAN DE MARGES

Dat is ook meteen de uitdaging. Nu maken ze de Rillettes nog met de hand. Ze pekelen de ganzenbouten gedurende 24 uur, daarna konfijten gedurende 18 uur. En met de hand het vlees eraf plukken. Met de machine verliezen ze nog teveel kwaliteit. Maar met opschalen kom je in de wereld van marges. Wie pakt hoeveel procent? Je moet je idealen vasthouden. Sascha heeft een voorbeeld: "Ons etiket bestaat uit 2 losse stickers, voor ons een esthetische keuze. Maar nu zijn we zover: we doen gewoon een wikkel. Dat scheelt 7 cent per blik en kan geautomatiseerd worden."

AMBACHTELIJKE INDUSTRIE & INDUSTRIËLE AMBACHT

We willen een voorbeeld voor de industrie zijn om ambachtelijker te worden en voor het ambacht een voorbeeld zijn om industriëler te worden. Hun investeerder hebben ze al uitgekocht. Er zijn nog een paar kleine aandeelhouders. Maar het gaat goed met Coco Conserven. Door andere bedrijven te helpen met productontwikkeling genereren ze ook inkomsten.

Soms zijn dat ook grote bedrijven, dan komen die werelden van industrie en ambacht bij elkaar.

BLIK, IN PLAATS VAN VERS

Wel 15 coaches hebben ze gehad. Incubators, consultants. Allemaal van het oude systeem. Vera mengt zich in het gesprek: "Ze raden je aan geld te lenen en te investeren: de kosten voor de baten uit. Die schulden, daar zijn wij niet van. Wij willen een vraag creëren. Zij zeggen: 'Kijk waar de vraag is en ga dat maken'. Wij willen iets nieuws maken, mensen die uit blik eten. Ze ervan te overtuigen dat ze dat moeten willen, omdat het super duurzaam is en past bij deze tijd. Overschotsgericht, lokaal en seizoensgebonden. In plaats van alles vers, volgens het oude systeem: gras en vruchtenshakes, want dat is wat mensen nu willen. Dat botst wel eens."

EEN CONSERVENTRADITIE STARTEN

Concurrenten van Coco Conserven zijn bijvoorbeeld Ellekeskeuken⁶, VanBlik BV⁷, Kromkommer⁸ en Potverdorie!⁹, maar Sascha ziet ze toch niet echt als concurrentie. "We willen een conserventraditie starten en hoe meer blikken, hoe populairder de manier van verwerken kan worden. We kunnen elkaar alleen maar versterken. Potverdorie! maakt daarom al gebruik van de fabriek van Coco Conserven. Hoe meer duurzame producten, hoe beter. We zoeken vooral naar een balans tussen ambacht en industrie. Daar zien we toekomst."

OVERSCHOTSGERICHT PRODUCEREN

"Dat is wat we willen, eigenlijk.", legt Sascha uit: "Dan moet je flexibel zijn. Je moet alle receptuur klaar hebben liggen. Nu hebben we soms nog hele sjieke biologische leveranciers, zoals Keijzer voor het biologische vlees en Lindehof voor de groente. Tegelijkertijd moesten we de akker groene kool weigeren." De ganzen zullen wel blijven als reststroom, verwacht Sascha. Ook de uien komen ieder jaar terug. "Daar gaan we een recept voor ontwikkelen. Volgende keer zijn we er klaar voor."

GEZONDHEID

Met duurzaamheid zit het wel goed binnen Coco Conserven. Maar hoe zit het met gezondheid? Sascha geeft toe dat ze daar niet op gefocust zijn. "Het gaat er in eerste instantie om dat het lekker is. We hebben zelf altijd het idee, dat als een product écht lekker is en je het met mate eet, het ook wel goed voor je is. Maar dat is natuurlijk niet altijd het geval. We houden ons in ieder geval aan de richtlijnen." Ik kijk samen met Sascha eens op de ingrediëntenlijst en de voedingswaarden van de blikken. En samen komen we tot de conclusie dat vooral de soep het eigenlijk best goed doet: weinig verzadigd vet, zout en suiker.

GEZONDHEID: WETEN WAAR JE PRODUCT VANDAAN KOMT

De ragu en rillettes doen het iets minder goed vooral qua vet. Met mate eten dus en écht van genieten, volgens Sascha. Hij vindt dat gezondheid niet alleen gaat om verzadigd vet-, suiker- en zoutgehalten. "Gezond zijn is meer dan voedingswaarde. Het gaat ook om het kennen van je leveranciers bijvoorbeeld, weten waar je product vandaan komt. Als je goede spullen koopt en bewuste keuzes maakt, eet je gezond." Dat is zijn aanname.

Coco Conserven is het logisch vervolg op de Tostifabriek. De brug zijn tussen ambacht en industrie: Ik zie het wel voor me terwijl ik de ganzenrilette op mijn volkoren boterham smeer. Ik had de drie blikjes gekocht in Zaandam. De producten zijn echt lekker!

1
MEI
2018

COCO CONSERVEN #5: DE DOE HET ZELF KIP...

Via 380 onduurzame, maar wel zeer leerzame tosti's uit de Tostifabriek, kwamen Sascha Landshoff, Vera Bachrach en Joris Jansen terecht in de wereld van blik. Een vraag creëren naar duurzame, lekkere ambachtelijke producten uit blik is nu hun missie. Hierover gingen de vorige blogs. Maar er is meer: weer even terug naar de Tostifabriek: in Amsterdam de ingrediënten produceren voor het maken van tosti's: 2 koeien voor de kaas, 100m2 graan voor het brood en 2 varkens voor de ham. Gezamenlijk begeleiden ze de varkentjes Max en Wim naar de slacht. Dat is uitgebreid te zien op het filmpje¹⁰.

De provincie Brabant zag dat ook en vroeg verschillende ontwerpers een brug te slaan tussen boeren en burgers. Het thema is de 'slacht'. We praten hierover verder met Sascha...

DE 'SLACHT'

In Brabant wonen 2,5 miljoen mensen, 6 miljoen varkens, 700.000 koeien en 27 miljoen kippen. Dit staat in een artikel van de NOS afgelopen juli¹¹. Er zijn dus veel boeren. En de boeren worden door burgers niet altijd gezien als voedselleveranciers. Maar meer als leveranciers van overlast. Stank, mestfraude, enzovoorts. Heel herkenbaar, kort geleden spraken we hierover met een varkenshouder¹². Daarom had de Provincie Brabant onder meer de initiatiefnemers van de Tostifabriek gevraagd met het thema 'slacht' en 'transparantie' op een creatieve manier aan de slag te gaan. 'Design Thinking' als oplossing. Een brug slaan tussen boer en burger.

DOE HET ZELF KIP

Hun idee om burger en boer dicht bij elkaar te brengen is de 'Doe het zelf kip'. Sacha vertelt: "We ontwierpen een kist met daarin 3 bevruchte eieren, een broedmachine, een kippenren, voer, een instructie, kortom: alle benodigdheden om na 9 weken een kipfilet te hebben. Er zit ook een slachtmes bij. Voor het slachten van varkens heb je een speciale licentie nodig laten we al eerder, maar kippen, of eigenlijk kleinvee slachten mag je zelf doen. Tot een paar per dag, voor eigen consumptie.

ZELF SLACHTEN HOE IS DAT?

Vorig jaar zijn er drie kisten gemaakt en getest. De resultaten

⁶ Ellekeskeuken. <https://www.ellekeskeuken.nl/>

⁷ VanBlik BV. <https://www.vanblik.nl/>

⁸ Kromkommer. <https://www.kromkommer.com/>

⁹ Potverdorie! <http://potverdorie.nl/>

zijn gepresenteerd en 2 boeren bieden de kisten nu aan. Deze boeren hebben de kist in hun boerderijwinkel staan. Verhalen worden verzameld, over de ervaringen. Ik herinnerde me ineens dat ik vorig jaar zomer iemand gesproken heb die de volgende dag haar eigen kippen ging slachten. Toen dacht ik nog, tjonge dat zou ik toch niet zo gauw doen. Ik heb even opgezocht hoe dat is afgelopen¹³. Ze heeft het echt gedaan!

LICENTIE OM VLEES TE ETEN

Ik moest weer denken aan het afstudeerproject van Sascha. Een licentie om vlees te eten. Je mag pas vlees eten als je een dier kunt slachten. Wel een rode draad in het productiehuis. Want ook de varkentjes van de Tostifabriek, Wim en Max werden begeleid naar het slachthuis en hun slacht staat uitgebreid op de film. Wat me vooral aanspreekt is de burger laten zien & ervaren hoe vlees wordt geproduceerd. En niet wegglijken bij de minder prettige beelden, zoals ook Vion¹⁴ doet.

WAARDE VAN VLEES

Naast een brug tussen burger en boer, wordt vlees ook ingezet in discussies over duurzaamheid en gezondheid, zoals heel recent over de vleestaks. We zouden minder vlees moeten eten, dat is duurzaam en gezond! Alles is nu ingericht om zoveel en zo goedkoop mogelijk vlees te eten. De projecten van Sascha, Vera en Joris laten zien wat de waarde van vlees is: Een lief, aibaar varkentje in de Amsterdamse Tostifabriek. Of die lastige Schipholgans.

Meer verhalen over de 'Doe het zelf kip' vind je hier¹⁵.

¹⁰ De Tostifabriek. <http://www.detostifabriek.nl/>

¹¹ Noord-Brabant: een provincie met twee keer zoveel varkens als mensen.

¹² Varkenshouder Vermeer (23-27-29 maart 3-5 april)

¹³ Doe het zelf kip. <http://foodembassy.org/doe-het-zelf-kip/>

¹⁴ Vion (20-22-27-29 december 2016)

¹⁵ Doe het zelfkip Nieuwsbrief

24
MEI
2018

AGRIFIRM #1: HET GEBEURT UITEINDELIJK OP HET BOERENERF



Braziliaanse sojabonen worden aan de Hollandse koeien gevoerd. Die soja komt van ver. Ook wordt er het nodige oerwoud voor gekapt. Niet echt duurzaam. Het moet anders, beter... duurzamer. Agrifirm, als internationaal veevoeder bedrijf heeft daar wel een rol te spelen vindt Ruud Tjssens, Directeur Public & Coöperative Affairs van Agrifirm. Student Claire van der Sanden (2de jaars Voedingsmiddelentechnologie) en ik spraken met Ruud in het hoofdkantoor van Agrifirm in Apeldoorn.

RUUD TIJSSENS

Ruud is ooit afgestudeerd in de gas- en oliewinning, maar heeft daar nooit een baan in gehad. Hij heeft altijd in de voedselketen gewerkt. Ooit begonnen als technoloog bij Mona, voorheen Melkunie, en via leidinggevende functies alweer 18 jaar geleden overgestapt naar Agrifirm. Daar is hij begonnen als directeur van het onderzoekslab. Nu is hij Directeur Public & Cooperative Affairs, verantwoordelijk voor alles wat te maken heeft met de leden en de belangenbehartiging van het bedrijf.

AGRIFIRM

Agrifirm is een coöperatie en heeft ruim 3000 weknemers en een jaarlijkse omzet van ongeveer €2 miljard. Iets minder dan de helft van de mensen werkt in Noordwest Europa: Nederland, België en Duitsland. Dat is de thuismarkt. Agrifirm heeft 35 fabrieken in 16 landen, ook in China, Oekraïne, Polen, Hongarije, Spanje, Uruguay, Brazilië. Die fabrieken produceren veevoer en veevoedergrondstoffen in allerlei vormen en maten, maar ook input voor de akkerbouw. Zoals gewasbeschermingsmiddelen, meststoffen, zaaizaad. Dat laatste nu vooral nog in Nederland, maar dit wordt wel steeds internationaler. In China is net een samenwerking gestart voor de aardappelteelt. Ruud: "Wij willen een 'input-bedrijf' zijn voor veehouderij en akkerbouw"

VEEVOERMARKT IS VERSNIPPERT

Wereldwijd wordt er 1 miljard ton veevoer (en veevoer-

grondstoffen) verhandeld. De veevoermarkt kent vele spelers. Alleen al in Europa zijn het er zo'n 5700. Agrifirm is wereldwijd nummer 6, maar levert toch slecht 7 miljoen ton, nog geen 1% van alle veevoer.

