



**IDEEËN VOOR NIEUWE VERBINDINGEN
TUSSEN VLEESCONSUMENTEN
EN -PRODUCENTEN**

**PIG
YOUR
OWN**



IDEEËN VOOR NIEUWE VERBINDINGEN
TUSSEN VLEESCONSUMENTEN
EN -PRODUCENTEN

VOORWOORD

Binnen ons thema 'Veehouderij Ontketend' gaan we ervan uit dat de huidige intensieve veehouderij vastloopt doordat de aansluiting met de burger en consument verloren is gegaan. Maatschappelijke onderwerpen zoals dierenwelzijn, diergezondheid en milieu en landschap blijven terugkomen in de discussie. Dit bleek ook in de recente rapporten van de commissies-Alders en -Van Doorn, die constateren dat het roer om moet.

In het project *Pig Your Own* willen we de relatie tussen consument en producent herstellen, in het belang van beiden. De consument kan dan sterker dan nu bepalen op welke wijze zijn vlees wordt geproduceerd; de producent mag verwachten dat de extra waarde voor de consument ook leidt tot extra inkomsten. Onze verwachting is dat hierdoor een nieuwe dynamiek ontstaat, waarbij maatschappelijke issues sneller een vertaling vinden naar ander gedrag van partijen in de keten.

We hebben studenten en *young professionals* gevraagd om in een *Battle of Concepts* met ideeën te komen om deze co-creatie tussen consument en producent vorm te geven. Dit heeft 48 inzendingen opgeleverd, met een rijkdom aan creatieve en inspirerende concepten. De interessantste zijn in dit boekje weergegeven. We vertrouwen erop dat dit de lezer zal aanzetten tot actie, waarbij InnovatieNetwerk desgewenst ondersteuning kan leveren in de vorm van kennis en het verbinden van netwerken. Daarnaast zal InnovatieNetwerk enkele ideeën benutten in het project *Pig Your Own*.

Ollie van Hal, stagiaire van HAS Den Bosch, heeft met veel enthousiasme en inzet dit boek, dat de titel van het project *Pig Your Own* draagt, samengesteld. Ik wens u veel leesplezier!

Dr. G.Vos,
Directeur InnovatieNetwerk

INHOUD

VOORWOORD p.5

SAMENVATTING p.10

INLEIDING p.13

CONCEPTEN p.19

SUMMARY p.88

SLOTWOORD p.91

1. CROWDFARMING p.21

2. CUSTOMEAT p.29

3. ER STAAT EEN KOE IN DE STRAAT p.35

4. NICE TO MEAT YOU p.43

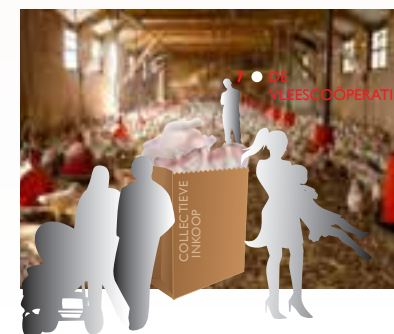
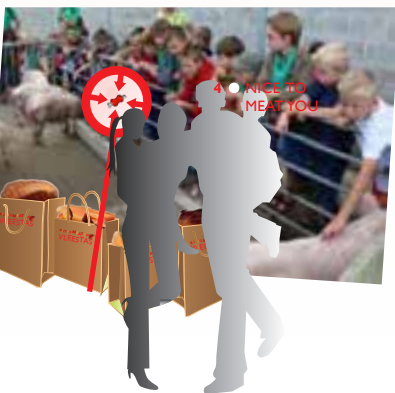
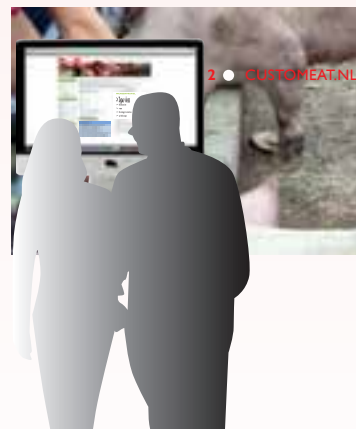
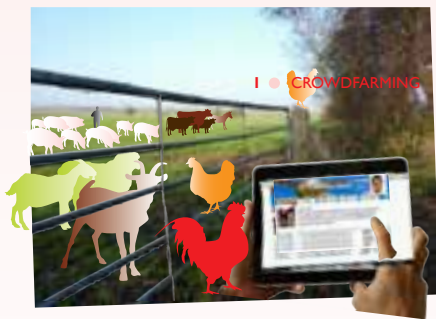
5. HOTEL CARBONARA p.51

6. MIJNVLEES.NL p.59

7. DE VLEESCOÖPERATIE p.65

8. THE FARM p.73

9. MEET MY MEAT p.81





SAMENVATTING

De huidige vleesproductie biedt consumenten nauwelijks mogelijkheden om te kiezen of te sturen. De brede maatschappelijke zorg over met name de intensieve veehouderij, komt daardoor onvoldoende tot uiting in andere productiewijzen, andere producten en andere businessmodellen. Deze veronderstelling was aanleiding om aan studenten en young professionals te vragen om met alternatieven te komen voor de huidige vleesproductieketens. Reden genoeg voor een *Battle of Concepts* (www.battleofconcepts.nl). De vraagstelling was: **Bedenk een alternatief systeem waarin consumenten actief deel gaan uitmaken van de vleesproductieketens en zo kunnen co-creëren en co-producen. Uit de 48 inzendingen heeft een jury prijzen toegekend aan de innovatiefste en interessantste ideeën. Deze worden hier beschreven.**

De ingezonden concepten zijn een belangrijke inspiratiebron voor de praktijk. InnovatieNetwerk wil daarbij stimuleren en faciliteren. De *Battle of Concepts* past daarom uitstekend binnen het thema 'Veehouderij Ontketend'. Hierin wordt gezocht naar manieren om de consument en producent in de vleesproductieketen rechtstreeks met elkaar in contact te brengen en te laten samenwerken (co-creëren). Consumenten die dit willen, worden zo onderdeel van de productieketen en krijgen daarmee invloed op de manier waarop dieren worden gehouden en hoe ze worden geslacht. De onvrede over de huidige intensieve veehouderij wordt zo benut voor positieve actie.

Van sturen tot zelf veehouden

De hier gepresenteerde concepten vertonen overeenkomsten en verschillen. Het gaat in alle gevallen om actieve deelname van de consument aan de keten. De betrokkenheid verschilt van een geïnformeerde afnemer die door zijn koopgedrag een transparant gemaakte keten stuurt, tot een deelnemer in een groep consumenten die zelf dieren houdt in een stedelijke omgeving.

Er zitten veel interessante ideeën tussen. Veel concepten hebben eenzelfde basis. De overeenkomsten en verschillen zitten hem met name in de mate van invloed die de consument krijgt, en de schaal waarop het concept toegepast wordt.

Invloed en inspraak

In alle concepten heeft de consument invloed en inspraak op de productiemethoden. Bij het ene idee is dit meer dan bij het andere. Het concept waarbij de consument de meeste invloed heeft op de productiemethode, is Crowdfarming. Hierbij worden consumenten aandeelhouder van een veehouderij en krijgen ze inspraak in de productiemethoden en de bedrijfsstrategie. Bovendien lopen ze financieel risico en maken ze aanspraak op een deel van het bedrijfsresultaat.

Andere concepten maken gebruik van eenzelfde soort strategie als datingsites. Een voorbeeld is Customeat. Hierbij wordt een online platform gecreëerd waarop consumenten hun wensen aangeven en producenten hun productiewijze invullen. Vervolgens worden deze gegevens gematcht. In het concept Mijn Vlees wordt het merk Vianda gelanceerd, dat tot stand is gekomen via rechtstreekse consumenteninbreng. Ook zijn er concepten op basis van consumentencoöperaties, die als inkooporganisaties optreden voor hun leden en daarmee een marktmacht van betekenis gaan vormen. Bij een van de concepten is een consumentencoöperatie ook eigenaar van enkele zogenoemde Carbonara hotels. In deze 'hotels' worden de dieren gehouden onder verschillende omstandigheden, waarbij de levensstandaard aangegeven wordt met sterren.

Ten slotte zijn er concepten zoals Meet my Meat, waarbij de consumenteninvloed geringer is maar wel groter dan in de huidige situatie. Het vlees is herkenbaar via bijvoorbeeld labels op de verpakking en QR-codes die de consument met z'n mobiele telefoon kan scannen. Hiermee wordt de transparantie aanzienlijk vergroot, en geeft de consument tijdens zijn aankoop zijn voorkeur aan. In een enkel geval – zoals bij Nice to Meat You – wordt de binding met het dier en het eindproduct nog versterkt via abonnementen en mogelijkheden voor bedrijfsbezoeken.

Schaal en omvang

De schaal waarop de concepten kunnen worden toegepast, varieert sterk. Er zijn ideeën waar plaatselijk een veehouderijbedrijf wordt opgezet, naast concepten die de hele productieketen omgooien. In het concept Koe in de straat worden kleine veehouderijbedrijven opgezet in de stad, waarbij buurtbewoners betrokken worden. Hierbij kunnen meerdere initiatiefnemers op verschillende plaatsen een bedrijf beginnen. Bij concepten die uitgaan van het opzetten van inkoopcoöperaties, zoals The Farm en De Vleescoöperatie, zijn de potentiële schaal en impact aanzienlijk groter.



INLEIDING BATTLE OF CONCEPTS

Veehouderij Ontketend

Bij de vleesconsument, en de Nederlandse burger in het algemeen, bestaat steeds meer zorg en onvrede over de manier waarop vlees geproduceerd en vermarkt wordt, en de gevolgen die dit heeft voor de volksgezondheid. Vooral de intensieve en grote bedrijven krijgen veel kritiek op het gebied van dierenwelzijn en milieu. Het opvallende is dat de onvrede bij de consument geen aanleiding lijkt te zijn voor een verandering in het aankoopgedrag. Dit wordt mede veroorzaakt doordat de consument afhankelijk is van een veelal anoniem en ondoorzichtig productaanbod door de supermarkten en slagers. Er valt weinig te kiezen en de informatie over de productiewijze is beperkt.





De afgelopen jaren is een aantal kleinschalige initiatieven genomen waarbij consumenten 'specialer vlees' direct bij de boer kunnen kopen of beter worden ingelicht over de herkomst van het vlees. Voorbeelden hiervan zijn biologische boerderijen waar mensen zelf bij de boer hun vlees kopen. Een ander initiatief is www.okvlees.nl. Via deze site kan de consument direct z'n vlees bestellen. Vleesconsumenten worden zo verbonden met boeren. De consument ziet wat er gebeurt voordat het vlees op z'n bord ligt. Ook is het milieukeurmerk voor vlees ontwikkeld. Consumenten weten aan de hand van dit keurmerk dat het vlees aan bepaalde milieu- en diervriendelijkheidseisen voldoet. Deze initiatieven veranderen echter niets aan het aanbodgedreven karakter van de vleesindustrie. Ze geven de consument geen inspraak, laat staan participatiemogelijkheden (co-productie/co-creatiemogelijkheden) in de productieketen.

Binnen het project 'Veehouderij Ontketend' van InnovatieNetwerk ontwikkelen we nieuwe mogelijkheden om consumenten beter te betrekken bij de vleesproductie. Zo kunnen zij gemakkelijker aangeven wat hun wensen zijn. Ze kunnen ook zien wat er met hun wensen gedaan wordt en ze zullen daardoor meer waarde toekennen aan het product. Zo wordt geprobeerd de vleesmarkt om te zetten naar een vraaggestuurde markt (pull-strategie).





Battle of Concepts

Om tot nieuwe ideeën en concepten te komen, is een prijsvraag, een *Battle of Concepts* (www.battleofconcepts.nl) uitgeschreven. Dit is een online prijsvraag voor bedrijven en overheidsinstanties die op zoek zijn naar innovatieve ideeën en creatieve oplossingen voor allerlei soorten vraagstukken. De site is een platform voor ideeën voor een nieuw productontwerp, een maatschappelijk vraagstuk of een marketingcampagne. Studenten en young professionals kunnen hieraan deelnemen door een concept in te sturen. De beste ideeën worden veelal beloond met een (geld) prijs. In dit boek zijn de negen interessantste concepten bijeengebracht van de battle die InnovatieNetwerk heeft uitgeschreven. Het gaat om ideeën die ervoor zorgen dat de consument meer invloed krijgt op de vleesproductie, en initiatieven die beter inzicht geven in het leven dat de dieren hebben gehad, voordat ze tot karbonade, kipklui of tartaar worden verwerkt. Elk concept is door deskundigen van commentaar voorzien.

