

## Den Haag , proeftuin voor circulaire stedelijke logistiek?

Hoe maken we het efficiënt, duurzaam en betaalbaar?



Rapport opgesteld door: Frans-Luuk Bouwers, kennishouder duurzame stedelijke logistiek

Januari 2018

In opdracht van Connekt en in samenwerking met UrbanFarmers

Mede mogelijk gemaakt door:



UIT JE  
EIGEN  
STAD



Den Haag

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave .....	2
Voorwoord .....	3
Ontwikkelingen in het veld.....	4
Situatieschets zakelijke leveringen.....	6
Motivatie en verwachtingen van ondernemers.....	6
Logistieke uitdagingen lokale producenten .....	6
Conclusies en aanbevelingen .....	8
Situatieschets particuliere klanten.....	9
Onderzoeksopzet.....	9
Onderzoeksresultaten .....	9
Conclusies en aanbevelingen .....	12
Eindconclusies .....	12
Dankwoord .....	13

## Voorwoord

De term circulaire economie is er één waar we tegenwoordig allemaal mee in aanraking komen en tevens allemaal wel een gevoel bij hebben. Toch, als je het een willekeurige burger of kennishouder vraagt zal je een verscheidenheid van antwoorden krijgen op dit vlak. We associëren deze term over het algemeen met een positieve en wenselijke trend, maar wat is het dan precies? Een zakelijke, maar redelijk overzichtelijke omschrijving geeft MVO Nederland:

“De circulaire economie is een economisch systeem dat bedoeld is om herbruikbaarheid van producten en grondstoffen te maximaliseren en waarde vernietiging te minimaliseren. Anders dan in het huidige lineaire systeem, waarin grondstoffen worden omgezet in producten die aan het einde van hun levensduur worden vernietigd.”

Ook het regeerakkoord van 2017 – 2021 heeft inmiddels een paragraaf geweid aan circulaire economie: “Als onderdeel van de klimaatopgave worden de afspraken uit het rijks brede programma circulaire economie en de transitieagenda’s uit het Grondstoffenakkoord uitgevoerd. Daarbij legt het kabinet een extra accent op ontwikkeling en verspreiding van kennis en best practices.”

Het verspreiden van kennis en best practices, daar is dit rapport voor bedoeld. Onder de noemer van circulaire en/of lokale economie is er een enorme aanwas van lokale startups die allemaal bezig zijn met het hergebruik van grondstoffen, het lokaal produceren van groentes, oesterzwammen, het repareren van kapotte elektronica en wat er allemaal niet meer wordt ontwikkeld. Tegelijkertijd begint dit op kleine, lokale schaal en komt er in veel gevallen een vervoerscomponent bij kijken. In de loop van afgelopen jaar ben ik dit de ‘onzichtbare vervoersstroom’ gaan noemen. Het betreft een stroom die we klassiek niet goed kennen, omdat we vooral gericht zijn op de grote volumes die van buiten de stad naar binnen worden gebracht. Deze ‘onzichtbare vervoersstroom’ betreft veel kleine volumes die door verschillende leveranciers binnen de stad geproduceerd en ontwikkeld worden, maar daar ook worden afgezet.

UrbanFarmers, Europa’s grootste stadsboerderij gevestigd op het kantoorpand De Schilde in Den Haag, produceert en kweekt dagelijks verse groenten, fruit en vis. Deze producten worden nu geleverd aan verschillende restaurants in de binnenstad en is er de wens om binnenkort ook particulieren producten te kunnen laten bestellen. Aangezien UrbanFarmers een circulaire productiemethode toepast, die alleen al tot 90% van het watergebruik bespaart, is het streven de gehele keten, van productie tot aan levering, te verduurzamen. Dit houdt in dat er ook specifiek gekeken moet worden naar de logistieke kant van de leveringen, een vraagstuk waar veel bedrijven mee worstelen. In de praktijk wordt er vaak nog ‘zelf’ gereden, met vervuilende bestelwagens, of wordt het vervoer uitbesteed aan de goedkoopste partij. Dit is niet zo vreemd, aangezien de marges zeer klein zijn en de concurrentie met traditionele leveranciers groot.

Toch bestaan er oplossingen die tot duurzaam transport leiden. Denk aan bundeling van vrachten en levering vanuit een hub, werken met zogenaamde ‘local hero’s’, pick-up points, kluizen, inzet van cargobikes. Elk van deze oplossing is legitiem, de vraag is en blijft: hoe krijgen we het rendabel?

