



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.

- 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 weten over dit onderwerp, of wilt u participeren, dan kunt u contact opnemen met Henk Huizing van InnovatieNetwerk (tel. 070-3785777/ 06-51966359; e-mail h.j.huizing@innonet.agro.nl) of met Michael Pullens van SDG (tel. 013-5234848; e-mail michael@sdg-eu.com).

Celebrate Food updated



Celebrate Food is een initiatief van InnovatieNetwerk.

Wat vooraf ging

In februari 2005 presenteerde InnovatieNetwerk het concept *Celebrate Food*: een visie op de 'supermarkt van de toekomst'.

In een kleurrijk boek vol foto's, tekeningen en teksten, toonde een groep van jonge ontwerpers hun visie op de 'supermarkt van de toekomst'. Daarin draait alles om duurzaamheid, gezondheid en beleving. Het boek *Celebrate Food – fruitful interactions* werpt een nieuw licht op de dagelijkse boodschappen.

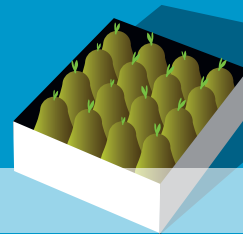


Omdat *Celebrate Food* veel positieve reacties opriep, en omdat we geloven in

de ideeën van de ontwerpers, hebben we er een vervolg op gemaakt. De resultaten van het eerste project hebben we geïntegreerd en verder uitgewerkt in een tweede *Celebrate Food* boek. Daarin staat veel meer informatie over de achtergronden, de filosofie en de vormgeving van de supermarkt van de toekomst. Dit keer is de visie achter *Celebrate Food* verbeeld in twee concrete winkelconcepten die zijn gebaseerd op identieke uitgangspunten. De winkels hebben we 'Keuken' en 'Lazuur' genoemd. In twee hoofdstukken wandel je door deze winkels, en kun je meekijken door de ogen van de eerste klanten.



Celebrate Food II is eveneens goed ontvangen. De stap naar realisatie wordt dan des te verleidelijker. Maar zijn de gepresenteerde ontwerpen ook economisch haalbaar? Met die vraag zijn we verder gegaan: geen nieuwe spannende ontwer-



Conceptwijzer Juni 2008

pen meer, maar een grondige analyse, samen met verschillende geïnteresseerden, van diverse businessconcepten die onze dromen tot werkelijkheid kunnen maken. Bij vervolgstappen is aandacht voor een betere verdeling van de waarde-vermeerdering over de keten cruciaal. Supermarkten hebben een grote macht opgebouwd in de keten van de voedingsindustrie. Veel verwerkers voelen zich tegenwoordig teruggedrongen in de marge en leggen de prijsdruk zelf weer neer bij de boer en tuinder, die steeds minder overhouden aan hun inspanningen. Méér van de winst, die aan het einde van de keten wordt gemaakt, zal dus ten goede moeten komen aan de producent. En in het licht van een verdere reductie van de “food miles” van ons eten is het zaak om meer producten te benutten uit de streek van de consument. Zo’n meer regionale inslag breekt met een trend die we de afgelopen decennia hebben gezien: veel kleine ondernemers in de detailhandel en de retail, zoals de groenteboer, de slager en de bakker zijn verdwenen door zware prijsconcurrentie. Consumenten zijn hier uiteindelijk de dupe van. Zij missen de informatie, service, diversiteit en kwaliteit die de lokale specialisten hen kunnen bieden.



Wanneer blijkt dat één of meerdere businessconcepten een goede basis kunnen vormen voor een gezonde economische exploitatie, dan kunnen we de volgende stap naar implementatie nemen.

De nieuwe supermarkt

Een belangrijke functie van de nieuwe supermarkt is ook dat hij uitnodigt tot leren, en bezoekers informeert over de achtergronden van ons eten. Waar komt het vandaan? Hoe wordt het geproduceerd? Wat doet het met je? De winkel krijgt een andere uitstraling en stimuleert klanten tot meer bewuste keuzes. Dat gaat ook haast vanzelf als je het gevoel hebt dat je de appels zelf plukt, de versgelegde eieren zelf raapt. Zo krijgt de bezoeker voeling met de bronnen van ons eten, met de productieomgeving en met de natuur.

We zien ook dat consumenten in toenemende mate waardering hebben voor ondernemers die gezonde, lekkere en verantwoorde producten aanbieden. De markt voor biologische en regionale producten blijft groeien. De huidige vorm van anonieme massaproductie op globale schaal wekt weer de interesse in productie uit de eigen streek. *Fast food* maakt plaats voor *slow food*, smakeloze *commodities* verliezen van prachtige niche producten.

De vraag is echter of zo’n nieuwe visie ook daadwerkelijk op grote schaal en bij het brede publiek de omslag naar duurzame, smakelijke en gezonde retailformules mogelijk zal maken. De economische haalbaarheid van nieuwe formules zal daar bepalend zijn.

