

## Evaluatie "LandMarkt" (IN-099)

**Projectpartners:** Landmarkt, Wageningen Universiteit, Athena Instituut en TransForum.  
**TransForum project:** 2007-2010

**Periode:** 1 december 2008 – 31 december 2010

Let op: Dit project is nog niet afgerond. Daarom kan nog geen volledig beeld gegeven worden van alle leerervaringen.

**Projectdeelnemers:** LandMarkt, TransForum, WUR

### Het concept LandMarkt

LandMarkt is een laagdrempelige overdekte marktplaats waar detailhandel en horeca worden geïntegreerd. LandMarkt is gespecialiseerd in lekkere natuurlijke dagverse producten uit de regio. Deze markt schrapt de tussenhandel zoveel mogelijk uit de voedselketen en biedt boeren en tuinders een direct en magerijk afzetkanaal naar de consument. Een bezoek aan LandMarkt is een verrassende ervaring. Een grote open keuken heeft een centrale plaats. LandMarkt stimuleert zijn klanten tot andere, meer bewuste keuzes en produceert duurzaam voedsel, met een duidelijke herkomst, voor iedereen bereikbaar. Rondom zijn vestigingen creëert LandMarkt een transparante voedselketen, van lokale mensen voor lokale mensen. Het concept LandMarkt is nog niet operationeel, maar de vergunningen van enkele locaties zijn binnen, en 1 oktober 2010 wordt de eerste vestiging in Amsterdam geopend.

### Bijdrage aan Metropolitan Agriculture

De globalisering van de westerse voedselvoorziening en de toenemende concentratie in de voedselwerking en/of distributie hebben geleid tot vervreemding bij de consument en een gevoel van machteloosheid bij de producent. Landmarkt is een nieuwe formule van een open marktplaats met horeca die de stad en het platteland met elkaar wil verbinden. Dit initiatief kan gezien worden als een niche-experiment om te komen tot een andere manier van voedselproductie, verwerking, distributie en consumptie. Het gaat hierbij zowel om een andere manier van voedselproductie en ketenorganisatie (duurzaam, local for local) als om een ander perspectief op de fysiek-ruimtelijke inkadering van de voedselketen in een metropolitane context.

De huidige trends in de agrosector zijn de dominantie van de retail, de schaalvergroting in de landbouw, vershraling van het versassortiment (minder specialties, focus op commodities) en prijs als leidend mechanisme voor afrekening van producenten, terwijl kwaliteit nauwelijks de kans krijgt om in deze massale prijsconcurrentie een rol te spelen. Landmarkt is ontstaan vanuit het idee dat boeren als belangrijke partij in de voorziening van ons voedsel weer op een passende wijze beloond worden voor hun inspanningen; en dat consumenten als uiteindelijke gebruikers van het voedsel weer een stem krijgen in de aanvoer, productie en verwerking. Landmarkt wil door de korte keten en de professionele positionering in de markt toegevoegde waarde bieden voor toeleverende boeren, ambachtelijke verwerkers, en voor stedelijke consumenten, die kwalitatief onderscheidend willen eten, maar niet in staat of bereid zijn steeds zelf langs te gaan bij de diverse boeren en verwerkers. In dit project is een innovatief businessmodel ontwikkeld voor een keten van moderne overdekte marktplaatsen aan de rand van de steden.

Duurzame waardecreatie wordt gerealiseerd:

- omdat LandMarkt een keten aan overdekte boerenmarkten op wil zetten
- door het creëren van een betere bewustwording van gezonde voeding bij consumenten (en schoolkinderen)
- door samen met logistieke dienstverleners fijnmazige decentrale logistieke oplossingen te ontwikkelen
- interacties te organiseren met de consument
- een verbetering van de leefbaarheid in de stad te creëren
- producenten een beeld te geven dat voedselproductie ook anders kan

- producenten de mogelijkheid te geven om meer grip te krijgen op de hele voedselketen, tot aan de consument.