HET GEBEURT UITEINDELIJK OP HET BOERENERF

Agrifirm heeft als coöperatie ruim 10000 leden, dat zijn boeren. Die worden automatisch lid als ze een bepaalde hoeveelheid omzet bij Agrifirm doen. Wat houdt dat dan in? "Een goede vraag," vindt Ruud: "De coöperatie is financieel aandeelhouder van de Agrifirm Group, die weer 100% aandeelhouder is van een heleboel dochterbedrijven. Maar er is veel discussie met de boeren, die de coöperatie niet alleen als financieel aandeelhouder zien, maar ook hulp verwachten bij vraagstukken, waar ze alleen niet uitkomen. Zoals: zonne-energie, transparante datastromen. Het gebeurt uiteindelijk op het boerenerf, het gebeurt nergens anders."

“

HET SENTIMENT IS BEPALEND
VOOR WAT WIJ DOEN.
BURGERS, CONSUMENTEN,
MAAR VOORAL
SUPERMARKTEN SPELEN EEN
BELANGRIJKE ROL.”

DE ONDERWERPEN, HET SPEL EN DE SPELERS

Ruud heeft in zijn rol als Directeur Public & Cooperative Affairs een brede kijk op een groot aantal onderwerpen die regelmatig al langs zijn gekomen in de Blog HAS Voedseldialoog: duurzaamheid, fraude, gezondheid (antibiotica, gewasbescherming), biodiversiteit. Maar vooral ook het spel en de rollen van de spelers: de overheid, de bedrijven de brancheorganisaties, de boeren: hoe werkt het nu allemaal...

NIET TEVEEL VERWACHTEN VAN BRANCHEORGANISATIES

Bezig met veranderingen in Europees of in nationaal verband heeft Ruud veel geleerd, zoals: Dat je niet teveel moet verwachten van brancheorganisaties. "Dat is overigens geen kwalificatie. Dat is een realiteit, waar vaak aan voorbij wordt gegaan, waardoor er veel te veel wordt verwacht van

brancheorganisaties. Die gaan zo snel als het langzaamste lid. Ze worden als het ware gegijzeld door het conservatiefste lid. Op die manier is geen pro-activiteit te organiseren. Dat moet je ook niet verlangen." Hij had heel graag gezien dat soja-richtlijnen zouden zijn geïmplementeerd in Europa. Maar er is altijd wel een land dat een bezwaar heeft. Nee, snelheid maak je met de voorlopers, dat zijn bedrijven. Daarna zijn de brancheorganisaties wel belangrijk: om de verandering gemeengoed te maken en overal te laten landen.

EEN SCHREEUWENDE GEBREK AAN KENNIS

Ik vroeg Ruud of hij niet vond dat bedrijven veel te veel te zeggen hebben, als het gaat om Europese beslissingen. Maar dat was hij het helemaal niet met me eens: "Ik geloof juist heel erg in respect en luisteren en merk dat er veel mensen zijn, supermarkten of politieke partijen die geen verstand van zaken hebben. Er is een schreeuwend gebrek aan kennis: Wat betekent het eigenlijk wat jij zegt? En dan leggen wij het als bedrijf en als sector te weinig uit. Bijvoorbeeld als het gaat om regionale grondstoffen, zoals eiwitten. Iedereen denkt dat we daaraan tekort hebben in Europa, maar dit is gewoon een kwestie van prijs. Als de prijs voor Europees eiwit hoog genoeg is, dan wordt het wél geproduceerd. Het zit in de technische details."

29
MEI
2018

AGRIFIRM #2: TRANSPARANTIE & GEZONDHEID

Eigenlijk praten we er te weinig over, vindt Ruud Tjssens, Directeur Public & Cooperative Affairs van Agrifirm. Als je met de buitenwereld praat over veevoer, dan begint men meteen over voedselveiligheid. De dioxine crisis ligt nog steeds vers in het geheugen. Inmiddels is een heel systeem opgetuigd om dit soort crises te voorkomen, maar daar communiceren we te weinig over. Daarnaast is ethiek een belangrijk onderwerp. Helaas zijn er in onze sector erg veel fraude problemen. Als Agrifirm nemen we dat onderwerp zeer serieus. Zo spreken we met onze medewerkers in komende periode intensief over dit onderwerp. Verantwoorde grondstoffen is een derde onderwerp.

WE NADEREN HET EINDE VAN HET COMMODITY TIJDPERK

"Wat betekent dat?" vroeg ik Ruud. "Commodity is in feite het loskoppelen van de productspecificaties (kenmerken) van een specifiek product". Hij legt het verder uit: "Ik bestel graan bij jou. Dat voldoet aan bepaalde specificaties en verder maakt het mij niet uit waar jij het vandaan haalt, en hoe het geproduceerd wordt. Als het maar aan de specificaties voldoet. Dat is echt een kenmerk van een commodity. Maar dat is aan het veranderen: traceerbaarheid, herkomst, productiewijzen worden steeds belangrijker. Voor grote grondstoffen hebben we onze inkoop nu al anders ingericht. Wij zijn ons hele ICT systeem zo aan

ONDERDEEL VAN DE OPLOSSING ZIJN

Braziliaanse sojabonen (rijk aan eiwit!) worden aan de Hollandse koeien gevoerd. Het wordt van ver gehaald. En er wordt ook het nodige oerwoud voor gekapt. Niet echt een wenselijke situatie. Het moet anders, beter. Agrifirm is kortgeleden met een 'code Europees veevoer' gekomen, afgestemd met Milieudefensie, waarin wordt beschreven hoe dit zou moeten werken en heeft hiermee een discussie aangezwengeld, waar de brancheorganisaties mee verder kunnen. Zo ziet Ruud het graag: onderdeel van de oplossing zijn.

INSPLEN OP HET SENTIMENT

Wat burgers, consumenten vinden: hierop reageren politieke partijen en retailers (supermarkten). Consumenten roepen: "Wij willen geen chemie, geen gewasbeschermingsmiddelen!" Dat is volgens Ruud belangrijk voor Agrifirm. Duurzaamheid is een groot vraagstuk, broeikasgasemissies, circulaire meststoffen, voedselveiligheid, ethiek (fraude). Agrifirm zelf beïnvloedt het sentiment van de burger niet. "We hebben geen consumentenmerk en zijn dus te onbekend," volgens Ruud. "Maar het sentiment is bepalend voor wat wij doen. Burgers, consumenten, maar vooral supermarkten spelen een belangrijke rol. Een verantwoorde voedselketen voor toekomstige generaties, dat is onze 'Why.'"

het inrichten, dat we dat soort informatie door de keten heen kunnen laten reizen. 'Blockchain' wordt vaak genoemd als een van de hulpmiddelen. Onze industrie heeft nu nog steeds sterk de kenmerken van een 'commodity industrie', dat zal heel snel veranderen."

MAAR ER ZIJN OOK NOG BARRIÈRES

Grote handelaren, partijen die ons grondstoffen leveren, zien dit als een grote bedreiging en staan nog niet te springen om al hun informatie te delen. Ruud legt uit: "Als je bijvoorbeeld als handelaar een belangrijke positie hebt in Servië, en er komt ineens naar boven dat Servische mais mogelijk mycotoxine (een giftige stof, afkomstig van schimmels) kan bevatten, dan is in 1 klap je mais 10-15 Euro per kilo minder waard en verlies je tientallen of honderden miljoenen Euro's. Dat is nog een enorme rem om informatie door te keten te laten gaan."

HET VEEVOER GAAT STEEDS MEER UIT EIGEN LAND KOMEN

Ruud legt verder uit: "Tegelijkertijd zien we dat er veel meer eisen gesteld worden, door supermarkten en de levensmiddelenproducenten. Wat we ook zien is dat landen binnen Europa streven naar zelfvoorziening van hun veehouderij. Het veevoer moet uit eigen land komen. Dat zien

we bijvoorbeeld in Polen, Oostenrijk en Frankrijk. Ook voor Nederland zal in toenemende mate veevoer uit de regio gaan komen.

TRANSPARANTE KETENS LOSSEN ONEERLIJKHEID OP

Ruud ziet het als een kans. “Kijk”, zegt hij: “Nu klagen de Nederlandse boeren dat zij aan allerlei eisen moeten voldoen: voor dierenwelzijn, scharrelen, staarten couperen, grondstoffen. Maar voor geïmporteerd vlees geldt dat niet. Het is namelijk niet meetbaar of een kip verantwoorde mais heeft gehad of niet. Met dit soort nieuwe, transparante ketens los je die oneerlijkheid op. Voor boeren is het een kans om in dit type ketens te stappen. Je krijgt namelijk uniekere producten, die niet ook zomaar geïmporteerd kunnen worden.”

GEZONDHEID: ANTIBIOTICARESISTENTIE

Men verwacht dat in 2050 het aantal doden als gevolg van antibioticaresistentie hoger zal zijn dan het aantal doden als gevolg van kanker: 10 miljoen per jaar, tegen 8 miljoen doden als gevolg van kanker. “In Nederland zijn we al heel aardig bezig”, zegt Ruud: “Maar wereldwijd zijn we nog helemaal nergens! In Amerika, bijvoorbeeld praten ze nog alleen maar over stoppen met preventief antibiotica gebruik. Dat is in Europa al vele jaren geleden verboden.”

GEZONDHEID: MINDER VLEES ETEN

In West Europa is de hoeveelheid vlees die gegeten wordt redelijk stabiel. Maar wereldwijd is dat nog helemaal niet het geval. “Onze melk en eindproducten gaan de hele wereld over, onze varkens ook. En de wereldbevolking groeit, evenals de welstand, en daarmee de vleesconsumptie. Wij verwachten wel dat het naar een ander evenwicht toe zal gaan”, zegt Ruud. Maar van een kleiner wordende markt voor veevoer is op wereldschaal voorlopig geen sprake.

GEZONDHEID: BETERE VETZUURSAMENSTELLING

Varkensvet is erg verzadigd, en daarom minder gezond. Teveel verzadigd vet in onze voeding leidt tot aderverkalking en hartziekten. Met (vee)voeding zou je wel de

vetzuren samenstelling kunnen beïnvloeden, volgens Ruud. Het is alleen wel duurder. En dan is al gauw de vraag of dat wel de meest efficiënte manier is om je doel te bereiken. Kun je dan niet beter later in de keten de samenstelling veranderen, niet in de primaire veehouderij, maar in de worstenmakerij. Maar als de markt er om vraagt zal Agrifirm zeker stappen zetten.

GEZONDHEID: GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN

Natuurlijke bestrijding biedt veel mogelijkheden. Ruud: “Als Coöperatie willen we in dit belangrijke onderwerp een rol spelen. Kijk bijvoorbeeld naar de tulpen teelt. Die heeft last van aaltjes. In plaats van chemicaliën kun je in wisselteelt mais na de tulpen zetten, een natuurlijke vijand van het aaltje. Er is een app ontwikkeld die de boeren kan voorrekenen wat kosten en baten zijn. Met mais verdient een boer minder dan met tulpenbollen, maar gewasbeschermingsmiddelen zijn ook duur. Met dit soort hulpmiddelen biedt je boeren handelingsperspectief. Dat is minder vaag dan een leuke bloemenrand langs de akker.” Ook verwacht Ruud veel van sensor technologie: Met drones en sensoren kun je vroeg het ongedierte opsporen en dan waar het nodig is nauwkeurig bestrijdingsmiddel doseren. “Zo kan het gewasbeschermingsmiddelengebruik met nog wel 80% verminderd worden, volgens een studie van de Europese Commissie,” zegt Ruud.

