

# Naar een lokale voedselinfrastructuur voor Almere

Een adviesrapport voor Almeerse Weelde

Arjan Dekking  
Pat Burgess  
Bas van den Berg  
Denise Braam  
Marije de Haan  
Iris Janssens  
Marit Molenaar  
Zola Nagel  
Jantine Stulp  
Thijs van der Panne  
Simone van der Zande

1 February 2017  
Versie 0.1  
Definitief



# Naar een lokale voedsel- infrastructuur voor Almere

Een adviesrapport voor Almeerse Weelde

auteurs: Arjan Dekking  
Pat Burgess  
Bas van den Berg  
Denise Braam  
Marije de Haan  
Iris Janssens  
Marit Molenaar  
Zola Nagel  
Jantine Stulp  
Thijs van der Panne  
Simone van der Zande

Opdrachtgever: Arjan Dekking

Opleidingsinstituut: Aeres Hogeschool Almere  
Stadhuisstraat 18  
1315 HC Almere-Stad

Almere, december 2016



# SAMENVATTING

De deelnemers van Almeerse Weelde zijn gepassioneerd bezig met lokaal voedsel in en uit Almere. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat het bij Almeerse Weelde ontbreekt aan structuur en een gedeelde visie. Een vraag die resteert bij de ondernemers van Almeerse Weelde is welke vorm ze aan moeten gaan nemen om binnen de commerciële lokale voedselinfrastructuur te passen. In dit adviesrapport wordt onderzoek gedaan naar de huidige situatie en worden uitspraken gedaan over welke vorm Almeerse Weelde aan zou kunnen nemen. De bijbehorende subdoelstellingen zijn:

- De succes- en faalfactoren beschrijven van verschillende lokale voedselinitiatieven in binnen- en buitenland.
- Identificeren welke commerciële lokale voedselinitiatieven interessant zijn voor een mogelijk samenwerkingsverband met Almeerse Weelde en hoe Almeerse Weelde zich zou moeten ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te kunnen gaan realiseren.
- Identificeren wat de meningen, ideeën en visies zijn van de leden van Almeerse Weelde over de uitkomst van welke vorm Almeerse Weelde moet aannemen.

## **Succes- en faalfactoren**

Aan de hand van interviews met lokale voedselproductiebedrijven en literatuurstudie zijn de meest voorkomende en belangrijkste succes- en faalfactoren geanalyseerd. Deze succesfactoren zijn: producten moeten een etiket bevatten, gedeelde visie en duidelijke structuur binnen het bedrijf en continue blijven evalueren, bijsturen en inspelen op vraag en aanbod van klanten. De meest voorkomende faalfactoren zijn: weinig inzicht in de markt, logistiek en distributie, financiële risico's en volume-eisen van bijvoorbeeld horecaondernemingen.

## **Analyse van mogelijke samenwerkingspartners voor Almeerse Weelde**

Uit de interviews met de 15 bedrijven komt een aantal duidelijke standpunten naar voren voor verbetering of als voorwaarde voor een (toekomstige) samenwerking.

- Productieomvang van het eigen bedrijf is nog te klein om samen te werken met Almeerse Weelde. In de toekomst zijn er zeker mogelijkheden voor een samenwerking.
- Er moet meer structuur en professionaliteit komen in de organisatie van Almeerse Weelde. Daarbij moeten er ook duidelijke afspraken gemaakt en nageleefd worden.
- Advies over een eventuele samenwerking is gewenst. Daarbij ook het delen van expertise.

## **Marketing en communicatie**

Met behulp van een expert is een sjabloon voor een marketingplan en een brandguide ontwikkeld voor Almeerse Weelde. De kernpositie van Almeerse Weelde is in deze brandguide gedefinieerd als: "Almeerse Weelde biedt lokale Almeerse producten aan die op een eerlijke manier zijn geproduceerd. Door het verhaal achter deze producten te vertellen willen zij dat mensen zich bewuster worden over waar voedsel vandaan komt'. Een aantal veranderingen zal doorgevoerd moeten worden om aan deze kernpositie te (blijven) voldoen en naar buiten uit te dragen.

## **Conclusie**

Een aantal succesfactoren die uit de literatuur en uit onderzoek naar buitenlandse bedrijven naar boven komen, die belangrijk zijn voor een succesvol lokaal voedselinitiatief zijn: communicatie, opbouw en structuur van het initiatief, kennis v.d. markt, (regionale) samenwerking, media, marketing, gedeelde visie en besluitvaardigheid. Ook zijn er een aantal faalfactoren, namelijk: gebrek aan vereiste ondernemerskwaliteiten, onduidelijke doelstelling, miscommunicatie, weinig kennis, inefficiënte planning en onvermogen om het product op de markt te brengen.

Uit de interviews is gebleken dat alhoewel er veel animo is voor een samenwerkingsverband, de structuur en professionaliteit nog verbeterd moet worden willen deze groepen meedoen. Bovendien moeten er duidelijke afspraken gemaakt worden tussen de partijen. Daarnaast zijn er initiatieven die nog te kleinschalig zijn waardoor een samenwerkingsverband nog niet mogelijk is, in de toekomst zien ze dit wel zitten.

### **Advies en aanbevelingen**

Met de opgedane informatie is een aantal mogelijke ontwikkelingsrichtingen geformuleerd voor Almeerse Weelde. Allereerst is eerder onderzoek bevestigd: het gezamenlijk vastgestelde doel en visie moet duidelijk worden voor de omgeving en de organisatie moet verbeterd worden, om voor professionelen aantrekkelijker te worden. Daarnaast is vastgesteld dat producenten behoefte hebben aan een overkoepelende naam die staat voor lokaal voedsel. Een ontwikkelingsrichting zou daarom kunnen zijn dat Almeerse Weelde werkt aan naamsbekendheid en een mooi logo en zo fungeert als keurmerk. De verkoopbarrière zal verkleind kunnen worden door centrale verkooppunten te kiezen of aan te sluiten bij een bestaand project. Tot slot is een advies om alleen met producenten in zee te gaan die voldoen aan de protocollen van de NVWA, om imagoschade te voorkomen.

