
Dynamische Ketenscenario's voor de Biologische AGF

Eindrapport AKK Ketenscenario's
ACB – 02- 024

Februari 2005

Sébastien Deneux (LEI)
Kitty Koelmeijer (Universiteit Nyenrode)

stichting **Agro Keten Kennis**



Het rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport.

Lijst van participanten



Albert Heijn (supermarktketen)



Bakker Barendrecht (groothandel in AGF)



Holland Crop (AGF telervereniging)



Landbouw Economisch Instituut (LEI)



Universiteit Nyenrode

stichting **Agro Keten Kennis**



Stichting Agro Keten Kennis

Inhoudsopgave

	pagina
Woord vooraf	5
Samenvatting	6
Summary	7
Hoofdstuk 1. Aanleiding en doelstelling	9
1.1. Aanleiding	9
1.2. Doelstelling	9
1.3. Opbouw van het rapport	9
Hoofdstuk 2. Projectactiviteiten en resultaten	10
2.1 Internationale Ketenbenchmarking	10
2.2 De consument in 2015 en biologische AGF	14
2.3 Ketenscenario's	16
Hoofdstuk 3. Samenwerkingsfeer en effecten voor bedrijven	20
Hoofdstuk 4. Overzicht opgeleverde producten	21
Overzicht projectpartners	25

Woord vooraf

Dit eindrapport is onderdeel van het project “Dynamische Ketenscenario’s Biologische Aardappelen, Groenten en Fruit (AGF)”, dat door het LEI en Universiteit Nyenrode is uitgevoerd in opdracht van Agro Ketens Kennis (AKK), Albert Heijn, Bakker Barendrecht en Holland Crop. De aanleiding voor het onderzoek is een gezamenlijke inspanning van betrokken partijen om de afzet van biologische AGF in Nederland te vergroten. De biologische markt is volop in beweging en ketens moeten daar op de juiste manier op in spelen.

Het project “Dynamische Ketenscenario’s Biologische AGF” is op te splitsen in drie delen. Het eerste deel analyseert succesvolle buitenlandse ketens voor biologische AGF om de ‘best practices’ te identificeren. Het tweede deel gaat in op de consumentenvoorkeuren in 2015. Vervolgens worden op basis van de verkregen informatie in deel 3 scenario’s ontwikkeld. Voor elke onderdeel is er een apart brochure opgesteld die in detail de methodologie en de resultaten beschrijft.

Dit eindrapport is een samenvatting van alle onderdelen en beschrijft op hoofdlijnen de resultaten van alle delen.

Dank gaat uit naar alle betrokkenen bij dit project, met name Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop en AKK. Voorts danken wij de mensen bij de buitenlandse organisaties en bedrijven, die wij hebben geïnterviewd.

Samenvatting

Dit rapport is het eindrapport van het project “Dynamische Ketenscenario’s Biologische Aardappelen, Groenten en Fruit (AGF)”, dat door het LEI en Universiteit Nyenrode is uitgevoerd in opdracht van Agro Keten Kennis (AKK), Albert Heijn, Bakker Barendrecht en Holland Crop. De aanleiding voor het onderzoek is een gezamenlijke inspanning van betrokken partijen om de afzet van biologische AGF in Nederland te vergroten.

In het project is er een benchmarking-analyse uitgevoerd van een aantal succesvolle buitenlandse biologische supermarktketens. Er is gekeken naar ketenorganisatie, coördinatiemechanisme, functie, rol en toegevoegde waarde van de ketenschakels in een viertal ketens (Albert Heijn in Nederland, Waitrose in Engeland, Migros in Zwitserland en COOP in Denmark). Als best of class komt Waitrose naar voren. De manier waarop de category ‘biologische groenten en fruit’ wordt gepositioneerd binnen de supermarktformule blijkt bepalend te zijn voor de succes en de organisatie van de keten. Drie generieke marketingstrategieën en bijhorende ketenorganisatie worden onderscheiden: de focus-, de kwaliteit en de prijsstrategie.

In het project is ook inzicht gekregen in het consumentengedrag ten aanzien van groente en fruit in 2015 en de rol van biologisch daarin. Hiervoor zijn scenario’s geformuleerd voor de samenleving in 2015. Op basis van één van deze scenario’s zijn virtual reality omgevingen ontwikkeld en is een kwantitatief onderzoek gehouden onder Nederlandse consumenten. In 2015 staat de consumptie van verse groente, al dan niet biologisch, onder druk, met name bij het minder welvarende deel van de bevolking. Alternatieven voor verse groente winnen terrein. Voor biologische groente liggen kansen op de aspecten smaak, gezondheid/veiligheid en gemak, vooral bij de meer welvarende consumenten. De diversiteit in het koopgedrag zal toenemen. De consument die doordeweeks een snelle, goedkope maaltijd zoekt (kant-en-klaar), kan in het weekend veel tijd en geld besteden aan eten en drinken. Gezondheid en veiligheid zijn in de ogen van de consumenten in 2015 eerder algemene randvoorwaarden dan koopmotieven.

Resultaten uit de benchmarking en uit de consumentenonderzoek zijn geïntegreerd in twee ketenscenario’s, ‘prijsgerichtheid’ versus ‘veiligheid, smaak en gemak’. Voor elke ketenscenario wordt een beschrijving van de bijhorende organisatie van de keten gegeven. Ketenscenario 2, ‘veiligheid, smaak en gemak’ past goed met de huidige beleid van de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht en Holland Crop en is daarom uitgebreid beschreven. Ook wordt een lijst van maatregelen gepresenteerd die de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop kan helpen om op scenario 2 te anticiperen.

Summary

This report gives an overview of the research activities and results of the project ‘Supply chain scenarios for organic potatoes, vegetables and fruits’. The project that started in 2003 is a cooperation between leading Dutch enterprises in the agribusiness and research institutes: Albert Heijn, a Dutch supermarket, Bakker Barendrecht, supplier/packer of potatoes, vegetables and fruits, Holland Crop, a group of vegetable, fruit and potatoes growers related to Bakker Barendrecht, The Agricultural Economics Research Institute, (LEI) and the Nyenrode University. The project was co-funded by the Dutch Foundation ‘Agro Keten Kennis’.

Research activities focuses on two main areas: organization of organic supply chains and consumer behavior with regard to organic potatoes, vegetables and fruits in 2015. Based on a benchmarking study of few successful supply chains specialized in organic potatoes, fruits and vegetables, the project team identifies points of improvements for the supply chain Albert Heijn, Bakker Barendrecht Holland Crop. The benchmarking includes the analysis of Waitrose (UK), Migros (Switzerland), COOP (Denmark) and Albert Heijn (Netherlands). The study highlights organizational differences among selected supply chains in terms of safeguards, role and function of chain members and gives an assessment of related performance in terms of cost efficiency, responsiveness, flexibility, product availability, reliability and use of resources. Results of the study stress the importance of strategic embeddedness for the success of the category organic potatoes, fruits and vegetables. There is no ‘one fits all solution’ for a successful distribution and merchandising of organic potatoes, fruits and vegetables as optimal organization of the supply chain is depending on supermarket formule, available resources, clientele characteristics and development stage of organic agriculture in the country. The analysis of the selected supply chains shows three viable models of chain organization for organic potatoes, vegetables and fruits: a price-oriented, a focus-oriented and a quality oriented model of supply chain.

Based on desk research and workshops, the project formulated several mid-term scenarios of the socio-economic and technological situation of the Netherlands with specific attention for food consumption in 2015. Visualization of the scenario’s with help of virtual reality technology provides insight in midterm consumer behavior with regards to organic potatoes, fruits and vegetables. Results shows that fresh fruit and vegetables becomes less safe in the eyes of consumers in 2015. The prosperous part of the consumer attach less importance to vegetables and fruits and find them less tasty. However, in comparison with the rest of the consumer, the prosperous consumers find fruit and vegetables more tasty and more healthy than the rest of the consumers and attach more importance to it. Also the willingness to purchase fresh organic fruits and vegetables is higher, especially for pine apple, kiwi, banana’s and iceberg salad. The price perception is the same for both group consumers. Heavy users of organic products are more positive concerning the taste, the safety and the health of organic potatoes, fruits and vegetables in 2015. They also are more willing to purchase organic potatoes, fruits and vegetables than non users.

Both results of the consumer behavior research and the supply chain benchmarking are integrated into two midterm scenario's for organic supply chain of potatoes fruits and vegetables. The first scenario is strongly price-oriented and seeks to merchandise a small assortment of organic products at a low price. Such supply chain will incorporate multiple suppliers in order to simulate competitive behavior among suppliers. To fully benefit of scale advantage, retailers will prefer to work with large scale suppliers. Marketing activities, innovation, and cooperation among chain members are limited. Suppliers are contracted on transition basis. Because of ad hoc transactions, there is a few chain specific investments. This price-oriented medium term scenario seems uninterested for the supply chain Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop as it strongly diverges with exiting organization and strategic choice.

The second mid-term scenario focuses on safety, taste and convenience. The assortment of organic potatoes, fruits and vegetables is large and includes two separated lines: safe-tasty and safe-convenience. To comply with these requirements the supply chain is organized according a dedicated partnership model, including a few selected producers and a service-provider/packer. Relationships among chain members are stable and opportunistic behavior is limited. The service provider performs productive functions like quality control, washing, packaging, processing and replenishment. The limited amount of producers ensures homogeneity and certainty of product quality, taste and safety. Producers complies with private certification schemes developed by retailers and keep set of records to monitor production and performance in terms of safety, quality, taste and cost efficiency. In order to comply with high standards and requirements in terms of taste, safety and convenience, chain members are closely cooperating. Assets such as infrastructure, technology and resources are strongly chain specific. As such, growers and service providers deliver customize-made products and services. Information exchange in terms of planning, consumer needs, product quality, and tracking and tracing is intensive, partly due to well implemented information systems among supply chain members. Planning is long-term oriented and based on reliable forecasts of demand. Marketing and innovation get high priority. Terms of transition are reliable and explicit. Logistics issues focuses on lead time reduction and transport consolidation among organic and main stream products, and among growers. Also waste and shrinkage reduction are an important issues.