InnovatieNetwerk

InnovatieNetwerk ontwikkelt grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte en zorgt dat die door belanghebbenden worden uitgevoerd. Het gaat om innovaties gericht op duurzame ontwikkeling met een focus op de langere termijn. Wanneer de concepten van InnovatieNetwerk in de praktijk zijn gebracht, zorgen ze voor ingrijpende veranderingen. Deze veranderingen zorgen voor een andere manier van denken en doen. Een van de gebieden waar InnovatieNetwerk zich op richt, is de veehouderij.



Vind ik leuk ▪ Reageren ▪ Delen



255



76



14

CONCEPTEN

I ● CROWDFARMING



Beste John,

Het nieuwe seizoen gaat weer beginnen en er is weer een kans om de boerderij opnieuw in te delen. Ik wil daarom graag weten wat jij denkt dat ik de grond moet verdelen. Hou ook rekening met jouw eigen vleesconsumptie!

Ik vind dat	% van de grond gebruikt moet worden om
Ik vind dat	% van de grond gebruikt moet worden om
Ik vind dat	% van de grond gebruikt moet worden om
Ik vind dat	% van de grond gebruikt moet worden om
Ik vind dat	% van de grond gebruikt moet worden om

varkens
koeien
paarden
schape
geiten

JUSTIN BAKKER

VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM
MSC BUSINESS ADMINISTRATION,
SPECIALISATION IN ENTREPRENEURSHIP

CROWDFARMING “DE CONSUMENT ALS AANDEELHOUDER IN EEN VEEHOUDERIJBEDRIJF”



INSPIRATIE

De belangrijkste inspiratiebron voor dit concept is Murcielagos Footballclub. Deze Mexicaanse voetbalvereniging heeft geen trainer of coach; de fans managen de club. Ze kunnen online stemmen over belangrijke beslissingen als tactiek, opstelling en wissels. Zelfs op de aankoop, verkoop en bonussen van spelers hebben de fans inspraak. In 2011 eindigde het team succesvol als vierde in de tweede divisie.

De tactiek die Murcielagos Footballclub toepast, heet *crowdsourcing*. Hierbij maakt een bedrijf of instelling gebruik van een grote groep mensen (*crowd*), die niet in de core business gespecialiseerd zijn, om tot vernieuwing of beleidsvorming te komen. In dit concept gaat het nog een stapje verder, namelijk met *crowdfunding*. Hierbij heeft een grote groep mensen aandelen en inspraak in een bedrijf. Dit maakt het belang van de juiste keuzes voor de aandeelhouders nog groter.

HET CONCEPT

Uit de inspiratiebron blijkt dat het belangrijk is om een duidelijke visie te hebben, zodat klanten kunnen en willen participeren. Een aantrekkelijke omgeving helpt bij het bereiken van dat doel. In dit concept staat de veehouderij centraal en hoe het mogelijk is dit te bereiken binnen deze sector. Het idee is als volgt:

Consumenten beslissen via een online omgeving over het reilen en zeilen op een veehouderij. Voor een klein bedrag per maand beslissen zij mee over het soort dieren dat gehouden wordt en over de manier waarop dat gedaan wordt. Hierdoor verkrijgen zij de eerste optie voor de aankoop van het vlees. Ook maken ze aanspraak op een deel van de winst.

Het idee dat hierboven kernachtig is omschreven, heeft tot doel consumenten het vlees aan te bieden dat zij wensen. De consument is echt betrokken bij het gehele proces van de vleesproductie: vanaf de geboorte van het dier tot de biefstuk bij de slager.

Laten we er voor het gemak van uitgaan dat iemand een nieuw veehouderijbedrijf start, dat gedeeltelijk gefinancierd wordt door aandeelhouders. Aan het bedrijf wordt een online omgeving gekoppeld. Op de website is de boerderij grafisch weergegeven. Het is een versimpelde versie van de werkelijke boerderij. Dit betekent dat één dier in de online wereld, één dier in de echte wereld vertegenwoordigt.

Een *farmmanager* runt de echte boerderij. Hij is verantwoordelijk voor het uitvoeren van het beleid van de *crowdfarmers* oftewel aandeelhouders. Deze *farmmanager* moet iemand zijn met ervaring als veehouder, die goed weet hoe hij de dieren moet houden. We veronderstellen dat de klant weet wat voor vlees hij op zijn bord wil, maar dat alleen de *farmmanager* weet hoe hij dat vlees daadwerkelijk kan produceren. Dit door te variëren met voedsel, weide-uren en andere belangrijke factoren. Daarnaast is het van groot belang dat de veehouder iemand is die goed met mensen kan omgaan.

Zoals op de voorbeeldwebsite te zien is, zijn er vijf belangrijke functies in de website opgenomen. De belangrijkste is de mogelijkheid voor de consumenten om mee te beslissen over het beleid op de boerderij. Hieronder worden de verschillende functies toegelicht.

Beslissingen

Zodra iemand zich heeft aangemeld als *crowdfarmer*, kan hij meebeslissen over belangrijke zaken op de boerderij, zoals het aantal vierkante meter ruimte per dier, het soort ondergrond, welke delen van een dier worden verwerkt in een eindproduct, noem maar op. Omdat het gros van de mensen geen idee heeft hoe het vlees het beste geproduceerd kan worden, is het van belang dat de *farmmanager* verschillende opties biedt om uit te kiezen. Het is dan vervolgens aan de consument om te beslissen. Belangrijk is in elk geval dat de *farmmanager* goede voorlichting geeft over de gevolgen van de keuzes die gemaakt worden op het gebied van regelgeving, vleessmaak, financiën, et cetera. Alle *crowdfarmers* kunnen op deze manier hun stem uitbrengen. Op basis van het gemiddelde van die stemmen wordt dan het beleid bepaald.

“Consumenten beslissen via een online omgeving over het reilen en zeilen op een veehouderij.”

Overleg

Bij co-productie en co-creatie is het natuurlijk leuk wanneer de consument niet alleen kan stemmen op zaken die door de *farmmanager* geopperd worden, maar ook zelf met verbeteringen kan komen. Het overleggedeelte van de website is bedoeld als discussieruimte voor alle *crowdfarmers*. Zo kunnen zij proberen anderen te overtuigen van bepaalde zaken, maar ook nieuwe ideeën posten voor eindproducten of productiemethoden.

Rapporten

Als de consument een bepaalde stem heeft in het beleid, dan wil hij natuurlijk ook zien of dit beleid wordt uitgevoerd. Het is dan ook van belang om naar de aandeelhouders te rapporteren over dit beleid. Natuurlijk wil de *crowdfarmer* weten hoe het financieel gaat met het bedrijf, maar vooral of zijn vlees geproduceerd wordt zoals hij dat wil. Hoe weet je of een koe daadwerkelijk het voer krijgt waarvoor de *crowdfarmers* gekozen hebben?

Bij elk bedrijf wordt een *crowdhoofd* aangewezen. Het eerlijkste is om deze via een stemming te benoemen. Deze persoon zal direct contact met de ondernemer onderhouden en helpen met het informeren van de consument. Daarnaast voert deze persoon de controle uit, zodat de *crowd* ervan verzekerd is dat het beleid doorgevoerd wordt.

Vee

In dit gedeelte zien de *crowdfarmers* een overzicht van alle dieren op de boerderij. Elk dier heeft een persoonlijk profiel met daarin de naam, de leeftijd en het gewicht. Het zou dan erg leuk zijn als er bijvoorbeeld verschillende verhalen of anekdotes over een bepaald dier op de website worden gezet. Op die manier krijgt een dier een gezicht en is het mogelijk voor de *crowdfarmer* om een soort band op te bouwen met het dier. De dieren worden sowieso geslacht, maar het is toch fijn om te weten dat de dieren een goed leven hebben gehad. Dit zorgt ervoor dat mensen met een goed gevoel vlees kunnen eten.

Markt

De *crowdfarmers* mogen natuurlijk als eerste het vlees kiezen van het bedrijf waar het dier geleefd heeft. Ze plaatsen bestellingen via de button 'de markt' in het menu. De *farmmanager* geeft aan welke dieren geslacht zullen worden. Daarnaast staat op de site een overzicht van de producten die beschikbaar zijn. Elk bedrijf werkt samen met een slachterij. De bestelde producten worden door de slachterij geleverd aan de boer. De andere producten gaan onder de naam van het veehouderijbedrijf naar de supermarkt. Op die manier kunnen consumenten die geen *crowdfarmer* zijn, producten kopen die gemaakt zijn op basis van de wensen van een bepaalde groep consumenten.

COMMENTAAR

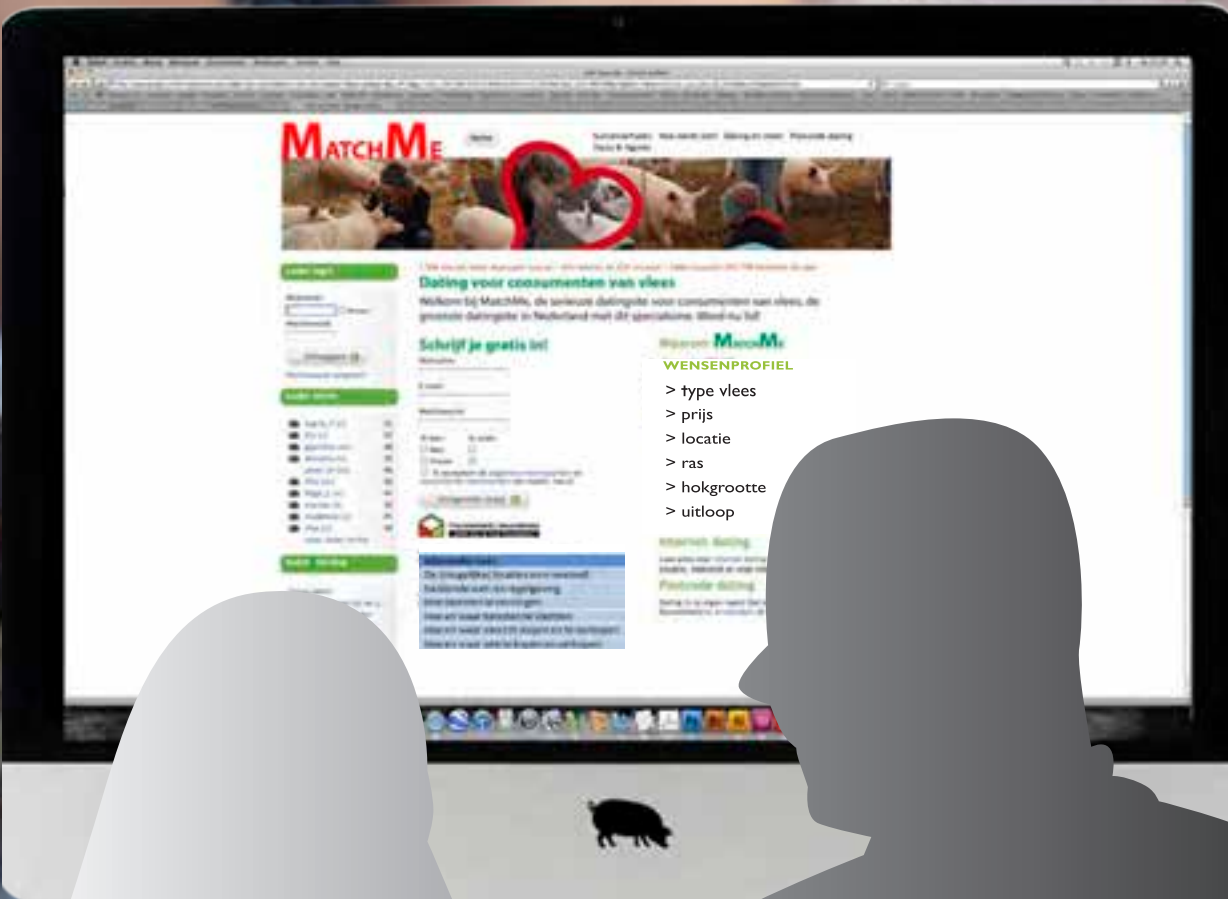
ELSE GIESEN, BUITENGEWONE VARKENS

"Het is goed om een project op kleine schaal te beginnen zoals in dit concept. Het betrekken van de consument in de productie is een goed initiatief, maar wil de consument er zoveel tijd in stoppen als in dit geval? Daarnaast is het voor de producenten een grote extra taak naast de normale lange volle werkdagen."

JOOST REUS, MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN, LANDBOUW EN INNOVATIE

"Eten is een individuele beslissing en vlees dat via de *crowd* is gemaakt, kan anders zijn dat hetgeen jij als individu wenst. Dat is ook het grote verschil met een voetbalclub, waarvan het 'product' ook met de *crowd* wordt afgenomen."

