



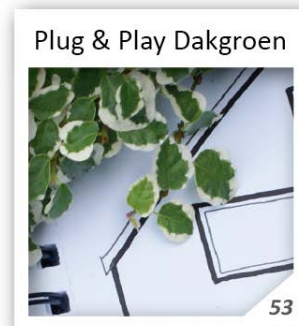
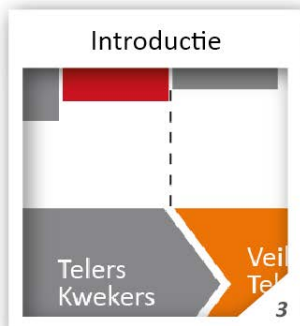
Op weg naar marktgericht innoveren

Acht voorbeelden ter inspiratie



Inhoud

Klik op het plaatje om direct naar het hoofdstuk te gaan



Aanleiding



Dhr. W. de Ridder concludeert in *Op zoek naar meer rendement in de tuinbouw* (2010) dat het lage rendement bij de teler niet alleen een gevolg is van de recessie, maar dat hier een meer structurele oorzaak aan ten grondslag ligt. De focus van de teler ligt sinds jaar en dag vooral op de kwaliteit en de kwantiteit van z'n product. Gevolg hiervan is dat de aard van de innovaties binnen de sector vooral op bedrijfsprocessen gericht is, terwijl de economische opbrengsten van deze innovaties voor de teler vaak minimaal zijn en voor het merendeel bij de andere schakels in de keten terecht komen. Ook Prof. M. Hekkert komt in het rapport *Het innovatiesysteem voor de Nederlandse glastuinbouw in 2020* (2010) tot de conclusie dat de huidige innovatiestrategie van de glastuinbouw vooral gericht is op (bedrijfs)procesinnovatie.

Op zoek naar marktgerichte innovatiestrategieën zijn er twee mogelijkheden. De teler kan zich (1) actief richten op de afzetmarkt, en zo met marktgerichte productinnovaties komen die voldoen aan de behoeftes van verschillende doelgroepen of de teler kan (2) komen tot een geheel nieuwe visie op de activiteiten binnen zijn eigen bedrijf door producten te differentiëren via marketinginnovatie's en zo nieuwe afzetmarkten aanboren.

bedrijfsprocesinnovatie

kenmerken
aanbodedreven
kennis toeleveranciers
focus op concurrenten

voordelen
bekend verdienmodel
calculeerbaar risico
beschermde vernieuwingen

nadelen
lage marges
weinig zichtbaar voor eindklant
korte termijn focus

marktgerichte innovatie

kenmerken
vraaggedreven
kennis doelgroepen
focus op markt

nadelen
onzeker verdienmodel
hoge faalkosten
gevaar imitaties

voordelen
hogere marges
zichtbaar voor eindklant
toekomstgericht

Schets van de Glastuinbouwbranche

Aandeel in de keten en strategie



In de keten van producent naar afnemer zijn de telers en kwekers niet goed in staat winst te maken. Vaak wordt de kostprijs niet terugverdiend. Het grootste deel van de marges van het eindproduct worden verdiend door de groothandel en de detailhandel.

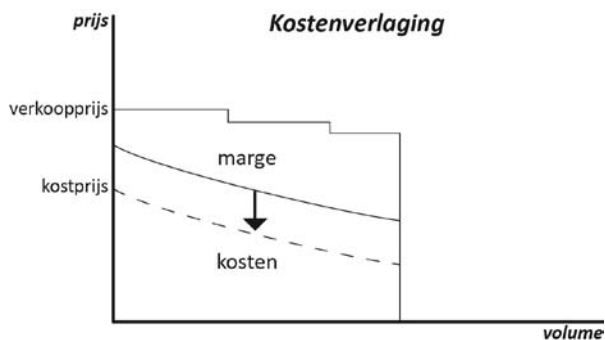


Bron: Treacy & Wiersema

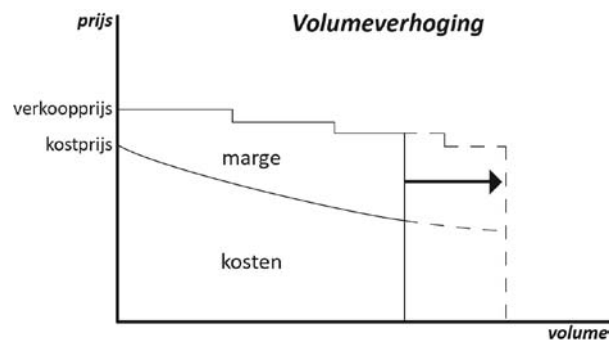
De gevolgde strategie binnen de branche is die van Operational Excellence, een strategie van het steeds verder optimaliseren van de productieketen. De innovatiekracht in de branche richt zich daardoor vooral op procesverbeteringen (InnovatieNetwerk/SIGN, 2010)

Margeverhoging voor de teler

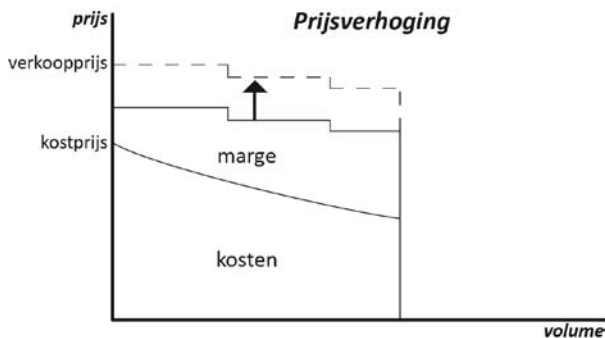
Mogelijkheden



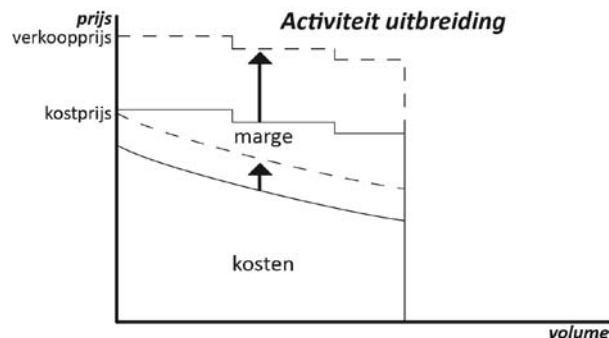
Vaak technische innovatie of procesinnovatie, zoals b.v. slim voorraadbeheer. Hier ligt de focus van huidige sector, vaak als gevolg van de druk op de verkoopprijs



Meer aanbod leidt tot lagere verkoopprijs, maar ook tot lagere kostprijs. Hogere volumes kunnen b.v. worden bereikt door nieuwe markten aan te boren of herhaalaankopen te stimuleren.



Dit wordt door klanten geaccepteerd als het geboden product een toegevoegde waarde biedt t.o.v. het alternatief zoals b.v. efficiency of status



Uitbreiding van activiteiten leidt tot hogere kosten maar door efficiënte inzet van resources ook vaak tot hogere marges. Denk b.v. aan diversificatie of ketenintegratie

Marktgerichte innovatie binnen SIGN



SIGN richt zich op duurzame, maatschappelijk verantwoorde en grensverleggende vernieuwingen die de werking van het innovatieve systeem voor de glastuinbouw positief beïnvloeden.

Zonder op de stoel van de ondernemer te gaan zitten, wil SIGN marktgerichte innovaties stimuleren. Er zijn drie belangrijke redenen:

1. Alleen procesinnovatie leidt niet tot een duurzame ontwikkeling van de sector op lange termijn. Om het branchebrede ondernemersklimaat te veranderen naar meer marktgerichte innovatie, zal een aantal ondernemers het voortouw moeten nemen. Door inspiratie te bieden, wil SIGN meer ondernemers stimuleren zich te richten op marktgerichte innovaties die de sector verder kunnen brengen.
2. Ondernemers die nieuwe producten aanbieden of die producten anders positioneren, beïnvloeden de manier waarop afnemers over producten denken, en stimuleren daardoor een nieuwe vraag. Uiteindelijk heeft de hele branche hier voordeel van.
3. Een stimulerend innovatieklimaat is een randvoorwaarde om tot nieuwe succesvolle introducties in de markt te komen. Door de eigenschappen van marktgerichte innovatie breed met de sector te delen, werken we aan verbetering van competenties van ondernemers die het toekomstig succes van de branche kunnen waarborgen.

Het proces



Tijdens verschillende bijeenkomsten met innovatieve ondernemers zijn via een mindmap-methode tien verschillende thema's benoemd waar marktgerichte innovaties kunnen plaatsvinden. Binnen deze thema's zijn de keuzes gemaakt voor de concepten die verder uitgewerkt zijn.

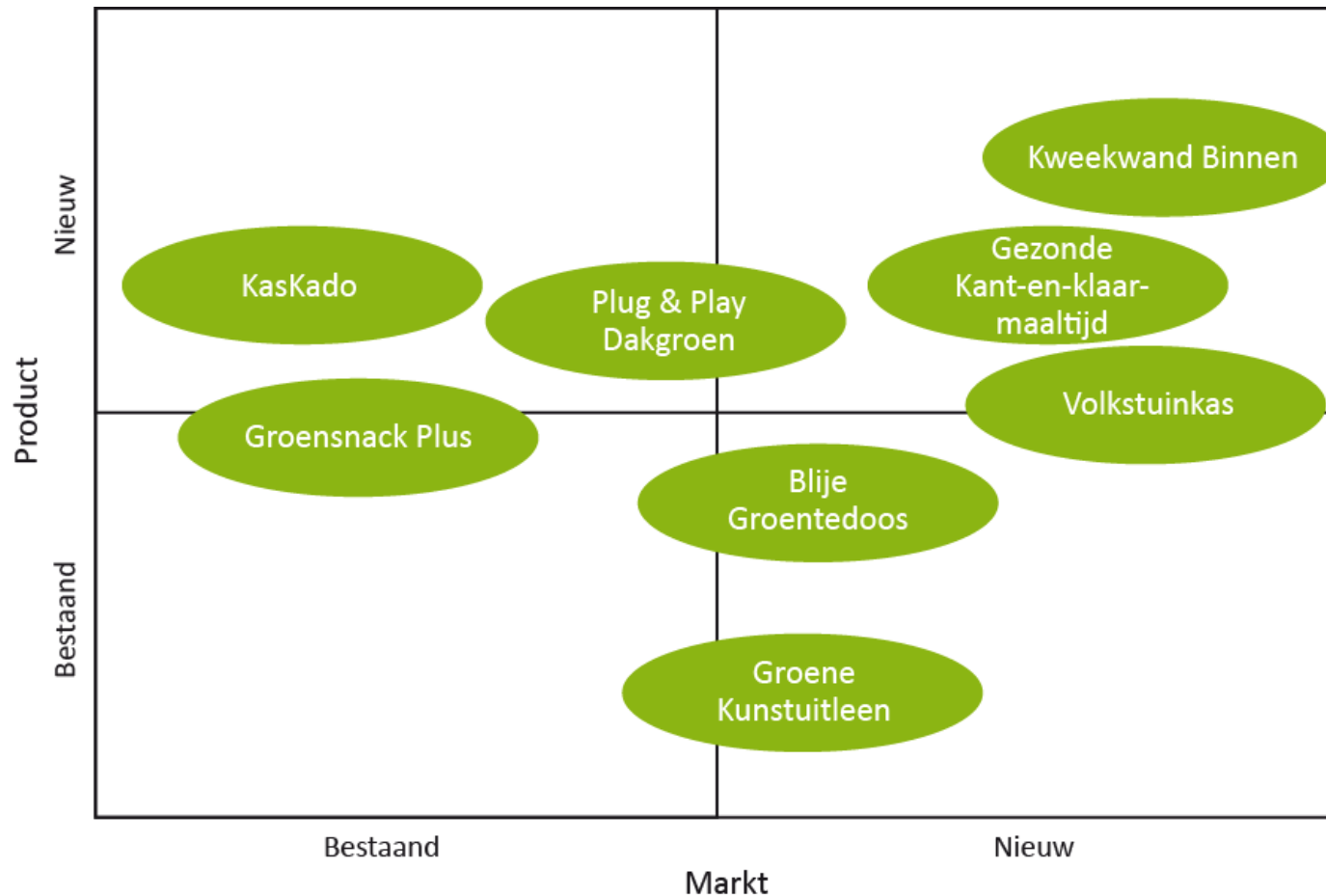
Thema's Innovatieve concepten

De kas als dagattractie	
Overnachten in de kas	
Kas als dagbesteding voor ouderen of werklozen	<i>Volkstuinkas</i>
Kas als zorgomgeving	
Productieconcepten	<i>Plug & Play Dakgroen</i>
Neue Kombinationen	<i>Blijje Groentedoos en Kweekwand Binnen</i>
High-end producten	<i>KasKado en Groene Kunstuitleen</i>
Voor thuis	<i>Kweekwand Binnen</i>
Nieuwe distributiekanaalen	<i>Groensnack Plus en Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd en Blijje Groentedoos</i>
Online technologie	<i>Blijje Groentedoos en Kweekwand Binnen</i>

Sommige concepten passen bij meerdere thema's

Acht innovatieve marketingconcepten

Indeling naar product en marktontwikkeling



Concept 1

Blij Groentedoos



Concept 1: *Blij Groentedoos*

Trends



Health en well-being

Nederlanders willen zich graag fit en energiek voelen en zijn bereid flink te investeren in sport, voeding, ontspanning en gezondheid. Gezondheid is een levenshouding geworden waarin voeding een belangrijke rol speelt.

Gezondheid en gemak

Producten die gelijktijdig inspelen op de behoefte aan gezondheid en gemak winnen terrein, ook op het gebied van kindervoeding.

Kinderobesitas

De trend dat mensen in de westerse wereld dikker worden, raakt ook kinderen. Vijftien procent van de kinderen in de VS lijdt inmiddels aan obesitas en in de meest welvarende landen is het aantal zwaarlijvige kinderen in de afgelopen drie jaar verdrievoudigd.

Informatiebehoefte

Etiketten op producten worden uitgebreid en verbeterd. Logo's, iconen en symbolen maken de informatie toegankelijker voor de consument, die graag geïnformeerd wordt over voedingswaarden.

Lokaal

Streekproducten winnen aan populariteit. Zo'n product is vaak al vele decennia in kleine hoeveelheden geproduceerd en heeft hierdoor in vele gevallen zijn eigen, unieke verhaal.

Story telling

Er was eens... Merken en producten vertellen vaak een verhaal. Een verhaal over de oorsprong en authenticiteit van een product en vaak met een (lokale) held in de hoofdrol.

Concept 1: *Blij Groentedoos*

Definitie



Een doos met onbespoten groenten en fruit van het seizoen, aangevuld met bijpassende recepten, Aanbevolen Dagelijkse Hoeveelheid (ADH)-informatie en overige ingrediënten om kindvriendelijke maaltijden te maken voor het hele gezin. De doos biedt inhoud voor maaltijden voor maximaal drie dagen en biedt voldoende afwisseling. De verspreiding vindt wekelijks plaats via kinderdagverblijven of basisscholen op een vaste dag en op het moment dat ouders hun kinderen komen ophalen. De doos zelf is een 'musthave' voor kinderen. De ene week heeft de doos een opdruk van een brandweerkazerne, de andere week van een schoolgebouw of een garage.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Gezonde, onbespoten groenten en fruit voor je kind;
- Kindvriendelijke maaltijden;
- Alle ingrediënten voor het bereiden van een maaltijd en voorzien van recept;
- Bespaart rit naar de supermarkt en dus tijd;
- Goede prijs-kwaliteitsverhouding;
- Hergebruik van doos/ gadget;
- Goed voor imago kinderdagverblijven;
- Het imago van kinderdagverblijven draagt ook bij aan het imago van het concept: veilig, vertrouwd;
- Efficiënt ophaalmoment voor ouders.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Volume verhoging: door herhaalaankoop te stimuleren;
- Prijs verhoging: door een extra functionaliteiten toe te voegen aan het product is het voor een klant meer waard (voedingsinformatie, recepten, speeldoos);
- Uitbreiding activiteiten: door ketenintegratie, zoals rechtsreeks online contact met de eindklant of het inkopen van ingrediënten, blijft meer marge beschikbaar (en dus is een hogere vraagprijs mogelijk).

marge strategie

kosten verlaging	
volume verhoging	
prijs verhoging	
uitbreiding activiteiten	

Concept 1: *Blij Groentendoos*

Marktinitiatieven



Culinaire Versmarkt, eigendom van Newco Food Retail, is een online webwinkel waar je simpel en snel verse ingrediënten voor een culinaire maaltijd bestelt en recepten kunt vinden.
www.culinaireversmarkt.nl

Newco Food Retail zal in 2011 een nieuwe websupermarktformule starten: Smaak.nl. De boodschappen van Smaak.nl worden aan huis afgeleverd of kunnen worden opgehaald in gekoelde automaten bij stations, crèches en parkeergarages.



Binky is een concept om fruit gewild te maken bij kinderen. Het karakter is geprint op de doos en op de site zijn spelletjes voor kinderen te vinden. Het is niet duidelijk of het concept nog bestaat.
www.binkyworld.nl



Biologische groente- en fruitas, die wekelijks op te halen is. Het concept wordt vermarkt in een abonnementsvorm.
www.proef.nu/proef-vitatas.nl



SchoolGruiten is een voorlichtings- en stimuleringsprogramma voor gezonde voeding. SchoolGruiten staat voor gezamenlijk groenten en fruit eten op school. Op officiële Gruitscholen wordt minimaal twee keer in de week gezamenlijk groenten en fruit gegeten.
www.schoolgruiten.nl

vers
vande kweker.nl

Webwinkel voor het bestellen van bloemen, planten, groente en fruit. Het is een initiatief van 11 kwekers en zit nog in de pilotfase.
www.versvande kweker.nl



Biologische groente- en fruitas, wekelijks af te halen bij een netwerk van biologische winkels. Deelnemers aan het concept hebben een abonnement
www.odin.nl



Vers Op Tafel is een initiatief dat een aantal weken proefgedraaid heeft op twee kinderdagverblijven in Den Haag. Ouders betselden online een nog te bereiden verse maaltijd die de volgende dag werd opgehaald bij het kinderdagverblijf. De pilot wordt momenteel geëvalueerd.
www.versoptafel.com



Webwinkel, eigendom van Kruidenier Foodservices, levert vers, gekoeld en snel en heeft ook een abonnementsformule. Levert aan huis, op het werk of op TNT afhaalpunten. Heeft ook een Schoolvers Box in het assortiment.
www.bestelvers.nl



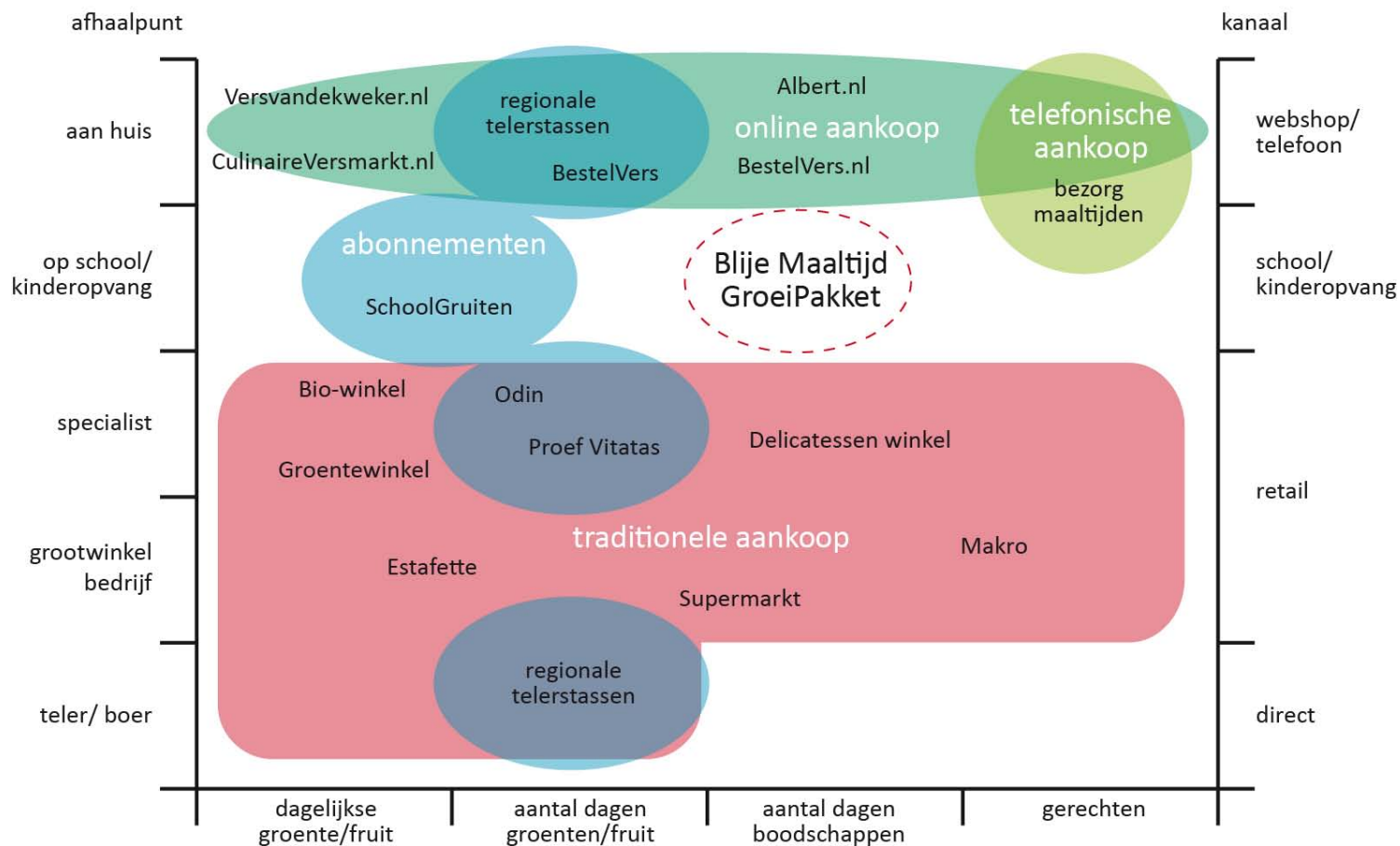
Jaguar the Fresh Company heeft samen Nickelodeon en verpakkingsspecialist Smurfit Kappa een stevige doos ontwikkeld met een opdruk die de vraag bij kinderen moet stimuleren naar vers fruit
www.jaguarfreshcompany.nl