Current organization of the supply chain Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop fits in this last scenario. However, to anticipate on midterm consumer needs, the supply chain must maintain investments in the following areas:

- improving positioning of organic potatoes, fruits and vegetables based on convenience and taste by developing two separated product lines
- enhancing quality and safety guarantee by improving certificates schemes, introduction of producer monitoring and benchmarking, and set up of integrated chain quality information system
- further development of convenience oriented products within the assortment of organic potatoes, fruits and vegetables
- further development of taste-oriented products within the assortment of organic potatoes, fruits and vegetables
- further consolidation of logistics

1. Aanleiding en doelstelling

1.1. Aanleiding

De biologische markt voor aardappelen, groenten en fruit (AGF) is de laatste jaren volop in beweging. Het consumentengedrag en de consumentenvoorkeuren wisselen. De consument is steeds meer bewust van wat zij consumeert. Denk bijvoorbeeld aan grote voedselschandalen zoals de BSE-crisis. Tevens is het aanbod van biologische versproducten sterk in ontwikkeling. Nog steeds kiezen meer telers voor de biologische teeltwijze waardoor de diversiteit van producten toeneemt. Dit zijn allemaal ontwikkelingen waarop de keten voor biologische AGF in de toekomst aansluiting moet vinden. Want hoe kunnen de ketenpartijen het beste met elkaar samenwerken? En hoe kunnen de producten het beste gepositioneerd worden? Welke promotie activiteiten slaan aan? Kortom welke marketing- en ketenmix kan het beste gehanteerd worden? Dit zijn vraagstukken die in de biologische sector naar voren komen.

Als significante spelers in de biologisch AGF-keten zijn deze vragen relevant voor Albert Heijn, Bakker Barendrecht en Holland Crop. Albert Heijn staat voor de uitdaging haar marktpositie te handhaven, cq. te versterken door de consument een product- en servicepakket aan te bieden waar biologische AGF een prominent deel van uitmaakt. Bakker Barendrecht als service provider en Holland Crop als telervereniging kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de toegevoegde waarde van het product door middel van uitoefening van de distributie- en productiefuncties. Deze ketenpartners, het LEI en Universiteit Nyenrode bundelen hun kennis en ervaring om deze vragen in het project “Dynamische ketenscenario's” te beantwoorden.

1.2. Doelstelling

Het doel van het project ‘Ketenscenario’s’ is het ontwerpen van ketenscenario’s voor de keten AH-BB-HC over een periode van 5-10 jaar op basis van consumentenvoorkeuren en lessen uit succesvolle buitenlandse biologische ketens.

1.3. Opbouw van het rapport

Dit eindrapport geeft een overzicht van de gerealiseerde werkzaamheden, de verkregen resultaten en de samenwerkingscultuur waarin het project uitgevoerd is. Het eerste hoofdstuk besteedt aandacht aan de onderzoeksactiviteiten en de bijhorende resultaten. Het tweede deel gaat in op de samenwerkingsfeer en de effecten op de bedrijven. Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de opgeleverde producten.

2. Onderzoeksactiviteiten en resultaten

Het project “Dynamische Ketenscenario’s voor de Biologische AGF” is op te splitsen in drie delen. Het eerste deel analyseert succesvolle buitenlandse ketens voor biologische AGF. Het tweede deel gaat in op de consumentenvoorkeuren in 2015. Vervolgens zijn op basis van de verkregen informatie in deel 3 ketenscenario’s ontwikkeld. Dit hoofdstuk geeft een samenvatting van de onderzoeksactiviteiten en bijhorende resultaten voor elke onderdeel.

Voor meer informatie verwijzen wij de lezer om kennis te maken met de deelrapporten.

2.1. Internationale ketenbenchmarking

De buitenlandse ketens zijn langer actief in de biologische markt waardoor zij meer ervaring hebben opgebouwd. Tevens is het biologische marktaandeel bij de buitenlandse ketens hoger dan bij Nederlandse supermarkten. Om goed inzicht te krijgen in de biologische sector, zodat reële succesfactoren onderscheiden kunnen worden, zijn vier ketens van supermarkten en hun leveranciers van biologische aardappelen, groenten en fruit geanalyseerd. Hierbij is gelet op de omgevingsfactoren, de gehanteerde marketing- en ketenmix, het consumentengedrag en het ontwikkelingsstadium van de keten.

Dit onderdeel van het onderzoek beoogt betrokkenen bij de biologische sector te interesseren voor andere werkwijzen, invalshoeken. Dit geldt voor zowel het bedrijfsleven als voor de onderzoekswereld. De beschreven informatie helpt de eigen situatie in Nederland te spiegelen aan de geanalyseerde ketens. Het ‘out of the box’ denken wordt gestimuleerd, waardoor innovatieve ideeën kunnen ontstaan.

De volgende vier ketens zijn geanalyseerd:

- De biologische AGF keten van Albert Heijn in Nederland
- De biologische AGF keten van Coop in Denemarken
- De biologische AGF keten van Migros in Zwitserland
- De biologische AGF keten van Waitrose in Verenigd Koninkrijk

Als best of class komt Waitrose naar voren. Deze keten scoort op vier van de zes onderdelen (beschikbaarheid, betrouwbaarheid, responsiviteit, bedrijfsmiddelen) het beste (voor methodologie zie box 2.1). Met name hechte ketensamenwerking, een uitgebreid en innovatief assortiment, gesteund door een coherent marketing en management beleid maken Waitrose tot de beste van de vier onderzochte ketens. Waitrose heeft tevens de grootste (relatieve) afzet van biologische producten en groenten en fruit scoren daarbinnen uitstekend. Terwijl Waitrose intensief met andere ketenpartijen samenwerkt, is verbetering ten aanzien van de kosten mogelijk. De rol van de traditionele groothandel is al afgenomen, maar Waitrose beschikt nog wel over meerdere leveranciers in de vorm van pre-packers.

Coop scoort het minst op het gebied van biologische groenten en fruit. Weliswaar verkoopt Coop nog steeds veel biologische producten, het marktaandeel loopt echter terug en het zwaartepunt lag en ligt bij het zuivel assortiment. Coop dient snel zijn

strategie op orde te brengen en duidelijke kwaliteitsverbeteringen door te voeren. Ten aanzien van het prijsbeleid betekent dit naar alle waarschijnlijkheid een relatieve prijsverhoging van biologische groenten en fruit. Echter, andere succesvolle ketens tonen aan dat consumenten binnen bepaalde grenzen wel degelijk bereid zijn meer te betalen voor biologische kwaliteit.

Uit het onderzoek zijn verschillende leerpunten en trends naar voren gekomen. Deze worden samengevat als ‘gouden regels.’ Deze regels dienen ter ondersteuning bij de ontwikkeling van een specifieke markt voor biologische aardappelen, groenten en fruit en dient gepaard te gaan met een heldere visie en strategie.

Wanneer een bedrijf kiest voor vermarkting van biologische producten dient het marketingplan te zijn ingebed in de doelen en werkwijzen van de organisatie. Eén van de eerste stappen daarbij is de afbakening van de doelgroep en de speciale functie van de productgroep binnen het assortiment. Drie generieke marketingstrategieën kunnen worden onderscheiden:

- de **focusstrategie** heeft de kleinste doelgroep. Kopers zijn veelal overtuigd van de bijdrage van biologische producten aan milieu en gezondheid. Deze mensen kopen biologische producten ook bij de biologische winkel. Gevolg is dat de totale markt voor biologische producten met deze strategie alleen groeit wanneer de groep overtuigde kopers toeneemt. Voedselcrises en voorlichting dragen daar bijvoorbeeld aan bij. Het risico van een dergelijke strategie is een gebrek aan eigenheid van het assortiment: het concurrentievoordeel verdwijnt wanneer andere ketens dezelfde consumentensegmenten gaan bedienen;
- de **kwaliteitsstrategie** behandelt de biologische producten als producten voor iedereen. Daarbij overheersen niet altruïstische waarden, zoals milieu, maar worden aankoopbeslissingen genomen op basis van gebruikseigenschappen, zoals smaak, uiterlijke kwaliteit en gepercipieerde gezondheidsaspecten. Ook imago (luxe of welopgevoede uitstraling) kan daarbij een belangrijke rol spelen;
- de **prijsstrategie** is erop gericht zoveel mogelijk producten te verkopen tegen een lage prijs. Uit sommige onderzoeken komt naar voren dat grote groepen consumenten niet bereid zijn een hoge meerprijs te betalen voor biologische producten. Echter, ondertussen moge duidelijk zijn dat de meerprijs die consumenten willen betalen altijd afhankelijk is van de kwaliteit en voorkeuren.

Om biologisch een toekomst te geven is het belangrijk om de juiste keuze te maken rondom de operationele invulling van de marketing- en ketenmix.

De kwaliteit van de producten dient minstens gelijk te zijn aan het gangbare assortiment. Uit onderzoek is gebleken dat een groot deel van de consumenten bereid is tot het betalen van een premium van 10 – 30 % voor biologische producten. Bij hogere prijzen haken klanten af (Kilcher et al., 2001). De betalingsbereidheid is echter sterk kwaliteitsafhankelijk. De productie- en distributiekosten zijn voor biologische producten ook hoger dan voor gangbare producten. Kosten kunnen gereduceerd worden door professionalisering in de keten, grootschalige productie en het gezamenlijk vervoeren van biologisch en gangbaar. De plaats in het schap hangt af van de ontwikkelingsfase van de keten. Tijdens de introductiefase kunnen de biologische producten het beste naast de gangbare producten worden gepositioneerd. De consument kan zo de producten met elkaar vergelijken en bewust een keuze maken. Meestal is het assortiment nog niet breed, waardoor het apart positioneren van biologische producten vreemd toont. Na de introductiefase wordt het assortiment breder en dieper en kan gekozen worden de productgroepen naast elkaar te