### **Bijdrage aan Connected Value Development**

Dit project experimenteert met collectieve verantwoordelijkheid in de voedselketen. Producenten, verwerkers en Landmarkt ontwerpen gezamenlijk de nieuwe keten en bepalen samen de margeverdeling in de keten. Bij de ontwikkeling van het Landmarkt concept is de selectie van producenten belangrijk. Welke producten haal je waar vandaan binnen een regionaal concept en waar vindt verwerking plaats? Welke, harde en zachte, factoren spelen hierbij welke rol en wanneer is de klantwaarde maximaal? Hierbij spelen duurzaamheid, lokale verbondenheid en voedselkwaliteit een rol. Voor de zachte factoren is de beleving en perceptie van de consument belangrijk. Nog voordat de eerste vestiging van Landmarkt is geopend wordt " "consumentenonderzoek" " uitgevoerd om de zachte factoren in kaart te brengen. LandMarkt wil consumenten inspireren door te laten zien hoe voedsel groeit en verwerkt wordt. LandMarkt is daarmee een poort naar de producenten in het buitengebied. De horeca-gelegenheid met grote open keuken stimuleert consumenten tot andere, meer bewuste keuzes. Educatie van schoolkinderen en consumenten door activiteiten op het gebied van gezondheid, koken, bereiden, proeven en het bezoeken van toeleveranciers in de regio.

### **Leerervaringen uit de werksessies**

In eerste vergaderingen werd een overzicht gegeven van de voortgang van de onderhandelingen met een vijftal gemeenten voor locaties om 'LandMarkten' te starten. De monitor signaleerde het risico dat dit type vergaderingen met rapportages over de voortgang blijven hangen in lokale en tijdelijke successen. Een exercitie werd uitgevoerd om meer grip te krijgen op de relatie tussen dit niche-initiatief en het gewenste impact op systeemniveau. Hiervoor werd een actorenanalyse uitgevoerd. Actoren buiten het bestaande netwerk zijn geïdentificeerd. Met deze actoren hebben masterstudenten een interview gehouden om te verkennen of de eigen beelden over deze instituties als mee- of tegendenker kloppen, en wat hun achterliggende argumentaties zijn om LandMarkt wel of niet een warm hart toe te dragen. De uitkomsten van dit onderzoek zijn nog niet bekend.

Ook werd een causaal-analyse uitgevoerd. De causaalanalyse was een hulpmiddel om te komen tot een gedeelde probleemdefinitie, een gedeelde strategie, maar vooral ook om drempels in het bestaande systeem te signaleren en contacten te betrekken in het creëren van oplossingen. Het doel van de analyse is het bepalen van de kans dat een incident zich voordoet en het bepalen van maatregelen die het kunnen voorkomen. Het model moet de keten van gebeurtenissen reconstrueren die tot een gevaarlijke situatie leiden. De centrale vraag die voortkwam uit de causaalboom werd: waarin zit 'm het onderscheidend vermogen van Landmarkt? Deze vraag is uitgewerkt in een speciale bijeenkomst, gericht om de duurzaamheidscriteria verder te benoemen en te operationaliseren. In een werksessie met externe adviseurs is gezamenlijk de strategie bepaald voor het inkopen van producten. De aanbevelingen voor het inkoopbeleid was dat producten werden geselecteerd die voldeden aan minimale voorwaarden (betaalbaar, diervriendelijk, geen onnodige toevoegingen, etc). Vervolgens werd een keuze gemaakt door te kijken naar de aanvullende LandMarkt criteria, te weten Regionaliteit, Smaak en Directheid.

- Regionaliteit: De producent van het product mag maar maximaal 50 km verwijderd zijn van het winkelpunt.
- Smaak: Elk product zal getest worden. Als de overgrote meerderheid (~75%) het product erg goed vindt, zal het de winkel inkomen.
- Direct: Consumenten moeten de mogelijkheid te weten waar het product vandaan komt en bij welke boer het vandaan komt. Wanneer het een regionale boer betreft moet er een mogelijkheid zijn om de boer te bezoeken (recreatiemogelijkheid) om voor transparantie te zorgen naar de consument toe.

De causaalanalyse (met reflectie en acties) werd ingebracht in een reeds geplande netwerkmeeting met nauw betrokken boeren, financiële deskundigen en beleidsexperts. De causaalanalyse heeft ook structuur gegeven aan een werkbezoek aan de VS, waar vergelijkbare concepten werden bekeken op logistiek, klantenbinding, concurrentie en locatie.