



Celebrate Food III

Op weg naar de eerste Lazuurmarkt



OP WEG NAAR DE EERSTE LAZUURMARKT





*‘Een wereld zonder tomaten
is als een strijkkwartet
zonder violen’* Laurie Colwin

02

03



*‘Geef je lichaam dat wat goed is,
en je ziel zal er met groot plezier
in wonen’* Sir Winston Churchill

Voorwoord

Ruim zeven jaar geleden presenteerde InnovatieNetwerk het concept Celebrate Food: een visie op de supermarkt van de toekomst. Deze visie richtte zich op duurzaamheid, eerlijke handel, authentieke ambachtelijke producten, vers voedsel, transparantie, gezondheid en de manier waarop we onze dagelijkse boodschappen doen. Weinig supermarkten schonken destijds aandacht aan deze zaken. Dat moest anders. Maar hoe zorg je ervoor dat er een omslag komt in het denken en doen van ondernemers en consumenten?

Die vraag legden we voor aan een aantal jonge ontwerpers uit heel Europa. Zij zetten hun verbeelding aan het werk en kwamen met foto's, tekeningen en ontwerpen van hun supermarkt van de toekomst. Dit materiaal staat in de publicatie Celebrate Food I dat goed werd ontvangen. De vervolgvraag was toen: Hoe zou zo'n nieuwe winkel er in de praktijk uit kunnen zien? Celebrate Food II bevat schetsen en plattegronden van de twee door ontwerpster Marieke van Doorn ontwikkelde winkelconcepten: 'De Keuken' en 'Lazuur'. Via gefingeerde wandelingen maakt de lezer kennis met deze nieuwe winkelconcepten. Vooral het ontwerp 'Lazuur' bleek erg tot de verbeelding te spreken en diverse partijen lieten ons weten: Dit willen wij ook!

Zulke reacties stimuleren enorm. Tegelijkertijd moet je realistisch blijven en je afvragen: Is dit mooie ontwerp economisch haalbaar? Voor een antwoord op die vraag heeft InnovatieNetwerk businessmodellen laten ontwikkelen door Michael Pullens van Strategic Development Group. Met behulp van verschillende bouwstenen uit de marketingwereld ontwierp hij een zestal businessmodellen in de vorm van 'huizen'. In dit boekje maakt u kennis met deze huizen. Ze vormen de basis voor de verdere uitwerking van de supermarkt van de toekomst: de Lazuurmarkt. Uiteraard zijn de verschillende modellen al aan diverse partijen gepresenteerd. En ook nu weer bleken ondernemers enthousiast om aan de slag te gaan met Lazuur.

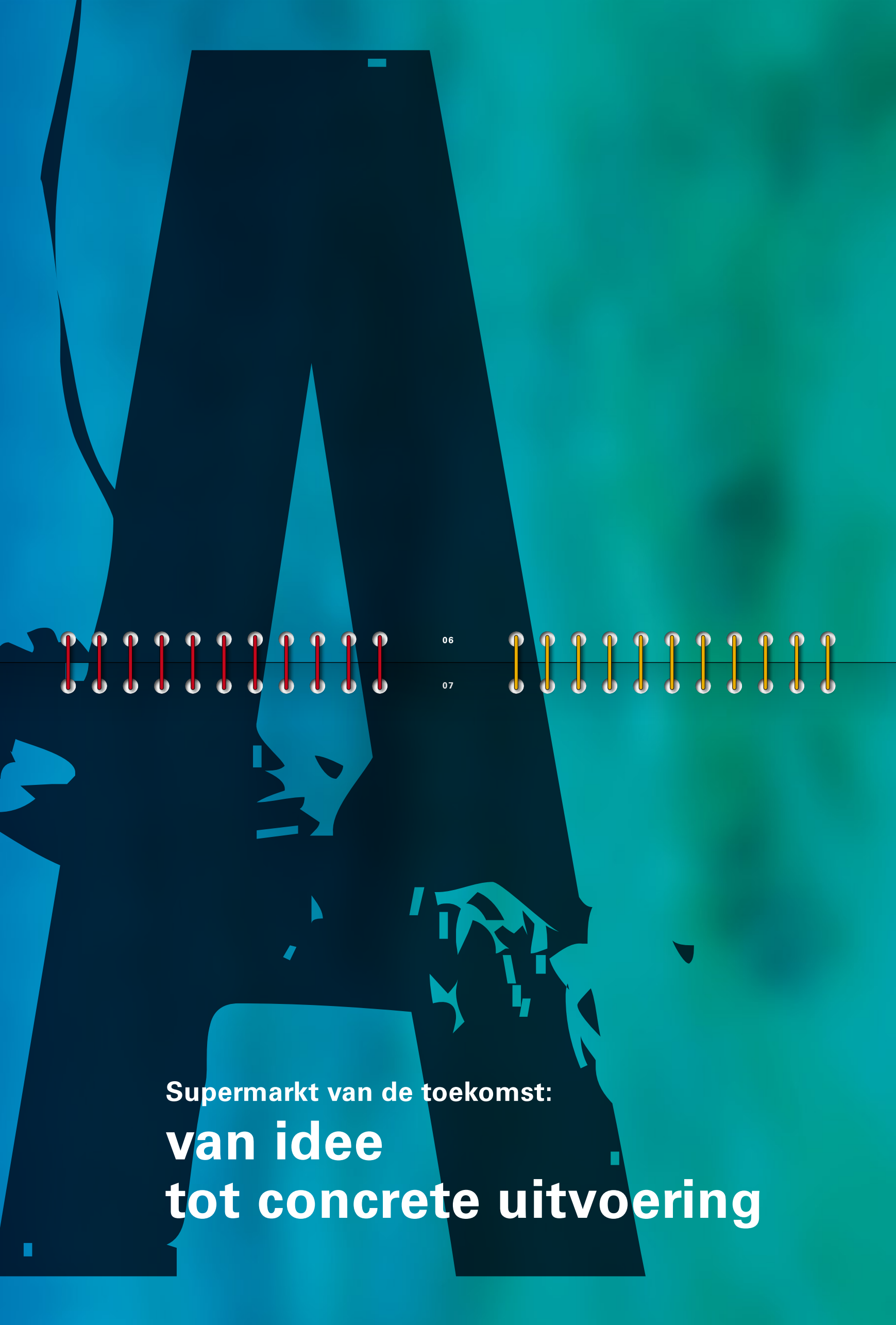


Omdat wij een 'open source' model hanteren, staat het iedereen vrij het concept over te nemen. We zijn voor dit boekje in gesprek gegaan met ondernemers die ervaring hebben met (delen uit) de ontwerpen en businessmodellen of winkels drijven met overeenkomstige uitgangspunten. U leest over hun ambities, praktijkervaringen en de ontwikkelingen in de markt.

Al met al zijn er nu veel partijen die de sprong naar de realisatie van een duurzame, mensvriendelijke en eerlijke winkel voor gezonde en lekkere producten wagen. In de afgelopen jaren zijn er veel mooie initiatieven gestart en (deels) gerealiseerd. Niet alleen kleinere winkels, maar ook grote supermarktketens passen bepaalde bouwstenen uit de businessmodellen toe. Wij willen niet zeggen dat dat allemaal door Celebrate Food is gebeurd! Maar het is wel duidelijk dat deze initiatieven goed aansluiten bij wat er leeft onder een brede groep consumenten. Op het juiste moment heeft InnovatieNetwerk dit concept in gang gezet. Het is gegroeid en het heeft zich ontwikkeld tot een formule, die bewijst dat er een verandering gaande is in de supermarktwereld.

Met de publicatie van Celebrate Food III staan we aan het begin van een nieuw hoofdstuk: de opening van de eerste Lazuur-vestiging van Nederland. In 2012 zullen in Wageningen de deuren opengaan van een Lazuurmarkt. De eigenaar is optimistisch en heeft grootse plannen voor meer vestigingen door het hele land. Een prachtige afsluiting van het Celebrate Food concept: Lazuur staat als een huis!

Dr. Ger Vos
directeur InnovatieNetwerk



06

07

Supermarkt van de toekomst:
**van idee
tot concrete uitvoering**



08

09

Duurzaam voedsel voor lichaam, geest én onze omgeving

Supermarkt van de toekomst: van idee tot concrete uitvoering

Je dagelijkse boodschappen doen in een supermarkt waar je gezonde én verantwoorde voeding koopt. Waar je geïnspireerd wordt om een lekkere maaltijd op tafel te zetten. Waar je de geur van net gebakken brood en verse kruiden ruikt. InnovatieNetwerk heeft in het kader van *Celebrate Food III* zo'n retailformule laten ontwikkelen: Lazuur. Een markt waar je groente, fruit, vlees en vis koopt die duurzaam geproduceerd zijn en zoveel mogelijk uit de regio komen. Een supermarkt die inspeelt op de vraag van de consument: voedsel bieden dat gezond is voor henzelf én voor hun omgeving.

In de tweede editie van *Celebrate Food* stond de gezondheid van het individu in het middelpunt van de belangstelling. Nieuwe welvaartsziektes zoals obesitas dwingen mensen ertoe gezonder te gaan eten en meer te bewegen. Daarop speelt menig tv-programma in. In *Obese* en *Help, ons kind is te dik* worden mensen gevolgd die de strijd aangaan met hun zwaarlijvigheid. In kookprogramma's krijgen kijkers tips hoe ze een smaakvolle en gezonde maaltijd kunnen maken. De supermarkt sluit alleen nog niet voldoende aan bij de wensen van deze consument. InnovatieNetwerk liet daarom op basis van bevindingen uit *Celebrate Food I* en *Celebrate Food II* twee nieuwe winkel-formules ontwikkelen: Lazuur en Keuken. De uiteindelijke keuze viel op Lazuur.

Celebrate Food I

In een kleurrijk boek vol foto's, tekeningen en teksten toonde een groep van jonge ontwerpers in *Celebrate Food I* hun visie op de supermarkt van de toekomst. Daarin draait alles om duurzaamheid, gezondheid en beleving. Je wilt in een supermarkt immers met plezier je boodschappen doen en wat 'belevén', zodat je zintuigen aan het werk worden gezet en je van alles kunt ruiken, proeven en voelen. Want dat is voedsel beleven. Het zou mooi zijn, dachten we, als je bij een kok aan het fornuis kunt zien en proeven wat je kunt maken met al die verse ingrediënten die in de schappen van de supermarkt liggen. Vervolgens loop je met zijn recept in de hand door de winkel om alles bij elkaar te scharrelen. Op deze nieuwe markt zijn allerlei nieuwe vormen van interactie mogelijk. Met het boek *Celebrate Food I* wierpen we een ander licht op onze dagelijkse boodschappen: dat inkopen doen geen straf is maar een plezierig uitje.

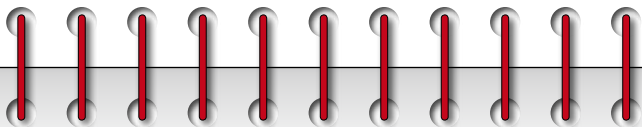
Bewust consumeren

Er is veel ten goede veranderd sinds de publicatie van *Celebrate Food II*. Mensen zijn bewuster gaan eten. En supermarkten spelen daarop in door meer producten aan te bieden die gezond zijn, al dan niet voorzien van een label of keurmerk. Ook is het aanbod van biologische producten in het schap gestegen. De verantwoordelijkheid voor het aanbieden van verantwoord en gezond voedsel ligt niet alleen meer bij de overheid, maar steeds meer bij verkopers en producenten. Winkels als Marqt en Landmarkt, die verantwoorde en regionale producten aanbieden, doen het goed bij de consument. Zij spelen in op een vraag die in *Celebrate Food III* nader onderzocht is. Het begrip ‘belevingseconomie’, waar we in *Celebrate Food II* nog over praatten, was destijds een trend. Het accent ligt nu meer op eenvoudig, puur, duurzaam, gezond en verantwoord voedsel, waarbij rekening wordt gehouden met de manier waarop dieren voor de vleesproductie gehouden worden en de wijze waarop groente en fruit verbouwd wordt. Met respect voor de natuur.

Celebrate Food II

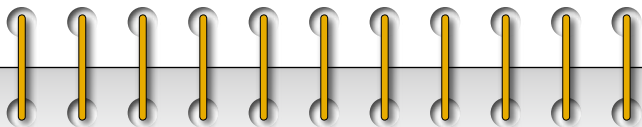
Hoe ziet zo’n nieuwe winkel er écht uit? We gingen op zoek naar een ontwerper die dagelijks te maken heeft met beleving. En waar werken ze meer met beleving dan in de Efteling? Marieke Van Doorn is een ontwerper die voor dit sprookjes- en pretpark winkels en restaurants heeft ontworpen. Zij maakte op basis van Celebrate Food I twee concrete winkelconcepten: ‘De Keuken’ en ‘Lazuur’. De Keuken is een nostalgisch ontwerp, waarin veel aandacht is voor de tegenhanger van globalisering: lokalisering. Hoe ging oma met de natuur om, wat maakte ze? Gezelligheid kent geen tijd. Wie de winkel binnenloopt, heeft het gevoel aan te schuiven aan een grote keukentafel waar je zo je gebaksvorkje in oma’s appeltaart prikt.

In Lazuur staan pure producten uit de eigen streek centraal. Maar de sfeer is er anders. Hier zijn gezond leven, transparantie en eerlijke handel de sleutelwoorden. Dat gevoel wordt weerspiegeld door de kleur blauw, die de winkel domineert. In Celebrate Food II zijn deze concepten uitgewerkt tot plattegronden en schetsen van de toekomstige winkel. Vooral het ontwerp Lazuur sprak veel ondernemers aan.



10

11



Voorspelling

De trend die voorspeld werd in *Celebrate Food II* is uitgekomen. *Celebrate Food III* gaat dan ook een stap verder. Niet alleen is het eigen lichaam belangrijk, de gezondheid van onze omgeving is minstens van zoveel belang. *Celebrate Food III* kijkt ook naar de gevolgen die onze voedselproductie heeft voor Moeder Aarde. Wat betekent het eten van kabeljauw voor de visstand van deze soort? Wat voor impact heeft de land- en tuinbouw op onze directe omgeving en op de rijkdom of juist armoede aan voedingsstoffen in de grond? In de afgelopen jaren werden consumenten regelmatig geconfronteerd met uitbraken van ziektes in de veesector: varkenspest, gekkekoenziekte en vogelgriep zijn een aantal voorbeelden. De overheid greep drastisch in en ruimde miljoenen dieren. Door al deze problemen met de productie van het stukje vlees dat bijna dagelijks op ons bord ligt, zijn consumenten bewustere keuzes gaan maken. Mensen vinden het steeds belangrijker dat hun voedsel een zuivere herkomst heeft.