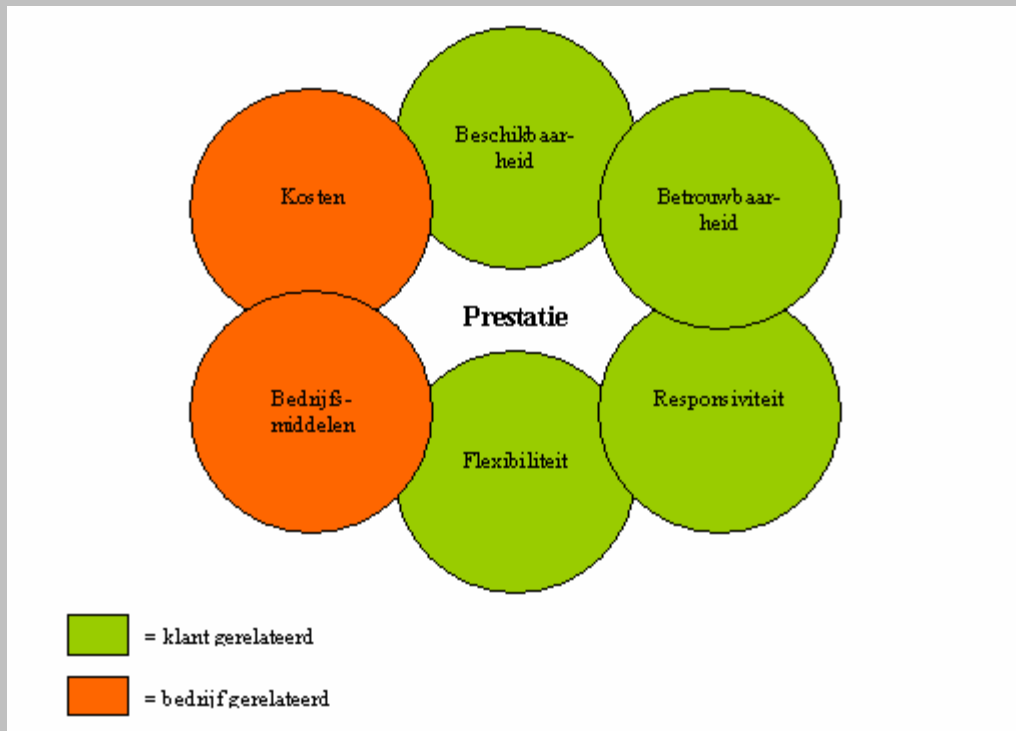
positioneren of zelfs de biologische producten in een apart blok plaatsen. Het nadeel van het positioneren van de producten in een blok is dat een kleinere groep consumenten in aanraking komt met het product (alleen de biologische consument). Bij hybride positionering komen alle consumenten bij zowel de biologische als gangbare variant. Het biologische assortiment dient goed zichtbaar te zijn in de winkel, zodat zij direct herkenbaar is voor de consument. Door vlaggen, opvallende etiketten/prijkaartjes en pijlen kan de aandacht van de consument getrokken worden. Daarnaast is het mogelijk de biologische producten op een opvallende wijze te positioneren, bijvoorbeeld door alle biologische producten in rieten manden of houten kratten te plaatsen. Ook buiten de winkel is het belangrijk de consument bewust te laten worden van biologische producten. Een eigen merk is een sterk middel om eenheid en vertrouwen in het assortiment op te bouwen.

Meer informatie over dit onderdeel is te lezen in het deelrapport 'Ketenbenchmarking Biologische AGF via de supermarkt: Albert Heijn versus Waitrose Engeland, Migros Zwitserland en Coop Denemarken', 2004, LEI (zie overzicht van opgeleverde producten).

Box 2.1. Toegepaste methodologie

Voor het beoordelen van het functioneren van ketens zijn door het LEI zes prestatie indicatoren ontwikkeld op basis van bestaande theorieën. Deze indicatoren kunnen zowel kwantitatief als kwalitatief van aard zijn. De zes prestatie indicatoren staan opgesomd in figuur 1.

De data is verzameld door het uitvoeren van een deskresearch (literatuur, internet). Vervolgens zijn, om de opgebouwde kennis te verdiepen en aan te vullen, interviews gehouden in Zwitserland, Denemarken, Verenigd Koninkrijk en Nederland. Hierbij zijn gesprekken gevoerd met retailers, telers, overheid en agrarische onderzoeksorganisaties. Tevens zijn de supermarkten in de verschillende landen bezocht.



Figuur 1; Prestatiemodel

Klanten perspectief

Onder het klanten perspectief vallen prestatie indicatoren die betrekking hebben op resultaatgebieden voor de consument. Het klanten perspectief is onderverdeeld in:

- (i) Beschikbaarheid; heeft betrekking op jaarrond beschikbaarheid, grootte biologisch assortiment totaal en AGF en innovatiekracht.
- (ii) Betrouwbaarheid; heeft betrekking op kwaliteit, samenwerking binnen de keten en of het beleid (inkoop) centraal geregeld is.
- (iii) Responsiviteit; heeft betrekking op innovatiekracht en het decentraliseren van het beleid.
- (iv) Flexibiliteit; heeft betrekking op het werken met contracten, toegankelijkheid van de keten voor 'nieuwe' telers en het decentraliseren van het beleid.

Intern perspectief

De prestatie indicatoren die vallen onder het interne perspectief zijn niet direct merkbaar voor de consument maar zijn wel degelijk van belang voor het goed functioneren van de keten.

Onder het interne perspectief vallen:

- (v) Kosten; bij de kosten wordt er gelet op de grootte van teeltbedrijven, de afstand die een product af moet leggen, transactiekosten en of biologisch en gangbaar van hetzelfde bedrijf komen.
- (vi) Bedrijfsmiddelen; heeft betrekking op de kennisinfrastructuur, steun van de overheid en hoe lang de keten al bekend is met de biologische markt.

Deze verschillende perspectieven kunnen elkaar overlappen en hangen sterk met elkaar samen. De vier ketens worden alle beoordeeld op deze zes indicatoren. De beoordeling is gebaseerd op de verkregen kennis (zowel kwantitatief als kwalitatief) en de eigen interpretatie. De scores van een keten hebben alleen waarde in combinatie met de andere ketens.

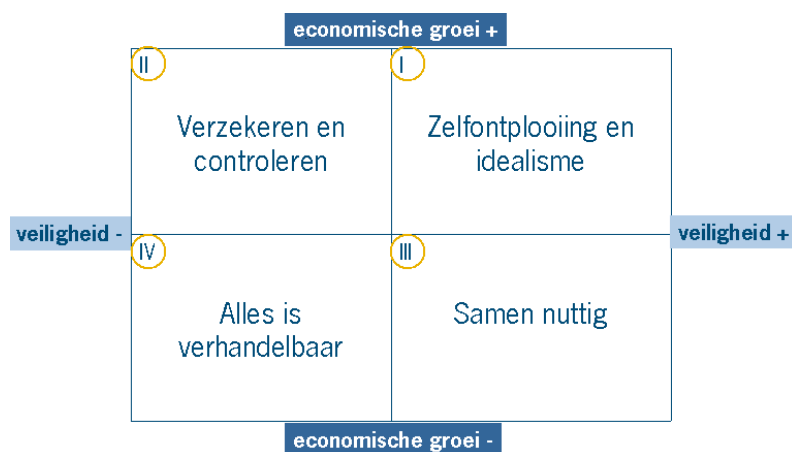
2.2. Consumentvoorkeuren in 2015

Teneinde inzicht te krijgen in het consumentengedrag ten aanzien van groente en fruit in 2015 en de rol van biologisch daarin zijn scenario's geformuleerd voor de samenleving in 2015. Op basis van één van deze scenario's zijn virtual reality omgevingen ontwikkeld en is een kwantitatief onderzoek gehouden onder Nederlandse consumenten.

Toekomstscenario's

In totaal zijn er een viertal toekomstscenario's geformuleerd voor de Nederlandse samenleving in 2015. De scenario's kwamen tot stand door middel van inventarisatie en analyse van drijvende krachten achter maatschappelijke ontwikkelingen, analyse van bestaande scenario's uit binnen- en buitenland en workshops met vertegenwoordigers van bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke organisaties, wetenschappelijk onderzoekers en trendwatchers (een uitgebreid verslag van de workshop is beschikbaar, zie overzicht van opgeleverde producten).

In figuur 2.2.1. zijn de vier toekomstscenario's aangegeven. Elk scenario geeft een beeld van de samenleving in 2015, het leven van haar inwoners en de productie en de consumptie van voedingsmiddelen (zie box 2.2.1 en 2.2.2.). Hier gaat de aandacht in het bijzonder uit naar het koop- en eetgedrag ten aanzien van aardappelen, groente en fruit (de 4 scenario's zijn uitgebreid beschreven in een apart deelrapport, zie overzicht van opgeleverde producten). In overleg met de stuurgroep en op basis van selectiecriteria als waarschijnlijkheid en complexiteit is het scenario "verzekeren en controleren" gekozen als uitgangspunt voor het onderzoek naar het gedrag van de consument in 2015.



*Figuur 2.2.1 de vier toekomstbeelden
Bron: LEI, scenariobeschrijving 2015*

Box 2.2.1. Scenario II: “Verzekeren en Controleren”

Samenleving: In dit scenario draait de kenniseconomie op volle toeren. Een belangrijk deel van de investeringen door bedrijven en overheid in kennis en technologie wordt echter uitgelokt door onveiligheid. Ondanks de positieve inkomensontwikkeling dreigt het failliet van de multiculturele samenleving. We leven in een harde, zakelijke maatschappij. In deze samenleving ontstaan twee groepen: de ‘haves’ die goed verzekerd zijn en een laag risicoprofiel hebben en de ‘have nots’ met een hoog risicoprofiel. Onze manier van consumeren kan worden getypeerd met “*I want it all and I want it now*”.

Voeding en eetgedrag: Ons gedrag wordt gekenmerkt door het vermijden van risico en het verzekeren van alles wat waarde heeft. De overheid en verzekeringsmaatschappijen eisen immers dat we ons gedrag verantwoord ten aanzien van het gezondheidsrisico. Op ongezonde voedingsmiddelen wordt belasting geheven. We hebben een gezondheidspaspoort en een persoonlijk dieetadvies.

