

WAT ETEN WE VANDAAG?



Essay over special food products i.o.v. de Raad Landelijk Gebied

Auteur: John van Kessel, Marelin Business Development BV.

8 maart 2007.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	2
2.	Demografische ontwikkelingen	3
3.	Healthy Living	3
3.1.	Functional Foods	3
3.2.	Healthy Perception Foods	5
3.3.	Slow Foods	6
3.4.	Balanced foods	7
3.5.	Wat eten we vandaag?	7
4.	Ethno of Multi Culti Foods.....	8
4.1.	Waar liggen kansen voor Nederlandse (etnische) ondernemers?	9
5.	Zaanstreek First in Food	10
6.	Food Inspiration Events;, van inspiratie naar innovatie	11

1. Inleiding

Door de Raad Landelijk Gebied (RLG) is mij gevraagd een essay te maken rond het begrip "Voedselkwaliteit met méér waarden". Voordat ik hierop in zal gaan wil ik mij graag even voorstellen aan de lezers van dit essay om zo de gelegenheid te bieden het inhoudelijke van dit essay te spiegelen aan de kennis en ervaring van de schrijver.

De schrijver beschikt over een ruim 30 jaar ervaring binnen de agrifood sector. Ruim 20 jaar is hij werkzaam geweest in dienstverband bij voornamelijk Amerikaanse merkartikelfabrikanten. Na deze periode deze periode is hij 10 jaar actief geweest als zelfstandig business development adviseur in de agrifood sector.

In die periode is langdurig gewerkt aan projecten op het gebied van o.a. de biologische landbouw. O.a. werd het Groene Koe zuivelconcept ontwikkeld dat feitelijk het 1^e biologische merkartikelconcept vormde in de reguliere afzetmarkt (supermarkt, foodservice) en een doorbraak vormde voor de uitbreiding van biologisch assortiment met andere artikelgroepen bij verschillende grote retailers. Ook heb ik aan de basis gestaan van de Stichting BioProm, die met steun van LNV ruim 1000 winkeldemonstraties verzorgde voor biologische producten in supermarkten. Hierdoor konden honderdduizenden potentiële consumenten kennismaken en informatie vergaren over deze, destijds voor hen nog vrij onbekende productgroep.

Mijn specialisatie ligt vooral op het gebied van marketing, commercie en business development.

Met dit essay wil ik me vooral richten op de ontwikkelingsmogelijkheden voor **special food products**. Voedingsmiddelen met een hogere toegevoegde waarde vanwege hun samenstelling óf vanwege hun unieke positionering in de markt. Productgroepen, die de potentie hebben om gebruik te maken van reële maar vooral ook van meer duurzame consumententrends.

Een tweetal thema's worden hierbij verder uitgewerkt. Ten eerste *Healthy Living*. Hieronder versta ik alle productgroepen, die manifest of latent inspelen bij de consument op gezondheid. Een tweede thema gaat over Etno of Multi-Culti-Foods. De veranderende bevolkingssamenstelling in West-Europa is de basis voor het ontstaan van deze assortimentsgroep. Tenslotte wijd ik een klein deel van dit essay over *Zaanstreek First in Food*, een cluster bestaande uit Onderwijs, Kennistransfer en voedingsmiddelenbedrijven. Tussen de verschillende paragrafen benoem ik kansen, knelpunten en mogelijkheden voor verschillende actoren binnen en buiten de keten voor verdere discussie teneinde een bijdrage te leveren aan het verbeteren van voedselkwaliteit met méér waarden.

John van Kessel
Langeweide 227
1722 WJ Zuid Scharwoude
0226-317076 / 06-33316332
j.kessel@quicknet.nl

2. Demografische ontwikkelingen

In dit verband is het belangrijk te kijken naar de veranderingen die zich de afgelopen decennia hebben voorgedaan in de bevolkingssamenstelling. We worden gemiddeld ouder en het ouderwordende deel van de bevolking groeit procentueel sterker door de afnemende gezinssamenstelling gedurende de afgelopen decennia. Deze vergrijzing zal zich de komende 20 tot 30 jaar nog nadrukkelijker versterken. Het vergrijzende deel van de bevolking heeft over het algemeen echter ook meer te besteden dan jongere consumenten, die met relatief hogere vaste lasten en opgroeiende kinderen worden geconfronteerd.

Een andere belangrijke ontwikkeling in de samenstelling van de Nederlandse bevolking is de toename van etnische consumenten. Ruwweg 15% van de Nederlandse bevolking is opgegroeid in een andere cultuur (zowel in het land van oorsprong als binnen het allochtone gezin in Nederland) en kent nog steeds een sterke voorkeur toe aan ingrediënten, producten en smaken vanuit hun oorspronkelijke cultuur. Regionaal is hun aandeel vaak nog vele malen groter.

3. Healthy Living

Binnen het thema *Healthy Living* wil de schrijver van dit essay een aantal verschillende vertakkingen de revue laten passeren.

- *Functional Foods*, voedingsmiddelen met een aantoonbare positieve werking op gezondheidsaspecten.
- *Healthy Perception Foods*, voedingsmiddelen met een perceptie bij de consument van gezonder, hoewel dit niet wetenschappelijk is aangetoond.
- *Pleasure of Slow Foods*, producten waarbij het genieten van voedingsmiddelen de belangrijkste motivatie vormt.
- *Balanced Foods*.