Regionaal en duurzaam

Om die reden kiezen consumenten steeds vaker voor gezond en goed voedsel dat geproduceerd is in de eigen regio en op een duurzame wijze is gemaakt. Groente, fruit, vlees en vis met een authentieke smaak. Eten dat niet van heinde en verre komt, maar in de directe omgeving de tijd krijgt om te groeien, bloeien en opgroeien. Deze streekproducten eten is al een beleving op zich. Waar koopt de nieuwe consument al deze waar? Dat kan zeer binnenkort bij de supermarkt van de toekomst: Lazuur. Een supermarkt waar de consument een herkenbaar product koopt. Bij de keuze voor de dagelijkse voeding gaat het niet alleen meer om de eigen gezondheid. Lazuur probeert daarop in te spelen. Deze markt biedt een keur aan streekproducten die gezond en lekker zijn én die op zo’n manier geproduceerd worden dat de grond waarin ze groeien niet uitgeput raakt, dat de dieren die voor de vleesproductie gehouden worden, weten hoe het is om met de snuit in de modder te wroeten of het graan tussen het gras weg te pikken. En dat vissen alleen gevangen worden buiten de paartijd. Duurzaam, lekker en goed voedsel met weinig foodmiles.

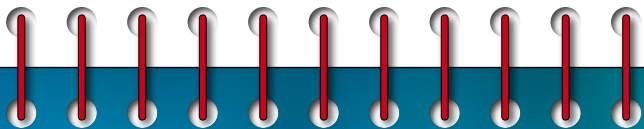
Gezond voor lichaam en geest

Met de producten van de Lazuurmarkt geef je je lichaam dat wat goed voor je is. In een fit lijf voel je je immers prettig. Niet voor niets wordt veel nadruk gelegd op goede voeding die zowel de lichamelijke als geestelijke prestaties verbetert. Eten dat goed is voor jezelf én voor de aarde.

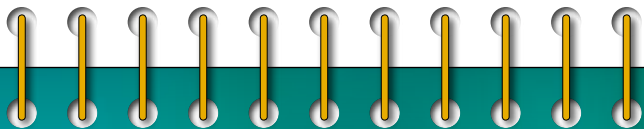
Leeswijzer

In het eerste deel van dit boek leest u in Hoofdstuk 1 een beschrijving van de ‘huizen’ van Michael Pullens van Strategic Development Group, die ten grondslag liggen aan de businessconcepten. Businessconcepten die ondernemers inspireren, waardoor ze nieuwe ideeën voor hun winkel, markt of supermarkt beter kunnen realiseren. In Hoofdstuk 2 vertellen ondernemers welke aspecten van *Celebrate Food* zij gebruiken voor hun winkel of supermarkt. Zij delen hun ervaringen in hun zoektocht naar innovatie en de nieuwe koers richting duurzaamheid en *fair trade*. De realisatie van de eerste Lazuurmarkt van Nederland wordt in Hoofdstuk 3 belicht. Een markt met mooie, verse producten. Een plek waar mensen op een andere manier hun boodschappen doen. Waar consumenten mede invloed hebben op het assortiment. En waar de winkeleigenaar een echte marktmeester is. In Wageningen hebben klanten van natuurvoedingswinkel Buys & Ko invloed op het beleid en assortiment. Zij hebben zich verenigd in een consumentencoöperatie. Twee betrokkenen vertellen in Hoofdstuk 4 hoe die samenwerking verloopt.

In het tweede deel van dit boek leest en ziet u hoe het ontwerpproces vorm kreeg in ‘Van verkenning tot verbeelding’.



12



13

De basis

1. Bouwstenen voor businessconcepten

Een nieuwe supermarkt voor het brede publiek met duurzame, smakelijke en gezonde voeding. Is het mogelijk om in Nederland een retail formule op grote schaal te introduceren met een nieuwe visie op voedsel produceren en verkopen? Dat heeft InnovatieNetwerk laten onderzoeken door het bedrijf Strategic Development Group. Zij gingen aan de slag met de formule voor de supermarkt van de toekomst. Een stevig fundament van een nieuw winkelconcept leg je door het te toetsen aan de praktijk. Daarvoor ontwikkelde de Strategic Development Group zes businessmodellen.

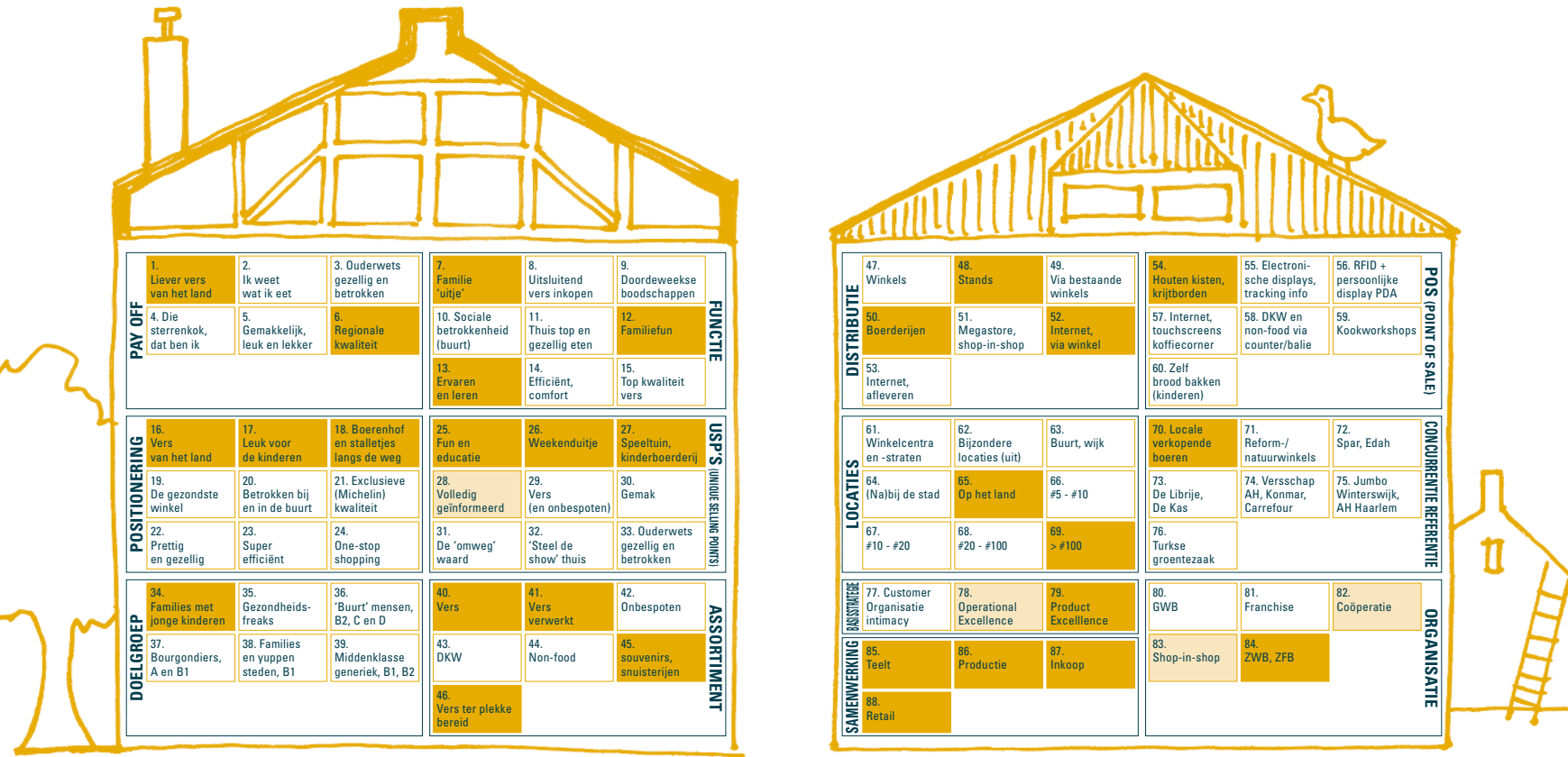
Michael Pullens van Strategic Development Group (SDG) bouwde ‘huizen’ met mogelijke ‘bouwstenen’ voor verschillende businessmodellen. Daaruit heeft Pullens vervolgens zes concepten ontwikkeld met ieder een unieke samenstelling aan bouwstenen.

DE BASIS



De Nieuwe Plattelandswinkel

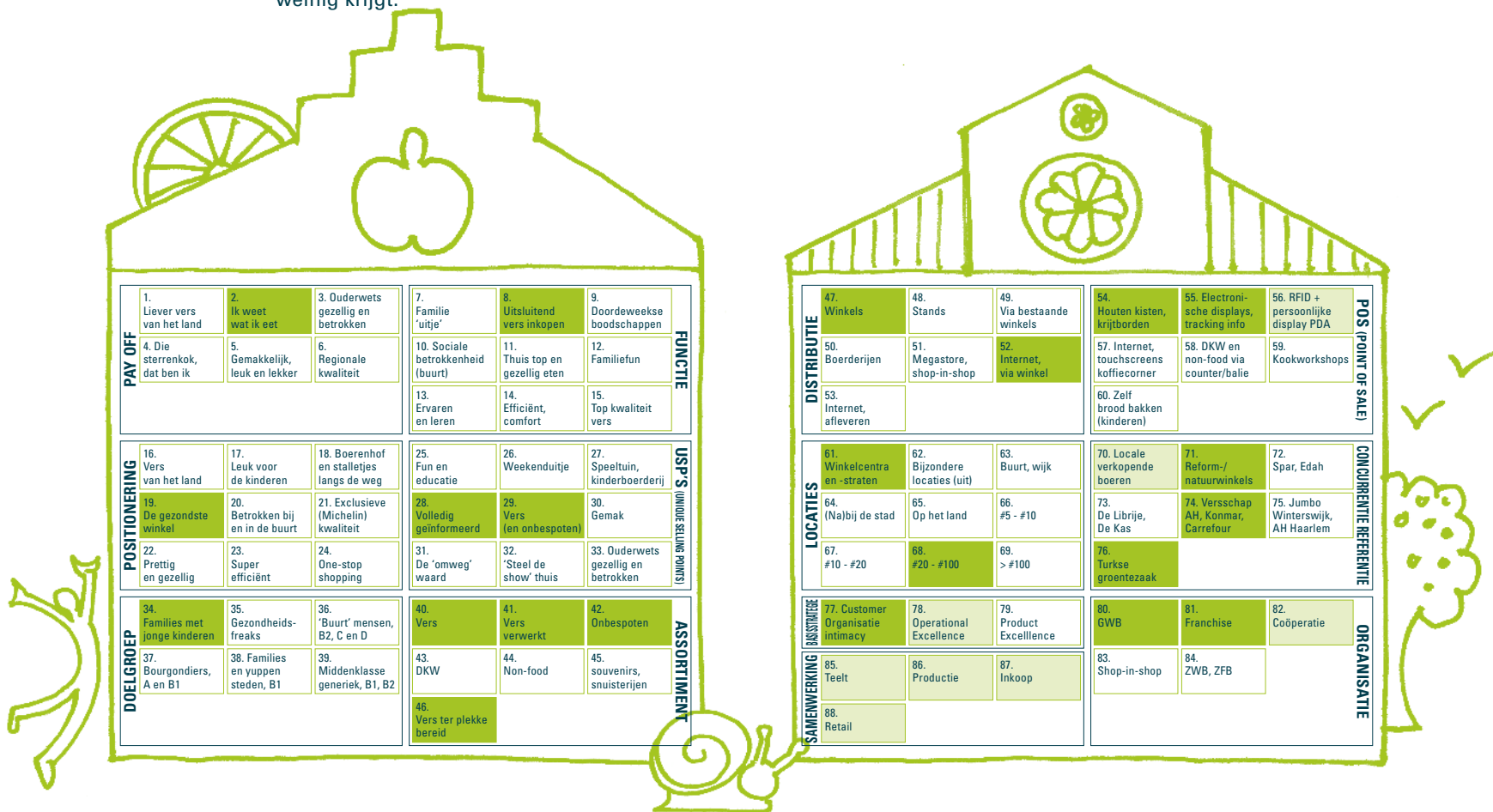
In De Nieuwe Plattelandswinkel doen jonge gezinnen doen hun weekendboodschappen. De klanten komen er speciaal voor uit de stad en kopen verse streekproducten. Het bezoek aan De Nieuwe Plattelandswinkel is een soort familie-uitje. Kinderen kunnen er spelen én ze maken tegelijkertijd kennis met de bron van hun voeding: een winkel waarin je leert en speelt.





De Gezonde Winkel

De Gezonde Winkel is er voor consumenten die gezond en bewust in het leven staan. Zo willen ze ook omgaan met hun voedsel. De Gezonde Winkel is een geheel vernieuwde en moderne retail formule, waarin goede informatieverstreking centraal staat: 'Ik weet wat ik eet'. Informatie over voeding die deze doelgroep in andere winkels mist of te weinig krijgt.



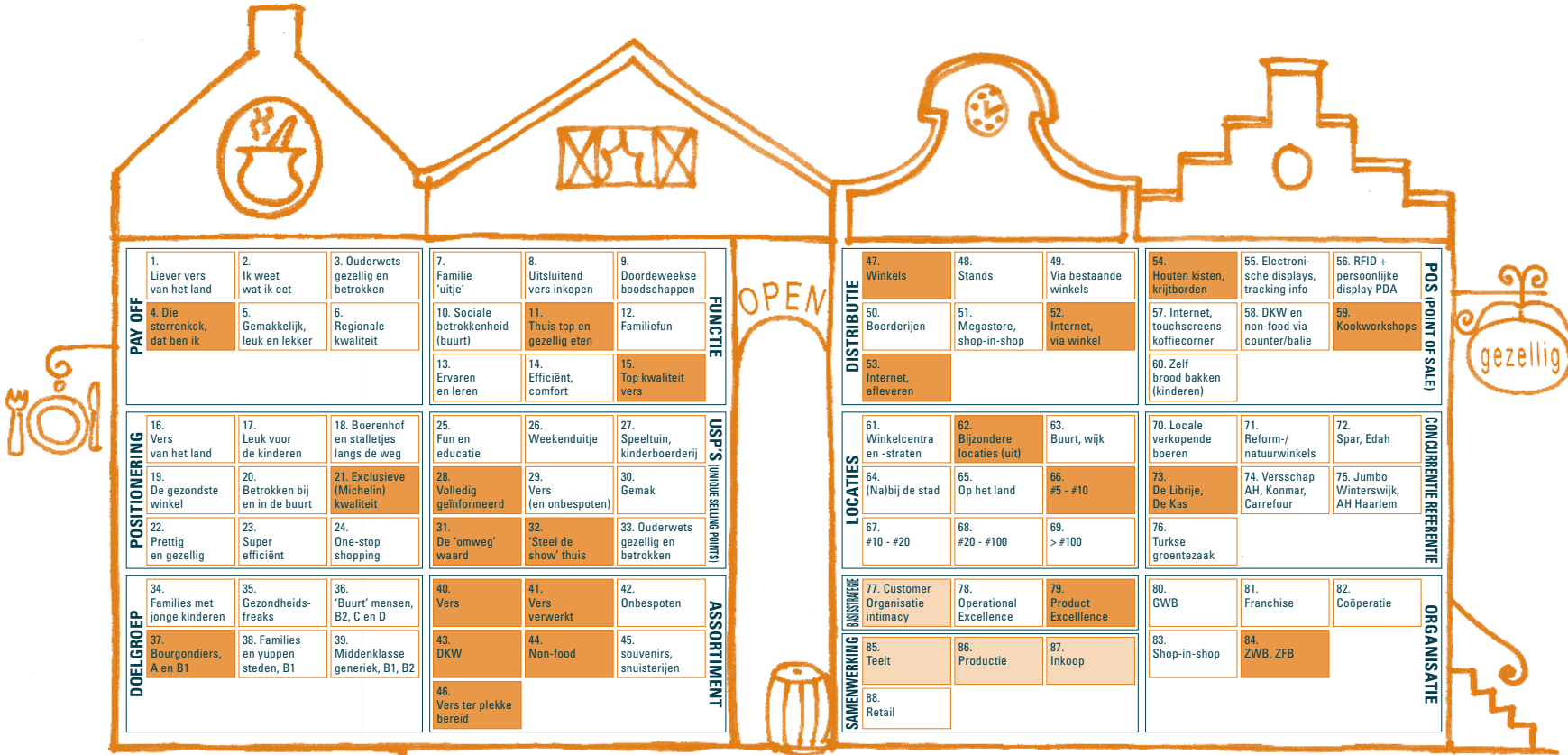
DISTRIBUTIE	47. Winkels	48. Stands	49. Via bestaande winkels	54. Houten kisten, koffieborden	55. Electronische displays, tracking info	56. RFID + persoonlijke display PDA	POS (POINT OF SALE)
	50. Boerderijen	51. Megastore, shop-in-shop	52. Internet, via winkel	57. Internet, touchscreens koffiecorner	58. DKW en non-food via counter/balie	59. Kookworkshops	
	53. Internet, afleveren			60. Zelf brood bakken (kinderen)			
LOCATIES	61. Winkelcentra en -straten	62. Bijzondere locaties (uit)	63. Buurt, wijk	70. Locale verkopende boeren	71. Reform-/ natuurwinkels	72. Spar, Edah	CONCURRENTIE REFERENTIE
	64. (Na)bij de stad	65. Op het land	66. #5 - #10	73. De Librije, De Kas	74. Versschap AH, Konmar, Carrefour	75. Jumbo Winterswijk, AH Haarlem	
	67. #10 - #20	68. #20 - #100	69. > #100	76. Turkse groentezaak			
BASISWERKING	77. Customer Organisatie intimacy	78. Operational Excellence	79. Product Excellence	80. GWB	81. Franchise	82. Coöperatie	ORGANISATIE
	85. Teelt	86. Productie	87. Inkoop	83. Shop-in-shop	84. ZWB, ZFB		
	88. Retail						