# Inhoudsopgave

## SAMENVATTING

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Methode</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Succes- en faalfactoren</b>	<b>6</b>
3.1	Succesfactoren uit de literatuur	6
3.2	Faalfactoren uit de literatuur	8
3.3	Succes- en faalfactoren in het buitenland	9
3.4	Analyse van lokale commerciële voedselbedrijven	12
3.5	Interviews met lokale voedselbedrijven	13
<b>4</b>	<b>Analyse van betrokken bedrijven rondom Almeerse Weelde</b>	<b>15</b>
4.1	Potentiële producenten voor Almeerse Weelde	15
4.2	Potentiële afnemers van Almeerse Weelde	19
4.3	Potentiële deelnemers van Almeerse Weelde	20
4.4	Netwerkplanning geïnterviewde bedrijven	21
4.5	Overzicht eventuele samenwerking	22
<b>5</b>	<b>Stakeholderanalyse</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Rechtsvorm</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>Marketingplan</b>	<b>28</b>
7.1	Situatieanalyse	28
7.2	Marketingdoelen	29
7.3	Marketingstrategieën ontwikkelen	30
7.4	Implementeren en controleren van het marketingplan	31
<b>8</b>	<b>Brandguide</b>	<b>32</b>
<b>9</b>	<b>Discussie</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>Conclusie</b>	<b>35</b>
<b>11</b>	<b>Advies en aanbevelingen</b>	<b>36</b>
11.1	Succes- en faalfactoren	36
11.2	Interne organisatie en imagoversterking	36
11.3	Almeerse Weelde als keurmerk	37
11.4	Verkoopbarrière verkleinen	37
11.5	NVWA	38
<b>Literatuur</b>		<b>39</b>
<b>Bijlagen</b>		<b>42</b>
Bijlage I: Vragenlijst lokale voedselbedrijven uit Nederland		42
Bijlage II: Lijst met lokale voedselbedrijven uit Almere		43
Bijlage III: Vragenlijst voor bedrijven uit Almere		44
Bijlage IV: Programma bijeenkomst		47
Bijlage V: Lijst met succes- en faalfactoren		48
Bijlage VI: Commerciële lokale voedselbedrijven uit Nederland		49
Bijlage VII: Commerciële voedselbedrijven, verkoop via voedselbox.		50
Bijlage VIII: Lokale kleinschalige voedselbedrijven uit Nederland		51

Bijlage IX: Analyse van interviews	52
Bijlage X: Overzichtelijke weergave van de interviews met bedrijven uit Almere	79

# 1 Inleiding

Voedsel is één van de eerste levensbehoeften van de mens. Niet gek dus dat er een ingewikkeld voedselsysteem bestaat dat een grote impact heeft op de gehele samenleving. De afgelopen eeuw is er veel veranderd in dit voedselsysteem. Na de Tweede Wereldoorlog werd Sicco Mansholt aangesteld tot minister van Landbouw, Visserij en Voedselvoorziening en Europees Landbouwcommissaris (Parlementair Documentatiecentrum, 2007). Zijn motto was dat, na de Hongerwinter van '44, er nooit meer honger geleden mocht worden. Dit zette hem aan tot het lanceren van een plan om de landbouw te intensiveren en moderniseren (Stead, 2007). Op deze manier zijn de monden van de groeiende bevolking succesvol gevoed. Efficiëntie en lage kostprijs stonden in dit plan voorop (Lang & Heasman, 2004). Het gevolg was dat de relatie tussen stad en platteland onder druk kwam te staan. Dit doordat het voedsel ver van de steden werd verbouwd en zo de afstand tot herkomst van het voedsel vergroot werd. Daarnaast heeft de intensivering van de landbouw negatieve gevolgen gehad voor de biodiversiteit door onder anderen de ruilverkaveling (Osawa et al, 2016). Mede door de stijging van het gemiddeld inkomen na de Tweede Wereldoorlog en de efficiëntie van het landbouwsysteem werd er relatief minder geld uitgegeven aan voedsel. Waar eerst meer dan de helft van het inkomen werd besteed aan eten, was dat in 1960 slechts één derde. In 1980 nam dit nog meer af naar 16% en in 2011 slechts 11% van het inkomen. Steeds meer voedsel kwam van ver, waardoor producten het hele jaar door verkrijgbaar waren. Ook kwam er steeds meer variatie aan voedsel in verschillende winkels en restaurants door de komst van vele gastarbeiders in de jaren '60 (Bergen, 2014).

De variatie van eten neemt nog steeds toe, met als keerzijde dat er te veel wordt geconsumeerd. Dit heeft een grote impact op het milieu tot gevolg door de hoge CO<sub>2</sub>- en CH<sub>4</sub> (methaan)-uitstoot. Deze hoge uitstoot is enerzijds te verklaren door het hoge aantal aan 'voedselkilometers' (de afstand die het voedsel af moet leggen vanaf oogst tot verkoop aan de consument), anderzijds door de hoeveelheid veeteelt door de toename van vleesconsumptie. De verwachting is dat de komende jaren de mondiale consumptie toeneemt en aan de andere kant de beschikbare landbouwgrond afneemt. Redenen hiervoor zijn de toenemende groei van de bevolking en de oprukkende welvaart in voorheen ontwikkelingslanden. Dit zorgt voor competitie om land, water en energie en heeft ook globaal grote impact op het milieu (Godfray et al, 2010). De agrosector in Nederland draagt voor ongeveer 10% bij aan de Nederlandse economie. Toch zien boeren hier een groot deel niet van terug. Uit een publicatie van het Landbouw-Economisch Bericht (LEB) blijkt dat de verdeling van een consumenteneuro over de verschillende schakels per product erg verschilt. Wanneer een product veel bewerking nodig heeft, gaat meer dan de helft van de consumenteneuro naar de verwerkers. Bij producten waar minder bewerking nodig is, gaat gemiddeld meer dan 40% van de consumenteneuro naar de supermarkten (LEI Wageningen UR, 2015).

Dit alles is reden genoeg voor veranderingen in het huidige voedselsysteem, vanuit verschillende oogpunten. Vanuit het oogpunt "milieu" is het huidige voedselsysteem toe aan verandering vanwege de afname van de biodiversiteit, het verdwijnen van natuurgebieden en de toename van CO<sub>2</sub>- en CH<sub>4</sub>-uitstoot. Vanuit het oogpunt "consument" is het huidige voedselsysteem toe aan verandering vanwege het verlies aan kennis van de herkomst van voedsel, en de afname van de relaties tussen stad en land. Tot slot is vanuit het oogpunt "producent" behoefte aan verandering vanwege de competitie om land en energie en de verdeling van de consumenteneuro. Ook producenten zouden baat hebben bij een sterkere relatie tussen stad en landbouw.

Voortkomend uit deze behoeften zijn verschillende trends en ontwikkelingen zichtbaar in binnen- en buitenland die laten zien hoe het anders kan. Populaire trends zijn bijvoorbeeld lokaal voedsel, stadslandbouw, het verminderen van verspilling en voedselboxen (De Nederlandse foodtrends, 2015). De toenemende populariteit van lokaal voedsel heeft deels te maken met het sociale karakter en de toenemende interesse in de herkomst van het voedsel vanuit de consumenten (Bloom & Hinrichs, 2011).

Daarnaast heeft lokaal voedsel, anders dan biologisch eten, niet het imago veel duurder te zijn dan niet-lokaal voedsel (Feldmann & Hamm, 2015). Vanuit de producent is lokaal voedsel aantrekkelijk vanwege de economische voordelen en de directe marketing, waarbij de potentiële klant direct door het voedselproductiebedrijf benaderd wordt (Bloom & Hinrichs, 2011). Ook vanuit het milieuoogpunt is lokaal voedsel voordelig vanwege de afname van het aantal voedselkilometers. Een andere opkomende trend, zoals bovengenoemd, is stadslandbouw. Stadslandbouw is momenteel een groeiende trend en onderdeel van lokale voedselproductie. Het is een vorm van verbouwen van voedsel in een stedelijke omgeving. Dat kan op stadsboerderijen, maar bijvoorbeeld ook in kantoorpanden en op daken (Mougeot, 2000). Naast dat het de gezondheid van de bewoners van steden bevordert, raken landbouwgebieden minder geïsoleerd van de steden (Angotti, 2015).