EEN EUROPEES VERBOD OP NEONICOTINOÏDEN (BIJENGIF)

Kortgeleden stond in de krant¹ dat de suikerbietenboeren boos zijn op de minister, omdat ze geen neonicotinoïden meer mogen gebruiken. Terwijl hun planten helemaal niet door bijen bestoven worden! Toch relativeerde de geïnterviewde suikerbietenboer: Alle suikerbietenboeren hebben er last van er zal heus wel wat nieuws worden bedacht. Regelgeving stimuleert innovatie. Altijd al zo geweest. En bovendien gaat dan de prijs van suiker omhoog.

¹ Kan de bietenboer zonder bijengif? <https://www.trouw.nl/>

SCHAARSTE IS VAAK HET BEGIN VAN EEN OORLOG

Ruud herkent het mechanisme. “Deze industrie komt niet op gang. Je hebt schaalvergroting nodig om het proces via allerlei innovaties efficiënter te maken. En dus goedkoper. Nu kun je wachten tot het fosfaat echt schaars wordt, dan wordt het vanzelf heel duur. Maar wie betalen dan de prijs? Wie denk je?...” vraagt hij mij. “De armen van deze wereld. Afrika, dus. Voor de meesten van ons maakt het niet uit als eten 2x zo duur wordt, maar als jouw inkomen voor 30% opgaat aan voedingsmiddelen is dat wél heel belangrijk. Schaarste is vaak het begin van oorlog. De Arabische lente, de oorlog in Syrië: allemaal gevechten om schaarse grondstoffen.”

“

ALS JOUW
INKOMEN VOOR
30% OPGAAT AAN
VOEDINGSMIDDELEN
IS DAT WÉL HEEL
BELANGRIJK.”

LEREN VAN DE ENERGIETRANSITIE

Dus wat zou er dan moeten gebeuren? Dat is complex, weet Ruud. Hij pleit voor een parallel met de energietransitie. “Begin met het definiëren: wat is een ‘circulaire meststof’, net zoals we ‘groene energie’ hebben gedefinieerd. Als er zo’n definitie bestaat, dan kan ik het opnemen in mijn inkoopvoorwaarden.” En wie zou dat moeten doen? “Dat is een overheidstaak,” volgens Ruud. “Als je echt meters wilt maken, dan zal de overheid zich hiermee bezig moeten houden.”

BRAZILIË IS AL VERDER

Ruud pleit niet alleen voor het definiëren van circulaire meststoffen, maar ook van carbon-credits (CO2) vanuit de landbouw, methaanemissies en organische stof in de bodem. Zodat je die allemaal kunt verhandelen, er een waarde aan kunt hangen. En hij is optimistisch. Dit gedachtegoed wordt steeds meer omarmd. Sterker nog, laatst was hij in Brazilië vanwege de soja discussies en daar waren de carbon-credits al in wetgeving verankerd. Hoopgevend: ineens was men daar al een stap verder.

EINDE VAN HET BOERENAMBACHT

“Je hebt ook boeren die willen gewoon boer zijn, die genieten van het boerenleven als ‘a way of life’. Die hebben helemaal geen zin om met een iPad achter iedere koe te staan.” Daar botsen wel 2 werelden: die van de romantische en technologische. Ook de maatschappelijke acceptatie van de boeren, die steeds minder wordt, is een serieus spanningsveld. Maar wat is een boer precies? Laatst was Ruud, ook in Brazilië, op een boerenbedrijf van 60.000 hectare, zo groot als de provincie Utrecht. Ze hadden er 700 man personeel en

verbouwen er van alles. Dat zijn agrarische ondernemingen, maar we noemen dat ook ‘een boer’. De technologie gaat veel mogelijk maken. Informatie reist mee door de keten, dat zal niet tegen te houden zijn. Zo romantisch is het allemaal niet meer.

BOEREN FRAUDEREN

Dat boeren frauderen helpt niet echt. Ruud vindt de discussie over fraude ook een groot zorgpunt. Begin dit jaar kwam boven water dat boeren mogelijk frauderen met aantallen koeien. Maar hier steekt hij ook de hand in eigen boezem. “Tijdens bestuurlijke overleggen over deze fosfaat problematiek is de fraudegevoeligheid van de nieuwe regels onvoldoende besproken. We kennen het risico, tenslotte. We zijn heel hard aan het werk geweest over het fosfaat gehalte in het voer. Over mogelijkheden om zaken te borgen hadden we als ketenpartijen en sectorvertegenwoordigers nog wel eens verder na mogen denken.”

KOSTEN MOETEN WORDEN TERUGVERDIEND

Ik geloof dat ik het ook wel een beetje begin te begrijpen. Boeren zijn ondernemers, ik heb er een aantal² gesproken voor deze blog: centraal staat creativiteit en vrijheid. Er gaan vele tonnen door zo’n bedrijf, toch zijn de marges behoorlijk klein, en alle nieuwe regels leveren vaak veel kosten op, die weer moeten worden terugverdiend. Fraude is absoluut verwerpelijk, maar wie rijdt er niet af en toe door rood licht, om ongetwijfeld een hele goede reden? Of appt op de fiets?

SOMMIGE DINGEN KUN JE NIET PRIVAAT REGELEN

Toch nog weer even terug naar de fosfaatdiscussie. Ik vroeg Ruud hoe hij naar de discussie over de uitbreidende melkveehouders kijkt die vervolgens door het fosfaatplafond gingen, met alle nare gevolgen. Al vaker besproken in de blog. Waarom leenden die banken dat geld aan de boeren? “Omdat het een vrije markt is,” volgens Ruud. “Als jij dat geld niet leent, doet een andere bank het. Dit zijn dingen die kun je privaat niet regelen, hier moet de sector niet een te grote broek aantrekken.”

DE OVERHEID MOET OP TIJD MET REGELGEVING KOMEN.

Dat stimuleert innovatie. Ruud geeft een voorbeeld. Hij verwacht dat als de overheid op tijd met regels komt, er nog 15%-20% CO2 emissie gereduceerd kan worden in de Nederlandse melkveehouderij. “Zo’n oplossing, binnen onze beperkte milieugrenzen, is dan meteen een prachtig export product. Maar als wij niet weten of er bijvoorbeeld CO2-rechten gaan komen, kunnen we er ook niet op anticiperen.” “Waarom gebeurt dit dan niet?”, vroeg ik hem: “Omdat er altijd wel een brandje geblust moet worden, wat meer prioriteit heeft. De politiek is reactief. Daarom, om terug te komen op je vraag aan het begin, ik vind helemaal niet dat de overheid te veel naar het bedrijfsleven luistert, eerder te weinig!” Hiermee eindigt een serie blogs over Agrifirm, die begon met het boerenerv. Er komt veel in samen: fosfaat schaarste, antibioticaresistentie, fraude, transparantie, blockchain, einde van een commodity tijdperk...

² Aardappelteler (september 2016), Melkveehouder (mei 2017), Varkenshouder (maart 2018)

31
MEI
2018

AGRIFIRM #3: DE OVERHEID MOET OP TIJD MET REGELGEVING KOMEN

Veevoer en grondstoffen, gewasbeschermingsmiddelen en zaaigoed. Agrifirm levert producten aan de veehouderij en de akkerbouw. De coöperatie met meer dan 10000 leden zit aan het begin van de voedselketen. We spraken met Ruud Tijssens, Directeur Public & Cooperative Affairs. Over zijn zorgen voor de toekomst. In de vorige blog kwam al de verwachting dat er in 2050 meer doden door antibioticaresistentie zullen vallen dan door kanker. Nu gaan we verder met schaarste grondstoffen: fosfaat.

FOSFAAT WORDT SCHAARS

Je zou het niet zeggen als je in Nederland woont, maar toch is dit een van de toekomstige zorgen. Terwijl wij hier met een overschot zitten. Maar het gaat tegen de economie in om ons volledige overschot te recyclen, en geen gewonnen fosfaat te gebruiken. Op dit moment is het nog altijd goedkoper om fosfaat uit de bodem te halen. Uit voornamelijk Marokko, China en de Verenigde Staten. Mestoverschotten worden op dit moment nog steeds niet optimaal ingezet. Daarvoor is nog een stevige omslag nodig.

1
NOV
2018

MVO #1: DE OLIËN EN VETTEN-INDUSTRIE: GROOT MAAR ONZICHTBAAR



Als je het Nederlands voedingspatroon vergelijkt met de aanbevelingen zoals opgesteld door de Gezondheidsraad, dan eten we te weinig vezels, groente en fruit en te veel zout, suiker en energie en ook te veel verzadigd vet. Vanwege dit laatste: 'te veel verzadigd vet', leek het me interessant om ook eens wat over vet uit te gaan zoeken. Op bezoek dus bij MVO - de ketenorganisatie van de oliën en vetten industrie. Ik sprak daar met Directeur Frans Claassen en zijn collega Nicole Vervaeet.

EEN GROTE, ONZICHTBARE SECTOR

Ik had het me niet gerealiseerd dat er zoveel euro's omgingen in de oliën en vetten. De Europese Unie is niet zelfvoorzienend als het gaat om oliezaden, oliën en vetten. In 2017 werd voor €11,8 miljard geïmporteerd. Frans: "Ruim 20% van de Europese export en import loopt via Nederland. Omdat de sector bijna geen boeren heeft in Nederland en bijna geen teelt, is hij niet zo zichtbaar voor de consument."

FRANS CLAASSEN

Frans Claassen is Directeur van MVO. Na zijn studie Agrarische Economie in Wageningen, is hij in Den Haag bij het Ministerie van Landbouw gaan werken. In 1996 werd hij landbouwwattaché in China en vanaf 2000 werkte hij in Zuidoost Azië (Indonesië, Singapore en Maleisië). Na bijna 10 jaar veel reizen is hij in 2006 bij het Productschap Margarine, Vet en Oliën gaan werken. Sinds 2014 is het productschap overgegaan naar de private ketenorganisatie MVO. Bijna alle bedrijven (circa 95%) in de oliën en vettenketen zijn aangesloten.

NICOLE VERVAET

Nicole Vervaeet is net als ik Voedingskundige. Zij werkt al sinds 2004 bij MVO. Tijdens haar studie Voeding en Gezondheid in Wageningen interesseerde ze zich al voor marketing en consumentengedrag. Ze heeft voornamelijk gewerkt in food, marketing en communicatie. Eerst in retail (Albert Heijn, A&P Supermarkten) en industrie (Buitenhuis Snacks). En nu dus bij MVO, als beleidsmedewerker Voeding en Gezondheid.

MVO IS EEN KETENORGANISATIE

Er werken 14 mensen (11 FTE) en de omzet is €2 miljoen per jaar,

opgebracht door de leden als contributie. De MVO leden zijn vrijwel alle bedrijven die actief zijn in Nederland in de gehele keten van vetten en oliën. Dat gaat om een klein deel dierlijk vet (5%), zoals kippenvet of varkensvet, een bijproduct van de slacht. Maar vooral (95%) om plantaardige olie en vet. Boter telt niet mee, dat is zuivel. Margarine dus wel.

WAT GEBEURT ER ALLEMAAL?

Op een beetje koolzaadolie teelt in Noordoost Groningen na, worden de meeste olie-grondstoffen geïmporteerd. De import- en handelsbedrijven bevinden zich vooral in de Rotterdamse haven. Er zijn ook bedrijven die oliezaden 'crushen' en er de olie uitpersen. De raffinage bedrijven maken die olie schoon, raffineren, zoals Bunge Lodders Crocklaan en Cargill. Er zijn bedrijven die zich specifiek bezighouden met dierlijke vetten zoals Darling Ingredients of met opslag zoals Koole en Vopak. Ook heb je bedrijven die zich gespecialiseerd hebben in transport van plantaardige oliën en het bijmengen voor een optimale vetzuursamenstelling bijvoorbeeld voor de diervoederbedrijven zoals Demeter BV. Maar ook productiebedrijven die eindproducten maken: voedingsmiddelen zoals Remia en tot voor kort Unilever, diervoeder (Agrifirm). En oleochemie, zoals weekmakers voor plastic, ingrediënten voor zeep of shampoo, en biobrandstof.