3.1. Functional Foods

Functional Foods is een relatief nieuw fenomeen in Nederland. Vooral Japan en de Verenigde Staten zijn voorlopers bij de ontwikkeling van deze productcategorie. Er bestaan vele begrippen in deze categorie van voedingsmiddelen als *pre- of pro-biotica foods*, *nutraceuticals*, *medical foods* etc.

Term	Definitie
Functional foods	Een normaal type voedingsmiddel waaraan een ingrediënt is toegevoegd dat zorgt voor een gezondheidsvoordeel, voor het traditionele verzadigingsgevoel en voor de benodigde nutriënten. Voedingsmiddelen die verrijkt zijn met vitamines of calcium zijn hiervan een voorbeeld.
Foods for specified health use	Engelse vertaling van een Japanse classificatie voor <i>functional foods</i> . De Japanse regering definieert FOSHU als "voedingsmiddelen waarvan verwacht wordt, dat ze bepaalde gezondheidsvoordelen hebben en dat ze een licentie hebben om op het etiket een claim te hebben, die zegt dat een persoon die het voedingsmiddel gebruikt om gezondheidsredenen, kan verwachten de gezondheid te behouden door de consumptie van dit voedingsmiddel."
Nutraceutical	Een speciaal <i>functional food</i> dat claimt medische en/of gezondheidsvoordelen te hebben inclusief het voorkomen of behandelen van een ziekte.
'Colonic food'	Onverteerd voedsel dat de darm bereikt, meestal in de vorm van niet-verteerde koolhydraten en welke een voedselbron zijn voor de darmmicroflora.
Prebioticum	Een voedsel ingrediënt dat de condities in de dikke darm in het voordeel van de gastheer verbetert.
Probioticum	Een mono of gemengde culture van micro-organismen die een voordelig effect hebben voor de gastheer (mens of dier).
<i>Medical food</i>	Een speciale classificatie van voedsel in de Amerikaanse levensmiddelenwetgeving. Het product moet worden gebruikt onder medisch toezicht voor een ziekte, het moet goed gedefinieerde voedingskenmerken hebben, het moet gebaseerd zijn op erkende wetenschappelijke principes en heeft een medische evaluatie moeten ondergaan. ' <i>Medical foods</i> ' worden niet verkocht aan normale consumenten.

Er zijn een aantal redenen waarom deze voedingsmiddelen relatief snel toenemen in de belangstelling bij de consument:

- Voorkomen is beter dan genezen;
- De kosten voor gezondheidszorg stijgen snel;
- Consumenten worden zich steeds meer bewust van het verband tussen voeding en gezondheid;
- De vergrijzingstrend in Westerse landen;
- Er is een toename van wetenschappelijk bewijs van het effect bij deze voedingsmiddelen.

Er bestaan grote verschillen over de inschatting van de wereldwijde omvang de markt voor *functional foods*. Schattingen lopen uiteen van ongeveer 10 miljard tot 40 miljard dollar. Meer eenduidigheid is er over de jaarlijkse groei van de markt die over het algemeen wordt geschat op 10 – 15% omzetgroei.

Europa neemt ongeveer een kwart van de markt voor *functional foods* voor haar rekening, waarbij landen als Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Scandinavische landen als koploper worden gezien. Wereldwijd worden door grote en kleinere voedingsmiddelenconcerns forse investeringen gedaan in deze productgroep waarbij de scheidslijn tussen voeding en farmaceutica in sommige gevallen steeds dunner is geworden.

De categorie kenmerkt zich door het communiceren van gezondheidsclaims. Soms draagt de claim zijn oorsprong door het verrijken met bijvoorbeeld vitamines of extra calcium. In andere gevallen gaat het om producten, die van zichzelf al een gezondheidsbevorderende werking hebben (Yakult, cranberries). En tenslotte zijn er nog de producten met toegevoegde ingrediënten met een medisch wetenschappelijk onderbouwde claim als bijvoorbeeld margarines, die het cholesterolniveau helpen verlagen (Becel ProActiv).

Binnen deze categorie is ook steeds meer sprake van een ketenvorming. Naast de producenten van merkartikelen is er een markt ontstaan voor de ontwikkelaars en producenten van ingrediënten (DSM) of halffabrikaten maar ook is er sprake van een marktwerking richting de primaire productie van voedingsmiddelen of grondstoffen (telers). Te denken valt in dit verband aan de ontwikkeling van tomaten met een hoger lycopen gehalte of kiemgroenten met een hoog gehalte aan anti oxydanten (Koppert Cress). Aan de andere kant van de keten zie je steeds meer nieuwe ontwikkelingen als bijvoorbeeld webshops voor vitamines en voedingsmiddelen-supplementen. Een professioneel en succesvol voorbeeld is www.vitamines.nl, een e-commerce activiteit, gericht op meer of minder actieve sporters.

Een belangrijk aspect voor deze productcategorie is de regelgeving. Vorig jaar is er een nieuwe EU verordening van kracht geworden, die voedingsclaims en gezondheidsclaims reguleert. Het belangrijkste element in deze verordening is dat claims in communicatie een aantoonbaar wetenschappelijk fysiologisch effect dienen te hebben en dat de bewuste stof in het product in aantoonbare vorm en in voldoende hoeveelheid aanwezig is. Hierdoor zal de verdere ontwikkeling van *functional foods* in de toekomst steeds meer elementen gaan bevatten als is te zien bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld (vrij verkrijgbare) geneesmiddelen. Het ontwikkelingstraject zal hierdoor ook kennisintensiever, langer duren en meer investeringen vergen van de voedingsmiddelenproducenten. De nieuwe regulering bevat veel overeenkomsten bij de al langer gehanteerde regulering in de Verenigde Staten (US FDA).

