



Innovatie- Netwerk

InnovatieNetwerk genereert grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte en zorgt ervoor dat die door belanghebbenden in de praktijk worden gebracht.

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

- Meer informatie over InnovatieNetwerk:
www.innovatienetwerk.org

Een Conceptwijzer informeert u over beslissende momenten in de ontwikkeling van een grensverleggend concept. Bijvoorbeeld als het concept rijp is om in discussie te brengen. Of als realisatie in de praktijk in zicht is. Maar ook als een concept wordt afgesloten.



- Wilt u meer informatie over dit onderwerp, neem dan contact op met:
 - Dr. H.J. Huizing,
h.j.huizing@innonet.agro.nl,
06-51966359
 - Stichting Lazuur Food
Community: Inno Kock & Luuk
Rövekamp, tel. 0317-410842,
www.lazuur.com

Celebrate Food – De nieuwe supermarkt is vers, duurzaam en lekker

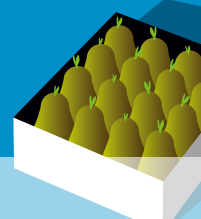
Hoe mooi zou het zijn? Een supermarkt waar klanten verse voedselproducten uit de regio kopen die gezond zijn en goed voor de omgeving. Waar het geurt naar versgebakken brood en iedereen trots is op prachtige groente, fruitsoorten, mals vlees en verse vis uit de eigen regio. Nog mooier zou het zijn als consument en producent mede-eigenaar worden. In deze conceptwijzer blikt InnovatieNetwerk terug op een baanbrekend plan dat op vele plekken in Nederland kan worden gerealiseerd.

Saaï en ongezond

Met zorg keek InnovatieNetwerk naar de ontwikkeling waarbij groenteboeren, slagers en bakkers steeds meer uit het straatbeeld verdwenen. Mensen deden hun inkopen bij supermarkten waar veelal dezelfde producten werden verkocht. Deze levensmiddelen werden grotendeels van de groothandel betrokken. De afkomst van deze producten was meestal onduidelijk. De relatie tussen de klant en de producent was zoek. De supermarkten waren uitgegroeid tot grootmachten in de voedselindustrie, die de prijsdruk bij boer, tuinders en veehouders legden. De producenten kregen steeds minder voor hun anonieme waar.

Er waren ook andere problemen. Welvaartsziektes, die veroorzaakt worden door zwaarlijvigheid, namen toe. Het bedreigde milieu behoefde bescherming. De natuurvoedingswinkels boden wel een duurzaam assortiment, dat echter te zeer was afgestemd op een specifiek publiek om de doorsnee klant te bereiken. Er zat voor mensen vaak niets anders op dan zelf op de fiets te springen, of de auto te nemen, om naar de boer te rijden voor die kakelverse eieren, net geplukte appels of zelfgemaakte kazen. InnovatieNetwerk wilde verkennen of het ook anders kon.