## Ontwikkelingen in het veld

Je hoeft de media maar open te slaan of nieuwsberichten over circulaire economie komen tot je. Zoals in het voorwoord al geschetst is het een belangrijk speerpunt uit het meest recente regeerakkoord, maar ook bij het openklikken van een willekeurige site als nu.nl of een krant wordt er regelmatig over dit onderwerp geschreven. Zelfs zeer recent (28 december 2017) schreef nu.nl nog: 'In een circulaire economie hebben we geen afval meer' wat de impact beschreef van het derde landelijk afvalbeheerplan (LAP3) waarmee de weg ingeslagen zou moeten worden om in 2050 geen afval meer te hebben en alle circulair te organiseren.

Al met al is circulaire economie een gewild onderwerp, dat doorgaans wordt geassocieerd met wenselijk, noodzakelijk, duurzaam, logisch en goedkoper. In deze studie focussen we ons niet primair op het proces hoe we komen van afval naar grondstof en uiteindelijk een wereld zonder afval. We focussen ons ook niet primair op het productieproces van de circulair werkende organisatie, hoewel dit enorm interessant is. Waar met name de aandacht naar uitgaat is de maakbaarheid van de initiatieven die er nu zijn, gericht op hun logistieke modellen. Circulaire economie draait op het halen van grondstoffen uit de reststroom die er uit de samenleving komt. Vervolgens worden deze bewerkt, waarna de nieuw ontstane producten weer worden afgezet in de (lokale) economie. Wat je ziet bij de innovaties die er nu zijn, is dat het scheiden van afval en grondstoffen vaak bij de bron gebeurt. Enkele voorbeelden hiervan zijn bierborstel ten behoeve van brood bij de bierbrouwer, koffiedik ten behoeve van oesterzwammen bij de horeca-exploitant en fietsbanden ten behoeve van riemen bij de fietswinkel. In veel gevallen van de circulaire economie betekent dit dat er twee logistieke bewegingen nodig zijn met meerdere locaties om enerzijds de grondstoffen te verkrijgen, maar anderzijds ook de eindproducten weer af te zetten.

Hoewel de meeste van deze initiatieven lokaal georiënteerd zijn wordt doorgaans niet voldoende stil gestaan bij de kosten en de impact van deze logistieke bewegingen. De innovatie begint vaak bij een enorm goed en vindingrijk idee waarbij je van een voormalige grondstof een totaal nieuw product maakt. De initiatiefnemer wil hier dan graag mee aan de slag en het begint dan meestal met een test. In zo'n test is het een logische stap om ook de logistiek in eigen beheer te doen en de koffiedik op te halen, je oesterzwammen weg te brengen of je brood af te zetten. Echter, deze first- en lastmile bewegingen zijn voor elke logistiek dienstverlener de meest bewerkelijke en dus meest kostbare uit het proces. In deze eerste fase van zo'n initiatief worden de uren en dus kosten voor het logistieke proces vaak niet in zijn volledigheid meegenomen, omdat het doorgaans de inzet van de ondernemer zelf betreft. De expertise van deze ondernemer zit over het algemeen ook vooral in het ontwikkelen van het product en het produceren hiervan. De logistiek komt er vervolgens bij. Gelukkig zit er vaak bij deze ondernemers de gedrevenheid in om de wereld duurzamer te maken en kiest men daarom graag voor een duurzame vervoersoplossing, zoals een bakfiets, maar in sommige gevallen wordt ook voor traditionele voertuigen gekozen. Wel zorgt in vrijwel alle gevallen zo'n circulaire innovatie voor twee extra vervoersbewegingen in zo'n stad, namelijk één voor het ophalen van de grondstoffen waar dat anders met de afvalverwerker was meegegaan, en één voor het afzetten van de producten, waar dat anders bijvoorbeeld met de groothandel was meegegaan. In veel steden staat de leefbaarheid van de stad onder druk als gevolg van de enorme hectiek in het verkeer in zo'n stad, het grote aantal vervoersbewegingen en de uitstoot als gevolg hiervan. Verduurzaming van stedelijke logistiek komt wel op gang, maar gaat toch relatief mondjesmaat. Onderzoek van Connekt in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam laat zien dat eind 2016 het aantal leveringen met elektrisch vervoer in de Pijp slechts 0,4% van het totaal was.

Naast dit logistieke vraagstuk rond circulaire economie, zie je daarnaast ook een trend naar steeds meer lokale producten, die niet uitsluitend circulaair hoeven te zijn. In het kader van dit onderzoek hadden we veel te maken met horeca ondernemers en bij hen zag je met name de behoefte om zich te onderscheiden. Een van de manieren waarop men dit kan doen is door expliciet duurzaam in te kopen, maar dit kan ook door lokaal in te kopen. Beide trends hebben we zien ontstaan in dit onderzoek en zullen we dan ook meenemen in dit onderzoek.