Een andere ontwikkeling uit zich in het verminderen van voedselverspilling door consumenten en producenten, ten behoeve van natuur en milieu. Een voorbeeld hiervan is: "Koop een Koe". Bij Koop een Koe kan het gewenste gedeelte van de koe geselecteerd worden in een afbeelding op het internet. Pas als de hele koe besteld is, wordt het dier geslacht. De gehele koe wordt gebruikt, dit noemt men vierkantsverwaarding. Dit kan ook voor varkens- en kippenvlees ([www.koopenkoe.nl](http://www.koopenkoe.nl)). Tot slot zijn voedselboxen momenteel erg in trek. Voedselboxen worden thuis afgeleverd en bevatten ingrediënten en recepten voor een complete maaltijd. In Nederland is er steeds meer keuze in verschillende soorten voedselboxen. Beebox, HelloFresh, BeterBio, Streekbox en De Krat zijn enkele bekende voorbeelden.

Onoverkomelijk hebben deze trends ook nadelen en knelpunten. Zo is er bij lokaal voedsel vaak niet genoeg capaciteit om aan de snel groeiende vraag te voldoen (Bloom & Hinrichs, 2011). Om als producent succesvol te worden en blijven moet er een goed klimaat voor het bedrijfsleven gecreëerd worden. Daarnaast zijn lokale voedselinitiatieven minder aantrekkelijk gebleken voor mensen met een laag inkomen (Myers & Caruso 2016). Wat lokaal voedsel voor consumenten onaantrekkelijk kan maken is het gebrek aan beschikbaarheid van bepaalde producten en de aankoopbarrière: in de supermarkt zijn alle nodige producten in bijna alle seizoenen verkrijgbaar en alles bevindt zich in hetzelfde gebouw (Feldmann & Hamm, 2015).

Ook in Almere wordt ingespeeld op de trend "lokaal voedsel". Verscheidene producenten verkopen Almeerse streekproducten. Een gedeelte van deze groep mensen die gepassioneerd bezig zijn met lokale voedselproducten, doet dit onder de naam Almeerse Weelde. Dit initiatief is vijf jaar geleden vanuit de Stadsboerderij en een aantal inwoners van Almere opgezet, waarna deelnemers, producenten en afnemers aansloten. Het initiatief wordt gesteund door het Ontwikkelcentrum Stadslandbouw Almere ([www.os-almere.nl](http://www.os-almere.nl)). Momenteel zijn er tussen de 20 en 30 mensen betrokken. Dit kan gaan om professionele bedrijven, maar ook fanatieke vrijwilligers dragen hun steentje bij. Zo worden lokale producten van (stads)akkers, uit volkstuinen, bossen en achtertuinen aangeboden of verwerkt door afnemers in bijvoorbeeld jammen, siropen, likeuren, chutneys en ijs. Ook worden activiteiten onder de vlag van Almere aangeboden, zoals excursies en workshops ([www.stadsboerderijalmere.nl](http://www.stadsboerderijalmere.nl)). In oktober 2015 is door studenten van de WUR een onderzoek gedaan om Almeerse Weelde te ondersteunen met adviezen met betrekking tot de toekomstige ontwikkelingen. Hieruit is naar voren gekomen dat Almeerse Weelde structuur en een gedeelde visie mist. Een vraag die resteert bij de ondernemers van Almeerse Weelde is welke vorm ze aan moeten gaan nemen om binnen de commerciële lokale voedselinfrastructuur te passen. In dit adviesrapport wordt onderzoek gedaan naar de huidige situatie en worden uitspraken gedaan over welke vorm Almeerse Weelde aan zou kunnen nemen.

De doelstelling van dit onderzoek is om een ontwikkelingsrichting voor Almeerse Weelde te vinden zodat het binnen de commerciële lokale voedselinfrastructuur past. De bijbehorende subdoelstellingen zijn:

- De succes- en faalfactoren beschrijven van andere, verschillende lokale voedselinitiatieven in binnen- en buitenland.
- Identificeren welke commerciële lokale voedselinitiatieven interessant zijn voor een mogelijk samenwerkingsverband met Almeerse Weelde en hoe Almeerse Weelde zich zou moeten ontwikkelen om dit samenwerkingsverband aan te kunnen gaan.



- Identificeren wat de meningen, ideeën en visies zijn van de leden en betrokken bedrijven van Almeerse Weelde over de uitkomst van welke vorm Almeerse Weelde moet aannemen.

In het rapport komen verschillende onderwerpen aan bod. Allereerst wordt in de methode omschreven hoe de onderzoeken zijn uitgevoerd en hoe het rapport is opgesteld. Vervolgens worden de succes- en faalfactoren van lokale voedselinfrastructuren omschreven aan de hand van literatuuronderzoeken en interviews van verschillende lokale voedselproductiebedrijven buiten Almere. In een volgend hoofdstuk worden de meningen van potentiële deelnemers, afnemers en producenten van/voor Almeerse Weelde geanalyseerd. Aan de hand van deze gegevens is tevens een netwerkplanning gemaakt, die in de daaropvolgende paragraaf is gepresenteerd. In samenwerking met een expert op het gebied van marketing is een hoofdstuk aan marketingplannen gewijd. Hierin wordt uit literatuur gehaalde kennis en kennis vanuit de expert samengevoegd. Aan de hand van de verzamelde informatie in de bovengenoemde hoofdstukken is tot slot een conclusie en advies en aanbevelingen geschreven.

## 2 Methode

In dit onderzoek is gezocht naar de optimale toekomstige ontwikkelingsrichting van Almeerse Weelde. Om een uitkomst van het juiste advies te waarborgen zijn er verschillende studies uitgevoerd, namelijk:

- Een analyse van succes- en faalfactoren van bestaande lokale voedselinitiatieven in binnen- en buitenland
- Een onderzoek naar welke commerciële lokale voedselinitiatieven interessant zijn voor een mogelijk samenwerkingsverband met Almeerse Weelde en hoe Almeerse Weelde zich zou moeten ontwikkelen om dit samenwerkingsverband aan te kunnen gaan.
- Een analyse van alle mogelijke betrokken partijen binnen Almeerse Weelde, uitgewerkt in een netwerkplanning
- Een literatuurstudie over de mogelijkheden wat betreft marketing en organisatie, met aanbevelingen

Voor de uitvoering van de literatuurstudie over marketing en organisatie wordt er een expert ingehuurd, namelijk Kay Lagerweij van Places to Work in Almere. Hij geeft ondersteuning bij het uitvoeren van de literatuurstudie. Ook wordt er een bijeenkomst georganiseerd voor alle stakeholders van Almeerse Weelde, als nabespreking van het adviesrapport. Hierbij vindt een discussie plaats waarin er mogelijk een goede weg en werkwijze naar voren komt voor Almeerse Weelde.