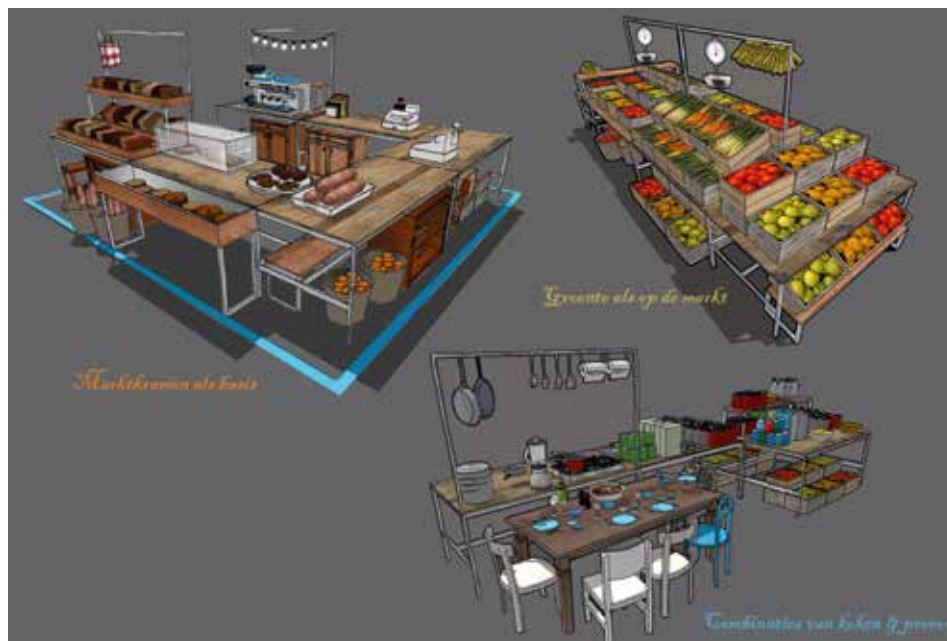


Conceptwijzer September 2012

Het concept

Hoe kun je voeding, gezondheid en duurzaamheid bij elkaar brengen? Hoe kun je ervoor zorgen dat het publiek niet alleen interesse heeft voor verse en ambachtelijke levensmiddelen die beter zijn voor mens en milieu, maar dat deze producten ook gemakkelijk te verkrijgen zijn? Is er een

en productie van de levensmiddelen. Het zou het mooiste zijn als in de organisatievorm het contact tussen consument en producent werd hersteld. Maar het moest bovenal een supermarkt zijn waar iedereen met plezier naar toe zou gaan. Boodschappen doen zou een feest worden: Celebrate Food.



retail-formule te bedenken waarbij ook sprake is van eerlijke handel en minder foodmiles?

Het ging InnovatieNetwerk om een systeemverandering. Een omslag in het denken en doen van ondernemers en consumenten. De sleutel lag bij authentieke streekproducten. En zo ontstond het concept van de supermarkt van de toekomst. De schappen zouden zijn gevuld met gezonde streekproducten die geleverd worden door boeren, tuinders en ambachtslieden uit de directe omgeving. Het bedrijf zou aandacht hebben voor de hele keten en voor een eerlijkere verdeling van opbrengsten zodat de directe producenten er meer profijt van hebben. In deze winkel zouden consumenten op een ontspannen manier informatie krijgen over de herkomst

te verbeelden waar mensen graag naar toe gingen en alle zintuigen geprikkeld werden. De ontwerpen, foto's en tekeningen werden gebundeld in een kleurrijk boek: Celebrate Food I. Op papier was de droom waargemaakt.

Om het idee naar een volgend niveau te krijgen, moest een zakelijk ontwerp worden gemaakt.

InnovatieNetwerk vroeg aan Marieke van Doorn, ontwerpster van winkels en restaurants van de Efteling, om twee formules te bedenken. Van Doorn ontwierp De Keuken: knus, nostalgisch, gezellig, waar je net zoals vroeger zo aanschuift. Lazuur werd het tweede ontwerp. Met een sfeer zoals op Portugese, Spaanse en Franse markten ('mercados'), waar boeren en ambachtslieden hun streekproducten aanbieden. De uitstraling was positief: respect voor natuur, op een speelse manier gezond leven, bewustwording, een feest voor de zintuigen, ontmoetingsplek. Veel ondernemers vielen voor het visionaire Lazuur.

Economisch haalbaar

Tegelijk speelde de vraag of die nieuwe supermarkt ook economisch haalbaar zou zijn. Is er een markt voor een winkel die duurzame, smakelijke en gezonde voeding aanbiedt aan een breed publiek? InnovatieNetwerk benaderde Michael Pullens van het bedrijf Strategic

De uitwerking

Het concept lag er. De contouren van de supermarkt van de toekomst waren geschetst. InnovatieNetwerk vroeg daarop jonge ontwerpers in Europa om met al hun creativiteit en fantasie een supermarkt





Conceptwijzer September 2012

Development Group, die op basis van businessmodellen zes potentieel winstgevende winkelconcepten bedacht.

De nieuwe plattelandswinkel

Jonge gezinnen uit de stad komen hier hun weekendboodschappen doen. Het is een familie-uitje. Kinderen kunnen er spelen. In de winkel kunnen ze leren.