Waar liggen kansen voor Nederlandse ondernemers?

De grote voedingsmiddelenconcerns als Unilever, DSM, Campina, Friesland Foods e.a. besteden jaarlijks ruim 400 miljoen Euro aan R&D en hun internationale blikveld zal ze voldoende richting bieden om zich een positie te kunnen verschaffen op deze groeiende markt. Maar in mijn visie liggen er vooral ook kansen in de primaire sector (zuivel en AGF) en bij MKB voedingsmiddelenproducenten wanneer een nog hechtere samenwerking ontstaat tussen kennisinstellingen als WUR / Food Valley, TNO, NIZO en anderen. Overwogen zou kunnen worden om een speciaal accent te leggen op het vormen van ketenclusters tussen primaire sector, MKB bedrijven en de kennisinstellingen. Het investeringsniveau voor *functional foods* in het MKB ligt hoog vanwege de hoge kosten voor wetenschappelijke onderbouwing van gezondheidsclaims. Door een gerichte kennisoverdracht kunnen deze kosten meer beheersbaar worden.

Nu is mijn ervaring dat cluster projecten ook een relatief hoog afbreukrisico kennen. Op een bepaald moment verliezen partijen in het proces soms het momentum omdat vanaf het prille begin onvoldoende inzicht is ontstaan in de haalbaarheid van toekomstige revenuen. Tijdens een dergelijk proces moet dus niet alleen de aandacht volledig zijn gericht op het technologische aspect van de ontwikkeling maar vooral ook aan de marketing issues bij deze innovaties.

Bulk

Naast de waardetoevoeging door de verwerkende industrie is er ook een belangrijke industriële component gevormd, die zich richt op het produceren en leveren van *functional foods* ingrediënten en halffabrikaten. Te denken valt aan bulkproducten als visolie, mineralen, calcium en probiotica.

De Nederlandse agrifood industrie levert een substantiële bijdrage aan ons handelsoverschot. Gelet op het belang van de sector is het een "must" om binnen de ontwikkeling van deze voedingsmiddelen een vooraanstaande rol te spelen, ook internationaal. De vergrijzing is een probleem in alle landen met een relatief hoog welvaartsniveau maar naast de vergrijzing bestaat ook nog het probleem van bijvoorbeeld obesitas onder jongeren als gevolg van onze welvaartsconsumptie. Deze trend van diffusie tussen voedingsmiddelen en farmaceutische industrie zal geen hype zijn maar een duurzame tendens vertonen. Binnen de agrifood keten in ons land ligt hier dus ook een nadrukkelijke uitdaging voor de primaire sector.

Andere denkrichting:

Melk van de boer wordt nu in de fabriek gehomologeerd tot een gelijk samengestelde massa.

De oorspronkelijke samenstelling van melk varieert echter door de genetische samenstelling van een kudde, door de samenstelling van het veevoeder en ook door het melkmoment tijdens het feitelijke melken. (de 1^e 25% van de melk van de koe is anders van samenstelling dan de laatste 25%)

Door middel van het toepassen van sensor technologie bij het feitelijk melken van de koe kan de geleverde melk worden gesplitst in een hoogwaardige en een mainstream melkstroom. Dit biedt kansen op toegevoegde waarde voor de keten om bijvoorbeeld een deel van de verkregen melkstroom te verwerken tot cholesterol verlagende zuivelproducten of producten voor de farmaceutische industrie wanneer genetica, veevoeder en technologie op de boerderij hierop wordt afgestemd.

O.a. melkrobottechnologie maakt deze manier van werken haalbaar voor bijvoorbeeld regionale clusters van boeren, die zich op deze wijze willen onderscheiden van mainstream leveranciers.

De kosten van de gezondheidszorg zullen de komende jaren verder stijgen als gevolg van de vergrijzing in ons land. Door consumptie van voedingsmiddelen met een positieve werking op het verminderen van de kans op hart- en vaatziekten, botontkalking, obesitas etc. kan de koelkast een toevoeging vormen naast het medicijnkastje.



3.2. Healthy Perception Foods

Hieronder schikt de schrijver vooral de categorie van biologische en milieuvriendelijke voedingsmiddelen. Er is geen wetenschappelijk bewijs om deze producten als gezonder te bestempelen dan niet biologische producten echter veel gebruikers ervaren ze wel als gezond of gezonder. De ontwikkeling van biologische producten gaat traag in ons land. Na een aanvankelijk sterke toename eind jaren '90 lijkt de ontwikkeling de laatste jaren weer wat af te vlakken. De gerealiseerde toename kan voor een belangrijk deel worden toegeschreven door het aanhaken van het reguliere afzetkanaal als supermarkt en foodservice.

Over het algemeen heeft het reguliere kanaal meer consideratie getoond voor het biologische product dan waarop het product "recht" had op grond van zijn verkoopprestaties in de winkel. Voor de supermarkt vormen tot nu toe imago overwegingen een belangrijker aspect dan rendementsoverwegingen. Een positief gevolg van deze ontwikkeling is wel dat er veel meer verpakte en onverpakte biologische producten op de markt zijn gekomen dan in het prille begin toen het biologische assortiment nog grotendeels bestond uit peen, uien en aardappelen. Dit versterkt het winkelbeeld voor de consument en biedt haar meer keuze.