Concept 1: *Blij Groentedoos*

Markt



Markt voor Groente- en Fruitoplossingen



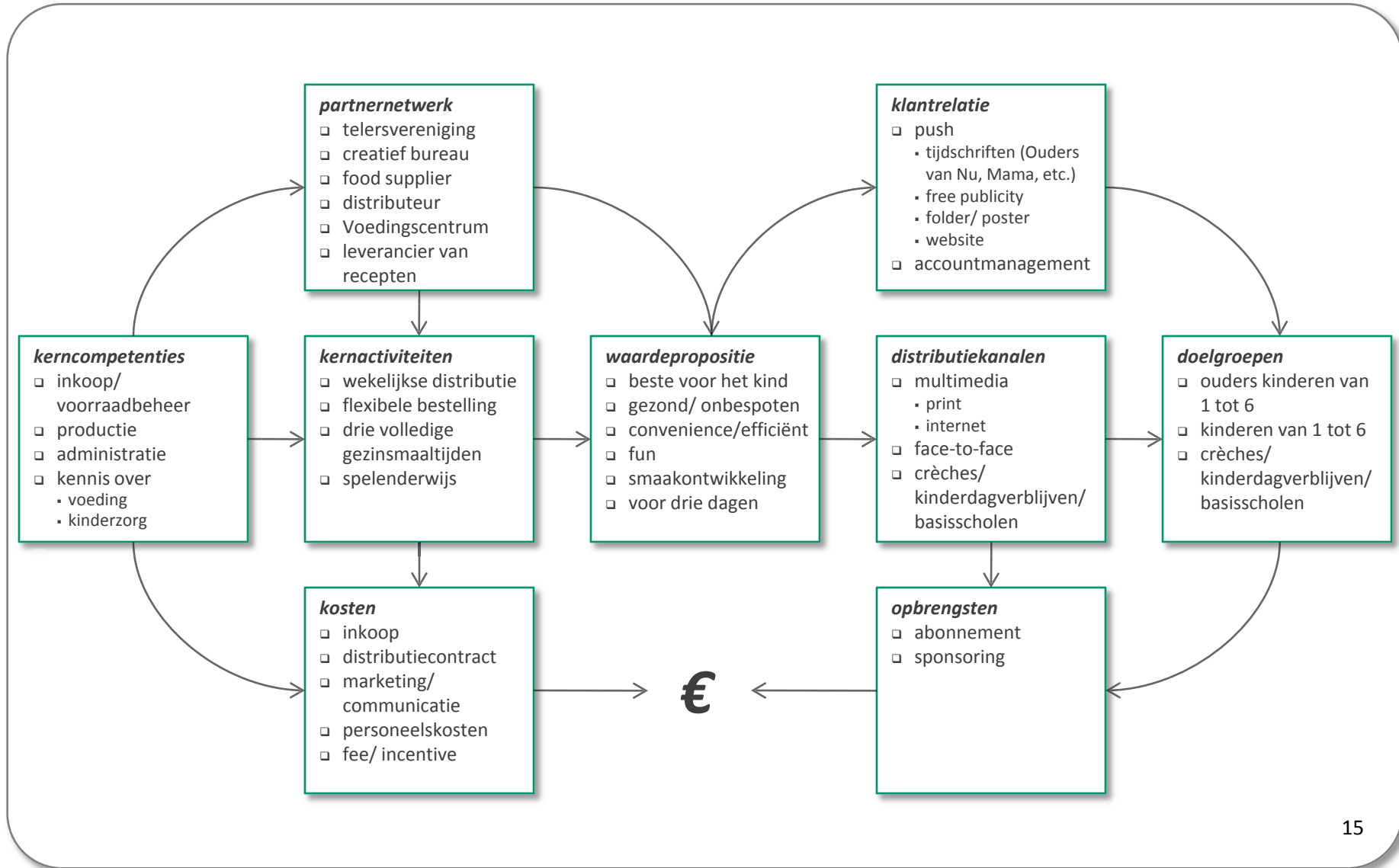
Concept 1: *Blij Groentedoos*

Waardepropositie



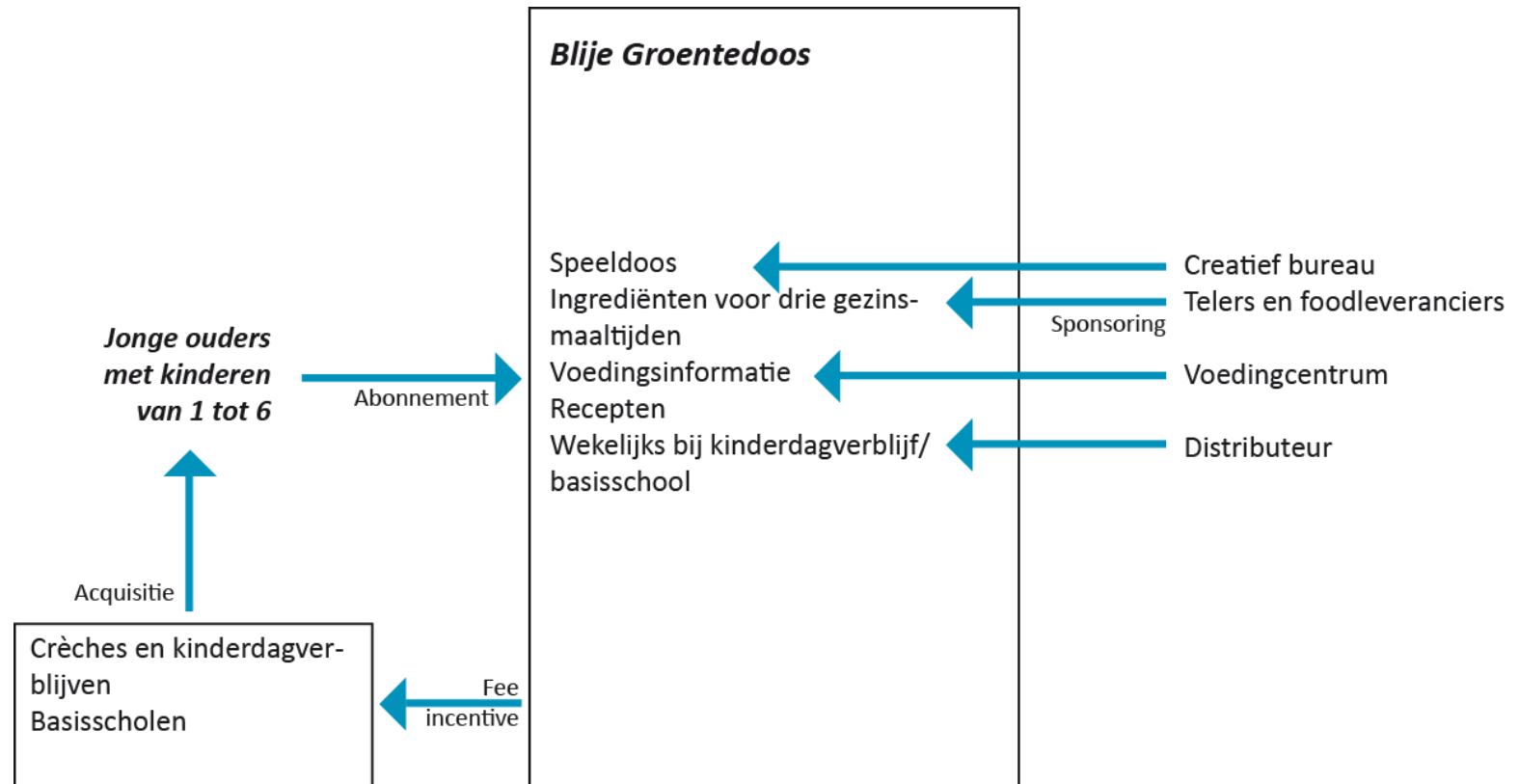
Concept 1: *Blij Groentedoos*

Businessmodel



Concept 1: *Blij Groentedoos*

Hoe werkt het?



Concept 1: *Blij Groentedoos*

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal babies in NL per jaar	182.000	CBS
Gemiddelde aantal kinderen per ouderpaar	1,75	CBS
Percentage kinderen 0-4 jaar in een kinderdagverblijf	26%	CBS
Percentage kinderen 5-6 jaar op de basisschool	100%	CBS
Aantal kinderdagverblijven (2008)	3.908	Buitenhek Management & Consult
Aantal plekken voor buitenschoolse opvang (2008)	4.779	Buitenhek Management & Consult
Inschattingen		
Percentage kinderdagverblijven en basisscholen dat Blij Groentedoos levert per jaar	10%	
Percentage ouderparen dat Blij Groentedoos afneemt per jaar	10%	
Prijs per Blij Groentedoos	€ 15	
Berekeningen		
Aantal kinderen 1-4 jaar	546.000	(182.000 x 3 jaren)
Aantal kinderen 5-6 jaar	364.000	(182.000 x 2 jaren)
Aantal ouderparen met kinderen van 1-6 op kinderdagverblijf of basisschool	289.120	$((546.000/1,75) \times 26\% + (364.000/1,75) \times 100\%)$
Aantal abonnementen op Blij Groentedoos per jaar	2.891	$(289.120 \times 10\% \times 10\%)$
Omzet Blij Groentedoos in jaar 1	€ 1.127.568	$(2.891 \times (52 \text{ weken}/2) \times € 15)$

Concept 1: *Blij Groentedoos*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Maak een haalbaarheidsstudie naar de distributie van de Blij Groentedoos via crèches, kinderdagverblijven en basisscholen;
- Ontwikkel uw businesscase;
- Benader de huidige partijen in de markt om te leren van hun best practices en te kijken of zij als distributiepartner zouden kunnen fungeren;
- Zet een pilot op met twee tot vier locaties;
- Laat een conceptontwerp maken voor de verpakking, informatie- en receptenkaarten;
- Benader het Voedingscentrum;
- Zoek een producent voor het verpakkingsmateriaal;
- Laat een website maken.

Zaken om rekening mee te houden

- Voordat de Blij Groentedoos wordt uitgereikt, zal deze even opgeslagen moeten worden of soms zelfs gekoeld. Daar zal een kinderdagverblijf en/of school ruimte voor moeten hebben;
- Koeling kan een probleem zijn op scholen en kinderdagverblijven. Het verdient wellicht aanbeveling te starten met een ongekoeld concept. U kunt de doos ook op een dusdanig tijdstip aanleveren dat koeling niet nodig is;
- Bij een wekelijks gebruik krijgen ouders veel hergebruikte dozen in huis;
- Tussen 17u en 18u is een piekperiode voor crèches en kinderdagverblijven. U moet goed nadenken hoe u het uitdelen of toekennen van uw dozen gaat organiseren of instrueren, wie controle doet welke ouders een doos krijgen en hoe de betaling geregeld is;
- Door de stijgende benzineprijs krijgt de distributie een steeds groter aandeel in uw kostprijs. Hoe gaat u de prijs-kwaliteitverhouding op orde houden?
- Iedere week een nieuwe doos betekent ook iedere week een nieuw ontwerp en goede afspraken met een leverancier van dozen.

Concept 1: *Blij Groentedoos*

Eerste reacties uit de markt



"Begin met 1 school of 1 kinderdagverblijf en bouw dan uit."



"Tussen 17u en 18u is een piekmoment voor crèches en kinderdagverblijven. Wie gaat er dan uitdelen?"

"Koeling is een probleem voor kinderdagverblijven en scholen. Ik zou starten met een ongekoeld concept."

Peter Veldhuizen van Lekker en Vers

"Laat medewerkers ambassadeur van concept worden, doordat zij ook zelf van concept gebruik maken."



"Neem Wereldgerechten van Knorr als voorbeeld: een kant-en-klaar maaltijd waar alleen nog verse groente bijgesneden moeten worden. Dat kan ook met het GroeiPakket."

"Het zou handig zijn om te starten met een grote keten. Bimbola in Rotterdam zou een goed voorbeeld zijn. Zij heeft ongeveer 10 tot 15 kinderdagverblijven"

Léon Jansen van Schuttelaar & Partners

"Ik zou online laten bestellen en dan af laten halen op een retailpunt"



"Ik geloof wel in het concept maar niet via kinderdagverblijven. Logistiek zou het veel handiger zijn om de dozen op te halen bij de Albert Heijn of de plaatselijke groenteboer"

Jacco Vooijs van FresQ

"Initiatief hiervoor ligt eigenlijk bij de voedingsindustrie. Waarom zou de tuinbouw het voortouw nemen?"



"Het concept vergt een gedragsverandering: eten halen bij een kinderdagverblijf. Dat is altijd moeilijk"

Jack Stroeken van Groenten Fruit Bureau

Bij sommige kinderdagverblijven hebben kinderen al gegeten"



"Alternatieve distributiemogelijkheden: Loket bij AH of misschien wil TNT de distributie verzorgen?"

Chantal Oostvogels van The Greenery

Concept 2

Volkstuinkas



Concept 2: *Volkstuinkas*

Trends



Vergrijzing

Sterke groei van de seniorenmarkt: over 5 jaar zijn er circa 3 miljoen 65-plussers.

Healing environment

Toenemend belang van groen in zorgomgevingen. De term healing environment (gezonde, groene, herstelbevorderende omgeving) komt veel terug in beleidsstukken van ziekenhuizen.

Kleinschaligheid en integratie

Het aantal locaties van verzorgings- en verpleegtehuizen stijgt door de trend naar kleinschaligheid en de verplaatsing naar wijken en buurten. Hierdoor blijven ouderen beter geïntegreerd in de maatschappij.

Groei multifunctionele landbouw

Het aantal land- en tuinbouwbedrijven met verbredingsactiviteiten neemt toe. In 2010 had, volgens het CBS, een kwart van alle land- en tuinbouwbedrijven één of meerdere vormen van verbreding.

Concept 2: Volkstuinkas

Definitie



De Volkstuinkas biedt zelfstandige ouderen of gehandicapten de mogelijkheid om onder professionele begeleiding in de beschermde omgeving van een kas, een volkstuintje bij te houden op een hoge kweek- of roltafel. Het concept biedt meerdere faciliteiten, zoals een sociale ontmoetingsplek, horeca, vervoer van en naar huis en eventueel andere dienstverlening. Deelnemers aan de Volkstuinkas komen minimaal één keer in de week langs om hun tuintje te onderhouden. Zij betalen daarvoor een vast bedrag per jaar en per bezoek de huur van materialen. De Volkstuinkas verkoopt planten, bloemen en kruiden voor in de kweektafel. Daarnaast kan men tegen betaling gebruik maken van een hapje en een drankje, of eventueel de kapper of pedicure. De plaatselijke middenstand zal gevraagd worden een sponsorbijdrage te leveren in ruil voor exposure.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Oplossing voor mensen die niet mobiel genoeg meer zijn;
- Draagt bij aan gevoel van geluk;
- Sociale bezigheid door vele contacten;
- Groene omgeving zorgt voor gezondere levensstijl;
- Door noodzakelijke verzorging van de volkstuin is het een zich herhalende activiteit, zodat het onderdeel van de dagelijkse of wekelijkse routine kan worden;
- Actief in een warme, droge omgeving.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Kosten verlaging: door een leegstaande kas voor alternatieve activiteiten aan te wenden;
- Volume verhoging: door terugkerende activiteit wordt herhaalaankoop gestimuleerd;
- Uitbreiding activiteiten: door het aanbieden van een nieuwe dienst.

marge strategie

kosten verlaging	☒
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☐
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 2: Volkstuinkas

Marktinitiatieven



Tomatoworld is een informatie/ educatie-centrum over de Nederlandse glastuinbouw, opgericht door Greenco en ondersteund door bijna 40 bedrijven uit de sector. Bezoekers maken speels kennis met onderwerpen als smaak, teelt, biologische gewasbescherming, energie, technische innovaties en kwaliteit.
www.tomatoworld.nl



de westlandse druif
THE MAPARK



Themapark over westlandse druiven en de ontstaansgeschiedenis van de glastuinbouw. Tevens restaurant, museum, winkel en kennis- en vergadercentrum.
www.westlandsedruif.nl



Kwekerij waar orchidee- en vlindertuin bezocht kan worden. Er kunnen workshops gevolgd worden, er is een restaurant en een winkel en er zijn activiteiten voor kinderen.
www.orchideeenehoeve.nl



Een zorgtuinderij is een bedrijf dat mensen met een zorg- of hulpvraag begeleiding biedt bij de invulling van een zinvolle dagbesteding door te werken in en om de kas.
www.zorgboeren.nl



Emsflower

Kwekerij met showtuin en tropentuin. Er zijn rondleidingen door het park, horeca faciliteiten en een kinderspeeltuin.
www.emsflower.nl



Belevingsbedrijf met streekwinkel, de kwekerij, kookworkshops, een excursie met proeverij en creatieve workshops.
www.degroeneschuur.nl



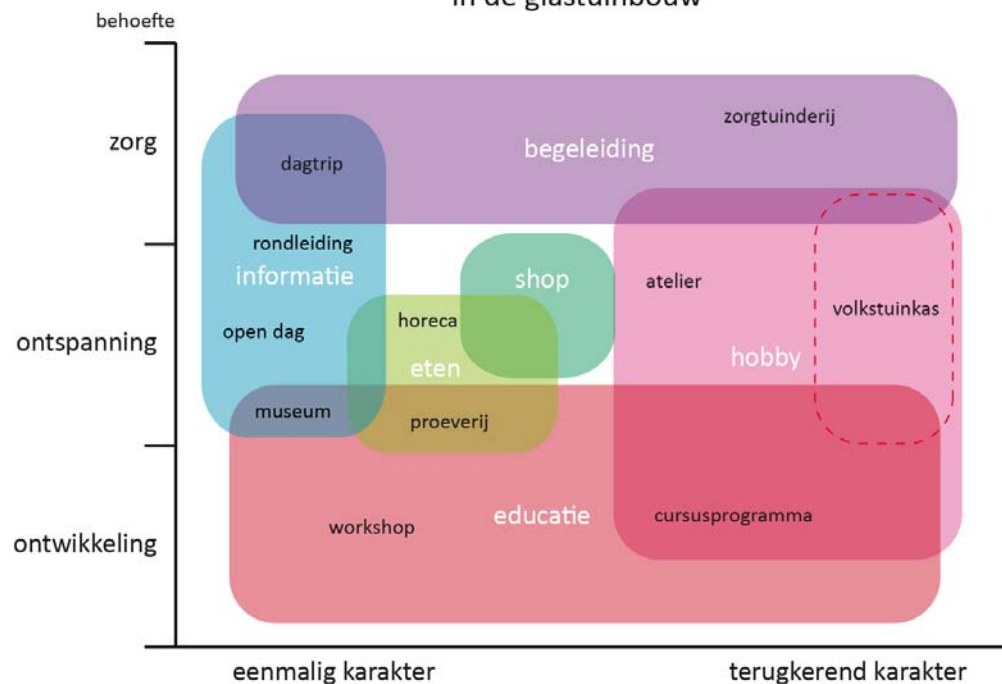
Kom in de Kas is het jaarlijkse publieksevenement van de Nederlandse glastuinbouw. Tijdens Kom in de Kas openen ruim 200 glastuinders (groenten-, bloemen- en plantentelers) hun deuren. Het eerste weekend van april laten zij zien waar ze trots op zijn: de kunst van de teelt van mooie, verse, smakelijke, gezonde en veilige natuurproducten.
www.komindekas.nl

Concept 2: *Volkstuinkas*

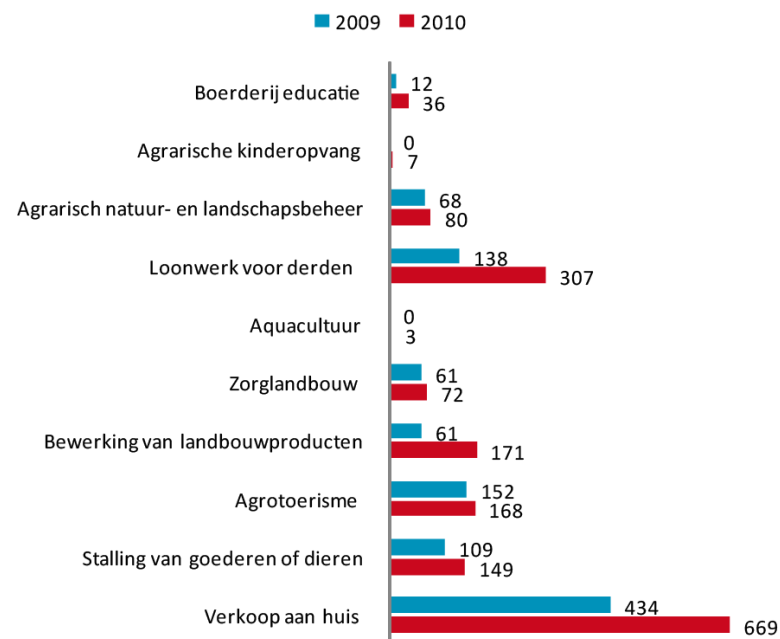
Markt



Markt voor activiteiten voor ouderen en gehandicapten in de glastuinbouw



Aantal bedrijven in de tuinbouw naar soort verbredingsactiviteit



Bron: CBS

Concept 2: Volkstuinkas

Waardepropositie



Zelfstandige senior of gehandicapte

heeft behoefte aan sociaal platform, ontspanning, leidend tot geluk. Eigen tuintje draagt bij tot zelf-voorzienigheid en gevoel van nut

Gemeente

heeft behoefte aan invulling van sociale programma's voor haar inwoners

Architecten

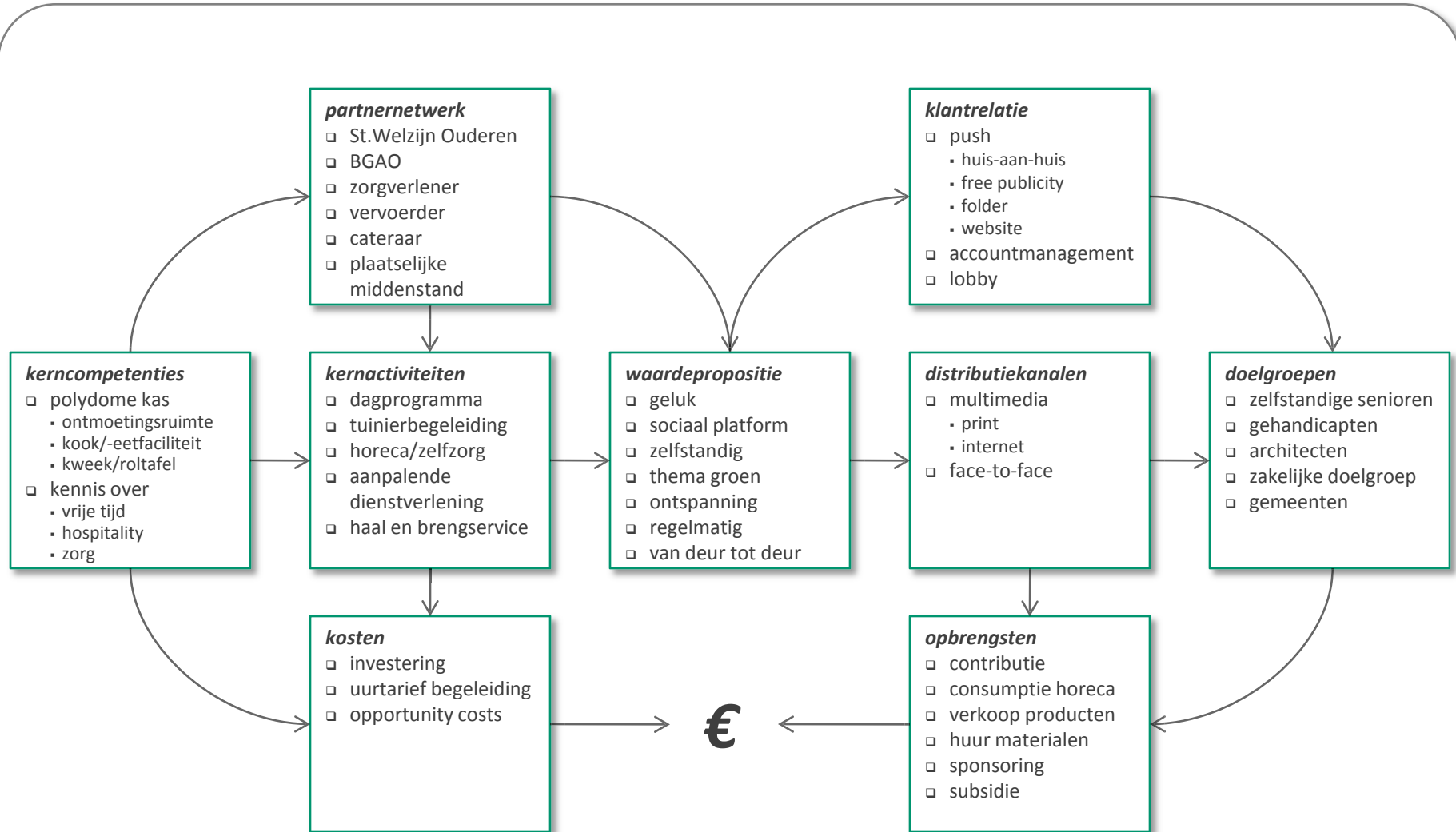
hebben behoefte aan creatieve groene oplossingen voor openbare ruimten in bestemmingsplannen