2 ● CUSTOMEAT.NL



WENSENPROFIEL

- > type vlees
- > prijs
- > locatie
- > ras
- > hokgrootte
- > uitloop

CUSTOMEAT.NL

“EEN DATINGSITE VOOR VLEES- PRODUCENT EN CONSUMENT”



INSPIRATIE

De consument is op zoek naar duurzame producten. Hierdoor ontstaan er steeds meer initiatieven voor duurzame productie. Een deel van deze producten is bij de consument goed bekend, zoals Ron-deeleieren, weidemelk en Peter's Farm kalfsvlees. De concepten voor varkensvlees zoals Livar en V3 van Varketing zijn relatief onbekend.

HET CONCEPT

Wat er nodig is, is iets wat consument en veehouders verbindt. Iets waardoor de keten van veehouder tot consument niet langer een eenrichtingsweg is. En in de 21^{ste} eeuw zijn er tal van manieren om zaken die eerst ver weg leken, dichterbij te brengen. Dit doordat mensen massaal *social media* gebruiken. *Social media* zijn in de huidige samenleving een communicatievorm die gelijkstaat aan de vroegere rol van telefoon of e-mail. Verschillende bedrijven maken er dan ook gretig gebruik van om zo de wensen van de consument in kaart te brengen. Onze oplossing? Customeat.nl.

Customeat.nl is samengesteld uit de drie Engelse woorden custom, meat en eat. 'Custom', van 'customized', betekent 'aangepast'. Aangepast, in dit geval op de wens van de consument, de 'customer'. 'Customization', aan de persoon aanpassen, is ook een bekend begrip in vele andere markten, zoals in de autohandel, de telefonie en de meubelwereld. Wij realiseren ons terdege dat een stuk vlees iets fundamenteel anders is dan een auto. Toch kan, in deze tijd, het vlees dat we eten als het ware op maat gemaakt worden.

Wensenprofiel en productieprofiel

Aan de vleesmarkt wordt met dit concept een nieuw element toegevoegd. Customeat.nl is een website waarop zowel consumenten als producenten een account aan kunnen maken. In een consumentenaccount geeft de consument aan de hand van een vragenlijst aan hoe hij wil dat zijn vlees geproduceerd wordt. Zo ontstaat zijn persoonlijke wensenprofiel. In een producentenaccount geeft een producent aan hoe hij zijn vlees produceert. Dit komt in een productieprofiel. Uiteindelijk zal er een database ontstaan. Door de datingsite-methode in te zetten, wordt voor iedere consument de ideale producent gevonden. En omgekeerd: duurzame producenten kunnen zo geïnteresseerde consumenten vinden. Bij het matchen wordt ook rekening gehouden met de verkooppunten van het product en de woonplaats van de consument. De consument weet waar het product verkocht wordt en kan het aanschaffen.

Bij het opstellen van de profielen wordt rekening gehouden met onder meer de volgende zaken:

- Type vlees: hierbij is een aantal opties mogelijk, bijvoorbeeld rund of varken en 'anders nl'.
- Prijs: maximale prijs in euro's.
- Locatie: hier wordt de maximale afstand vanuit een bepaald punt ingevoerd. Een producent kan hier verkooppunten aangeven, waaronder bijvoorbeeld keurslagers die zijn vlees verkopen.
- Keurmerk: aan welke keurmerken voldoet het vlees, bijvoorbeeld het biologisch keurmerk EKO of het EU-logo voor biologische producten, het Milieukeur, het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming (met 1, 2 of 3 sterren), het Gezonde Keuze Klavertje van Albert Heijn, en het IKB-vleeskeurmerk.
- Diverse opties voor het welzijn en de leefomstandigheden van het dier, zoals:
 - o Is het product 'duurzaam' of 'biologisch' geproduceerd?
 - o Gaat het om een scharrelvarken, weidekoe of een tussenliggende variant, zoals vrije uitloop?
 - o Wat is de hokgrootte? (conform normen vloeroppervlak vleesvarken, bijvoorbeeld; hiervoor zijn verschillende categorieën, zoals de normen voor en na 2013)

Consumenten met overeenkomende wensen kunnen een groep vormen op customeat.nl, waarbij producenten zich kunnen aansluiten. Als er eenmaal groepen bestaan, is het niet meer voor elke consument noodzakelijk om een wensenprofiel aan het account te koppelen.

Aansluiten bij bestaande groepen

Niet iedere consument hoeft een groep aan te maken. Na verloop van tijd zullen veel producten of productwensen al op customeat.nl staan. Consumenten kunnen dan lid worden van één of meerdere groepen. Zij geven aan dat er een bepaalde vraag naar het product is. De veehouder ziet waar vraag naar is en kan iedere groep ook vergelijken met zijn eigen productgroep(en). Dit maakt het makkelijker voor de producent om te beoordelen of een bepaalde aanpassing van zijn productiewijze commercieel aantrekkelijk is. Mocht er een grote vraag zijn naar een bepaald product terwijl het niet of nauwelijks wordt gemaakt, dan is het wellicht aantrekkelijk voor een bepaalde producent om zich hierop te richten. Naarmate de site langer bestaat en het aantal deelnemers groeit, zullen vraag en aanbod binnen de vleesmarkt beter op elkaar aansluiten.

Slechts tien procent van het in Nederland geproduceerde vlees wordt in Nederland geconsumeerd. Het overige vlees is bestemd voor de export. Dit concept is gericht op de Nederlandse consument en de Nederlandse vleesmarkt.

COMMENTAAR

INEKE EIJCK, EIJCK INTERIMMANAGEMENT

"Ik twijfel of productgroepen op deze wijze zullen ontstaan. Het lijkt erg geforceerd."

DANIËLLE ARETS, DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

"De naam is erg leuk. Ik vraag me wel af of mensen er zoveel moeite voor willen doen. Het vormen van communities kost veel tijd, waardoor de meerwaarde niet direct terugverdiend wordt."

JOOST REUS, MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN, LANDBOUW EN INNOVATIE

"Ik geloof wel in concepten die gebruik maken van de long tail van internet. Dat wil zeggen: producten die maar weinig afnemers hebben kunnen gezamenlijk een groter deel van de markt innemen dan de grote 'hits' in de industrie. Je ziet dat nu ontstaan op www.okvlees.nl, waar je speciale producten kunt bestellen die uiteindelijk ingevroren via de post geleverd worden."

3 ● ER STAAT EEN KOE
IN DE STRAAT



JURIEN THIJSSSEN
RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN
MSC PLANOLOGIE

ER STAAT EEN KOE IN DE STRAAT

“URBANE VEETEELT ZORGT VOOR MEER BINDING TUSSEN BUREN ONDERLING EN MEER BINDING TUSSEN MENS EN DIER”



INSPIRATIE

De belangrijkste inspiratiebron voor dit concept is de urban agriculture zoals die in Oakland (Californië, Verenigde Staten) te vinden is. Hier bestrijdt de plaatselijke overheid zogenoemde food deserts: gebieden waar mensen weinig tot geen gezond voedsel kunnen kopen. Door stadstuinen aan te leggen, zijn burgers in staat hun eigen groente en fruit te verbouwen.

Veel mensen in de Amerikaanse staat Californië met een laag inkomen hebben slechts beperkt toegang tot gezond voedsel. Door hun lage inkomen hebben deze consumenten nauwelijks vervoersmogelijkheden en er wordt hen minder vers voedsel aangeboden. Dit komt doordat winkeliers uit deze kansarme gebieden wegtrekken. De lokale overheid in Oakland heeft daarom een platform gecreëerd dat is gestart met het opzetten van kleinschalige stadstuinen. Hier kan de bevolking groente en fruit verbouwen voor eigen gebruik, voor verkoop op markten en voor levering aan horeca, scholen en voedselbanken. Op sommige plekken is het mogelijk om op zeer kleine schaal dieren te houden voor de productie van vlees, honing, melk en eieren.

Naast het produceren van voedsel hebben de tuinen nog vele andere voordelen. Er is meer werkgelegenheid, mensen voelen zich meer verbonden met elkaar, er is meer natuur en groen, en er is ruimte voor educatie en binding met het voedsel. Het platform draagt zorg voor de verbinding tussen verschillende soorten organisaties, het zorgt voor de ontwikkeling van de stadstuinen en het levert informatie en onderwijs aan bewoners. Bijvoorbeeld door mensen te leren hoe ze groenten verbouwen, over plekken waar groente verbouwd kan worden en over wat te doen met verontreinigde gronden.

CONCEPT

In de huidige tijd en de westerse wereld lijkt het haast ondenkbaar om dieren in de stad te houden. Tijdens de Middeleeuwen was het houden van dieren in steden echter heel normaal – net zoals tegenwoordig in ontwikkelingslanden. Ook in Oakland is aangetoond dat dit op kleine schaal mogelijk is. Dit concept gaat over stedelijke veehouderij in Nederlandse steden.

Platform creëren

De plaatselijke overheid en/of ngo's in Nederland zouden het initiatief moeten nemen om een soortgelijk platform te creëren. Dit platform heeft als functie lokale organisaties met elkaar te verbinden, zoals de politiek, overheid, het bedrijfsleven zoals supermarkten, slagers en slachterijen, plaatselijke gemeenschappelijke instellingen zoals scholen, buurthuizen en bibliotheken, woningcorporaties en onderzoeksinstellingen. Het platform gaat op zoek naar plekken die toegewezen kunnen worden aan kleinschalige landbouw. Dit kunnen parken, weinig gebruikte parkeerplaatsen, leegstaande panden, bezittingen van de gemeenschap of andere locaties zijn. Voor het gebruik van openbare gronden of het veranderen van bestemmingen is de medewerking van de (lokale) overheid noodzakelijk. Bovendien dient men rekening te houden met de geldende wet- en regelgeving.

Om de aangewezen locaties daadwerkelijk in gebruik te nemen, zijn initiatieven nodig van particulieren of vertegenwoordigers van lokale gemeenschappen. Particulieren of commerciële instellingen kunnen het initiatief nemen om op een aangewezen plaats dieren te gaan houden. Mogelijk is er geld beschikbaar vanuit de overheid of ngo's (zoals subsidies), of vanuit instellingen en bedrijven.

Als een stedelijke veehouderij eenmaal functioneert, kunnen de eigenaren zelf bepalen wat er met het vlees gebeurt. Ze kunnen de dieren laten slachten en vervolgens het vlees voor eigen consumptie gebruiken. Ze kunnen er ook voor kiezen het vee en/of vlees aan te bieden aan de verschillende marktpartijen. Daarnaast is het mogelijk dat stedelijke veehouderijen zich organiseren en zich zo op de markt begeven. Natuurlijk zijn er ook combinaties mogelijk.

Het lokale platform zal naast het faciliteren van fysieke locaties, ook moeten zorgen voor goede informatievoorziening in de vorm van een kantoor waar mensen kunnen binnenlopen. En via een internetsite die voor iedereen goed toegankelijk is.

Als het platform een bedrijf begint, moet de locatie op de juiste manier ingericht worden. Daarnaast moet bepaald worden wie de eigenaar van de dieren wordt. Is dat het platform of kunnen mensen hier hun eigen dier plaatsen? Ook die methode waarop het eindproduct vermarkt wordt, moet worden bepaald. Er kan directe verkoop plaatsvinden op het bedrijf of via de supermarkt.

“Urbane veeteelt zal ervoor zorgen dat de productieketen van vlees transparant(er) wordt.”

Het platform moet verschillende zaken regelen. Zo moet deze de locatie bepalen en inrichten, en informatie verschaffen over de manier waarop de mensen voor de dieren moeten zorgen. Ook heeft het platform als taak de wet- regelgeving te controleren.

Urbane veeteelt

De vraag is wat er nu zo interessant is aan stedelijke veeteelt. Belangrijk hierbij is dat meer dan 85 procent van de Nederlandse bevolking in gemeenten woont met meer dan 20.000 inwoners (CBS, 2011). Nederland is sterk verstedelijkt. Door de veeteelt naar de mensen te brengen, wordt er gebroken met het 'oude' systeem en ingespeeld op de kansen die er liggen voor de veeteelt (bron: ING Economisch Bureau, 2011).

Urbane veeteelt zal ervoor zorgen dat de productieketen van vlees transparant(er) wordt. Consumenten kunnen participeren in de productie van hun eigen vlees en/of inzicht krijgen in hoe hun vlees geproduceerd wordt. Daardoor zullen zij bewuste(re) keuzes kunnen maken. Dit is nu nauwelijks het geval. Onderzoek van ING laat zien dat kleinschalig geproduceerd en biologisch voedsel, ondanks het kleine marktaandeel, steeds populairder wordt. Dit biedt mogelijkheden voor 'urbane veeteelt'.