Nieuwewetse WINKEL



De Restaurant Winkel

In de Restaurant Winkel voelt het Bourgondische type zich helemaal thuis. Deze klant wordt graag verrast met eenvoudige gerechten en goede bijpassende wijnen. In een restaurant ervaart hij het eten en de voedselbereiding op een intense manier. Vervolgens koopt hij in de supermarkt regionale producten, aangevuld met exotische ingrediënten en gaan daar thuis mee aan de slag. Zo steelt deze amateurkok de show tijdens een exclusief etentje voor vrienden: 'De topkok, dat ben ik!'.





De Lifestyle Ervarings Winkel

In de Lifestyle Ervarings Winkel draait het om kwaliteit, beleving en efficiency. Hier doet de moderne, bewuste consument z'n boodschappen. Iets dat hij niet graag doet. Maar in deze winkel is dat anders! Deze veeleisende klant wil naast verse (top)kwaliteit ook meer te weten komen over voeding, bijvoorbeeld via kookworkshops. Hij wil ook gemak bij het bestellen van z'n boodschappen. Natuurlijke producten en de modernste technieken gaan hand in hand. Deze consument maakt tijd voor de dingen die leuk zijn. Wat minder leuk is, moet snel en foutloos gaan.

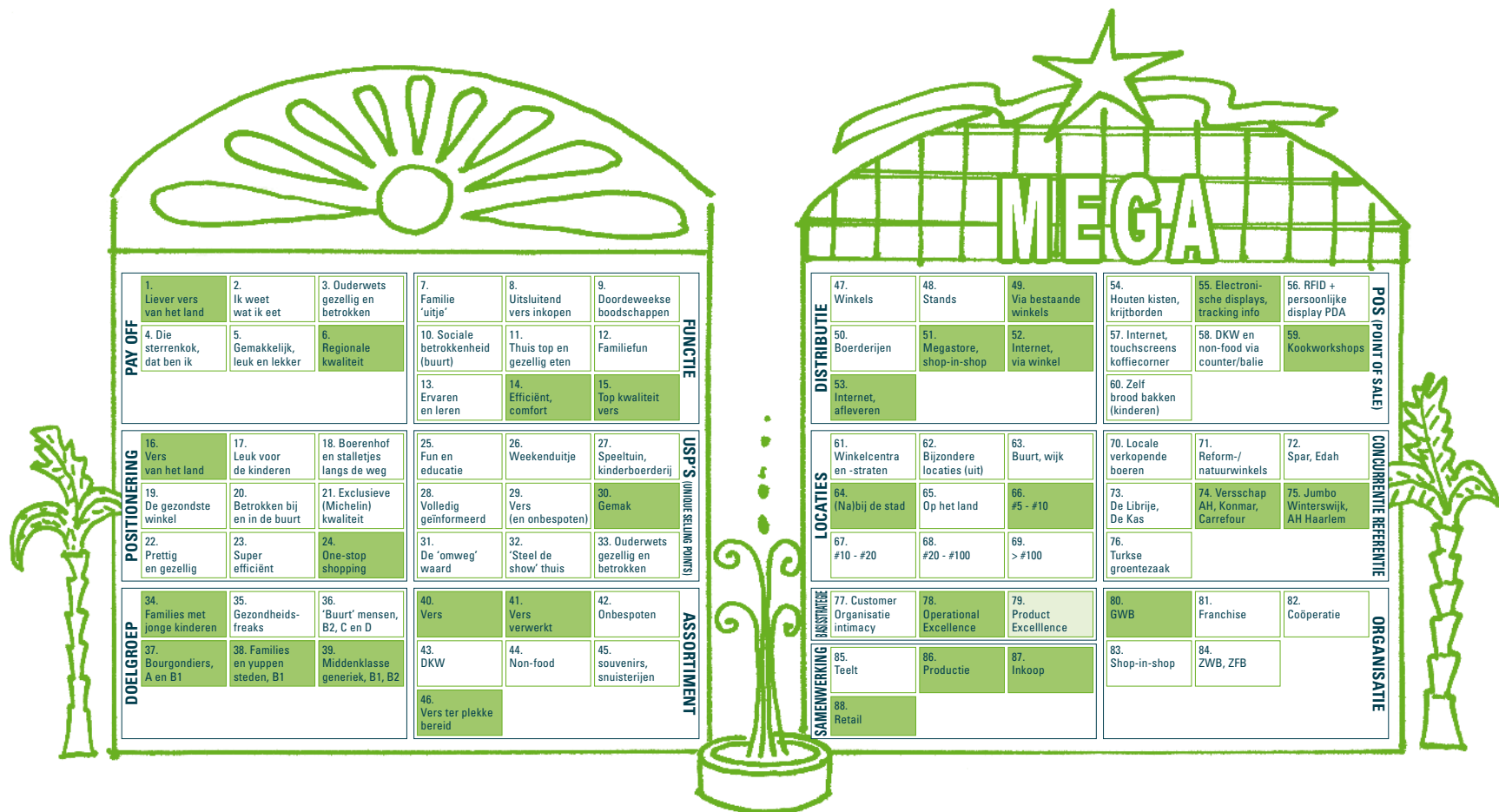
DOELGROEP	PAY OFF			FUNCTIE		
	1. Liever vers van het land	2. Ik weet wat ik eet	3. Ouderwets gezellig en betrokken	7. Familie 'uitje'	8. Uitsluitend vers inkopen	9. Doordeweekse boodschappen
	4. Die sterrenkok, dat ben ik	5. Gemakkelijk, leuk en lekker	6. Regionale kwaliteit	10. Sociale betrokkenheid (buurt)	11. Thuis top en gezellig eten	12. Familiefun
POSITIONERING	16. Vers van het land	17. Leuk voor de kinderen	18. Boerenhof en stalletjes langs de weg	25. Fun en educatie	26. Weekenduitje	27. Speeltuin, kinderboerderij
	19. De gezondste winkel	20. Betrokken bij en in de buurt	21. Exclusieve (Michelin) kwaliteit	28. Volledig geïnformeerd	29. Vers (en onbespoten)	30. Gemak
	22. Prettig en gezellig	23. Super efficiënt	24. One-stop shopping	31. De 'omweg' waard	32. 'Steel de show' thuis	33. Ouderwets gezellig en betrokken
ASSORTIMENT	34. Families met jonge kinderen	35. Gezondheids-freaks	36. 'Buurt' mensen, B2, C en D	40. Vers	41. Vers verwerkt	42. Onbespoten
	37. Bourgondiers, A en B1	38. Families en yuppen steden, B1	39. Middenklasse generiek, B1, B2	43. DKW	44. Non-food	45. souvenirs, snuisterijen
				46. Vers ter plekke bereid		

DISTRIBUTIE	47. Winkels	48. Stands	49. Via bestaande winkels	54. Houten kisten, krijtborden	55. Electronische displays, tracking info	56. RFID + persoonlijke display PDA
	50. Boerderijen	51. Megastore, shop-in-shop	52. Internet, via winkel	57. Internet, touchscreens koffiecokner	58. DKW en non-food via counter/balie	59. Kookworkshops
	53. Internet, afleveren			60. Zelf brood bakken (kinderen)		
LOCATIES	61. Winkelcentra en -straten	62. Bijzondere locaties (uit)	63. Buurt, wijk	70. Locale verkopende boeren	71. Reform-/ natuurwinkels	72. Spar, Edah
	64. (Na)bij de stad	65. Op het land	66. #5 - #10	73. De Librije, De Kas	74. Versschap AH, Konmar, Carrefour	75. Jumbo Winterswijk, AH Haarlem
	67. #10 - #20	68. #20 - #100	69. > #100	76. Turkse groentezaak		
SAMEWERKING	77. Customer Organisatie intimacy	78. Operational Excellence	79. Product Excellence	80. GWB	81. Franchise	82. Coöperatie
	85. Teelt	86. Productie	87. Inkoop	83. Shop-in-shop	84. ZWB, ZFB	
	88. Retail					



De Megastore shop-in-the-shop

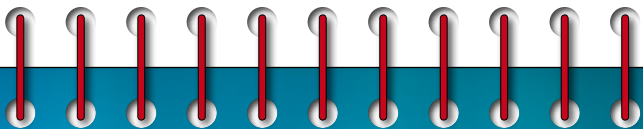
De naam Megastore shop-in-the-shop zegt het eigenlijk al: een winkel in een (mega)winkel. Het sterke van dit businessmodel is dat de consument streekproducten kan kopen, zonder daar extra moeite voor te hoeven doen. En producenten bereiken op een efficiënte en gemakkelijke manier de consument. Daarvoor maken ze gebruik van bestaande en nieuwe distributievormen. Regionale producten bereiken zo gemakkelijk het grote publiek.



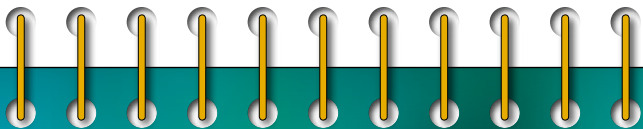
De zes modellen in de praktijk

Deze nieuwe winkelformules zijn in de markt getoetst bij relevante marktpartijen. Op basis van die uitkomsten zijn de businessmodellen verrijkt, aangepast en verder geselecteerd. InnovatieNetwerk nodigt iedereen uit om deze nieuwe concepten toe te passen; ofwel als geheel nieuwe winkelformule ofwel door een deel van een concept over te nemen binnen de eigen supermarkt. Het raamwerk ervoor staat klaar voor gebruik.

We hebben aantal partijen benaderd om te horen welke elementen van Celebrate Food hen aanspreekt en of zij een uitdaging zien in het concept. Biedt het kansen? Inspireert het? Misschien zat deze benadering al een tijdje ‘tussen de oren’ van de winkelier of ondernemer? In het volgende hoofdstuk komen ondernemers aan het woord die (delen van) de businessconcepten toepassen in de praktijk.



26



27

Ambitieuze ondernemers delen hun ervaringen in hun koerswijziging naar duurzaamheid en vernieuwing

2. Verhalen uit de praktijk

In de afgelopen jaren is de belangstelling voor de supermarkt van de toekomst spectaculair gestegen. Ondernemers willen de ideeën uit het concept realiseren in hun eigen winkel. “Hoe de retail van de toekomst er volgens mij uit ziet, las ik helemaal terug in het boekje Celebrate Food II”, vertelt een winkelier enthousiast.

Een groot aantal ondernemers gebruikt elementen van het Celebrate Food concept en gaat daar zelfstandig mee aan de slag. In dit hoofdstuk vertellen deze ambitieuze mensen over ontwikkelingen in de markt en problemen waar ze tegenaan lopen.

ERVARINGEN

QUIRJIN BOLLE

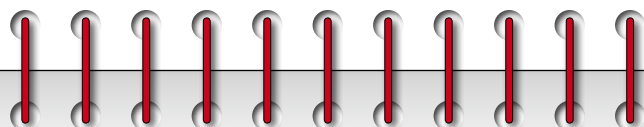
“Marqt wil de consument écht eten bieden.”

Quirijn Bolle van Marqt

Een bevlogen en leergierig man, iemand met een duidelijke missie. Dat is ‘founding father’ en eigenaar van Marqt Quirijn Bolle. “We willen de consument écht eten bieden. Voedsel dat oorspronkelijk, met respect voor mens, dier en milieu gemaakt en echt lekker is. Groente en fruit dat tijd heeft gehad om te groeien en uit de volle grond komt.” Door de waar op zijn ‘marktplaats’ prettig te presenteren, trekt hij een brede groep mensen aan om hun dagelijkse boodschappen bij Marqt te doen.

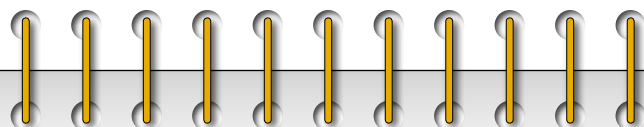
Hij leerde het vak bij Ahold in de Verenigde Staten. Maar het supermarktwoezens sprak hem steeds minder aan. Bolle wilde het anders gaan doen. “Supermarkten zijn weinig onderscheidend. In Nederland overlapt tachtig procent van wat er in de schappen ligt elkaar. Het wordt alleen in een winkel met een andere kleur aangeboden. Dat willen klanten niet meer. Het is voedsel dat veelal is gemanipuleerd om het steeds maar goedkoper te maken. Uiteindelijk bepalen een paar grote voedselproducenten en supermarktketens wat we dagelijks eten in Nederland. Met Marqt willen we dat omzeilen. We maken rechtstreeks afspraken met producenten, zodat we echt eten toegankelijk kunnen maken voor iedereen. Marqt biedt mensen duurzaam voedsel dat zoveel mogelijk van producenten uit de omgeving komt.”