Vanzelfsprekend is er een grote vraag naar voedingsinformatie. We hebben het druk en kiezen voor gemak ten aanzien van keuze, bereiding en bezorging. We kopen voedingsmiddelen onregelmatig en onderweg, 24 uur per dag, zeven dagen in de week, ook door middel van ‘one stop shopping’ in grote winkelcentra en we laten eten thuisbezorgen. Ons voedsel komt uit een gecontroleerde, transparante keten en wordt verkocht in gecertificeerde outlets. Er bestaan keurmerken voor alle voedingsmiddelen. Genetisch gemodificeerde voedingsmiddelen zijn volop verkrijgbaar. Door middel van ‘medicinaal food’, zowel preventief als curatief, komen we tegemoet aan onze individuele behoeften, gebaseerd op ons risicoprofiel. Ook astronautenvoedsel is populair. Import en productie van voedingsmiddelen zijn gecontroleerd en regionaliteit is geen issue. Overwegingen ten aanzien van het milieu hebben niet onze eerste prioriteit. We eten zowel op het werk als thuis. In het weekeinde is eten een sociaal gebeuren. We verwennen onszelf met lekker eten. Multicultureel eten is ingeburgerd en we waarderen exotisch eten en een mix van stijlen. De centrale vraag in onze besluitvorming is ‘Wat doet ons eten voor ons?’ We worden daarbij geholpen door onder andere verzekeringsmaatschappijen en overheid die ons voorkeursproducten en -merken aanbevelen.

Bron: LEI, scenariobeschrijving 2015

Consumentengedrag in 2015

Door middel van *information acceleration*¹ hebben consumenten kennis kunnen maken met het scenario “verzekeren en controleren” in 2015. De welvarende bovenlaag bestaande uit consumenten met een laag risicoprofiel en de armere onderlaag van de complexe samenleving in het scenario zijn vormgegeven in een virtual reality omgeving waarin cognitieve en affectieve informatie wordt overgedragen door middel van verschillende sensorische stimuli. Voor en na de virtual reality ervaring zijn computergestuurde interviews gehouden met elke respondent. Tachtig respondenten beleefden de toekomst in de CAVE² in Amsterdam in een 3-dimensionale virtuele omgeving bestaande uit computergegenereerde beelden met bijpassen geluid. In kleine groepjes “liepen” zij door straten, “verkenden” het interieur van huizen en “bezochten” een supermarkt (zie foto 1). Een vergelijkbare ervaring, maar dan tweedimensionaal, hadden 286 respondenten die deelnamen aan het onderzoek in de Digibus op locatie door heel Nederland. Ook zij konden zich

¹ Information acceleration: door samenbrengen van verschillende invalshoeken van informatieverstrekking (cognitief, sensorisch, ed) in een compacte situatie (bv 3D-dfilm) wordt de respondent in een beperkte tijd geconfronteerd met verwerking van deze complexe informatievoorziening.

² Hiervoor is er gebruikt gemaakt van de CAVE, een 3D-ruimte in Amsterdam dat onderdeel is van SARA, Reken- en Netwerkdiensten. Daarbinnen zijn verschillende perspectieven virtueel uitgewerkt, bijvoorbeeld behoort je als consument tot de boven- of de onderlaag van de samenleving? De animatiefilm en 3D-model zijn ontwikkeld in samenwerking met studenten van Hogeschool voor Kunst in Utrecht.

inleven in de toekomst door middel van een animatiefilm met geluid, gebaseerd op hetzelfde scenario (zie foto 2).

Manipulatie checks wezen uit dat deze consumenten zich mentaal en fysiek verplaatsten in de toekomst. Ongeacht het perspectief van waaruit respondenten de samenleving beleefden – boven- of onderlaag - beschouwden zij de samenleving in 2015 als minder veilig, minder solidair en minder hedonistisch. De mate van privacy is lager in 2015. Daarnaast percipieerden de respondenten een mindere mate van controle over hun eigen leven. Degenen die de samenleving beleefden vanuit het perspectief van de bovenlaag percipieerden de mate van risico in de samenleving in 2015 als lager. Verder beoordeelden zij de toekomstige samenleving als welvarender, materialistischer, meer prestatiegericht en meer statusgericht.

De resultaten van het onderzoek geven aanleiding tot de volgende conclusies:

- in 2015 staat de consumptie van verse groente, al dan niet biologisch, onder druk; consumenten vinden verse groente minder veilig, minder belangrijk en minder lekker;
- de diversiteit in het koopgedrag zal toenemen;
- gezondheid en veiligheid zijn in de ogen van de consumenten in 2015 eerder algemene randvoorwaarden dan koopmotieven;
- in vergelijking met de armere onderlaag vindt de welvarende bovenlaag in 2015 verse groente belangrijker, veiliger en gezonder. Koopintentie van de bovenlaag voor verse groente en biologische groente is dus hoger dan die van de onderlaag. Dit geldt vooral voor ananas, bananen, kiwi's en ijsbergsla;
- degenen die al biologische groente kopen oordelen in 2015 positiever over smaak, veiligheid en gezondheid van biologische groente, ongeacht het perspectief van waaruit zijn 2015 beleefden, hebben een hogere koopintentie voor biologische groente en zijn minder geneigd kant-en-klaar maaltijden te kopen;
- de prijsperceptie van biologische groente verschilt niet tussen boven- en onderlaag;



Foto 1. Consumenten worden in de DIGIBUS geconfronteerd met de toekomstscenario's door middel van een 10 minuten lang animatiefilm.



Foto 2. Consumenten worden met de toekomstscenario's geconfronteerd door middel van moderne visualisatietechnologie, met name 3D virtual reality (CAVE in Amsterdam)

2.3. Ketenscenario's

De resultaten van de consumentenonderzoek en de leerpunten uit de ketenbenchmarking vormen de basis voor het formuleren van de ketenscenario's.

Twee ketenscenario's in 2015: 'Prijsgerichtheid' versus 'veiligheid, smaak en gemak'

In 2015 staat de consumptie van verse groente, al dan niet biologisch, onder druk, met name bij het minder welvarende deel van de bevolking. Alternatieven voor verse groente winnen terrein. Voor biologische groente liggen kansen op de aspecten smaak, gezondheid/veiligheid en gemak, vooral bij de meer welvarende consumenten. De diversiteit in het koopgedrag zal toenemen. De consument die doordeweeks een snelle, goedkope maaltijd zoekt (kant-en-klaar), kan in het weekend veel tijd en geld besteden aan eten en drinken. Gezondheid en veiligheid zijn in de ogen van de consumenten in 2015 eerder algemene randvoorwaarden dan koopmotieven. In deze context kunnen twee ketenscenario's kansrijk zijn voor de biologische aardappelen, groente en fruit in 2015 (zie tabel 2.3.1.).

'Prijsgerichtheid'	'Veiligheid, smaak en gemak'
<ul style="list-style-type: none"> • relatief klein prijsverschil met gangbare producten • smal assortiment met vooral bulk en seizoensproducten • mix of semi-mix productpresentatie • geen preferred supplier program • weinig ketensamenwerking • weinig innovatie • voorkeur voor 'all in' leverancier (gangbaar + biologisch) • onderlinge competitie tussen leveranciers 	<ul style="list-style-type: none"> • veiligheid/gezondheid als randvoorwaarde • breed assortiment met jaarrond producten • focus op smaak en gemak voor biologisch met twee aparte productlijnen • mix of semi-mix productpresentatie • dedicated supplier program • hechte ketensamenwerking • op maat productie door beperkte gespecialiseerde telers • centrale coördinatie door een gespecialiseerde service-provider die ook verpakking, schoonmaken, snijden en eventuele verwerking verzorgt • uitstekende informatie-uitwisseling onder ketenpartners • planning op basis van analyse van kassagegevens • innovatiegericht • voorkeur voor 'all in' leverancier (gangbaar + biologisch)

Tabel 2.3.1. Ketenscenario's voor de AGF in 2015

Het eerste ketenscenario, 'prijsgerichtheid', richt zich vooral op de onderlaag van de samenleving in 2015 en wordt sterk gedomineerd door prijs. Goedkoop is dan het belangrijkste inkoopcriterium. Om de prijs zo laag mogelijk te drukken wordt er met grote volumes gewerkt en een klein assortiment van bulk producten. Door met meerdere leveranciers te werken ontstaat prijsconcurrentie onder leveranciers. Marketing en innovatie hebben in een dergelijk scenario een lage prioriteit. Het succes van dit concept wordt nu al bewezen door de goede resultaten van discounters over de laatste jaren. Een dergelijke positionering richt zich vooral op een beperkt segment van de populatie en kent dus grenzen in term van omzet. Dit ketenscenario ligt ver weg van de huidige identiteit van Albert Heijn en zijn ketenpartners. Een dergelijke koersverandering lijkt daarom niet zo verstandig voor de keten Albert

Heijn Baker Barendrecht Holland Crop, maar kan voor andere spelers in de toekomst zeker perspectiefvol zijn. Dit ketenscenario wordt niet verder uitgewerkt.

Het tweede ketenscenario, 'veiligheid, smaak en gemak', richt zich op beide lagen van de bewolking in 2015, met name op de bovenlaag, en kenmerkt zich door het aanbieden van lekkere en makkelijke biologische voedingsmiddelen die voor de consument vanzelfsprekend veilig en gezond zijn. Binnen het assortiment biologische aardappelen, groente en fruit worden gemak en smaak onderscheiden om in te spelen op de tweezijdige behoeften van de consumenten (zie resultaten uit het consumentenonderzoek). Concreet zou dit kunnen leiden tot twee aparte productlijnen binnen het biologisch assortiment, gemak versus smaak, waarin veiligheid en gezondheid basiseisen zijn geworden. Dit scenario past goed in het huidige beleid van de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop en is in box 2.3.1. verder uitgewerkt.

De combinatie van de twee marktconcepten, prijs en kwaliteit, lijkt aantrekkelijk maar is lastig realiseerbaar. In de marketingliteratuur wordt vaak gewaarschuwd voor de mogelijk negatieve effecten van een , wellicht tegenstrijdige positionering. Er zijn weinig succesvolle voorbeelden van winkelformules die twee tegengestelde marktsegmenten weten te bereiken. Bovendien zullen de twee consumentensegmenten verder uit elkaar groeien door voortgaande individualisering van de maatschappij. In de marketingliteratuur wordt veelvuldig gewaarschuwd voor het 'stuck in the middle' fenomeen. Bedrijven die geen duidelijke keuze maken voor een van de bovenstaande positioneringstrategieën verliezen de concurrentiestrijd. Bovendien kunnen de kosten van zo'n duo-positionering heel hoog oplopen. Een 'prijs' keten en een 'kwaliteit' keten vereisen een totaal andere inrichting, met name ten aanzien van de coördinatie en de mate van samenwerking. De resultaten van de ketenbenchmarking analyse versterken deze conclusie. 'Waitrose' heeft duidelijk gekozen voor de kwaliteitsstrategie en is hiermee succesvol. 'Waitrose' heeft tevens de grootste (relatieve) afzet van biologische producten en groenten en fruit scoren daarbinnen uitstekend. 'Coop' heeft echter nog geen duidelijke keuze gemaakt en verliest de laatste tijd zijn marktaandeel in het biologische segment.