Zakelijke doelgroep

heeft behoefte aan vaste klantengroep, hoge marges en zorgzaam, duurzaam imago

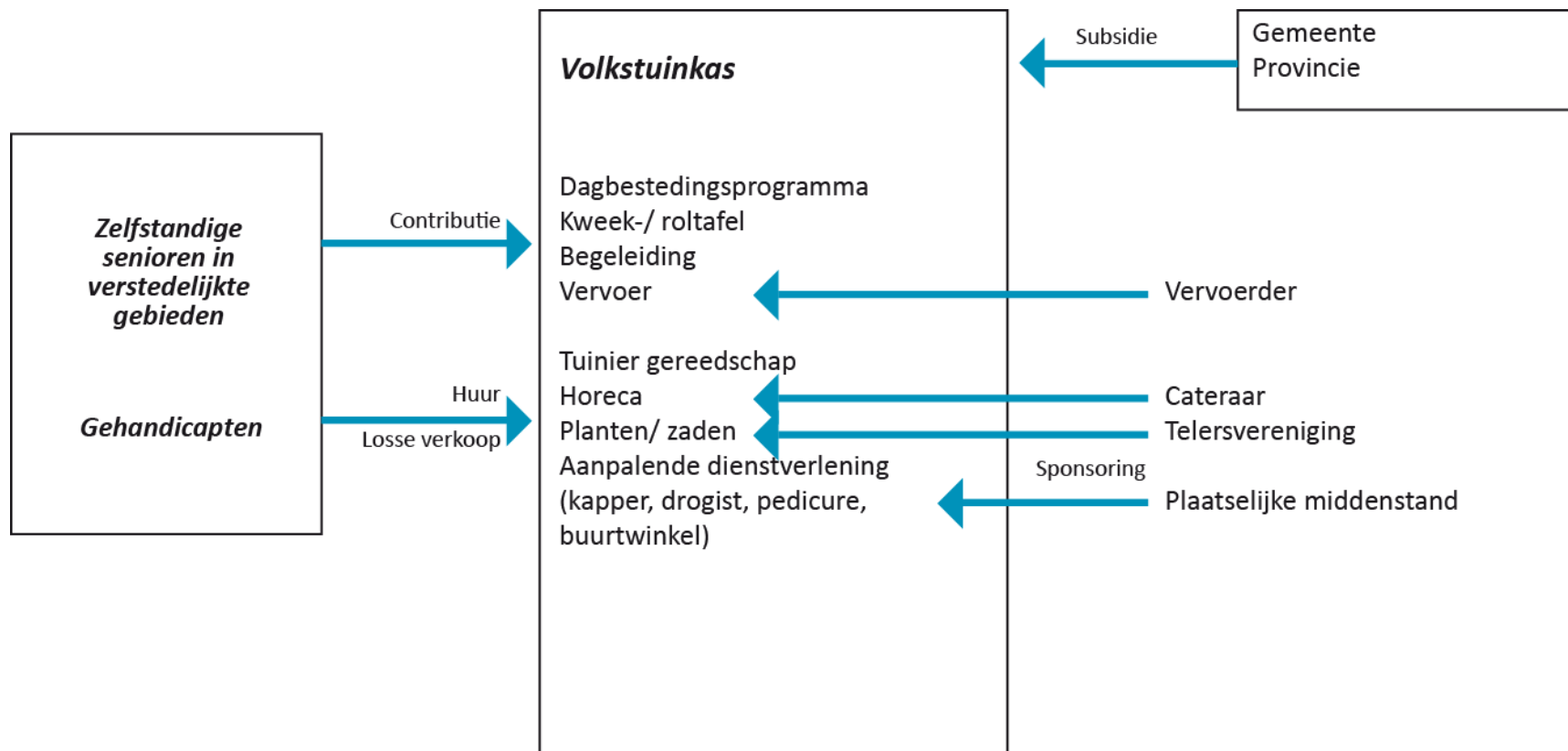
Concept 2: Volkstuinkas

Businessmodel



Concept 2: *Volkstuinkas*

Hoe werkt het?



Concept 2: *Volkstuinkas*

Kerncijfers



Kerngegevens

		Bron
Percentage land- en tuinbouwbedrijven met verbredingsactiviteiten in NL in 2010	25%	CBS
Aantal land- en tuinbouwbedrijven met dagrecreatie in 2009	1.444	WUR
Totale omzet land- en tuinbouwbedrijven met dagrecreatie in 2009	€ 64,8 mio	WUR
Gemiddelde besteding aan horeca per bezoeker bij dagrecreatie in 2009	€ 15	WUR
Gemiddelde besteding aan verhuur goederen per bezoeker bij dagrecreatie in 2009	€ 6,50	WUR
Gemiddelde jaarlijkse tuinkosten aan een nutstuin	€ 175	Bond van Volkstuinders
Aantal verbredingsactiviteiten binnen de tuinbouw in 2010	1.662	CBS
Jaarlijkse groei van het aantal verbredingsactiviteiten binnen de tuinbouw	61%	CBS

Inschattingen

Aantal deelnemers aan Volkstuinkas met wekelijks bezoek per jaar	100
Gemiddelde besteding aan aanpalende dienstverlening per bezoek	€ 15
Jaarlijkse besteding aan groen voor de volkstuin	€ 100
Jaarlijkse inkomsten uit sponsoring bedrijfsleven	€ 10.000

Berekeningen

Aantal bezoeken van deelnemers aan Volkstuinkas per jaar	5.200	(100 x 52 weken)
Gemiddelde opbrengst uit tuinkosten per jaar	€ 8.750	(€ 175 x 100/2)
Gemiddelde opbrengst uit verhuur goederen per jaar	€ 16.900	(€ 6,50 x 5.200/2)
Gemiddelde opbrengst uit horecabesteding per jaar	€ 39.000	(€ 15 x 5.200/2)
Gemiddelde opbrengst uit aanpalende dienstverlening per jaar	€ 39.000	(€ 15 x 5.200/2)
Gemiddelde opbrengst uit verkoop groen per jaar	€ 5.000	(€ 100 x 100/2)
Gemiddelde jaarmzet voor land- en tuinbouwbedrijf met dagrecreatie in 2009	€ 44.875	(€ 64,8 mio / 1.444)

Omzet Volkstuinkas per jaar	€ 118.650	(€ 8.750 + € 16.900 + € 39.000 + € 39.000 + € 5.000 + € 10.000)
-----------------------------	-----------	---

Concept 2: *Volkstuinkas*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Doe onderzoek, probeer gesprekken aan te gaan met ondernemers die verbredingsactiviteiten in de markt hebben gezet en leer van hun ervaringen;
- Maak een inventarisatie van bestemmingsplannen, nieuwbouwplannen indien u geen eigen kas ter beschikking heeft;
- Ga een gesprek aan met gemeenten, architecten, vastgoedsector om meer gevoel te krijgen bij plannen, subsidies, et cetera;
- Maak een inventarisatie van mogelijk geïnteresseerden in het lokale bedrijfsleven;
- Schrijf uw businessplan, maak een financiële onderbouwing van de businesscase.

Zaken om rekening mee te houden

- Voor sommige senioren of gehandicapten kan de reistijd mogelijk lang zijn door ongunstige ligging van de dichtstbijzijnde deelnemende kas;
- De Volkstuinkas zal waarschijnlijk vooral een concept zijn voor in de Randstad of in stedelijk gebied wonende ouderen of gehandicapten, omdat daar minder mogelijkheden zijn om tuintjes te onderhouden;
- U dient rekening te houden met het vervoer. Spontane bezoeken van de immobiele doelgroep zijn vrijwel onmogelijk;
- De begeleiding is belangrijk, niet alleen ter ondersteuning van klanten bij het tuinieren maar ook voor het onderhoud van de kas;
- Voor senioren of gehandicapten zijn vaak aangepaste voorzieningen noodzakelijk, denk aan toiletten of drempels;
- Oude, leegstaande kassen zijn soms niet energiezuinig of lastig bereikbaar voor mensen die moeilijk ter been zijn. Het kan een alternatief zijn om te kijken naar energiezuinigere oplossingen in nieuwbouwplannen.

Concept 2: Volkstuinkas

Eerste reacties uit de markt



“Je ontkomt voor zo’n project eigenlijk niet aan externe financiering.



Misschien kun je er een maatschappelijk project van maken voor bedrijven die bijvoorbeeld een oudere sponsoren.”

“Het is een uitdaging om het plaatje financieel rond te krijgen. Door de benodigde begeleiding voor ouders en de dagelijkse coördinatie in de kas zelf is flink wat dagelijks personeel nodig.”

“Vervoer van ouderen van en naar de kas zal niet zo’n probleem zijn. Daar bestaan taxivoorzieningen voor.”

“Het lijkt moeilijk om een bestaande lege kas voor dit concept te gebruiken. Ze zijn vaak oud en dus niet energiezuinig en bovendien moeilijk bereikbaar. Een moderne kas is vaak nog niet afgeschreven. Beter is het hele project van scratch af aan op te bouwen.”

Miranda van den Ende van Tomatoworld

“Waarom is er in navolging van de stadsboerderij nog geen stadstuinder, die in een wijk energie zou kunnen opwekken en leveren, recreatie kan bieden, educatie kan verzorgen, etc.?”



Niko Moerman van Stichting Flowers & Food

Concept 3

KasKado



Concept 3: *KasKado*

Trends



Nichesmaken

Nichesmaken worden mainstream. Smaken zoals noten, specerijen en bloemensmaken in zuivel en dranken zijn in opkomst (bijvoorbeeld koffie met jasmijn aroma, yoghurt met blauwe bessen en viooltjes en rozenbladerendranken)

Sensory en experience

Avontuur en experimenteren. Men is op zoek naar steeds intensere ervaringen in producten zelf maar ook wat betreft plaats en tijd van consumptie. Beleven is het sleutelwoord.

Natuurlijk

Er is een trend naar voedingsmiddelen die van nature goed voor je zijn, met een minimaal aantal ingrediënten en vrij van geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen.

Slowfood

Mensen hebben de behoefte om af en toe even gas terug te nemen in hun drukke bestaan en meer de tijd te nemen om te genieten van eten en de bereiding daarvan.

Topkoks zijn de nieuwe helden

Door toenemende populariteit van kookprogramma's op televisie krijgen topkoks een belangrijkere status. Idolen bij wie je wilt horen en die je na wilt doen.

Concept 3: *KasKado*

Definitie



Groente als geschenk op een verjaardag of voor een speciale gelegenheid. In plaats van een ingrediënt voor het eten geeft u een belevingskado door middel van een mooi verhaal of het vooruitzicht op een bijzonder gerecht. Het product bestaat uit een groente of groentesoort in een aantrekkelijke verpakking met daarbij een recept van bijvoorbeeld een topkok, een bijbehorend flesje wijn, kruiden of specerijen en een verhaal over de achtergrond van de inhoud. Hiervoor kan een groente met een opvallende vorm of kleur de hoofdrol spelen (bijv. pastinaak of romanesco), maar ook bijzondere soorten van meer gangbare groenten (bijv. tomaten of paprika's). De verkoop vindt plaats via de groentespeciaalzaken of delicatessenwinkels. Zij krijgen een volledig door u geassembleerd geschenk of een standaard geschenkenpakket waar ter plekke de verse groente ingeschoven kan worden (vgl. cd-hoesje en cd achter te toonbank). Het kan bij gelegenheden als een verjaardag, Moederdag of Vaderdag een alternatief zijn voor bonbons of een bloemetje. Het geschenk kan ook interessant zijn als relatiegeschenk of als onderdeel van kerstpakketten.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Past in de slowfood trend; de tijd nemen om te genieten van lekker eten;
- Een alternatief voor de minder persoonlijke kado's als bonbons, cadeaubonnen of bloemen;
- Mensen vinden het leuk om te experimenteren of verhalen te vertellen over bijzondere belevenissen;
- Koken is populair, vooral in combinatie met topkoks. Topkoks, restaurants, maaltijden worden de nieuwe helden. Daar wil je deel van uitmaken;
- Smaak is persoonlijk. Met dit geschenk, geef je aan de ontvanger goed te kennen en met aandacht een kado voor hem of haar te hebben uitgezocht.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Prijsverhoging: door pastinaak niet als pastinaak, maar als indische soep met garam masala en bijpassende witte wijn te positioneren, kun je er een hogere prijs voor vragen;
- Uitbreiding activiteiten: door zelf een aantal activiteiten in de keten te gaan doen (inkoop, assemblage, voorraadbeheer) kan een hogere marge (en dus verkoopprijs) worden bereikt.

marge strategie

kosten verlaging	
volume verhoging	
prijs verhoging	
uitbreiding activiteiten	

Concept 3: *Kaskado*

Marktinitiatieven



Plantjes uit blik. Open het blik, geef het een beetje water en binnen enkele dagen zullen de plantjes gaan groeien.
www.microgiardini.com



Frederique's Choice is het eerste bloemenmerk ter wereld. Bloembollen worden o.a. verkocht bij de Bijenkorf en via de webwinkel
nl.frederiqueschoice.com



Ontwerp van Janina Loeve in opdracht van Eat Drink Design. Het boeket is samengesteld uit groente en kruiden. Op de verpakking staat een recept om het boeket te eten.
www.janinaloeve.nl



Bij BestelVers is het mogelijk om online groente of fruit te bestellen en versturen als cadeau: VersCadeau. Ook geeft men een Cadeaubon uit voor het bestellen van verse groente en fruit
www.bestelvers.nl



Veredelingsbedrijf Bejo heeft een aantal voorbeelden ontwikkeld voor de markt om groente beter te presenteren in de hoop dat iemand uit de keten dit gaat oppakken.
www.bejo.nl



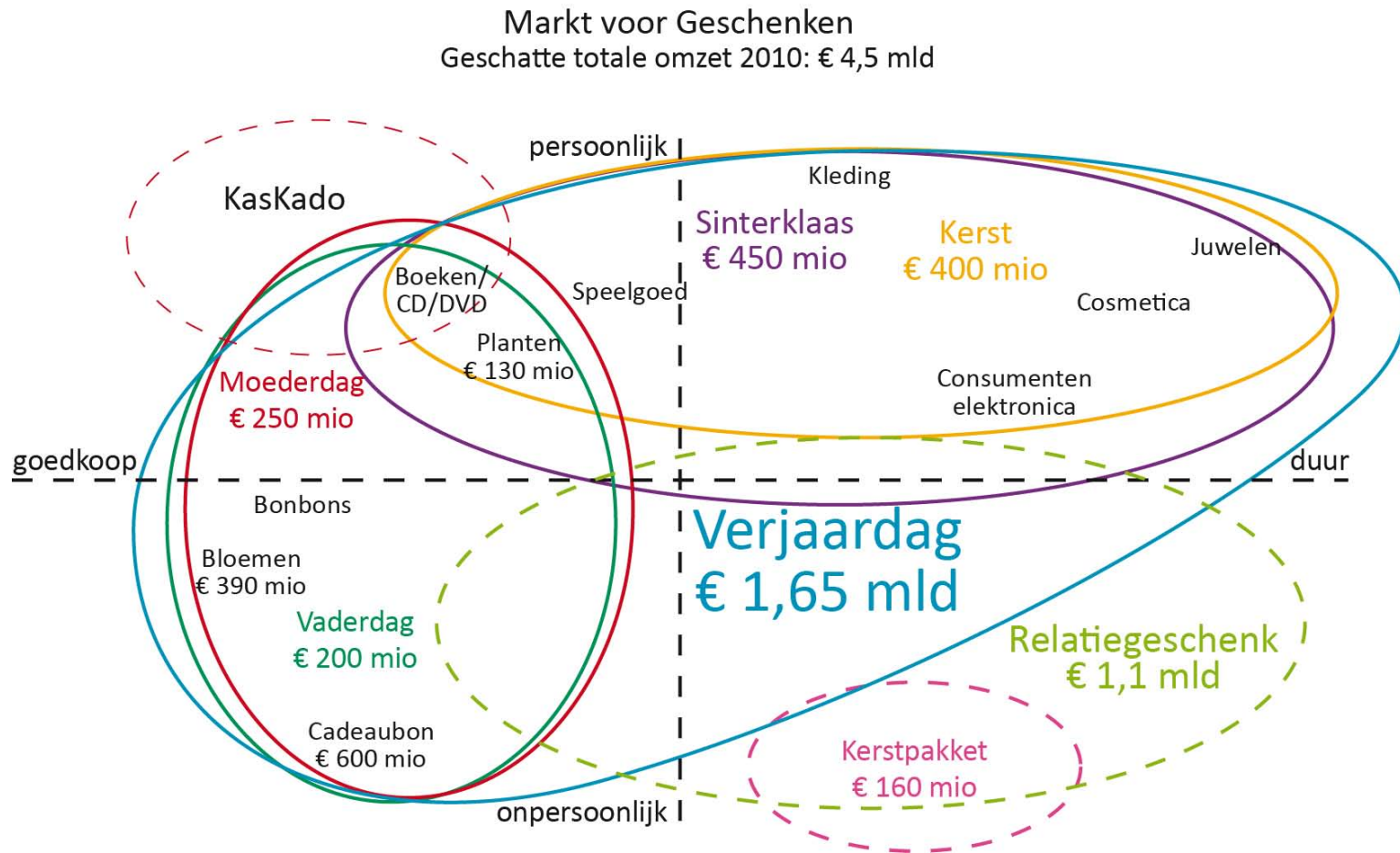
FruitFlora is specialist op het gebied van het maken van fruitboeketten. Een fruitboeket is een combinatie van een traditionele fruitmand en een bloemboeket.
www.fruitflora.nl



Piepers is een food concept van groente- en fruitgroothandel L. Maas en zn. Het bevat aardappels met verse groenten en fruit voor een maaltijd voor twee personen
www.maaszn.nl

Concept 3: Kaskado

Markt



Bronnen: Deloitte, Productschap Tuinbouw, Kelkoo, Detailhandel Nederland, Q&A Research & Consultancy, Platform Promotions Productions, Voorlichtingsbureau Kerstpakketten, Zuivere Speeltijd

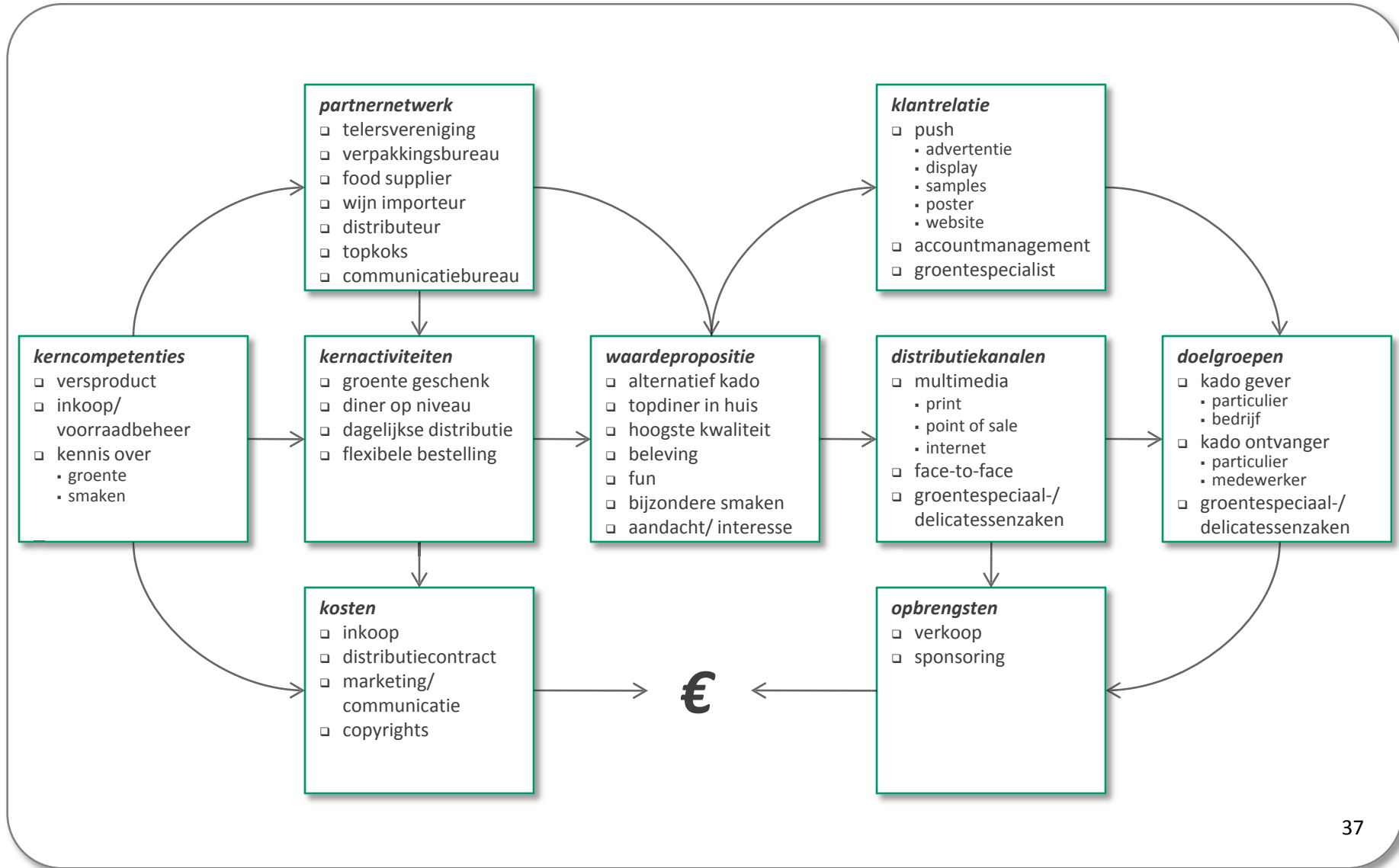
Concept 3: *KasKado*

Waardepropositie



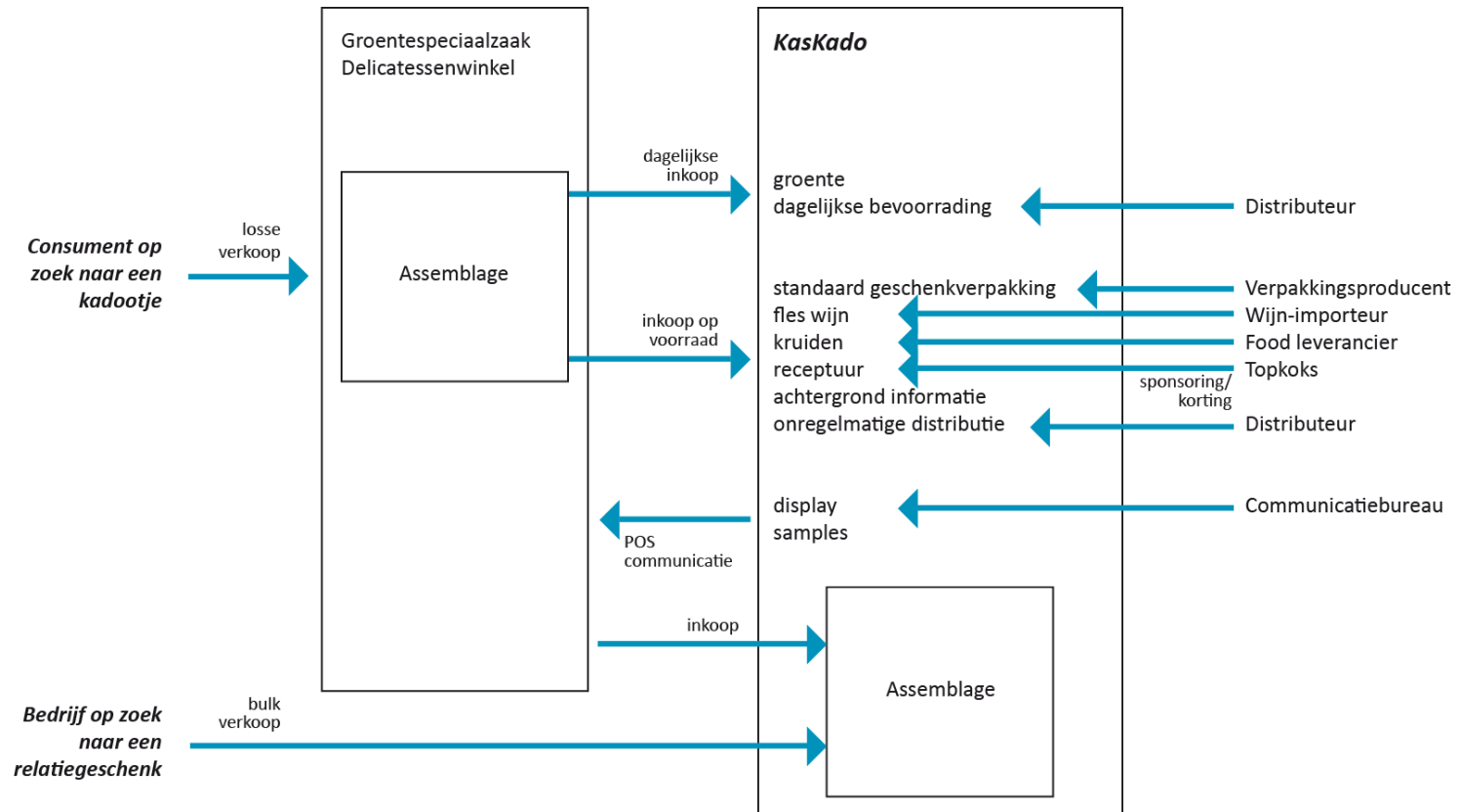
Concept 3: *KasKado*

Businessmodel



Concept 3: *Kaskado*

Hoe werkt het?