De gezonde winkel

Bestemd voor klanten die bewust consumeren. In deze retail-formule staat goede informatieverstrekking centraal.

De nieuwe buurtsuper

Winkelier en buurtbewoners kennen elkaar. Het is een gezonde winkel, met verse producten die in houten kratjes worden gepresenteerd en worden verpakt in milieuvriendelijk zakken.

De restaurantwinkel

De Bourgondische mens komt genieten van gerechten, die in het restaurant worden klaargemaakt. Hij koopt de regionale producten in de supermarkt.

De lifestyle ervaringswinkel

Deze winkel biedt gemak en kwaliteit, en is gericht op een publiek dat efficiënt is, maar eisen aan voeding stelt. Boodschappen kunnen ook besteld worden.

De mega shop-in-the-shop

De voedingswinkel bevindt zich in een grote supermarkt of winkelcentrum. Op deze manier kan het grote publiek heel gemakkelijk streekproducten kopen.

Het jawoord van de supermarkt

De winkelformules waren gemaakt. InnovatieNetwerk ging op zoek naar marktpartijen om mee te denken om het concept in de praktijk te realiseren. Dit was een spannende fase. Zouden er partijen zijn

die het lef hebben om deze supermarkten op te zetten? Belangstellenden konden de gehele winkelformule toepassen, maar het ook gedeeltelijk in de praktijk brengen. De kern van het concept moest wel overeind blijven: het aanbieden van goede producten uit de eigen regio, die duurzaam, gezond, lekker en eerlijk zijn.

InnovatieNetwerk ontdekte dat de timing perfect was. Het concept sloot naadloos aan bij ondernemers die geloofden in de nieuwe supermarkt. Er ontstonden initiatieven die divers en veelbelovend zijn.

Plus supermarkt

Als er iemand is die geïnspireerd werd door Celebrate Food, dan is het Geert Benders wel. Hij las over het concept en dacht: dat wil ik ook. Benders is eigenaar

plaatselijke kwaliteitsproducten te koop. Zoals de Limburgse vlaai van de bakker om de hoek. Het streekassortiment heeft Benders geen windeieren gelegd. De omzet van de afdeling Aardappelen, Groente en Fruit is de laatste jaren met ruim 12 procent gestegen.

In 2008 werd zijn winkel uitgeroepen tot Beste Supermarkt van de provincie Limburg en tweede van Nederland.

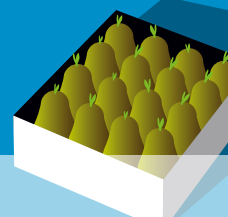
Gijs

Van de 25 miljard euro omzet in de retail in Nederland, komt slechts een half procent uit streekproducten. Terwijl vijf procent mogelijk is. De cijfers zijn van Rogier van Arntz. De directeur van de Noord-Brabantse ontwikkelingsmaatschappij Agro&Co is



van een Plus-supermarkt, hetgeen betekent dat hij een bedrag betaalt voor de formule en deel uit maakt van de coöperatie van 270 ondernemers. Dat kwam mooi uit. Hij nam contact op met StreekSelecties, een bedrijf dat onder de naam Gijs streekproducten koopt van boeren, bakkers, slaggers en ambachtslieden. StreekSelecties heeft een contract om exclusief aan Plus-winkels te leveren. Inmiddels zijn in de winkel van Benders

er van overtuigd dat alleen een supermarkt die markt kan bedienen. Agro&Co heeft daarom het bedrijf StreekSelecties opgezet, dat onder de merknaam Gijs een breed assortiment Hollandse streekproducten levert. Sinds 2009 wordt het merk Gijs exclusief aan Plus-supermarkten geleverd. Afspraak ligt tot 2015 vast. Er zijn 34 leveranciers die goed zijn voor 97 streekproducten. De formule is een groot succes. Klanten



Conceptwijzer September 2012

waarderen ook de informatie op de verpakking. Om de verbinding met de leverancier te leggen staat er bijvoorbeeld een foto van de boer op, die in een bijschrift uitlegt waarom er een haag rondom zijn boontjes staat. Wie wist er dat chips uit Zeeland nauwelijks hoeven te worden gezouten, omdat de aardappelen op zilte grond zijn geteeld.