DE GRONDSTOFFEN: OLIËN EN VETTEN

Er wordt dus voor €11,8 miljard aan oliën en vetten geïmporteerd. Dat is 11.4 miljoen ton. Het grootste aandeel vormen de sojabonen (3,8 miljoen ton in 2017), daarop volgt palmolie (2,6 miljoen ton), raapzaad of koolzaad (1,1), zonnebloem (0.9). OP een plaatje is te zien dat het gebruik, de verwerking van oliën en vetten sterk is toegenomen in de tijd. Met name de productie van biobrandstoffen valt op.

STERKE TOENAME BIOBRANDSTOFFEN

Wat mij verbaasde was deze enorme toename van het gebruik van oliën en vetten als grondstof voor biobrandstof. "Dat is toch helemaal niet logisch, als het gaat om gewassen die we als voedsel gebruiken?", vroeg ik.

WAT BLIJKT?

Het gebruik van olie en vetten als biobrandstof is de uitkomst van Europees beleid. De landen van de Europese Unie (EU) hebben in 2009 met elkaar afgesproken dat in 2020 minimaal 10% van de brandstof in het vervoer bestaat uit alternatieve brandstoffen, zoals biobrandstoffen¹. Belangrijkste reden: Om het verbruik van aardolie en de opwarming van de aarde te beperken. Dit verklaart de stijging die je ziet (figuur). Dat leek destijds een goed idee zolang je bijvoorbeeld oud frituurvet of dierlijk vet uit slachterijen gebruikt als grondstof voor de biodiesel.

FRITUURVET ALS BIOBRANDSTOF

In Nederland maken we biobrandstof uit zowel palmolie als gebruikt frituurvet. Dat frituurvet importeren we uit 45 landen. In de diesel die wij in Nederland bij onze pomp tanken zit een beetje (maximaal 7%) biodiesel bijgemengd en dat komt grotendeels (95%) uit gebruikt frituurvet. Wat er nu precies aan biobrandstoffen aan de Nederlandse pomp wordt verkocht wordt netjes bijgehouden door de overheid².

PALMOLIE ALS BIOBRANDSTOF

Nederland produceert ook biodiesel uit palmolie. Dat is voor de Europese markt. Door de groeiende biodieselvraag is het palmolie gebruik in de EU de afgelopen 10 jaar enorm gestegen, de helft van alle palmolie wordt nu gebruikt voor biodiesel. Er is nogal wat discussie over hoe duurzaam of vervuilend dit is. MVO zet juist in op palmolie die wél duurzaam is, wordt mij

verzekerd. Daarover in de volgende blog meer. Inmiddels is in Brussel afgesproken dat het gebruik van voedselgewassen die bestemd zijn voor biobrandstof en die leiden tot ontbossing, na 2023 aan banden wordt gelegd.

MVO houdt zich bezig met onderwerpen die alle bedrijven in de keten aangaan. 4 thema's zijn belangrijk: Voedsel- en diervoederveiligheid, handelspolitiek, duurzame ontwikkeling en Voeding & gezondheid. Over de laatste 2 onderwerpen meer in de volgende blogs.

¹ Biobrandstoffen. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/>

² Groei biobrandstoffen in vervoer zet door; afvalstromen leveren belangrijkste bijdrage. <https://www.emissieautoriteit.nl/>

6
NOV
2018

MVO #2: DUURZAME PALMOLIE?

Nieuwsgierig naar het verhaal achter het vet in onze voeding, kwam ik er tot mijn verrassing achter dat de oliën en vetten industrie meer exporteert dan bijvoorbeeld zuivel en eieren (samen €8,9 miljard). Minder zichtbaar voor de consument omdat er op een beetje koolzaad na in Noordoost Groningen, geen boeren zijn. Belangrijkste grondstoffen die in Nederland geïmporteerd worden, zijn sojabonen en palmolie. Bestemd voor: voeding voor dier en mens, producten zoals zeep maar ook biobrandstoffen. Ik sprak met Frans Claassen en Nicole Vervaeet van MVO over de toekomst.

TOENEMENDE WERELDPRODUCTIE VAN OLIËN EN VETTEN

"De wereldproductie van oliën en vetten is in 20 jaar tijd (1995-2015) verdrievoudigd en die van plantaardige oliën verviervoudigd", weet Frans: "De verwachting is dat dit de komende 15 jaar nog eens verdubbelt. Dat heeft te maken met de groei van de wereldbevolking en de toenemende welvaart in met name Azië. De uitdaging is, om de groeiende vraag duurzaam in te vullen". De grootste gewassen zijn soja en palm, daar is ook de meeste discussie over. Zonnebloem en koolzaad worden op heel andere gronden geproduceerd. Zonnebloem voornamelijk in Oost-Europa en Oekraïne, koolzaad in Frankrijk en Duitsland. Met meer respect voor het milieu en arbeidsomstandigheden. Soja komt vooral uit Brazilië, Argentinië en de VS.

PALMOLIE LEVERT PER HECTARE DE HOOGSTE PRODUCTIE OP

En het is bruikbaar in veel verschillende toepassingen. Daarom is het ook zo populair. Nu wordt er zo'n 200 miljoen ton

plantaardige oliën per jaar geproduceerd. In 2050 is dat naar verwachting 300 miljoen ton. Palmolie is met ruim 60 miljoen ton de grootste. Er is veel te doen over palmolie. Indonesië en Maleisië zijn met meer dan 85% van de totale productie de belangrijkste producenten en ook de belangrijkste leveranciers van palmolie voor Nederland en Europa.

WAT IS DUURZAME PALMOLIE?

De meeste palmolie die in ons eten verwerkt wordt is duurzaam. Duurzame palmolie wordt geproduceerd met respect voor de natuur en voor de mensen die er in werken. Dus geen ontbossing en goede arbeidsomstandigheden.

DE RONDE TAFEL VOOR DUURZAME PALMOLIE (RSPO)

Dat is de belangrijkste standaard voor duurzame palmolie. Sinds de start in 2004 zitten veel verschillende partijen om deze ronde tafel: maatschappelijke organisaties, zoals Oxfam Novib, Solidaridad en het Wereld Natuurfonds, maar ook de palmolie producenten, de verwerkende industrie, handelaren en banken. RSPO heeft momenteel circa 4.000 leden wereldwijd. Gezamenlijk zijn 8 criteria ontwikkeld en vastgelegd waaraan de productie van duurzame palmolie moet voldoen. Onafhankelijke bureaus controleren dit. Nu voldoet 19% van de wereldwijde palmolieproductie aan deze eisen. Eén van de belangrijkste criteria voor duurzaamheid is dat palmolieproductie niet tot ontbossing leidt. Eind dit jaar worden de criteria van de RSPO aangescherpt.

Hoe kan je nu weten dat de palmolie die hiernaartoe wordt gebracht duurzaam is? Dat kan op diverse manieren.

DUURZAAM GECERTIFICEERDE PALMOLIE (MANIER 1)

De goedkoopste en meest gebruikte manier heet 'Mass Balance (afgekort MB)'. De hele keten is hierbij betrokken. Het gaat als volgt in zijn werk: In Indonesië wordt door een RSPO-gecertificeerde oliemolen duurzaam gecertificeerde palmolie verkocht. Die duurzame palmolie wordt vervolgens gemengd met conventionele palmolie en vervoerd in een schip. Een afnemer in Nederland koopt dan 'zogenaamde MB duurzaam gecertificeerde palmolie' om aan te tonen dat de gemengde palmolie die hij koopt toch bijdraagt aan duurzame productie. Hij koopt dus een mengsel van duurzame en niet duurzame palmolie. Alles wordt administratief bijgehouden en bij iedere schakel in de keten onafhankelijk gecontroleerd.

ALLE DUURZAME PALMOLIE APART HOUDEN (MANIER 2)

De 2e manier is om vanaf de bron de duurzame palmolie echt apart te houden ('fully segregated'). Op deze manier kan een producent aan het einde van de keten zeggen 'dit koekje of deze shampoo bevat duurzame palmolie'. 'Dat gebeurt nu nog weinig, maar daar gaan we wel naartoe', verwacht Frans. 'Maar het is ook een fors stuk duurder.'

INFORMATIE REIST DOOR DE VOEDSELKETEN

In het laatste interview voor de blog bij Agrifirm³ hoorde ik dat commodities straks niet meer zullen bestaan. (UITLEG: commodities zijn 'anonieme' grondstoffen waarvan het onbekend is waar ze vandaan komen.) En dat informatie door de voedselketen meereist. Hoe is dat nu met palmolie? Alle Nederlandse raffinage-fabrieken hebben een 'dashboard', vertelt Frans. Niet dat daar veel naar gekeken wordt. Maar daar kun je precies zien bij welke plantages en oliemolens in de productielanden de palmolie is gekocht. Ik ben gaan kijken op het dashboard van Loders Croklaan (onderdeel van Bunge)⁴. Daar zag ik dat meestal wel bekend is van welke oliemolen de palmolie komt, maar nog niet van welke plantage. Ook is vaak nog onduidelijk of er ontbossing plaatsvindt voor de palmolie. Toch is dat al een enorme verbetering. Vroeger werd de olie wel 6-7x doorverkocht voordat het in Europa was en was het niet duidelijk waar de palmolie exact vandaan kwam.

PRODUCENTEN ZULLEN EROM VRAGEN

Frans verwacht dat de afnemers, de producenten hierom zullen

vragen. 'Zij willen niet dat in hun product palmolie verwerkt is, waarvoor een stuk bos is platgebrand. Tegenwoordig kan je het met satellieten duidelijk zien als er een bosbrand is. Dus als dat morgen ergens het geval is, dan kan ik je garanderen dat het overmorgen in de krant staat. En dan kan je zien welke oliemolen dat was en wie die olie heeft gekocht.'

WORDT HET DAN DUURDER?

De technologie wordt wel betaalbaar verwacht Frans. En als het volume toeneemt valt het ook wel mee. Dat moet haast wel want de vraag neemt met de wereldbevolking toe. Er liggen nog kansen om de efficiëntie van productie te vergroten bij de 'smallholders', de kleine boeren. Die zijn nu verantwoordelijk voor 40% van de wereldproductie. Hun opbrengst ligt nu op ongeveer een kwart van de commerciële plantages. 'Als we de kleine boeren kunnen helpen hun productie te verdubbelen dan hebben we helemaal geen ontbossing meer nodig om aan de groeiende vraag te voldoen.'

VRIJWILLIGE AFSPRAKEN, WETGEVING OF PUBLIEKE DRUK?

Uit het gesprek is me duidelijk geworden dat de duurzaamheid van palmolie bepaald wordt door de vraag of er wel of geen bossen voor verdwijnen. De palmolie keten werkt vrijwillig aan verduurzaming volgens RSPO. Maar ondertussen constateren Greenpeace en Milieudefensie dat de ontbossing gewoon doorgaat. De RSPO afspraken zijn vrijwillig. Werkt wetgeving dan beter: Zoals de afspraken rond biobrandstof in Europa (vorige blog)? Of is publieke druk beter via grote klanten van de banken⁵. Of het terugtrekken als financier, zoals Aegon deed kortgeleden⁶. Wat is nu effectiever?

Tenslotte, hebben we wel zoveel palmolie nodig? Zijn er alternatieven? Als het om gezondheid gaat is zonnebloem olie veel beter. Minder verzadigd en meer onverzadigd vet, dus gezonder dan palmolie. Hierover meer in de volgende blog.