Dat laatste is overigens niet het doel van Marqt, maar een middel om te verduurzamen. “In ons businessmodel gaan we uit van directe levering door plaatselijke leveranciers, maar ons doel is om Nederland duurzamer en ethisch verantwoord te laten eten.”



28

29



Leven met het seizoen

“Wanneer bepaalde groenten en fruit hier verkrijgbaar zijn, dan kopen we het hier ook in. Heel dicht bij huis. We bieden in Marqt vrijwel alleen Nederlandse producten aan. Bepaalde groenten die niet meer in het seizoen zijn, gaan dan uit het assortiment. Wat we uit het buitenland importeren, is biologisch, fair trade en gecertificeerd.”

Marqt staat voor respect en aandacht voor voedsel. En transparant handelen.

“We moeten met z’n allen minder eten, maar wél beter! We slaan door met de efficiënties in onze voedselproductie. De belangrijkste doodsoorzaak in Westerse landen heeft veel te maken met onze voeding. Tegenwoordig wordt alles overal aangeboden voor iedereen. Maar een broodje zalm is speciaal. Het is schaars voedsel, dat toch en masse wordt aangeboden, omdat het op grote schaal gekweekt wordt.

Maar het is daardoor geen echte vis meer. Bepaalde soorten vis verkopen we niet in Marqt. En andere soorten, zoals tonijn, alleen wanneer deze verantwoord zijn en er het seizoen voor is. Ik ben op een bepaald moment met Greenpeace, het Wereld Natuur Fonds en Stichting Noordzee om tafel gaan zitten om te discussiëren over hoe we met de verkoop van vis om moeten gaan, zodat het geen negatieve impact heeft op de visstand. Ik wilde van hen weten of zij op één lijn zitten als het gaat om verantwoorde visvangst. Op basis van die gesprekken bieden we een goed assortiment aan vis en we weten er veel over. Welke vismethode is gebruikt, uit welk gebied, dat soort zaken, zodat het een duidelijke verantwoorde keuze is.”

Samen sta je sterker

Bolle ziet Marqt als een toevoeging aan de supermarkten en natuurvoedingswinkels. En de komst van een nieuwe formule op basis van Celebrate Food ziet hij alleen maar als winst.

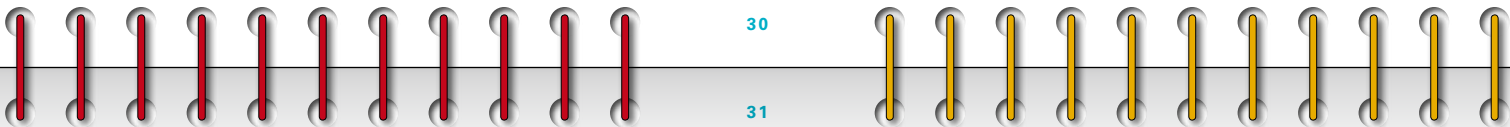
“Samen sta je sterker. En samenwerken is heel belangrijk. Als natuurvoedingswinkels met z’n allen de prijzen acceptabeler maken voor de consument, dan zijn mensen om. Dan hebben ze eerlijk en lekker voedsel voor een goede prijs. Of, zoals ik het zeg, ‘Minder weinig betalen’. Dat gaat over marges. Je prijzen durven te laten zakken. Wij werken zo veel mogelijk zonder groothandel. Dat scheelt al een heel stuk in je prijs. Maar we verkopen niet onder de kostprijs. Dat is tegen onze principes.”

“Hoe de start van Marqt ging? Met vallen en opstaan. Toen ik terugkwam in Nederland om mijn idee te realiseren, ontmoette ik mijn businesspartner Meike Beeren. Samen hebben we er twee jaar lang aan gewerkt om Marqt op te zetten. We hebben onderzoek gedaan en een plan gemaakt. Maar hoe regel je de financiën? Hoe kom je aan een goede locatie? Je hebt een ICT-systeem nodig, personeel, schappen en nog veel meer. Allemaal zaken die we in het begin niet hadden en al werkende gecreëerd hebben. We leren elke dag nog. En iedere dag doen we dingen weer beter.”

Met de consument en producent

Met Marqt creëert Bolle een samenwerking tussen producent en consument. Een marktplaats met vraag en aanbod. “De keuze is aan de consument. Zij bepalen het aanbod. Ons klantenserviceprogramma heet dan ook ‘Maak Marqt jouw markt.’ Wat de klant wil, dat staat voorop.”

Idealiter zou Bolle de consument meer financiële inspraak willen geven in Marqt, zoals je ook in het Lazuur model ziet. “Dat is een top idee! De consument een aandeel bieden in je winkel. Maar dat is voor ons te vroeg. Daarvoor hebben we iets meer volwassenheid nodig. In deze fase is het belangrijk dat er niet teveel emotie zit in de besluitvorming. Je vraagt aan consumenten en producenten om zich aan te passen. Dat doe je met elkaar.”



Op weg naar volwassenheid

“We zitten in de pubertijd. Ja, dan word je tegendraads. Maar we zijn al in een dwarsligging geboren,” grapt Bolle, “We moeten nog veel leren, maar Marqt is al een heel eind op weg. Eind 2013 zijn er vijftien Marqt in Nederland. We verkennen nu plekken in Rotterdam, ‘s-Gravenhage, Utrecht en andere steden, maar het is moeilijk om goede locaties te vinden.” Bolle ziet uitbreiding als onderdeel van zijn missie.

“Zo informeer je mensen het beste. Door dicht bij ze te komen en ze kennis te laten maken met goed voedsel.” Daarmee ligt een duidelijke link met het Celebrate Food concept. Ook daarin speelt scholing en informatie een grote rol.

“Met educatie creëer je een ommekeer. We willen bewustwording stimuleren. Maar niet via schermen in onze winkels. Dat is naar mijn idee niet de juiste informatiedrager. Wel door een inspirerende marktplaats neer te zetten, waar producenten hun waar presenteren. Dat doen we bijvoorbeeld onder de naam ‘Boer op de vloer’, zodat klanten de zelfgemaakte kaas of de verse asperges kunnen proeven. Maar ook daar komt weer zoveel bij kijken. Wie presenteert de producten? Doen wij dat of de producent zelf? Heeft die persoon de juiste opleiding? Je hebt zo een waslijst aan dingen die komen kijken bij zo’n klein onderdeel. Maar je wilt het goed doen. Want de uitvoering ervan, daarin ligt je kracht. En dat is ook meteen het lastigst. Ja, we leggen de lat heel hoog. Maar dan kom je ook ver.”

Wanneer Bolle de plattegrond van Celebrate Food ziet, herkent hij veel. “Zo zag ik Marqt in eerste instantie ook helemaal voor me. Haast een kopie is het. Maar het zijn zoveel vierkante meters. Waar vind je zo’n geweldige plek tegen een schappelijke prijs?”

De basiselementen uit Celebrate Food zijn hetzelfde als van Marqt. “Wij doen ook veel met de geur, het gevoel, de beleving. Maar de uitvoering van zo’n concept is het moeilijkst. En daar kan ik nog dagelijks over meepraten.”

GEERT BENDERS

“Bij ons koop je een Limburgse vlaai die is gebakken in Venlo.”

Geert Benders van Plus supermarkt in Venlo

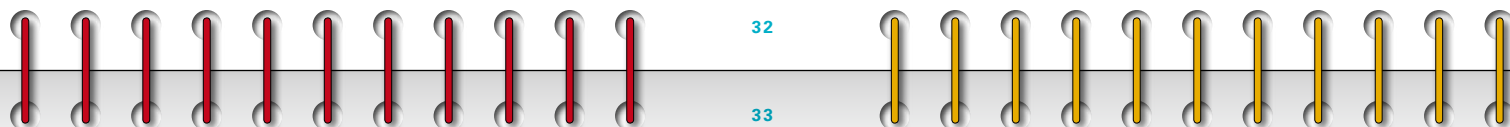
Geert Benders wilde zijn Plus supermarkt onderscheidender maken. Daarom verkoopt hij tegenwoordig streekproducten in zijn supermarkt.

“Ik ben zelfstandig ondernemer en eigenaar van de winkel, die onderdeel is van de Plus supermarktketen. Ik betaal Plus jaarlijks een bedrag. Daarvoor ‘koop’ ik de formule van de winkel en alles wat daarbij hoort. Plus is een coöperatie. Dat betekent dat de 270 ondernemers het hoogste orgaan vormen. Door deze structuur hebben we veel inspraak in de organisatie. Nadat ik de boekjes Celebrate Food I en II had gelezen, kwam ik op het idee om meer streekproducten aan te gaan bieden. Tijdens vergaderingen met alle Plus ondernemers heb ik ook vaak gezegd dat we ons meer moeten richten op de regionale producenten.”

Op de afdeling Aardappelen, Groenten en Fruit van Benders Plus winkel is de omzet de laatste jaren met ruim twaalf procent gestegen. Twee ontwikkelingen springen daarbij in het oog: groter aanbod aan voorbewerkt en verpakt voedsel én de opkomst van biologische en fair trade producten. Juist die biologische producten zijn vaak goed verkrijgbaar in de regio. “Wij hebben hier meegemaakt dat tomaten van telers uit dit gebied het hele land doorgingen, voordat ze uiteindelijk bij mij in de supermarkt lagen.”

Eenheidsworst

“De schaalvergroting binnen onze branche is mij al jaren een doorn in het oog. Er zijn machtsblokken ontstaan, waardoor kleinere leveranciers buiten de boot dreigden te vallen. Terwijl juist zij met hun regionale producten de broodnodige variatie in het supermarktaanbod brengen. Want laten we eerlijk zijn: supermarkten worden steeds meer een eenheidsworst. Vanuit die gedachte hebben wij binnen onze organisatie ruimte gecreëerd om een deel van ons assortiment uit de directe omge-



ving af te nemen. Een voorbeeld is het aanbod aan vlaaien. Niet alle Plus supermarkten in Limburg bieden vlaai van de bakker om de hoek aan. Ik doe dat wel.”

Onderscheidend

Benders ging in gesprek met StreekSelecties, een organisatie die streekproducten onder de merknaam ‘Gijs’ levert aan supermarkten. Gemaakt door mensen die hun vak goed verstaan: boeren, bakkers, slaggers en andere ambachtslieden.

“Met Rogier Arntz van Gijs maakten we afspraken voor een exclusief contract, waarbij de producten van het merk Gijs alleen aan Plus supermarkten zou worden verkocht. Dat is een groot succes! Klanten waarderen de plaatselijke kwaliteitsproducten en het aantal producenten dat aan Gijs levert, stijgt continu. En wij varen er wel bij. In 2008 werd onze winkel uitgeroepen tot de Beste Supermarkt van de provincie Limburg en de een na beste van Nederland.

Het voordeel van het aanbieden van streekproducten is volgens Benders dat:
de supermarkt zich beter onderscheidt van andere supermarkten;
de producten smakelijker zijn;
producten uit de regio minder belastend voor het milieu zijn en
het stimuleert de plaatselijke economie.
“Een win-winsituatie”, aldus de winkeleigenaar.



ROGIER ARNTZ

“Gefeliciteerd! Jouw jam is de lekkerste.”

Rogier Arntz van Gijs uit Udenhout

Onder de naam ‘Gijs’ worden Hollandse producten in supermarkten verkocht. Het bedrijf StreekSelecties verzorgt de commerciële exploitatie van dit merk. Rogier Arntz is het gezicht van de onderneming. Hij vertelt meer over dit initiatief.

“Gijs is een puur Hollands merk. De mensen die achter de schermen van Gijs werken, zijn constant op zoek naar mooie streekproducten. Mensen vinden de Franse keuken zo goed en ze zijn jaloers op de Italianen en de Spanjaarden met hun heerlijke producten. We vergeten dat er op eigen bodem ook prachtige spullen groeien.”

Gijs brengt die producten dichterbij de consument.

“Tot voor een paar jaar terug leidde ik een bedrijf waar de focus op grote A-merken lag. Hoe we die zichtbaarder kregen in de schappen van de supermarkt. In die tijd las ik een onderzoek, waarin stond dat er een grote behoefte aan streekproducten in Nederland was. In de supermarkten werd aan die vraag niet voldaan. Dat onderzoek is opgepakt door Agro & Co, een Noord-Brabantse ontwikkelingsmaatschappij, die nieuw ondernemerschap in de agrofoodsector stimuleert.”

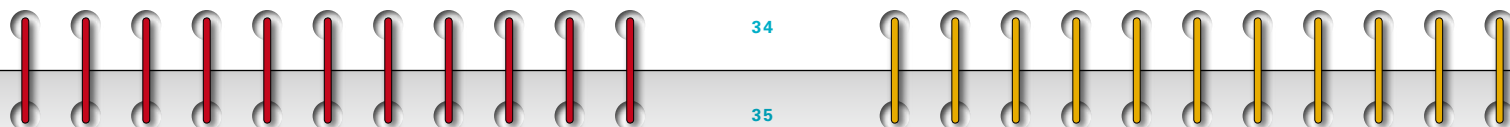
Op werkbezoek

Rogier Arntz werd directeur van deze ontwikkelingsmaatschappij.

“Van de 25 miljard euro omzet in de retail in Nederland, komt slechts een half procent uit streekproducten. Nagenoeg niets dus. Terwijl streekproducten zo’n vijf procent van de omzet kunnen uitmaken. Om in dat gat te springen, moet je gebruik maken van de supermarkt.”

Om dat kanaal te bereiken, is het bedrijf StreekSelecties opgericht. StreekSelecties heeft het merk Gijs ontwikkeld. Het bedrijf is op zoek gegaan naar bijzondere producten voor een groter publiek.

De organisatie maakt een verbinding tussen producenten en supermarkten. Bijna geen enkele leverancier van Gijs heeft ervaring met supermarkten.



De lekkerste pruimenjam van Nederland

“Hoe gaat dat? Stel: wij willen een nieuwe pruimenjam introduceren. Dan verzamelen we de twintig lekkerste pruimenjams van Nederland. Deze laten we door een consumentenpanel proeven. Hebben we de lekkerste jam gevonden, dan gaan we op bezoek bij de maker: ‘Gefeliciteerd! Jij maakt de lekkerste pruimenjam van Nederland.’ Vervolgens polsen we bij de jammaker of hij voor een grotere markt wil gaan produceren. Misschien maakte de boer tot nu toe zijn jam in zijn eigen keuken met een afzet van enkele potjes per week. Als wij met de producent in zee gaan, komt er niet een keer per week een fietser langs voor een potje jam, maar rijdt er een vrachtwagen voor.”

Audit van de jammaker

Wanneer de boer voor StreekSelecties wil gaan produceren, dan volgt een audit, waarbij de producent gescreend wordt. Een specialistische organisatie onderzoekt welke aanpassingen er nodig zijn om aan de eisen van ‘Gijs’ te voldoen. Niet alleen wordt gekeken of de jammaker een grotere productie kan draaien, maar ook of het voedsel veilig gemaakt wordt.

“Wanneer de producent door deze audit komt, dan helpen wij hem verder. Wij geven een soort ‘kraamzorg’. In het contract wordt vastgelegd hoeveel potjes jam de boer in een bepaalde periode gaat leveren.”