### **Analyse van succes- en faalfactoren**

Voor deze studie wordt er informatie ingewonnen via semigestructureerde interviews en literatuur. In bijlage I zijn de geformuleerde vragen te vinden. Er zijn lokale voedselbedrijven benaderd die niets te maken hebben met Almeerse Weelde. Deze bedrijven zijn geïnterviewd om er achter te komen wat volgens hen de succes- en faalfactoren zijn binnen een lokaal voedselbedrijf. In totaal worden er acht interviews gehouden met de eigenaren van acht lokale voedselbedrijven uit heel Nederland.

Daarnaast wordt er een literatuurstudie gedaan naar de succes- en faalfactoren van commerciële lokale voedselbedrijven in het buiten- en binnenland. De interviews en de literatuurstudies worden geanalyseerd en uitgeschreven.

### **Analyse van de interviews met lokale voedselbedrijven uit Almere**

In bijlage II is een lijst te vinden waarin 31 lokale voedselbedrijven staan. Deze 31 bedrijven worden ingedeeld in drie groepen:

- *Potentiële producenten*, dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.
- *Potentiële afnemers*, dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen.
- *Potentiële deelnemers*, dit zijn toekomstige deelnemers die geen producten, maar diensten aanbieden onder de naam van Almeerse Weelde.

De 31 bedrijven worden benaderd voor een interview, waarbij wordt verwacht dat niet alle bedrijven reageren of openstaan voor een interview. Elke type relatie heeft een eigen interview. In bijlage III staan de vragenlijsten voor de drie verschillende groepen. Uiteindelijk hebben 15 bedrijven positief gereageerd en zijn deze geïnterviewd, waarvan tien potentiële producenten, vier potentiële afnemers en één potentiële deelnemer.

De interviews bestaan uit semigestructureerde interviews. Dit wil zeggen dat de interviewvragen wel vast staan, maar er eventueel ook doorgenvraagd kan worden over bepaalde onderwerpen. Tijdens het interview wordt er ongeveer een tiental vragen gesteld, afhankelijk van wat de geïnterviewde partij al uit zichzelf vertelt. Het doel van deze interviews is onder andere het inventariseren of deze lokale voedselbedrijven interessant zijn voor een mogelijke samenwerking met Almeerse Weelde. Daarnaast wordt er gekeken hoe Almeerse Weelde zich zou moeten ontwikkelen om dit samenwerkingsverband aan te kunnen gaan.

Nadat de interviews zijn afgenomen worden ze geanalyseerd. Per bedrijf is er in het kort iets geschreven over wat het bedrijf inhoudt en zijn de belangrijkste uitkomsten van het interview in een paar regels uitgeschreven, daarnaast wordt er aan de hand van de interviews kort beschreven wat de toekomst voor Almeerse Weelde met dat bedrijf kan zijn. Ook worden verschillende gegevens uit de interviews in een tabel uitgezet.

In een netwerkplanning wordt overzichtelijk weergegeven wie met wie samenwerkt, ook zal er onder de uitwerkingen van de interviews een schematisch overzicht van de interviews te vinden zijn. Zodat in één oogopslag duidelijk wordt wat de belangrijkste uitkomsten zijn.

### **Literatuurstudie over de mogelijkheden wat betreft marketing en organisatie, gebruik maken van een expertise, met aanbevelingen**

Dit onderdeel wordt geschreven als een stappenplan over hoe Almeerse Weelde zichzelf vorm moet geven. Zo wordt hierin niet behandeld welke vorm Almeerse Weelde zou moeten aannemen, maar wel hoe ze hier achter zouden moeten komen. Er wordt naar verschillende aspecten van marketing en organiseren gekeken, waaronder verschillende opties van productverkoop, zoals een voedselbox. Ook worden er marketingadviezen gegeven, in de vorm van een marketingplan. Hierin worden adviezen gegeven om de interne organisatie en het imago te versterken, door middel van een situatieanalyse, een SWOT-analyse, en een strategische planning. Daarnaast wordt er informatie en een advies gegeven over de ideale winkelinrichting. Ook wordt er een samenkomst georganiseerd met een aantal actieve leden van Almeerse Weelde en de expertise om een brand guide te ontwikkelen.

### **Bijeenkomst met leden van Almeerse Weelde en de geïnterviewde bedrijven**

Tijdens deze bijeenkomst wordt dit adviesrapport gepresenteerd aan de leden van Almeerse Weelde en geïnterviewde bedrijven uit Almere. Ook zal het rapport "Naar een nieuwe vorm voor Almeerse Weelde" gepresenteerd worden door de Wetenschapswinkel van Wageningen. Na de presentaties zal er door middel van stellingen geïnventariseerd worden wat de verschillende visies zijn van alle stakeholders met betrekking tot Almeerse Weelde. Het doel van de bijeenkomst is om helder te krijgen welke richting Almeerse Weelde in kan slaan om zo de leden en betrokken partijen tevreden te houden. Deze bijeenkomst zal plaatsvinden in de vergaderruimte van de Stadsboerderij te Almere. In bijlage IV is het programma te vinden van de bijeenkomst.

## 3 Succes- en faalfactoren

Voor de ontwikkeling van Almeerse Weelde kan er gebruik gemaakt worden van eerder ondervonden succes- en faalfactoren die afkomstig zijn van andere voedselbedrijven. Er is op meerdere niveaus onderzocht welke succes- en faalfactoren er zijn voor lokale voedselbedrijven. Allereerst is de literatuur over dit onderwerp bestudeerd. Deze informatie is gescreend op factoren die voor Almeerse Weelde van belang kunnen zijn. Vervolgens zijn er meerdere websites van grote lokale commerciële voedselbedrijven bezocht en geanalyseerd. Bij deze analyse is vooral ingegaan op de visie van het bedrijf, hoe het bedrijf aan zijn producten komt en op welke manier de producten worden afgezet. Het laatste niveau bestaat uit acht interviews met lokale bedrijven uit heel Nederland. In bijlage V is een lijst te vinden waarin de belangrijkste succes- en faalfactoren staan.

### 3.1 Succesfactoren uit de literatuur

Transparantie en verduurzaming van de voedselketen zijn enkele van de belangrijkste succesfactoren. Consumenten willen weten waar hun producten vandaan komen en onder welke omstandigheden deze geteeld of gemaakt zijn. Doordat de consument hier steeds bewuster mee bezig is stijgt het aantal lokale voedselbedrijven hard. Over de afgelopen tien jaar is er een stijging van 33% te zien in bewust koopgedrag en boycot gedrag. De groei van lokale voedselinitiatieven zorgt er ook voor dat steeds meer mensen in aanraking komen met lokaal voedsel (Thilmany et al. 2008).