De laatste trend is de beweging die lokale overheden op dit onderwerp maken. In vrijwel alle grote steden zie je een rol als projectleider circulaire economie ontstaan. In de Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH) wordt sinds het najaar van 2017 nagedacht over het opzetten van collectiepunten voor grondstoffen op wijk- of buurniveau. Dit zou kunnen opleveren dat de collectie van de grondstoffen minder fijnmazig uitgevoerd hoeft te worden. Echter, in gesprek met Ger Kwakkel, gemeente Den Haag, bleek wel dat ook hier de logistieke impact van 50 collectiepunten naar de uiteindelijke producent nog onderbelicht is. In januari 2018 gaf de gemeente aan dat de haalbaarheid van dit initiatief duidelijk nog in de verkennende fase zit.

Naast het initiatief van collectiepunten heeft de Gemeente Den Haag een scan gemaakt van de partijen die volgens hen in meer of mindere mate circulaair en lokaal werken in de stad Den Haag. Aangezien de startup bedrijven nogal gericht zijn op het opzetten van hun eigen bedrijf kan hier een belangrijke rol voor de gemeente zijn weggelegd. Zij zijn in staat om samenwerking op logistiek vlak te faciliteren met deze kennis van de bedrijven.

## Situatieschets zakelijke leveringen

Zoals aangegeven is er bij UrbanFarmers de wens om zowel een zakelijke als particuliere afzetmarkt te bewerkstelligen. In het kader van dit onderzoek is er gekeken naar de volgende onderzoeksvraag:

“Wat zijn de grootste uitdagingen bij het aanleveren van de producten die UrbanFarmers afzet bij zakelijke afnemers?”

Aangezien het aantal zakelijke ondernemers in de stad nog redelijk beperkt was ten tijde van dit onderzoek hebben we ervoor gekozen hier een interview voor op te zetten, zodat we een goed beeld kregen van motivatie en mening van de ondernemers. Dit onderdeel zal opgedeeld worden in 3 stukken: Motivatie van de ondernemers in de stad, logistieke uitdagingen voor UrbanFarmers en referentiebedrijven en aanbevelingen voor een vervolg

### Motivatie en verwachtingen van ondernemers

De vier ondernemers die bereid waren mee te doen hadden soms verschillende beweegredenen, maar met name veel overeenkomsten. De belangrijkste redenen om producten af te willen nemen van UrbanFarmers:

- Hoge kwaliteit van de producten
- Producten zijn vers
- Helpt met onderscheiden van eigen onderneming door lokale producten
- Aanmoedigen van innovatief concept
- Prettige communicatie met lokale producent

6

Alles meenemende was de conclusie dat de ondernemer in de stad enorm blij was met de producten van UrbanFarmers. In de meeste gevallen werd er in de communicatie naar de klant van de ondernemer wat mee gedaan, zoals uitingen in de onderneming of een specifieke aanduiding op de menukaart. De ondernemingen kenmerkten zich ook door hun eigen motivatie om op zoek te gaan naar vernieuwing. Een concept als dat van UrbanFarmers past hier natuurlijk uitstekend bij. Ten slotte heeft UrbanFarmers ook veel te danken aan hun eigen positieve, klantgerichte houding. Unaniem prezen de ondernemers de manier van samenwerking met UrbanFarmers.

### Logistieke uitdagingen lokale producenten

Op basis van deze motivatie van de ondernemers zou je verwachten dat het businessmodel van zo'n lokale producent enorme potentie heeft. Dat is in basis ook zo, maar er zitten ook een behoorlijk aantal uitdagingen aan:

- Prijs: De productie van de producten door UrbanFarmers is doorgaans duurder dan productie in een kas op het Westland of op een andere productie organisatie waar in grote volumes geproduceerd kan worden.
- Aantal bezorgmomenten: Gezien het beperkte aantal afleverpunten en volume is het voor UrbanFarmers financieel niet rendabel om dagelijks de producten te bezorgen. Dit heeft nadelige consequenties voor de versheid van de producten op dag twee of drie na levering.
- Minimaal volume: Om ervoor te zorgen dat de waarde van de levering groot genoeg is om te kunnen bezorgen wordt gekozen voor een minimale afname. Bij een aantal partijen zorgt dit

voor weerstand en dit is doorslaggevend geweest voor één klant om de samenwerking te beëindigen.

- Groot aantal leveranciers voor ontvangers: Door de keuze van de ondernemers (met name horeca) om duurzaam en lokaal in te kopen met onderscheidende producten hebben ze te maken met veel verschillende leveranciers. Wat opvalt is dat veel van deze ondernemers toch met dezelfde leveranciers zaken doen. Bij onder andere Juni werd aangegeven dat op sommige dagen er wel rond de 10 verschillende leveranciers producten kwamen brengen. Dit is niet ideaal, maar hebben ze over voor het onderscheidende karakter. Daarnaast bleek dat veel leverende partijen ook bij de andere ontvangers over de vloer komen. Met andere woorden: veel adressen worden door dezelfde leveranciers aangedaan, maar allemaal met een eigen logistieke oplossing.