Steeds keert echter het argument van de hoge prijs terug in de discussie waarom de echte doorbraak nog is uitgebleven. Naar mijn mening zou er nog nadrukkelijker gekeken moeten worden binnen de sector naar het optimaliseren van de keten efficiency. Maar dit zal het prijsverschil niet volledig kunnen overbruggen maar slechts verkleinen. Veel meer is echter te verwachten van innovaties in productkwaliteit, assortiment, marketing, verpakking en distributie.

Productkwaliteit en assortiment.

Halfvolle melk smaakt hetzelfde als biologische halfvolle melk dus waarom zou de consument hier 30 – 40% meer voor moeten betalen?

Maar bijvoorbeeld een product als biologische vanille vla smaakt beduidend lekkerder dan de reguliere variant en het natuurzuivere ervan wordt nog eens versterkt door het ontbreken van de kunstmatige hard gele kleur van de niet biologische variant.

Biologische aardbeien geven een unieke smaakbeleving, anders dan de waterige smaak van de niet biologische variant. Kortom, zoek als producent meer naar het verschil in onderscheidenheid van het product.

Marketing

De sector bestaat voor een groot deel uit kleine MKB ondernemers. Bij deze ondernemers is de kennis en ervaring met moderne marketing technieken vaak niet of onvoldoende aanwezig.

Op dit punt zou de overheid kunnen faciliteren door het stimuleren van kennistransfer via stagiairs van bijvoorbeeld Hogescholen en het samenbrengen van marketing en communicatie experts met ondernemers in workshops of seminars.

Ook het instellen van een Kennis Instituut Biologische Marktontwikkeling zou een bijdrage kunnen leveren tot verdere professionalisering. Het leren van elkaar, waarnemen van succesvolle internationale ontwikkelingen en het pro-actief "makelen en schakelen" tussen kennisbehoefte bij ondernemers en kennisaanbod bij kennisleveranciers levert op termijn wellicht meer op dan het 'verschuilen' achter de bekende discussie over het prijsverschil met het reguliere product.

Juist kleinere ondernemers zijn in staat om flexibel in te spelen op mogelijkheden in de markt. Tot dusver heeft de biologische assortimentsontwikkeling zich vooral gefocust op het brengen van een biologisch alternatief **voor** het reguliere product. Hierdoor laat de sector kansen liggen. Naar mijn mening biedt een focus op je sterktes meer kansen dan het verminderen van je zwaktes.

3.3. Slow Foods

Slow foods staan steeds meer in de belangstelling van de consument.

Genieten van een culinaire maaltijd, zelf een maaltijd bereiden met verrassende producten en ingrediënten, kookstudio's, kookclubs of kooktheaters en het koken voor groepen van gelijkgestemde genietters in huiselijke kring is duidelijk een trend.

Het vormt een soort tegenreactie op de situatie dat in het gemiddelde gezin steeds minder tijd wordt besteed aan het bereiden van een maaltijd. En dat er steeds minder kennis is, bij met name jongere gezinnen, hoe een goede maaltijd of gerecht zelf kan worden samengesteld en bereid.



Het is een reactie op de fastfood ontwikkeling in ons land. Niet alleen buitenshuis maar ook binnenshuis wordt er door de consument steeds meer gebruik gemaakt van kant en klare of "bijna klare" maaltijden of ingrediënten. Het vormt ook een reactie op het culinair buitenshuis eten. Slow Foods is nog vooral een activiteit van consumenten met een bovenmodaal bestedingsniveau. Men heeft ervaring met het culinair genieten buitenshuis maar is er een beetje op uitgekeken. Men wil het culinaire terugbrengen naar de eigen omgeving en **zelf** zijn of haar eigen creativiteit demonstreren in plaats van te genieten van het creatieve vermogen van de chef kok in het restaurant.

Slow foods gaat uit van het zoeken naar en vinden van verrassende recepten, authentieke ingrediënten en het plezier van het zelf bereiden van maaltijden. Men is creatief bezig met voedingsmiddelen. Vaak zoekt men naar originaliteit, ook in productkeuze. Streek- en biologische producten zijn niet zelden ingrediënten voor deze activiteiten. Deze trend is mede tot stand gekomen als gevolg van de ontwikkelingen in keukenbouw apparatuur. Steeds meer werden er in deze sector de afgelopen jaren duurdere inbouwkeukens verkocht, vaak voorzien van prachtige kookeilanden.

De trend slow food gaat veelal verder dan alleen de bereiding van maaltijden. Ook het selecteren van goede wijnen en andere dranken vormen een onderdeel.

Voor producenten van streekproducten, boeren met verkoop aan huis en de biologische producent is deze ontwikkeling interessant. Deze partijen zouden hierop kunnen inspelen door in hun omgeving samen te werken door bijvoorbeeld open dagen te organiseren met een aantal aanbieders samen.

Ook de regionale horeca zou in zo'n geval benaderd kunnen worden omdat deze sector weer zal reageren op deze trend door het authentieke product weer een prominentere plaats op de menukaart

te geven. Producenten van streekproducten zouden ook zelf initiatieven kunnen ontplooiën om bijvoorbeeld in de zomerperiode barbecues of diners te organiseren voor genodigden, eventueel in samenwerking met een plaatselijke kok.

Een andere vorm van Slow food is bijvoorbeeld het ontstaan van de vele nieuwe kleine bierbrouwerijen in ons land. Zij richten zich op de genietters met hun speciaalbiere. Nieuwe technologie maakt het steeds eenvoudiger om op relatief kleine schaal te produceren.