Daarnaast kan veeteelt in stedelijke gebieden het imago van de veehouderijen verbeteren. Consumenten kunnen namelijk niet allemaal, zoals bij Peter's Farm, dieren waar ze later het vlees van zullen eten, op het internet volgen. Ze kunnen echter fysiek contact hebben met vee en zelfs onderdeel uitmaken van het productieproces. Als consumenten, indien zij niet hun eigen vlees produceren, in de slagerij of supermarkt zien van welke lokale urbane veehouderij het vlees afkomstig is, dan worden zij 'verleid' om een hogere prijs voor dit product te betalen. Zeker als het vlees van betere kwaliteit is en zij weten dat de opbrengsten ten goede komen aan een bekende of aan een goed doel. Bijvoorbeeld een veehouderij die wordt gehouden door mindervaliden. Buiten deze voordelen zijn er nog vele bijkomende voordelen van urbane veeteelt. Deze worden in de volgende alinea omschreven (bron: ING Economisch Bureau, 2011).

Door urbane veeteelt raken buurtbewoners weer meer betrokken bij de vleesproductie. Ze kunnen participeren en inzicht krijgen in de productie van hun eigen vlees, waardoor weer meer mensen gaan werken in de veehouderij .

De conclusie is dat urbane veeteelt, volgens het voorbeeld van urbane landbouw, een alternatief kan zijn voor de op dit moment gangbare wijze van vleesproductie. Urbane veeteelt biedt mogelijkheden voor een duurzame co-creatie en co-productie met consumenten in de veehouderij. Bovendien is urbane veeteelt toe te passen zonder grote financiële risico's. En dat is zeker een belangrijke factor in de huidige economie. Kritische barrières zijn mogelijk de huidige wet- en regelgeving en het initiatief dat door gemeenten en ngo's genomen moet worden.

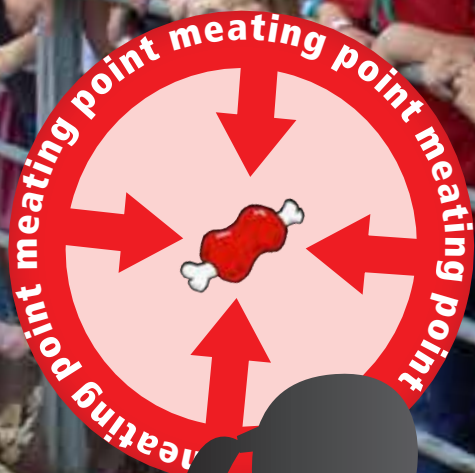
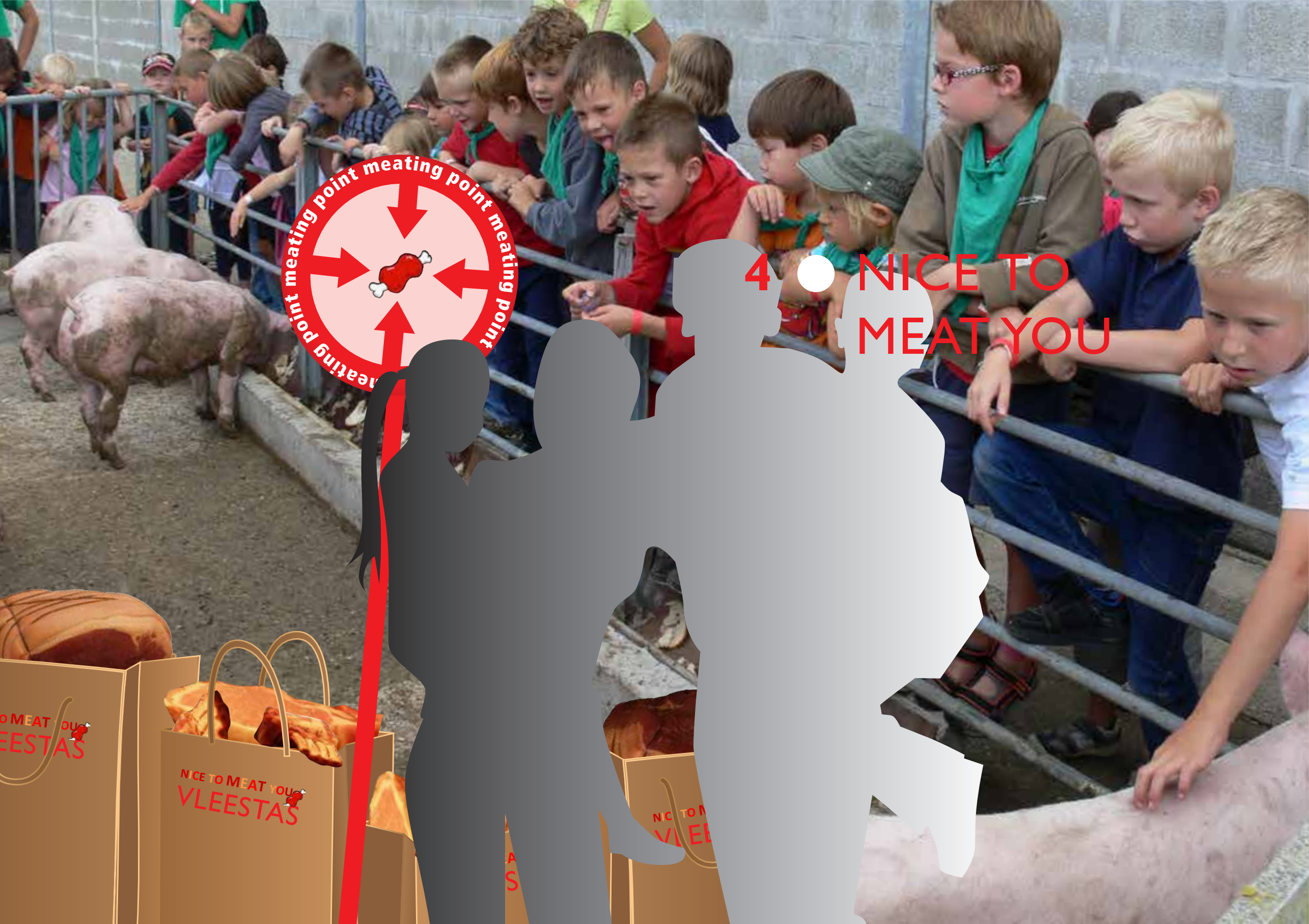
COMMENTAAR

ONNO VAN EIJK, WAGENINGEN UNIVERSITEIT EN RESEARCH CENTRUM

“Urbane veeteelt focust vooral op de fysieke nabijheid van dieren voor vleesproductie. Het trekt veeteelt los van de bestaande scheiding tussen stad en land en het verbindt het dier met de stad en de kringlopen van de stad. De link naar leegstaande gebouwen en terreinen in stedelijk gebied is zeker interessant, hiervoor zullen vooral bepaalde vormen van veeteelt geschikt zijn.”

JOOST REUS, MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN, LANDBOUW EN INNOVATIE

“Dieren in de stad kan zeker, maar dan wel op kleine schaal. Bijvoorbeeld een stadsboerderij met een educatieve functie, waar af en toe een dier van geslacht wordt. Als er op grote schaal dieren in de stad gehouden worden, zal er snel overlast ontstaan en is het risico voor de volksgezondheid te groot. In derdewereldlanden zie je wel dieren in de stad, maar dat is ongewenst vanwege de gezondheidsrisico's voor de bevolking.”



4 • NICE TO MEAT YOU



NICE TO MEAT YOU

“EEN PAKKET MET GEVARIEERD
VLEES VAN BOEREN UIT DE BUURT”



INSPIRATIE

Voor dit concept zijn er drie belangrijke inspiratiebronnen: de Open Boerderijdagen van Campina, het groentepakket dat bij verschillende natuurwinkels af te halen is en de receptenkaartjes van de Albert Heijn.

Melk komt toch uit een pak?

Ja, dat klopt! Maar hoe komt het in een pak? Om de consument mee te nemen in het productieproces van melk, organiseert Campina elk jaar diverse Open Boerderijdagen. Tijdens deze dagen kunnen consumenten (vooral gezinnen met kinderen) een kijkje nemen op een boerderij waar melk die in de schappen ligt onder de naam Campina vandaan komt. Ze horen van de boer hoe zijn leven eruit ziet, dat melk van de koe komt en wat er vervolgens van gemaakt wordt. Natuurlijk is er voldoende tijd en ruimte om de heerlijke melk, karnemelk, yoghurt, drinkyoghurt, vla, kwark en alle andere producten te proeven.

Groentepakket

Consumenten houden zich steeds meer bezig met de herkomst van hun voedsel. Mensen kiezen bewust voor biologisch vlees of biologische groenten. Hierop is ingespeeld met het groentepakket. In de meeste gevallen hebben mensen een abonnement voor langere tijd op zo'n pakket. Het wordt eens per week samengesteld en het wordt door de consument afgehaald bij verschillende uitgiftepunten. Dit zijn vaak natuurwinkels of winkels waar biologische producten verkocht worden.

Een van de belangrijke kenmerken van de pakketten is dat er gebruik gemaakt wordt van de producten van het seizoen. Op deze manier hoeven de producten van minder ver te komen en maken we beter gebruik van eigen land. Bovendien maken consumenten kennis met groenten en fruit die ze anders misschien niet gekozen zouden hebben.

Wat eten we vandaag?

Mensen vinden het lastig om elke dag te bedenken wat ze willen eten. Hoe zorg je dat je maaltijd evenwichtig en gevarieerd is? Elke dag opnieuw staan consumenten voor de keuze en voor de schappen in de supermarkt. Albert Heijn beïnvloedt die keuze. Bij de ingang van de winkel staat een standaard met receptenkaarten die de consument verleiden om te kiezen voor bepaalde gerechten (en daarmee de ingrediënten). Staat deze week het receptenkaartje voor ‘courgettes met gehakt’ in het rekje, dan zorgt Albert Heijn dat er extra veel courgetten en gehakt ingekocht worden.

CONCEPT

Aan een koe zit niet alleen biefstuk, hoe graag veel mensen dat ook zouden willen. Bepaalde vleesproducten genieten een hoge populariteit, waardoor ze vaker gekocht worden. Maar van deze dieren wordt nog veel meer gemaakt. Het Nice to MEAT you-concept speelt hierop in.

Abonnement

Consumenten sluiten een abonnement af bij Nice to MEAT you. Zij kunnen elke week een pakketje vlees ophalen. Hierin zitten diverse soorten vlees van verschillende dieren. Bij het afsluiten van het abonnement geeft de abonneerhouder aan hoeveel dagen in de week hij vlees wil eten en om hoeveel personen het gaat. Ook kan de consument ervoor kiezen om vis of vleesvervangers toe te voegen aan het abonnement. Als de abonneerhouder gasten heeft, kan hij dit vooraf aangeven. Het pakket met vooral vleesproducten uit de omgeving kan zowel door de supermarkt als door de slager samengesteld worden.

In het vleespakket zitten veel verschillende soorten vlees. Bij het samenstellen van de pakketten wordt gekozen voor vlees dat op dat moment veel aangeboden wordt. Er worden meer producten van het dier als hoogwaardig product afgezet. Hierdoor is er een betere opbrengst per dier. Door de abonnementen is vooraf al bekend hoeveel vlees er geproduceerd moet worden. Zo zijn boeren verzekerd van afzet en inkomsten, en zal er minder weggegooid worden.

Meatingpoints

Bij het vleesschap in de supermarkt worden Meatingpoints ontwikkeld. Dit zijn informatiepunten waar consumenten een abonnement af kunnen sluiten of dit kunnen aanpassen. Hier zijn ook verschillende recepten verkrijgbaar, zodat mensen weten hoe ze een onbekend stuk vlees uit het pakket klaar kunnen maken.

“Mensen vinden het lastig om elke dag te bedenken wat ze willen eten.”

Kook jij de tip van mij?

Naast het vlees ontvangen abonneerhouders ook tips voor gerechten die ze ermee kunnen maken. Consumenten kunnen in de winkel receptenkaarten meenemen, maar nog makkelijker is het om via de Nice to MEAT you-app kennis te maken met de diverse gerechten die andere abonnees maken. Zo leren mensen nieuwe (familie)recepten van anderen kennen en iedereen brengt hele nieuwe smaken in z'n eigen keuken.

Via de website en/of *social media* is het mogelijk om eigen recepten toe te voegen of een reactie te geven op recepten van anderen. Was de goulash van Marian bijvoorbeeld lekker? Of heeft iemand zelf een toevoeging gedaan aan de pestogehaktbal van Ria?