³ Agrifirm #2 (29 mei 2018)

⁴ Palm Oil Dashboard. <http://europe.bungeloders.com/>

⁵ Raad: spreek ING aan op investeringen palmolie. <https://www.ad.nl/>

⁶ Aegon trekt zich terug uit de palmolie: 'We willen geen revolutie, maar evolutie'. <https://www.trouw.nl/>

ONVERZADIGD VET IS GEZOND

Mijn interesse voor oliën en vetten komt voort uit het belang van de goede, onverzadigde vetten en de slechte verzadigde vetten. Daar krijgen we teveel van binnen en die leiden tot verhoogd cholesterol en hart- en vaatziekten. Slecht dus voor de gezondheid. Zonnebloemolie, is bijvoorbeeld rijk aan deze gezonde onverzadigde vetzuren, kokosvet is juist rijk aan verzadigde vetzuren en dus ongezond. Palmolie zit ertussen in. Ik zou wel eens willen weten hoeveel verzadigd en onverzadigd vet uiteindelijk in de Nederlandse voedingsmiddelen terecht komt via deze grondstoffen.

HOEVEEL VAN WELKE GRONDSTOF WORDT VERWERKT IN VOEDINGSMIDDELEN?

Het blijkt lastig te zeggen hoeveel van welke grondstof (raapolie/koolzaadolie, sojaolie, palmolie of zonnebloemolie) voor welk eindproduct gebruikt wordt. Jammer! Op de website van MVO staat dat 60% van de samengestelde producten in de supermarkt palmolie bevat⁷. Voor de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie is zonnebloemolie de belangrijkste grondstof, wist Nicole. En daarna koolzaad of raapzaadolie (dat is hetzelfde). Maar hoe het precies zit...

VERZADIGD VET NOOIT GEHEEL WEG TE DENKEN UIT ONZE VOEDING

Nicole legt uit: 'Onverzadigde en verzadigde vetten komen altijd in een mix voor in grondstoffen en dus ook in voedingsmiddelen waarbij verzadigde vetten een functie vervullen in de structuur van veel producten, zoals bijvoorbeeld bij bladerdeeg.'

VERBETERING VAN DE VETZUURSAMENSTELLING VAN VOEDINGSMIDDELEN

Toen MVO nog een productschap was waren ze al druk met gezondheid bezig weet Nicole. Als Taskforce Verantwoorde Vetzoursamenstelling is tussen 2004 en 2010 met diverse sectoren gewerkt aan de verbetering van de vetzoursamenstelling van voedingsmiddelen. In die tijd ging het over verzadigd vet, maar ook over het nog veel ongezondere transvet. 'De Campagne Verantwoord Frituren is hieruit voortgekomen', vertelt Nicole. 'En die voeren we nog steeds. We proberen horeca ondernemers zover te krijgen dat ze in vloeibaar frituurvet frituren. We moeten dit wel blijven onderhouden, want af en toe is er weer zo'n hype van 'Jongens we moeten in rundvet gaan frituren, want dat is lekkerder' maar ja toch echt minder gezond. Gelukkig is 87% van de markt vloeibaar.'

VLOEIBAAR FRITUURVET BEVAT MEER GEZONDE, ONVERZADIGDE VETTEN

'Die gezondere vetten waarin gefrituurd wordt zijn wel minder stabiel. Onverzadigd vet wordt sneller ranzig en gaat dus minder lang mee. Je kunt er minder vaak in frituren. En in niet te hoge temperaturen, vanwege het eventuele ontstaan van schadelijke stoffen. Maar omdat je uiteindelijk meer onverzadigde vetten binnenkrijgt is het toch gezonder dan verzadigd frituurvet. Gezondheid is niet simpel', weet Nicole.

MVO heeft een infokaart waarop staat hoe je het beste oliën en vetten kunt verhitten⁸.

VITAMINE D IN MARGARINES

Margarines zijn voor ons een bron van vitamine D, naast vette vis, en in mindere mate vlees en eieren. Uit wetenschappelijke onderzoeken blijkt dat we te weinig vitamine D binnenkrijgen, weet Nicole. 'Daarom willen we graag meer vitamine D in de margarines doen'. Vitamine D is belangrijk voor de groei en het behoud van stevige botten en tanden. Daarnaast speelt vitamine D een rol bij een goede werking van de spieren en het immuunsysteem.

OLIE = OLIE

'Zou je dan alleen aan margarine vitamine D toevoegen of ook aan andere producten?' vroeg ik. Alternatieve voedingsmiddelen zouden oliën en mayonaise zijn, maar dat ligt minder voor de hand. Nicole legt het uit: 'Oliën worden vaak gebruikt voor verhitting. Daarbij gaat de vitamine D weer deels verloren. Bovendien accepteren consumenten dat misschien niet. Want 'olie = olie' en daar wordt niet zomaar iets aan toegevoegd. En mayonaise, dat is een iets ander verhaal. Daarvan wil je dat er niet teveel van gegeten wordt samen met de patat. Hoewel mayonaise rijk is aan onverzadigde vetten, wordt het vaak gegeten als iets extra's. Dat heb je met margarine niet, daar wordt zelfs steeds minder van gegeten.'

ZONNEBLOEMOLIE IN PLAATS VAN PALMOLIE

Gezondheid is een goede reden om meer zonnebloemolie in onze voeding te verwerken. Want dat bevat veel onverzadigde vetten. Palmolie wordt nu nog verwerkt in veel van onze voedingsmiddelen en dit brengt allemaal ingewikkelde problemen met zich mee, zoals ontbossing en landroof. Bovendien is palmolie relatief ongezond, het bevat meer verzadigde vetten. Dus ligt hier geen kans om palmolie als ingrediënt te vervangen voor zonnebloemolie? Die vraag stelde ik aan MVO. 'In feite hebben we dit al gedaan door de Taskforce Verantwoorde Vetzoursamenstelling en doen we dit nog steeds, met de Campagne Verantwoord Frituren', antwoordt Nicole. 'De innovaties op dit gebied liggen meer bij de bedrijven. Maar zoals gezegd: we kunnen nooit geheel zonder verzadigde vetten en het vervangen van palmolie kan gemakkelijk tot een minder duurzame oplossing leiden vanwege de hoge opbrengst per hectare van palmolie.'

Tenslotte, ik had willen weten hoeveel van welke, meer of minder gezondere of duurzamere olie nu verwerkt wordt in voedingsmiddelen. Helaas zijn daar nu nog niet de juiste cijfers voor beschikbaar. Maar dat kan nog komen. Voor duurzame palmolie wordt dat soms al gedaan in de 'fully segregated' wijze van certificering (blog 2). Transparantie en de toenemende informatiestromen door de voedselketen heen, zullen dit vermoedelijk snel mogelijk maken.

⁷ Palmolie. <https://mvo.nl/palmolie>

⁸ Oliën & vetten en verhitting. <https://www.mvo.nl/>

8 NOV 2018 MVO #3: ZIJN OLIËN EN VETTEN GEZOND?

Nederland importeert voor €11,8 miljard aan oliën en vetten. En de hoeveelheid oliën en vetten die verwerkt wordt in voedingsmiddelen blijft over de jaren redelijk stabiel, zo rond 1 miljoen ton. Een deel van die voedingsmiddelen wordt ook weer geëxporteerd. Zonnebloemolie is rijk aan

onverzadigd vet en daarom een gezonder ingrediënt voor voedingsmiddelen dan palmolie. Hierover gaat deze derde blog over oliën en vetten, in gesprek met MVO directeur Frans Claassen en beleidsmedewerker Voeding en Gezondheid Nicole Vervaeke....

15
NOV
2018

NUTRILEADS #1: HET BEGON AAN DE KEUKENTAFEL



Nutrileads zit op de Wageningen Campus in het Plus Ultra gebouw, pal naast de nieuwbouw van Unilever Research. Anne Hendriks (3de jaars studente voedingsmiddelentechnologie) en ik spraken met oprichter en directeur Ruud Albers. Ruud is een oud-collega van mij. We kennen elkaar nog van Unilever Research Vlaardingen.

RUUD ALBERS IS OPGELEID ALS MEDISCH BIOLOOG IN UTRECHT

Vrij snel na zijn promotie is hij bij Unilever gaan werken. Ruud en ik kwamen elkaar regelmatig tegen in de trein richting Vlaardingen. In 1998 was Ruud nog de enige immunoloog, maar al gauw groeide zijn team. Unilever was zeer geïnteresseerd in effecten van voeding op het immuunsysteem, darmgezondheid en ontstekingsreacties. Het bedrijf wilde voedingsmiddelen op de markt brengen die positieve gezondheidseffecten hebben, zogenaamde 'functional foods'. Tot in 2011 Unilever het besluit nam om zich meer op groeiemarkten te richten. Daar is het bedrijf sterk in producten voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging. Voeding werd minder belangrijk.

DAT WAS DE AANLEIDING OM NA 14 JAAR UNILEVER TE VERLATEN

Ruud nam een aantal patenten mee. Ruud: "Het was een hectische tijd. Ik had besloten om niet bij Unilever te blijven, en te proberen om de technologie waar ik echt in geloofde mee te nemen en voor mijzelf te beginnen. En nou ja dan zit je opeens aan de keukentafel en denk je van wat heb ik gedaan, want dan besef je opeens: het bedrijf dat ben 'ik' en dat is het."

AAN DE KEUKENTAFEL...

Ondernemer was hij geworden, van huis uit had hij dat niet echt meegekregen. "Ik kwam uit een onderwijsnest", vertelt hij. "Als starter moest ik een lokaal netwerk gaan opzetten, mijn netwerk was tot dan vooral internationaal. Ik moest op zoek naar lab faciliteiten. En bedenken: Hoe heet het bedrijf? En wat doe ik eigenlijk en waarom?" Zo bedacht hij de naam

Nutrileads, Ruud legt het uit: "Dat staat voor het ontwikkelen van 'leads' voor gezondheidsingrediënten; zoals biotech-bedrijven nieuwe leads voor geneesmiddelen bedenken voor farmaceutische bedrijven, zo willen wij met nieuwe, klinisch onderbouwde, gezondheid-bevorderende ingrediënten komen voor voedingsmiddelenbedrijven. De 'Leads' verwijzen naar ingrediënten, maar dan duidelijk richting nutrition (= voeding)."

BUSINESSPLAN

"Ik ging een businessplan schrijven, en nog een beter businessplan, en een versie die er een beetje op begon te lijken. En een subsidieaanvraag; dat lukte, maar die dekte de kosten niet," vertelt Ruud. Om inkomen te genereren deed hij klussen voor voedingsmiddelenbedrijven, ingrediënten leveranciers en farmaceutische bedrijven. Het was 2013.

“

WE HEBBEN LAATST
ZITTEN TELLEN EN ER
ZIJN OP DIT MOMENT
TUSSEN DE 50 EN
100 MENSEN BEZIG
MET DINGEN VOOR
NUTRILEADS.”

OP ZOEK NAAR INVESTEERDERS

Met de komst van co-founder, Erik Dam, voormalig vice-president medische voeding van Danone werd het in 2014 nog serieuzer. Samen met Erik ging Ruud op zoek naar investeerders. Dat was niet gemakkelijk. Het was crisis. Er waren veel mensen die wilden praten, maar weinig die geld hadden. Totdat ze in 2015 vier investeerders vonden (DSM, Thuja Capital, Shift Invest, Oost NL) die er voldoende vertrouwen in hadden en er gezamenlijk in wilden springen.

OP DE WAGENINGSE CAMPUS

Ruud verhuisde met Nutrileads van de keukentafel naar Wageningen. Daar begon Ruud met een campingtafeltje en 2 klapstoeltjes in het gloednieuwe Plus Ultra gebouw. Inmiddels heeft hij een internationaal team van 8 mensen met expertise in voedingsmiddelentechnologie, voeding en gezondheid, klinische studies en wetgeving; afkomstig uit Zwitserland, Colombia, Denemarken, Griekenland, Servië en Nederland.

Met dit kernteam stuurt hij allerlei activiteiten aan in Nederland en Europa: "We hebben laatst zitten tellen en er zijn op dit moment tussen de 50 en 100 mensen bezig met dingen voor Nutrileads." Wat zijn dat dan voor verschillende dingen?

JA, WAT DOET NUTRILEADS EIGENLIJK?

