

Fieldlab Vertical Farming

Schets op basis van interviews met ketenpartners

September 2021, Liam Dwyer, Mariet van Haaster-de Winter, Gerben Splinter,
Siet Sijtsema, Gemma Tacken en Jos Versteegen



Interviews: doel en aanpak

- Doel: verkennen van beelden, bekendheid en meerwaarde Vertical Farming (VF) voor bladgroente, verse kruiden en zacht fruit, vanuit perspectief ketenpartijen
- Aanpak = online interviews met acht ketenpartners, gericht op AGF-inkoop / categorie management (bestaande uit twee blokken)
 - Blok 1: De uitdagingen in functie als inkoper / cat. manager
 - Blok 2: Mogelijke plek van VF hierin, algemeen en afgezet tegen gangbaar en biologisch

Interview: inhoud blok 1

- Wat houdt uw functie in? Rol i.r.t. AGF-inkoop/assortiment? Wat zijn doelstellingen, taakstellingen?
- Probeert u aan specifieke behoeften van consumenten te voldoen? Waar liggen hierbij de uitdagingen?
- Waar moet AGF-product aan voldoen? Wat helpt u bij het behalen van uw doelstellingen, taakstellingen? En wat maakt het lastig?
- Welke kwaliteitskenmerken (t.a.v. product, leverancier, service) verwacht u?

Interview: inhoud blok 2

- Bent u bekend met VF? Wat houdt het voor u in?
- Welke voordelen van VF ziet u (t.o.v. gangbaar en biologisch)?
Welke kenmerken stelt u op prijs?
- Welke nadelen van VF ziet u?
- Welke verschuivingen in het assortiment verwacht u en biedt dit kansen voor VF?
- Past VF bij uw uitstraling als bedrijf?
- Wat kunnen doorslaggevende kenmerken van VF zijn om het op te nemen in het assortiment?

Behoeften in de markt

- Taakstelling inkoper van juiste kwaliteit (m.n. vers), goede prijs, jaarrond voldoende beschikbaar. Dit lukt eigenlijk altijd wel, ook omdat in veel landen ingekocht kan worden en met assortiment gespeeld kan worden
- Inkopers zien dat consument vers, altijd beschikbaar en gemak (en verantwoorde prijs) belangrijk vindt. In de toekomst worden gemak, smaak en lokaal inkopen (indien voorhanden) belangrijker (verder heeft consument nog weinig voorkeur qua duurzaamheid; zelfs biologisch wordt “lichter-groen”)
- Innovatie in AGF-assortiment wordt als beperkt ervaren

Beelden bij vertical farming (1)

- VF wordt door alle geïnterviewden zijdelings gevolgd:
 - Interesse, geen intrinsieke afwijzing (“als het werkt, nog niet”)
 - wantrouwen/ongeloof en terughoudendheid mbt:
 - Kwaliteit: na opschaling is productkwaliteit niet altijd stabiel
 - Substantieel hogere prijs (soms zelfs dubbele prijs)
 - Kwantiteit: vaak lagere aantallen
 - Smal assortiment
- De belofte van VF is leveringszekerheid, betrouwbaarheid van leveranciers, constante kwaliteit, veilig en schoon product

Beelden bij vertical farming (2)

- Huidig aanbod zo passend, dat “sourcing” eigenlijk nog niet als probleem wordt ervaren, dus ‘sense of urgency’ om iets met VF te gaan doen wordt niet gevoeld (in Nederland)
- ‘Slepen over de wereld’/foodmiles is wel een issue wat kansen biedt.
- Verhaal bij VF moet nog beter ontwikkeld; een derde verhaal naast gangbaar en biologisch vindt men te ingewikkeld voor consument
- VF zou moeten gaan over footprint/herkomst/afkomst en te koppelen aan biologisch of gangbaar
- Gewenste innovatie in AGF-assortiment verwacht men niet van VF
- Opvallend: klimaat wordt wel genoemd, biodiversiteit niet

Vergelijking 'Biologisch vs VF' & 'Gangbaar vs VF'