Meat the farmers

De producent wordt in dit concept natuurlijk niet vergeten. Ook hij heeft toegang tot de recepten van anderen, maar is zelf ook in staat om zijn recepten te delen. Hoe maakt de boer zijn eigen speklapjes klaar? Leuk om eens te proberen!

Daarnaast krijgen boeren een eigen column op de website. Via hun account kunnen ze op *social media* als Hyves en LinkedIn alles vertellen over hun dagelijks werk en de passie die zij hebben voor hun dieren en het vlees dat de consument in zijn vleespakket vindt.

De consument kan de boer ook zelf bezoeken. Nice to MEAT you organiseert twee keer per jaar een MEAT & GREET met de boeren. Tijdens deze dagen zullen bekende koks als ambassadeur van het concept optreden. Zij koken hun heerlijkste recepten voor het toegestroomde publiek. Op verzoek bereiden ze ook het stukje vlees dat de consument niet zo snel koopt en klaarmaakt. Om nieuwe inspiratie op te doen.



MEATyou@dewebsite

Nice to MEAT you krijgt zijn eigen site met onder meer de volgende informatie:

- Beschrijving van het concept;
- Verkooppunten en Meetingpoints;
- Kalender met de inhoud van de vleespakketten (deze informatie wordt twee weken vooruit ter beschikking gesteld, zodat consumenten in de gelegenheid zijn om wijzigingen door te geven);
- Recepten van consumenten;
- Recepten van bekende koks;
- Informatie over de MEAT & GREET.

COMMENTAAR

DANIËLLE ARETS, DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

“Er wordt een grote meerwaarde gecreëerd door het aanbieden van recepten die zowel informatie geven als praktische oplossingen voor het duurzaam gebruiken van vlees.”

MARC JANSEN, CENTRAAL BUREAU LEVENSMIDDELENHANDEL

“Door de pakketten vooraf samen te stellen, zijn problemen met vierkantsverwaarding opgelost, maar is er een kans dat consumenten niet blij zijn met de producten uit het pakket. Het kan helpen om mensen online zelf pakketten te laten samenstellen.

Niet iedere consument zit te wachten op een ontmoeting met de boer, maar als de marketing hierachter goed is, kunnen er veel mensen op af komen, zoals bij de Boerderijdagen van Friesland Campina.”

5 ● HOTEL CARBONARA



INGEBORG LUBBERS
HALLO ACADEMIE, AMSTERDAM
CREATIEVE CONCEPTONTWIKKELING

CLAIRE DE MEIJER
HALLO ACADEMIE, AMSTERDAM
TOEGEPASTE CREATIVITEIT

HOTEL CARBONARA

“INVESTEER IN HOTEL CARBONARA EN GEEF JE VLEES EEN STERRENVERBLIJF”



INSPIRATIE

Onze energie

Onze Energie is een coöperatie in Amsterdam-Noord die voor haar leden voordelig groene energie gaat opwekken met windmolens. Totdat de windmolens gebouwd zijn, wordt er collectief groene energie en groen gas aangekocht en met korting aan de leden geleverd. Door het opwekken van eigen energie krijgen de leden stroom tegen een voordelig tarief en delen ze de opbrengsten van de coöperatie. Ze zijn niet meer afhankelijk van de grote energiebedrijven.

Dit voorbeeld laat zien dat consumenten actief willen deelnemen en investeren om het product op de markt te krijgen waar zij in geloven. Een kleine groep initiatiefnemers zoekt andere consumenten die de ideeën delen om gezamenlijk hun ideaal te bereiken.

Biologica: adopteer een kip of appelboom

Biologica heeft de concepten Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom ontwikkeld. Bij het eerste idee kan de consument een kip adopteren van een biologische kippenboer. Zo steunt de consument de biologische pluimveehouderij, kan hij van heerlijke eitjes genieten en op bezoek gaan bij een biologische pluimveehouder.

Bij Adopteer een Appelboom gaat de adoptie nog een stapje verder. De boom wordt voor een jaar geadopteerd. Het krijgt een naamplaatje van de adoptant. Deze mag de boom tweemaal per jaar bezoeken en hij krijgt tijdens de oogst alle appels die de boom levert. Het geld van de adoptie gaat naar de biologische fruitteiler en wordt besteed aan de natuur. Dit zorgt voor een mooier platteland en behoud van cultuurlandschap. Zo krijgen vogels en andere dieren een beter leefgebied in en rondom de boomgaard.

In dit voorbeeld wordt de consument betrokken bij de kern van de productie (de boom), zodat het product (de appel) gezond groeit. Voor de keten van vleesproducten betekent dit dat de consument moet investeren in het dier (de kern) om het vlees (het product) zo gezond mogelijk te laten groeien.

De consument

De consumptiemaatschappij is aan het veranderen. Jarenlang heeft de consument kunnen kopen wat hij wil. Dit heeft ervoor gezorgd dat onze materiële behoeftes zijn vervuld. De consument is nu op zoek naar vervulling van zijn waarden. Hierdoor is het product niet meer het belangrijkste, maar de waarden eromheen. Voor vlees zijn de belangrijkste waarden:

- Hoe is het geproduceerd?
- Hoe hebben de dieren geleefd?
- Hoe is het milieu hierdoor aangetast?

Deze waarden bepalen voor de consument of hij met een gerust hart van z'n vlees kan genieten.

Steeds meer bedrijven zijn bezig met het creëren van deze 'waarden' voor de consument. Echter, de consument gelooft steeds minder in de bedrijven en steeds meer in zichzelf en zijn medeconsumenten. Voor de consument van tegenwoordig is het dus niet meer genoeg om zijn 'waarden' door een bedrijf te laten bepalen. Hij wil zelf de waarden van het product creëren dat hij consumeert. Indien nodig bundelen consumenten hun krachten om gezamenlijk hun 'waarden' te creëren.

Doelgroep

De doelgroep voor dit concept zijn conscious creators. Dit zijn werkende mannen en vrouwen die in het midden van hun leven staan en hier ten volle van genieten. Ze zijn goed geïnformeerd en ze zijn zich (op bepaalde momenten) bewust van hun voetafdruk op deze wereld. Op een laagdrempelige manier dragen ze bij aan het verduurzamen van hun leefomgeving, maar dit mag hun 'luke' leven niet te veel beperken. Zo scheiden ze vaak wel hun afval, maar ze veranderen hun reisgedrag (per auto of vliegtuig) niet. Ze willen genieten van goed eten. Een duurzame herkomst van voedsel geeft hen een goed gevoel dat ze daadwerkelijk kunnen proeven.

CONCEPT

Hotel Carbonara is een coöperatie waarvan consumenten lid kunnen worden. De doelstelling van de organisatie is om duurzaam vlees te produceren, onder omstandigheden die de consument bepaalt. Consumenten worden mede-eigenaar van een veehouderij en zorgen er op deze manier zelf voor

Consumenten worden mede-eigenaar van een veehouderij, en zorgen dat het dier genoten heeft van de luxe van een 'sterrenhotel'.

dat het dier waarvan het vlees op hun bord ligt, genoten heeft van de luxe van een 'sterrenhotel'. Hierdoor is de consument betrokken bij het productieproces. De winst voor de consument is dat ze het vlees eten dat ze willen eten. Ze weten dat het dier een goed leven heeft gehad. Dat geeft ze een goed gevoel.

Hotels Carbonara

Voor de vleesproductie worden drie typen boerderijen ontwikkeld, de zogenoemde Hotels Carbonara. Alle drie de hotels zijn in basis biologisch. Ze onderscheiden zich in de aanvullingen die gedaan worden in de kwaliteit van leven van deze dieren. Voor deze toevoegingen krijgen de hotels een hogere waardering, uitgedrukt in sterren. Via de website van Hotel Carbonara is heel overzichtelijk te zien aan welke eisen het vlees met een bepaald aantal sterren moet voldoen. Op deze site zijn de eisen aan de stal van de dieren vermeld, zodat consumenten meer gevoel krijgen bij wat ze de dieren bieden.

Via de website kan de consument lid worden van Hotel Carbonara. Dit kost eenmalig € 50. Hiermee wordt de consument mede-eigenaar van de coöperatie. Naast de eenmalige inschrijving maakt de consument ook een reservering in een van de hotels. Dit doen de leden door te bepalen onder welke omstandigheden ze willen dat hun vlees geproduceerd wordt. Hoe luxe moet het dier leven waarvan straks het vlees op het bord van de consument ligt?

De Carbonara-tas

De consument maakt via de website op basis van zijn eisen een reservering in een van de hotels voor een bepaald aantal personen. Vanaf dat moment wordt er elke week een zogenoemde Carbonara-tas geleverd die past bij de reservering. In deze tas zit voor drie dagen per week biologisch vlees. De consument haalt de vleestas wekelijks af bij een natuurvoedingswinkel naar keuze. Maandelijks wordt van de rekening van de consument een bedrag afgeschreven, afhankelijk van het type hotel en de hoeveelheid vlees die afgenomen wordt.

Mede-eigenaarschap

Hotel Carbonara is een coöperatie. Lid zijn van de coöperatie betekent dat je medezeggenschap hebt. In de jaarvergadering wordt een overzicht gegeven van de stand van zaken en leden kunnen meestemmen over belangrijke duurzame ontwikkelingen omtrent Hotel Carbonara. Via polls op de site wordt daarnaast informatie vergaard over de behoeftes en ideeën van leden over Hotel Carbonara.

Waarom is dit concept interessant voor stakeholders?

- Drie boerderijen (de Carbonara Hotels)
- De leefomstandigheden van dieren op boerderijen kunnen door investeringen van consumenten verbeteren, zonder dat de prijs voor hun vlees omhoog gaat

Natuurvoedingswinkels

- Onderbouwing van hun visie
- Extra klanten in de winkel omdat ze de Carbonara-tas komen afhalen
- Bewustere consument die mogelijk de intentie krijgt om meer biologische producten te kopen

Consument

- Winst door 'waarde'-vervulling; met een goed gevoel van een stuk vlees genieten
- Goedkoper duurzaam vlees eten
- Een goed gevoel, door zelf te ondernemen voor een duurzamere wereld
- Sterk verhaal op een verjaardag! Mede-eigenaar van een duurzame boerderij!

COMMENTAAR

INEKE EIJCK, EIJCK INTERIMMANAGEMENT

"Mooie vondst om een varkensverblijf te associëren met een sterrenhotel, dat geeft een plezierige uitstraling. Het beeld van vleesindustrie is daarmee volledig verdwenen."

MARC JANSEN, CENTRAAL BUREAU LEVENSMIDDELENHANDEL

"Het concept is zeer kleinschalig opgezet; dit betekent dat het weer een klein label zal zijn. Bovendien zijn de logistieke kosten in niches vaak hoog, waardoor het product erg duur wordt. Om het concept een succes te maken, moet er een sterk logistiek plan gemaakt worden."



6 ● MIJNVLEES.NL



YMKE PAS
HOGESCHOOL UTRECHT
JOURNALISTIEK

GUIDO CASTAGNA
HOGESCHOOL UTRECHT
JOURNALISTIEK

MIJNVLEES.NL

“BEPALEN WAT JE EET EN WAT
JE ERVOOR BETAALT.”



INSPIRATIE

Er zijn vele voorbeelden van co-creatie. Een van de bekendste voorbeelden is Lego. De Deense speelgoedmaker zat op een dood spoor; de winsten namen af. Wat Lego wel had, was een sterk merk waar veel mensen zich mee verbonden voelden. Zodoende werden ze overspoeld met originele ontwerpen toen ze aan consumenten vroegen hoe de nieuwe Lego-bouwwerken eruit moesten gaan zien. Lego heeft uiteindelijk de aansluiting met het publiek weer gevonden. Er gaan weer meer bouwsteentjes over de toonbank.

Natuurlijk is Lego geen vlees. Maar er zijn zeker voorbeelden van levensmiddelenproducenten die aan co-creatie doen. De smaak van Mona's Toetje van de Maand laat Mona bepalen door het publiek. Net zoals Lays consumenten een nieuwe chipssmaak laat verzinnen. Zeker achter dit laatste voorbeeld zat een krachtige marketingstrategie. Het leek wel of heel Nederland een zak chips uit het schap wilde kunnen pakken met de mededeling "Deze smaak heb ik bedacht!"

Al deze merken profiteerden van het feit dat ze over een krachtig merk beschikken. Het feit dat mensen zich verbonden voelen aan een merk, maakt dat ze mee willen denken over de vragen die bedrijven aan ze stellen. In de vleeshandel bestaan nauwelijks merken. Greenfields, dat Albert Heijn verkoopt, is een van de weinige uitzonderingen. Keurmerken zijn er daarentegen in overvloed. Maar kun je je als consument daarmee verbonden voelen?