Ruud vertelt verder: "Wij houden ons dus bezig met het ontwikkelen van gezondheid bevorderende ingrediënten voor voedingsmiddelen. Stap 1 is het identificeren van een veelbelovend ingrediënt dat gunstige effecten heeft op de gezondheid. Het ingrediënt moet ook veilig zijn. Wat zegt de wetgeving: mag je het in een voedingsmiddel stoppen? En de verwerking in voedingsmiddelen moet commercieel haalbaar zijn. Dit hele traject begeleiden is wat Nutrileads doet. En al die verschillende dingen doen ze parallel. In een groot bedrijf

gebeurt dat stap voor stap, daar weet Ruud alles van. Zoveel tijd heb je niet als start-up bedrijf.

AFHANKELIJK VAN INVESTEERDERS

Uiteindelijk wil je over deze gezondheid bevorderende ingrediënten kunnen communiceren. Gezondheidsclaims op de verpakking. Dat mag niet zo maar. Dat moet je eerst goed onderbouwen. Laten zien dat het daadwerkelijk werkt bij mensen. Dat betekent dat Nutrileads ook klinische studies bij mensen doet. Dat is duur, ontzettend duur. Daarom is het businessmodel van Nutrileads in het begin financieel afhankelijk van 'venture capital' en van subsidies.

Ruud had in 2012 patenten meegenomen van Unilever. En daar is hij in Nutrileads mee verder gegaan. Hoever zijn ze nu? Wanneer komt het op de markt? Dat komt in de volgende blogs.

22
NOV
2018

NUTRILEADS #2: DE ECHE DE DOORBRAAK



Nutrileads houdt zich sinds 2012 bezig met het ontwikkelen van gezondheid bevorderende ingrediënten voor voedingsmiddelen. Het begon aan de keukentafel. Ruud Albers is oprichter en directeur. Anne Hendriks (3de jaars studente voedingsmiddelentechnologie) en ik spraken met hem over hoe hij ertoe gekomen is om weg te gaan bij Unilever en Nutrileads op te richten.

SINAASAPPELS EN KIPPENSOEP

Bij Unilever was Ruud met zijn team op zoek gegaan naar een ingrediënt wat de weerstand tegen veel voorkomende luchtweginfecties kan verhogen. Ze keken naar van alles: vitamines, mineralen, sinaasappels, vezels, kippensoep, probiotica, plantaardige extracten, traditionele geneesmiddelen. "Het werd een hele lange lijst van meer dan 470 kandidaat-ingrediënten en dan moet je gaan selecteren,"

vertelt Ruud. "De lijst werd al een stuk korter toen we keken voor welke ingrediënten in klinische studies was onderzocht of ze werkzaam zijn bij mensen. En na een systematische analyse van alle beschikbare wetenschap kwam een traditioneel Chinees medicinaal extract van ginseng bovenaan de lijst."

GINSENG

Ginseng extract wordt al eeuwenlang gebruikt in Azië en is nog steeds heel populair. Maar de reden dat wij geïnteresseerd waren, was dat onderzoekers in Canada en Europa in klinische studies met mensen hadden aangetoond dat er positieve effecten waren van gestandaardiseerde ginseng extracten op immuun functie, maar nog veel belangrijker: ze vonden ook kortere, minder ernstige luchtweginfecties.

TE DUUR

Toen Ruuds team bij Unilever onderzocht of het haalbaar was om dit extract te verwerken in voedingsmiddelen bleek er een heel ongunstig kostenplaatje aan te zitten. "Ginseng is een gewas dat langzaam groeit. Eén keer in de 5-6 jaar kun je oogsten. En dan gebruik je de wortel," legt Ruud uit: "Dus dan kun je daarna weer opnieuw beginnen. Dat betekende dat het gewoon te duur was om effectieve doseringen te verwerken in voedingsmiddelen. En dan bedoel ik dus niet de producten met ginseng die je nu op de markt kan krijgen, dat zijn geen actieve doseringen, zeker niet van het extract dat wij wilden hebben".

EEN ECHE DE DOORBRAAK

Toen zijn ze op zoek gegaan naar de actieve component in het ginseng extract: welke stof in het extract veroorzaakt

die effecten op luchtweginfecties? Ze fractioneerden het extract, en testten in een 'in vitro' essay voor immuun functie de werkzaamheid. Eerst van het hele extract en toen van de verschillende fracties. "Dat is een project geweest van een aantal jaren met allerlei externe partijen," vertelt Ruud. Die inspanning was het zeker waard: Ruuds team vond dat een hele specifieke oplosbare vezel verantwoordelijk was voor de positieve effecten van ginseng. Het mooie was dat die vezel ook in voedselgewassen voorkomt. Dat was een echte doorbraak.

“

OP ZOEK NAAR DE
ACTIEVE COMPONENT IN
HET GINSENG EXTRACT:
WELKE STOF IN HET
EXTRACT VEROORZAAKT
DIE EFFECTEN OP
LUCHTWEGINFECTIES?”

DE KOSTEN GINGEN MET EEN FACTOR 10 OMLAAG

Het werd toepasbaar in voeding en nog veel belangrijker: de kosten gingen met minimaal een factor 10 omlaag. Ruud vertelt verder: "We hoefden geen ginseng meer te gebruiken maar konden de stof uit voedinggewassen halen. We dienden een aantal patenten in en stonden op het punt om zelf een klinische studie met mensen te doen. Dat was het moment waarop Unilever zei: we stoppen ermee. Toen besloot ik er zelf wel mee verder te gaan, maar niet meer binnen Unilever. Dat was de start van Nutrileads."

EEN VOEDSELGEWAS

Deze specifieke vezel uit voedselgewassen was geïdentificeerd. Maar de optimale bron moest nog gevonden worden. Als Nutrileads testte Ruud allerlei verschillende grondstoffen en kwam toen uit bij wortelpulp, een zijstroom van wortelsap. Een hele goedkope grondstof. Wortel heeft een groeicyclus van 3 maanden in plaats van 6 jaar. "Tegelijkertijd zijn we het productieproces gaan optimaliseren. We wilden verder opschalen: van milligrammen naar grammen, naar kilogrammen naar tonnen; grotere hoeveelheden van de specifieke vezel uit de wortelpulp halen; en zonder gebruik van organische oplosmiddelen." Wageningen Universiteit en NIZO hebben daarbij geholpen. En vorig jaar is de stap gemaakt naar een fabriek in Ierland die honderden kilo's kan produceren.

VEILIGHEID

Die hoeveelheden zijn nodig om de klinische studies met mensen te doen om te zien of de specifieke vezel werkzaam is tegen verkoudheid en luchtweginfecties. Tegelijkertijd moet Ruud ook aantonen dat die stof veilig is. Omdat we productiestappen gebruiken die normaal zijn in de voedingsmiddelenindustrie, hadden we geen zorgen over de veiligheid." Toch heeft Nutrileads een aantal standaard toxiciteitsstudies uit laten voeren: een '14-dagen studie' en een '90-dagen studie'.

'PROOF OF CONCEPT' STUDIE BIJ MENSEN

In 2016 is er een zogenaamde klinische 'Proof of Concept' studie gedaan bij mensen. Gedurende 4 weken kregen 3 groepen van 20 gezonde vrijwilligers 2 doseringen van de specifieke vezel of een placebo. De onderzoekers van Nutrileads zagen een dosisafhankelijk effect op immuun functie. Net als in het onderzoek met ginseng. Dat was precies waar ze naar op zoek waren!

Toch was dit nog niet voldoende om een voedingsmiddel op de markt te zetten dat echt werkt tegen luchtweginfecties. Ze waren er nog niet. Verder in de volgende blog.

NOG EEN KLINISCHE STUDIE MET MENSEN

Toch is het nog steeds niet genoeg. Er wordt nog een studie voorbereid. Met 600 ouderen (65+) verspreid over verschillende centra in Ierland en Schotland. In het winterseizoen krijgen deze ouderen een placebo, een hoge of een lage dosis van de specifieke vezel en dan scoren de onderzoekers aantallen en ernst van de luchtweginfecties. Ruud: "We doen dit omdat we denken dat het de studies zijn die uiteindelijk overtuigend moeten laten zien of er een beschermend effect is. Wat eruit gaat komen weten we niet. We doen er alles aan om er in ieder geval een duidelijke conclusie uit te laten komen. De uitkomsten worden halverwege volgend jaar verwacht. Het is ontzettend spannend."

CONSUMENTEN ZIJN HEEL GEÏNTERESSEERD IN..

..een voedingsmiddel dat helpt tegen verkoudheid: keer op keer laat consumentenonderzoek dit zien. Het maakt niet uit waar je bent in de wereld. Wat je precies op de verpakking kan zetten, hangt wel af waar je bent: wetgeving verschilt wereldwijd. In Europa bepaalt EFSA (European Food & Safety Authority) of zo'n gezondheidsclaim gebruikt mag worden. Je mag niet zomaar wat beweren.

“

WE DOEN ER ALLES AAN
OM ER IN IEDER GEVAL EEN
DUIDELIJKE CONCLUSIE UIT
TE LATEN KOMEN. DE
UITKOMSTEN WORDEN
HALVERWEGE VOLGEND
JAAR VERWACHT.”

GEZONDHEIDSCLAIMS: LANGE, HOOG-RISICO TRAJECTEN

Om een claim over een specifiek gezondheidseffect te mogen maken, moet je EFSA bewijzen voorleggen. Een bekend voorbeeld is Becel Proactief met fytosterol, die stof werkt cholesterol verlagend. Na een lang traject en vele dure klinische studies met mensen, bracht Unilever het product in 2006 op de markt. Dat is kostbaar en je hebt er een lange adem voor nodig. Veel grote voedingsmiddelenbedrijven en ingrediëntenbedrijven zijn steeds huiveriger geworden, om dit soort lange, hoog-risico trajecten in te gaan, weet Ruud. Hun focus is steeds meer korte termijn. Dat is bij de farmaceutische bedrijven precies zo gegaan, die halen hun innovaties nu vooral van kleine biotech bedrijven. Ruud: "Die innovator willen wij zijn voor de voedingsmiddelenbedrijven. Als klein bedrijf kunnen we veel sneller schakelen."

EEN VOEDINGSMIDDEL DAT HELPT TEGEN VERKOUDEHEID

Dat zal Nutrileads straks niet zelf naar de markt brengen.



Nu al zijn er continue gesprekken met geïnteresseerde bedrijven. Ruud: We zullen de rechten om het ingrediënt toe te passen verkopen, of via een licentie uitlenen aan voedingsmiddelenbedrijven of ingrediëntenbedrijven." Er zijn verschillende toepassingen te bedenken: voedingssupplementen, medische voeding, of een gewoon voedingsmiddel ('functional food'). Regelgeving is verschillend voor deze toepassingen. Bij medische voeding moet de verzekeraar overtuigd worden of het product werkzaam is en vergoed kan worden. Bij voedingssupplementen is het wat meer 'wild west' en loopt de consument een groter risico om misleid te worden¹. En bij voedingsmiddelen keurt EFSA de claim.

HET IS NU NOG HEEL SPANNEND

"Maar als de klinische studies gunstig zijn, zou het kunnen dat de specifieke vezel van Nutrileads in 2020 al ergens op de markt is in een voedingsmiddel. Voor een claim op een voedingsmiddel moeten we dan nog wat extra stappen zetten". Ruud is optimistisch hij ziet grote kansen voor Nutrileads: Er zijn weinig andere bedrijven die zich richten op het ontwikkelen van gezondheid bevorderende ingrediënten in de gehele breedte: effectiviteit, productontwikkeling, wetgeving, veiligheid. Er zijn meer interessante ingrediënten met effecten op bijvoorbeeld darmgezondheid en het microbioom (darmbacteriën). En als klein bedrijf kan Nutrileads snel schakelen.