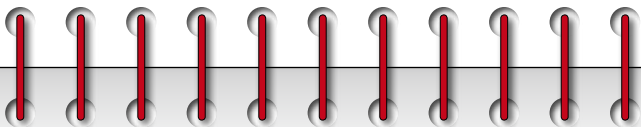
Dit contract biedt zekerheid, zowel voor de leverancier, de afnemer als ook voor de bank.

Proeven

“De boer past zijn bedrijf aan, de productie neemt toe, en Gijs biedt de klant nu de beste pruimenjam van Nederland. Jam die nog wel onder de aandacht van de consument moet worden gebracht. Dat doen we door klanten het zoete broodbeleg te laten proeven. Klanten willen graag streekproducten kopen, maar pas nadat ze weten hoe het smaakt. Dan worden ze echt overtuigd.”

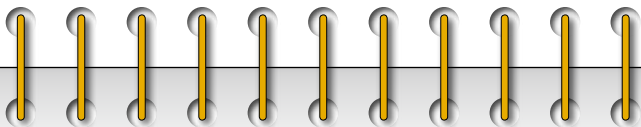
Producten van het seizoen

“Afgelopen zomer verkochten we voor het eerst alleen Hollandse aardbeien, acht weken lang. Nu denkt u misschien: in de zomer koop ik toch aardbeien van eigen bodem? Dat is zelden het geval. Op weg naar de supermarkt rijdt de consument langs een aardbeienveld om er een uurtje later opnieuw langs te komen, met in z’n kofferbak een paar doosjes Amerikaanse aardbeien! Want die worden in de supermarkten verkocht. Terwijl er niets lekkerder is dan aardbeien van de koude grond. En dat vonden de klanten ook. Binnen een mum van tijd was de hele voorraad uitverkocht. Hetzelfde gebeurde met de kersen.”



36

37



Eigen(zinnige) verpakking

“Op de verpakking van onze producten staan geen acteurs in overall gefotografeerd. Wij zetten de boer zelf op de foto, in de overall die hij dagelijks draagt. In een bijschrift vertellen we over hem en zijn product. Neem nou boontjes. Die hebben jarenlang anoniem op ons bord gelegen. Bij onze boontjes vertellen we waar ze vandaan komen. Dat de boer een haag om zijn akker heeft staan, zodat de bonenstaken uit de wind blijven. Zo kunnen ze mooi groeien. Dan smaakt zo’n boontje al een stuk lekkerder.”

“En wat dacht u van chips uit Zeeland. Die hoeven we nauwelijks te zouten, omdat de aardappelen op zilte grond worden verbouwd.”

Het merk Gijs wordt sinds 2009 exclusief aan Plus supermarkten geleverd. Deze afspraak ligt tot 2015 vast. In het begin stond Gijs voor slechts enkele producten. Inmiddels zijn er contracten afgesloten met 34 leveranciers uit alle provincies, die 97 producten leveren. En de vraag neemt alleen maar toe. Vanuit consumenten en van de retailers. Supermarkten die StreekSelecties vragen om in de toekomst ook voor hen op zoek te gaan naar mooie streekproducten.

BERRY KESSELS

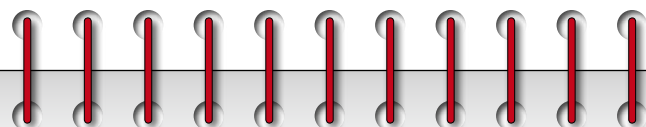
“Knakkend vers.”

Berry Kessels van Volkshuisvesting Arnhem

In Arnhem is de mogelijkheid onderzocht om een organic winkel te openen in een krachtwijk. Berry Kessels van Volkshuisvesting Arnhem vertelt over een bijeenkomst met deskundigen, die worden onthaald met een verrassende blik op de toekomst.

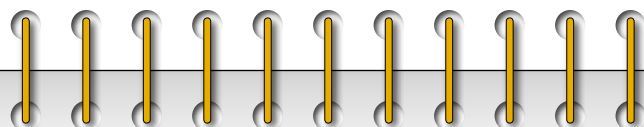
“De eerste biologisch geteelde groenten die chef-kok Eric van Veluwen kreeg, liet hij een week lang in zijn schuur liggen. Hij kocht de spullen voor zijn restaurant immers bij de groothandel, zoals alle koks.” Tijdens een bijeenkomst, georganiseerd door InnovatieNetwerk in samenwerking met Volkshuisvesting Arnhem, spreekt Van Veluwen de genodigden toe in een prachtig art-decozaaltje van de voormalige bioscoop Luxor in Arnhem. De bijeenkomst is georganiseerd om met elkaar te praten over een bijzonder initiatief: de mogelijkheid om een organic winkel te beginnen in een Arnhemse Vogelaarwijk. In de zaal is een bijzondere mix van mensen: projectontwikkelaars, telers van biologische groenten, corporatiemedewerkers, exploitanten van natuurvoedingswinkels, een biologische vleesboer, gemeenteraadsleden, toplieden van de Plus supermarkten en voedingsmultinational Wessanen.

In het kleine Gallische dorpje van Asterix vraagt Hoefnux, de dorpssmid, aan Kostunrix, de visboer, waarom hij de vis niet uit de paar honderd meter verderop liggende zee vist. De visverkoper antwoordt daarop verontwaardigd: Wat denkt u wel! Mijn vis is het beste van het beste. Het komt rechtstreeks uit Lutetia (Parijs). De smid haalt zijn neus misprijzend op en krijgt vervolgens van Kostunrix een klap om z'n oren met een vis. Daarop gaat het hele dorp op in een kluwen van vuisten, vissen en vechten.



38

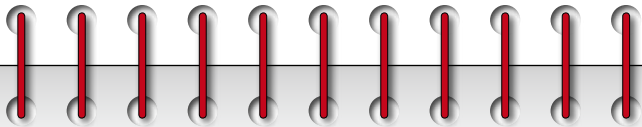
39



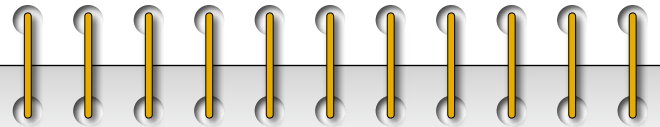
Knakkend vers

“Welmoet de Waard van de biologisch-dynamische tuinderij De Stroom in Hemmen illustreert het begrip ‘knakkend vers’ door een worteltje te breken tussen haar vingers. Het gemiddelde supermarktworteltje is veel buigzamer en dat heeft alles te maken met de tijd die ligt tussen de oogst en de aankomst in de schappen. Inno Kock van natuurvoedingswinkel Buys & Ko uit Wageningen blijkt via de alternatieve route van een voedselcoöperatie tot dezelfde marketingconclusies te komen als voedingsgigant Wessanen. Beiden willen goed luisteren naar de consument. In Wageningen vragen ze klanten wat ze willen kopen in hun winkel en daar gaan de eigenaren van Buys & Ko naar op zoek. Wessanen stuurt iedereen die het maar wil een pakket organic artikelen van het merk Whole Earth met de vraag wat ze lekker vinden. Boeiende dwarsverbanden vond ik dat.”

“Lex de Rooi van Wessanen toonde bovendien interessant onderzoek. Wij willen met zijn allen beter en gezonder eten. Ethiek speelt een grote rol. Waar komt het eten vandaan? Is er fatsoenlijk voor betaald? Is het zonder troep gekweekt? Kost het niet te veel energie om te produceren? Maken de producten een verre reis? Als vader van jonge kinderen spelen deze overwegingen sterk mee bij mijn aankopen in de supermarkt. Ik blijf niet de enige te zijn. Dit is de trend. Organic food gaan we straks allemaal eten, voorspelt Wessanen.”



40



41

Een belevenis

“In de grote verduisterde zaal van het Luxor theater staat ons een verrassing te wachten. Via de opening in een ovalen doek, stappen we een hele nieuwe wereld binnen. De lichten floepen aan en we zien om ons heen een supermarkt waarvan het water je in de mond loopt. Smakelijke vissen liggen hoog opgetast. Groenten in alle maten en kleuren. Vers brood. Een kok staat achter zijn fornuis. Enkele supermarktbezoekers zijn bij hem aangeschoven en kijken hoe hij een recept bereidt. Zo kan het er dus allemaal uit gaan zien. We gaan het beleven.”



Voor de deelnemers aan deze bijeenkomst is dit een eerste kennismaking met de supermarkt van de toekomst in 3D. De aanwezigen beleven zo de sprankelende frisse wereld van Lazuur. Een winkel, verrassend als de Amerikaanse Whole Foods Market en hip, maar eenvoudig als de HEMA. In Lazuur realiseer je je dat lekker en gezond eten een feest is.

“Ondertussen zijn er voor de Arnhemse ambitie businessmodellen en businessplannen opgesteld volgens de lijnen van het ‘Celebrate Food’ concept en in het bijzonder voor het ‘Lazuur’ ontwerp. Maar Arnhem zal niet de primeur hebben. In het beoogde pand komt namelijk een horecagelegenheid waar biologische gerechten worden geserveerd. De inrichting van het restaurant is van duurzaam design. Voor een Lazuurmarkt wordt nog naar een alternatieve locatie gezocht.



42

43

De opening van de eerste Lazuurmarkt komt steeds dichterbij

3. De supermarkt van de toekomst

Een karakteristiek pand met de sfeer van een mediterrane markt. De zon schijnt door de glazen koepels in het dak. Overal liggen verse, mooie producten uitgestald in schappen en kraampjes: vers geplukte appels, net gerooide aardappelen, knapperige wortels in bossen gebundeld. De geur van gebakken brood vult de ruimte. Even verderop wordt speciaal koffie gemalen voor een klant. In het restaurant genieten twee vriendinnen van een pastasalade met seizoensgroenten. En het bijzonderste van deze supermarkt van de toekomst? De consument bepaalt wat er in deze winkel ligt. De klant heeft 100% invloed op het assortiment. Een winkelformule die niet langer toekomst-muziek is.

DE PRAKTIJK

In opdracht van InnovatieNetwerk gingen Luuk Rövekamp van Marketeers met een Missie en Inno Kock van natuurvoedingswinkel Buys & Ko in Wageningen aan de slag met de vraag om een opzet voor de supermarkt van de toekomst te maken. De heren bedachten een speciaal model en een organisatiestructuur op basis van de randvoorwaarden die InnovatieNetwerk aan de winkelformule stelde. Deze waren:

- Het assortiment bestaat uit producenten waar de klant om vraagt;
- Er liggen hoofdzakelijk producten uit de regio in de schappen. Zo dring je de ‘food miles’ terug;
- Consumenten worden uitvoerig geïnformeerd over hun dagelijkse voeding;
- De balans tussen primaire producenten, verwerkers en de supermarkt moet evenwichtiger.

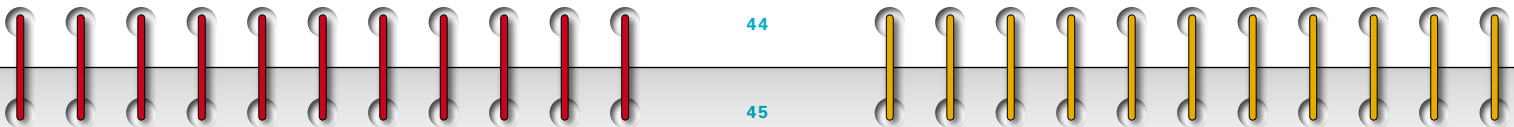
Het plan dat Rövekamp en Kock hebben gepresenteerd, is revolutionair voor de supermarktwereld.

Ombouwen tot een food community

Inno Kock en Luuk Rövekamp willen begin 2012 de eerste Lazuurmarkt in Wageningen openen. Met hun eigen invulling aan het concept gaan ze nog een stapje verder. Hun ambitie is het opzetten van een voedselgemeenschap: ‘Lazuur Food Community’ (www.lazuur.net). De Stichting Lazuur Food Community is inmiddels opgericht. “We zijn de huidige winkel Buys & Ko langzamerhand aan het ombouwen tot een Lazuurmarkt, onder meer door het assortiment aan te passen”, vertelt Inno Kock, “We doen dit met elkaar. Dat is de essentie van de ‘food community’.”

De consument én producent bepalen samen het assortiment

In Lazuur komt de vraag naar producten vanuit de consument. Het is daarbij van belang de vraag van de consument helder te krijgen. Wat wil de klant? Het systeem werkt bottom-up in plaats van top-down. De Lazuurmarkt is een servicepunt, waarbij consument en producent met elkaar verbonden worden via Lazuur. Een andere manier van met elkaar omgaan.



Een commanditaire vennootschap (cv) is een bijzondere vorm van een vennootschap onder firma (vof). In een cv zitten beherende en stille vennoten. In het voorbeeld van Lazuur zijn de consumenten de stille vennoten en daarmee zijn ze beperkt aansprakelijk. Iedere Lazuurmarkt wordt beheerd en gestuurd door de ‘marktmeesters’ of eigenaren. Dit zijn de beherende vennoten en zij zijn financieel aansprakelijk.

Lazuur heeft een consumenten- en een producentencoöperatie. Zij zijn mede-eigenaar van de winkel. Iedere Lazuur vestiging is een commanditaire vennootschap. De consumenten assisteren de eigenaar van de Lazuurmarkt bij het uitstippelen van het beleid, zij investeren in Lazuur en ze delen mee in de winst. Zij zijn alleen aansprakelijk voor hun inleg. Daarnaast krijgen leden 5% korting op hun aankopen en ze hebben toegang tot interessante bijeenkomsten, zoals een kookworkshop, wijnproeverij of een lezing. Het belangrijkste van deze nieuwe winkelformule is dat de consument mede het assortiment van Lazuur bepaalt



Invloed van de producent

De kracht van deze structuur is dat niet alleen de goederenstroom naar de consument gaat, maar ook de geldstroom naar de producent. Producenten die lid worden van de producentencoöperatie, worden daarmee preferred supplier. De producent wordt bij levering van zijn goederen aan de markt direct uitbetaald. Hij hoeft niet een aantal maanden te wachten op zijn geld. En de eigenaar van de Lazuurmarkt bemiddelt tussen de producent en consument. Dat betekent dat goed communiceren heel belangrijk is. De ‘marktmeester’ verzorgt immers de informatiestroom beide kanten op. Hij brengt vraag en aanbod bij elkaar, waardoor er een nieuwe manier van handel drijven ontstaat. De marktmeester zorgt er ook voor dat een bezoek aan Lazuur iedere dag weer een belevenis is.

Positie van de producent

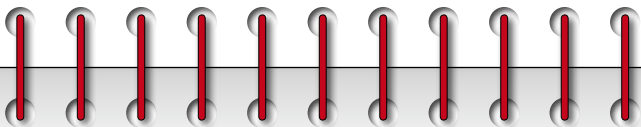
Producenten leveren aan één of meerdere Lazuurmarkten. Zij leggen geld in, net als de consument, en daarmee financieren ze eveneens de desbetreffende Lazuurmarkt. De inleg van de producent is een bepaald percentage van de omzet of afzet. Daarmee hebben ze invloed op het beleid van de betreffende vestiging waaraan ze leveren. Die inleg wordt terugbetaald wanneer de producent stopt met leveren aan de Lazuurmarkt. De producent doet direct zaken met Lazuur. Met de eigenaar maakt hij afspraken over kwaliteit, prijs, volume, herkomst, voorfinanciering en acties. Ook polst de eigenaar van Lazuur bij de leverancier of bedrijfsbezoeken mogelijk zijn voor consumenten. Zo komen klanten en producenten een stapje dicht bij elkaar. Enerzijds laat je consumenten zien hoe hun voedsel gemaakt wordt. En dat kunnen de boeren, tuinders, kaasmakers en koffieleveranciers het beste zelf uitleggen. Zij staan het dichtst bij hun producten.