Businessconcepten voor nieuwe retailformules

De eisen die we stellen aan nieuwe retailformules zijn helder: ze moeten een eerlijker resultatenbalans bewerkstelligen tussen primaire producenten, verwerkers

en de retail, en ze moeten sterk regionaal geworteld zijn. Vanuit deze opdracht van Innovatie-Netwerk heeft de Strategic Development Group (SDG) meerdere businessmodellen ontwikkeld, die zijn verbeeld in “huizen”.

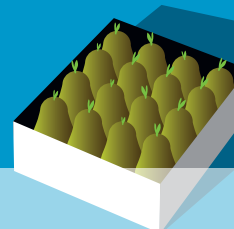


Hoe is SDG te werk gegaan? Elk businessmodel moet volgens SDG recht doen aan dertien aspecten die cruciaal zijn voor commerciële ondernemingen.

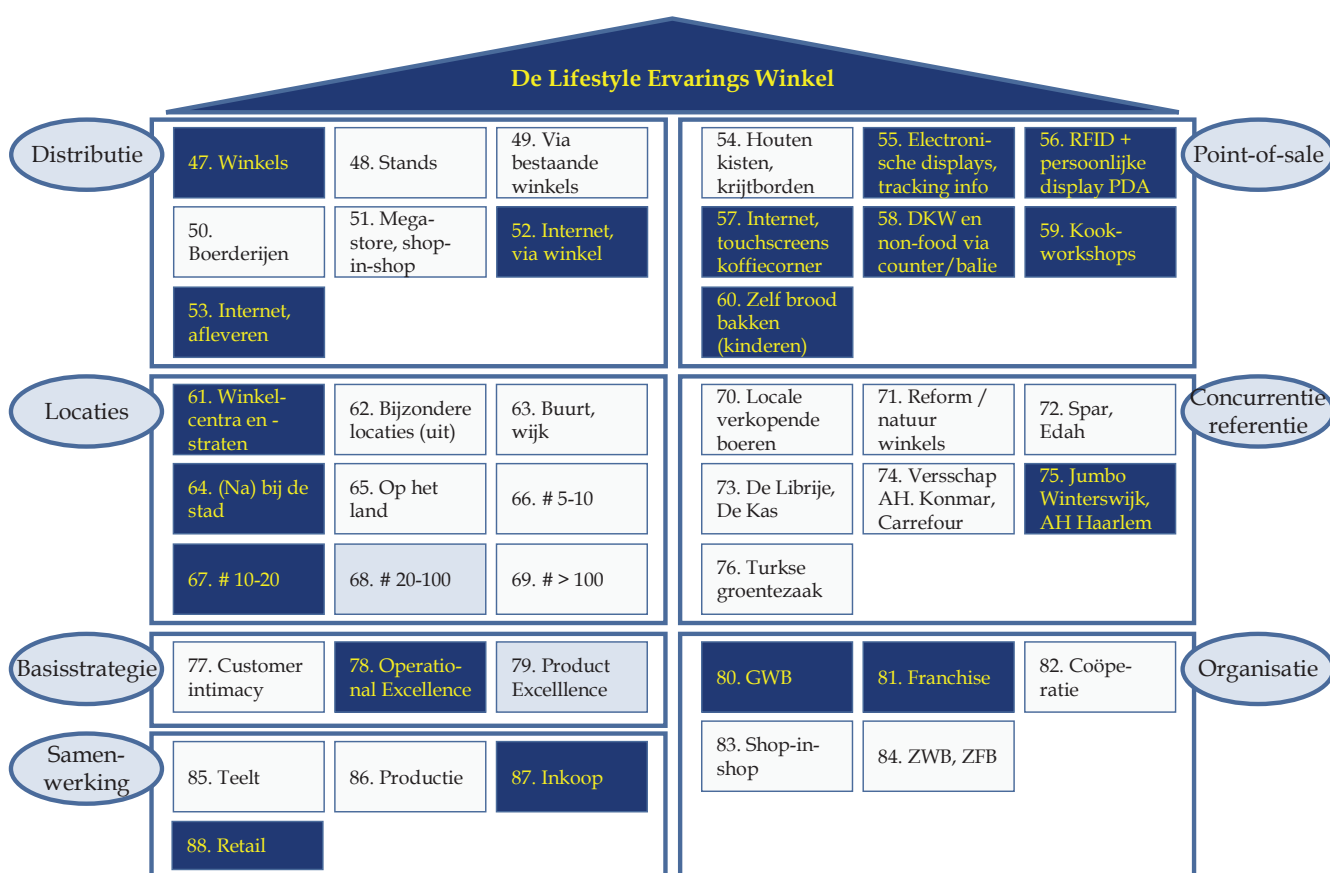
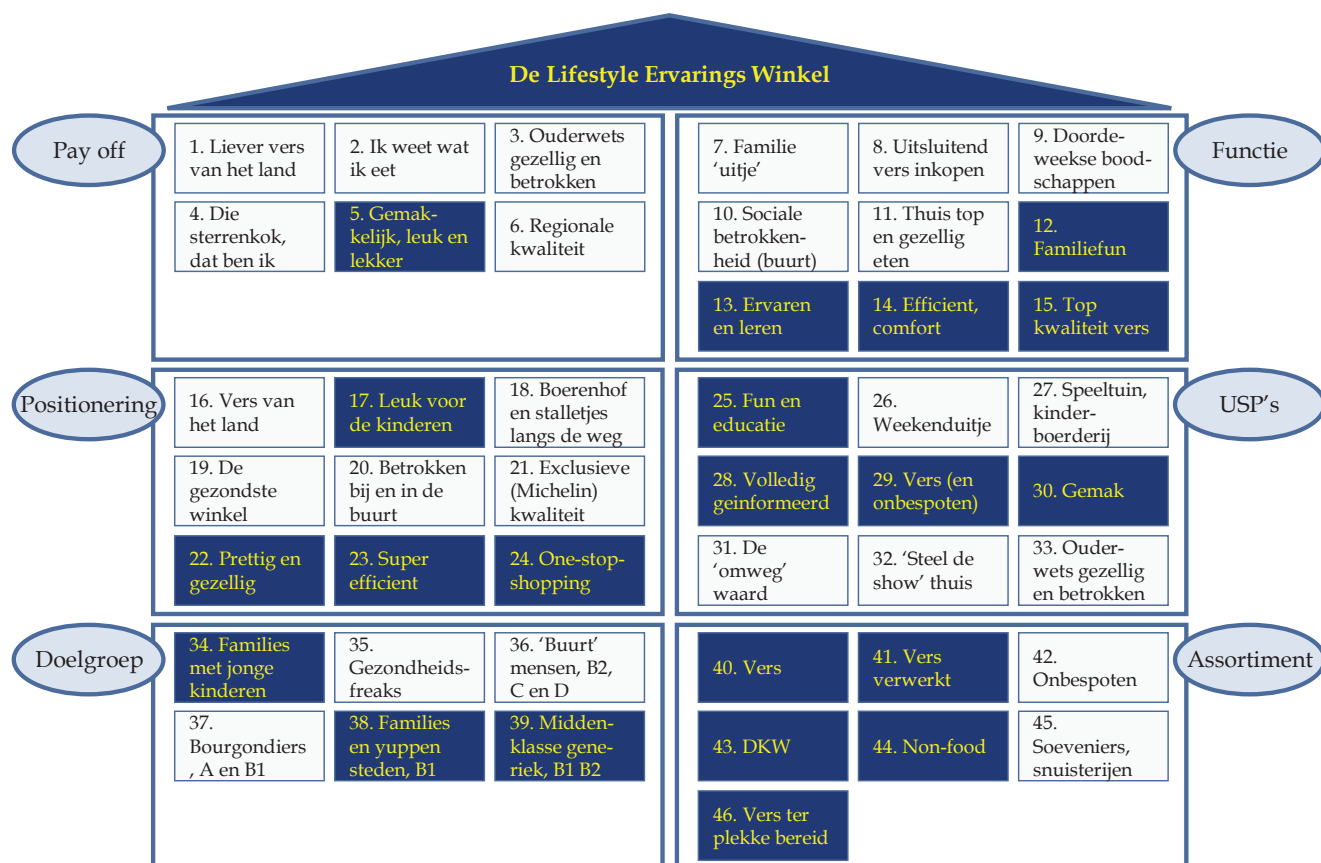
Per aspect heeft SDG meerdere mogelijkheden uitgewerkt. De doelgroep kan bijvoorbeeld bestaan uit gezinnen met jonge kinderen, maar ook uit mensen uit de buurt. En de winkel kan efficiënt en comfortabel inkopen als functie hebben, maar ook buurtbetrokkenheid. Door die mogelijkheden (‘bouwstenen’) per aspect te combineren is SDG uiteindelijk gekomen tot zes specifieke businessmodellen die onderling weliswaar (sterk) onderscheidend zijn, maar op zichzelf coherent.

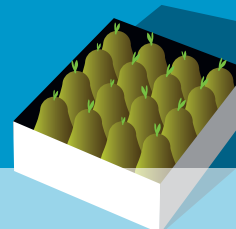
De *Lifestyle Ervaringswinkel* (zie figuren) is een voorbeeld van een businessmodel. De figuren laten per aspect zien op welke keuzes dit model is gebaseerd, verdeeld over twee huizen. We zien daar dat de donkerblauwe en lichtblauwe ‘stenen’ het fundament vormen door dit model. Ieder businessmodel, is gemarkeerd met een kenmerkende naam, de ‘vlag op het dak’.