Klanten moeten het gevoel krijgen dat zelfs hun eigen kleine aankopen een bijdrage leveren aan tastbare sociale en/of milieu effecten. Het wordt als betrouwbaar gezien wanneer er informatie wordt gegeven over de voordelen van het kopen van lokaal verkrijgbare producten (Campbell 2011, Thilmany et al. 2008, Vermeir & Verbeke 2006, Nurse & Thilmany 2010). Er zijn ook aanwijzingen dat mensen het meer op prijs stellen als producten een etiket bevatten (Kirby 2007). Daarbij is het belangrijk dat op het etiket primair de 'versheid' benadrukt wordt en secundair de sociale voordelen (Wolf 1997, Leopold Center 2003, Buy Fresh Buy Local Campaign experience). Minstens zo belangrijk is dat het etiket beschrijft wat het product 'moet doen'. Met andere woorden; als blijkt dat het product verser of beter dan andere producten is, dan is het belangrijk om dat aan te tonen (Nurse and Thilmany 2010). Ook het geven van overige informatie zoals op het gebied van milieu kan de verkoop van producten stimuleren (Hanns and Bohm 2013). Het toevoegen van logo's op de verpakking (bijvoorbeeld "gegroeid binnen de provincie") kan helpen om de perceptie van de authenticiteit en het vertrouwen van de consument toe te laten nemen (Miller 2012).

Eén van de succesfactoren is een gedeelde visie en duidelijke structuur binnen het bedrijf. Het is belangrijk dat alle medewerkers achter de producten staan en er een duidelijke rol- en taakverdeling bestaat. Verder is het van belang om in te spelen op de vraag van producten of diensten van klanten. De behoeftes kunnen bijvoorbeeld in kaart gebracht worden door enquêtes de deur uit te sturen maar ook door het de klanten mondeling te vragen wanneer ze bijvoorbeeld hun producten afrekenen.

Een andere succesfactor is het aangaan van regionale samenwerkingsverbanden. Hierdoor kan het aanbod van producten verbreed worden en daarbij ook het aantal verkooppunten. Dit maakt het voor de klant gemakkelijker, zo hoeft de klant namelijk niet van winkel naar winkel maar kan meerdere producten halen in één winkel.

Tevens is het van belang dat de mensen binnen het bedrijf op één lijn zitten. Dat ze samen het denkproces doorlopen en daarbij dezelfde taal spreken zodat onenigheid voorkomen kan worden. Het

stellen van duidelijke realistische doelen helpt hierbij, dit heeft ook een positief effect op het creëren van samenhang. Binnen het bedrijf moet het ook voor iedereen duidelijk zijn wat er met de winst gebeurt, hoe de kosten worden gedekt en waarin wordt geïnvesteerd. De communicatie naar buiten toe is bijna net zo belangrijk. Ga het gesprek aan met belanghebbende partijen en indien het zover komt sluit dan duidelijke contracten met deze partijen af. Het is belangrijk dat er een vertrouwensband met deze partijen wordt opgebouwd, evenals met de mensen binnen het bedrijf.

Een bedrijf draait nooit perfect, daarom is het belangrijk om continue te blijven evalueren en bij te sturen indien nodig. (Wikiwijs, 2015; Samenwerken tussen organisaties, 2014)

Hierboven zijn al heel wat succesfactoren genoemd. Om een duidelijk en overzichtelijk beeld te schetsen van de succesfactoren voor een lokaal voedselinitiatief is hieronder een opsomming gemaakt, hierin is onderscheid gemaakt tussen bepaalde aspecten. (Wikiwijs, 2015; Samenwerken tussen organisaties, 2014; Arkenboute, 2014; Caron, 2010; Peet, 2013; Werdmolder, 2012):

#### Communicatie:

- Een goede communicatie met belanghebbenden
- Gezamenlijk als organisatie denkprocessen doorlopen
- Dezelfde taal spreken binnen het bedrijf
- Heldere contracten
- Transparante open communicatie
- Contact tussen boer en consument is heel belangrijk

#### Markt:

- Het sneller en slimmer zijn dan anderen waardoor bijvoorbeeld eerder een bepaald product op de markt gezet kan worden.
- Juist afzetkanaal en juist afzetvolume.
- Het goed in beeld brengen waar markt voor is en wat de vraag is.
- Het benutten van de locatie: handig gebruik maken van de natuur en het boerenleven dat het platteland biedt en andere ondernemers niet belemmeren.

#### Opbouw en structuur van initiatief:

- Een gedeelde visie en duidelijke structuur binnen het bedrijf.
- Het is belangrijk dat alle medewerkers achter de producten staan en dat er een duidelijke rol- en taakverdeling is
- Het is belangrijk voor het bedrijf om in kaart te brengen waar vraag voor is, zodat hier op ingespeeld kan worden
- Aandacht voor culturele aspecten (bijv. normen en waarden)
- Multidisciplinaire aanpak
- Continue evalueren en bijsturen
- Investeren in vertrouwen
- Duidelijke (realistische) doelstelling
- Duidelijke financiële afspraken (investeringen, kosten, winst)
- Collectiviteit
- Logistiek en distributie zijn een vereiste om producten te transporteren, hierbij is vaak een op maat gemaakt systeem nodig
- Het organiseren van een seizoen programma
- Bedrijf moet benaderbaar zijn

#### Samenwerking zakelijk:

- Het opzoek gaan naar een regionale samenwerking kan ook voordelen met zich meebrengen. Zo kan opzoek gegaan worden naar een manier om gezamenlijk de aantrekkelijkheid van een gebied in beeld te brengen en dit te koppelen aan de producten.

- Een gevoel van samenhang creëren
- Goede netwerken bouwen en verbinding met de burger/consument zoeken
- Kennis en ervaring met samenwerkingsverbanden
- Onderlinge samenwerking van initiatieven of samenwerken met externe partners verlaagt risico's en laat de slagingskans stijgen
- Het zoeken naar regionale samenwerking, samen de aantrekkelijkheid van een gebied organiseren

#### Consument:

- Goede klantrelatie
- Klantbehoud
- Levering van gemak aan de consument
- Bereikbaarheid
- De verbinding zoeken met de burger, echte relaties aangaan, goede netwerken bouwen

#### Media en marketing:

- Reclame, sociale media
- Marketing; om consumenten te benaderen en een juiste strategie en positie te kiezen

### **3.2 Faalfactoren uit de literatuur**

Uit de literatuur blijkt dat het opzetten van een korte keten voedselinitiatief niet eenvoudig is. Er is in het begin weinig inzicht op de markt en dat levert onzekerheid op over de afzet van de producten. Door naar anderen te kijken en te luisteren kunnen soortgelijke fouten voorkomen worden. Daarbij komt kijken dat distributie en logistiek belangrijke knelpunten blijven. Voornamelijk wanneer er sprake is van een grote diversiteit van producten die van vele individuele (kleine) ondernemers afkomstig zijn. Het is belangrijk dat distributie en logistiek op de meest efficiënte manier uitgevoerd wordt. Ook is het een uitdaging om de juiste balans te vinden tussen investering en huidige en verwachte inkomsten. Bij de start van het bedrijf is het gewaagd om direct te investeren in opschaling, de initiatiefnemer moet daarom een goed overzicht hebben van wat er binnenkomt en uitgaat.