Assemblage kan zowel plaatsvinden bij de kweker als in de groentespecialzaak. Voor een kweker is het voordeliger om assemblage zelf te doen, omdat hij dan een hogere prijs voor z'n product kan vragen

Concept 3: *KasKado*

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal groenteboeren in Nederland	1.210	Hoofd Bedrijfschap Ambachten
Aantal delicatessenzaken in Nederland	430	Hoofd Bedrijfschap Ambachten
Gemiddelde jaaromzet groenteboer	€ 349.000	Hoofd Bedrijfschap Ambachten
Inschattingen		
Marktbereik per jaar	10%	
Gemiddeld aantal verkochte geschenken per week per wederverkoper	10	
Prijs per geschenk	€ 17,50	
Berekeningen		
Aantal wederverkopers per jaar	164	$((1.210 + 430) \times 10\%)$
Aantal verkochte geschenken per jaar	42.640	$(164 \times 10 \times (52 \text{ weken}/2))$
Omzet KasKado in per jaar	€ 746.200	$(42.640 \times € 17,50)$

Concept 3: *KasKado*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Ontwikkel uw businesscase;
- Zoek contact met retailers (groenteboeren en delicatessenwinkels) om de behoefte aan nieuwe verpakkingsconcepten te testen;
- Selecteer een designbureau en een productiepartner voor uw verpakkingsmateriaal;
- Benader een wijnimporteur;
- Laat een verpakking maken en een testgeschenk;
- Leg het concept voor aan uw beoogde doelgroep (marktonderzoek);
- Organiseer een pilot met geselecteerde verkooppunten;
- Benader topkoks voor participatie in uw concept.

Zaken om rekening mee te houden

- Logistiek is een belangrijk aandachtspunt door kwetsbaarheid en beperkte houdbaarheid van de producten;
- U heeft een logistieke partner nodig die is ingericht op het vervoer van kleine hoeveelheden verse producten;
- Houd rekening met verschillende recepten voor verschillende doelgroepen (vlees, vis, vegetarisch).

Concept 3: Kaskado

Eerste reacties uit de markt



"Dit kan ook interessant zijn voor de relatiegeschenken business"

"Dit concept zou heel goed kunnen in combinatie met Dutch Specials"

"Je moet het niet beperken tot vergeten groente, want dat geeft problemen bij grotere volumes."

Jack Stroeken van Groenten Fruit Bureau

"Bottleneck bij vers-producten is de logistiek, vanwege de kwetsbaarheid en de houdbaarheid"



"De groothandel wil het liefst massa verhandelen en gaat dus niet allerlei kleine hoeveelheden van verschillende soorten tomaten leveren aan de groentespecialist."

Miranda van den Ende van Tomatoworld

"Idee van vergeten groente pakket past in slowfood trend"



"Consumenten hebben behoefte aan gemak en willen niet teveel gedoe. Zorg er dus voor dat je zowel een recept voor vlees, als vis, als vegetarisch biedt."

Léon Jansen van Schuttelaar & Partners

"Een coöperatie gaat dit niet doen. Het wordt eerder opgepakt door nieuwe initiatieven als Marqt of Willem & Drees."



"Waarom beperken tot vergeten groente? Als je het breder trekt, is het breder inzetbaar en dus interessanter voor de tuinbouw sector"

"Volgens mij moet je het combineren met een bijpassende wijn. Wijn draagt bij aan de beleving en ook daar past een eigen verhaal bij."

Jacco Vooijs van FresQ

"Een combinatie van groenten in één pakket is ingewikkeld gezien de verschillende houdbaarheidsperiodes"



"Dit is geen concept voor supermarkten. Het lijkt me een concept om te distribueren via een groentespecialzaak (maar die zal het pakket zelf willen samenstellen) of internet."

Chantal Oostvogels van The Greenery

Concept 4

Groensnack Plus



Concept 4: *Groensnack Plus*

Trends



De bewuste consument

De consument gaat steeds bewuster met voeding om uit milieu-oogpunt of uit andere overwegingen. Streekgebonden producten, fair trade en biologische producten winnen aan populariteit.

Gezondheid en gemak

Producten die gelijktijdig inspelen op de behoefte aan gezondheid en gemak winnen terrein, zeker bij de groeiende groep ouderen.

Food for mood

Men verwacht dat de volgende generatie functional food-producten zijn, die claimen bij te dragen aan een betere stemming (emotional wellbeing).

Vers to go

Verse takeaway is in. Takeaway-producten worden niet meer alleen in supermarkten verkocht, maar op steeds meer drukke punten waar de doelgroep veel aanwezig is, bijvoorbeeld op benzinestations.

Concept 4: *Groensnack Plus*

Definitie



Een eenpersoonstussendoortje bestaande uit minigroente of fruit met één of twee gezonde dipsausjes (bijvoorbeeld op yoghurtbasis) in een handige gecombineerde verpakking voor onderweg. Verspreiding vindt plaats via tankstations. Snackbehoeftige klanten worden verleid via *point of sale* materiaal op locatie en *location based* aanbiedingen via de mobiele telefoon.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Gezond alternatief voor bestaande calorierijke snacks;
- Tussendoortje beschikbaar op de plek, waar doorgaans de meeste consumenten rondlopen met snackbehoefte;
- Tankstation en omgeving is ingericht op snacken;
- Combinatie van groente of fruit met dipsaus, kruiden of bv kaas maakt van totale snackconcept een hartig tussendoortje.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Prijsverhoging: door groente of fruit niet louter als groente of fruit te verkopen maar in combinatie met een dipsaus of een ander hartig ingrediënt meer als hartig tussendoortje te positioneren, is een hogere prijs voor het totale snackconcept te vragen;
- Uitbreiding activiteiten: door zelf een aantal activiteiten in de keten te gaan doen (inkoop, assemblage, voorraadbeheer) kan een hogere marge (en dus verkoopprijs) worden bereikt.

marge strategie

kosten verlaging	☒
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☒
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 4: Groensnack Plus

Marktinitiatieven



Magic Fruits is een zoete snack voor de voedingsbewuste consumenten. De innovatieve verpakking draagt bij aan de aansprekende lifestyle positionering: het beauty-snack segment
www.magicfruits.at



Sofruity is een zachtfruitconcept, ontwikkeld door Blueberry World, bedoeld als gezond tussendoortje
www.sofruity.eu



Gevriesdroogd vers fruit in een zakje, te eten als tussendoortje
www.beatzfruit.com



The Greenery heeft een snackautomaat voor verse groente en fruit op de markt gebracht: Fresh Tapas. De automaat staat op o.a. tankstations en in kantines.
www.thegreenery.com



Door middel van het verpakkingdesign kan Albert Heijn haar producten hoger positioneren en dus een hogere prijs vragen, volgens Ruud de Boer in De Kracht van Design



De afgelopen jaren zijn veel verschillende merken met snack-concepten voor groente en fruit in het schap van de winkel terecht gekomen. Voorbeelden zijn Tombons, Goodies, Fred & Ed snoepgroente en -fruit, Tommies en Vitamini's.



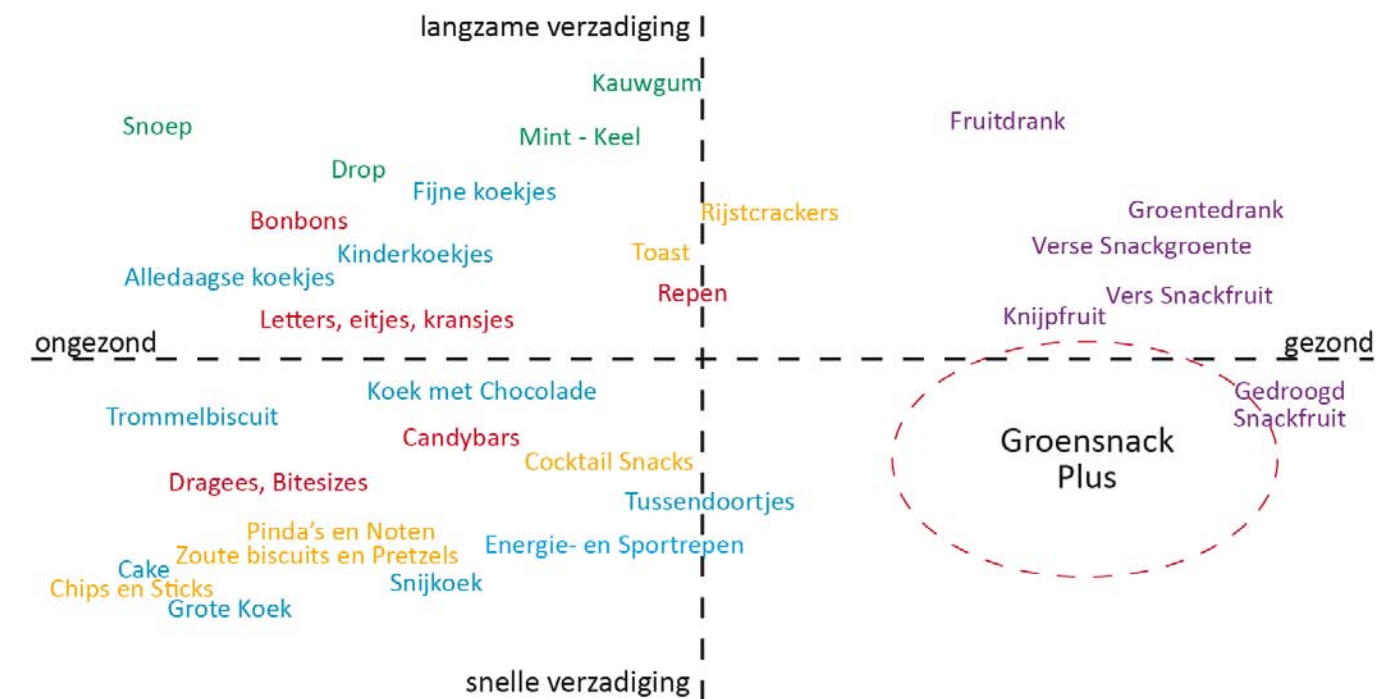
Volsmaakt is een initiatief van 5 Nederlandse zacht fruittelers. Samen met het Wageningse innovatiebedrijf TOP b.v. werken ze aan een lijn van heerlijke versfruitproducten. Eén ervan is Volsmaakt Knijpfruit. Van dit gemaksproduct in knijpverpakking zijn 5 varianten in ontwikkeling
www.volsmaakt.nl

Concept 4: *Groensnack Plus*

Markt



Markt voor koude snacks en zoetwaren



OMZET
2010

Suikerwerk
€ 830 mio

Chocolade
€ 736 mio

Biscuit, Banket,
Snijkoek
€ 1.086 mio

Hartig
€ 852 mio

Groente en
Fruitconcepten
€ ? mio

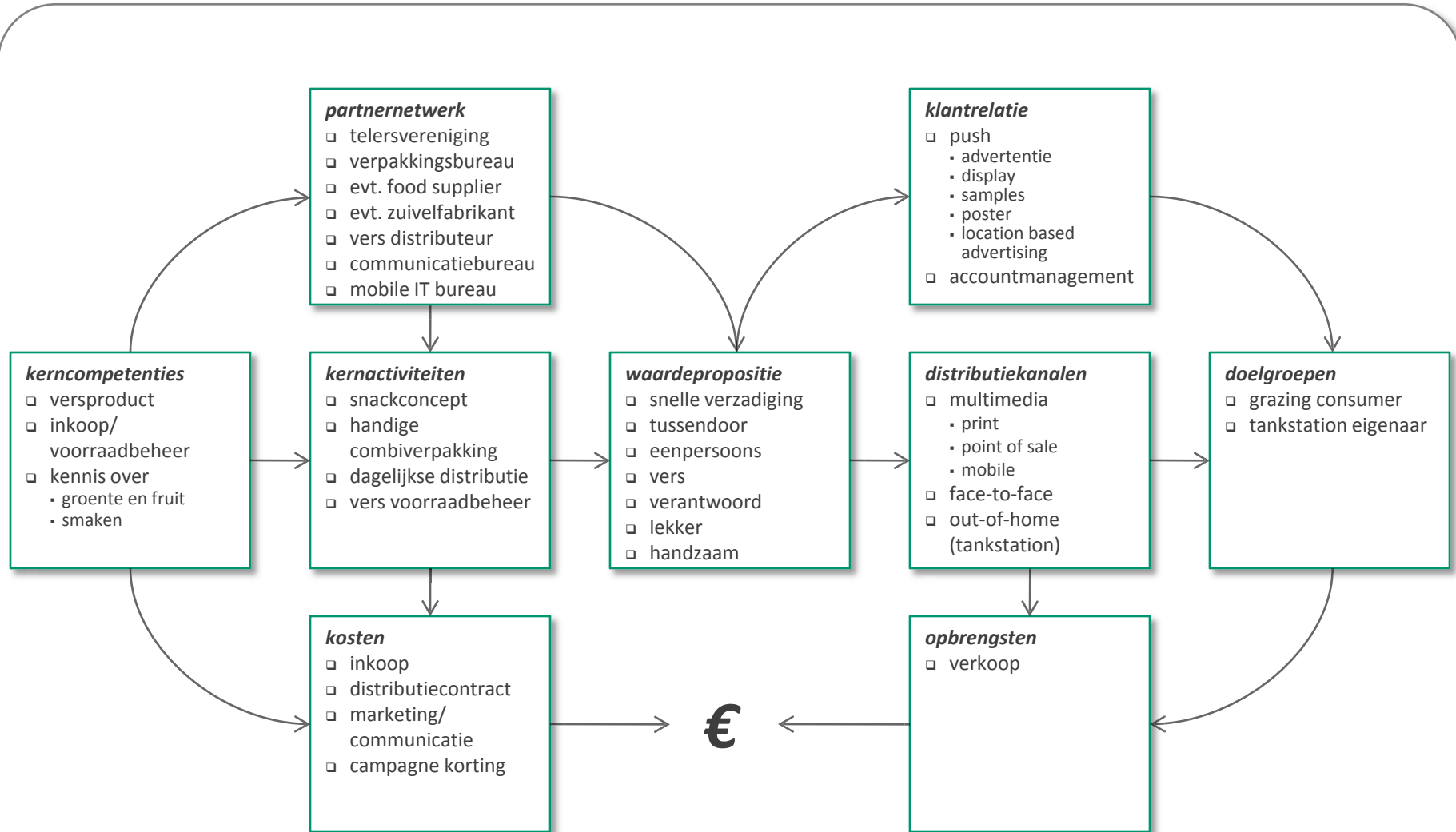
Concept 4: *Groensnack Plus*

Waardepropositie



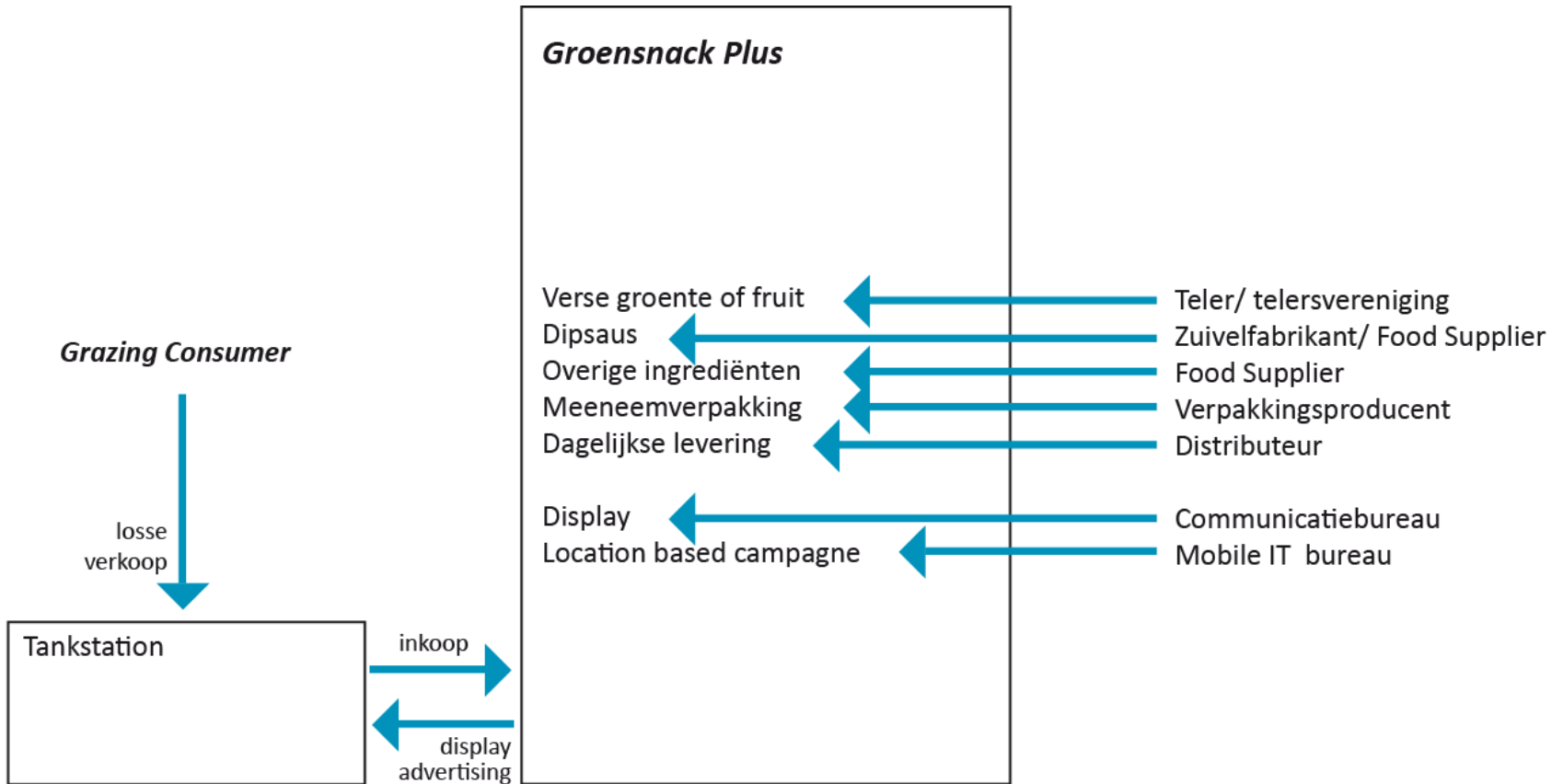
Concept 4: *Groensnack Plus*

Businessmodel



Concept 4: *Groensnack Plus*

Hoe werkt het?



Concept 4: *Groensnack Plus*

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal tankstations in Nederland	4.243	Bovag
Aantal tankstations met food service in Nederland	2.183	Bovag
Gemiddeld aantal klanten bij tankstations per dag	1.300.000	Bovag
Percentage klanten per dag dat food service afneemt	20%	Nationaal Petrol Onderzoek
Inschattingen		
Percentage tankstations dat Groensnack Plus in assortiment opneemt per jaar	20%	
Percentage food service klanten dat Groensnack Plus afneemt	5%	
Prijs per Groensnack Plus	€ 2,50	
Berekeningen		
Gemiddeld aantal klanten per dag per tankstation	306	(1.300.000 / 4.243)
Aantal food service klanten per dag per tankstation	61	(306 x 20%)
Aantal tankstations dat Groensnack Plus in assortiment opneemt per jaar	437	(2.183 x 20%)
Aantal food service klanten dat Groensnack Plus afneemt per dag per tankstation	3,05	(61 x 5%)
Aantal verkochte Groensnack Plus per dag	1.333	(437 x 3,05)
Aantal verkochte Groensnack Plus per jaar	243.273	(1.333 x (365 dagen/2))
Omzet Groensnack Plus per jaar	€ 608.183	(243.273 x €2,50)

Concept 4: *Groensnack Plus*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Maak uw businesscase;
- Benader, afhankelijk van het snackconcept, een foodsupplier of zuivelfabrikant;
- Maak een inventarisatie van het out of home kanaal;
- Maak uw distributieplan;
- Laat uw verpakking ontwerpen en een testproduct maken;
- Zoek een technische partij voor uw mobile location based-campagne;
- Test één of meerdere (prijs)concepten in de markt.