In het verlengde van de slow food ontwikkeling ligt de mogelijkheid om zich als producent aan te sluiten bij het toerisme in een regio. Er zijn in ons land al talrijke boeren, die zich naast hun boerenbedrijf richten op de consument. Door verkoop van eigen vlees en zuivel vanaf hun boerenbedrijf. Van belang is echter wel dat de warenwettelijke aspecten bij dit soort ondernemingen goed geborgd zijn.

Slow Foods bieden dus kansen voor producenten van streek- en biologische producten. Maar ook voor importbedrijven, die zich met een verfijnd assortiment richten op deze doelgroep. Het overzichtelijk maken van aanbieders uit de verschillende regio's biedt een kans om deze doelgroep te benaderen. Wie pakt de handschoen op om dit via het een website te organiseren, productinformatie te bieden en recepten / ideeën voor deze verbruikers te verspreiden?

3.4. Balanced foods.

Een consument die consumeert zal van tijd tot tijd de verleiding niet kunnen weerstaan om zich te verwennen met een product, dat in de basis niet gezond is. Snacks, chips, gebak en banketproducten zijn hiervan de bekende voorbeelden. De voedingsmiddelenmarkt reageert hierop met het introduceren van afslankmiddelen. Deze producten zijn vaak verbonden aan hypes. Wat nu het dieet of middel is, is volgend jaar vaak weer van het toneel verdwenen. Ons land is momenteel massaal aan het "Sonja Bakkeren"

Maar op dit speelveld liggen ook andere kansen voor voedingsmiddelenproducenten. De ontwikkeling van kleinverpakkingen of kleinere alternatieven van verwenproducten. De bakker maakt nu nog dagelijks zijn gebak in dezelfde vorm en formaat maar hij zou ook kunnen inspelen op consumententrends door kleinere verwenproducten aan zijn assortiment toe te voegen.

3.5. Wat eten we vandaag?

De schrijver stamt nog uit de tijd dat er op Radio één elke ochtend een radioprogramma was van de groenteman, die Nederland hielp met de keuze bij wat vandaag te eten. De consument anno 2007 heeft het druk, beschikt over het algemeen niet over zoveel bereidingskennis meer en heeft vooral tot doel om zo snel mogelijk iets op tafel te zetten wat vult. Voedselkwaliteit met meerwaarden bereik je volgens mij wanneer je je richt op het tot stand brengen van een pull effect bij de consument. Help de consument bij het maken van keuzes, informeer, communiceer en maak het vooral eenvoudig. Productschappen en voorlichtingsbureaus zouden in dit verband en met dit oogmerk gezamenlijk moeten optrekken en de zappende consument een inspirerend herkenningspunt moeten bieden Niet de week van het brood maar een brood van de dag en het brood voor het weekend!

Niet alle quickscans om erachter te komen wat je verkeerd doet of eet maar inspireren om mensen een keuze te laten maken, die gezond is. De retail zal hierop inspelen en het herkenningspunt naar het winkelbeeld trekken.

Naar mijn stellige overtuiging draagt zo iets bij tot een bewuster en vooral gezonder voedingspatroon. Het is niet dat de consument niet wil maar dat de consument is verdwaald in het grenzeloze aanbod.

4. Etno of Multi Culti Foods



Van zo'n 15% van onze bevolking van is tenminste één van de ouders niet van Nederlandse herkomst. Dit impliceert dus een markt van 2,5 miljoen consumenten. Ruim één miljoen hiervan zijn van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse afkomst. In de 4 grote steden bedraagt hun aandeel 20 tot 30% van het aantal inwoners. Binnen Europa wonen, naar schatting ongeveer 35 miljoen consumenten met een dergelijke oorsprong waarvan het merendeel in West Europa. Het overgrote deel van deze mensen hechten nog zeer veel waarde aan hun oorspronkelijke cultuur, hetgeen zich ook uit in het voedingspatroon.

Het aantal allochtone ondernemers in de Nederlandse economie is de laatste jaren sterk gestegen. Op 1 januari 2004 telde Nederland 1.017.473 ondernemers. Van deze ondernemers zijn 902.538 in Nederland geboren. Het aantal niet-Nederlandse ondernemers neemt de laatste jaren nog steeds sterk toe. In Amsterdam was er in 2004 sprake van een stijging van 10% startende ondernemers van niet-Nederlandse afkomst. In bijvoorbeeld de bakkerij sector bevinden zich op dit moment meer dan 600 etnische bakkers. Helaas loopt de professionaliteit van allochtone ondernemers in veel gevallen achter ten opzichte van de professionaliteit van autochtone ondernemers. Dit is zichtbaar in de werkprocessen en de bedrijfsvoering.

Etno foods

Op dit moment worden veel van de gebruikte voedingsmiddelen ingevoerd vanuit het land van herkomst. Op de Zwarte Markt in Beverwijk vindt in het weekend een levendige handel plaats van ingevoerde voedingsmiddelen voor bevolkingsgroepen uit Turkije, Marokko en Suriname. De markt trekt wekelijks 60.000 bezoekers en er zijn ongeveer 3000 marktkramen aanwezig op het uitgebreide complex. Maar ook op de centrale groothandelsmarkt Foodcenter in Amsterdam zijn vele buitenlandse groothandels de afgelopen jaren gestart met hun activiteiten.