ITEMS

Positieve bijdrage aan Milieu
Positieve bijdrage aan Duurzaamheid
Beperkt Landgebruik
Beperkt Watergebruik
Beperkt Gebruik gewasbeschermingsmiddelen
Gebruik van minder meststoffen
Smaak (lekker of lekkerder)
Versheid
Langer houdbaar
Verkrijgbaarheid (jaarrond)
Gezondheid (goed voor)
Leverzekerheid
Uitbreiding assortiment
Helder verhaal richting consument
Betrouwbaar product(veilig, schoon)
Anders, nl:

Vergelijking VF met gangbaar en biologisch

	Biologisch	Vertical farming	Gangbaar	Vertical farming
Positieve bijdrage aan Milieu		+		+
Positieve bijdrage aan Duurzaamheid		+		+
Beperkt Landgebruik		++		++
Beperkt Watergebruik		++		++
Beperkt gebruik gewasbeschermingsmiddelen		+		++
Gebruik van minder meststoffen		+		++
Smaak (lekker of lekkerder)	+			+
Versheid		+		
Langer houdbaar		+		
Verkrijgbaarheid (jaarrond)		++		+
Gezondheid (goed voor)	+			
Leverzekerheid		++		++
Uitbreiding assortiment		+		
Helder verhaal richting consument	+			
Betrouwbaar product(veilig, schoon)		+	+	+

Vergelijking 'Biologisch vs VF' & 'Gangbaar vs VF'

- VF vergeleken met biologisch en gangbaar lijkt door geïnterviewden beter te scoren op verkrijgbaarheid en leverzekerheid, landgebruik en watergebruik.
- Gangbaar scoort overal lager op duurzaamheid vergeleken VF
- **Biologisch** heeft als niche echt een verhaal gekregen dat de consumenten herkennen en waarderen. Verhaal bij VF mist nog.
- Deel van geïnterviewden vind vergelijken VF, Biologisch en Gangbaar lastig, bijvoorbeeld door te weinig kennis

Conclusies

- Vertical Farming heeft geen “demand pull” vanuit de ketenpartijen en consument, daarvoor ontbreekt een goed verhaal. Meerdere respondenten vinden een extra verhaal naast gangbaar en biologisch ook ingewikkeld.
- Vertical Farming wordt gezien als een goede oplossing voor iets wat (nog) niet als probleem wordt ervaren. B2B benadering zou in potentie met attributen als lokaal, duurzaamheid, korte keten, leverzekerheid, jaarrond verkrijgbaar schoon, smakelijker en vers onderscheidend in de markt kunnen worden gezet.
- De implementatie vertical Farming nog divers. Voor een label is één onderscheidend systeem en volledige ketenbeheersing noodzakelijk
- Vertical Farming krijgt pas traction zodra de consument transportkilometers en klimaat zwaarder gaat meewegen in haar oordeel.

Discussie

- B2B gesprekken, waarbij inkopers praten over consumenten in Nederland. Het gaat dus niet om bevindingen in consumentenvraag
- CATERAARS en restaurants, kunnen makkelijk menu aanpassen. Retailers worden meer op jaarrond leveren afgerekend.
- Klein aantal gesprekken
- Conservatief denken regeert. Als het aanbod verbetert zal dat waarschijnlijk wel nieuwe vraag creëren
- Durfinvesteerdere hypen de teelt, pas wanneer technische kennis verbetert is het echt kansrijk

Aanbevelingen

- Ontwikkel een B2B VF-verhaal rekening houdend met
 - Producten die normaliter ingevlogen worden, bijzondere producten die hiermee langer houdbaar blijven
 - Onderzoek of het hyperlokale met mooie aankleding benadrukt kan worden door in-store-vertical-farming
 - Topsegment in de markt en onderzoek hoe je de kruiden gemakkelijk en smakelijk verwerkt, bijv. door bereiding in supermarkt of bedrijfsrestaurant, waarbij je verrassende recepten gebruikt

- Gebruik boegbeeld richting consument

Aanbevelingen (2)

Ga verbinding aan met Andre Kuipers

"De aarde is kwetsbaar en beperkt en dat beseffen we niet goed. We gunnen haar geen hersteltijd ... De bevolking groeit elke dag met 200.000 mensen. Al deze mensen willen transport, energie, schoon water en nog veel meer en dat is echt een probleem. Ik geloof heel erg in nieuwe technologieën om het leven schoner te maken en processen efficiënter te maken zodat de aarde even op adem kan komen."



Hartelijk dank voor
uw aandacht

Meer informatie:

gemma.tacken@wur.nl