Zaken om rekening mee te houden

- De beperkte houdbaarheid van vers heeft gevolgen voor de aanlevering en doorloopsnelheid van het product. De logistiek is cruciaal voor uw succes;
- Een grazing consumer heeft behoefte aan snelle verzadiging, dus daar zult u in uw groentesnack-concept rekening mee moeten houden (door eventueel toevoeging van kaas of iets dergelijks);
- Aan koeling en verpakking van de dipsaus zitten andere eisen, dan aan koeling van sommige verse groente en fruit (denk aan tomaten);
- Mensen gaan meestal niet naar de supermarkt om te snacken, daarom is hier gekozen voor het tankstation als afzetkanaal;
- De consument is niet bereid de hoofdprijs te betalen voor snacks in het algemeen en verssnacks in het bijzonder.

Concept 4: Groensnack Plus

Eerste reacties uit de markt



"Snack-concepten gaan lek op de houdbaarheid. Als groente of fruit gesneden wordt moet er een bewerking worden toegepast om de houdbaarheid te verlengen. Toch bederft het snel en moet de omloopsnelheid dus hoog zijn."



"Nederland heeft geen cultuur van snacks met groente en fruit. Snack-concept is nog geen trend."

"Online concept als Graze zou zeker succesvol kunnen zijn, misschien in combinatie met online verkoop Kas-Kado. Hier neemt de telersvereniging geen initiatief toe, maar het zou een prima concept voor een ondernemer kunnen zijn."

Jacco Vooijs van FresQ

"Een snack met dipsaus is voor tomaten erg moeilijk: de dipsaus moet gekoeld blijven, de tomaten juist niet. Bovendien moet de dipsaus anders verpakt worden."



"Het meeste is qua verssnacks inmiddels wel uitgevonden"

"De alloctonenmarkt zal wel interesse hebben in snacks van gedroogde groenten en fruit"

Miranda van den Ende van Tomatoworld

"The Greenery heeft een tijd geleden een yoghurt met apart vers fruit en een lepeltje in combinatieverpakking ontwikkeld. Alles was klaar voor introductie en toen bleek dat de consument niet meer dan € 1,50 wilde betalen."



"Bottlenecks van verse snackconcepten zijn vaak de prijs en de houdbaarheid"

"Distributie zie ik vooral plaatsvinden via een out-of-home kanaal als het benzinstation"

Chantal Oostvogels van The Greenery

"Veel bestaat al, maar misschien is er nog ruimte voor een gedroogd fruit concept, zoals er ooit appel chips werden geïntroduceerd. Dat zal dan wel goed met een communicatiecampagne moeten worden ondersteund"



"Verse groente met een dipje klinkt voor mij als een concept voor kinderen. Dan lijkt me die dipsaus in de auto niet zo handig!"

Léon Jansen van Schuttelaar & Partners

Concept 5

Plug & Play Dakgroen



Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Trends



Snel en gemakkelijk

Mensen hebben vaker behoefte aan oplossingen die snel implementeerbaar zijn. We hebben weinig geduld te wachten op het uiteindelijke eindresultaat en willen liever een snellere oplossing.

Comfortabele werkomgeving

Werkgevers richten moderne kantoren steeds meer in naar de eisen die de werknemers stellen aan hun werkomgeving. Voorbeelden daarvan zijn het voldoen aan koelbehoefte in de zomer of het bieden van een rustgevende werkomgeving.

Groen en duurzaam

Bedrijven en overheden stellen programmamanagers aan die verantwoordelijk zijn voor het beleid rond verschillende thema's als diversiteit, maatschappelijk verantwoord ondernemen of duurzaamheid. Het voldoen aan standaards rond duurzaam en milieubewust handelen zijn voornamelijk argumenten voor klanten of investeerders om voor merken of organisaties te kiezen, en het is dus steeds belangrijker om de resultaten daarvan zichtbaar te maken.

Midden in de maatschappij

Bedrijven en overheden voelen de druk om een rol te spelen in de omgeving waar zij deel van uitmaken. Ook met Het Nieuwe Werken fungeert een gebouw als ontmoetingsplek en dus denkt men steeds meer na over hoe het gebouw een natuurlijk en dus logisch onderdeel van de leefomgeving kan zijn.

Structurele kostenbesparing

Door toenemende macht van de financiële afdelingen bij zowel bedrijfsleven als overheid wordt de druk groter om structurele kostenbesparingen te realiseren. De invloedrijke krachten zijn enerzijds de aandeelhouders op zoek naar winst binnen het bedrijfsleven, en anderzijds de publieke opinie, die een vermindering van overheidsuitgaven eist.

Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Definitie



Een lichtgewicht arbeidsextensief systeem voor dakgroen. Aan de rand van een plat dak plaatst een groeninstallateur containers waarin planten wortelen, die de rest van het dak begroenen. De planten hebben bij levering al een 'beginnetje' gemaakt, zodat het dak meteen al voor een flink deel bedekt is. De installateur levert ook een (duurzaam) systeem voor bewatering. Het onderhoud bestaat uit één à twee snoeibeurten per jaar.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Lichtgewicht, kan dus op alle bestaande daken;
- Windbreking;
- Beperkt koelbehoefte;
- Luchtzuivering;
- Esthetiek;
- Duurzaam imago;
- Gebiedseigen biodiversiteit;
- Dakbedekking werkt levensduur verlengend.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Volume verhoging: door het aanboren van een nieuwe markt. Het lichtgewicht systeem is een oplossing voor bestaande platte daken, die voorheen moeilijk te begroenen waren.

marge strategie

kosten verlaging	☒
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☒
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Marktinitiatieven



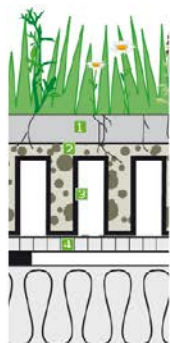
Mobilane heeft een kant-en-klaar cassette systeem ontwikkeld onder de naam Mobiroof. De cassettes zijn begroeid met verschillende soorten sedum en op het dak in elkaar te klikken
www.mobilane.nl



LG Architecten heeft een concept ontwikkeld waarbij particulieren niet alleen een groen dak maar ook extra woonruimte op hun huis kunnen realiseren. De LG Green Cube bestaat uit een wenteltrap, een klein penthouse en een houten raamwerk, begroeid met klimop en glas. De drie delen zijn opgebouwd uit prefab houtskeletbouw gevel- en dakgroen, waardoor het gewicht beperkt blijft.
www.lgarchitecten.nl



De Sempergreen vegetatiemat is een product van Sempervirens, s'werelds grootste producent van vegetatiematten. De matten worden in rollen geleverd en op het dak afgerold.
www.sempergreen.com



Optigroen levert een lichtgewichtssysteem in verschillende onderdelen: (1) een vegetatiemat, (2) licht substraat, (3) een drainageplaat en (4) een bescherm- en absorptievlies
www.optigroen.nl



Groenedaken.net is een initiatief van Optigroen en is de eerste en enige webwinkel waar particulieren een doe het zelf groendak, sedumpakket, sedumtapijt, sedum-gras-kruiden en Zweeds grasdak kunnen bestellen.
www.groenedaken.net



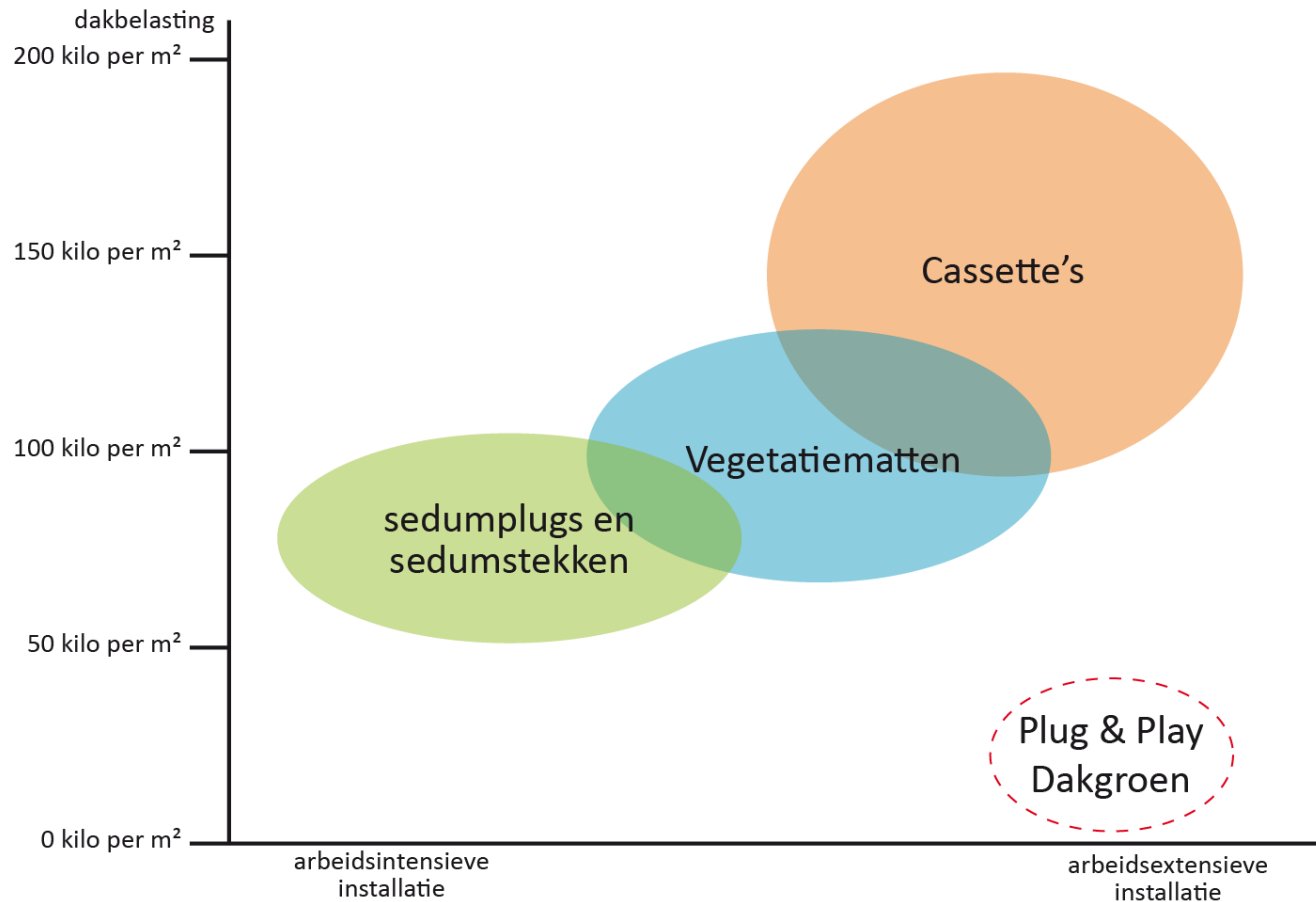
EasyMoss is een systeem van Universal Greenfields. Het lichtgewichtse mosdak (10-20 kg/m²) bestaat uit een watervasthoudende drainagemat, die geleverd wordt op rol, waarin kleine mosplantjes geplant worden.
www.universalgreenfields.nl

Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Markt

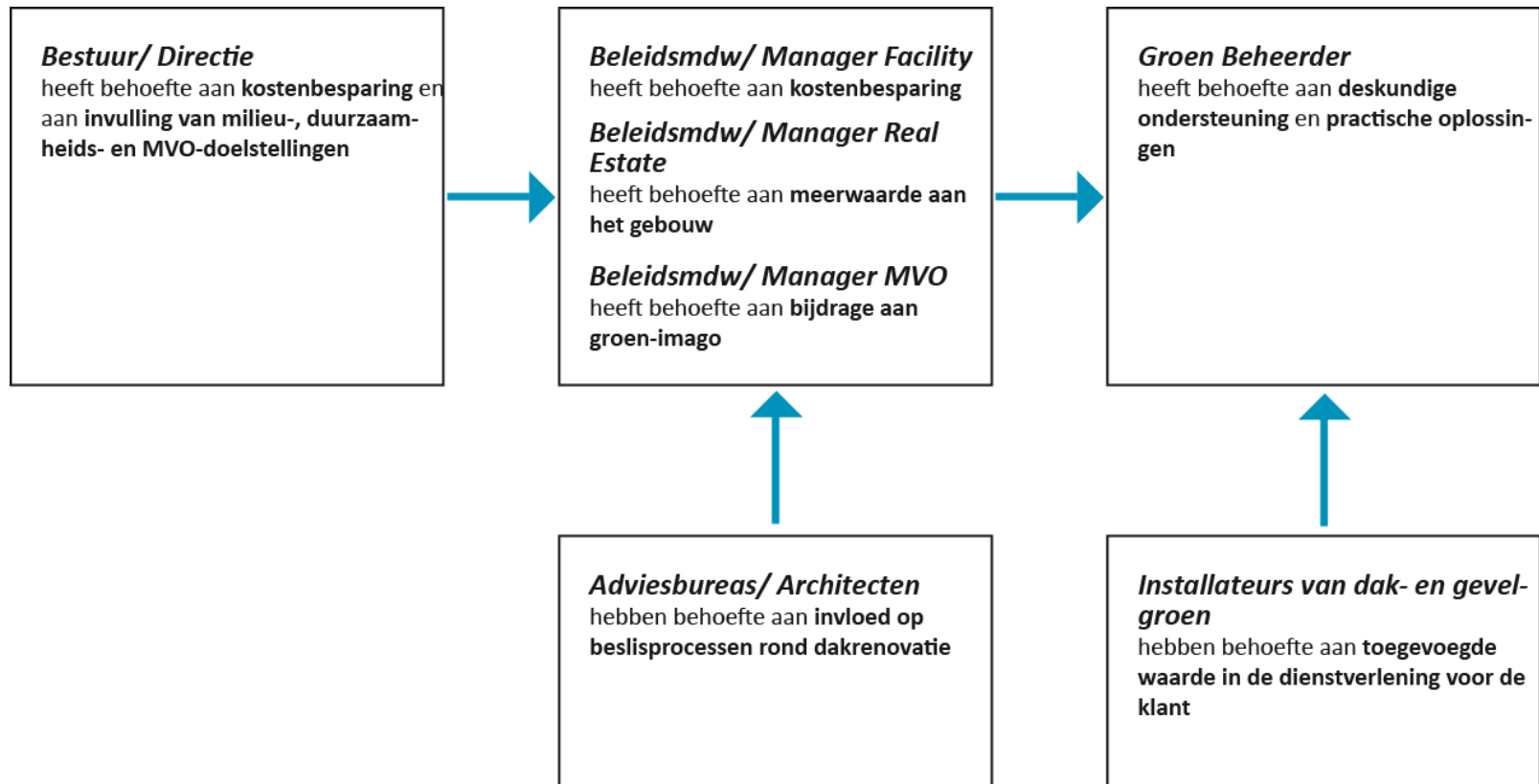


Markt voor doe-het-zelf dakbegroeiing op bestaande daken



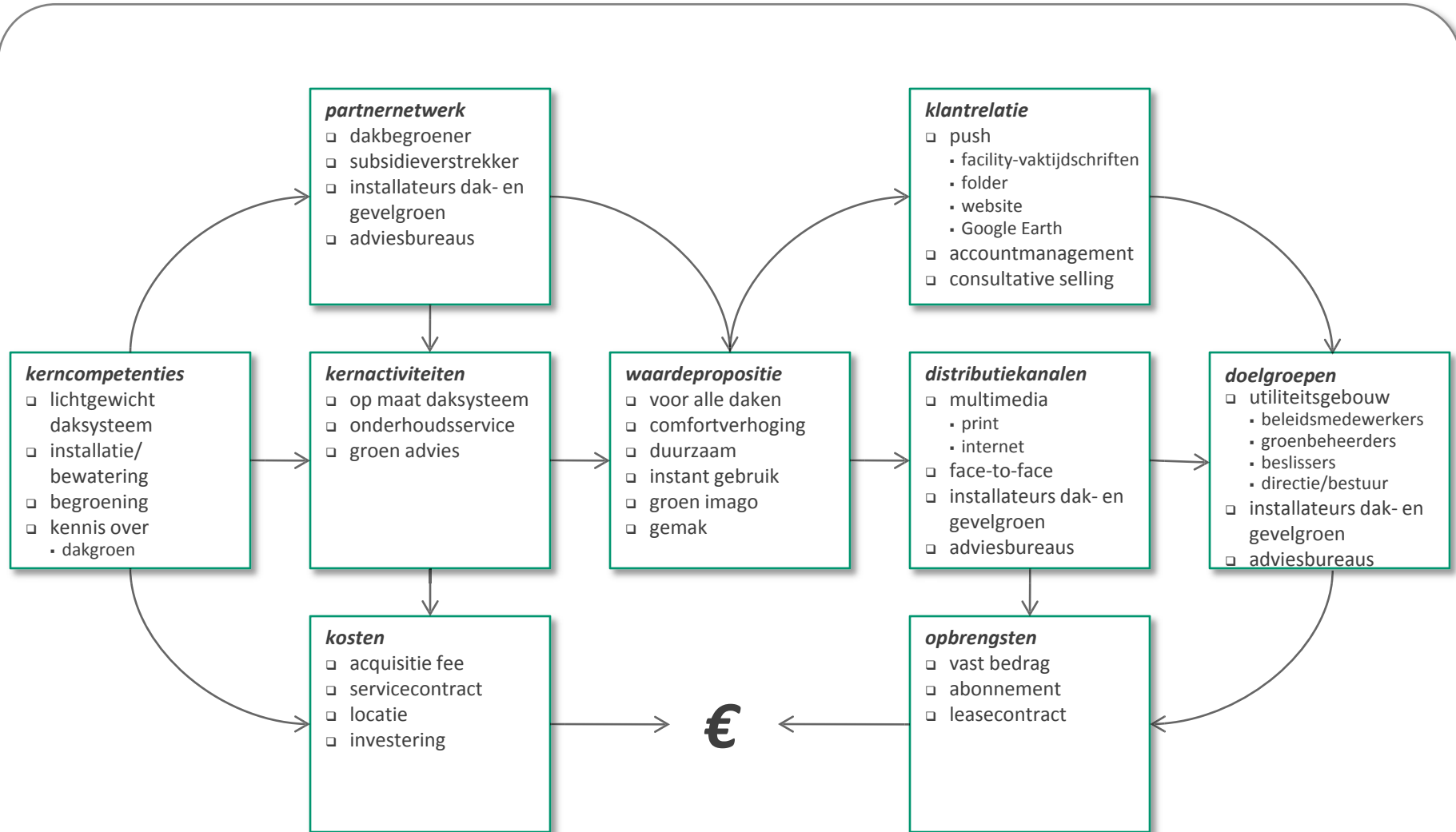
Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Waardepropositie



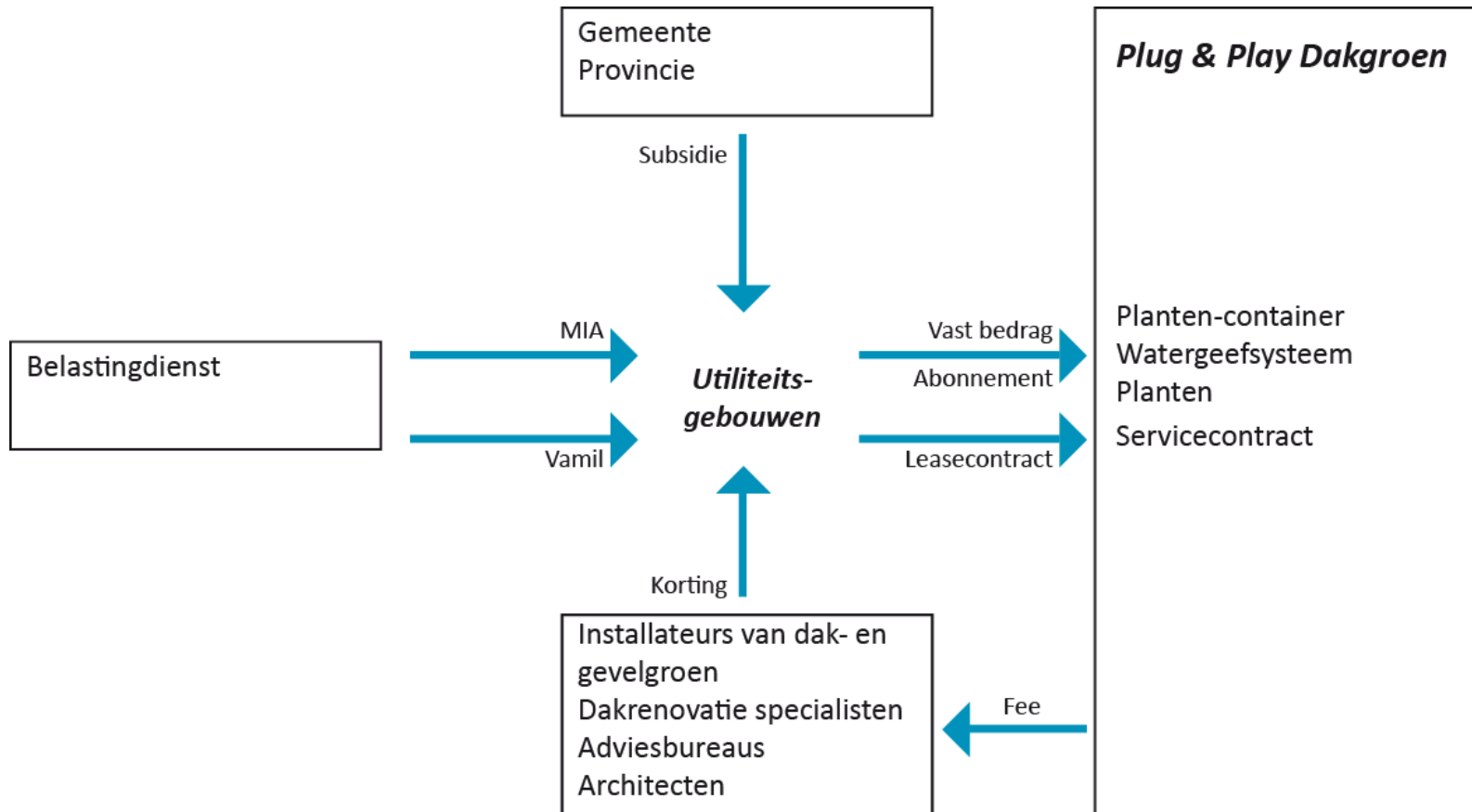
Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Businessmodel



Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Hoe werkt het?



Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal publieke gebouwen met lichte platte dakconstructie in Nederland	7.500	inschatting n.a.v. VROM, 2004
Aantal bedrijfsgebouwen (> 10 medewerkers) met platte daken in Nederland	50.000	Inschatting n.a.v. VROM, 2004
Aantal m2 plat dak in Nederland	350 mio	VROM 2005
Inschattingen		
Percentage publieke gebouwen dat P & P Dakgroen neemt per jaar	1%	
Percentage bedrijfsgebouwen dat P & P Dakgroen neemt per jaar	0,5%	
Gemiddelde offerte per dak	€ 5.000	
Berekeningen		
Aantal publieke gebouwen met P & P Dakgroen per jaar	75	(7.500 x 1%)
Aantal bedrijfsgebouwen met P & P Dakgroen per jaar	250	(50.000 x 0,5%)
Omzet P & P Dakgroen per jaar	€ 1.625.000	((75 + 250) x € 5.000)

Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Bouw uw businesscase op;
- Probeer aansluiting te zoeken bij adviesbureaus en architecten, die betrokken zijn bij beslissingsprocessen;
- Bouw een voorbeeldcase met een pilotbedrijf of gemeente op;
- Laat een ontwerp voor een systeem uitwerken.