Bovenstaande laat precies zien waar de achilleshiel zit van deze lokale producenten. Ze hebben te maken met een productieproces wat het lastig maakt om qua prijsstelling te concurreren met de traditionele markt. In de horeca is dat doorgaans toch de groothandel. Ook al zullen we in deze studie geen verder onderzoek doen naar dit proces is dit wel een verklaring voor een aantal keuzes dat wordt gemaakt. Om competitief te zijn wordt de marge op het product vaak gedrukt wat erin resulteert dat er weinig budget is om de producten te bezorgen. Dit heeft een aantal gevolgen:

1. Kiezen voor eigen vervoersoplossing: Bij de start van een lokale onderneming is er vaak sprake van een klein volume en een strategie waarbij de markt nog verkend moet worden. Direct contact met de klanten is hierin vaak essentieel, waardoor de bezorging vaak persoonlijk gebeurt door de organisatie. Echter, als je de ontvangers er naar vraagt is het commerciële contact het meest essentieel en niet het operationele contact met de bezorger. Meestal zien ze het voertuig niet eens en worden de goederen door een medewerker aangenomen. Bij de organisaties uit deze studie had men allemaal een eigen voertuig, variërend van een bakfiets (Brouwbrood en Haagse Zwam) tot een dieselbus (UrbanFarmers). Het lijkt dan ook goedkoper om een eigen medewerker op deze leveringen te zetten. Wat opvalt is dat er doorgaans met name naar 'out of pocket' kosten wordt gekeken in relatie tot de marge van het product en niet naar de verborgen kosten, zoals kostprijs voertuig per kilometer, personeelskosten van de ronde die moet worden gereden en orderpick- en fulfilmentkosten.
2. Beperkte schaalbaarheid: Logistiek is een kostbaar en complex vak. Kostbaar, omdat er veel arbeidsuren in zitten. Complex, omdat het vraagt om een efficiënte uitlevering met slimme planmethodologie en software. Aangezien men lokaal werkt in zo'n stad wordt er al snel de misvatting gemaakt dat de nabijheid zorgt voor een eenvoudige en goedkope uitlevering naar de klanten. Dit is een misvatting, omdat zelfs bij hoog geoptimaliseerde logistiek dienstverleners gemiddeld tussen 60 en 70% van de kosten worden gemaakt in de first en last mile. In de voorbeelden die we in deze studie bespraken is er eigenlijk alleen maar sprake van een first en last mile proces wat dus kostbaar is, helemaal gezien het beperkte volume en aantal leveringen.  
Echter, traditionele vervoerders zijn minder ingericht op het lokaal vervoeren van producten, maar werken met een systematiek waarin je de producten van buiten de stad (distributiecentrum) de stad in brengt. Deze systematiek past niet goed bij de huidige wensen. Het enige alternatief is dan ook om met lokale (duurzame) koeriers te werken. Dit is voor de meeste partijen ingewikkeld, omdat het of te weinig betrouwbaar is of te kostbaar met deze lage volumes. Daarnaast hebben deze lokale producenten ook nog vaak specifieke eisen.

## Wat zijn hiervan de gevolgen?

De geïnterviewde referentiebedrijven hebben allemaal keuzes moeten maken om op een gezonde manier de volgende stap te kunnen zetten. Uiteraard hoeft dit niet alleen maar door logistiek ingegeven te worden, maar dit speelt wel een grote rol. Hieronder een aantal voorbeelden:

- UrbanFarmers: Uitlevering B2B staat ter discussie op huidige wijze.
- Brouwbrood: Vertraging in de opschaling van het concept. Waar ze gestart zijn in Amsterdam en al actief hadden willen zijn in onder andere Den Haag hebben ze nu vertraagd om Amsterdam beter neer te zetten. Onder andere de kosten van de lokale logistiek speelde hierbij een belangrijke rol.
- Uit je Eigen Stad: Is gestopt met uitlevering B2B vanwege de hoge kosten. Teelt nu nog voor eigen gebruik restaurant en particuliere verkoop via onder andere de retail/horeca locatie op Rotterdam Centraal Station
- HaagseZwam: Ook hier is de logistiek een uitdaging. Zij doet echter nog veel zelf en werkt met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Schaalbaarheid is de uitdaging.

## Conclusies en aanbevelingen

In het algemeen kan geconcludeerd worden dat het uitleveren van zakelijke klanten lokaal complex en kostbaar is. Veelal is de consequentie dat het lastig is om dit op te schalen door het gebrek aan middelen om het uit te besteden aan een logistiek dienstverlener. Er is een drietal oplossingen die hier mogelijk zouden kunnen zijn om een versnelling aan te brengen, waarbij zowel kosten naar beneden gaan, logistieke impact op de stad wordt beperkt als de mogelijkheid wordt gecreëerd om dit duurzaam te doen.

