

NIEUWE VOEDSELMAKERS VEROVEREN

SAMEN EEN PLEK IN HET VOEDSELSYSTEEM:

'Groeï als een schimmel, niet als een olievlek'

Boeren en voedselmakers een stap verder helpen, daar draaide het om tijdens het Mega Makers Festival in Rotterdam. Want waar lopen ze tegenaan op het gebied van verpakkingen, hygiëncodes, voedsel en veiligheid, branding en opschaling? En hoe verhoudt dit zich tot hun ambities om op te schalen of te innoveren?

'Ik wil groeien als een schimmel, niet als een olievlek', zei voedselmaker Bonne Knibbe. Een mooie metafoor voor haar visie op vooruitgang. Maar ook voor hoe voedselmakers samen hun plek in het systeem kunnen veroveren, zonder zelf steeds het wiel te hoeven uitvinden.

TIPS & TRICKS VOOR VOEDSELMAKERS

Per thema stonden verschillende experts klaar om vragen van voedselmakers te beantwoorden. Dat resulteerde in de onderstaande tips & tricks, waarbij de nadruk vooral ligt op het bundelen van krachten.

De belangrijkste conclusie: als kleine makers de handen ineen slaan, kunnen ze veel meer bereiken en grotere impact maken.



HYGIËNECODES

'Hygiëncodes zijn minder ingewikkeld dan ze lijken. Ze zijn allemaal vastgelegd in de Nederlandse wetgeving. Makers kunnen hun werkwijze toetsen aan de hand van een vaste lijst met normen.' Klik hieronder om de lijsten te downloaden. *Wicher Grijseels, Food Consultant - QAssurance*



VOEDSEL & VEILIGHEID

'Op het gebied van gezondheidscommunicatie is het soms lastig om aan alle voorwaarden te voldoen. Maak daarom gebruik van de speelruimte binnen de wettelijke kaders en wees zo eerlijk mogelijk richting de consument.'

Lotje van der Poll, Senior Consultant Food - Schuttelaar & Partners



VERPAKKINGEN

'Geef je behoefte aan duurzame verpakkingen aan bij grotere verpakkingsleveranciers. Dan wordt de totaalvraag van alle ondernemers zichtbaar'

Lisa Don, Junior Advisor - Schuttelaar & Partners



VERPAKKINGEN

'Ga samen met andere voedselondernemers op zoek naar een geschikte verpakkingsleverancier. Dat scheelt tijd, geld en je hebt een ruimere keuze dan wanneer je alleen op zoek gaat naar een oplossing.'

Barbera Keukens, Senior Product Designer - Unilever



BRANDING

'Branding gaat over keuzes durven maken. Bij het bouwen van een sterk merk begin je daarom bij de persoonlijke waarden en het waarom van je product. Dat combineer je met de doelgroep en de markt die je wilt bereiken.'

Esther Audier & Jill Overmaat, creatief bureau Hurly Burly



OPSCHALING

'Logistiek kost veel tijd en geld voor kleine voedselmakers. Onderzoek daarom waar je met andere ondernemers kunt samenwerken om producten bij afnemers te brengen, zodat je makkelijker kunt opschalen.'

Leendert Wesdorp, Oprichter Raad en Daad



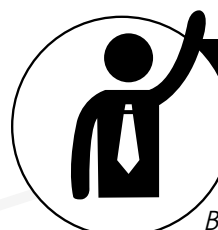
OPSCHALING

'Het valt op dat veel voedselmakers kennisvragen zelf proberen op te lossen terwijl er heel veel studenten zijn die ze willen helpen. Durf dus hulp te vragen van studenten, onder meer van de HAS.'

Gerlinde van Santen - van Hees, Senior Consultant - HAS Hogeschool

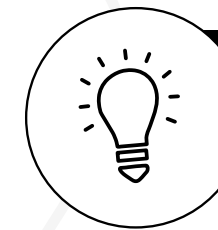
VERANDER HET VOEDSELSYSTEEM

Wat is er verder nodig om structurele verandering in het voedselsysteem te bereiken? Met een festival vol doeners en game changers was er natuurlijk geen gebrek aan goede ideeën voor de nabije toekomst. Uit de brainstormsessies onder leiding van experts kwamen onder meer de volgende inzichten, ideeën en actiepunten.



MAKERSRECHT

Hoe ga je om met vragen rondom het delen van recepten? Een mogelijke oplossing is dat je deze informatie met een andere maker deelt onder bepaalde voorwaarden. Bijvoorbeeld tegen betaling van 3% licentiekosten als de omzet hoger wordt dan 20.000 euro per jaar.



KENNIS DELEN

Veel makers geven aan bereid te zijn om kennis te delen. Toch hebben ze soms ook in de praktijk geleerd dat dit hun eigen business kan schaden en zijn ze op zoek naar erkenning en wederkerigheid die ze niet altijd krijgen. De oplossing is nog niet gevonden, dus het is nog zoeken naar een model dat het gewenste vertrouwen kan waarborgen.



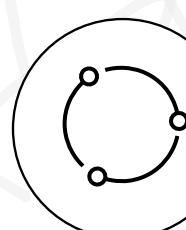
SUCCESVOL IN DE SUPERMARKT

Hoe kom je als maker binnen bij de supermarkt? Begin kleinschalig te experimenteren in samenwerking met lokale supermarkten. Haal kennis op bij partijen die het al gelukt is om op deze manier binnen te komen, zoals lokale bierbrouwers. Of bundel de krachten met andere makers, door bijvoorbeeld een gezamenlijke borrelbox aan te bieden.



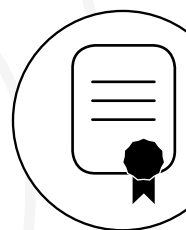
HET KENNISLOKET

Er is behoefte aan een kennisloket voor voedselmakers waar ze terecht kunnen voor informatie over bijvoorbeeld certificeringen en voedselveiligheid. Maar ook om tips te krijgen over hoe ze in contact kunnen komen met studenten die hen kunnen helpen met onderzoek.



COLLECTIEVE LOGISTIEK VOOR KORTE KETEN

Logistiek is voor veel makers een kostbare en tijdrovende klus. Het zou efficiënter kunnen als makers met elkaar samenwerken om producten naar restaurants en retailers te vervoeren. Hiervoor is een logistieke partij nodig die expertise heeft op het gebied van bestellen.



NIEUWE WETGEVING EN LOBBY

Voedselmakers hebben baat bij een sterke lobby die hun belangen behartigt. Zo'n lobby kan bijvoorbeeld pleiten voor nieuwe wetgeving die het makkelijker maakt voor voedselmakers om hun producten op een alternatieve manier te kunnen maken en afzetten.