Zaken om rekening mee te houden

- Bevochtiging is een belangrijke succesfactor van uw concept en zal dus een onderdeel van uw aanbod moeten zijn;
- Bladverliezende planten zorgen voor extra onderhoud (bijvoorbeeld het leeg maken van goten);
- U moet met uw constructie rekening houden met de hoogte van het groen op het dak. Deze is beperkt vanwege de windbelasting op hoge gebouwen;
- Er is een risico van draaiwind of thermiek op hoge daken, waardoor uw constructie ook weer niet te licht mag zijn;
- Sommige planten kunnen het dak beschadigen als er geen beschermingsfolie onder ligt;
- Sommige planten, zoals klimop, bieden beperkte biodiversiteit, zodat er ook relatief weinig insecten op af komen, en dus minder vogels.

Concept 5: *Plug & Play Dakgroen*

Eerste reacties uit de markt



"Klimop beschadigt het dak, waardoor je eigenlijk toch een laag eronder moet maken, wat het weer duurder maakt. Voor bodembedekker heb je ook een hechtingslaag nodig"



Bomenservice

"Lichtgewicht is een goed argument, maar je moet de constructie ook weer niet te licht maken, vanwege de draaiwind en thermiek op hoge gebouwen"

Jacqueline Baar van BSI Bomenservice

"Dit systeem doet weinig voor isolatie, waterdemping, etc."



"Klimop gaat in de naden van je dak zitten, moet je niet doen!"

"Het argument van lichtgewicht gaat niet echt meer op. Veel systemen worden momenteel licht gemaakt bijvoorbeeld op basis van tempex-geperste platen."

Sander Kroll van Ki Plant International

"In dit concept mist het groen nogal wat functies, zoals isolatie, waterbuffering of dakbescherming.



De enige functie die het systeem, naast esthetiek, heeft, is luchtzuivering. Het zou misschien wel als eerste kennismaking met dakgroen kunnen dienen, een soort opstapje naar andere systemen, maar dan moet het natuurlijk geen schade aan het dak veroorzaken, want dan haken klanten af."

"Green Choice biedt klanten 6 gratis zonnepanelen op het dak in ruil voor een 20-jarig contract in samenwerking met Stichting Doen. PV cellen hebben meer rendement in combinatie met een groen dak vanwege koeling. Misschien interessante partij om mee te praten."

Niko Moerman van Stichting Flowers & Food

Concept 6

Kweekwand Binnen



Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Trends



Local for local en herkomst van voedsel

Consumenten zijn steeds meer op zoek naar de herkomst van de groenten en het fruit dat zij eten.

Doe-het-zelfbeleving en slow consuming

Door eigen handelingen toe te voegen aan het consumptieklaar maken van een product, krijgt de consument het gevoel invloed te hebben op het proces. Dat het proces daarmee soms wordt vertraagd, geeft juist een meerwaarde op het gebied van kwaliteitsbeleving en authenticiteit.

Puur en biologisch

Er is een groeiende vraag naar biologisch gekweekte producten en pure smaakbeleving. Dat is te zien aan de schappen in de supermarkt en aan het aanbod van gespecialiseerde restaurants. De weerstand tegen toegevoegde smaakstoffen en e-nummers wakkert de bereidheid aan bij de consument om meer te betalen voor echte oorspronkelijke smaken.

Self-efficacy en in control

Er is een toenemende belangstelling naar zelfredzaamheid en invloed op de omgeving. Enerzijds biedt internet de mogelijkheid om vergaande informatie te vinden. Anderzijds staan mensen ook open voor alternatieve, biologische geneeswijzen.

Groeiend aantal lunchrooms

In 2009 telde Nederland 2.307 lunchrooms. Als gevolg van de toenemende branchevervaging (warenhuizen met koffiecorners, bakkerij met broodjescorner, koffiebars, etc.) is de verwachting dat de groei het aankomend decennium door zal zetten tot zeker boven de 2.700, en dan vooral in de steden (Van Spronsen & Partners, 2009).

Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Definitie



Groene binnenwand, bedoeld voor privé- of horecagebruik, opgebouwd met planten binnen een bepaald thema: theeconsumptie, culinair kruidengebruik, medicinale toepassing of zoetstof (stevia). De wand is modulair opgebouwd, waardoor naar keuze thema's in te passen zijn en de omvang gering en makkelijk vervoerbaar blijft. De planten binnen een bepaald thema zijn door uw klanten als één pakket online bij u te bestellen, dan wel individueel bij te bestellen in geval van vervanging. Voor commercieel gebruik kunt u een leasecontract afsluiten, zodat u de wand wekelijks kunt laten aanvullen of plantjes kunt vervangen. Een voorbeeld van horecagebruik is een lunchroom die een theebeleving verkoopt waarbij de consument kruiden voor z'n thee zelf uit de wand kan knippen.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Altijd verse ingrediënten bij de hand;
- Natuurlijke, pure smaak;
- Akoestiek: geluid wordt gedempt;
- Luchtvochtigheid in gebouwen gaat omhoog;
- Esthetiek;
- Rustgevend.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Volume verhoging: door het aanboren van een nieuwe markt: eetbare wanden voor binnen. Daarnaast zal consumptie van de wand leiden tot een hoge vervangingsbehoefte van nieuwe eetbare planten;
- Prijs verhoging: je verkoopt de kweekwand als themawand, waardoor deze op een andere manier beleefd wordt. Hierdoor is een hogere prijs mogelijk;
- Uitbreiding activiteiten: de eindgebruiker bestelt de nieuwe planten direct online bij de kweker, zodat een aantal schakels overgeslagen worden.

marge strategie

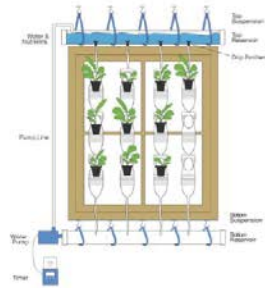
kosten verlaging	☐
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☒
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 6: *Kweekwand Binnen*

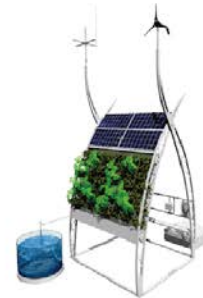
Marktinitiatieven



Eetbare Wand van DutchaDesign heeft modules met 20 zgn. pockets die aan een muur bevestigd kunnen worden. In elke pocket kan een plantje groeien
www.eetbarewand.nl



In New York is een initiatief gestart om groente te kweken in je raam: windowfarming. Het systeem werkt op basis van plastic flessen en is als kit te kopen.
www.windowfarms.org



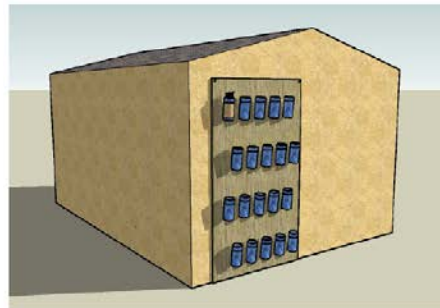
Inka Biospheric Systems heeft een kleinschalige verticale boerderij ontwikkeld. Is nogal kostbaar en heeft toch zon nodig.
www.inka.fm



De design-afdeling van Philips heeft een binnenmodel van een verticale boerderij ontwikkeld. Deze versie is nogal kostbaar en nog niet in productie genomen
www.design.philips.com



Sproutapouch is een systeem van plastic zakjes die je voor je raam hangt en waarin je kiemen en tuinkers kunt laten groeien
www.sproutapouch.com



Op deze blog wordt uitgelegd hoe je simpel een verticale tuin kunt maken met plastic flessen.
www.containergardening.wordpress.com



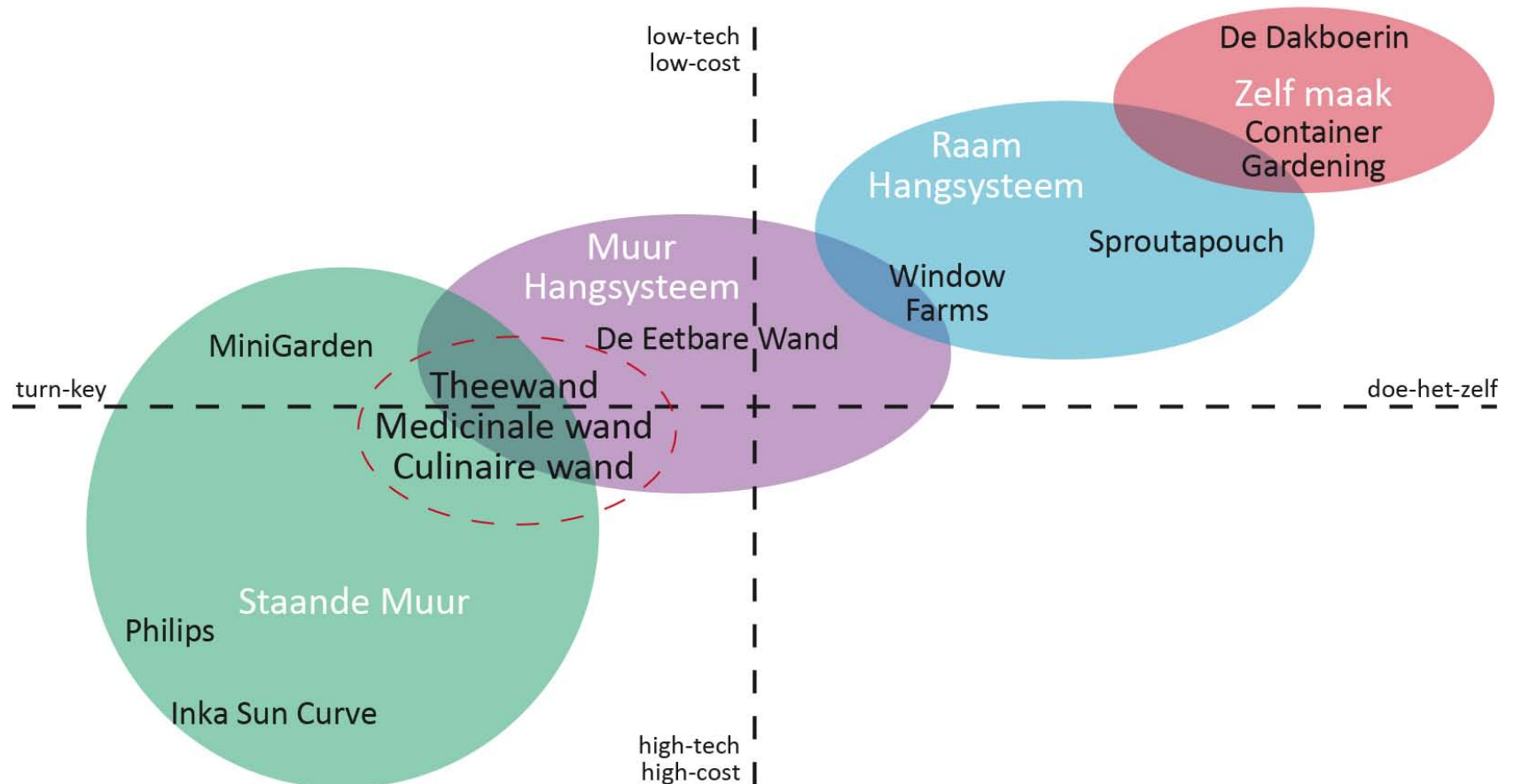
Minigarden is een systeem van stapelbare modules, die tot een muur te bouwen zijn.
www.mini-garden.com

Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Markt



Markt voor eetbare groene binnenwanden



Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Waardepropositie



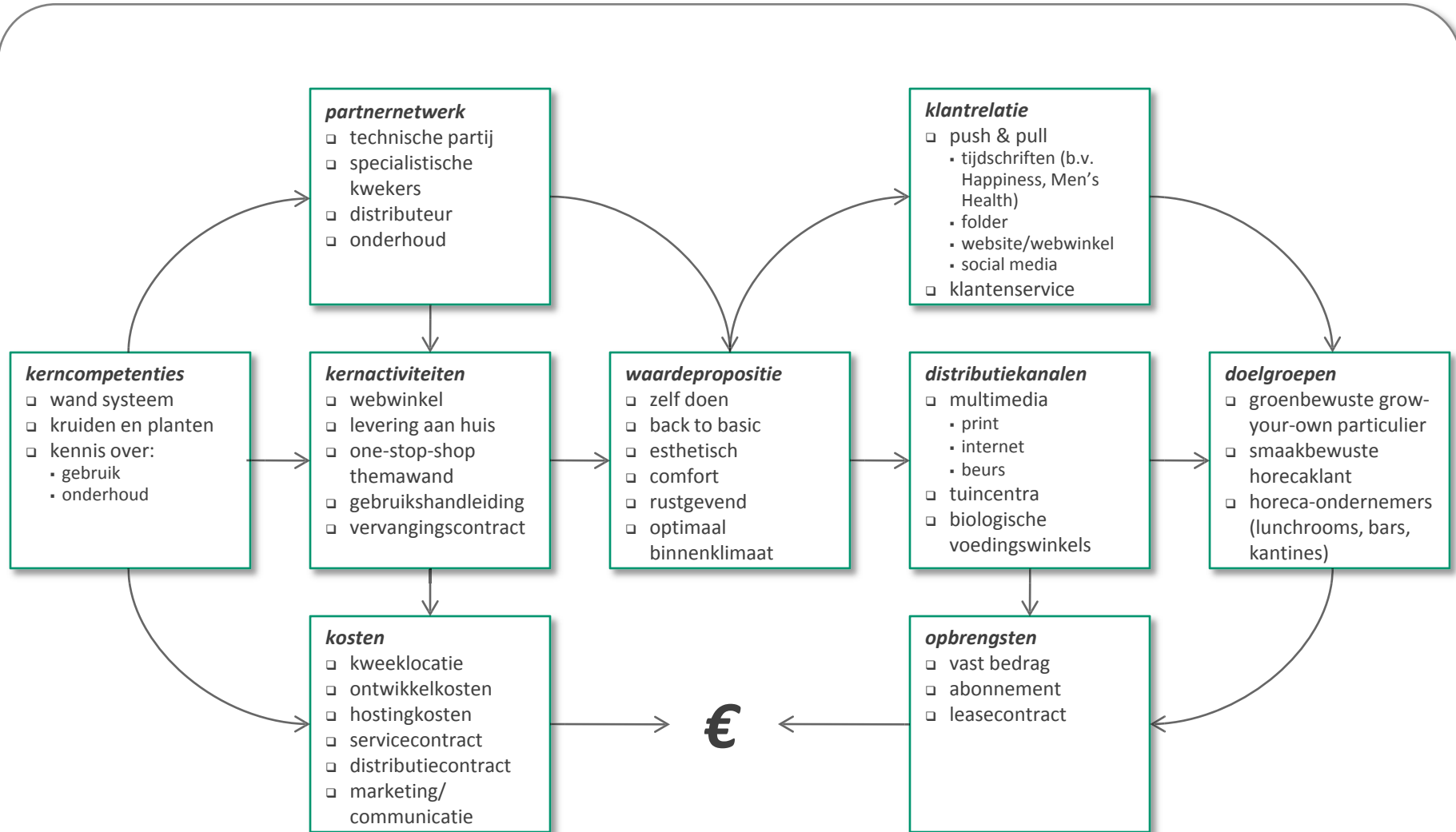
Groenbewuste grow-your-own particulier
heeft behoefte aan natuurlijke omgeving in huis en geniet van zelf geproduceerde ingrediënten voor eigen gebruik

Smaakbewuste horecaklant
heeft behoefte aan natuurlijke en pure smaken, neemt tijd om te genieten van consumptie, ziet consumeren als een interactieve beleving

Horeca ondernemers (lunchroom, bar, kantine)
hebben behoefte aan nieuwe creatieve groene concepten, die een meerwaarde bieden aan de dienstverlening

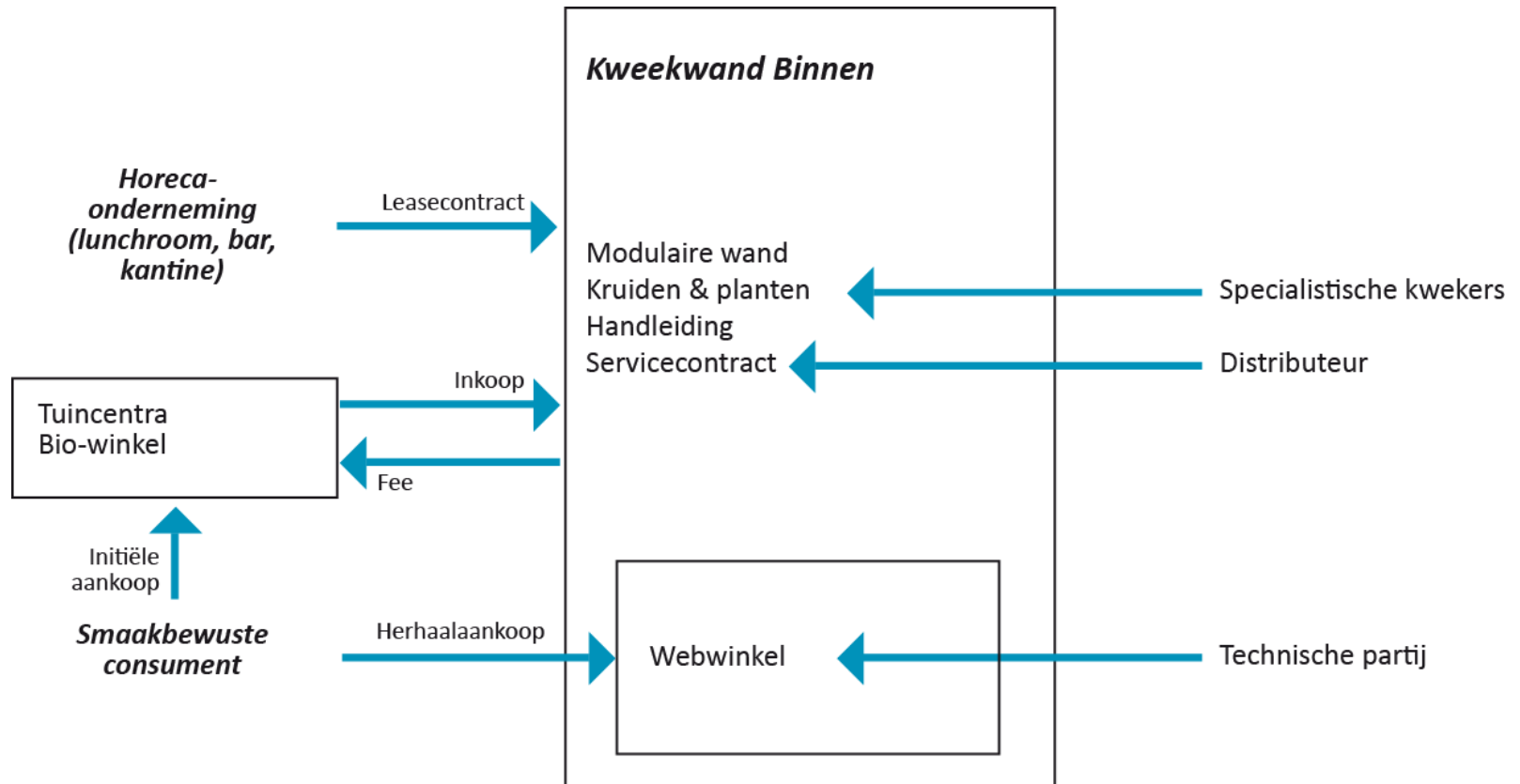
Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Businessmodel



Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Hoe werkt het?



Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Conceptuitwerking



Kerngegevens

Aantal lunchrooms in NL	2307	Bedrijfsschap Horeca en Catering, 2009
Aantal koffiebars in NL	777	Van Spronsen & Partners, 2009
Aantal fitnesscentra in NL	2460	KvK april 2010
Percentage fitnesscentra met bar/kantine	39%	Van Spronsen & Partners, 2009
Percentage theedrinkers in NL	88%	KNVKT, 2009
Aantal kopjes kruidenmelangethee per dag per persoon	0,4	KNVKT, 2009
Percentage theeconsumptie buitenshuis	20%	KNVKT, 2009

Bron

Inschattingen

Percentage horecagelegenheden die Kweekwand afnemen per jaar	5%
Percentage theedrinkers die thee bij horecagelegenheden met Kweekwand afnemen per jaar	30%
Additioneel tarief op een kopje thee van Kweekwand	€ 1
Aantal kopjes thee per theeplant uit Kweekwand	2
Prijs per theeplant voor Kweekwand	€ 0,50

Berekeningen

Aantal kopjes kruidenmelangethee dat een persoon per jaar buitenshuis drinkt	29,2	$(0,4 \times 365 \times 20\%)$
Aantal theedrinkers	14,5 mio	$(16,5 \text{ mio} \times 88\%)$
Aantal horecagelegenheden dat Kweekwand afneemt	202	$((2307 + 777 + (2460 \times 39\%)) \times 5\%)$
Aantal kopjes thee dat van Kweekwand wordt afgenomen	6.351.000	$(29,2 \times 14,5 \text{ mio} \times 5\% \times 30\%)$
Aantal benodigde plantjes voor de kopjes thee dat van Kweekwand wordt afgenomen	3.175.500	$(6.351.000 / 2)$
Additionele omzet Kweekwand per jaar	€ 6.351.000	$(6.351.000 \times € 1,00)$
Additionele omzet Kweekwand per horecagelegenheid per jaar	€ 31.441	$(€ 6.351.000 / 202)$
Omzet kweker met Kweekwand in de horeca per jaar	€ 1.587.750	$(3.175.500 \times € 0,50)$

Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Schrijf uw businessplan;
- Reken uw financiële businesscase door;
- Ga op zoek naar een technisch bureau of selecteer software voor de ontwikkeling van uw webwinkel;
- Benader een distributiepartij voor het wekelijks onderhoud van de wand;
- Selecteer gespecialiseerde kwekers voor de verschillende planten en kruiden (voor zover u die zelf niet heeft);
- Overleg met tuincentra en biologische winkels voor de verkoop aan de consument.

Zaken om rekening mee te houden

- Sommige planten zijn eenjarig en moeten dus jaarlijks vervangen worden;
- Het is van belang (voor uw klant) de knipinstructie goed te volgen voor een langer behoud van de planten;
- Met de juiste planten kan een groene wand prima op wat donkerdere plekken binnen, maar veel eetbare platen hebben veel licht nodig (als de omloop van plantjes door consumptie hoog is, is dat uiteraard geen probleem);
- De manier van verpakken van individuele planten of gecombineerd in wanden vergt veel aandacht om tijdens het vervoer schade te voorkomen.

Concept 6: *Kweekwand Binnen*

Eerste reacties uit de markt



"Je moet een onderscheid maken tussen kweekmuur voor thuisgebruik en voor zakelijk gebruik:



Bomenservice

thuisgebruiker krijgt goede handleiding, de zakelijk gebruiker krijgt service-/ leasecontract"

"Keuze van planten kan worden aangepast aan mate van licht, waardoor de muur ook op schaduwplekken kan staan."

"Ga je dit met nog meer partijen bespreken? Ik ga dit idee zeker bij mijn directie voorleggen!"