1. Bundelen van de lokale logistieke vragen bij één van de huidige partijen die zo de logistiek bundelt. Belangrijkste voordeel hiervan is dat het totaal volume groter wordt en dus efficiënter. Het belangrijkste nadeel is dat dit logistiek complex wordt en één partij eigenlijk logistiek dienstverlener wordt.
2. Aanbieden van alle logistieke vragen in gezamenlijkheid bij een logistiek dienstverlener die gespecialiseerd is in stedelijke logistiek. Belangrijkste voordeel is dat door het volume te stapelen veelal het proces efficiënter kan worden ingericht en de prijs gedrukt. Belangrijkste nadeel is dat de prijs wellicht wel wat naar beneden gaat, maar nog steeds kostbaar in relatie tot het beschikbare budget.
3. Keuze voor aanbieden van het volume bij een groothandel waar het opgenomen wordt in zowel het commerciële als operationele kanaal. Belangrijkste voordeel is dat dit absoluut het meeste zorgt voor ontzorging op beiden vlakken en dus veel mogelijkheden geeft voor groei. Belangrijkste nadelen zijn dat de marge onder druk staat en je alleen klanten van de groothandel kan benaderen.



## Situatieschets particuliere klanten

UrbanFarmers heeft een enorme aanzuigende werking van geïnteresseerde inwoners. Dit komt enerzijds door de fantastische pers die ze gehad hebben, maar anderzijds ook door hun benaderbaarheid. Met de Dak Markt op de vrijdag en later ook de woensdag, hun rondleidingen door het pand en hun events hadden ze hierdoor een groot bereik. Echter, wat nog niet goed wilde lukken, was het afzetten van hun producten op continue basis bij deze potentiële doelgroep. Dit komt enerzijds door de ligging van het pand op respectabele afstand van het centrum, maar anderzijds ook door het ontbreken van een distributiemethode voor deze doelgroep. Dit is dan ook al een lange zoektocht geweest, waarbij bijvoorbeeld in een vroeg stadium werd nagedacht over wanden met kluisen in de stad. Voordat er getest kan worden is het echter essentieel om te weten welke methode haalbaar zou zijn. Hier bestaan, voor zover bekend, nog geen geijkte voorbeelden voor. Uiteraard wordt in de wereld van de maaltijd box B2C geleverd, maar dat is geen model wat vergelijkbaar is met dat wat UrbanFarmers doet.

Alvorens een advies voor een oplossingsrichting te geven hadden we hier de mogelijkheid om het aan de potentiële klanten te gaan vragen. Er waren ongeveer 200 potentiële klanten die aangegeven hebben interesse te hebben in de producten en deze hebben we dan ook een enquête laten afnemen. Hieronder zullen de onderzoeksopzet, resultaten en de conclusies dan ook gedeeld worden.

### Onderzoeksopzet

De primaire vraag die in dit deel van het onderzoek is gesteld is: op welke wijze kan een lokaal, circulair opererend bedrijf de producten afzetten bij particuliere klanten en wat is dan de logistieke impact hiervan?

Aangezien er al een behoorlijke lijst van ongeveer 200 potentiële particuliere klanten aanwezig was bij UrbanFarmers, was dit een uitgelezen mogelijkheid om de vraag van UrbanFarmers als case studie te gebruiken. De methode die gekozen is, is het afnemen van een enquête die zowel hardcopy op de Dak Markt is afgenomen als online. In deze enquête hebben we een aantal onderwerpen uitgelicht. Allereerst hebben we demografische gegevens verzameld, zoals woonlocatie en onderscheid tussen Nederlandse en internationale klanten. Dit vooral, omdat er veel expats geïnteresseerd zijn in het concept en de vraag leefde of er verschillen in de antwoorden zouden zitten. Ten tweede is er gekeken naar de wijze waarop de klant het product zou willen afnemen en wat dan de gevolgen zouden zijn voor hun koopgedrag. Ten slotte is de wijze van transport en dan met name de beleving in duurzame versus niet duurzame leveringen aan de orde geweest.

### Onderzoeksresultaten

Ondanks de behoorlijk grote onderzoeksgroep bleek het niet eenvoudig om voldoende enquêtes te bemachtigen. De online respons op de uitvragen via mailing, LinkedIn en Facebook was niet groot genoeg om voldoende resultaten op te halen. Uiteindelijk is door ook de enquêtes af te nemen op de Dak Markt toch nog tot 59 ingevulde enquêtes gekomen. Dit gaf al met al een behoorlijk goed beeld over de populatie, de oplossingsrichtingen en tevens interessante inzichten. Echter, moeten we wel terughoudend zijn met significantie toewijzen aan deze resultaten.