Ketenscenario 2: 'veiligheid, smaak en gemak'

Dit scenario kenmerkt zich door strenge eisen op het gebied van veiligheid, smaak en gemak, welke maatwerk van de producenten en distributeurs vereisen. Daarom wordt de keten in dit scenario georganiseerd rond een beperkt aantal gespecialiseerde leveranciers die groente en fruit op maat telen voor de supermarkt. Een service provider neemt de centrale coördinatie voor zijn rekening en voegt zelf waarde toe door activiteiten als schoonmaken, verpakken, snijden, en kwaliteitscontrole. De relatie tussen de ketenschakels is stabiel en gebaseerd op vertrouwen. Opportunistisch gedrag komt slechts in beperkte mate voor. Er is sprake van echte samenwerking tussen de ketenschakels. Verticale informatie-uitwisseling over productie, tracking en tracing en markt vindt intensief plaats. De planning wordt gebaseerd op betrouwbare voorspellingen uit scangegevens. De schakels investeren in ketenspecifieke assets zoals keteninformatiesystemen of een verpakkingsmachine. Op het gebied van logistiek wordt er gewerkt aan transportconsolidatie en doorlooptijdvermindering. Bederving- en afvalreductie vormen ook een aandachtspunt. Producenten worden gecertificeerd en individuele telersprestatie op het gebied van kwaliteit, veiligheid, en kostprijs worden gemonitord en gebenchmarkt om 'best practices' te identificeren. Onderling wisselen telers informatie uit, mede geïnitieerd door de service-provider. Marketing en innovatie hebben een hoge prioriteit in dit scenario, met name nieuwe producten die zich richten op gemak en smaak zijn kansrijk. Het assortiment biologische gesneden en kant en klaar groente en fruit wordt uitgebreid. Ook op het gebied van smaak wordt een aantal nieuwe producten geïntroduceerd die zich onderscheiden door een bijzondere smaak. Denk aan 'Tasty Tom', 'Label rouge', of de 'vergeten' smaak van oude rassen.

2.4. Roadmap voor de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop

Om te anticiperen op veranderingen zoals aangegeven in het ketenscenario 'veiligheid, smaak en gemak' zal de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop moeten blijven investeren op de volgende terreinen:

Ketenstructuur

- Verder vorm geven aan het 'dedicated partnership model' dat de keten AH-BB-HC hanteert door de alliantie en band tussen huidige partners verder te versterken.
- Horizontale samenwerking tussen telers binnen Holland Crop verder vorm geven door opzetten van een monitoring- en benchmarking-systeem. Dit zou door Bakker Barendrecht geïnitieerd en ondersteund kunnen worden. De 'Farmer Field school' aanpak biedt op dit terrein houvast.
- Verder werken aan schaalvergroting van de productie met name door het stimuleren van zowel gangbaar als biologisch op één bedrijf (zie bijvoorbeeld Waitrose in Engeland)

Informatie uitwisseling

- Verder ontwikkelen van keteninformatiesystemen op het terrein van voedselveiligheid, marktinformatie en eventuele duurzaamheid
- Verder aanscherpen van de productierichtlijnen op het gebied van voedselveiligheid en duurzaamheid

Marketing

- Beter gebruik van kassagegevens in combinatie met econometrische technieken om de vraag beter te voorspellen.
- Beter inzicht in de motieven en attitude van biologische consumenten door analyse van Bonuskaart van AH en kassagegevens
- Verder positioneren van de attributen smaak en gemak binnen het biologische assortiment

Promotie

- Beter gebruik van vlaggen (zoals Waitrose in Engeland), opvallende etiketten/prijskaartjes en pijlen om aandacht van de consument te trekken
- Optimaal gebruik van AllerHande om nieuwe biologische producten te introduceren.
- Speciale receptenkaart ontwikkelen voor biologische maaltijd. Eventueel onderscheiding maken tussen 'gemaks' maaltijd en 'lekker' maaltijd

Logistiek

- Verder werken aan consolidatie van transport, met name tussen telers en tussen biologische en gangbare producten
- Verder investeren in bederving- en afvalreductie door producthoudbaarheid te verlengen, de vraag beter te voorspellen of door een meer responsief bestelbeleid op te zetten

Innovatie

- Ontwikkeling van nieuwe producten gericht op gemak binnen het biologische assortiment
- Introductie van nieuwe producten gericht op smaak en ontwikkeling van garantie betreffende de smaak van producten
- Ketenbreed partijen betrekken in het innovatietraject.

De grootste bedreiging voor biologische producten en de keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop lijkt op het moment de stagnatie van de economie. Nederland wordt relatief hard getroffen en het is belangrijk om de tegenvallende verkopen te bestrijden met een goede marketing en ketenstrategie, in plaats van gas terug te nemen. Het 'stuck in the middle' probleem dat dan kan optreden kan de biologische sector grote schade toe brengen. Belangrijk is niet de lange termijn hoofdlijn te vergeten in deze periode van prijsoorlog.

3. Samenwerkingsfeer en effecten op bedrijven

De uiteindelijke succesvolle afronding van het project ‘Ketenscenario’s’ was niet mogelijk geweest zonder de sterke betrokkenheid, het reële commitment en het vertrouwen van de participanten, zowel AKK, de kennisinstellingen, als Albert Heijn, Holland Crop en Bakker Barendrecht. In de acquisitiefase is er genoeg tijd genomen om de problematiek goed in kaart te brengen, de juiste doelstellingen te formuleren en uiteindelijk een helder projectvoorstel op te stellen waar participerende bedrijven achter staan. Daarna is gedurende het project het commitment alleen maar sterker geworden. Dit vooral dankzij een groeiend vertrouwen tussen de participanten. De goede samenwerking in het project heeft ook geleid tot een nominatie voor de AKK project Award 2004.

De relatieve lange en hechte vorm van ketensamenwerking die Albert Heijn-Bakker Barendrecht-Holland Crop karakteriseert heeft ook positief bijgedragen aan een goede afronding van het project. In een jongere keten waar sprake is van weinig samenwerking komen dit soort strategische project vaak te vroeg en zijn niet geschikt. De diverse discussies op strategisch niveau die kenmerkend waren voor de stuurgroepvergaderingen van het project Ketenscenario’s zouden in een relatief jonge keten hun waarde en hun open karakter verliezen.

De gezamenlijk toekomstvisie die nu ligt vormt een solide basis om de samenwerking verder uit te bouwen.

4. Overzicht van de opgeleverde producten

Hieronder volgt een overzicht van de opgeleverde producten die in het kader van het project tot stand zijn gekomen. Onderscheiding wordt gemaakt tussen (deel)rapport, presentatie en communicatie-uitingen.

4.1. Overzicht (tussen)rapport

Rapport	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Ketenbenchmarking Biologische AGF via de supermarkt
Auteur:	S. Deneux; M. van Galen; A. van der Horst
Ketenkennisgebied:	1. Ketenstrategie en -organisatie
Aantal pagina's:	28
Contactpersoon:	S. Deneux
Datum:	Maart 2003
Status:	Openbaar
Samenvatting:	In deze brochure is een analyse gegeven van drie succesvolle buitenlandse biologische AGF ketens en de Nederlandse biologische AGF keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop. Hierbij is gelet op de omgevingsfactoren, de gehanteerde marketing- en ketenmix, het consumentengedrag en het ontwikkelingsstadium van de keten. Het rapport beoogt betrokkenen bij de biologische sector te interesseren voor andere werkwijzen, invalshoeken. Dit geldt voor zowel het bedrijfsleven als voor de onderzoeksweld. De beschreven informatie helpt de eigen situatie in Nederland te spiegelen aan de geanalyseerde ketens. Andere invalshoeken over de werkwijze van biologische AGF ketens worden beschreven. Het 'out of the box' denken wordt gestimuleerd, waardoor innovatieve ideeën kunnen ontstaan. Tevens staan enkele gouden regels voor een succesvolle biologische sector beschreven.

Rapport	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Toekomstscenario's 2015
Auteur:	K. Koelemeijer; K. Zimmermann, S. Wertheim, S. Deneux
Ketenkennisgebied:	2. Ketenmarketing
Aantal pagina's:	11
Contactpersoon:	S. Deneux
Datum:	April 2004
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Dit korte tussenrapport geeft een beschrijving van de vier scenario's zoals die in het kader van het project zijn ontwikkeld.

Rapport	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF

Titel:	Verslag Workshop
Auteur:	S. Deneux; K. Koelemeijer;
Ketenkennisgebied:	2. Ketenmarketing
Aantal pagina's:	5
Contactpersoon:	S. Deneux
Datum:	September 2003
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Dit korte tussenrapport is een uitgebreide verslag van de workshop die in september 2003 met experts, trendwatchers, onderzoekers op het LEI is gehouden. Informatie verzameld tijdens de workshop vormen een belangrijk input voor de ontwikkeling van de scenario's.

Rapport	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Inventarisatie biologische AGF keten Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Holland Crop
Auteur:	A. van der Horst
Ketenkennisgebied:	1. Ketenstrategie en –organisatie
Aantal pagina's:	94
Contactpersoon:	S. Deneux
Datum:	September 2003
Status:	Niet openbaar
Samenvatting:	Deze rapportage in de vorm van een MSc-thesis geeft een beschrijving van de huidige organisatie van de keten Albert Heijn Bakker Barendrecht, Holland Crop

4.2. Overzicht (tussen)presentatie

Presentatie	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Ketenbenchmarking
Plaats:	Stuurgroep AKK 'Ketenscenario's'
Datum:	November 2003
Spreker:	M. van Galen
Contactpersoon:	S. Deneux
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Deze presentatie geeft een kort overzicht van de belangrijkste resultaten van de benchmarkstudie die in het kader van het project is uitgevoerd.