Turken en Marokkanen gaan voor hun verse producten naar de islamitische slagerij of toko. Ook de markt is een favoriete plaats voor hen om voedingsmiddelen te kopen. In toenemende mate ontstaat lokale bedrijvigheid om deze producten ook in ons land te produceren. Voorbeelden hiervan zijn o.a. halal vleesverwerking en etnische bakkerijen. Voor vlees- en zuivelproducten of verpakte producten met deze ingrediënten vormt het feit dat deze herkomstlanden geen deel uitmaken van de EU steeds vaker een probleem om ze te kunnen importeren.

De technologie voor de productie in ons land voor het vervaardigen van deze producten is voorhanden. Naast de ontwikkeling van allochtoon ondernemerschap in deze sector biedt de ontwikkeling ook kansen voor autochtoon ondernemerschap. De primaire agrarische sector is bijvoorbeeld zeker in staat om een belangrijk deel van de versproducten voort te brengen vanaf eigen bodem mits deze voldoen aan de specifieke kwaliteits- en smaaknormen van de etnische consument.

Met een potentiële markt van 35 miljoen consumenten in Europa ligt hier een geweldige kans voor Nederland als productieland.

Maar uiteraard is het niet alleen de allochtone consument, die multiculti foods consumeert. Ook de Nederlandse autochtone consument komt steeds vaker bij de Turkse bakker of geniet van de Surinaamse rotti.

Een positief effect van productie en verwerking in ons land is bovendien is dat het allochtone ondernemerschap stimuleert en hiermee de integratie bevordert. Productiemedewerkers met een relatief laag opleidingsniveau kunnen in de voedingsmiddelenindustrie aan het werk wat ook weer kansen voor allochtone jongeren zou opleveren op het gebied van werk en scholing.

Halal

Moslims dienen rein vlees te consumeren. Het reine dier dient op rituele wijze te worden geslacht en het vlees wordt voorzien van een keurmerk. Ook bij de verdere verwerking gelden strenge regels, die strikt dienen te worden opgevolgd alvorens het bereide voedingsmiddel het certificaat van reinheid verkrijgt. Maar ook andere producten als bijvoorbeeld snoep, koek, pudding en ijs waarin gelatine voorkomt worden als niet rein beschouwd wanneer de gelatine is vervaardigd van botten van varkens.

Habek Snacks realiseert miljoenenomzet met halalsnacks

Habek Snacks is zeer succesvol met de afzet van halalsnacks. Volgens Leon Verdonschot van Habek Snacks is zijn onderneming de grootste halal-snackproducent van Europa. 'Wij werken voor 30 tot 40% van alle klanten en traders op dit gebied', aldus Verdonschot. Door de toename van het aantal moslims is de markt voor halalvlees een echte groeiemarkt. En het blijkt dat ook moslims snacks zoals een kroket of frikadel kunnen eten. De producten van Habek Snacks zijn overal ter wereld te krijgen. Behalve in Europa komen de snacks ook in het Midden-Oosten en noordelijk Afrika terecht. In het buitenland werkt Habek Snacks volgens Verdonschot met distributeurs. 'Die nemen bepaalde hoeveelheden van ons af en verkopen ze daar aan toko's en etnische winkels. Wij zijn puur fabrikant.' De productie van halalsnacks is volgens Verdonschot niet altijd even eenvoudig. Klanten geven namelijk vaak aan hoe ze de snacks geproduceerd willen hebben. Er is geen sprake van een standaardprocedure. Wel zijn er enkele eisen die de islamitische wet aan halal stelt. Habek Snacks heeft momenteel ongeveer 200 man personeel en realiseert jaarlijks een miljoenenomzet.

Halal Chicken McNuggets at Detroit McDonald's

WASHINGTON, July 17 (IslamOnline & News Agencies) - McDonald's restaurants in the Detroit area have started to provide halal Chicken McNuggets for the growing population of Muslim customers there, an online American daily reported Tuesday

De Rotterdamse haven krijgt het eerste distributiecentrum voor halal-voedsel in Europa. Het Havenbedrijf Rotterdam heeft in Jakarta een intentieverklaring ondertekend voor de bouw van deze terminal

4.1. Waar liggen kansen voor Nederlandse (etnische) ondernemers?

De Etno ondernemers worden nog veelal gekenmerkt door een grote mate van geslotenheid. Er is ook nog relatief weinig over de Etno markt bekend. In Parijs is afgelopen jaar een beurs georganiseerd met als titel Etno Food en in twee dagen hebben 3300 ondernemers deze beurs bezocht.

Het eerste wat naar mijn mening zou moeten plaatsvinden is een gerichte studie naar de handelsstromen en ondernemers activiteiten die in ons land en binnen Europa al plaatsvinden. Verder zou het aan te bevelen zijn om met hulp van etnische maatschappelijke organisaties te komen tot een platform en hierdoor een infrastructuur te creëren als voedingsbodemp voor het stimuleren van etnisch ondernemerschap.

In dit kader zou ook gekeken kunnen worden naar een aantal Nederlandse instellingen, die in hun visie de mogelijkheden van het stimuleren van etnische bedrijvigheid hebben opgenomen. Zo is mij bekend dat organisaties als o.a. Rabobank en Albert Heijn de ontwikkelingen op dit gebied zeer nauw volgen.

Het is mijn ervaring dat slechts mondjesmaat gebruik wordt gemaakt door etnische ondernemers van het instrumentarium dat de BV Nederland heeft te bieden op het gebied van o.a. kennisoverdracht en ontwikkeling. Veelal ligt hieraan nog ten grondslag dat er een taal- en cultuurverschil bestaat tussen partijen.