Toch heeft Ruud ook wel zorgen. Het vertrouwen van de consumenten in de levensmiddelensector is niet groot. Er wordt van alles geroepen en consumenten geloven het allemaal niet meer: "Op het moment dat wij erin zouden slagen om die gezondheidseffecten echt duidelijk aan te tonen dan wil je dat uiteindelijk ook communiceren naar de consument via claims die je kunt maken omdat ze zijn goedgekeurd door de regelgeving. Ja dan hoop je wel dat tegen die tijd consumenten geloven in regelgeving."

29
NOV
2018

NUTRILEADS #3: VOEDINGSMIDDEL TEGEN VERKOUDEHEID

In ons gesprek met Ruud Albers, oprichter van Nutrileads horen Anne en ik een spannend verhaal. Ruud verlaat Unilever op het moment dat zijn onderzoek naar ingrediënten tegen verkoudheid een belangrijke doorbraak heeft gemaakt. Unilever wil niet verder, maar Ruud wel. Hij verlaat in 2012 het bedrijf, neemt de patenten mee en richt Nutrileads op. Na een 'slow start', zit de vaart er nu in. In de vorige blog: het effect op immuun functie bij mensen wordt bevestigd, maar dit is niet genoeg. Wat is er nog meer nodig om een voedingsmiddel dat helpt tegen verkoudheid op de markt te brengen?

KLINISCHE STUDIES MET MENSEN

Die kosten miljoenen. Hierin moet je de werkzaamheid aantonen. Op dit moment loopt er zo'n studie in het AMC (Amsterdam Medisch Centrum) waarin ongeveer 180 gezonde vrijwilligers verdeeld over 3 groepen een placebo, een hoge of een lage dosis van de specifiek vezel krijgen en na 8 weken blootgesteld worden aan een experimenteel verkoudheidsvirus. De bloedwaarden voor immuun functie worden weer gemeten, maar nog veel interessanter: ook de symptomen van de experimentele verkoudheid.

¹ NVWA #4 (20 juni 2017)

6
DEC
2018

BOON #1: EEN ONDERNEMER MET EEN VISIE



Michael Luesink, oprichter van het bedrijf BOON is 4 jaar geleden afgestudeerd aan de HAS Hogeschool. Hij had een visie: "Door het eten van bonen kunnen we mensen meer plantaardig laten eten." Hij ziet BOON als het rebelse bonenbedrijf, dat impact wil maken op het gebied van de eiwittransitie. Rian Hanssen, 2de jaars student Food Innovation en ik spraken met hem in de Gruyterfabriek in Den Bosch.

HET BEGIN

Michael Luesink, oud HAS student won in 2014 de HAS Foodmanship Award met zijn afstudeerproject BOON. Dat was het begin, vertelt Michael: "Als je een prijs wint, sta je veel in de belangstelling. En mag je je verhaal vertellen, aan kranten en foodmagazines." Michael werd meteen benaderd door veel (bonen) bedrijven die potentieel zagen in zijn afstudeeropdracht. Hij heeft de meesten wel gesproken, maar besloot toen toch zijn eigen bedrijf te starten. Omdat dat de beste route was om te bereiken wat hij voor ogen had met BOON.

ALS KIND WILDE HIJ ALTIJD AL KOK WORDEN

Sinds zijn 14de heeft Michael altijd bijbaantjes gehad in keukens. Ook in Sterrenrestaurants, in binnen- en buitenland. Michael: "Ik denk dat ik wel redelijk kan koken." Geleidelijk kwam hij erachter dat hij iets breder in de voedselketen actief wilde zijn. Daarom is hij geen kok geworden, maar Food Innovation gaan studeren aan de HAS Hogeschool.

HET GROOTSTE VOEDSELVRAAGSTUK

Food Innovation studenten mogen hun eigen afstudeeropdracht formuleren. Michael: "Ik wilde me richten op misschien wel het grootste voedselvraagstuk: de eiwittransitie. Hoe gaan we de wereld voeden in de toekomst? Ik had een visie," vertelt hij. "Door het eten van bonen kunnen we mensen meer plantaardig laten eten. Met verleiding en innovatie als sleutels tot succes." In 2014 waren bonen nog saai, zaten in potten of blik. Michael zag kweekvlees, insecten, zeewier voorbij komen, als alternatieve

eiwitbronnen. Maar dat roept allerlei weerstand op. Terwijl bonen niet alleen duurzaam, maar ook heel herkenbaar zijn, dus helemaal niet eng.

HET HERSTEL VAN DE EIWITBALANS

Zo noemt hij het liever, geen eiwittransitie. In de jaren 50-60 aten we 30 kilo vlees per Nederlander per jaar. Nu zitten we ongeveer op 80 kilo. Volgens Michael hoeven we niet echt iets nieuws te doen om de balans weer te herstellen en meer plantaardig te eten.

BOON BESTAAT STRAKS IN FEBRUARI 4 JAAR

Er werken op het moment van het interview 5 mensen: een brandmanager + assistent, een productontwikkelaar, een verkoper, en Michael zelf. Daarnaast zijn er nog 3 aandeelhouders 1 tot 3 dagen per week actief bij BOON: Harry van Delft, lector aan de HAS, Roy Schellekens als creatief directeur en Jan Klerken, CEO van Scelta Mushrooms. De jaaromzet is ongeveer €1,3 miljoen.

“

DOOR HET ETEN
VAN BONEN KUNNEN
WE MENSEN MEER
PLANTAARDIG
LATEN ETEN.”

VEEL BASISKENNIS OPDOEN OP HEEL VEEL TERREINEN

Sinds de start 4 jaar geleden heeft Michael er enorm veel bijgeleerd. De HAS leidt je vooral op als product(concept) ontwikkelaar. Maar het organiseren van zo'n hele bonenketen, het spel met de supermarkt, er is heel veel te leren. "Dat betekende veel basiskennis opdoen op heel veel terreinen. Maar uiteindelijk kun je met logisch nadenken best ver komen. Ik vind nieuwe dingen bedenken het leukste van mijn werk. Ik ben toch vooral een Food Innovator."

HET EERSTE PRODUCT DAT BOON OP DE MARKT BRACHT

Dat was bonen in een sta-zak. Die vind je nu alleen nog terug in maaltijdboxen. Mensen weten niet goed hoe ze met bonen een lekkere maaltijd moeten klaarmaken. Chili con carne (eigenlijk liever sin carne, zonder vlees) dat lukt nog wel. Maar daarmee

houdt het dan ook op. Het is tegenstrijdig: mensen willen gezonder, duurzamer eten. Maar ook gemakkelijk. Men besteedt steeds minder tijd in de keuken. Daarom is BOON overgestapt van pure bonen naar steeds meer gemakproducten.

VEEL VERSCHILLENDE PRODUCTEN

Sinds de start van het bedrijf heeft BOON al 20 producten geïntroduceerd. Dat is best veel. In verschillende

productcategorieën. Vleesvervangers, Michael noemt ze liever 'vleesopvolgers' zoals een chiliburger, falafelburger, bonenballetjes; componenten voor makkelijke maaltijden, zoals chili of curry voor bij de rijst of een burrito. En nieuw zijn de bonensnacks, zoals een broodje 'bonen Bapao'.

Die doen het trouwens erg goed. Waren in de eerste week niet aan te slepen.

13
DEC
2018

BOON #2: NEDERLAND, BONENLAND?



In februari 2015 richtte Michael Luesink zijn bedrijf BOON op. Dat was de beste route om de plannen die hij had en waarmee hij al een afstudeerprijs had gewonnen aan de HAS Hogeschool, uit te voeren. Rian Hanssen en ik spraken met Michael over BOON. Hoe doe je dat een bonenbedrijf runnen?

SLIM SAMENWERKEN

Dat is wat BOON doet. Michael legt uit wat hij bedoelt: "We bezitten niet de hele keten, maar regisseren de hele keten. Alle R&D (onderzoek en ontwikkeling) doen we zelf: In 2015 hebben we al een innovatiekalender gemaakt, toen wisten we al dat we een soort broodsnack zouden maken dit jaar. Eerst ontwerpen we op papier, daarna in de keuken. We bepalen hoe de bonenburger eruit ziet en wat erin gaat. We maken afspraken met alle partners en kijken mee hoe de productiefaciliteit aangepast moet worden om onze innovatieve producten te produceren. Op dit moment heeft BOON vier productiepartners. Zij produceren voor BOON. Geen van de productiepartners had ooit iets met bonen gedaan. Maar dat is geen probleem. Eén ervan is trouwens een bekende van de blog: Dalco Food¹.

NEDERLAND, BONENLAND?

Ook de inkoop doet BOON zelf. Michael wil precies weten wat

er allemaal in zijn producten gaat. De bonen haalt hij liefst van dichtbij. Hij bezoekt zelf de boeren en ziet de bonenplanten groeien. Honderd jaar geleden was Nederland nog echt een bonenland, weet Michael. Noord Holland was trots op zijn krombekbonen, de kapucijners kwamen uit Brabant en de bruine bonen uit Zeeland.

TRANSPARANT BELANGRIJKER DAN BIOLOGISCH

Tachtig procent van de bonen voor BOON komen uit Nederland. "Waarom moeten we al onze bonen van ver halen, als we ze heel goed dichtbij kunnen telen?", vraagt Michael zich hardop af. Een deel van de boeren die aan BOON leveren telen biologisch. "Hier is maar heel weinig biologische landbouwgrond. Wij stellen strikte eisen aan onze telers," legt Michael uit. "Maar dat is niet precies gelijk aan biologisch telen. Wij vinden het belangrijk dat we weten hoe de boeren met hun landbouwgrond omgaan. De boeren moeten hierin transparant zijn. Dat vinden we belangrijker dan biologisch. Veel biologische bonen komen van ver. Wij geven de voorkeur aan niet biologische bonen uit Nederland waarvan we goed weten hoe de boer ze heeft geteeld boven biologische bonen uit bijvoorbeeld China."

VAAK KOMEN BONEN DIE WIJ NU ETEN NIET UIT NEDERLAND

Dat heeft met kosten te maken: "De grote conservenbedrijven kopen voor een betere prijs de bonen in het buitenland: Canada, Rusland, China, Argentinië. Een blik of pot bonen kost heel weinig. Daarom heeft het ook weinig toegevoegde waarde als wij in die conservenmarkt gaan. Het is een verzadigde markt." BOON zoekt andere productsegmenten, waar bonen een belangrijk aandeel in kunnen krijgen. Niet alleen het vegetarische schap, maar ook maaltijden. En zo wil Michael meer consumenten bereiken en ze verleiden om meer bonen en minder vlees te eten.

360 GRADEN MARKETING ACTIVATIEPLAN

Dan hebben we het over marketing. BOON gebruikt verschillende kanalen, stuurt boxen met Bapao en

festivalkaarten naar bloggers, dat zijn belangrijke influencers. BOON heeft ook een Foodtruck, daarmee staan ze op festivals en op de Nijmeegse Vierdaagse. Daarnaast is er regelmatig op de winkelvloer een prijspromotie of een proeverij. Maar ook aan foodservice (buitenshuis eten) levert BOON zijn boodschap. Dat is wel een mooi kanaal vindt Michael. Mensen denken vaak dat de bonen niet lekker zijn, belangrijk dus om mensen te laten proeven. Buitenshuis maken mensen andere keuzes. Minder gewoonte gedrag, dus kun je makkelijker mensen laten proberen.

“

WAAROM MOETEN WE AL ONZE BONEN VAN VER WEG HALEN, ALS WE ZE HEEL GOED DICHTBIJ KUNNEN TELEN?”

GEEN KEURMERKEN

Michael gelooft niet zo in keurmerken. “Het past niet bij ons bedrijf,” vindt hij. “Er zijn zoveel keurmerken! Als wij ze niet begrijpen, hoe kan de consument het dan wel begrijpen? Geloof je zelf in keurmerken?” vroeg hij mij. “Je bent bij het Vinkje betrokken geweest?”. Ik geloof er wel in. Hoewel ik het wel eens ben met Michael dat er verwarrend veel keurmerken

zijn. Maar ik denk dat het consumenten gemakkelijker maakt te kiezen. Het grootste effect zit hem naar mijn idee vooral in de producenten, die hun best moeten doen voor een keurmerk. Hierdoor wordt het productaanbod duurzamer of, in het geval van het Vinkje (toen dat nog bestond)²: gezonder.

