

Kracht van de Markt

ir Maurits Steverink MFM

www.uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl



Benut de 'World behind Food'!

***Is een kans voor markteers en
bedrijven die zoeken naar
'onderscheid'.***

Zie Michael Porter: CSV

Verduurzamen is nieuwe business : Community Shared Value

Michael Porter: Community Shared Value

- Powerful way to create economic value
- The end of Corporate Social Responsibility (CSR)
- Challenge for brands and labels.....



Shared Value: Corporate policies and practices that **enhance the competitiveness** of a company while simultaneously **advancing social and economic conditions** in the communities in which it operates

Claims rond duurzaamheid moet kloppen: social Media, apps, TV, NGO's,



Kracht van Keurmerken.....

<https://www.wageningenur.nl/nl/Publicatie-details.htm?publicationId=publication-way-343332303433>

Figuur 4.1 Segmentering consumenten naar keurmerkbeleving en keurmerkkoopgedrag



Kracht van Keurmerken.....

<https://www.wageningenur.nl/nl/Publicatie-details.htm?publicationId=publication-way-343332303433>

Tabel 4.2 Organisaties die een keurmerk zouden mogen ontwikkelen en de eisen zouden mogen bepalen

	Wie mag een keurmerk ontwikkelen, % genoemd	Wie bepaalt de eisen van keurmerken, % genoemd	Betrouwbaarheid schaal 1-5 (1 = helemaal niet betrouwbaar - 5 = zeer betrouwbaar)
Overheid	57	64	3,7
Onafhankelijke partij	53	44	3,9
Maatschappelijke organisaties	35	30	3,6
In samenspraak met maatschappelijke organisaties	37	32	3,6
Samenwerkingsverband van bedrijven	28	21	2,7
Fabrikanten	29	17	2,2
Supermarkten	18	9	2,3

Monitor Duurzaam Voedsel 2012

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/11/monitor-duurzaam-voedsel-2012.html>

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan duurzaam voedsel	1.772,7	2.218,7	25,2%
De besteding aan overig voedsel	38.566,7	38.455,5	-0,3%
De totale voedselbesteding	40.339,4	40.674,2	0,8%
Marktaandeel duurzaam voedsel	4,4%	5,5%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

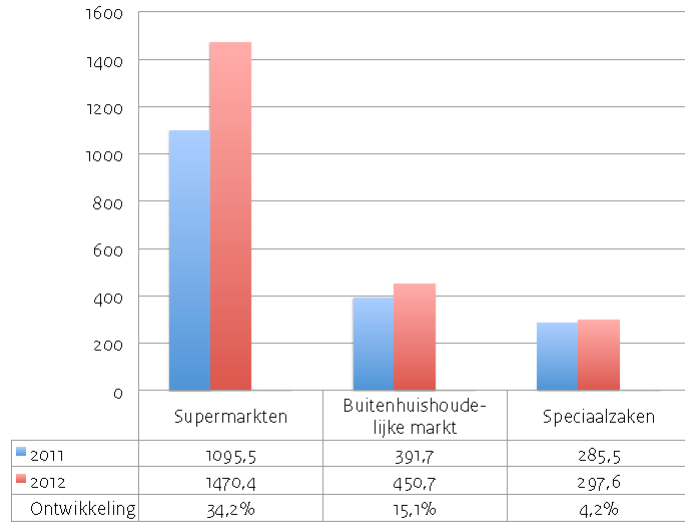
Monitor Duurzaam Voedsel 2012

Bestedingen aan duurzaam voedsel, verdeeld over de keurmerken (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
ASC	-	3,1	
Beter Leven	311,7	458,3	47,0%
Biologisch/EKO	817,3	934,3	14,3%
Fairtrade/ Max Havelaar	192,5	256,2	33,1%
Label Rouge	1,2	1,5	25,0%
MSC	134,2	150,5	12,1%
Milieukeur	24,3	39,4	62,1%
Rainforest Alliance	99,9	113,5	13,6%
Scharrelvlees	0,5	0,7	40,0%
UTZ Certified	331,8	416,5	25,5%
Vrije Uitloop	2,0	4,2	110,0%
Totaal	1.915,4	2.378,2	24,2%
Minus stapeling (producten met meerdere keurmerken)	142,7	159,5	11,8%
TOTAAL	1.772,7	2.218,7	25,2%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

Monitor Duurzaam Voedsel 2012

Ontwikkelingen per kanaal



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

www.beterlevenkenmerk.nl

OVER HET KENMERK VERKRIJGBAAR NIEUWS VEELGESTELDE VRAGEN KIJKJE IN DE STAL CONTACT VOOR BEDRIJVEN

Ontdek het zelf!
Neem dit weekend een kijkje in de stal.
OPEN DAGEN →

Vlees, kip of eieren kopen?
Let op dit kenmerk!

Beter Leven
Dierenbescherming

Hoe meer sterren, hoe diervriendelijker.

GENIETEN MET STERREN

FOTOWEDSTRIJD
Stuur ons een foto van uw 'Beter Leven' gerecht en maak kans op leuke prijzen!

Stuur uw foto in en win!

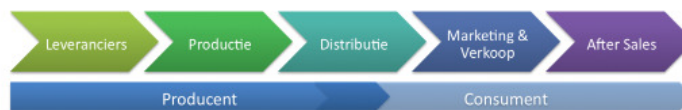
66% omzetgroei scharrelkip met 1 ster in de supermarkt

De omzet van scharrelkip met 1 ster van het Beter Leven kenmerk is in de eerste 36 weken van 2013 met 66% gestegen ten opzichte van 2012. Het omzetaandeel is inmiddels gegroeid naar 10% (bron IRI).

De groei komt grotendeels tot stand doordat steeds meer consumenten bewust kiezen voor diervriendelijker kip. Dit mooie voorbeeld laat zien dat dierenwelzijn een robuuste en stabiele trend is en ook leeft bij consumenten. Albert Heijn, als één van de initiatiefnemers van de opschaling sinds 2009, verkoopt naar verhouding de meeste kip met 1 ster. Deen Supermarkten streeft er naar om eind 2014 alleen nog kip met minimaal 1 ster te verkopen. Voorlopige conclusie; de groei is er nog niet uit!



Het draait om 'Waarde-creatie en ketenaanpak'. Niet enkel om nieuwe stallen en innovatie.



Extra activiteit = meer kosten = verdringing van iemand
Prijs altijd in zeker mate marktconform
Smaak is vooral story-telling, duurzaam moet kloppen
Reduceren van vermijdbare kosten = ook waarde
Vergt organisatie / regie

Groen onderwijs is nog defensief richting markt! Terwijl offensief nodig is!

Dank voor uw aandacht

Ir. Maurits Steverink MFM
www.truefoodprojects.nl
www.nelles.nl