Naar mijn mening ligt hier een geweldige kans voor voedingskwaliteit met meerwaarde. In kwalitatieve zin zou het huidige aanbod van etnische voedingsmiddelen aan dezelfde kwaliteitsnormen moeten voldoen als gelden voor autochtone voedingsmiddelen. Dit is zeker nog niet het geval. De meerwaarde kan vooral ook tot uiting komen in een "fusion" tussen autochtoon en allochtoon. Voor de glazen stad in het Westland liggen hier zeker mogelijkheden. Nederland is een exportland bij uitstek met belangrijke etno markten in de directe nabijheid.

Maar de meerwaarde kan ook vooral liggen op het gebied van het professionaliseren en stimuleren van allochtoon ondernemerschap. De reikwijdte hiervan richting de integratie en werkgelegenheidsproblematiek onder deze bevolkingsgroep zal duidelijk zijn.

Een voorbeeld.

Het Nederlands Bakkerij Centrum beschikt nog nauwelijks over enig instrumentarium of ingang binnen de etnische bakkerijsector. Toch zijn er al ruim 600 etnische bakkerijen in Nederland, die veelal de autochtone variant hebben weggedrukt uit steden en wijken, die door allochtonen worden bevolkt.

Binnen deze zelfde sector ligt een enorme hoeveelheid kennis en ervaring, die ontsloten zou moeten worden teneinde de nieuwe ondernemers te professionaliseren.

Maar soms is het moeilijk te communiceren met nog veelal alleen Turks sprekende ondernemers als je als instituut hier niet op bent ingericht.

5. Zaanstreek First in Food

Vanuit de Raad Landelijk Gebied is gevraagd om in dit essay ook een paragraaf te wijden aan het initiatief dat zich momenteel afspeelt in de Zaanstreek. In de Zaanstreek is in 2006 een cluster gevormd tussen bedrijfsleven, onderwijs en lokale en regionale overheid. Organisaties als Syntens en Kamer van Koophandel nemen ook deel aan dit project dat Zaanstreek, naast zijn historische positie als “first in food”, ook voor de toekomst als “first in food” op de kaart wil zetten.

De gemeente Zaanstad, het Zaanse bedrijfsleven en onderwijsinstellingen zijn intensief gaan samenwerken om de Zaanse voedingsmiddelensector beter op de kaart te zetten. Anno 2006 bedraagt de productiewaarde van de Zaanse foodsector op jaarbasis circa anderhalf miljard euro. Het aandeel van de branche in de Zaanse werkgelegenheid is 5,7 procent (tegen landelijk 1,7), oftewel circa 3500 banen. Volgens de schattingen is een even groot aantal arbeidsplaatsen gemoeid met het werk dat andere bedrijven direct verrichten ten behoeve van de foodondernemingen, zoals gespecialiseerde machinefabrieken, constructiebedrijven, verpakkingsindustrieën, weg- en watertransporteurs...

De Zaanse foodsector produceert half- en eindfabrikaten. Het begon ooit met de halffabrikaten, met veredelingsindustrie. Ongeveer vierhonderd jaar geleden kwamen, wat food betreft, als eerste de oliemolens in het gebied Oliebedrijven zijn nog altijd in de Zaanstreek te vinden, uit de pellerij kwamen later nog bestaande meel- en zetmeelfabrieken voort. Vanaf het laatste kwart van de negentiende eeuw kwamen, als nieuwe verdelingsstak, de cacao-bedrijven tot wasdom. Waar ‘First in Food’ vertaald kan worden als *het* eerste in voedingsmiddelen, kan de Zaanstreek zeker aanspraak op die titel maken.

Langs de Zaan verzezen fabrieken zoals die van Verkade, Duyvis, Honig, Wessanen, de eigen productiebedrijven van de Zaanse detaillisten als Albert Heijn en Simon de Wit... een lange reeks. Op het hoogtepunt, in de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw, werkten er meer dan achtduizend mensen in de Zaanse voedings- en genotmiddelenindustrie, nu zijn dat er nog ongeveer 3500.

Met ‘Zaanstreek First in Food’ willen bedrijfsleven, gemeenten en het onderwijs in de Zaanstreek de Zaanse voedings- en genotmiddelenindustrie sterker op de kaart zetten, zowel naar de ‘buitenwereld’ als binnen de streek zelf. ‘First in Food’ krijgt een zogenaamd ‘valley-concept’, analoog aan bijvoorbeeld de ‘Health en Technology Valley’ in Twente, de ‘ICT Valley’ in het Duitse Saksen en de ‘Food Valley’ in Wageningen. Waar in Wageningen de universiteit centraal staat in het valley-concept, is dat in de Zaanstreek de aanwezige voedingsmiddelenindustrie. De al bestaande basisindustrie wordt verder uitgebouwd en kan zo een sterk aanzuigende werking krijgen op zowel nieuwe voedingsmiddelenbedrijven als ondernemingen uit bijvoorbeeld de creatieve sector, procestechnologie, ICT, logistiek en metaalnijverheid. Er kan een synthese ontstaan tussen de basisindustrie en creatieve en dienstverlenende bedrijven, met de foodsector als stimulus. ‘Zaanstreek First in Food’ sluit nauw aan bij de ontwikkeling dat regio’s binnen Europa steeds belangrijker worden. Die ontwikkeling past in de Lissabon-agenda van de EU en in het omvangrijke Nederlandse programma ‘Piek in de Delta’. Bovendien kan het Zaanse samenwerkingsverband een rol gaan spelen in het landelijke programma ‘Food and Nutrition’.