HET SPEL MET DE SUPERMARKT

De ‘Bonen Bapao’s’ liggen sinds juni in de Plus en Jumbo. De Albert Heijn heeft alleen de bonenburgers. Hoe werkt zo iets? Michael legt uit: “Supermarkten maken schappenplannen. Je wilt natuurlijk in de hoogste distributie zitten. Wij horen vaak: ‘het schap is niet van elastiek’. Ze moeten dus keuzes maken en vooral met nieuwe producten zeggen ze vaak: laten we starten in een paar honderd winkels en als het goed gaat, krijg je vanzelf meer ruimte.” Dit spel met de supermarkt heeft hij pas na zijn studie geleerd.

POSITIEVE PROBLEMEN

Toen we elkaar spraken lagen de Bonen Bapao’s net 4 weken in de winkel. Michael: “Mensen stoppen na hun studententijd met het eten van Bapao. We wilden een iets meer volwassen product maken en zetten in op groente consumptie. We krijgen veel positieve klantfeedback en de rotaties zijn hoog (er wordt dus veel verkocht): Normaal gesproken spreek je af om 2x in de week te leveren aan de Jumbo. Maar in eerste week was het meteen 8x. “Dan moet iedereen iets harder rennen, maar dat zijn positieve problemen.”

¹ Dalco Foods #1 (15 november 2017)

² Blog over Vinkjes en Stoplichten.

<https://blog.has.nl/extra-blog-over-vinkjes-en-stoplichten/>



consumeren komt uit Zuid Amerika. BOON heeft geen producten op basis van soja. Soja is niet echt lekker en niet duurzaam volgens Michael.

DE NIEUWE SCHIJF VAN VIJF IS VEEL BETER

Als het gaat om gezondheid, dan biedt je de consument al gezondere en duurzamere keuzes als je ze verleidt meer plantaardig te eten. Daarnaast stopt BOON niet te veel zout, suiker en verzadigd vet in de producten. Vooral zout is nog wel eens een probleem in vleesvervangers weet Michael. Hij vond het fantastisch dat het Voedingscentrum in de nieuwe Schijf van Vijf de bonen in het eiwit-vak heeft geplaatst. Wat hem betreft horen ze daar ook echt thuis. Tot die tijd stonden ze bij de koolhydraten, samen met de aardappelen en de pasta.

DUURZAAM BLIJFT EEN BEETJE ONGRIJPBAAR

BOON is een bedrijf dat zich als duurzaam profileert, maar dat is een lastig verhaal om te vertellen aan consumenten. Daarom willen ze ook laten zien dat bonen leuk en lekker zijn. Dat je minder CO2 uitstoot als je plantaardig eet, blijft toch een beetje ongreepbaar.

DAG! HAMBURGER DAG

Toch is BOON wel bezig met dit soort boodschappen. Zo hebben ze voor de internationale ‘hamburger day’ een campagne gemaakt over wat het betekent om GEEN hamburgers te eten⁴: Hoe vaak je dan naar Parijs kunt vliegen, hoeveel supersoakers je met water kunt vullen; en hoeveel voetbalvelden je overhoudt als je geen koeien houdt voor die hamburgers. “We hebben er wel 1,5 miljoen mensen mee bereikt,” vertelt Michael. Het ging ook over hoeveel meer mensen je kunt voeden. Straks in 2050, is er geen plaats genoeg om 9 miljard mensen te voeden. Vlees is niet zo efficiënt: voor 900 gram biefstuk, moet je ongeveer 12 kg bonen of granen aan een koe geven. Dus eigenlijk kun je vlees eten als een soort voedselverspilling zien.

SUCCESVOL ALS FOOD-START-UP

Na bijna 4 jaar maakt BOON nog geen winst, maar ze spelen al wel bijna quitte. En dat is voor een food-start-up al ongekend. 95% van de foodstart-ups is na 3-4 jaar failliet. Echt winst maken hoeft niet van Michael. Maar hij is er best trots op dat BOON een gezond bedrijf is, dat al redelijke omzetten draait en een goed klantenbestand heeft.

DE MEEST INNOVATIEVE BONENPRODUCENT VAN DE WERELD

Zo ziet Michael de toekomst van BOON: “Steeds met nieuwe innovaties mensen verleiden tot het eten van bonen. We willen niet alleen Nederland maar ook de hele wereld verleiden meer plantaardig te eten. Wat dat betreft hebben we misschien wel ambities die we nooit meer hoeven bij te stellen. Een volgende stap is bijvoorbeeld de Engelse markt. Uiteindelijk willen we gewoon impact creëren. Dan is het niet genoeg als alleen Nederlanders meer plantaardig gaan eten. Ook Duitsland, met 80 miljoen mensen; dan bereik je meer. Op naar de ‘bonen-Bratwurst’”

EEN ONDERNEMER IS OPTIMISTISCH

Ik vroeg hem nog naar zijn zorgen, maar een ondernemer bekijkt alles optimistisch volgens Michael. Die kent alleen uitdagingen, geen zorgen. “Als start-up bedrijf werk je altijd met te weinig geld en te weinig mensen. Ik ben BOON in mijn eentje gestart, er komen mensen bij en nu moeten we proberen BOON als organisatie klaar te maken voor de groei.”

“

EIGENLIJK KUN JE VLEES ETEN ALS EEN SOORT VOEDSELVERSPIJLING ZIEN.”

DE TOEKOMST IS ROOSKLEURIG

“Tien jaar geleden was vegetarisch eten nog een probleem, nu is flexitariër een heel bekend begrip. Een dagje geen vlees is heel gewoon. Je ziet de plantaardige markt sinds 2015 jaarlijks 15-20% groeien. Dat is in ‘foods’ ongekend. In 2015 begonnen wij ook, dus ik denk dat we ook al een beetje impact gehad hebben.” Michael gelooft niet dat bonen een hype is. Dit is volgens hem een echt onderdeel in de gedragsverandering om mensen meer plantaardig te laten eten.

EEN STRATEEG IN DE KEUKEN

Over 5 jaar hoopt Michael, die zich nu nog met alles bezig houdt, meer als strateeg zijn bedrijf te besturen. Dus meer met de toekomst bezig te zijn en plaats van met de dagelijkse ‘running business’. En meer in het ‘BOON-lab’ (de keuken) te staan, want nieuwe producten ontwikkelen blijft het leukste.

³ Peulvruchten. <https://www.wateetnederland.nl/>

⁴ Dag Hamburgerdag. <https://www.gig.nl/portfolio/>

20
DEC
2018

BOON #3: EEN ONDERNEMER IS OPTIMISTISCH

Vandaag heb ik Chiliburgers van BOON gekocht bij de Albert Heijn. Ik koop eigenlijk altijd bonen in blik en maak wel eens Mexicaanse bonenschotel of combineer bonen met pasta. Rian (2de j student Food Innovation) kookt vooral met kidneybonen, kikkererwten en soms linzen. In Nederland eten we trouwens heel weinig bonen of peulvruchten. Gemiddeld 1x in de 3 weken, laten de meest recente cijfers zien³. Daar ligt natuurlijk een grote kans voor BOON. We praten verder met Michael Luesink.

SMAAK BELANGRIJKER DAN EIWIWKWALITEIT

Rian vraagt of Michael naar de voedingswaarde van bonen kijkt. Er zit natuurlijk wel variatie tussen bonen als het gaat om eiwitkwaliteit. Bruine bonen zijn beter dan kikkererwten, maar Michael vindt het belangrijker dat de bonen lekker zijn. Soja heeft een hoge eiwitkwaliteit en is één van de meest gebruikte bonen ter wereld. 85% van de vleesvervangers in de Nederlandse supermarkt is op basis van soja. Bijna alle soja die we

NAWOORD

Een reis door de voedselketen van ruim 2,5 half jaar leverde 43 interviews op. Ik heb met deze blog verhalen willen vertellen, de mensen met hun passie willen laten zien, maar ook onderzoek willen doen. Twee onderzoeksvragen stonden centraal: Wat doet jouw bedrijf/ organisatie? En hoe kan die bijdragen aan een gezonder aanbod aan voedingsmiddelen? De basis voor de interviews was een semigestructureerde vragenlijst, zoals gebruikelijk in kwalitatief onderzoek. Omdat ik zelf niet 'journalist' genoeg ben om de essentie meteen neer te schrijven tijdens een gesprek, zijn er studenten van de HAS meegegaan. Zij hebben geholpen met het tijdrovende uittypen van de opname. "Zo kom je nog eens ergens!" reageerden studenten enthousiast op de oproep. Ze konden er extra studie-uren mee verdienen. Sommigen gingen wel 2 of 3 keer mee.

Ik heb de meeste teksten zelf geschreven, maar niet allemaal. De eerste 2 blogs over het Jeroen Bosch College hebben de scholieren Lucia, Natascha en Sylvia geschreven. De basis was hun projectverslag. De interviews met Theo Bruinsma (Marel), Bert Urlings (Vion), Hanny en Theo Pouwels (melkveehouderij), Rob Baan (Koppert Cress), Therese Noorlander (Coa-Cola), Olivier Prakken (Streekselecties) en Sascha Landshoff (Coco-Conserven) zijn door bedrijfsjournalist Florieke Koers en mij samen geschreven. Uitgangspunt van alle blogs waren steeds de gesprekken met de geïnterviewden. Teksten zijn afgestemd met de geïnterviewden. Soms leverde dat discussie op over scherpe randjes, politieke correctheid en aantrekkelijke taalgebruik. Mijn vader las als kritisch 'leken-lezer' de teksten voordat ze gepubliceerd werden, een check op begrijpelijkheid. Veel van de foto's zijn door Gerie Pouwels geselecteerd. Deze reis werd mogelijk gemaakt door Ondernemerslift+, Centre of Expertise Food en HAS Hogeschool.

Annet Roodenburg





COLOFON

Teksten Annet Roodenburg, Florieke Koers

Foto's Annet Roodenburg

Samenstelling Lindsay Kemps-Saïch

Vormgeving Yell & Yonkers



“WERKEN DAGELIJKS MET VEEL PASSIE EN PLEZIER TUSSEN DE KOEIEN OP ONZE BOERDERIJ. DOOR DE DEELNAME AAN HAS VOEDSELDIALOOG HEBBEN WIJ DEZE PASSIE MET LEZERS KUNNEN DELEN.”
THEO EN HANNY PAUWELS, MELKVEEHOUDERS

“ANNET HEE[T EEN UNIEKE VERZAMELING VERHALEN OVER MENSEN, BEDRIJVEN EN THEMA S UIT DE AGRI-FOOD KETEN GESCHREVEN. MET OPEN EN KRITISCHE BLIK. EN EEN STEEDS SCHAARSER GOED: IN DE BLOGS GEEN ANGST VOOR TECHNOLOGIE. ANNET OPENT DEUREN EN NEEMTJE MEE IN DE MOOIE PERSOONLIJKE VERHALEN EN DILEMMA'S VAN DE NEDERLANDERS DIE ELKE DAG BEZIG ZIJN MET ONS VOEDSEL! EEN AANRADER WAT BIJ BETREFT.”
MARIAN GELUK, DIRECTEUR FNLI

“ANNET ROODENBURG DOOK IN DE VOEDSELKETEN EN LIET ONS VIA HAAR BLOG MEEGENIETEN. ZE SPRAK VELEN UIT DE SECTOR, VAN VARKENSBOER TOT ONDERZOEKER. HAAR ANALYTISCHE BLIK EN DE AANDACHT VOOR DE MENSEN DIE WERKEN IN DE KETEN MAKEN HET STUK VOOR STUK PARELT JES.”
GERDA FEUNEKES, DIRECTEUR VOEDINGSCENTRUM