Van dichtbij

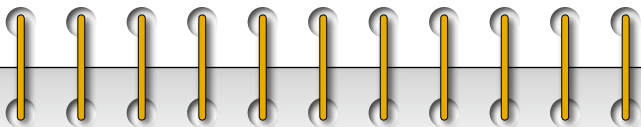
Een andere pijler van de nieuwe winkelformule is het verder terugdringen van ‘food miles’ van ons eten. Meer producten aanbieden uit de streek. Consumenten hebben steeds meer waardering voor ondernemers uit hun eigen regio die gezonde, lekkere en verantwoorde ambachtelijke producten maken. De markt voor biologische en regionale producten blijft groeien. Door de wereldwijde anonieme massaproductie komt een tegenbeweging in gang. Mensen herontdekken streekproducten, fast food maakt plaats voor slow food, smakeloos voedsel van de lopende band verliest het van prachtige niche producten.

Iedere Lazuur in Nederland krijgt z’n eigen gezicht. Immers, de consument heeft grote invloed op wat er op de markt te koop is. En iedere streek heeft z’n eigen specialiteiten, waardoor elke Lazuurmarkt z’n eigen couleur locale heeft.

Geitenkaas die net uit de kaaskuip komt. Dát vind je in Lazuur!



46



47

Stap binnen bij Lazuur

En hoe zo’n nieuw winkelconcept er uit gaat zien? Lazuur is als een overdekte markt, zoals je die in Zuid-Frankrijk of Portugal vindt. De klant stapt een grote open ruimte binnen, waar boeren met hun zelfgemaakte geitenkaas staan, die net uit de kaaskuip komt. Een plek, waar je je olijfolie zelf tapt. Waar verse producten van het seizoen liggen. In de winter grote oranje pompoenen en hartje zomer dieprode zoete aardbeien. Een markt met mooie kwaliteitsproducten, die authentiek zijn. Producten waar je in wilt bijten en snijden om ze te proeven. En dat mag, dat kan. Bij Lazuur staat het product centraal. Het gaat om de pure smaak. Dat ervaren mensen in Lazuur. Het voedsel wordt goed gepresenteerd. Lazuur staat immers voor licht en transparant, zowel in de opzet van de winkel als in de werkwijze. De belangrijkste kleur is azuurblauw, mooi en helder.



Er staat een kok in de winkel die je laat zien hoe je van al die verse ingrediënten een smakelijke maaltijd maakt.

Vers van de boer

Veel groenteboeren, slagers en bakkers zijn verdwenen uit het straatbeeld. Oorzaak: hevige prijsconcurrentie met de supermarkten. En het winkelend publiek kiest steeds vaker voor het gemak van 'one-stop-shopping'. Consumenten zijn hier uiteindelijk zelf de dupe van. Zij krijgen daardoor niet de informatie, service, diversiteit en kwaliteit die de plaatselijke specialist hen wel biedt. Lazuur is hier een goed antwoord op.

De supermarkt van de toekomst laat je opnieuw kennis maken met voedsel. De producent vertelt je waar het vandaan komt. Er staat een kok in de winkel die je laat zien hoe je van al die verse ingrediënten een smakelijke maaltijd maakt. Groente, vlees en vis uit het seizoen. De winkel heeft een andere uitstraling dan de 'gewone' supermarkt. Door de omgeving, het aanbod en de informatie worden klanten gestimuleerd bewuster te kiezen voor verse, regionale en vaak biologische producten. In deze winkel gaat dat kiezen haast vanzelf. Het voelt alsof je de appels zelf plukt en de versgelegde eieren raapt uit het warme nest.



Eerlijke handel

Meer aandacht voor een betere verdeling van de waardevermeerdering over de gehele keten. Ook dat is Lazuur. Fair trade en fair share zijn cruciaal binnen het concept Celebrate Food. De supermarkten zoals we die nu kennen, zijn 'grootmachten' binnen de keten van de voedselindustrie. Veel voedselverwerkers leggen de prijsdruk die zij ervaren weer neer bij de boer en tuinder. Deze producenten krijgen steeds minder voor de producten die ze leveren. Dit systeem moet om. Laat producenten en verwerkers mee profiteren van de totale winst. Winst die nu vooral bij supermarkten aan het einde van de keten wordt gemaakt.

De toekomst

Met Lazuur slaan we een nieuwe weg in. Een pad dat ook door andere pioniers al deels bewandeld wordt. Door samen te werken, kunnen steeds meer mensen bereikt worden. Om zo het uiteindelijke doel te bereiken: consumenten bewust maken van hun dagelijkse kost.



Een steuntje in de rug voor Lazuur

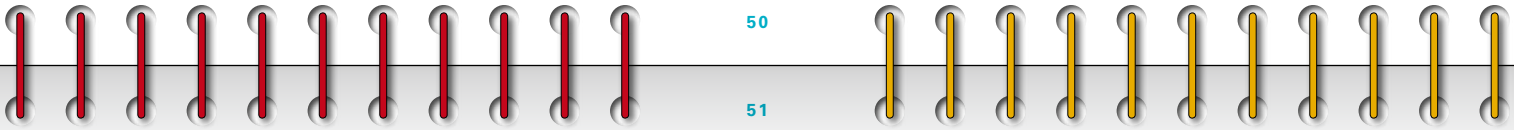
4. Consumentencoöperatie CC2

Het Wageningse Buys & Ko wordt gesteund door een consumentencoöperatie: CC2. Deze vereniging steunt ook de nieuwe winkelformule van Lazuur Food Community die in de plaats komt van Buys & Ko. Frits Weener is betrokken geweest bij de oprichting ervan. Frens Schuring is sinds eind 2010 penningmeester van CC2. Ze leggen uit hoe de coöperatie tot stand is gekomen en wat ze willen bereiken.

"Van Buys & Ko was ik al klantenkaarthouder", vertelt Frits Weener, "Als kaarthouder heb ik € 150,- ingelegd en daarvoor krijg ik 5% korting voor iedere keer dat ik boodschappen doe bij deze winkel. Buys & Ko investeert mijn inleg direct in de winkel. Tijdens een informatieavond van de klankbordgroep hebben een aantal klantenkaarthouders en ik het idee opgevat om de consumentencoöperatie genaamd CC2 op te richten. Een zelfstandige club, als opvolger en alternatief voor de klantenkaart van Buys & Ko. Als lid van CC2 hebben we een stuk zeggenschap in het beleid van de winkel. We zijn met CC2 een nog verdergaande verbintenis aangegaan en we laten hiermee zien dat we vertrouwen hebben. De consumentencoöperatie gaat daarmee een stap verder dan de constructie met de klantenkaart. Het is zo eenvoudiger voor Inno Kock om te communiceren via het dagelijks bestuur van de consumentencoöperatie, terwijl de consument wel de binding houdt met de winkel."

DE CONSUMENT

Weener vertelt dat zo’n vijfenzeventig klantenkaarthouders van Buys & Ko zich hebben aangesloten bij de coöperatie. “Maar ook nieuwe leden zijn toegetreden.” Leden die invloed hebben op het assortiment van de winkel. “Alleen heeft iedere klant weer zijn eigen invulling van wat biologisch is. De een wil graag biologische producten, ook al worden ze vanuit Argentinië aangevoerd, de ander wil alleen biologisch voedsel uit de regio. Daar moet de winkelier dan een goed evenwicht in zien te vinden.” De structuur van de coöperatie lijkt op die van een aandeelhouderschap. “Met het verschil dat we geen harde afspraken maken over een bepaalde geldelijke uitkering. Ons primaire doel is dat we willen dat de voedselketen met biologisch voedsel draaiende blijft. Daar ligt onze behoefte!”



Lazuur en CC2

“Het doel van de coöperatie is dat we verschillende bedrijven willen ondersteunen die voor een goede voedselvoorziening zorgen. In eerste instantie is dat Buys & Ko, straks wordt dat Lazuur. In de toekomst willen we ons ook richten op andere organisaties. Bedrijven uit de regio die biologisch voedsel produceren of verkopen. We focussen ons nu eerst op Lazuur.”

De coöperatie heeft de potentie om te groeien, zelfs tot een club die in heel Nederland werkzaam is. “Dan heb je per regio of stad wel een soort subvereniging nodig met leden die betrokken zijn bij de bedrijven uit hun gebied. Je hebt binding met je eigen regio nodig om je betrokken te voelen. De consumentencoöperatie kan dan als een soort overkoepelende organisatie functioneren, waarbij het model plaatselijke wordt toegepast. Per gebied kan die coöperatie dan bepalen welke voorwaarden gelden voor de financiële steun.” In Wageningen krijgen klantenkaarthouders korting op hun dagelijkse boodschappen, op een andere plek kunnen andere afspraken gelden. Daar is iedereen vrij in.

*“De interne organisatie hebben we redelijk goed op orde.
Nu is het zaak meer naar buiten te treden.”*

“We hebben onlangs een avond georganiseerd, waar een medewerker van Wageningen Universiteit en Researchcenter vertelde over biologische landbouw”, vertelt Frens Schuring, “Dat soort voorlichtingsbijeenkomsten willen we drie à vier keer per jaar gaan houden. Maar we doen dit allemaal naast ons werk, dus ieders tijd is beperkt.”

De consumentencoöperatie is opgezet om mee te praten over wat er zoal in de winkel gebeurt, zoals uitbreiding van het assortiment. Ze willen ook structureel overleg met de producenten die aan Buys & Ko leveren, maar de leveranciers van de winkel zijn nog niet georganiseerd. Eigenaar van de Wageningse natuurvoedingswinkel en initiator van de eerste Lazuur winkel in Nederland Inno Kock is volop bezig de boeren te enthousiasmeren voor een eigen producentencoöperatie. “Ik denk dat de leveranciers zich minder graag willen binden. Ze zijn misschien bang hun zelfstandigheid te verliezen en mogelijk zijn ze niet gewend in samenwerkingverbanden te participeren.”

Reacties op introductie Lazuur model

Veel winkelend publiek van Buys & Ko voelt zich betrokken bij de winkel. De klanten van Buys & Ko reageerden dan ook sterk op de introductie van het Lazuur concept. Er waren mensen met kritische reacties, vooral over de naam en de nieuwe huisstijl.

“Lazuur gaat ervan uit dat je als producent, consument en winkel gezamenlijk bekijkt en beslist wat er geproduceerd en geconsumeerd wordt. Het is de bedoeling dat het een keten wordt. Wij zijn te klein om zoiets voor het hele land op te zetten. Dat willen we ook niet, want we zijn een regionale organisatie die werkt met producenten en winkeliers in de directe omgeving. Maar wanneer mensen in andere delen van Nederland ook een consumentencoöperatie op willen zetten, dan geven we het concept graag door. Ze kunnen er dan de goede dingen uithalen en er zelf nog zaken aan toevoegen. Er is ruimte voor eigen ideeën, maar wanneer je de naam Lazuur wilt voeren, zul je wel de ketengedachte moeten omarmen.

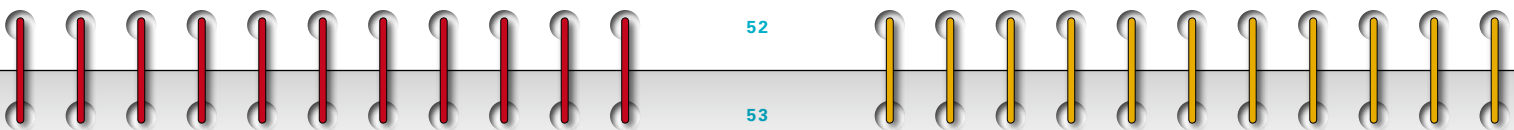
Niet alleen steun voor Lazuur

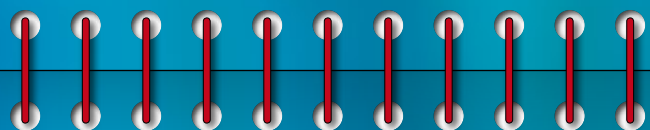
De coöperatie wil overigens meer dan alleen ondersteuning bieden aan het Lazuur model.

“We zijn ook voor steun aan andere winkels die biologische voeding aanbieden. Daarnaast willen we ook producenten financieel steunen met initiatieven. De consumentencoöperatie is een zelfstandig orgaan, onafhankelijk van Lazuur.” Schuring vindt het van groot belang mee te helpen consumenten bewuster te maken van wat ze eten. “Consumenten moeten weten hoe belangrijk voeding is. Voor henzelf en voor de aarde. Ik ben ervan overtuigd dat je gezonder bent en je gezonder voelt bij biologisch geteelde voeding. De bodem waar biologische groenten op verbouwd wordt, is in de loop der jaren van betere kwaliteit geworden. Dit in tegenstelling tot conventionele landbouw waar de bodem ieder jaar gevoed moet worden met extra voedingsstoffen. De grondsa-menstelling wordt beter naarmate je er langer biologisch op boert.”

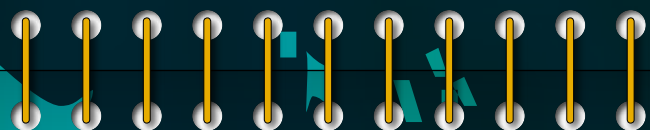
Wanneer je met meer aandacht en plezier werkt, zoals dat in de biologische land- en tuinbouw is, dan proef je dat in de producten.”

Schuring vindt het van belang dat mensen meer aandacht voor grond, dier, gewas en de aarde in het algemeen hebben. De aarde is uiteindelijk de bron waaruit alle leven is ontstaan en daar mogen we best wel wat bewuster en zuiniger mee omspringen.





54



55



Supermarkt van de toekomst:
**van verkenning
naar verbeelding**

Van verkenning naar verbeelding

Aan het ontwerp van de supermarkt van de toekomst is een heel proces vooraf gegaan. Ontwerper Marieke van Doorn van Doornroos heeft zich gestort op de analyse, het concept, het ontwerp en de stap naar realisatie van Lazuur. Ga mee op haar zoektocht naar de verbeelding van Lazuur.



Concept plattegrond

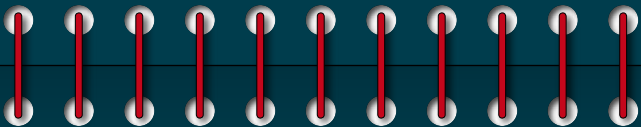
“In het Lazuur concept is de boodschap bijna belangrijker dan wat er daadwerkelijk in de winkel ligt”, vertelt Van Doorn, “Voordat ik aan het ontwerp begon, legde projectleider Henk Huizing mij een aantal voorwaarden voor. Daarmee in de hand heb ik een ontwerp neergezet, dat naar mijn idee die boodschap goed verwoord en daarnaast goed aansluit op behoeftes en ontwikkelingen in de huidige maatschappij.”