‘First in Food’ gaat van start met een aantal afspraken. Bedrijven willen nauwer samenwerken bij onder meer innovatieprojecten, technische uitwisseling (onder meer op het gebied van iso- en HACCP-certificering) en de regulering van afvalstromen. De gemeente Zaanstad gaat haar dienstverlening verbeteren en de regelgeving transparanter maken. Het onderwijs spant zich mede in om het imago van de foodsector onder Zaanse jongeren te verbeteren. Die denken vaak dat dit een pure máákindustrie is, met stank en lawaai. Het kost bedrijven daardoor steeds meer moeite om voldoende geschoold personeel te vinden. Door jongeren duidelijk te maken dat de foodsector in wezen een hoogwaardige, creatieve, innovatieve en dynamische bedrijfstak is, kan dat tij worden gekeerd. Daarnaast wordt het onderwijs sterker op food gericht. Het Regio College in Zaandam (het Zaanse ROC, met zo’n zesduizend leerlingen) werkt in verband met ‘First in Food’ samen met het Clusius College in Alkmaar, een agrarisch opleidingscentrum dat mede mbo-opleidingen op het gebied van voedingstechnologie verzorgt. Het Regio College richt de pijlen deels op specifiek op de voedingsmiddelenindustrie gerichte scholingstrajecten en deels op het implanteren van food in al bestaande opleidingen. De voedingsmiddelenindustrie heeft baat bij werknemers met combinaties van kennis, zoals marketingdeskundigen die ook het domein ‘food’ beheersen. In brede zin is het vooral belangrijk dat studenten gevoel voor voedsel krijgen. Hogeschool INHOLLAND Alkmaar-Zaanstreek

verzorgt het HBO-onderwijs in de Zaanstreek, met voornamelijk drie studierichtingen economie. Bij het ministerie van onderwijs ligt momenteel een aanvraag van INHOLLAND voor een verkorte, tweejarige opleiding (*associate degrees*) in Zaandam, met als studierichting 'Management en Food'.

Andere activiteiten die worden ondernomen in dit cluster zijn verder het organiseren van workshops en bijeenkomsten die tot doel hebben om kennisoverdracht te laten plaatsvinden. Binnen het cluster worden weer subclusters gevormd rond een specifieke thematiek als reststofverwerking en afvalproblematiek, maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en etno foods. De innovatie adviseur van Syntens en de account manager van de Gemeente Zaanstad bezoeken de bedrijven regelmatig om een goede voeling te houden met wat er binnen bedrijven speelt en waarop vanuit het initiatief snel kan worden ingegaan met ondersteuning.

Verder vindt er een uitwisseling plaats tussen *Zaanstreek First in Food* en andere vergelijkbare projecten in Nederland als *Food Valley*, *Food Connection Point* Zuid Oost Brabant en *Foodsteps*.

Voor meer informatie wordt verwezen naar de website www.zaanstreekfirstinfood.nl

6. Food Inspiration Events; van inspiratie naar innovatie

Ter afsluiting van dit essay wil de schrijver graag besluiten met een prikkelende gedachte, die wellicht aanleiding kan vormen voor verdere discussie.

Naast de grote, vaak internationaal opererende voedingsmiddelenproducenten bestaat er een veel groter aantal van kleinere MKB'ers. Van de eerste categorie mag verondersteld worden dat zij hun weg naar kennisontwikkeling weten te vinden. Bij de 2^e groep is dit niet zo vanzelfsprekend. Nederland beschikt voor een uitstekende kennisinfrastructuur maar het ontsluiten van de kennis, die binnen verschillende instellingen als bijvoorbeeld TNO, WUR e.a. wordt voortgebracht, is nog vaak een moeizaam proces.

Om ontwikkelde kennis toegankelijker te maken zouden jaarlijks een aantal *Food Inspiration* symposia georganiseerd kunnen worden waarbij nieuwe technologieën, nieuwe kennis en dergelijke worden gepresenteerd. Maar niet vanuit een technologische of wetenschappelijke benadering maar vanuit een visie op *market opportunities*. Dergelijke symposia kunnen ook aandacht besteden aan ontwikkelingen vanuit andere landen. Laat deelnemers hun eigen cocktail samenstellen en biedt opvolging vanuit het bestaande gremium van kennisinstellingen, onderwijs en innovatie begeleiders. Breng de kennis ook dichtbij door bijvoorbeeld te kiezen voor regionale evenementen.

De overheid zou hierbij kunnen faciliteren door met een zeer lage drempel ondernemers aan te zetten tot het verrichten van haalbaarheidsstudies voor hun ideeën. Ontwikkel in dit verband een eenvoudig format voor een haalbaarheidsstudie waarin veel aandacht wordt besteed op welke wijze de innovatie op de markt kan worden gezet. Stagiaires zouden bij het maken van haalbaarheidsstudies een goede ondersteuning kunnen vormen.

Tenslotte

Veranderingen zijn vaak een gevolg van nieuwe inzichten. Nieuwe conserveringstechnieken, nieuwe invriesmethoden, nieuwe ingrediënten, nieuwe verpakkingstechnieken, nieuwe (export) afzetkanalen etc. Van ondernemers wordt gevraagd te innoveren. Van overheden en kennisinstellingen moet ook innovatief vermogen verlangd worden om de foodketen met effectieve instrumenten een extra steun in de rug te verschaffen. Ik hoop dat dit essay voldoende aanknopingspunten heeft opgeleverd voor verdere discussie.