Als StreekSelecties op zoek is naar een nieuwe pruimenjam, verzamelt het bedrijf de lekkerste soorten die consumentenpanels mogen proeven. Vervolgens wordt met de winnaar gesproken of deze voor een grotere markt kan en wil produceren. Ook bekijkt StreekSelecties welke aanpassingen nodig zijn om aan de Gijs-criteria te voldoen. Als een nieuw product in de winkel ligt, mag het publiek altijd proeven.

Marqt

Quirijn Bolle had voor Ahold in de VS gewerkt, maar was uitgekeken op de doorsnee supermarkt. Het moest anders. In Meike Beeren vond hij zijn nieuwe businesspartner. Samen werkten ze aan een nieuwe supermarktformule: Marqt. Twee jaar waren ze bezig met onderzoek doen, plannen maken, locaties vinden, ict-systemen aanschaffen, personeel en leveranciers selecteren.

De eerste winkel werd in 2008 geopend. Marqt verkoopt bijna alleen Nederlandse streekproducten, die op deze manier voor iedereen toegankelijk zijn. Maar het echte doel is om mensen duurzamer en ethisch verantwoord te laten eten. De buitenlandse producten zijn allemaal biologisch of fair trade. Bij Marqt is de klant koning. Consumenten bepalen het aanbod. De winkelformule slaat aan. Eind 2013 zullen er vijftien Marqt in Nederland zijn.

InnovatieNetwerk als motor achter Lazuur

Overal in Nederland verrijzen nieuwe supermarkten die mooie

streekproducten bieden en de band tussen consument en producent herstellen.

InnovatieNetwerk vond dat het nog een stap verder kon. Luuk Rövekamp van Marketeers met een Missie en Inno Kock van natuurvoedingswinkel Buys & Ko werden gevraagd om een nieuwe organisatiestructuur te bedenken. De opdracht resulteerde in een baanbrekend concept.

Rövekamp en Kock bouwden voort op Lazuur, het ontwerp van Marieke van Doorn. Bij Lazuur stapt de klant een grote overdekte markt binnen waar het azuurblauw zorgt voor een heldere en zonnige sfeer. In deze ruimte presenteren diverse boeren, bakkers, kaasmakers, koffieleveranciers en ambachtslieden zelf hun producten die zoveel mogelijk uit de regio komen. In de winter vind je er pompoenen en in de zomer de frambozen. De producenten zijn preferred supplier, en zijn verzekerd van hun afzet. In het restaurant bereiden koks gerechten met de producten die in de supermarkt worden verkocht. Maar Lazuur biedt meer. De winkel is een knooppunt waar producenten en consumenten op een heel andere manier met elkaar om gaan. Een relatie die verder

gaat dan een ontmoeting middels winkelen, het eten bereiden en nuttigen. Uniek is de innovatieve organisatievorm. Bij Lazuur zijn consumenten en producenten, via hun eigen coöperaties, mede-eigenaar van de supermarkt. De klanten en leveranciers leggen geld in, krijgen een aandeel in de winkel, en bepalen mede het assortiment en het beleid. De 'marktmeester' verzorgt de informatiestroom.

Lazuur is werkelijk baanbrekend. De eerste vestiging wordt dit jaar geopend in Wageningen.

Afscheid

Voor InnovatieNetwerk is dit het moment om de verdere realisatie van het concept over te laten aan andere partijen. Het idee is niet meer weg te denken uit het winkellandschap.

Er wordt gewerkt aan een nieuwe generatie van supermarkten, die staat voor: duurzaamheid, gezondheid, smaak, kwaliteit, authenticiteit, efficiency, informatie, verbinding, eerlijke handel. Het zaadje is geplant. Het oogsten laat InnovatieNetwerk met een gerust hart over aan de markt en de consument.