Uit de voorwaarden filterde Van Doorn haar eigen beeld, dat ze gebruikte voor het ontwerp van Lazuur:

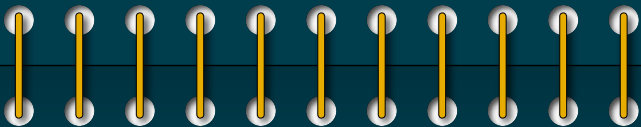
- respect voor en leren over natuur en de aarde
- op een speelse manier gezond leven stimuleren en hierover informeren
- bewustwording creëren voor voeding
- een winkel als marktplaats, geen klinische loods
- een winkel als feest voor de zintuigen, een ontdekkingsreis
- een winkel als fijne (ontmoetings)plek, geen plaats waar je stressvol je boodschappen doet

Spread the word

“Voor Celebrate Food I was een groep internationale studenten bijeen gekomen om alle trends die ze gesignaleerd hadden, samen te voegen. Zij hadden gekeken wat er in de wereld speelt en ze hebben de slag gemaakt naar de huidige tijd. Daaruit is het concept voor Lazuur ontstaan. Lazuur was heel visionair, maar de uitvoering ervan heeft op zich laten wachten. Daardoor zijn bepaalde aspecten uit het concept door anderen deels al uitgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan Landmarkt in



56



57

Amsterdam. Zoiets is natuurlijk geweldig! Want het doel van Lazuur is mensen bewust te maken van de manier waarop we met ons voedsel omgaan. Des te meer partijen die de missie van Lazuur uit willen dragen, des te beter.”

Marktanalyse

“Om een gedegen ontwerp te creëren, heb ik een uitgebreide analyse gemaakt van de positionering van Lazuur, de doelgroep, maatschappelijke ontwikkelingen en trends in de supermarktwereld. Eigenlijk willen we met Lazuur vooral het winkelende publiek aanspreken dat nu bij de Albert Heijn biologische producten koopt. Niet het geitenwollensokkentype, maar de moderne bewuste consument die winkelt in een moderne biologische winkel. Met Lazuur willen we dat brede publiek aanspreken.”

Marieke haalde haar inspiratie uit de begrippen organic space en world market. Organic space is een organisch aanvoelende ruimte die nauw aansluit bij de natuur. World market is een markt die je op verschillende plekken in de wereld terugvindt. Een universele markt met mooie biologische producten.



De kleur van zuiverheid; water en lucht

Azuurblauw is onderscheidend

“Met de hemelsblauwe kleur van Lazuur willen we de klant het gevoel van buiten geven. Het blauwe van de oneindige hemel en het azuurblauw van zuiver water. Deze kleur was een weloverwogen keuze. Het geeft een moderne uitstraling. Met het kenmerkende azuurblauw onderscheidt Lazuur zich van andere biologische winkels. Die hebben vaak als kenmerkende kleur groen of bruin. Het groen van de bomen, het gras, de natuur of het bruine van de grond, de aarde.”

Kinderen in de hoofdrol

“Kinderen spelen een belangrijke rol in het ontwerp. Eén van de doelen van Lazuur is om volwassenen, maar vooral kinderen meer voeling met de natuur te geven. Dat zijn ze kwijt. In de Lazuur markt is daarom een speciale route voor kinderen uitgestippeld, zodat ze spelenderwijs opnieuw kennismaken met de oorsprong van het voedsel dat ze dagelijks eten. Kinderen kunnen kookkles krijgen en hun eigen eten plukken of rooien in de moestuin die bij de winkel ligt.” Op de illustraties, die in de winkel hangen, is bijvoorbeeld te zien welk stuk vlees van welk deel van het dier komt. “Het gaat erom mensen bewust te maken en hun gedrag te veranderen.”

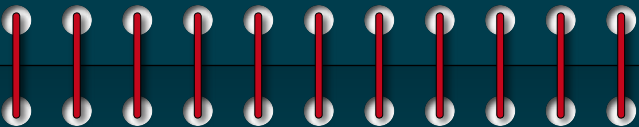


Lazuur als Pop-up Store

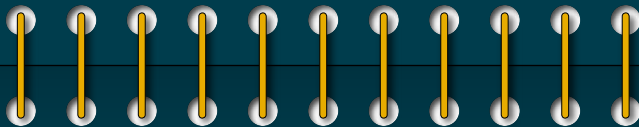


Lazuur is maatwerk

Het plan was om de eerste Lazuur vestiging te openen in Wageningen. “Doordat de eigenaren daar een andere invulling wilden geven aan het concept en door de beperkingen van de locatie waar de markt zou komen, zijn er veel elementen uit het originele plan gefilterd. Het is een toegepast ontwerp, dat soberder is dan Lazuur. Dat kan binnen het concept: iedere ondernemer is vrij om de markt in te vullen zoals hij dat wil. Zolang hij zich maar aan een aantal basisregels houdt, zodat voor de consument duidelijk is dat hij een Lazuur vestiging binnenstapt. Lazuur is een inspiratiebron voor ondernemers, producenten en consumenten. Voor elke regio is het weer anders. Het is maatwerk. Het concept heeft verschillende gedaanten en verschilt per streek. Het moet immers passen bij het gebied waar de winkel gevestigd is. Juist die verschillende invulling per streek maakt Lazuur zo kleurrijk en eigen en onderscheidt het van een winkelketen. Elke markt van Lazuur is opnieuw een ontdekkingsreis. Maar met een aantal basisprincipes, zoals die sprekende kleur blauw.



58



59

Puur, spontaan, vers

Tijdens de gesprekken in Wageningen ontstond het idee om de nieuwe winkel in een leegstaand pand te beginnen. “Gebouwen recycleren. Dat lukte in Wageningen helaas niet, maar zou elders in Nederland natuurlijk prima kunnen. Een oude fabriek bijvoorbeeld, waar je de muren en zelfs de vloer kunt beschilderen om het pand de Lazuur look te geven. Waar buiten op de gevel het logo ‘gestempeld’ wordt. Daarom ziet het logo er ook niet perfect uit. Het is als een stempel op een groentekistje. Een open ruimte waar je in het midden marktkramen neerzet. Waar puur voedsel wordt aangeboden. Waar kruiden en specerijen in hun intense kleuren uitgestald liggen, waar verse producten uit de directe omgeving in overdaad aangeboden worden. Lazuur prikkelt al je zintuigen. Verder heb je er een grote keuze uit potten, pannen, lepels en ander kookgerei. Ter plekke combineert een kok allerlei ingrediënten uit de markt. Hij laat zien aan de consument wat je allemaal kunt doen met het moois dat je vindt in Lazuur. De winkel heeft een spontane en wat rommelige uitstraling, zoals je die van een eenvoudige markt kent. Lazuur is een winkelconcept dat je overal neer kunt zetten, maar iedere vestiging heeft door z’n regionale karakter toch een eigen gezicht.”



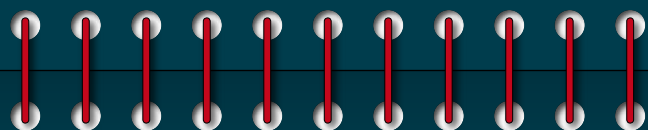
Marieke van Doorn van Doornroos combineert beleving met haar jarenlange ervaring in de retail. Als ontwerpster verdiende ze al haar sporen in De Efteling. Voor Celebrate Food zocht projectleider Henk Huizing van InnovatieNetwerk een creatieve persoonlijkheid zoals zij: “Marieke is een doorgewinterde winkelontwerpster die met haar unieke kijk op retail en beleving naar mijn idee zeer geschikt is om de Lazuur markt te ontwerpen.”

Van verkenning naar verbeelding

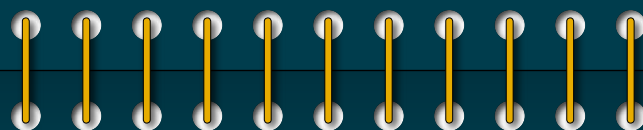
Van Doorn heeft in het ontwerpproces de markt verkend om daarmee het ontwerp voor Lazuur vast te leggen. Om tot de uitwerking van de nieuwe winkel te komen, heeft ze samen met een team van ontwerpers een heel proces doorlopen: van verkenning naar verbeelding. Van Doorn vatte alle uitgangspunten samen in één beeld, de merkcollage (zie pagina 44). Deze fungeerde als onderlegger voor het ontwerp van de winkel en huisstijl. Neem de tijd voor een visuele kennismaking met Lazuur via plattegronden, ontwerpen en driedimensionale tekeningen. The making of Lazuur.



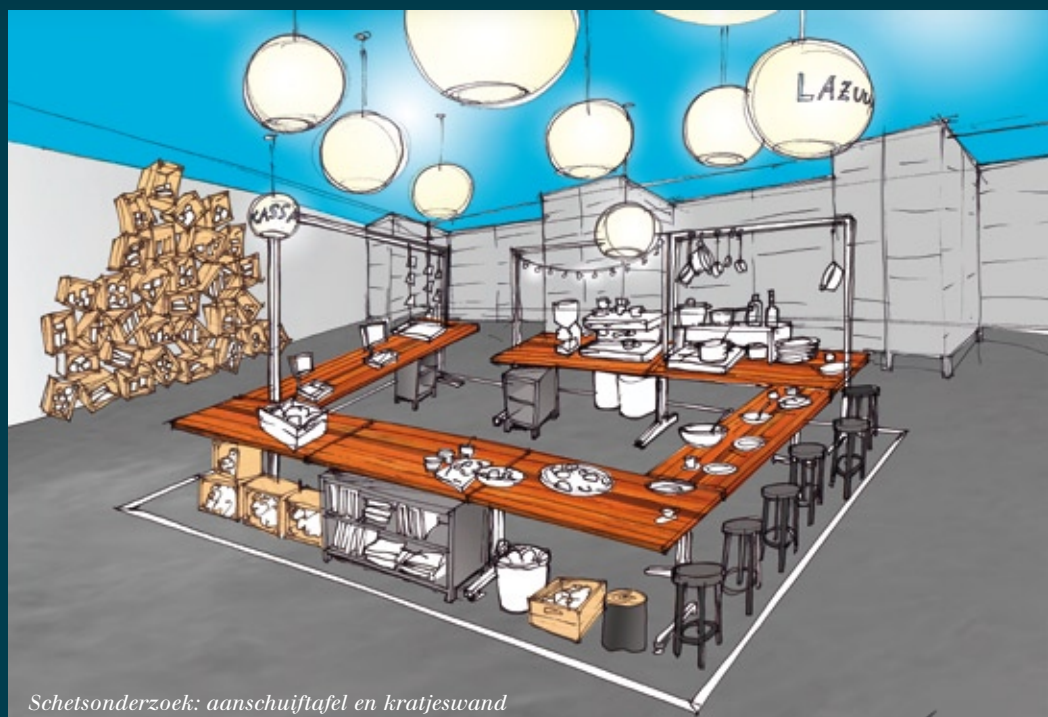
Ontwerp plattegrond van Lazuur in Wageningen



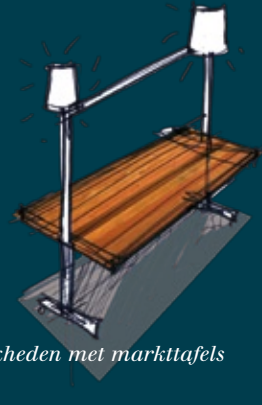
60



61



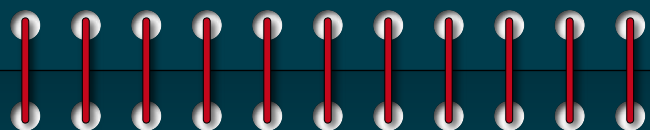
Schetsonderzoek: aanschuiftafel en kratjeswand



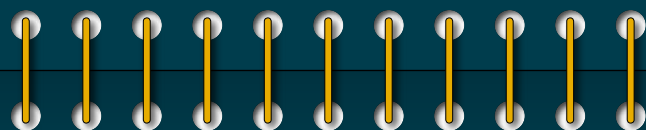
Schetsonderzoek: mogelijkheden met markttafels