Consumenten willen serieus genomen worden. Wie aan co-creatie doet, moet laten zien dat er iets met de input van consumenten wordt gedaan. Actie moet leiden tot reactie. Of je nou bepaalt welke velgen er onder je nieuwe auto worden gezet of meedenkt over hoe het theezakje van de toekomst eruitziet.

CONCEPT

Ontwikkelen en positioneren van een vleesmerk

In bijna alle schappen van de supermarkt is een driedeling te vinden: A-merk, huismerk en C-merk. Op de vleesafdeling ontbreekt die indeling. Hoewel je als consument vaak wel kunt kiezen voor vleesproducten met bepaalde labels (keurmerken) zoals 'Beter Leven'. Maar een echt merk, iets waarmee consumenten zich kunnen identificeren en waarmee ze zich willen associëren, dat ontbreekt. Daar ligt een belangrijke uitdaging en kans voor de sector. Een goed gepositioneerd merk maakt van een product een beleving. Het staat voor kwaliteit en is herkenbaar.

Als de consument tevreden is met de prijs en wat hij ziet op het plaatje van de boerderij, drukt hij op de stemknop.

Voor de vleessector stellen we ons een merk voor dat mensen associëren met bewust kiezen. Bewust als in: weten wat je kiest en eet. Als 'werkmerk' gebruiken we in dit concept Vianda. Vianda staat op de verpakking, heeft een eigen website en een Facebook-pagina, staat op posters in supermarkten en op merchandise zoals kookboeken, schorten en vleesmesses. Mogelijk, als daar budget voor gevonden kan worden, zie je Vianda ook terug op televisie, in advertenties in de krant of in bushokjes. Het merk wordt in het leven geroepen door vleesproducenten die zich aan dit concept willen conformeren.

Een marketingteam houdt zich bezig met de positionering en het onder de aandacht brengen van het merk, bijvoorbeeld via acties. Het opbouwen van een sterk merk kost tijd en vergt continue aandacht. Coca-Cola kan als een gevestigd merk worden beschouwd, maar blijft investeren in promotie. We realiseren ons dat het opbouwen en handhaven van een sterk merk een enorme opgave is, maar willen hier vooral het belang onderstrepen: consumenten moeten zich verbonden voelen met het product, anders komt co-creatie niet van de grond.

Co-creatie op MijnVlees.nl

Op Vianda-verpakkingen staat:

- De naam en het logo van Vianda
- Een overzichtelijke tabel die laat zien hoe het vlees is geproduceerd
- Een barcode met de tekst "Bepaal wat je eet én wat je betaalt. Scan deze barcode met je mobiele telefoon, of voer hem in op Vianda.nl"

Na het scannen of invoeren van de code, zie je een grafische weergave van een boerderij. De tabel op de verpakking is vertaald naar een plaatje. Hoe ruim was de stal? Hoeveel tijd bracht het dier door in de wei? Wat kreeg het te eten? Hoe oud werd het? Hoe werd het getransporteerd naar de slachterij? Onderdelen van het plaatje zijn aanklikbaar, zodat je er meer over te weten kunt komen.

Consumenten kunnen deze omstandigheden vervolgens aanpassen. Ze kunnen met een schuifknop bijvoorbeeld het aantal dieren in de stal verminderen. Het effect is direct te zien op de virtuele boerderij én in de adviesprijs van het stukje vlees. Die gaat in dit geval omhoog. Als de consument tevreden is met de prijs en wat hij ziet op het plaatje van de boerderij, drukt hij op de stemknop. Deze stem bepaalt voor een deel hoe het stuk vlees in de toekomst wordt geproduceerd en wat het zal gaan kosten. De consument krijgt de tussenstand te zien. Elke keer als hij Vianda koopt, kan hij invloed uitoefenen op de prijs en het productieproces.

COMMENTAAR

DANIËLLE ARETS, DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

"Een merk voor vlees zal het voor de consument gemakkelijker maken om de waarden van het product te herkennen. De barcodescanner is leuk, interactief en gemakkelijk te realiseren."

MARC JANSEN, CENTRAAL BUREAU LEVENSMIDDELENHANDEL

"Door het creëren van een merk kunnen consumenten zich gaan hechten aan een product. Een merk moet zich wel eerst bewijzen. Dit vraagt om een goed marketingplan."

7 • DE VLEESCOÖPERATIE

COLLECTIEVE
INKOOP



ALERT BOSCH

TECHNISCHE UNIVERSITEIT DELFT
BIOCHEMICAL ENGINEERING

DE VLEESCOÖPERATIE

“CONSUMENTEN BEGINNEN COÖPERATIES EN BEPALEN ZELF HOE HUN VLEES GEPRODUCEERD WORDT”



INSPIRATIE

De energiemarkt in Nederland kent dezelfde problemen als de vleesmarkt: klanten kunnen slechts kiezen tussen een paar leveranciers. Ze doen dat vooral op basis van prijs en woonplaats. Sommige leveranciers geven de optie om deels groene energie af te nemen, maar de markt daarachter is totaal niet transparant. De consument staat dus redelijk passief in deze keten, heeft geen inspraak of participatiemogelijkheden en de keten is aanbodgedreven. Tegen deze achtergrond is De Windvogel ontstaan.

De Windvogel

De Windvogel is een landelijk opererende coöperatie van Nederlandse burgers die hun eigen stroom produceren met windmolens. Consumenten gaan co-creëren en co-produceren binnen de energieketen. De vereniging heeft een aantal grote windmolens neergezet die genoeg stroom produceren voor al haar leden. Via zelflevering krijgen de leden hun eigen opgewekte energie geleverd via het reguliere stroomnetwerk. Samenwerking met een energieleverancier en netbeheerder zorgt voor leveringsgarantie en de juiste expertise. Voor € 50 word je lid van de vereniging. Dit bedrag is een lening die gebruikt wordt als kapitaal voor de organisatie. Jaarlijks wordt hierover een rentebedrag van 5% aan de leden uitgekeerd. De opgewekte energie is goedkoper dan de energie van het net en de winst die dit oplevert, wordt aan het kapitaal van de vereniging toegevoegd om de windmolens te onderhouden en om nieuwe aan te schaffen.

De consument

Hoe zit dit in de vleeshandel? De consument wil graag een lekker stukje vlees op z'n bord tegen een leuke prijs. De trend is dat de consument zich wel steeds bewuster wordt van zijn eigen koopgedrag en dus steeds vaker kiest voor bijvoorbeeld een stukje biologisch vlees. Het merendeel van de consumenten wil hier echter niet te lang over nadenken tijdens het winkelen of veel tekst op verpakkingen gaan lezen. Het zou een mooie oplossing zijn wanneer alle producten in het schap maatschappelijk verantwoord geproduceerd zouden zijn, zodat je daar tijdens het boodschappen doen niet bij stil hoeft te staan. De situatie is helaas zo dat er rondom vlees niet al te veel te kiezen valt en dat het totaal onduidelijk is waar het vlees precies vandaan komt. Was het maar zo dat de consument kon zeggen: "Ik wil mijn stukje vlees graag zus en zo." Maar dat moment is helaas nog ver weg.

Consumenten worden lid van de coöperatie die vlees produceert op een manier die bij hun overtuiging past

CONCEPT

Om te beginnen zullen er een aantal coöperaties van consumenten gecreëerd moeten worden. Deze werken samen met veehouders, vleesverwerkers, verkooppunten (supermarkten, slagers) en eventuele andere belangrijke spelers binnen de keten. De betrokken partijen werken altijd samen met dezelfde ketenpartners onder leiding van de coöperatie. Consumenten worden lid van de coöperatie die vlees produceert op een manier die bij hun overtuiging past, zoals ze ook voor een energieleverancier zouden kiezen. Zo zullen er coöperaties bestaan met de nadruk op duurzaamheid, dierenwelzijn, vleeskwiteit, biologisch geproduceerd vlees, noem maar op.

Ben je niet tevreden over de coöperatie, dan kun je twee dingen doen: inspraak op het beleid uitoefenen of van vereniging wisselen. Een bestuur van een coöperatie wordt door de leden gekozen en voert de dagelijkse regie. Daarnaast is het bestuur de vertegenwoordiging van de hele vereniging. Uiteindelijk ontvangen consumenten vlees van de coöperatie waar ze lid van zijn en hebben ze inspraak in het productieproces. Dat zal ervoor zorgen dat het vlees een stuk lekkerder smaakt!

Distributie

Er kan worden gedacht aan verschillende manieren om het product te distribueren:

De coöperaties gaan samenwerkingsverbanden aan met de supermarkten en de slagers. In die winkels ligt vlees van de betreffende coöperaties. Meerdere verenigingen kunnen met eenzelfde supermarktketen een relatie aangaan, waardoor de consument in de winkel de keuze heeft. Van welke coöperatie het vlees komt, blijkt uit de verpakking.

Consumenten die lid zijn van een coöperatie, kopen natuurlijk vlees dat is geproduceerd door hun eigen vereniging. Zij krijgen bijvoorbeeld korting op het vlees van hun eigen coöperatie door een pasje bij de kassa te laten scannen (net zoiets als een bonuskaart of airmiles pas).

Slagers kunnen binnen één coöperatie actief zijn en dus altijd vlees van een bepaalde vereniging verkopen, maar ze kunnen er ook voor kiezen alleen een deel van hun assortiment van een coöperatie te verkopen.

Betrokkenheid

Natuurlijk zal niet iedereen lid worden van zo'n coöperatie, en dat is ook helemaal niet nodig. Meerdere opties zijn mogelijk voor de consument:

Ik word lid van een coöperatie en ik vind het leuk om mij actief op te stellen binnen de vereniging, mee te denken en mijn invloed uit te oefenen op de manier waarop vlees wordt geproduceerd.

Ik word lid van een coöperatie, omdat ik achter hun filosofie sta en graag dit lekkere vlees wil eten en met korting wil kopen. Verder heb ik niet de behoefte actief te zijn binnen de organisatie.

Ik word geen lid van een coöperatie maar vind het wel fijn dat ik in de winkel de keuze heb om vlees te kunnen kopen van verschillende coöperaties. Dat ik er geen korting op krijg, vind ik geen probleem.

Het merendeel van de consumenten zal waarschijnlijk voor optie drie kiezen. Dit is echter geen probleem. Doordat de coöperaties bestaan en een klein deel van de consumenten er actief in is, worden de stakeholders in de vleesproductieketen die niet samenwerken met een coöperatie toch gedwongen om transparanter te zijn en om meer vraaggestuurd te werken. Als ze dit namelijk niet doen, verliezen ze klanten doordat zij vlees gaan kopen dat door de coöperaties wordt geproduceerd.

Welke opties zijn er om actief te zijn binnen de coöperatie:

- Geef je mening tijdens kwartaalvergaderingen over hoe het vlees geproduceerd moet worden.
- Stem op de maandelijkse poll op de website over bepaalde onderwerpen.
- Bestel actief vlees op de website.
- Kijk op de site waar je vlees vandaan komt.
- Ga in het bestuur van de coöperatie.

Het begin

In eerste instantie hoeven er dus maar een paar coöperaties opgestart te worden om te zien wat het effect zal zijn. Coöperaties kunnen door consumenten worden opgestart, maar dit kan ook gebeuren door bedrijven binnen de keten of door een externe partner. Om dit idee voor het eerst uit te voeren, zal het waarschijnlijk het handigst zijn wanneer dit door een externe partij wordt opgezet, bijgestaan door enthousiaste bedrijven en consumenten. Uiteraard moeten uiteindelijk consumenten de regie voeren.

De uitvoering zal goed haalbaar zijn, omdat in het geval van De Windvogel duidelijk is gebleken dat er genoeg consumenten zijn die in een dergelijk project willen participeren. Omdat dit een soortgelijke opzet is, mag worden aangenomen dat dit ook haalbaar is. De moeilijkheden zullen vooral zitten in de eerste samenwerking tussen coöperaties en de ketenbedrijven, aangezien dit volledig nieuw is.

COMMENTAAR

DANIËLLE ARETS, DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

“Dit is een goede manier om consument en producent met elkaar te verbinden. Dit systeem zal het beste werken in een lokale gemeenschap waar een grote sociale cohesie is en de lokale slager en boeren een goede relatie onderhouden met de consument.”

ELSE GIESEN, BUITENGEWONE VARKENS

“Wat in dit concept omschreven wordt, vindt op kleine schaal al plaats. Consumenten die samen een koe laten slachten en het vlees verdelen, of huisverkoop van vlees. In het concept wordt ook de supermarkt betrokken; deze is meestal niet erg behulpzaam in dit soort kwesties.”