Elk model creëert op deze manier een ander samenspel van bouwstenen. Hieronder worden de zes modellen die tot nu zijn ontwikkeld nader toegelicht.

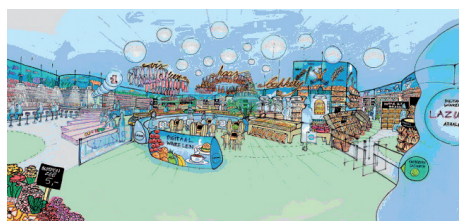


Conceptwijzer Juni 2008





De Lifestyle Ervaringswinkel is de winkel die bij uitstek geschikt is voor de moderne, bewuste mens. Boodschappen doen ervaart deze consument niet als pretje. Dat kan anders! Deze veeleisende consument wil verse (top) kwaliteit, edutainment rondom voeding voor zichzelf en de kinderen (o.a. met kookworkshops), maar ook gemak bij het bestellen. Natuurlijke producten en de modernste technieken zijn in symbiose met elkaar. Men heeft tijd voor de dingen die leuk en zinvol zijn. Wat daar niet aan voldoet moet snel en foutloos.



De Nieuwe Plattelandswinkel is een aantrekkelijke, geheel nieuwe retail-formule waarbij (jonge) gezinnen, vooral vanuit de stedelijke gebieden hun periodieke (weekend)boodschappen doen. Centraal daarbij staat het vers en regionaal kopen. Maar evenzeer biedt de formule allerlei mogelijkheden voor informeren, leren en spelen voor in het bijzonder kinderen en in het kielzog de ouders.

De Gezonde Winkel heeft emotionele meerwaarde naar de gezonde en bewust levende moderne mens. Het is een geheel vernieuwde en moderne retailformule



met een sterke aantrekkingskracht naar de doelgroep van consumenten die heel bewust willen weten wat ze eten. Goede informatieverstrekking staat centraal.

De Nieuwe Buurtsuper is de 'ouderwetse nieuwerwetse' variant van de groentezaak om de hoek van vóór de jaren '70 uit de vorige eeuw. Centraal staat de sociale en gezellige betrokkenheid van de buurtbewoners met elkaar en via de "Nieuwe Buurtsuper". Loyaliteit wordt opgebouwd met een gratis appel of peer voor de kinderen en niet met een klantenkaart. In de presentatie werkt men zo min mogelijk met verpakkingen, maar met bijvoorbeeld retourverpakkingen of milieuvriendelijke zakken.



De Restaurantwinkel is de 'leerschool' voor de Bourgondische consument die het heerlijk vindt om buiten de deur te eten, waar men culinair verrast wordt. Soms met hoogstaande culinaire gerechten, maar vaak ook tamelijk eenvoudig, maar overheerlijk. Men leert en ervaart in het restaurant, koopt in de winkel en gaat thuis aan de slag. Deze consument wil dit ook zelf thuis ten uitvoer brengen en het liefst daarmee de show stelen voor vrienden en kennissen. Liefst ook met regionale producten, aangevuld met exotische ingrediënten.

De Megastore shop-in-the-shop staat model voor de basisgedachte van het zo effectief mogelijk gebruik maken van



bestaande (en nieuwe) distributievormen. Waar op basis van unieke regionale kenmerken meerwaarde van producenten aangeboden wordt. De producenten delen mee in de retailopbrengsten (marges) en voor de consument is het aantrekkelijk omdat de producten 'convenient' (one-stop-(fun)-shopping) aangeboden worden.

Hoe verder?

Deze zes modellen worden momenteel in de markt getoetst bij relevante marktpartijen. Dit leidt tot verrijking, aanpassing en verdere selectie van businessmodellen. Mogelijk ontstaan in die gesprekken ook nieuwe business modellen. Momenteel zijn er veel initiatieven die geheel of gedeeltelijk aansluiten bij het project. De komende tijd bekijken we hoe InnovatieNetwerk en SDG die initiatieven met elkaar in verband kunnen brengen. Daarnaast doen zich nieuwe kansen voor door de shake-out in de retail, die zich nu, anno 2008 afspeelt. Bestaande vestigingspunten kunnen nu een vernieuwende positie in de markt innemen. Wij zijn zeer benieuwd of de retail onze visie daarop deelt.

De komende tijd is vooral interessant voor vernieuwende ondernemers die met de vertrekpunten van het project een start in de markt willen maken. InnovatieNetwerk wil het liefst ondersteuning bieden waar initiatieven elkaar versterken. En InnovatieNetwerk wil een groep van ketenpartijen uitnodigen deel te nemen in één of meer realisatie trajecten, komend jaar.