### Demografische gegevens:

Van de 59 respondenten waren er 19 gevuld door internationale klanten. De spreiding over de stad is weergegeven in de illustratie hiernaast.

Wat hier behoorlijk duidelijk te zien is, is dat er relatief weinig klanten uit de directe omgeving van UrbanFarmers komen, maar uit heel Den Haag. Veel klanten komen toch uit wijken als Centrum, Statenkwartier en Benoordenhout, de wijken met over het algemeen duurdere woningen. De respondenten associëren UrbanFarmers vooral met een duurzaam initiatief en het lokale karakter spreekt hen erg aan.



### Wijze van gewenste afname van de producten:

Om een goed referentiekader te hebben werd gevraagd naar het huidige koopgedrag van de respondenten. Het is dan ook interessant dat 90% van de respondenten nog nooit of incidenteel een product van UrbanFarmers heeft afgenomen. In die laatste gevallen is het dus bij een kennismaking gebleven.

Dit is een zeer belangrijk uitgangspunt en ook iets wat herkend werd in de aanloop op de locatie. Zonder speciale acties of events was de spontane aanloop tijdens de Dak Markt minimaal, ondanks de bekendheid ervan.



De kern van de vragenlijst ging vervolgens met name om de gewenste manier van afnemen van de goederen en of dit dan tot ander koopgedrag zou (kunnen) leiden. De respondenten werden de volgende 6 mogelijke aflevermogelijkheden voorgelegd (in willekeurige volgorde):

- U haalt de producten op bij UrbanFarmers op de Dak Markt
- De producten worden bij u thuis bezorgd
- De producten kunt u zelf kopen bij een retail locatie in Den Haag
- De producten kunt u na online bestellen en zelf ophalen bij een pick-up point
- De producten worden bij een buurtgenoot afgegeven en u kunt daar op een vast moment uw producten halen
- De producten worden in een vergrendelde gekoelde kluis geplaatst waar u de producten op een voor u geschikt moment uit kunt halen
- Ik ga in geen van deze gevallen producten afnemen van UrbanFarmers

Bij deze vraag kregen we in de uitkomsten toch duidelijk een verschil tussen de Nederlandse en internationale respondenten. De top 3 van gewenste opties waren wel hetzelfde, maar de volgorde verschilde nogal.

### Nederlandse respondenten:

1. De producten zelf kopen bij een lokale retailer (zoals een supermarkt)
2. Online bestellen en ophalen bij een pick-up point
3. Thuis belevering van de producten

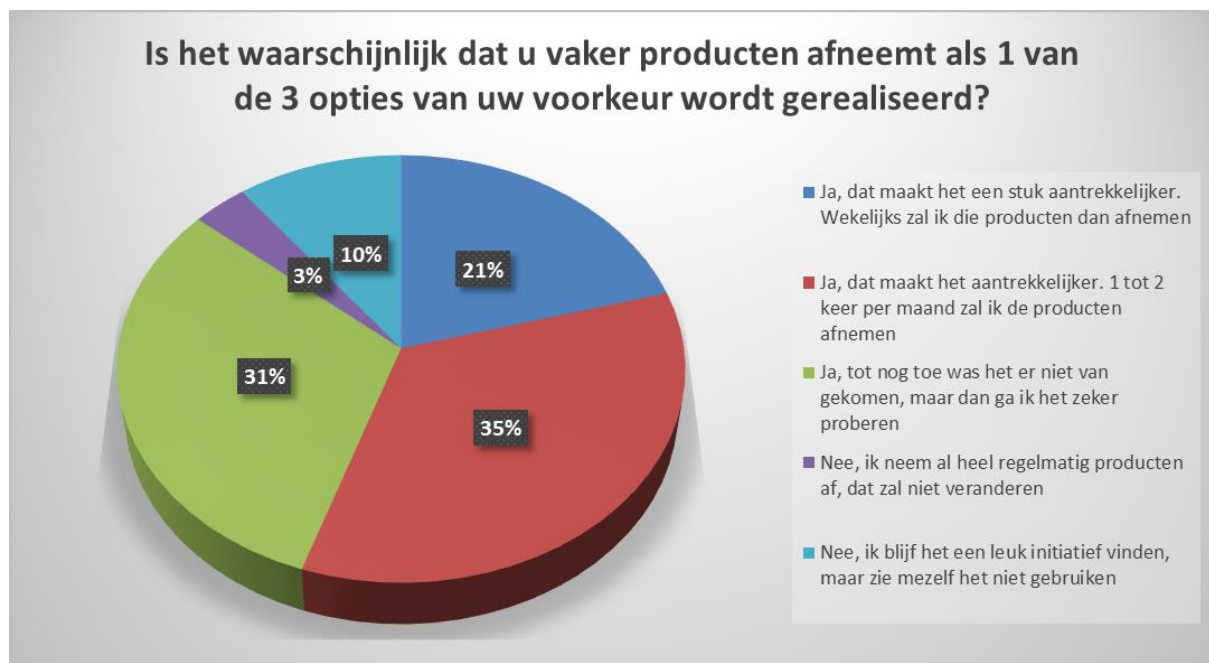
### Internationale respondenten:

1. Thuis belevering van de producten
2. De producten zelf kopen bij een lokale retailer (zoals een supermarkt)
3. Online bestellen en ophalen bij een pick-up point

Allereerst is het een bevestiging dat de oplossing met een kluizenwand niet erg voor de hand ligt. Het is niet direct de wens van de klant en brengt ook hoge kosten met zich mee (vooral bij versproducten). Dit ligt in lijn met eerdere onderzoeken naar kluizenwanden, al is de acceptatie hiervan wel aan het toenemen met name voor e-commerce. Wat daarnaast opvalt is de hoge mate waarin fijnmazig georganiseerde pick-up points nu geaccepteerd zijn als serieuze optie.

Bij doorvragen op het concept thuis beleveren is ook gevraagd of de respondenten, gezien de kosten van dit model, bereid zouden zijn bij te dragen in de kosten van de bezorging. 65% van de respondenten gaf aan hier wel voor open te staan. Van de respondenten die hier positief op reageerden was 70% bereid bezorgkosten van tussen €2 en €3 euro te betalen. Nog eens 20% gaf zelfs nog een hoger bedrag aan. De aanname dat men zo gewend is geraakt aan gratis bezorging en niet meer wil betalen is dus wel ontkracht.

Vooraf zei 90% niet of eenmalig producten te hebben afgenomen. In deze vragenlijst gaf vervolgens 86% van de klanten aan dat ze zeker vaker producten zouden kopen als één van de drie voorkeuren geïmplementeerd zou worden. Het lijkt erop dat hier met name kansen liggen als dit goed wordt gedaan.



Tenslotte geeft men aan dat duurzame levering wel wordt gezien als een noodzaak voor een lokale partij als UrbanFarmers. Op een 10-puntsschaal werd dit met 8 punten als zeer wenselijk aangeduid.

## Conclusies en aanbevelingen

Uit de resultaten van de enquête kunnen een paar conclusies en aanbevelingen worden gedaan. Het is goed om te concluderen dat bij een juiste keuze en aanpak de omzet op particuliere klanten een enorme stimulans kan krijgen met 86% van de respondenten die aangeven gebruik te maken van de dienstverlening. De twee meest voor de hand liggende opties lijken dan thuisbezorging en verkoop via en retailkanaal. Deze bespreek ik kort in het licht van de trends die in de markt gaande zijn.

Bij het thuisbezorgen is een substantieel deel bereid te betalen voor de bezorgkosten. Al met al is ongeveer de helft van de klanten die dit als voorkeur op heeft gegeven bereid bezorgkosten te betalen van €2,- of meer. Even relevant is dat de andere helft dit dus niet wil. Zodra je bezorgkosten gaat rekenen kleeft hieraan dus een aanzienlijk risico. Aangezien het hier om voedsel gaat moet er rekening gehouden worden met een gekoelde keten die ook nog eens kostbaar is. Als je uitgaat van een kostprijs van tussen €6,- en € 10,- per levering betekent dit dus dat er minimaal zo'n €4,- uit de marge van het product moet komen.

Verkoop via retail zie je steeds meer ontstaan, maar tevens ook wisselend succesvol. Echter, bij de supermarkten is er een belangrijke trend gaande naar de verkoop van lokale producten, zoals bier, groente, fruit en kaas. Gezien de uitkomsten van dit onderzoek en deze trend lijkt dit een serieuze optie om relatief snel en met name met relatief lage logistieke kosten een groot publiek te bereiken en de gewenste opschaling te realiseren. Gekeken zou kunnen worden naar de demografische spreiding en in de genoemde wijken als eerste een test draaien met een retailer uit de wijk. Op logistiek vlak heeft deze oplossing ook het minste impact, aangezien de oplossing kan meedraaien op de uitkomst van het B2B onderzoek, het wordt dan namelijk in feite een zakelijke levering.

Kansen voor de toekomst zijn de opkomende Retail kanalen die ook thuis bezorgen. Te denken valt aan PicNic die nu hun eigen producten meenemen, maar graag ook lokale producten zouden willen meenemen. Dergelijke oplossingen kunnen in feite een samensmelting zijn van de twee vraagstukken, maar zijn in het licht van dit onderzoek een vervolgstap.