Impressie van de Lazuur-winkel



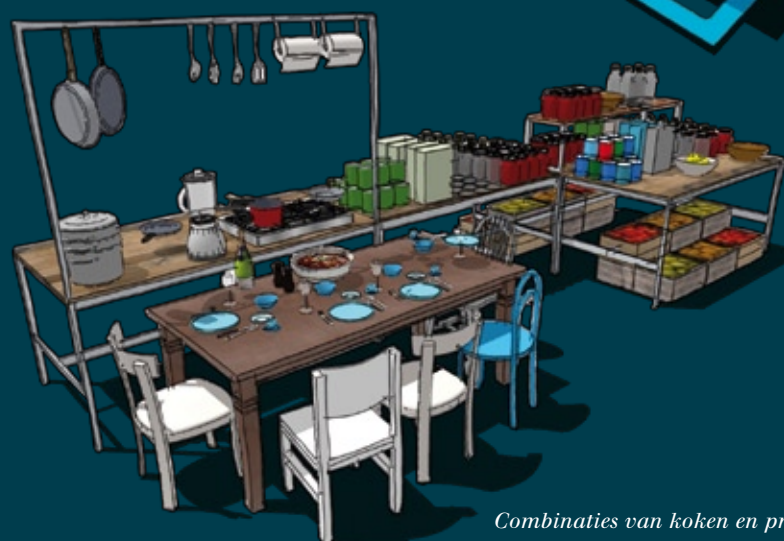
62



63



Marktkramen als basis



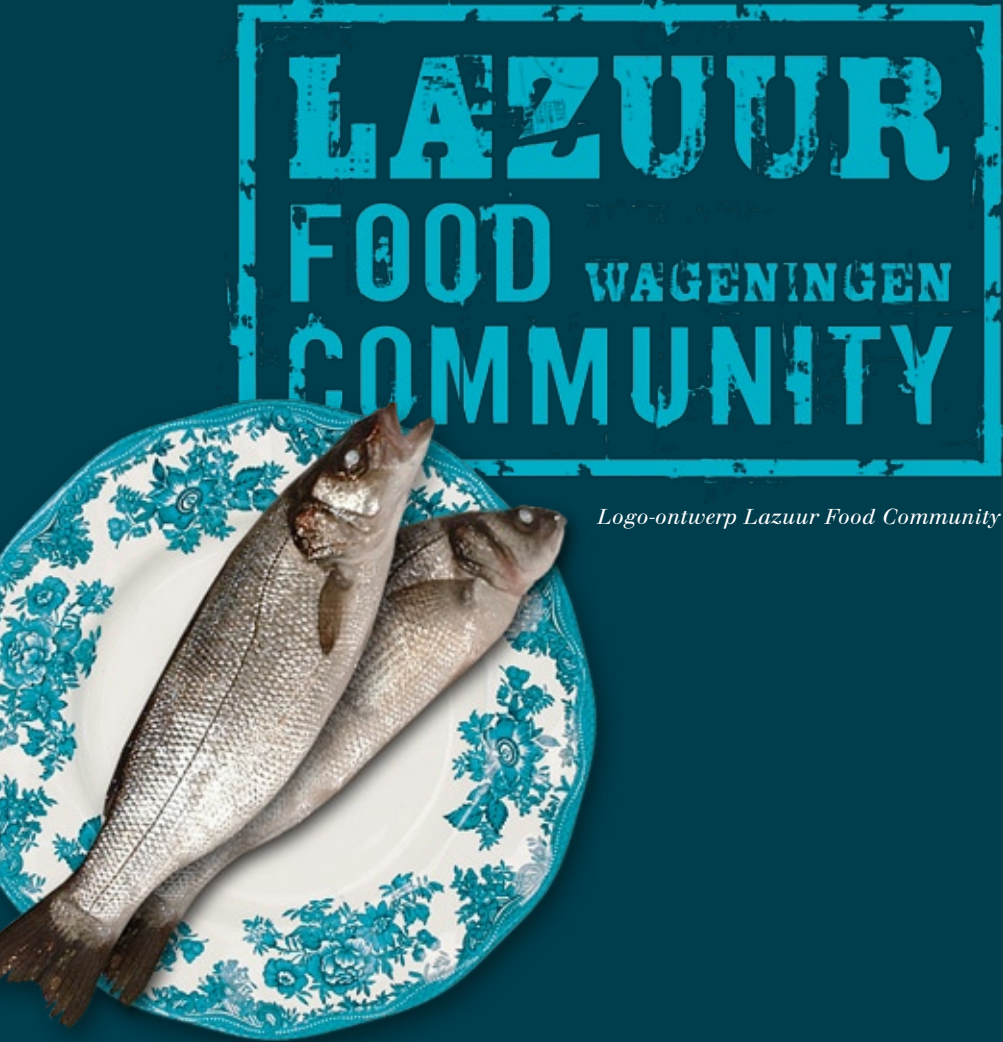
Combinaties van koken en proeven



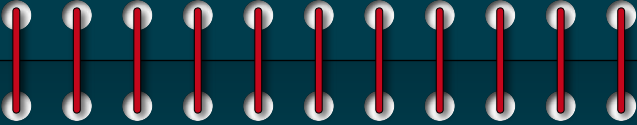
Groente als op de markt



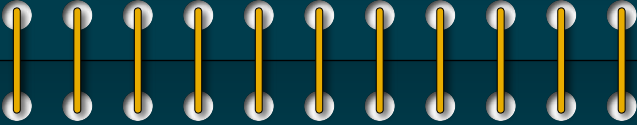
Ontwerp van de website voor de Lazuur Food Community



Logo-ontwerp Lazuur Food Community



64



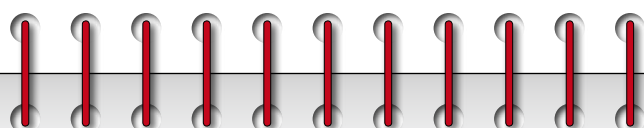
65

Celebrate Food III

De Lazuurmarkt wordt de supermarkt van de toekomst. Dat is de belangrijkste conclusie van het Celebrate Food concept dat InnovatieNetwerk in 2004 is gestart. De opzet van Celebrate Food was om enerzijds bij een breed publiek meer aandacht te vragen voor verse, ambachtelijke en duurzame producten. Anderzijds is het opgezet om een eerlijke en betere verdeling van middelen te creëren over de gehele voedselketen. Door consumenten goed te informeren over de herkomst van hun dagelijkse boodschappen, krijgen ze meer inzicht in hun voedsel en de daaraan gekoppelde voedselketen. Bij Celebrate Food staan producten centraal met minder foodmiles, het liefst zoveel mogelijk van boeren, tuinders en andere leveranciers uit de directe omgeving. Authentieke en ambachtelijke producten, die geteeld zijn met zorg voor het milieu. Maar ook producten waarvoor een eerlijke prijs is betaald. En waarbij producenten weten wat er met hun waar gebeurt in plaats van dat het in de massaverwerking verdwijnt. Een concept, waarbij consument en producent dichter bij elkaar komen te staan.

Goed doordacht concept

Het fundament voor Celebrate Food III werd gelegd door Michael Pullens van Strategic Development Group. InnovatieNetwerk benaderde hem met de vraag businessmodellen te ontwikkelen voor de supermarkt van de toekomst. Op die manier kon de nieuwe winkelformule getoetst worden aan de praktijk. Pullens bouwde zes 'huizen' die ieder een businessmodel representeerde. Elk huis bestaat uit verschillende bouwstenen die samen dat businessmodel uniek maken. Hieruit ontstond uiteindelijk de economische basis voor Lazuur, een goed doordacht concept voor een geheel nieuw soort winkel. Of eigenlijk voor een nieuwe markt.



66

67



Via een uitgebreid voortraject is deze nieuwe retailformule gegroeid. De conceptuele basis ervan vormden Celebrate Food I en II. Lazuur slaat goed aan bij de mensen die het gaan realiseren: de winkeliers, de consumenten en de producenten. Met Lazuur ligt er een nieuwe toekomst voor ons, waarin we daadwerkelijk anders om zullen gaan met groente, fruit, vlees, vis en andere levensmiddelen die moeder aarde ons geeft. Lazuur verbindt producenten en consumenten weer met elkaar. Een hernieuwde kennismaking. Beide partijen hebben invloed op het winkelconcept en het assortiment. De consumenten worden medeaandeelhouders, de producenten informeren de mensen over hun prachtige producten. De net gerooide aardappelen, de vers geplukte aardbeien, de zelfgemaakte runderworstjes, de verantwoord gevangen vis en de versgemalen koffie afkomstig van boeren die een eerlijke prijs voor hun bonen krijgen. Mooie producten die in de schappen liggen voor een prijs waar de boer, slager, tuinder, visboer, bakker en andere leveranciers en producenten zich goed in kunnen vinden. Een prijs, die de consument wil betalen voor deze ambachtelijke streekproducten. Want wat van ver komt, is niet per definitie lekkerder en beter. Dichtbij huis is er nog zoveel moois te ontdekken.

Een feest!

Boodschappen doen op de Lazuurmarkt is voor klanten een feest. Ze worden uitgenodigd om te ruiken en proeven van de kaas, olijven, het brood of de sappige peren. Koks koken in de winkel een mooie maaltijd van de verse ingrediënten die overal in de schappen liggen. En voor wie even rustig wil bijkomen van de dag, is er een gezellig restaurant waar je geniet van een vers gezet kopje thee, een geurig stuk appeltaart net uit de oven of je eet er een eenvoudige lunch. Lazuur is meer dan een plek waar je je inkopen doet.



De eigenaar van de Lazuurmarkt heeft een speciale rol: hij brengt de consument en producent met elkaar in contact via zijn winkel. Hij informeert hen, adviseert en ziet erop toe dat alles naar behoren functioneert. Hij is marktmeester en rentmeester tegelijk. Inno Kock van de huidige natuurvoedingswinkel Buys & Ko in Wageningen wordt mede-eigenaar van de eerste Lazuur vestiging van Nederland. In 2012 opent deze winkel de deuren in het Gelderse Wageningen.



Ook andere pioniers komen in dit boek aan het woord. Quirijn Bolle bijvoorbeeld vertelt hoe hij en zijn zakenpartner Meike Beeren in 2006 de eerste Marqt vestiging van het land openden. Deze ambitieuze ondernemer geeft zijn visie op duurzame voeding en hoe hij deze bij Marqt realiseert. Een schot in de roos, want inmiddels zijn er drie 'Marqten' in Nederland en er zullen meer volgen.

Op de website van InnovatieNetwerk staat de volgende missie:

InnovatieNetwerk ontwikkelt grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte en zorgt dat die door belanghebbenden in de praktijk worden gebracht. Het gaat om innovaties gericht op duurzame ontwikkeling en met een focus op de langere termijn. Deze grensverleggende vernieuwingen probeert InnovatieNetwerk in gang te zetten door het ontwikkelen van baanbrekende concepten die, eenmaal in de praktijk gebracht, zorgen voor ingrijpende veranderingen.

Met Celebrate Food is InnovatieNetwerk erin geslaagd een geheel nieuw concept in het leven te roepen. Een concept dat veel ingrediënten kent van bestaande winkels, markten en retail formules, maar in de vorm van Lazuur helemaal nieuw is en op zichzelf staat. Lazuur gaat 'back to the basics': consumenten komen weer in contact met de natuur en het voedsel dat ze nuttigen. Producenten bieden hun waar met veel passie aan en laten de klanten ervan proeven. Lazuur vindt zijn oorsprong in Celebrate Food, maar gaat straks op eigen benen verder. Naar een toekomst waarin er meer respect is voor mens en milieu en waarin consumenten bewust kiezen voor eerlijke, echte en ambachtelijke producten voor iedereen.

Summary

Celebrate Food III

On the road towards the first ‘Lazuur’ market

The Lazuur market is set to be the supermarket of the future. This is the most important conclusion of the Celebrate Food concept that InnovationNetwork started up in 2004. Celebrate Food had a two-fold aim: to raise awareness of fresh, artisanal and sustainable products among a wider public and to create a fairer and better distribution of resources across the entire food chain. By providing consumers with instructive and reliable information on the origin of their daily supermarket shopping, they obtain more insight into their food and the related food chain. Celebrate Food centres on products with fewer food miles, preferably sourced from local farmers, growers and other suppliers. Authentic and artisanal products grown in an environmentally responsible manner. Traded at a fair price. And with a clear destination. So that producers know what happens to their wares, rather than seeing them disappear into a mass production chain. A concept, in other words, that brings consumers and producers closer together.

Well-thought-out concept

The foundations for Celebrate Food III were laid by Michael Pullens of Strategic Development Group. InnovationNetwork approached him with the request to develop business models for

the supermarket of the future. In this way, the new retail formula could be tested in practice. Pullens built six ‘houses’ which each represented a business model. Each house consisted of various building blocs which jointly gave that business model its unique character. This process ultimately provided the economic basis for Lazuur, a well-thought-out concept for an entirely new kind of food store. Or, more accurately, an entirely new market.

This new retail formula evolved gradually during a long preliminary process. The conceptual basis consisted of Celebrate Food I and II. Lazuur appeals to the people who are going to make it reality: retailers, consumers and producers. Lazuur will open up a new future for us all, which will see us adopting a genuinely different approach to our vegetables, fruit, meat, fish and all other foods that we receive from Mother Earth. Lazuur re-connects producers and consumers, thus restoring their natural relationship. Both parties influence the retail concept and the product assortment. The consumers become co-shareholders, while the producers provide detailed information on their lovingly grown and manufactured products: newly harvested potatoes, freshly picked strawberries, self-made beef sausages, sustainably caught fish, and freshly ground coffee from growers who get a fair price for their beans. Splendid products that are displayed on the shelves for a price that satisfies the farmer,

butcher, grower, fishmonger, baker and all other suppliers and producers. A price that the consumer willingly pays for this regional and artisanal produce. What comes from afar is not necessarily better or tastier. There are so many good things waiting to be discovered close to home.

A feast!

Shopping at the Lazuur market is a feast for customers. They are invited to smell and sample all sorts of cheeses, olives, breads and fruits like juicy pears. Chefs cook great meals on the premises, made of fresh ingredients that can be found on the shelves. And anyone who feels like a break from the travails of the day can enjoy a freshly made cup of coffee with apple pie or a simple lunch in the convivial restaurant. Lazuur is much more than a place to do your daily shopping.

The owner of the Lazuur market has a special role in bringing consumers and producers into contact with each other. He provides information, advice and ensures everything goes smoothly. He is the store manager, coordinator and host all at the same time. Inno Kock of the existing health food store Buys & Ko in Wageningen will co-own the first-ever Lazuur supermarket in the Netherlands, which will open its doors in Wageningen (Gelderland) in 2012.

Other pioneers also have their say in this book. Quirijn Bolle, for instance, tells how he and his business partner Meike Beeren opened the Netherlands’ first Marqt store in 2006. This ambitious entrepreneur gives his vision on sustainable food and how he

puts his ideals into practice at Marqt. With three ‘Marqt’ stores already up and running, and more to follow, it’s clearly a winning formula.

The website of InnovationNetwork states the following mission: InnovationNetwork develops ground-breaking innovations in agriculture, agribusiness, food and green spatial planning and ensures that stakeholders put these into practice. These innovations are focused on long-term sustainable development. InnovationNetwork seeks to kick-start these ground-breaking innovations by developing breakthrough concepts which, once implemented, catalyze radical and far-reaching change.

With Celebrate Food, InnovationNetwork has succeeded in creating an entirely new concept. A concept that comprises many ingredients of existing stores, markets and retail formulas, but combines these into an entirely novel and unique formula called Lazuur. Lazuur goes ‘back to basics’: consumers are reconnected with nature and the food they eat. Passionate producers participate actively and give customers an opportunity to sample their wares. Lazuur finds its origin in Celebrate Food, but will soon spread its wings as an independent concept – marking a further step on the road towards a better future based on more respect for people and planet, with consumers making a conscious choice for honest, real and artisanal products for everyone.

Dit boekje is tot stand gekomen in opdracht van **InnovatieNetwerk** met medewerking van:
projectleider InnovatieNetwerk **Henk J. Huizing**
ontwerp en concept Lazuur, art direction CFIII **Marieke van Doorn** (**DoornRoos Imagineers, Arnhem**)
Lazuur Wageningen **DoornRoos Imagineers** ruimtelijke uitwerking **Jack van Dijk** uitwerking collages **Saskia Onck** grafisch ontwerp website en logo **Bart Kaper**
businessmodellen **Michael Pullens** (**Strategic Development Group, Oisterwijk; momenteel Investments@Work, Houten**)
tekst en interviews (**Geert Benders, Rogier Arntz en Berry Kessels**) **Peter Henk Steenhuis** (**Tekst in Stijl, Amsterdam**)
actualiseren tekst, eindredactie en interviews (**Quirijn Bolle, Marieke van Doorn, Inno Kock, Frens Schuring en Frits Weener**) **Petra Davids** (**Textcomponist, Utrecht**)
grafisch ontwerp CFIII **Bart Kaper** (**BKGO, Arnhem**)
drukwerk CFIII **Rikken Print, Gendt**



BART
KAPER
GRAFISCH
ONTWERPER

Met dank aan:
Rogier Arntz (**Gijs, Udenhout**), **Geert Benders** (**Plus Benders, Venlo**), **Quirijn Bolle** (**Marqt, Amsterdam**),
Inno Kock (**Buys & Ko, Wageningen**), **Berry Kessels** (**Volkshuisvesting, Arnhem**), **Frens Schuring**
(**Consumentencoöperatie CC2**), **Frits Weener** (**Consumentencoöperatie CC2**)

Deze rapportage is opgesteld in het kader van het domein ‘Voeding’, concept ‘Celebrate Food’.

InnovatieNetwerk
Postbus 19197
3501 DD Utrecht
tel.: 070 378 56 53
www.innovatienetwerk.org

ISBN: 978-90-5059-476-9
Overname van tekstdelen is toegestaan,
mits met bronvermelding.
Rapportnr. 12.2.290,
Utrecht, april 2012