Jacqueline Baar van BSI Bomenservice

"Er bestaan al vergelijkbare Grow Your Own concepten en AH heeft kleine tomaten en peperplantjes. Het zijn vooral fun-producten."



"Voor thuisgebruik zal de verkoop niet spectaculair zijn. Degene die geïnteresseerd zijn, kopen nu ook al hun basilicumplantjes"

Chantal Oostvogels van The Greenery

"Past bij de ideeën over eetbare wanden met kruiden of medicinale toepassingen"



Niko Moerman van Stichting Flowers & Food

"Ik zou het concept flexibel in de markt zetten. Dus, maak een standaard wand waarin naar keuze modules voor thee-, medicinaal en culinair gebruik geschoven kunnen worden"



"Lijkt een beetje op het Living Salad initiatief van Groenten Fruit Bureau; een kleine volkstuin voor in de keuken. Dat kan natuurlijk ook vertikaal."

Jack Stroeken van Groenten Fruit Bureau

"Dit is op zich geen nieuw idee. Bij



Schuttelaar heeft een pilot gelopen met een soort plantenbak voor op je bureau waar je voor je lunch paprika's en tomaten uit kon plukken. Het duurde te lang en de oogst mislukte."

Léon Jansen van Schuttelaar & Partners

"Hier geloof ik wel in."

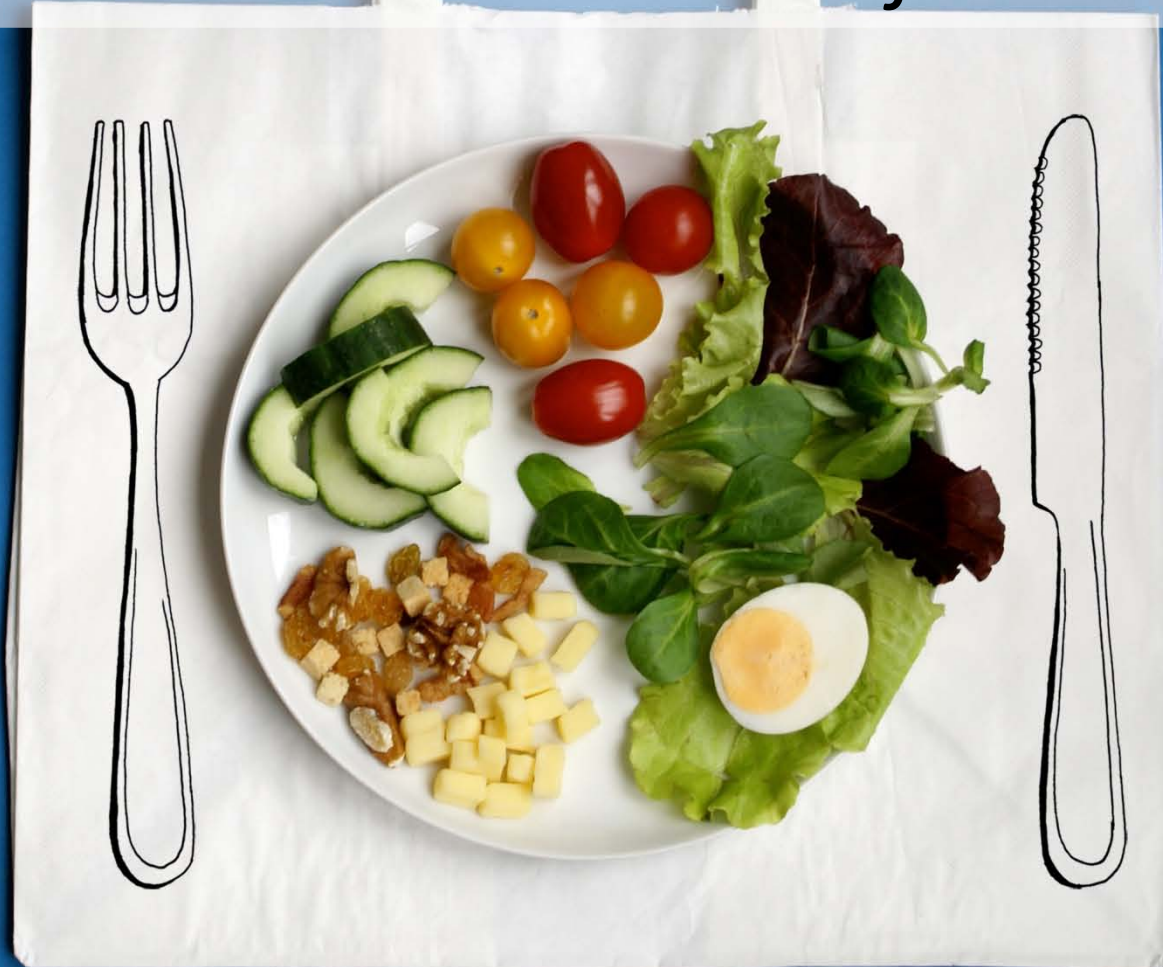
"Commercieel interessant concept, vooral door de vervangingscomponent"



Sander Kroll van Ki Plant International

Concept 7

Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd



Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Trends



Kansen voor een gezonde bar

Volgens Van Spronsen & Partners zou 40% van de fitnessgebruikers in Nederland een voorkeur hebben voor een gezonde bar met gezonde drankjes en snacks, terwijl maar 22% van de fitnesscentra deze gezonde bar ook daadwerkelijk biedt.

Weinig inkomsten bij fitness- en wellnesscentra uit horeca

Volgens INLINE Consulting halen fitness- en wellnesscentra hun inkomsten vooral uit abonnementen en niet uit horeca- of balieactiviteiten. De gemiddelde omzet van horeca- en balieactiviteiten per lid per bezoek is € 1,27. Daar kan men met meer aandacht veel meer uithalen.

Overgewicht

Meer dan de helft van het aantal vrijgezellen heeft overgewicht (Fit!Magazine). Dat is ongeveer een miljoen Nederlanders. 70% van hen sport wekelijks en singles zijn dus een interessante doelgroep voor fitness.

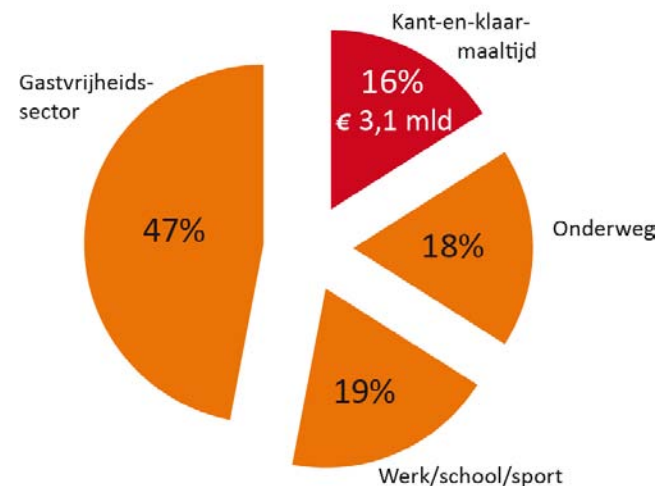
Toename kant-en-klaarmaaltijden

Consumptie buitenshuis neemt toe als gevolg van afname van vrije tijd, toename in werkende vrouwen en toenemende mobiliteit. In 2008 at 30% van de Nederlanders elke week gemiddeld minstens één kant-en-klaarmaaltijd en gaf daar in totaal € 3,1 miljard aan uit.

Gezonde kant-en-klaarmaaltijden

Er is een groeiende vraag naar gezonde kant-en-klaarmaaltijden als salades, diepvriesgroenten en sushi. De hoeveelheid groente per maaltijd neemt de laatste jaren ook toe.

Out-of-home Food consumptie



Bron: Jaarrapport Food Service Instituut Nederland 2008

Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Definitie



Gezonde, vers bereide kant-en-klaarmaaltijden die verkrijgbaar zijn bij fitnesscentra en bedoeld voor leden die geen tijd hebben om voor of na het sporten boodschappen te doen of te koken, maar die thuis toch een gezonde maaltijd willen eten.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Tijdsbesparend;
- Gelijk mee te nemen;
- Draagt bij aan een gezonde levensstijl;
- Gemakkelijk te bereiden;
- Verantwoorde vervanging van een zelfbereide maaltijd;
- Voldoende variatie.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Volume verhoging: door het aanboren van een nieuwe markt: het leveren van gezonde kant-en-klaarmaaltijden aan fitnesscentra. Daarnaast zou tevredenheid over de maaltijd moeten leiden tot herhaalaankoop;
- Prijs verhoging: door producten zelf te verwerken tot kant-en-klaarmaaltijden, is een hogere prijs te vragen dan voor het originele product;
- Uitbreiding activiteiten: door directe levering aan de fitnesscentra kan een extra marge gemaakt worden.

marge strategie

kosten verlaging	☒
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☒
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Marktinitiatieven



Recipease is een nieuwe restaurantketen van Jamie Oliver, waar mensen langs kunnen komen om onder begeleiding hun eigen maaltijd te koken, maar mensen ook ingrediënten voor gezonde maaltijden mee naar huis kunnen nemen: Easy to Go. Bij de take-away zit een kookinstructie.
www.jamieoliver.com



In Japan is men al een aantal jaren gewend verse groente en fruit uit een automaat te halen, zoals deze bananen- en groentemachine hierboven.
www.japanrends.com



Doos met gezonde snacks, variërend van vers fruit tot noten of olijven. Je kunt zelf de inhoud bepalen en deze wordt vers geoogst. Online te bestellen en gratis aan huis afgeleverd.
www.graze.com



De eerste (h)eerlijke fruit snackbar van Nederland

FastFruit is een nog te introduceren initiatief van een aantal fruittelers. Het concept is een eerlijke fruit automatiek met het allerlekkerste seizoensfruit tegen een concurrerende prijs. Rotterdam CS is gekozen als startlocatie.
www.fastfruit.org



Natuurlijk Smullen is de eerste biologische snackbar in Nederland. De eerste vestiging is geopend in Amsterdam, maar het is de bedoeling dat het concept landelijk uitgerold wordt
www.natuurlijksmullen.nl



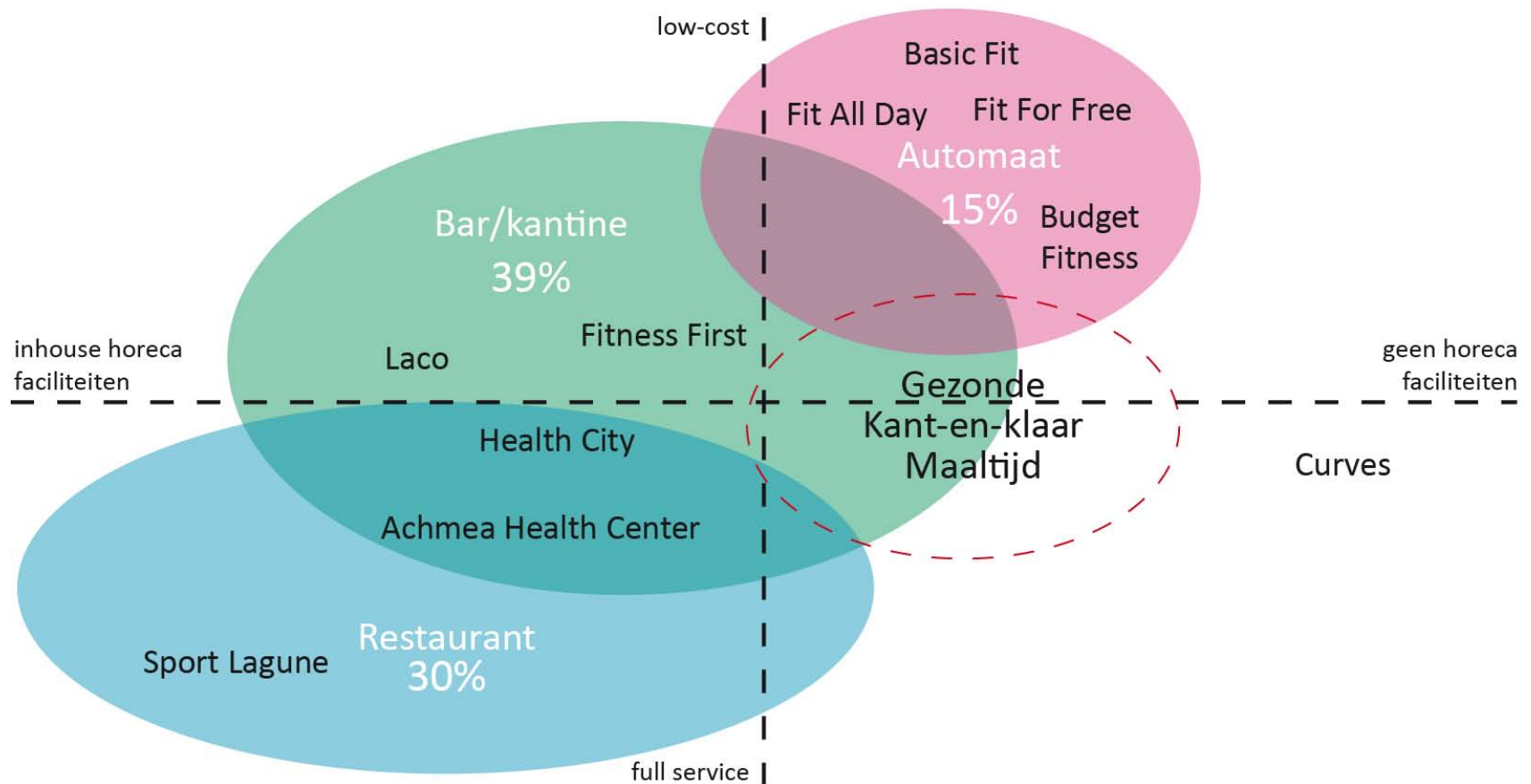
4food is een nieuw fastfood concept waar je verse, gezonde en milieuvriendelijke hamburgers kunt afhalen. Klanten kunnen online via Twitter hun eigen burger samenstellen en krijgen 0,25 dollarcent korting wanneer deze ook, via social media, bij andere klanten succesvol blijkt.
www.4food.com

Concept 7: *Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd*

Markt



Markt voor horeca in fitnesscentra (enkele voorbeelden)

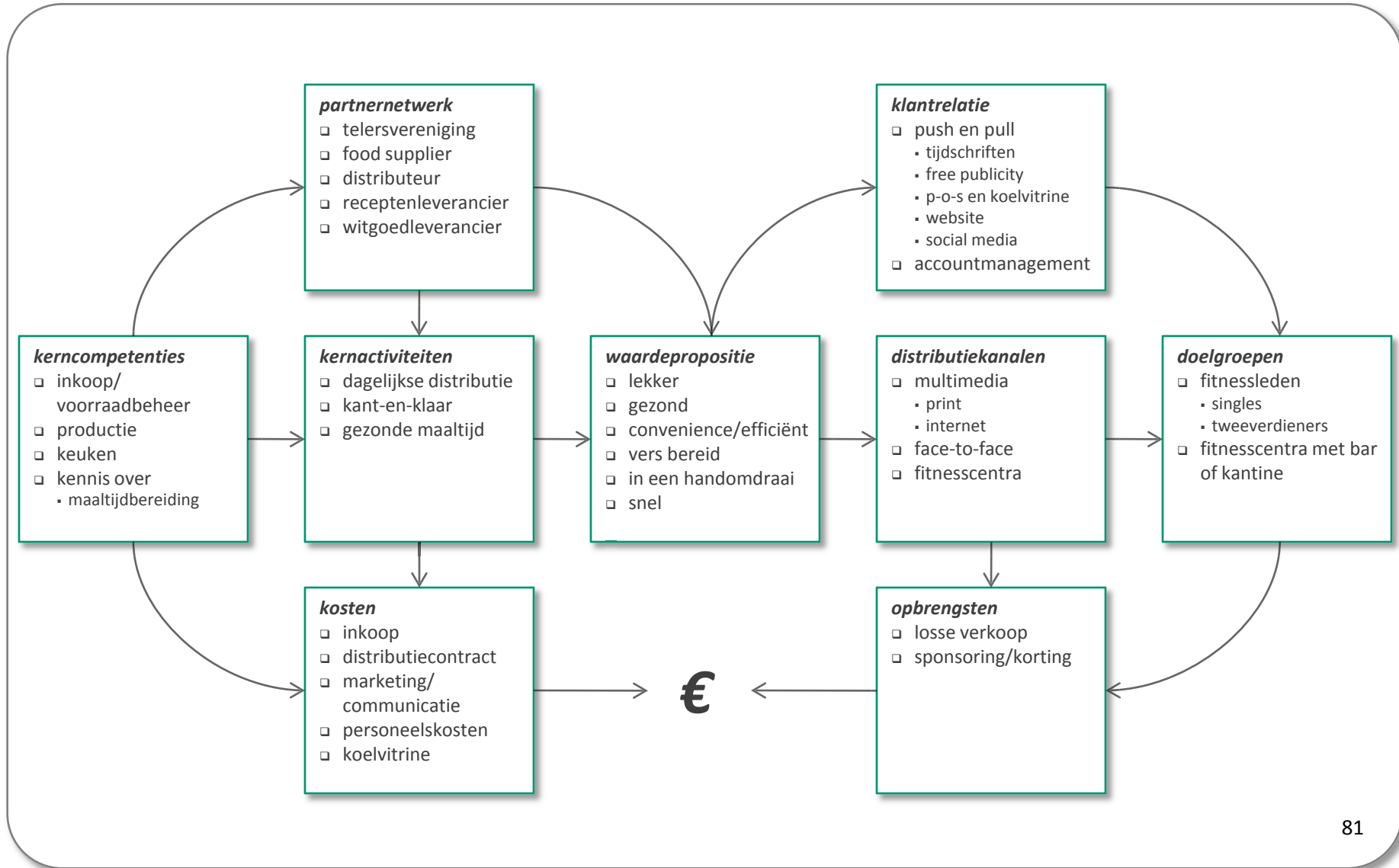


Waardepropositie



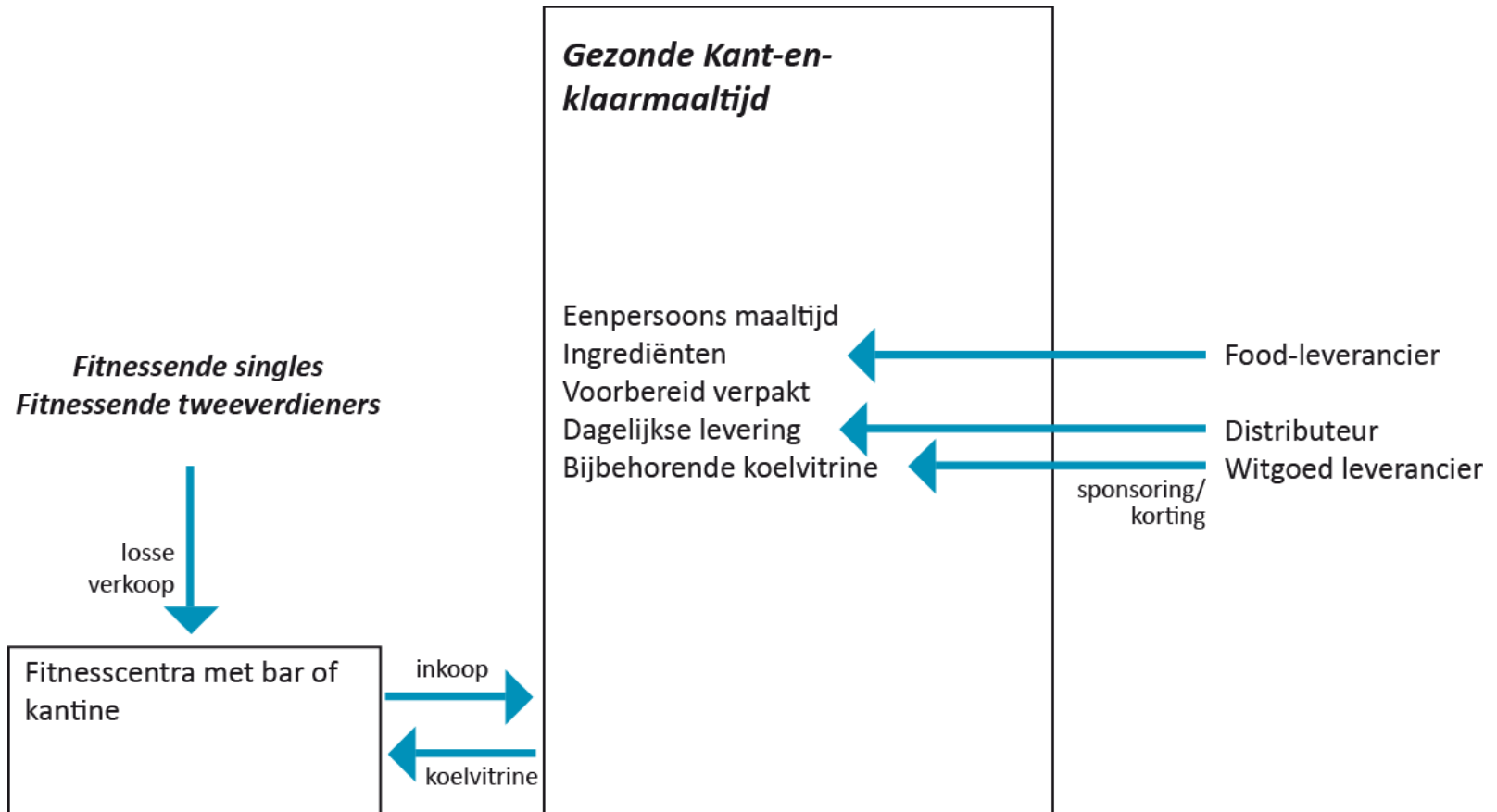
Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Businessmodel



Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Hoe werkt het?



Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal fitnesscentra in NL	2460	KvK april 2010
Gemiddelde omzet fitnesscentra per jaar	€ 410.000	Horeca Nederland
Percentage fitnesscentra met bar/kantine	39%	Van Spronsen & Partners, 2009
Aantal leden per fitnesscentrum	955	Van Spronsen & Partners, 2009
Percentage leden geïnteresseerd in gezonde bar	40%	Van Spronsen & Partners, 2009
Percentage Nederlanders die minimaal 1 kant-en-klaarmaaltijd /wk consumeren	30%	Food Service Instituut NL
Inschattingen		
Percentage fitnesscentra met food service die afnemen per jaar	15%	
Prijs per kant-en-klaarmaaltijd	€ 7,50	
Marktaandeel per jaar	10%	
Berekeningen		
Aantal deelnemende fitnesscentra per jaar	144	(2460 x 39% x 15%)
Aantal potentiële klanten	16.492	(144 x 955 x 40% x 30%)
Aantal potentiële kant-en-klaarmaaltijden	428.792	(16.492 x (52 weken/2))
Potentiële omzet kant-en-klaarmaaltijd	€ 3.215.940	(428.792 x € 7,50)
Omzet Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd per jaar	€ 321.594	(3.215.940 x 10%)

Concept 7: *Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Stel uw businessplan op;
- Reken de financiële haalbaarheid van uw businesscase door;
- Benader witgoedleveranciers om voorwaarden door te spreken van een partnership of sponsoring op het gebied van koelvitries binnen uw concept;
- Start de juridische voorbereiding voor het opstellen van uw samenwerkingscontracten;
- Maak een inventarisatie van de mogelijkheden voor een breed assortiment aan kant-en-klaarmaaltijden. U kunt hierbij denken aan de bereiding volgens de Oerdis;
- Bekijk de mogelijkheden van een samenwerking met bestaande concepten in de markt, zoals Ik Kies Bewust of Sportfruit;
- Stel een distributieplan op om de dagelijkse bevoorrading (fijnmazige distributie) mogelijk te maken. Inventariseer en benader mogelijke partners.