Er gaat veel tijd en geld verloren door het trial en error proces, het duurt vaak een lange tijd voordat alles is geïmplementeerd. De initiatiefnemers starten het voedselinitiatief met veel enthousiasme en goede bedoelingen, maar in de praktijk blijkt dat ze de kennis en kunde missen om een goed plan te ontwikkelen en uit te voeren. Hierdoor worden grove fouten en onjuiste inschattingen gemaakt. Er wordt heel wat doorzettingsvermogen, tijd en geld gevraagd voor het beginnen van een korte keten voedselbedrijf. Ook brengt het de zekere financiële risico's met zich mee voor de ondernemers. De tijd tussen investering en winst maken kan lang duren. De kennis over het voedsel is er in veel gevallen, maar kennis over de markt, logistiek en marketing ontbreekt nog wel eens. Om een goed startplan te ontwikkelen is externe expertise nodig, dit kan tevens helpen voor het vormen van een beginnend netwerk. (Voort, 2011)

Een bedrijf moet altijd rekening houden met eventuele knelpunten of faalfactoren. Naast het niet (juist) uitvoeren van de succesfactoren zijn hieronder de faalfactoren waarover het meest gestruikeld wordt. (Wikiwijs, 2015; Samenwerken tussen organisaties, 2014; Arkenbout, 2014; Caron, 2010; Peet, 2013; Werdmolder, 2012):

- De omkering van veel van de hierboven genoemde succesfactoren
- Afwezigheid van gunstige maatschappelijke factoren
- Gebrek aan de vereiste ondernemerskwaliteiten
- Te weinig kennis over bepaalde producten of diensten, die met de nodige kennis wel tot uiting zouden komen
- Het product of dienst vindt niet de juiste aansluiting bij de burger en/of consument
- Korte termijnnoriëntatie
- Gebrek aan vertrouwen

- Beperkte ervaring
- Onduidelijke doelstellingen
- Niet benutten van conflicten
- Cultuurverschillen
- Gebrekkige juridische afspraken
- Angst voor verlies (autonomie, omzet, klanten, etc.)
- Miscommunicatie
- Onbegrip
- Eenzijdige oriëntatie (financieel, technische, etc.)
- Investing kan niet meteen terug worden verdiend
- Het willen lanceren van ideeën of producten waarvoor nog geen regelgeving bestaat

### 3.3 Succes- en faalfactoren in het buitenland

Na aandacht te hebben besteed aan de succes- en faalfactoren van lokale voedselbedrijven in het binnenland, is het nu tijd om naar de succes- en faalfactoren in het buitenland te kijken. Lokale voedselbedrijven in het buitenland hebben misschien wel een heel andere of efficiëntere aanpak, hiervan kunnen de lokale voedselbedrijven in Nederland leren.

In landen zoals België, Duitsland, Engeland, Frankrijk en Spanje is samenwerking bijvoorbeeld een veelvoorkomend fenomeen. Kleine initiatieven zijn aangesloten bij overkoepelende organisaties en/of initiatieven zijn wijd verspreid over het hele land. (Arkenbout, 2014)

Hieronder zijn een aantal initiatieven in verschillende landen toegelicht. In de toelichting komt ook naar voren wat hun initiatief tot een succes heeft gemaakt (Arkenbout, 2014; Vinland, 2013; Good Eggs, 2016):

- **Vinland Restaurant (Amerika)**

Het eerste restaurant in de VS dat 100% biologisch en 100% lokaal is en met behulp van crowdfunding is gerealiseerd. De eigenaar gebruikt enkel ingrediënten uit Maine en wil daarmee een statement maken vóór een duurzaam voedselsysteem, en tégen 'big food' en 'big agriculture'. Dit betekent dat hij geen zwarte peper, citroen, olijfolie of suiker gebruikt. Bovendien bestaan de kleding van het personeel en de materialen die gebruikt zijn voor de bouw van het restaurant ook uit lokale producten.

Een aantal factoren die ervoor hebben gezorgd dat Vinland een succes is geworden, zijn:

- Verbindingen met boeren, vissers en verzamelaars maken Vinland mogelijk.
- Veel publiciteit: Tedtalk, artikelen.
- Ambitie, spirit, creativiteit en geduld zijn woorden die zij gebruiken om aan te geven hoe zij zo ver zijn gekomen.

- **Good Eggs (Amerika)**

Website waarop consumenten biologische producten kunnen bestellen van lokale boeren en producenten. De consument bestelt vooraf, zodat de producten vers zijn en voedselverspilling wordt geminimaliseerd. Vervolgens kan hij zijn producten ophalen bij een verzamelpunt of laten bezorgen, mits hij in San Francisco en omgeving woont.

De missie van Good Eggs is het wereldwijd laten groeien van lokale voedselsystemen. Het bedrijf lijkt fulltime en winstgevend te zijn. Het bedrijf werkt samen met boeren en voedselproducenten, maar ook met leveringsbedrijven enzovoort.

Voorbeelden van principes die Good Eggs belangrijk vindt zijn:

- Zorgen voor en rekening houden met het land, de gemeenschap en je voedsel;
- Duurzaamheid verzekeren;
- Het kennen van je leveranciers en hun praktijken;
- Complete transparantie wat betreft de manier van werken en ingrediënten.

Good Eggs helpt zijn producenten met het maken van een netwerk, zodat zij hun tips, ideeën of materialen kunnen delen. Door klanten te verbinden met de mensen die hun voedsel maken, versterken ze de lokale gemeenschappen en creëren ze lokale alternatieven voor de grootschalige voedingsindustrie.