ONNO VAN EIJK, WAGENINGEN UNIVERSITEIT EN RESEARCH CENTRUM

“Het coöperatieve denken (anders dan via internet) vraagt om een heel grote betrokkenheid. Hierdoor zul je alleen de heel gedreven, idealistische mensen trekken. De grote groep van ‘niet-gepassioneerde consumenten’ wordt met dit model minder goed bereikt.”

8 ● THE FARM



TIM MEULEMAN
VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM
MARKETING

THE FARM

“BRENG WENSEN EN BEHOEFTE IN KAART VIA GAME”



INSPIRATIE

De laatste jaren is er een verschuiving gaande. Organisaties en branches betrekken steeds meer de consument bij de productie en beleidsvorming. Het louter 'zenden' richting de consument lijkt niet meer te volstaan. Steeds meer mensen willen participeren in bedrijfsactiviteiten. Dit heeft de laatste jaren geleid tot verschillende succesvolle voorbeelden waarbij de empowerment van de consument een belangrijke rol speelde.

De consument doet veel aan co-creatie, bijvoorbeeld bij het ontwikkelen van een nieuwe chipssmaak, theesoorten, hondenbrokken en T-shirts. Ook op grotere schaal is sprake van empowerment. Zo zijn er consumenten die staatsgeheimen willen en kunnen uploaden op WikiLeaks en zijn er nieuwe grondwetten gevormd via *crowdsourcing*.

De consumenten steken de koppen bij elkaar om tot schaalvoordelen te komen, met of zonder hulp van organisaties. In de herfst van 2011 poogt de ANWB duizenden automobilisten samen te brengen om zo voordelig winterbanden aan te schaffen. Ook Groupon gaat op zoek naar een grote groep consumenten om van schaalvoordeel gebruik te maken. Op de energiemarkt zijn verschillende consumentengroepen die een eigen windmolen hebben en op deze manier energie voor zichzelf winnen. Doordat ze met een grote groep zijn, kunnen ze zich een windmolen veroorloven.

Bij het concept wordt ook gebruik gemaakt van gamification. Dit betekent dat iets dat in een game gebeurt invloed heeft op de werkelijkheid. Farmville is hiervoor bij dit concept een belangrijke inspiratiebron geweest. Farmville is een applicatie van Facebook met 30 miljoen gebruikers. Bij dit spel beheert de speler een stuk grond waarop hij verschillende gewassen verbouwt en dieren verzorgt. Farmville heeft geen invloed op de werkelijkheid, de game in dit concept wel.



Inzicht

De inrichting van de huidige samenleving is aan het verschuiven, waarbij de consument steeds meer binnen organisaties en branches kan en wil participeren. Deze empowerment (het voorzien zijn van kracht, wil en verantwoordelijkheid) van de consument leidt in sommige gevallen tot het omgooien van hele ketens, waarbij bestaande spelers buitenspel gezet worden. In de vleessector is deze verandering maar in zeer geringe mate terug te vinden. De kostprijsgedreven vleesindustrie is gesloten, niet transparant en de macht ligt bij de inkooporganisaties en de bijbehorende supermarktketens. Deze organisaties knippen de boeren als het ware uit en remmen innovatie en toegevoegde waarde vanuit de agrariërs zelf. De drang naar verandering groeit, waarbij de eerste samenwerkingen tussen agrariërs onderling zijn ontstaan. De participerende consument is hier echter nog niet actief. Dit lijkt een gemiste kans voor de sector. Een initiatief is daarom nodig waarbij de consument op lange termijn een participerende rol gaat spelen in de keten van vleesproductie. Een radicaal initiatief waarbij de macht van inkooporganisaties verkleind wordt en de keten transparanter, eerlijker, vraaggedreven en innovatiever wordt.

CONCEPT

Dit concept betreft een community voor consumenten met de naam The Farm. Op de lange termijn kunnen consumenten onder meer meedenken over vraagstukken, nieuwe kennis over de veehouderij opdoen, wordt de behoefte van de consument in kaart gebracht en komen deelnemers met elkaar in contact via gamification. The Farm wordt gepositioneerd als krachtige inkooporganisatie en stimuleert innovatie en meerwaarde binnen agrarische organisaties.

The Farm is een interactief online platform voor consumenten en geeft een visueel beeld van een boerderij. Verschillende onderdelen van deze boerderij kunnen door de consumenten bezocht worden om daar uiteenlopende activiteiten uit te voeren. Al deze onderdelen bieden een eigen meerwaarde en leveren stuk voor stuk een oplossing voor knelpunten in de sector. Deze worden hieronder omschreven.

De weide (met dieren)

Op het moment is de vleeshandel te aanbodgedreven. Om dit te veranderen, is het van belang de wensen van de consument te kennen. Naar welke producten is nu echt vraag als gekeken wordt naar

Door het groeperen van duizenden consumenten kan The Farm een inkooporganisatie worden die profiteert van schaalvoordeel.

de behoeften van de consument? Om deze behoefte op een leuke manier in kaart te brengen, kunnen consumenten een zogenoemd gamification-onderdeel activeren. Het gaat om een Farmville-achtig spel, waarin de consument dieren kan verzorgen. Hierbij moet deze verschillende keuzes maken, waarvan ook de consequenties voor de boer te zien zijn. Binnen de game worden zowel innovatie als concepten achter vlees gestimuleerd.

Door het spel wordt duidelijk hoe de consument wil dat de dieren gehouden worden. Hier kunnen de 'echte' boeren hun bedrijf op aanpassen. Daarnaast maakt de consument kennis met de moeilijkheden die de agrariër dagelijks ondervindt. Het spel werkt natuurlijk als goede lokker om meer mensen kennis te laten maken met The Farm. Met deze game kunnen ze bijvoorbeeld kennis maken via Facebook.

De stal

Naast het in kaart brengen van de klantenbehoefte kan de consument ook op een intellectuelere manier in de vleessector participeren. Dit kan via ideeën en innovatiewedstrijden. Continu wordt de vleesindustrie uitgedaagd, bijvoorbeeld door technologische kansen, door het bedenken van een nieuw concept achter vlees of juist door het creëren van de nodige marketingactiviteiten rondom deze nieuwe soort. In het verleden is gebleken dat consumenten in andere branches met dit soort uitdagingen uitstekend kunnen meedenken. Door *crowdsourcing* kunnen consumenten bijvoorbeeld technologische innovaties of ludieke marketingacties bedenken, waarbij de beste inzendingen worden beloond. Op die manier kan de consument de vleesketen op verschillende niveaus helpen en innovatie en toegevoegde waarde voor de boer leveren. Dit soort wedstrijden zorgt daarnaast voor een verbondenheid tussen de boer en de consument, en het kan een goede motivator zijn om de consument voor een langere tijd bij The Farm te betrekken.

Het huis

Het huis is een interactief forum waar consumenten de dialoog met elkaar aangaan. Consumenten kunnen er ervaringen delen, vragen stellen en ideeën opperen. Voor de vleessector is dit de plek om informatie te verstrekken. Via informatie, filmpjes en livewebcams kunnen de consumenten meer leren over de sector. Consumenten maken een profiel aan. Door deze sociale aspecten toe te voegen, wordt de consument gemotiveerd om bij The Farm te blijven.

De koerier

In dit gedeelte van The Farm vindt de meeste empowerment van de consument plaats. The Farm zal een grote groep consumenten achter zich hebben staan. Hierdoor is het mogelijk te doen wat bijvoorbeeld de ANWB eerder heeft gedaan. Door het groeperen van duizenden consumenten kan The Farm een inkooporganisatie worden die profiteert van schaalvoordeel. Hiermee wordt de macht van de huidige inkooporganisaties weggespeeld. Dit heeft voor producent en consument zo z'n voordelen:

- The Farm heeft geen winstoogmerk. Hierdoor gaat een groter deel van de opbrengst naar de producent. Deze kan zo meer investeren in innovatie en meerwaardecreatie. Vlees met een concept wordt op deze manier gestimuleerd en er zullen minder veehouderijbedrijven verdwijnen.
- Het door The Farm ingekochte vlees kan voor dezelfde prijs doorverkocht worden aan de supermarkt met een etiket 'voor en door de consument'. Het vlees kan ook direct aan de consument verkocht worden. The Farm is dan zowel een 'gewone' leverancier als een online vleesmarkt.

The Farm is een alternatief op het aanbodgedreven ketensysteem, waarbij de vleessector veel meer vanuit de markt wordt ontwikkeld en de consument het gewenste vlees op zijn bord co-creëert. Het platform zorgt er hierbij enerzijds voor dat de macht van de inkooppartijen slinkt, waardoor innovatie gestimuleerd wordt en boeren zelf de toegevoegde waarde kunnen bepalen. Daarmee wordt een einde gemaakt aan de huidige kostprijsgedreven inrichting van het systeem. Anderzijds geeft het de consumenten inspraak op een toegankelijke, gebruiksvriendelijke en vooral leuke manier, waarbij het mensen vooral triggert om te participeren.

COMMENTAAR

INEKE EIJCK, EIJCK INTERIMMANAGEMENT

"Dit concept is zeer interessant, zeker als de consument kan zien welke invloed hij/zij heeft op de bedrijfsvoering. Deze invloed staat tegenover de meerprijs die de consument betaalt."

ONNO VAN EIJK, WAGENINGEN UNIVERSITEIT EN RESEARCH CENTRUM

"The farm is een gedegen uitgewerkt en onderbouwd voorstel. Het beschrijft niet alleen de inhoudelijke kant van consumentenbinding rond vlees, maar ook de emotionele kant. 'Het moet ook leuk zijn.' De logistiek van productie en verkoop is een uitdaging in dit type systemen, maar lijkt zeker oplosbaar."

A

B

C

D



9 ● MEET MY MEAT



GUIDO STUT

VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

MSC HEALTH SCIENCES PREVENTION & PUBLIC HEALTH

MEET MY MEAT

“KIES HET LABEL DAT BIJ JE
PAST EN ONTMOET JOUW
BOER ONLINE”



INSPIRATIE

In de vleessector is een wildgroei aan keurmerken en labels waar de consument niet wijzer van wordt. Het is niet duidelijk waar de labels nu precies voor staan. Wat is scharrelvlees? Is dat beter dan Greenfields? De consument weet niet waar hij aan toe is als hij een stuk vlees koopt. Bovendien bepaalt de supermarkt uit welke producten de consument kan kiezen.

Een belangrijke inspiratiebron voor dit concept zijn de energielabels. Veel apparatuur is tegenwoordig voorzien van zo'n label. Dit geeft aan hoe zuinig het apparaat is. Het label A is een zeer zuinig apparaat en deze wordt met een groene kleur aangeduid. De letter E is zeer onzuinig en heeft een rode kleur. Zo kunnen de consumenten bij aankoop ook de energiezuinigheid van de apparaten mee laten tellen in hun keuze. Dit is goed voor het milieu en voor de portemonnee. Ook in de autohandel en huizenmarkt worden tegenwoordig succesvol energielabels toegepast.

De opkomst van de nieuwe technologie en *social media* speelt ook een belangrijke rol in dit concept. Door deze nieuwe middelen zijn er veel andere mogelijkheden.

CONCEPT

Meet My Meat bestaat uit twee verschillende onderdelen. Label-it zal een herkenbaar label voor vlees aanbieden, dat alle andere labels en keurmerken overboord gooit. Daarnaast zal de gezaghebbende website lmeat.nl opgezet worden. Op deze website kunnen de consumenten hun eisen en wensen voor de vleesproductie invullen. Op een kaart worden de veehouderijen weergegeven die volgens de wensen van de consument produceren.

Label-it

Op het moment is er te veel variatie in labels en keurmerken als het gaat om vlees. Denk hierbij aan het sterrenstelsel, het Beter Leven kenmerk, Greenfields, AH puur&eerlijk, scharrel, noem maar op. Hoewel het sterrenstelsel en het Beter Leven-kenmerk steeds breder ingevoerd worden en de diervriendelijke productie toeneemt, zijn de labels niet transparant en eenduidig. De verschillende keurmerken naast elkaar zorgen voor veel verwarring voor de consument. Het is voor de vleesmarkt dus van belang om één label in te voeren. Dit zal, net als in de andere markten, voor veel duidelijkheid zorgen.

Het is van belang dat de labels een duidelijke betekenis krijgen. In de supermarkten kunnen de schappen hierop ingedeeld worden. Via een QR-code kan de consument op zijn smartphone of op een lcd-scherm tijdens het boodschappen doen zien waar het vlees vandaan komt en hoe het geproduceerd is.