Zaken om rekening mee te houden

- Aangezien de maaltijden vers bereid zijn, zal er dagelijks een beperkte voorraad bij een fitnesscentrum beschikbaar zijn. Voor de consument betekent dat: zolang de voorraad strekt!
- Een fitnesscentrum zal ruimte moeten hebben voor gekoelde opslag via bijvoorbeeld een door u geleverde koelvitrine.

Concept 7: Gezonde Kant-en-klaarmaaltijd

Eerste reacties uit de markt



"Biedt een beperkte keuze, draai in eerste instantie wellicht zelfs mee met de menukeuze van de leverancier die je kiest"



"Dit lijkt me geen concept voor een telersvereniging; die wil graag massa en dat gaat altijd ten koste van kwaliteit"

"Ik kan me voorstellen dat dit kan gaan werken"

Peter Veldhuizen van Lekker en Vers

"Als je de kant-en-klaarmaaltijd zou willen positioneren als een gezonde en verstandige keuze bij de sporter, zou je een combinatie kunnen zoeken met de Ik-kies-bewust criteria."



"Het zou jammer zijn om dit initiatief te laten liggen bij inspiratie. Misschien dat het in een volgende fase verder uit te werken is via workshop met verschillende partijen, zoals een leverancier, een fitnessketen en een distributeur"

"Misschien zou dit onderdeel kunnen zijn van een adviesgesprek met een sporter. In hoeverre hebben instructeurs verstand van voedingsadvies?"

Léon Jansen van Schuttelaar & Partners

"Voor de fijnmazige distributie komen bijvoorbeeld Deli XL of De Kruidenier in aanmerking."



Chantal Oostvogels van The Greenery

"Voor succes van dit concept is een gedragsverandering nodig: koop kant-en-klaarmaaltijden bij de fitness."



"Fitnesscentra en sportscholen kunnen wel Official Partner van SportFruit worden"

Jack Stroeken van Groenten Fruit Bureau

"Ik zou niet direct kiezen voor sportscholen maar juist gaan zitten waar veel bedrijvencomplexen bij elkaar zitten, zoals in de grote steden. Mensen die net uit hun werk komen, nemen altijd wel een kant-en-klaarmaaltijd mee."



"De prijs zou rond de psychologische grens van € 10 moeten zitten. Dat is ook het maximum om volume te kunnen draaien."

Jacco Vooijs van FresQ

Concept 8

Groene Kunstuiteleen



Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Trends



Fitness omdat het moet

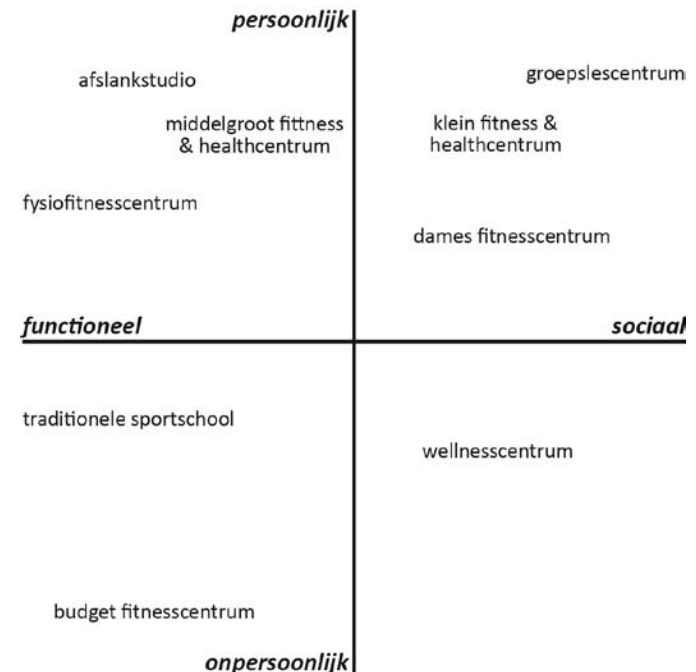
Een grote groep sporters heeft weinig binding met een fitnesscentrum. Maar liefst 63% van hen is een onderhouds- of resultaatsporter (Fit!magazine, maart 2011), die vooral komt voor de prestatie en niet voor de lol. Fitnesscentra zullen zich klantgerichter moeten opstellen om loyaliteit te kweken. Een prettige sportomgeving kan daarvan een onderdeel zijn.

Duurzaam en groen

Duurzaamheid en milieubewust handelen in de bedrijfsvoering zijn voor potentiële klanten steeds belangrijkere argumenten om voor dienstverleners te kiezen en het is dus noodzakelijk om de uitingen daarvan zichtbaar te maken. Een groeiend aantal wellnesscentra richt zich op dit soort thema's, wat tot uitdrukking komt in bijvoorbeeld materiaalgebruik en energievoorzieningen.

Toenemend onderscheid tussen fitnesscentra

De explosieve groei van fitnesscentra de afgelopen jaren dwingt centra zich steeds duidelijker te onderscheiden. Groene wanden sluiten het best aan bij die centra waar sociale of persoonlijke waarden een belangrijk onderdeel zijn van de formule.



Bronnen: *Fitness in Holland, Zuivere Speeltijd*

Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Definitie



Uw Groene Kunstuitleen-concept is een laagdrempelige stimulans voor fitnesscentra om groen aan de wand te plaatsen. Een fitnesscentrum heeft een abonnement op uw Groene Kunstuitleen, waarmee zij wandschilderijen met planten bij u kan lenen. Omdat u verschillende groentinten gebruikt, kunt u een kunstwerk of tekst op de wand creëren. Net als bij de reguliere kunstuitleen, wisselen de 'schilderijen' regelmatig, zodat de wanden bij u kunnen opfrissen en u een ander design kunt toepassen.

Waarom is het voor uw klant aantrekkelijk?

- Lucht verfrissend;
- Geur verbeterend;
- Geluid dempend;
- Luchtvochtigheid in gebouwen gaat omhoog;
- Esthetisch;
- Rustgevend.

Waarom is het voor u als teler aantrekkelijk?

- Volume verhoging: door het aanboren van een nieuwe markt: in fitnesscentra wordt nog niet veel groen geplaatst. De abonnementsvorm zorgt voor een continuïteit aan inkomen. Bovendien zorgt het vervangen van schilderijen voor nieuw volume;
- Prijsverhoging: De wand krijgt een extra waarde: kunst, waardoor een hogere prijs te vragen is;
- Uitbreiding activiteiten: De kweker gaat inruilservice verlenen, een klantenservice onderhouden, wat door te rekenen is in de prijs.

marge strategie

kosten verlaging	☐
volume verhoging	☒
prijs verhoging	☒
uitbreiding activiteiten	☒

Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Marktinitiatieven



Green over Grey is een Canadees bureau dat groene wanden ontwerpt vanuit een artistieke invalshoek. "We 'paint' with plants and transform grey to green." Naast ontwerp en installatie bieden zij ook onderhoud.
www.greenovergrey.com



De Wallflower™ decoratieve muurplanten is een concept dat het midden houdt tussen een kunstwerk, een verticaal ingelijste miniatuurtuin, een eenvoudige potplant en de beroemde Parijse verticale wanden.
www.wallflowerconcept.nl



Eetbaretuin is een informatiesite waarop tips voor het maken van schilderijen met planten, zowel eetbaar als niet-eetbaar
www.eetbaretuin.info



Flow is een ontwerp van Ernest Perera. Het is een vaas die je aan de muur kunt hangen.
www.ernestperera.com



Maurice Verbaet won de Belgische ontwerpwedstrijd Buiten Verbeelding voor tuinarchitecten met "Nature on Canvas". Een canvasdoek op de verticale wand waarin planten in uitsparingen groeien, creëert levende groenpanelen, schilderijen, waarvan de compositie wordt bepaald in functie van de smaak van de bewoner.



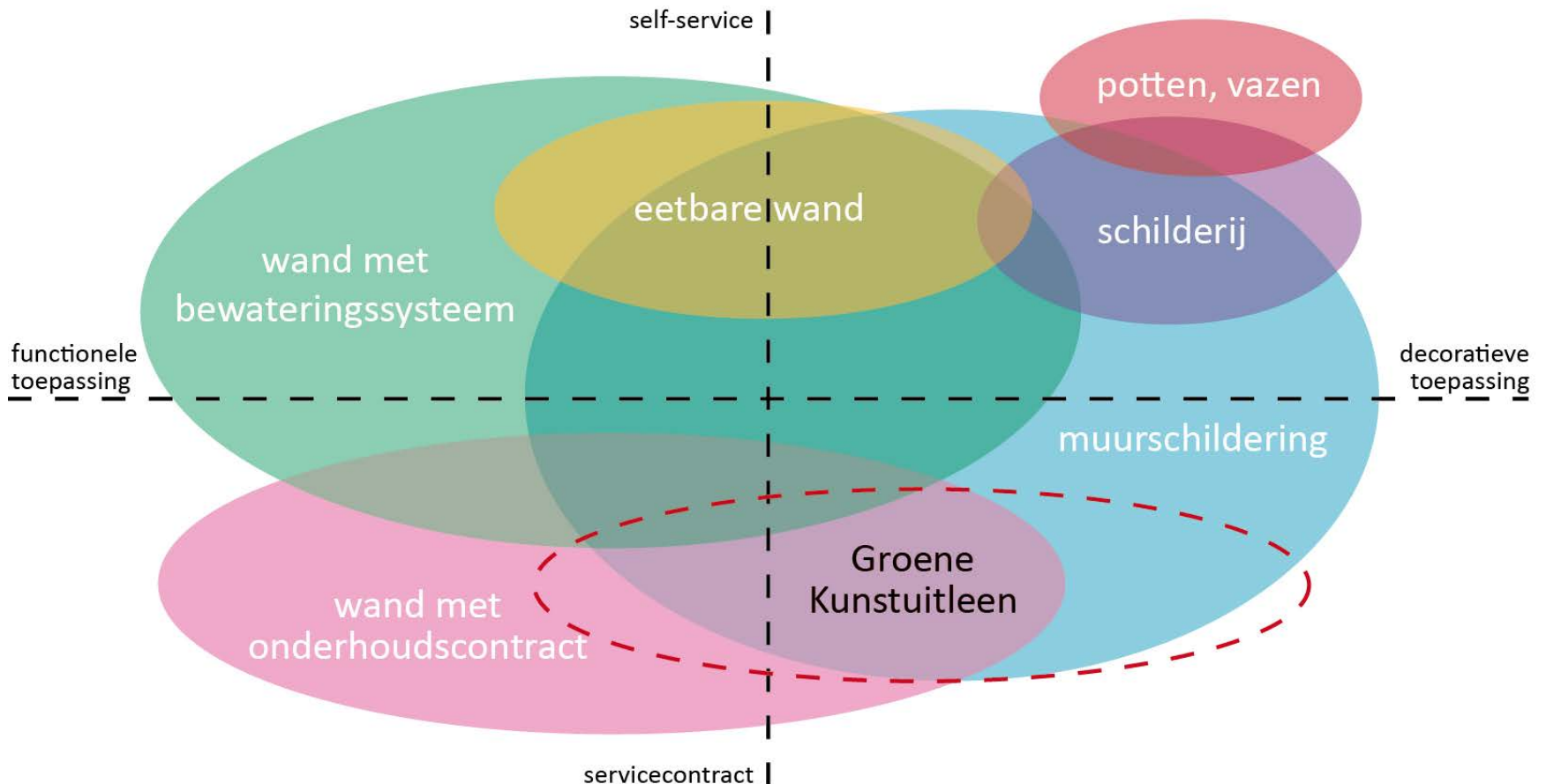
Off the Wall Pot is een ontwerp van Thelermont Hupton. Het zijn gedesignde potten die je aan de muur kunt hangen.
www.thelermonthupton.com

Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Markt



Markt voor groene binnenwanden



Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

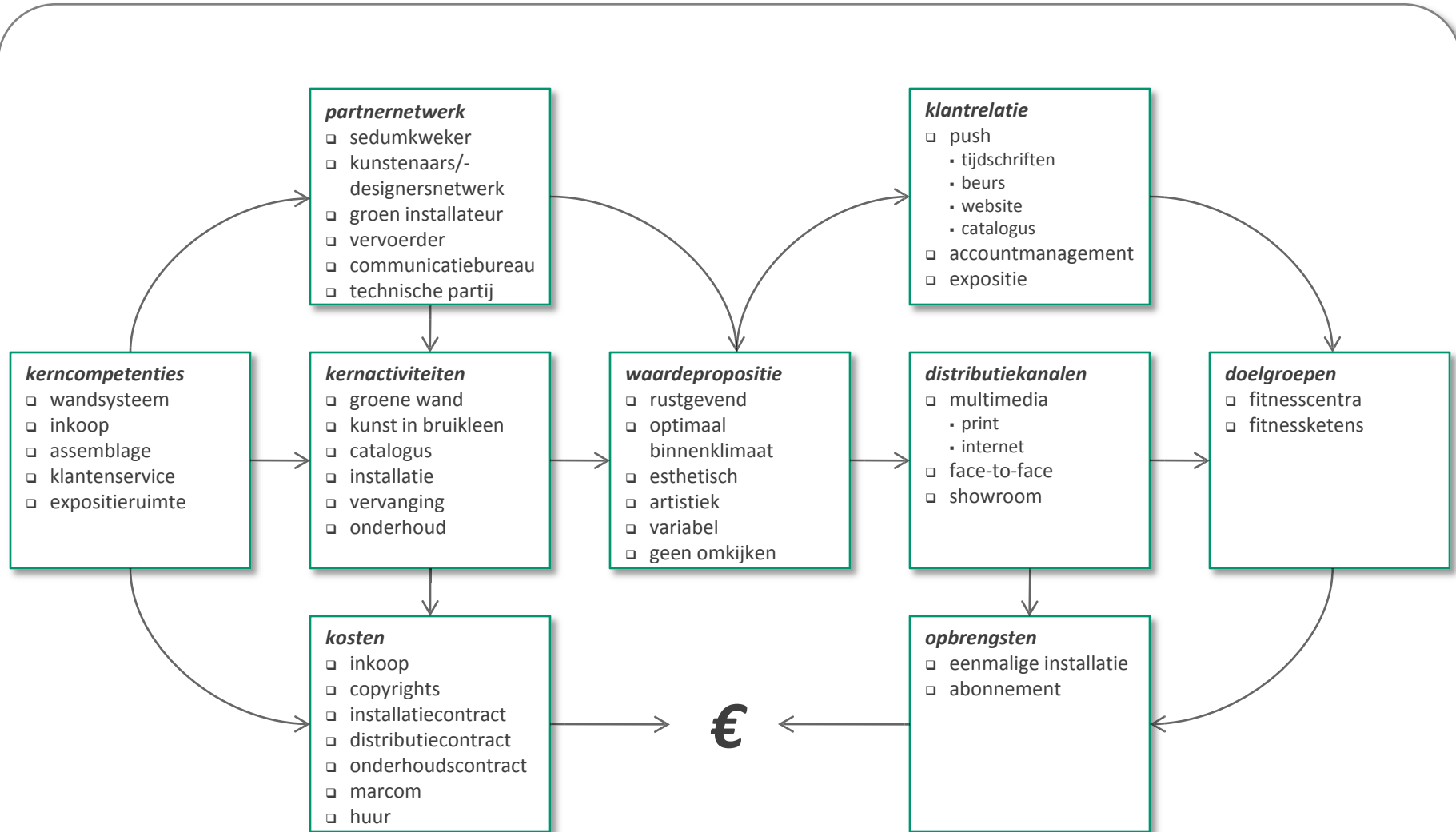
Waardepropositie



Full Service Wellnesscentra
hebben behoefte aan een mooi,
rustgevend interieur gepaard aan een
gezond, duurzaam binnenklimaat

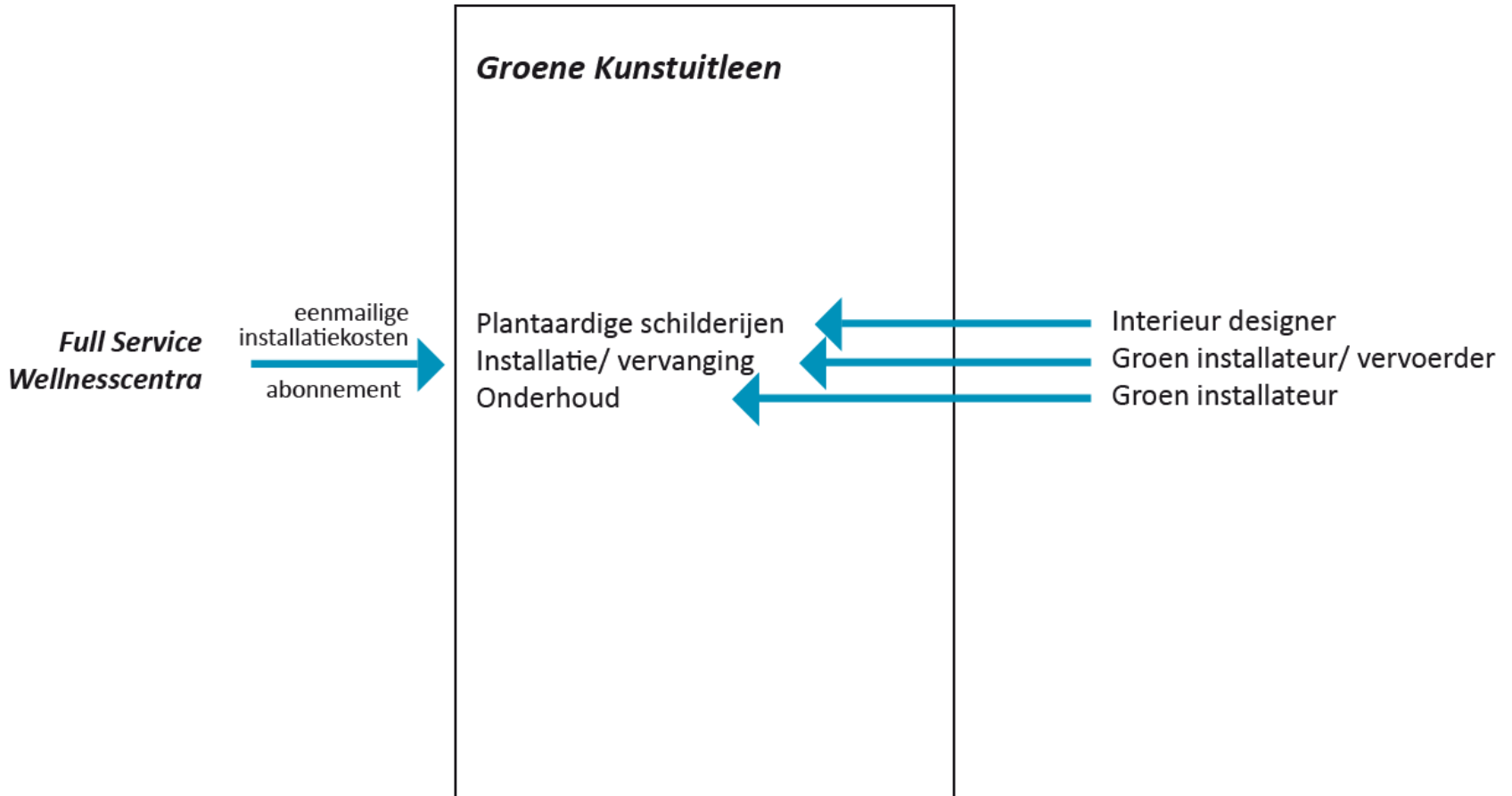
Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Businessmodel



Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Hoe werkt het?



Concept 8: *Groene Kunstuitleen*

Kerncijfers



Kerngegevens		Bron
Aantal fitnesscentra in NL met (gedeeltelijke) wellness-faciliteiten	1250	Nationale Fitness Monitor 2008
Inschattingen		
Percentage fitnesscentra met (gedeeltelijke) wellness-faciliteiten die afnemen per jaar	15%	
Eenmalige installatiekosten per groene wand	€ 750	
Abonnement per groene wand per jaar	€ 650	
Berekeningen		
Aantal deelnemende fitnesscentra per jaar	188	(1250 x 15%)
Omzet Groen Kunstuitleen per jaar	€ 263.200	(188 x (€ 750 + € 650))

Concept 8: *Groene Kunstuiteleen*

Vervolgstappen en aanbevelingen



Vervolgstappen

- Schrijf uw businessplan, inclusief een uitgebreid haalbaarheidsonderzoek;
- Onderbouw uw businessplan met een financiële businesscase;
- Houd een klantonderzoek in de fitnessbranche en probeer uit te zoeken waar de komende periode nieuwe fitnesscentra ontstaan of grote verbouwingen aan bestaande centra plaatsvinden;
- Stel een juridisch contract op met voorwaarden voor levering en uitleen;
- Vraag offertes aan bij potentiële groenleveranciers en installateurs;
- Stel criteria op voor een partnership met een bloemist en/of een binnenhuisarchitect.

Zaken om rekening mee te houden

- De mate van daglicht in een pand is van belang voor de haalbaarheid en de positie van een groene wand. Durf soms ook 'nee' te verkopen;
- Denk na over alternatieve lichtbronnen wanneer een locatie niet voldoende verlicht wordt;
- Probeer aansluiting te zoeken in de beginfase van de verbouwing van een fitnesscentrum.

Concept 8: Groene Kunstuitleen

Eerste reacties uit de markt



“Groen moet integraal onderdeel zijn van de planfase bij bouw of verbouwing van een fitnesscentrum. Denk aan groen uitbouw of voldoende licht. Groen krijgt daarmee ook een investeringswaarde.”



“Het is ook belangrijk te adviseren wanneer er geen mogelijkheden zijn van groen in een fitnesscentrum”

“Nadeel van positioneren als kunst is dat er geen nadruk is op de andere functionaliteiten van groen. Het is op die manier inwisselbaar voor een gewoon schilderij.”

Niko Moerman van Stichting Flowers & Food

“Wellicht zijn er hygiënische redenen voor fitnesscentra om geen planten in huis te nemen”



“Planten hebben daglicht nodig. Bij groene wand zie je dat planten naar het licht groeien en dat er een kleurschakering ontstaat tussen planten die dichterbij en verder van het licht vandaan zijn”

Sander Kroll van Ki Plant International

Colofon



Projectbegeleiding: Peter Oei, Dewi Hartkamp (Stichting Innovatie Glastuinbouw Nederland / InnovatieNetwerk)

Auteur: Leon Op de Beek (Zuivere Speeltijd)

Foto's: Meta Menkveld



Stichting Innovatie Glastuinbouw Nederland

Postbus 51

2665 ZH Bleiswijk

SIGN is een initiatief van LTO Glaskracht Nederland



InnovatieNetwerk

Postbus 19197, 3501 DD Utrecht

www.innovatienetwerk.org

InnovatieNetwerk is een initiatief van het ministerie van EL&I

Met medefinanciering van



© 2011

Overname van tekstdelen en illustraties is uitsluitend toegestaan indien voorzien van bronvermelding.

Redactie en uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden, van welke aard ook, gebaseerd op de informatie uit deze uitgave.