## Eindconclusies

Als één ding duidelijk is geworden naar aanleiding van dit onderzoek is het dat het implementeren van een goed, schaalbaar logistiek model bij lokaal en/of circulair werkende organisaties een enorme uitdaging is. Vaak wordt dit in eigen hand gehouden, ligt hier niet de primaire aandacht op en is het onder aan de streep een heel kostbaar onderdeel van de exploitatie. Het draagt daardoor bij aan een, al dan niet duurzame, 'onzichtbare vervoersstroom'. Het remt groei en zorgt vaak zelfs voor het beëindigen van (een deel van) de activiteiten. Dit is zonde, want het zijn stuk voor stuk mooie initiatieven die we graag in onze toekomstbestendige economie willen huisvesten.

Voor B2B is eigenlijk de aanbeveling om zo snel mogelijk werk te maken van een goed lokaal sluitend netwerk van partijen die een lokale, logistieke behoefte hebben. Een stad als Den Haag is het circulaire vraagstuk in 2018 meer actief aan het benaderen en heeft steeds meer bedrijven in beeld. Het zou verstandig zijn om de logistieke behoefte integraal te benaderen van grondstof tot levering en te faciliteren bij de oplossingsrichtingen. Lokale overheden kunnen hier een zeer goede rol in spelen, aangezien de bedrijven elkaar in het netwerk nog niet goed genoeg weten te vinden.

Voor B2C is de aanbeveling om in eerste instantie via bestaande retailkanalen de afzet te genereren. Er is wel een wens voor thuisbezorging, maar ondanks de bereidwilligheid om bezorgkosten te betalen lijkt deze oplossing alsnog kostbaar, risicovol en logistiek extra belastend. Nieuwe bezorgmodellen als die van PicNic zouden in de toekomst hier wel kansen voor bieden.

Wat is nu de logistieke impact van deze trend? Praterende met verschillende producenten, verschillende ontvangers en de gemeente Den Haag merk je dat op het gebied van logistiek nog een hele wereld te ontdekken is op lokaal terrein. Eigenlijk wordt er nu nog alleen maar in individuele oplossingen gedacht en is er nog heel veel werk te verzetten om hier samenwerking en efficiency in te brengen, zodat het aantal logistieke bewegingen en de bijbehorende kosten beperkt blijven. Positief is dat, meer dan de traditionele bedrijven, deze partijen over het algemeen een sterke intrinsieke wens hebben om de logistiek duurzaam te organiseren. Dit lukt nog niet altijd, maar zij zullen qua impact op uitstoot snel die stap willen zetten. Zelfs als men kiest voor een duurzaam logistiek model blijft een zorgpunt dat het aantal bewegingen met relatief weinig volume in de stad toeneemt als gevolg van circulaire economie. Bundelen van volume voor zakelijke klanten en slimme vervoersoplossingen voor particuliere klanten zullen hierin echte oplossingen kunnen bieden om de impact hiervan te kunnen beteugelen.

Nieuwe initiatieven starten op dit moment bijna dagelijks. Zo is er namens de gemeente Den Haag een grondstoffenmakelaar aangesteld die nieuwe pilots faciliteert en een onafhankelijk bedrijf 'de Grondstoffenfiets' opgestart. Dit rapport is een momentopname, maar hiermee is voor lokaal werkende bedrijven hopelijk aanknopingspunten gegeven om in een vroeg stadium op een goede manier de logistieke vraagstukken te organiseren. Daarnaast geeft het beeld wat de vraagstukken voor zowel B2C als B2B stromen zijn en geeft het lokale overheden handvatten waarmee ze op een goede wijze beleid kunnen maken om de trend kunnen faciliteren.

## Dankwoord

Voor het opzetten van deze studie is dank verschuldigd aan de volgende partijen. Alle partijen die mee hebben gedaan wil ik bij deze hartelijk danken voor de inbreng, openheid en ruimte om deze studie tot dit rapport te laten komen. De wereld van circulaire economie moet nog goed en wel op gang komen, maar op het gebied van logistiek is dit al een enorme uitdaging en voedingsbodemp genoeg om vervolgonderzoek op te doen.

13

### Oprichtgevers:

- Connekt: Veronique Meines
- UrbanFarmers: Shuang Liu

### Klanten Urban Farmers:

- Café Restaurant De Zwarte Ruiter
- Grand Café Gemeente Museum
- Juni lekkernijen

### Referentiebedrijven:

- De Haagse Zwam
- Brouwbrood
- Uit je eigen Stad

### Kennisinstellingen, overheden en organisaties:

- Hogeschool van Amsterdam
- The Rock Group
- Gemeente Den Haag