Presentatie	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Consumentenonderzoek
Plaats:	Stuurgroep AKK 'Ketenscenario's'
Datum:	December 2004
Spreker:	K. Koelemeijer
Contactpersoon:	S. Deneux
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Deze presentatie geeft een kort overzicht van de belangrijkste resultaten van de consumentenonderzoek die in het kader van het project is uitgevoerd.

Presentatie	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Toekomst scenario's en visualisatie
Plaats:	Stuurgroep AKK 'Ketenscenario's'
Datum:	Maart 2004
Spreker:	K. Koelemeijer
Contactpersoon:	S. Deneux
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Deze presentatie geeft een kort overzicht van de vier scenario's, staat stil bij het keuzeproces en beschrijft de verschillende visualisatiemogelijkheden.

4.2. Overzicht communicatieproducten

Artikel	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Inkomen en veiligheid bepalend voor voedselconsumptie
Boek	LEI/Kijk op de toekomst van landbouw, voedsel en groen
Datum:	December 2004
Auteurs:	K. Zimmermann, K. Koelemeijer, S. Deneux
Status:	Openbaar

Presentatie	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	'Durven innoveren en vooruit kijken!'
Plaats:	AKK congres 2004
Datum:	November 2004
Spreker:	Ge Happe (albert Heijn)
Contactpersoon:	S. Deneux
Status:	Openbaar
Samenvatting:	Deze presentatie geeft een kort overzicht van het project: doelstelling, de projectactiviteiten en de vernieuwing.

Artikel	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Blik op de toekomst
Nieuwsbrief:	AKK/Kennis in Uitvoering
Datum:	Januari 2003
Status:	Openbaar

Artikel	
AKK-projectnummer en naam:	ACB – 02- 024 Dynamische ketenscenario's voor de biologische AGF
Titel:	Blik op de toekomst
Nieuwsbrief:	LEI/KENMIJ
Datum:	September 2004
Status:	Openbaar

5. Overzicht projectpartners

Participant	Contactpersoon
Albert Heijn (aanvrager)	Ge Happe
Bakker Barendrecht	Irenke Meekma/Kees van Greuningen
Holland Crop	Irenke Meekma
LEI (projectmanagement)	Sebastien Deneux
Universiteit Nyenrode	Kitty Koelemeijer
Stichting AKK	Arjan Monteny



Dynamische consumentenscenario's



- I. Zelfontplooiing en idealisme (E+, V+)
- II. Verzekeren en controleren (E+, V-)
- III. Samen nuttig (E-, V+)
- IV. Alles is verhandelbaar (E-, V-)

Scenario I. Zelfontplooiing en idealisme

1a. Economie en veiligheid

Het is 2015. Nederland zit midden in een periode van economische groei. De inflatie is laag, er is een lage werkloosheid en het netto beschikbaar inkomen vertoont een stijgende lijn. De kenniseconomie draait op volle toeren; bedrijven en overheid investeren zowel in de ontwikkeling van kennis als in concrete kennistoepassingen. Op technologisch, sociaal en cultureel vlak wordt continu geëxperimenteerd met nieuwe ideeën en toepassingen. Voor elk probleem is een oplossing te vinden.

We leven in een rustige, stabiele en harmonieuze samenleving en ervaren een grote mate van veiligheid en zekerheid. De verharding van de samenleving heeft Nederland niet in de grip gekregen. Eensgezinde normen en waarden worden door alle geledingen van de Nederlandse samenleving gerespecteerd. De controle op en handhaving van normen en waarden is preventief en adequaat. De incidentele problemen die zich voordoen hebben nauwelijks maatschappelijke impact. Er is meer dan voldoende economische en sociale ruimte voor de multiculturele samenleving.

We hebben een rotsvast vertrouwen in de toekomst. De mate van economische zelfstandigheid van vrouwen is nog nooit zo hoog geweest en neemt nog steeds toe. Ouderen kunnen tot op relatief hoge leeftijd deelnemen aan het arbeidsproces, maar zijn daartoe niet verplicht. We kunnen ervoor kiezen om te werken of niet. Voor jongeren groeien de bomen tot in de hemel, geldtekort is voor hen een onbekend fenomeen, ze hoeven derhalve in hun consumptieve bestedingen niet te prioriteren. Nederland is een open samenleving waarin we allemaal de kans krijgen onze talenten optimaal te ontwikkelen en volgens onze interesses te leven. We kunnen ons desgewenst op allerlei gebied ontplooiën, de kwaliteit van het onderwijs is ongekend hoog, de kosten ervan zijn betrekkelijk laag. We kunnen in alle veiligheid en gezondheid oud worden en dat etaleren we ook. Zelfontplooiing en idealisme kenmerken ons gedrag.

1b. Hoe we leven

Onze **keuzemogelijkheden en -vrijheid** lijken onbeperkt. We hebben twee huizen, één in Nederland en één in het buitenland. We kunnen kiezen waar we werken; in één van onze huizen of op kantoor, zelfs onderweg, in de auto of in het openbaar vervoer, of op vakantie. Onze werktijden delen we zelf in. Er is vaak geen duidelijk onderscheid tussen werken, leren en recreëren. Ons werk zien we als mogelijkheid tot zelfontplooiing. We werken veel in deeltijd en jobhoppen is heel gewoon. We ontspannen tijdens onze reizen en onze vele vakanties.

In huis kiezen we voor **gemak**. We hebben allerlei slimme apparaten die niet alleen tijd besparen maar ons ook een stukje besluitvorming uit handen nemen. Omdat apparaten niet alles kunnen en omdat we menselijke interactie op prijs stellen hebben we (inwonend) personeel dat de rest van onze taken overneemt. We zijn eraan gewend

dat er voortdurend innovaties op de markt worden gebracht die ons leven makkelijker of leuker maken.

We besteden veel aandacht aan **gezondheid**. Zowel ons uiterlijk als ons innerlijk welzijn is van groot belang. We begrijpen dat we alleen mooi, fit en gezond kunnen blijven als we natuur en milieu respecteren. De omgeving waarin we wonen, werken en recreëren – stad en platteland - wordt daarom gekenmerkt door veel groen. We waarderen technologische ontwikkeling als middel om onze kwaliteit en kwantiteit van leven te verbeteren. Genetische manipulatie wordt selectief toegepast,



bijv. voor de ontwikkeling van medicijnen en in het algemeen om onze levenskwaliteit te verhogen.

De grote mate van keuzevrijheid en diversiteit in combinatie met veel vrije tijd zorgt ervoor dat we het gevoel hebben dat de wereld voor ons open staat en daar gedragen we ons naar. We voeren het individualisme door en nemen initiatief. Een aantal van ons gaat op zoek naar uitdagingen en zoekt fysieke en/of geestelijk extreme situaties op. Anderen zoeken zingeving door middel van spiritualiteit of zelfs nihilisme. Omdat alles mogelijk is kiezen zij ervoor niets te willen.

1c. Voeding en eetgedrag

De kenmerken van ons leven – keuzevrijheid, gemak, fysiek en geest – komen allemaal tot uiting in onze voedselkeuze en eetgedrag. We eten wat, waar en wanneer we willen. Wij reizen naar het land van oorsprong van ons eten en ons eten reist de wereld over naar ons. We eten lekker, maar ook functioneel, exotisch en gevarieerd en we mixen eetstijlen. We experimenteren naar hartelust met voedsel en nieuwe voedingsmiddelen. We ontdekken nieuwe smaken, nieuwe bereidingswijzen, we experimenteren met o.a. voedingswaarde, snelheid en gemak. Innovaties in voedingsmiddelen en hun bereiding worden in hoge mate gewaardeerd. Er is waardering voor extreme productinnovaties. We zien eten soms als kunst, maar voor luxe fastfood is ook plaats. Af en toe eten we bewust ongezond want we compenseren dat weer met gezondmakende voedingsmiddelen. Bij beslissingen ten aanzien van aankoop en consumptie ligt de nadruk op volwaardige maaltijdcomponenten. Toch neemt “basic” voedsel ook een belangrijke plaats in. We zoeken rijkdom en gezondheid ook in eenvoudige, pure voedingsmiddelen.

Gemak is belangrijk, het kopen en bereiden van eten mag niet teveel tijd en moeite kosten. We kopen ons eten in gespecialiseerde afdelingen binnen grote winkels. We kunnen 24 uur per dag eten bestellen en thuis laten bezorgen. Ook op weg naar ons werk en op of nabij ons werk kunnen we smakelijk en gezond eten. Voedingsmiddelen zijn volledig traceerbaar voor de consument. Voedingsmiddelen moeten geborgd zijn naar de maatschappelijke normen en waarden van deze samenleving. Ook politieke overwegingen en lange termijn (politieke) overwegingen spelen een rol; de consument wil voeding die volgens zijn zelfontplooiing en idealisme is geproduceerd.

We beschouwen voeding als zeer belangrijk voor onze gezondheid. De voedingswaarde en eventuele medicinale werking van gewassen en voedingsmiddelen krijgen zeer veel aandacht. Medicinale verrijking van gewassen is heel gewoon, maar ook verrijking van voedingsmiddelen met vitamines en mineralen is normaal. Biologisch gaat op in het geheel van overwegingen rondom voeding. Biologische teelt is daarvan een onderdeel en niet voldoende om als afzonderlijk concept te bestaan in onze samenleving waarin het individu en zijn complexe behoeften centraal staan. Alleen een ruime conceptualisering van biologisch in termen van garantie voor of aantoonbare bijdrage aan biodiversiteit, zorg voor plant en dier en eventuele politieke motieven maakt kans in deze samenleving.

Scenario II. Verzekeren en controleren

2a. Economie en veiligheid

Het is 2015. Nederland zit midden in een periode van economische groei. De inflatie is laag, er is een lage werkloosheid en het netto beschikbaar inkomen vertoont een stijgende lijn. De kenniseconomie draait op volle toeren; bedrijven en overheid investeren sterk in technologie en kennis. We zijn toegerust om allerlei initiatieven te ontplooiën, de kwaliteit van het onderwijs is hoog en de kosten ervan zijn betrekkelijk laag.