- **La ruche qui dit oui (Frankrijk)**

Een alternatief voedselnetwerk dat over heel Frankrijk verspreid is. Het netwerk bestaat uit een distributeur, de afnemers en de leveranciers. Er is één huishouden of persoon die als tussenpersoon fungeert tussen de consumenten en leveranciers. De leverancier biedt de producten aan, de tussenpersoon inventariseert het animo bij de consumenten en sluit bij genoeg animo de deal met de leverancier. Dit initiatief lijkt een voorbeeld van een grootschalig netwerk waarbij de communicatie en distributie regionaal geregeld worden, maar de marketing en transactie nationaal. Als de manier van werken van La ruche qui dit oui wordt vergeleken met een Nederlands bedrijf, lijkt dit op het initiatief Rechtstreex.
- **Food-co-op initiative (Amerika)**

Een organisatie die niet gericht is op winst. Het doel is om nieuwe Food Co-ops te helpen bij de opstart. Informatie en financiering worden beschikbaar gesteld om het proces sneller en gemakkelijker te laten verlopen. In samenwerking met andere coöperaties hebben zij een model ontwikkeld voor beginnende initiatieven om aan te geven wat nodig is in de verschillende stadia van het proces. Volgens het model heb je vier belangrijke bouwstenen nodig om het initiatief tot een succes te maken, namelijk: visie, kapitaal, talent en systemen.
- **Gruppi di Aquisto Soledale (Italië)**

Gruppi di Aquisto Soledale bestaat uit collectieve aankoopgroepen die actief zijn in Italië. De leden krijgen elke week een mail van de associatie met het aanbod van de volgende week. De associatie verzamelt alle bestellingen en vervolgens wordt er een algemene bestelling gedaan bij de boer. Vanaf de boer brengt de associatie de bestelde producten naar verschillende afhaalpunten. Dit initiatief lijkt om de Bussumse Groenteclub en Goei Eete. Echter zijn deze laatste twee op kleine schaal opgezet. Gruppa di Aquisto Soledale lijkt een voorbeeld te zijn van hoe een klein initiatief grootschalig uitgevoerd kan worden.
- **Cooperative grocers network (Amerika)**

Een online community voor coöperaties waar successen gedeeld kunnen worden en informatie gewonnen kan worden. Het idee is dat er een voedselcoöperatiebond ontstaat. De CGN biedt ook een gratis toolkit aan voor beginnende coöperaties waarin uitleg wordt gegeven over wat er nodig is om deze op te zetten. Dit initiatief is een voorbeeld van hoe een bond eruit kan zien voor losse initiatieven. Samen kunnen de initiatieven meer bereiken en kunnen ze ervaringen delen, waardoor het startproces versoepeld zou kunnen worden.
- **Het strategische platform (België)**

Een organisatie die vanuit de overheid een sturende factor is in het opbouwen van een kennisnetwerk omtrent de korte keten. Het kennisnetwerk dient als ontmoetingsplaats waar alle initiatieven uit de korte keten samen kunnen komen om kennis te delen en contacten te onderhouden. Het doel van dit initiatief is om de ontwikkeling omtrent de korte keten te versnellen en in goede banen te leiden. Dit is een voorbeeld van de regering die via een externe organisatie de korte keten beweging ondersteunt en een platform biedt om informatie te delen. Dit initiatief zou in Nederland ook haalbaar zijn, omdat dit geen intensief project is.
- **Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (Duitsland)**

Een overkoepelend verband die de belangen van lokale initiatieven behartigt. Een organisatie die de kennis, ervaring en informatie over regionale initiatieven uitwisselt. Zij heeft drie doelstellingen:



- Sterker lobbyen om bij zowel publiek als beleidsmakers de bekendheid van regionale producten te vergroten.
- Nationaal campagnes voeren over belangrijke onderwerpen van de 'Regionalbeweging'.
- Maatschappelijke betrokkenheid bevorderen.

Dit is een voorbeeld van een initiatief dat zich inzet voor de promotie en lobby van de korte keten initiatieven. Hierbij wordt samengewerkt met de overheid waardoor een groot publiek bereikt kan worden. Verder is het initiatief multifunctioneel.

- **London Mudchute Urban City Farm. (Engeland)**

Deze stadsboerderij die gestart is in 1972 is ongeveer 13 ha groot. In de begintijd moest de stadslandbouw het opnemen tegen plannen van de gemeente om hier woningbouw te realiseren. In de loop der jaren groeide het draagvlak onder de bevolking. Hierdoor werd de continuïteit van het bedrijf steeds meer veiliggesteld.

De doelstelling van Mudchute Urban City Farm zijn:

- de natuurlijke omgeving van de Mudchute behouden
- het betrekken van de lokale bevolking, vooral de jongeren, ouderen en die beperkte economische middelen hebben
- dierenwelzijn
- onderwijs en opleiding voor jongeren
- onderhoud van de natuurlijke en de gebouwde omgeving

Vooraf het draagvlak onder de bevolking is een belangrijke sleutel tot succes.

- **EPIS Urban Farming. (Zuid Korea)**

Deze overheidsorganisatie houdt zich bezig met alle facetten van de voedselketen. EPIS ondersteunt op het gebied van financiering, technologie en kennis. Samen met andere organisaties zet EPIS zich er voor in initiatieven op het gebied van stadslandbouw te ondersteunen. EPIS biedt hiervoor gratis trainingsprogramma's aan.

- **DYRK Nørrebro. (Denemarken)**

DYRK Nørrebro is een stadslandbouwinitiatief in Kopenhagen en is gericht op groenteteelt. Met subsidie van de overheid heeft Dyrk Nørrebro het dak van een school ingericht als stadslandbouwinitiatief. Daarnaast verhuurd Dyrk Nørrebro plantbakken voor groenteteelt uit aan stichtingen, restaurants etc.. Op deze manier stimuleert Dyrk Nørrebro andere partijen om zelf met voedselproductie aan de slag te gaan.

- **Urban Farming Basel. (Zwitserland)**

Urban Farming Basel is een vrijwilligersorganisatie die als doelstelling heeft om de transparantie van de voedselvoorziening van de stad te verbeteren. Het is een non-profit organisatie die momenteel werkt aan ongeveer 50 projecten op het gebied van stadslandbouw. Urban Farming Basel krijgt geen overheidssubsidie. Het geld komt uit (internationale) projecten en een eigen bijdrage van de leden. Communicatie is een belangrijke succesfactor; het gebrek aan communicatie is dus een belangrijke faalfactor. Er mislukken meer projecten door slechte communicatie dan door gebrek aan kennis. Samenwerking en teamwork zijn ook belangrijke succesfactoren.

- **Green City München. (Duitsland)**

Green City is in 1990 gestart als burgerinitiatief. Momenteel is het een professionele organisatie met 1.000 vrijwilligers, een bestuur van zes personen en 12 werknemers. Green City voert een groot aantal projecten uit die bijdragen aan de kwaliteit van leven in München. Belangrijke thema's zijn: mobiliteit, groen, milieu en klimaat.

De belangrijkste faalfactor bij het vergroenen van de stad is de druk om open plekken in de stad te bestemmen voor bouw en infrastructuur.