Bij het inscannen van het label krijgt de consument een informatiefilmpje te zien met de volgende inhoud:

- De leefomgeving van de dieren
- Het voer dat de dieren krijgen
- Informatie over het slachtproces
- Waarom dit vlees dit label heeft gekregen

Aan de hand van deze informatie kunnen de consumenten een label kiezen dat het beste bij hun waarden past.

Labels

GROEN A-vlees (13-15 punten): Zowel duurzaam geproduceerd, vervoerd/verpakt, als biologisch, met respect voor dier en omgeving.

GEEL B-vlees (10-12 punten): Biologisch vlees van ver of met een niet-milieuvriendelijke verpakking. Scharrelvlees van dichtbij met goede verpakking (weinig CO₂-uitstoot).

ORANJE C-vlees (3-9 punten): Bio-industrievlees dat rekening houdt met het milieu door goede verpakkingen of efficiënt CO₂-beperkend transport. Of scharrelvlees van ver (Greenfields).

ROOD D-vlees (1-2 punten): Bio-industrievlees zonder verdere maatregelen buiten de wettelijke vereisten gerelateerd aan duurzaamheid/welzijn en milieu.

lmeat.nl

De website lmeat.nl heeft als doel de consument te koppelen aan een producent die bij hem past. De consument geeft via een filter zijn wensen en eisen aan. Aan de hand hiervan wordt een aantal producenten gezocht die het meeste aan dit profiel voldoen. De ligging van deze bedrijven wordt op de kaart aangegeven.

Tijdens het boodschappen doen via een QR-code op je smartphone zien waar het vlees vandaan komt en hoe het geproduceerd is.

De filters die de consument instelt, zijn bijvoorbeeld: transportafstand, CO₂-uitstoot per kilogram vlees (milieu), dierenwelzijn, slachtmethode, voeding en prijs. Van al deze criteria geven de consumenten aan hoe belangrijk ze dit vinden. Hierbij hebben ze drie opties:

1. Heel belangrijk
2. Wil ik rekening mee houden
3. Onbelangrijk

Door het veranderen van de eisen passen er andere bedrijven bij de consument. Er zullen dus ook andere bedrijven op de kaart komen te staan.

De consument die op lmeat.nl kijkt, komt allereerst op de homepage uit. Hier kan op grote iconen geklikt worden om de keuze in diersoort te bepalen. Door op een van de iconen te klikken, verschijnt de kaart van Nederland, waarop bedrijven worden aangegeven met het label waarin ze produceren. Boven de kaart vult de gebruiker zijn postcode in, waardoor ingezoomd wordt op dit gebied. Naast de kaart staat het filtermenu dat de gebruiker nu kan invullen. Als de filters ingesteld worden en toegepast, zal er een groot aantal bedrijven van de kaart verdwijnen. Enkel de bedrijven die bij het ingestelde filter passen, staan op de kaart. Om deze bedrijven komt een cirkel in de kleur die bij het label hoort. Hoe groter de cirkel, hoe sterker de match. Een grote groene cirkel zou dus betekenen dat er geproduceerd wordt naar de wensen van de gebruiker en binnen het A-label. De gebruiker klikt een van de bedrijven op de kaart aan. Vervolgens ziet hij een pop-up met de persoonlijke omgeving van het bedrijf. Hier wordt informatie over het bedrijf gegeven en de andere bedrijven waar het vlees langs komt tijdens de weg van de boerderij tot de supermarkt. Daarnaast kunnen consumenten hier in contact komen met de boer en linken naar Facebook om aan vrienden hun keuze te tonen.

Meeting Meat

In de persoonlijke omgeving van de boerderijen is al veel informatie te vinden over de verschillende bedrijven. Er staat een foto van de veehouderij, een foto van de eigenaar en een kort verhaal over het bedrijf. Met deze pop-up kunnen de boeren de consument informeren en ook laten participeren.

Via de pop-up kun je:

- Ervoor kiezen het bedrijf via *social media* te volgen. Hier geeft de boer regelmatig korte updates in de vorm van filmpjes, foto's en tekst.
- Je aanmelden voor een nieuwsbrief van de boerderij of over de vleesindustrie via post of e-mail. Hier zullen ook interessante activiteiten aangekondigd worden.
- Bij het bedrijf op bezoek gaan. Dit gaat in overleg met de eigenaar.
- Informatie inwinnen over de vaste open dagen van het boerenbedrijf. Hierbij worden de bedrijven echt opengesteld en kunnen gasten misschien zelfs meewerken.
- Verkooppunten van het bedrijf verkennen. Wellicht is er sprake van verkoop aan huis.

Scholen kunnen in samenwerking met bedrijven in de omgeving een lespakket samenstellen waarbij de leerlingen een kijkje kunnen nemen op verschillende bedrijven.

COMMENTAAR

ELSE GIESEN, BUITENGEWONE VARKENS

“Het gebruiken van de QR-code is een slimme oplossing om de consument snel van informatie te voorzien. In dit geval wordt echter heel veel informatie gegeven. Dit zorgt ervoor dat de consument niet snel even kan vergelijken.”

HENK DE LANGE, BIOLOGISCHE VARKENSHOUDER

“Idee en uitwerking zijn uitstekend. Dit stimuleert in mijn optiek een heel ander ondernemerschap. Het is wel de vraag of de consument bereid is om meer tijd te steken in het maken van de juiste keuzen. Ondersteuning via digitale media is hierbij noodzakelijk. Ook de vierkantsverwaarding is een aandachtspunt.”

ENGLISH SUMMARY

Pig Your Own – Ideas for new connections between meat consumers and producers

Ollie van Hal and Jan de Wilt

InnovationNetwork Report No. 12.2.296, Utrecht, The Netherlands, April 2012.

Innovative ideas often come from an unexpected source. This insight inspired InnovationNetwork to organize a *Battle of Concepts* (www.battleofconcepts.nl) for students and young professionals. The question was: ‘Devise an alternative system for the current livestock farming chain. A new system where consumers take an active part as co-creators and co-producers in the meat production chain.’ From the 48 entries a jury awarded prizes to the most innovative and interesting ideas. This booklet of InnovationNetwork describes nine of these concepts.

The entered concepts are a valuable source of inspiration for implementing projects of change in the real world. InnovationNetwork seeks to stimulate and facilitate practical innovation, so the *Battle of Concepts* fits in well with the ‘Livestock Farming Unchained’ project. This concept looks for ways to put the consumer and producer into direct contact with each other, so that they can work together in the meat production chain (co-creation). Consumers can thus opt to become part of the production chain and obtain influence on how animals are reared and slaughtered. In this way, the dissatisfaction over the current intensive livestock farming industry can be turned into a force for positive action.

Similarities and differences

The concepts presented here show similarities and differences. All cast the consumer in a more active role. The level of involvement varies from a well-informed consumer who promotes transparency in the chain through his buying behaviour to a participant in a group of consumers who rear their own animals in an urban environment.

The general impression is that the concepts include lots of interesting ideas. Many have a similar basis. But there are two factors where the concepts demonstrate differences, namely the extent of the consumer’s influence and the scale of application.

Influence and participation

In all concepts the consumer has a say in the production methods, though the degree of influence varies quite strongly. The concept that gives the consumer the most influence over the production method is Crowdfarming. Here, consumers become shareholders of a livestock farm and are given a say in the production methods and business strategy. They also run a financial risk and are entitled to a share of the operating profit.

Other concepts use the same kind of strategy as dating sites. One example is Customeat, which involves an online platform where consumers state their wishes and producers describe their production methods. This information is then matched. The My Meat concept launches Vianda, a brand created with direct consumer input. There are also concepts based on consumer cooperatives, which act as purchasing organizations for their members and thus have considerable market power. With one of the concepts the consumer cooperative is also the owner of several ‘Carbonara hotels’ where animals are kept under varying conditions and their quality of life is denoted with stars.

Finally, there are concepts such as Meet my Meat, where the consumer has less influence but more than in the current situation. The meat is recognizable via labels on the packaging and QR codes that consumers can scan with their mobile phone. This greatly increases transparency, so that consumers can indicate their preference when shopping. In a few cases – such as with Nice to Meat You – the bond with the animal and the end product is strengthened with subscriptions and optional visits to the farm.

Scale and size

The scale on which the concepts can be applied varies strongly. Some ideas involve the creation of local livestock farms, while others overhaul the entire production chain. In the Cow in the street concept, small livestock farms are set up in the city with the involvement of local residents. Within this concept, several initiators can start farms at different locations. These are comparatively small-scale initiatives. With concepts based on the creation of purchasing cooperatives, such as The Farm and The Meat Cooperative, the potential scale and impact are considerably greater.

SLOTWOORD

De *Battle of Concepts* heeft een grote variatie aan bruikbare ideeën opgeleverd. We hopen dat dit inspiratie oplevert, zowel voor consumenten als voor producenten, om samen te werken aan een ander voedselsysteem. Een systeem waarbij de consument niet langer een passief eindstation van de voedselketen is, maar een actieve participant in het geheel. Deze deelname is niet vrijblijvend. De consument voegt daarmee waarde toe, die de producent kan kapitaliseren. Bijvoorbeeld via de afzet van producten aan deze consumenten of door andere manieren van financiële participatie, zoals *crowdfunding* of aandelen in een boerenbedrijf. Het gebruik van de ideeën uit dit boekje staat eenieder vrij. Wel stellen we het op prijs dat naar dit boekje en InnovatieNetwerk wordt verwezen als de inspiratiebron. Indien dit door de initiatiefnemers op prijs wordt gesteld, kan InnovatieNetwerk ook een rol spelen bij de uitwerking en implementatie van de concepten door bijvoorbeeld kennis in te brengen en netwerken te koppelen.

Naast deze bottom-up initiatieven zal InnovatieNetwerk zelf ook met deze ideeën aan de slag gaan in het kader van het project *Pig Your Own*. Daarbij zullen we actief consumenten en producenten laten co-creëren om tot nieuwe voedselwebben te komen in plaats van de huidige door verwerkers en retailers gedomineerde ketens. Uiteraard kunnen partijen zich ook melden voor deelname in dit project, gefaciliteerd en geregisseerd door InnovatieNetwerk.



COLOFON

Pig Your Own – Ideeën voor nieuwe verbindingen tussen vleesconsumenten en -producenten is een uitgave van:



Postbus 19197
3501 DD Utrecht
T 070 378 56 53
I www.innovatienetwerk.org

Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

ISBN 978 - 90 - 5059 - 484 - 4
Rapportnr. 12.2.296, Utrecht, april 2012

Deze publicatie is een compilatie van de interessantste ideeën uit de Battle of Concepts 'Co-creëren en co-produceren met consumenten in de veehouderij. Hoe bereiken we dit?' Deze is in oktober en november 2011 gehouden. De Battle of Concepts werd uitgeschreven via Battle of Concepts BV, Utrecht. www.battleofconcepts.nl. De gepresenteerde ideeën weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de visie van InnovatieNetwerk. Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

TEKSTEN

Ollie van Hal, Jan de Wilt (op basis van de inzendingen uit de *Battle of Concepts*)
Redactie: Petra Davids, Textcomponist; Marjel Neefjes, Communicatiebureau de Lynx

VORMGEVING

Annemarie Wijmenga, Communicatiebureau de Lynx
Illustraties bij concepten zijn gemaakt op basis van ingezonden beeldmateriaal

FOTOVERANTWOORDING

Marcel Bekken/ De Beeldkuil: 8-9
Buitengewonevarkens.nl: 14-onder, 51-52
Ron Coppens: 15-boven
Eljee / Taskforce Multifunctionele Landbouw: 80-81, 51-52
Ronald Hissink (via Buitengewonevarkens.nl): 92, 51-52
Livar: 51-52
Thomas van der Pluijm: 28-29, 42-43, 51-52, 80-81
Varkens in Zicht / Productschap Vee en Vlees: 12-onder, 14-boven, 51-52
Wakker Dier / Menno Herstel: 64-65
Michiel Wijnbergh: 12-boven
Annemarie Wijmenga: 16, 21, 34-35, 51-52, 58-60
123rf.com: 72-73

DRUKWERK

Lecturis, Eindhoven

BINDWERK

Patist, Den Dolder

“Co-creëren en co-produceren met consumenten in de veehouderij. Hoe bereiken we dit?” Via een *Battle of Concepts* vroeg InnovatieNetwerk studenten en young professionals over die vraag na te denken en met ideeën te komen. De interessantste inzendingen zijn hier bij elkaar gebracht. Negen concepten schetsen de contouren van nieuwe samenwerkingsverbanden tussen consumenten en producenten in de vee- en vleessector. In alle gevallen zijn nieuwe media een belangrijk hulpmiddel.

Deze publicatie is bedoeld voor iedereen die zich wil laten inspireren om bij te dragen aan nieuwe verbindingen tussen vleesconsument en -producent.