Ondanks de economische voorspoed leven we in turbulente tijden. We voelen ons niet veilig op straat, in grotere steden zijn wijken die doen denken aan de getto's in Amerikaanse binnensteden. De georganiseerde misdaad heeft zich veel dieper in de samenleving genesteld dan voor mogelijk werd gehouden. Overheid en bedrijfsleven zien zich genoodzaakt veel geld uit te geven aan zaken die met onveiligheid samenhangen en worden gedwongen te investeren in de ontwikkeling en toepassing van technologieën.

Er bestaan teveel uiteenlopende normen en waarden tussen teveel verschillende groeperingen. Ondanks het bestaan van meer dan voldoende economische ruimte dreigt het failliet van de multiculturele samenleving. Ook in de rest van de wereld is het verre van rustig. De harde wet- en regelgeving heeft het tij niet kunnen keren. Jongeren hebben veel te besteden maar hun consumptiepatroon toont geen lange termijn visie op leven en gezondheid. De onrust in de samenleving heeft geleid tot een individuele, zakelijke opvatting van consumenten die kan worden getypeerd als "I want it all and I want it now". Je weet als consument immers nooit zeker tot welke kant van de samenleving je in de toekomst behoort.

Door het gebrek aan veiligheid kunnen we onze mogelijkheden niet volledig benutten. Vrouwen en ouderen zien, ondanks een hoog opleidingsniveau, vaak af van een maatschappelijke carrière omdat werk en zorg definitief niet te combineren vallen. Het sociale vangnet op gebied van veiligheid en zorg draait op volle toeren; ouderen krijgen prioriteit. Nieuwe ziektes bedreigen de volksgezondheid. Ouderen en jongeren worden het slachtoffer van obesitas en 1 op de 2 mensen heeft last van allergieën waartegen voorlopig geen kruid lijkt gewassen. In deze samenleving draait alles om verzekeren en controleren. Risicobeheersing vormt de leidraad van ons gedrag.

2b. Hoe we leven

In onze samenleving gelden de wetten van de informatie-economie. We **verzekeren** alles van waarde omdat dat onze overlevingskansen in een keiharde, zakelijke maatschappij bepaalt. We willen ons bezit en onze leefomgeving in stand houden en betalen voor zekerheid. Onveilige gewoonten worden financieel afgestraft; overheid en verzekeraars kennen bonus/malus premies toe aan ons gedrag naar de mate waarin wij risico mijden of juist zoeken. De concurrentie op de arbeidsmarkt is groot,

verzekeren is duur en privéleven en werk lopen door elkaar heen; veel mensen, ook ouderen, werken lang en hard.

Ons gedrag wordt gekenmerkt door het **vermijden van risico** en het streven naar procesbeheersing. We nemen allerlei maatregelen ter bevordering van onze fysieke en sociale veiligheid. Bewaking en preventie komen voor ten aanzien van alle aspecten van ons leven en worden niet altijd vrijwillig genomen, of ondergaan. We hebben een zeer hoge informatiebehoefte om ons leven goed te laten verlopen.



Technologische innovaties op het gebied van opsporing en tracering helpen ons daarbij. We leveren persoonlijke vrijheid in om onze veiligheid te bevorderen. We werken vaak op afstand met behulp van technologische hulpmiddelen. Het individu staat daardoor centraal bij ontspanning. Reizen en ontspannen doen we vaak individueel en overwegend virtueel. Ontspannen is vaak vluchten, de mogelijkheden daartoe zijn vrijwel eindeloos en het gevolg van investeringen in technologie. Excessief gedrag komt daarbij regelmatig voor.

In onze maatschappij vindt **selectie** plaats op basis van risicoprofiel. Er ontstaan twee groepen: degenen met een hoog risicoprofiel die zich om één of andere reden niet kunnen verzekeren – en de verzekerden met een overeenkomstig laag risicoprofiel. De toegang tot en de kwaliteit van de informatie die we krijgen vormt een belangrijk selectiemechanisme. De keiharde zakelijkheid gaat gepaard aan morele superioriteit bij degenen met een laag risicoprofiel. Het “eigen schuld” denken is gemeengoed. Ook ruimtelijk worden de twee groepen gescheiden. De knows zijn tegelijk haves, wonen in gated communities en hebben een tweede huis in een veilig gebied. De know nots zijn ook de have nots zijn en wonen in goedkope flatgebouwen in de grote steden. Er is een trek naar het platteland en er zijn speciale seniorensteden. In het openbaar vervoer, ziekenzorg e.d. vindt ook segregatie plaats en ontstaan klassenstelsels. Er is veel ondernemerschap, vooral degenen die jong en gezond zijn proberen op deze manier toe te treden tot de klasse met een laag risicoprofiel, die geld en kennis bezit.

2c. Voeding en eetgedrag

Vanuit het perspectief van risicoreductie en beheersing is er een grote vraag naar voedingsinformatie. Goede besluitvorming vereist kennis van zaken. Ons eten komt uit een gecontroleerde, transparante keten en wordt verkocht in gecertificeerde outlets. Er bestaan keurmerken voor alle voedingsmiddelen. Voedingsmiddelen zijn verpakt met een doorslaggevende rol voor informatietechnologie in het informeren van de consument. Producent en retailer zijn 24 uur per dag, 7 dagen in de week bereikbaar. Consumenten moeten hun gedrag continu verantwoorden ten aanzien van o.a gezondheidsrisico. Er wordt belasting geheven op ongezonde voedingsmiddelen.

Maakbaarheid en beheersing op het gebied van gezondheid hebben prioriteit. Gmo is om die reden niet alleen geaccepteerd maar ook leidend en wordt veel toegepast. We hebben een gezondheidspaspoort en een persoonlijk dieetadvies. Door middel van medicinal food, zowel preventief als curatief, komen we tegemoet aan onze individuele behoeften, gebaseerd op ons risicoprofiel. Ook astronautenvoedsel is

populair. Import en productie van voedingsmiddelen zijn gecontroleerd en regionaliteit is geen issue.

We hebben het druk en kiezen voor convenience ten aanzien van keuze, bereiding en bezorging. We kopen voedingsmiddelen onregelmatig en onderweg, 24/7 ook door middel van one stop shopping in grote winkelcentra en we laten eten thuisbezorgen. Het totale pakket aan voedingsmiddelen is in deze samenleving belangrijker dan individuele ingrediënten. Centraal staat wat ons eten voor ons doet. Consumenten willen niet aan de verkeerde kant van de samenleving terecht komen en zijn druk met het halen van de selectiecriteria die gelden voor gedrag en gezondheid. Als gevolg van de selectiecriteria en de tijdsdruk is de keuzevrijheid van consumenten beperkt en hebben we geen tijd voor overwegingen ten aanzien van het milieu op langere termijn. We worden bij onze besluitvorming geholpen door o.a. verzekeringsmaatschappijen en overheid die ons voorkeursproducten en -merken aanbevelen.



We eten zowel op het werk als thuis. In het weekeinde is eten een sociaal gebeuren. We verwennen onszelf met lekker eten. Multicultureel eten is ingeburgerd en we waarderen exotisch eten en een mix van stijlen. Biologisch voorziet in de behoefte aan gezondheid en informatie/garantie door tracering. Mogelijk is biologisch terug in de niche.

Scenario III. Samen nuttig

3a. Economie en veiligheid

In 2015 zit Nederland midden in een periode van stagnerende economische groei. De inflatie is relatief hoog, de werkloosheid is hoog en het netto beschikbaar inkomen staat onder druk. De kenniseconomie ondervindt concurrentie van goedkope landen, nog even en Nederland wordt definitief ingehaald door de Aziatische landen. Nederland is volledig omgeschakeld naar een diensteneconomie en laagopgeleiden hebben grote moeite aan het arbeidsproces deel te nemen en een behoorlijk inkomen te verwerven. De schaarste aan banen verdeelt de beroepsbevolking en bedreigt de multiculturele samenleving. Met name ouderen en zwakken in de samenleving vrezen voor hun inkomen. Een economische tweedeling dreigt Nederland te splitsen in de have's en de have not's. Dit heeft ongekende gevolgen voor de Nederlandse maatschappij in termen van sociale voorzieningen, multiculturele samenleving, arbeidparticipatie, opleidingsniveau en huisvesting.

Ondanks de economisch moeilijke tijden en de harde concurrentie op de arbeidsmarkt leven we in een stabiele samenleving en ervaren een grote mate van veiligheid. Belangrijke normen en waarden worden door alle geledingen van de Nederlandse samenleving gerespecteerd. De overheid alloceert relatief veel middelen voor de controle op handhaving van normen en waarden. Hard optreden is af en toe nodig omdat steeds meer – allochtone en autochtone - groepen een eigen doel nastreven en zich steeds minder aantrekken van het belang van de Nederlandse maatschappij als geheel. De relaties met omringende landen zijn goed en stabiel. In het nabije buitenland doen zich geen grote crises voor. Ondanks de sobere tijden kunnen we in alle veiligheid en gezondheid ouder worden. In deze maatschappij proberen we er samen wat van te maken.

3b. Hoe we leven

Het zijn moeilijke tijden en daarom koesteren we onze veiligheid. We zoeken steun bij elkaar en zorgen voor elkaar. Er ontstaat **groepsverantwoordelijkheid** omdat we ons bewust zijn van onze wederzijdse afhankelijkheid en begrijpen dat we samen beter af zijn dan alleen. Het verenigingsleven bloeit en kinderen blijven langer thuis wonen. We zijn genoodzaakt meer en langer te werken, iedere burger moet nuttig zijn. Het is heel gewoon om meerdere baantjes tegelijkertijd te hebben. Vrijwilligers worden economisch gewaardeerd. De sociale voorzieningen – WAO – en arbeidsmobiliteit zijn beperkt maar de (lokale) overheid is belangrijk. We maken veel gebruik van openbaar vervoer en de fiets. Het leven doet “dorps” aan en de sociale controle is groot. Hierdoor neemt de behoefte aan privacy toe. Ontspannen en recreëren doen we in de buurt van onze woonomgeving door middel van dorps- en streekcompetities. Reizen is voor velen te duur. Internet biedt ons individuele ontspanning in de veilige omgeving van ons eigen huis.

We zijn genoodzaakt tot **eenvoud**. We kunnen ons weinig franje veroorloven en hebben geen tijd voor onzin. Onze bezigheden moeten nuttig zijn en we gaan back to basics. Ons koopgedrag weerspiegelt dit. We kopen onze bulkgoederen één keer per week, vaak bij de discounter. Andere benodigdheden kopen we bij kleine, regionale aanbieders, waarbij we geen geld over hebben voor luxe. Ook in de horeca is sprake van ontluxing.



We moeten voor veel dingen moeite doen, waaronder ons werk en ons priveleven. Ons leven wordt gekenmerkt door **inconvenience**. We hebben geen geld voor veel dingen die ons leven gemakkelijker maken en we hebben geen tijd om alles zelf te doen. We worden creatief en doen voor elkaar datgene waarin ieder van ons goed is. Zo vinden we manieren om het leuk te hebben met elkaar.

Locale initiatieven zijn belangrijk in onze samenleving. Eigen initiatief wordt gewaardeerd en er ontstaan veel kleine ondernemingen. Persoonlijk contact en vertrouwen zijn belangrijk voor ons. Grote organisaties versmallen en richten zich strict op hun core business.

3c. Voeding en eetgedrag

Onze voedingsmiddelen kopen we eens per week in bulk bij de discounter – goedkope, bewerkte, vaak geïmporteerde producten - en voor het overige meerdere keren per week bij groentespecialist, boer en op de markt. De bulkproducten zijn gecontroleerd en traceerbaar. Bij kleine, regionale aanbieders vinden we natuurlijk, veilig en vers voedsel - we weten waar het vandaan komt -, sociaal contact en kunnen we vaststellen of we waar voor ons geld krijgen. De prijs-kwaliteitsverhouding is erg belangrijk voor ons. Ook interactie met andere personen en ‘contact’ met producten vinden we belangrijk.

We stellen onze eigen maaltijden samen en maken het eten vaak zelf klaar. We hebben volkstuintjes en produceren en bewerken ons eten zoveel mogelijk zelf. Ons eetpatroon is gedifferentieerd; we eten maaltijden die door buurtgenoten zijn samengesteld voor een aantal huishoudens tegelijk, maar ook gemakmaaltijden die niet teveel bereidingstijd vragen - tussen twee baantjes in -. De broodtrommel is populair, maar als het even kan eten we tussen de middag warm. Gezellig eten is belangrijk. We hebben niet zoveel tijd, dus we geven de voorkeur aan voedsel met weinig bereidingstijd. Bij het samenstellen en bereiden van een maaltijd maken we gebruik van technische hulpmiddelen zoals de magnetron. De ontwikkeling en de adoptie van technische innovaties gaat langzaam of blijft uit. We eten wel buiten de deur in grootschalige, goedkope restaurants en in kleinschalige “huiskamerrestaurants”. Fastfood is duur.

Ons voedsel is enerzijds afkomstig uit de regio, waarbij productie niet noodzakelijkerwijs grootschalig maar wel kostenbewust plaatsvindt. Anderzijds is er

goedkope import uit andere werelddelen. We eten veel diepvriesproducten. We zijn erg kostenbewust en zuinig met energie in productie en consumptie. Prijs en intrinsieke productkwaliteit zijn belangrijk en we kiezen voedingsmiddelen op ingrediënten. Onze informatiebehoefte richt zich op de vraag “wat zit erin” en we hebben een voorkeur voor vertrouwde, bekende merken. We hebben beperkte aandacht voor aspecten als het milieu en diervriendelijkheid want onze blik reikt niet veel verder dan we zijn vooral met onszelf en onze regio. Gezondheid blijft een issue dat meespeelt in ons kwaliteitsbewustzijn.

Biologisch kan als productiestroom een functie vervullen ten aanzien van kwaliteit. Als productattribuut vormt biologisch een signaal voor kwaliteit en is als zodanig van belang bij consumptie, bereiding en verduurzaming van voedsel. Als concept is er op de consumentenmarkt geen ruimte voor biologisch.

Scenario IV. Alles is verhandelbaar

4a. Economie en veiligheid

In 2015 zit Nederland midden in een periode van stagnerende economische groei. De inflatie is relatief hoog, de werkloosheid is hoog en het netto beschikbaar inkomen staat onder druk. De Nederlandse economie kan zich niet meer handhaven en mist innovatiekracht. Nederland wordt definitief ingehaald door de Aziatische landen. Doordat Nederland volledig is omgeschakeld naar een diensteneconomie hebben laagopgeleiden grote moeite aan het arbeidsproces deel te nemen en een behoorlijk inkomen te verwerven. Een economische tweedeling splitst Nederland in de have's en de have not's, waarbij de eerste groep klein in omvang is maar steeds meer macht naar zich toe trekt. De werkloosheid in de randstad is schrikbarend, de armoede is zichtbaar. De schaarste aan banen verdeelt de beroepsbevolking en van de multiculturele samenleving is geen sprake meer. Nederland glijdt af naar het niveau van derde wereldland binnen Europa. De gevolgen hiervan voor de Nederlandse maatschappij in termen van sociale voorzieningen, multiculturele samenleving, arbeidsparticipatie, opleidingsniveau en huisvesting zijn enorm en ongekend voor de Nederlandse samenleving.

We leven in turbulente tijden waarin alles de verkeerde kant lijkt op te gaan. We voelen ons niet veilig op straat, leven in zwaar beveiligde woningen en zijn pessimistisch over de toekomst. Economische en sociale tegenstellingen versterken elkaar en plaatsen verschillende bevolkingsgroepen lijnrecht tegenover elkaar. We voelen ook dreiging vanuit het nabije buitenland, waar het evenmin goed gaat. De geringe beschikbaarheid van overheidsmiddelen leidt tot zowel sterke politieke tegenstellingen als apathie. Jongeren groeien op in een sfeer van uitzichtloosheid.

We maken ons ernstig zorgen over de voedselveiligheid en volksgezondheid. Door de lage winsten blijven kostbare investeringen uit en worden dure maatregelen ten behoeve van milieu en volksgezondheid vermeden. Voedselschandalen zijn een bekend maatschappelijk fenomeen. Milieuwetten worden op grote schaal ontdoken en corruptie steekt de kop op. De wet- en regelgeving wordt harder maar de overheid heeft geen geld om consequent naleving af te dwingen. Ambtenaren worden cynisch, en corruptie krijgt een voet aan de grond krijgt in de Nederlandse samenleving. De combinatie van armoede en een door bezuinigingen geteisterde gezondheidszorg leidt tot het ontstaan van (nieuwe) ziektes en epidemieën. Families en "contacten" zijn het enige sociale vangnet en vormen de belangrijkste garanties binnen de gezondheidszorg. In deze samenleving is het ieder voor zich en is alles verhandelbaar.

4b. Hoe we leven

Het is wij tegen zij en ieder voor zich; veiligheid bestaat alleen nog in **clans**. Binnen deze clans is de competitie weliswaar keihard, maar als het erop aankomt is de steun van de eigen groep noodzakelijk om te overleven. We scharrelen ons kostje bij elkaar met behulp van ons netwerk, op markten en bij de boer. Ruilhandel viert hoogtij. Onze fysieke mobiliteit is gering en het is vrijwel onmogelijk om in de maatschappij op de ladder te stijgen. De have nots leven in getto's in binnensteden of in grauwe buitenwijken van steden, vaak in groepsverband of bij familie. Er is ene trek naar het platteland. De haves wonen in zwaar bewaakte, omheinde communities en hebben buitenplaatsen op het conservatieve platteland.



We moeten lang en hard werken, maar het valt niet mee om werk te krijgen. Dienstverbanden zijn vaak tijdelijk en slecht betaald thuiswerk komt veel voor. Onze samenleving wordt gekenmerkt door **conflicten**; er is felle concurrentie om schaarse basics, zoals werk en veiligheid. Dit leidt tot agressie, afgunst en jaloezie. Ieder moet zijn plaats in de samenleving letterlijk bevechten.

In onze vrije tijd ontspannen we door te **vluchten** met behulp van virtueel vermaak. Het gokken viert hoogtij, als vlucht uit een uitzichtloos bestaan, maar ook als een kans, hoe klein ook, op het verkrijgen van economische onafhankelijkheid.

Onze gezondheid wordt continu bedreigd. Door slechte voeding, geproduceerd met inferieure technologie krijgen **infectieziekten** een kans. De gezondheidszorg is slecht; doordat veel mensen verouderde medicijnen gebruiken en/of hun kuur niet afmaken zijn veel ziektekiemen resistent. Er is een levendige handel in medicijnen en mensen dokteren vaak zelf.

4c. Voeding en eetgedrag

De consument in onze samenleving is al blij als hij verse voedingsmiddelen kan eten. Vers is duur, we eten veel blikvoeding. Smaak is een luxe die we ons doorgaans niet kunnen veroorloven. We hebben geen vaste eetmomenten, als we samen eten waarderen we dat en ervaren het als luxe. Er is een grote vraag naar en handel in voedingssupplementen en geneesmiddelen. Er is schaarste aan vers en gezond eten en aan vitamine C. We doen veel moeite voor vers eten en proberen uit alle voldoende vitamines voor onszelf en ons gezin te bemachtigen. Of dat lukt is elke dag opnieuw de vraag, maar we leiden geen honger.

Ons eten kan overal vandaan komen; uit onze provisorische groentetuin en uit lage lonenlanden. Elk stukje grond wordt gebruikt voor moestuinen. Ook op het platteland kweken we zelf ons voedsel. Onze oogst maken we in en verhandelen of ruilen die ook op markten. Voedselveiligheid is een belangrijk issue, maar we hebben geen inzicht in productieprocessen en -omstandigheden. Nieuwe technologieën zijn verdacht. Het milieu is volledig ondergeschikt aan de behoefte aan veilig voedsel. Alleen voor de haves speelt milieu nog een rol. We kweken zelf medicinale planten en maken daarbij gebruik van oude basiskennis. Goedkope bronnen van genezing,

zoals kruiden, zijn weer in ere hersteld. We gebruik kennis over de intrinsieke voedingswaarde bij het zelf kweken en verhandelen (ruilen) van voedsel. In deze samenleving is elke vorm van certificering en eventueel merk – dus ook biologisch - niet meer aan de orde, we hebben geen geld, we hebben geen interesse en er is te weinig vertrouwen. Alleen een kleine groep haves is geïnteresseerd in biologisch en kan het zich veroorloven. Het is de vraag of deze niche een productiestroom rechtvaardigt.