#### Algemene succesfactoren:

- Financiële situatie (voldoende vermogen om op te starten)
- Het onderhouden van voldoende vermogen
- Het bijhouden en distribueren van financiën door middel van verslagen
- Sociaal netwerk
- Leiderschap en goed management zijn essentieel om een organisatie te laten groeien
- Kennis van de markt
- Het vermogen om afwisselende en aanvullende producten te leveren
- Geografische uitbreiding
- Vennoetschappen, samenvoegingen of andere benaderingen spelen vaak een rol in het geografisch uitbreiden en het uitbreiden van de productlijn
- Betrokkenheid en overleg/onderhandeling
- Investeren in technologie/materiaal
- Nieuwe werknemers en management vaardigheden zijn nodig tijdens verschillende fases van het groeiproces
- Besluitvaardigheid
- Managementtraining
- Toegang tot professionele en technische ondersteuning
- Samenwerking met andere bedrijven
- Wederzijds respect, begrip en vertrouwen
- Concrete en haalbare doelen
- Gedeelde visie
- Aanpassingsvermogen
- Flexibiliteit
- Duidelijke rollen en beleidslijnen
- Open communicatie
- Transparantie
- 

#### Algemene faalfactoren:

- Het omgekeerde van bovenstaande succesfactoren
- Inefficiënte planning
- Onvoldoende beginkapitaal voor start-up periode en ontwikkelingsfase als gevolg van inefficiënte planning
- Verkeerde inschatting van de vraag naar het product op de markt
- Gebrek aan (kennis van) management
- Falen in het juist selecteren van passende professionals van buitenaf
- Onvermogen om het product of service effectief op de markt te brengen
- Afhankelijkheid van één individu
- Het niet begrijpen van kapitaalvereisten van een groeiend bedrijf
- Slechte timing van de uitgaven als gevolg van slechte planning

### **3.4 Analyse van lokale commerciële voedselbedrijven**

Voor deze analyse zijn tien lokale commerciële voedselbedrijven uit Nederland bekeken. Dit zijn de volgende bedrijven: De streekboer, Lekker Utrechts, Zeker Zeeuws, Goeie Eete, de boerderijwinkel Zwolle, gegarandeerd Groningen, de Foodline-up, van Chefs, Rechtstreeks en Willem & Drees. Een uitgebreide tabel waarin deze voedselbedrijven met elkaar worden vergeleken is terug te vinden in bijlage VI. Een visie die al deze bedrijven delen is dat ze de keten tussen de boer en de consument zo kort mogelijk willen houden. Dit levert namelijk heel wat voordelen op: de boer krijgt een eerlijke prijs voor zijn producten en kan het verhaal achter het zijn producten vertellen; de consument kan op een gemakkelijke

manier boodschappen doen en weet tegelijkertijd waar het eten op zijn bord vandaan komt; lokaal voedsel draagt bij aan een gezondere samenleving voor mens en milieu.

Al deze bedrijven hebben een samenwerkingsverband met lokale boeren. De boeren geven aan wat ze produceren en hoeveel dat is en vervolgens wordt dat meestal via een webshop naar de klanten gecommuniceerd. De klanten kunnen vervolgens hun bestelling plaatsen en een aantal dagen later ophalen op een vast afhaalpunt in de buurt. Ook zijn er een aantal bedrijven die hun producten in een lokale winkel verkopen, ook daar wordt vaak via een webshop verkocht. Wat opvalt bij deze bedrijven is dat zij geen gebruik maken van voedselpakketten, maar de klant zelf de producten laat kiezen.

Een aantal grote commerciële voedselinitiatieven die lokaal voedsel verkopen maken wel gebruik van voedselpakketten. Dit zijn Hello Fresh, Bee Box, de Krat, Streekbox en Streekmolen. Een tabel waarin deze bedrijven met elkaar worden vergeleken is te vinden in bijlage VII. Zij delen dezelfde visie om de keten tussen boer en consument zo kort mogelijk te houden. Deze bedrijven bieden de klanten vaak meerdere maaltijdboxen aan, bijvoorbeeld: de uitgebreide box, de voordeel box of de vegetarische box. Daarbij kan de klant zelf zijn bezorgmoment bepalen. Een box bestaat in veel gevallen uit avondeten voor drie dagen inclusief recepten voor 2 of 4 personen. Bij drieavondmaaltijden boxen voor twee personen variëren de prijzen tussen de €37,00 en €39,00 euro.

### 3.5 Interviews met lokale voedselbedrijven

Er zijn 8 lokale voedselbedrijven uit verschillende plaatsen in Nederland geïnterviewd. Dit zijn de volgende bedrijven: De Hooge Kamp, Eerlijk & Heerlijk, Soep Aalsmeer, P. Smits Groente en Fruit, Bio boerderij Puur Natuur, Sjoukes groentewinkel, Stadsoogst Harderwijk en PuurDichtbij. De analyse van deze interviews zijn terug te vinden in bijlage VII. Uitkomsten van deze interviews kunnen toepasbaar zijn voor de ontwikkeling van Almeerse Weelde.

Ieder bedrijf wordt geleid door een aantal mensen die fulltime werken bij het bedrijf waardoor het kostendekkend en vaak winstgevend is. De producten van deze bedrijven onderscheiden zich volgens de eigenaar van soortgelijke producten door de uitstekende kwaliteit ervan. Voor klanten is dit de voornaamste reden om de producten te kopen. Er wordt opgemerkt dat er een groep klanten is die het ook vaak als een uitje ziet voor het hele gezin om lokaal voedsel te kopen. Hier wordt dan slim op ingespeeld door excursies of workshops aan te bieden op locatie. Deze groep bestaat voornamelijk uit stadse mensen, zij zien wel graag dat het bedrijf er netjes uitziet en er bijvoorbeeld geen onkruid tot kniehoogte staat. Een andere manier om klanten te binden is via een webshop, zo wordt het de klanten makkelijker gemaakt om lokale producten te kopen. Ze hoeven niet meer van boer naar boer maar bestellen alles online. Vervolgens wordt het thuisgebracht of kunnen ze het in de buurt op een centraal punt ophalen. Van de groentepakketten trend wordt ook gebruik gemaakt. Zo zijn er enkele bedrijven die zelf groentepakketten samenstellen en waar de klant ze kan ophalen op vaste afhaalpunten.

In veel gevallen is er ook sprake van een samenwerkingsverband met andere organisaties of bedrijven. Een voorbeeld daarvan is Beemster Lusthof, dit is een overkoepelende organisatie waar voedselbedrijven uit de Beemster zich bij aan kunnen sluiten. Andere belangrijke aspecten die bij veel bedrijven naar voren komen is het voldoen aan de HACCP norm, in het bezit zijn van een voedselveiligheid verzekering en de wettelijke plicht voor etikettering handhaven.

### Succesfactoren

Kwaliteit staat bij alle bedrijven hoog op de agenda en dit wordt dan ook gezien als grootste succesfactoren. Een onderneming moet rustig opstarten en samen met de vraag van de consument groeien en ontwikkelen. Een nieuwe formule toepassen zorgt voor nieuwsgierigheid en voor extra klanten. Enkele bedrijven verkopen hun producten via een webshop en merken dat daardoor de afzet verhoogd is. Goed luisteren naar de vraag en het de klant zo makkelijk en simpel mogelijk maken zijn ook belangrijke succesfactoren die bij veel bedrijven naar voren komen. Als laatste is doorzettingsvermogen

belangrijk, het opstarten van een lokaal voedselinitiatief gaat meestal niet gemakkelijk. Veel bedrijven merken dat het vooraf creëren van gemeenschappelijke doelen en het stellen van gemeenschappelijke kaders leidt tot succes. Wanneer dit niet het geval is, staat niet iedereen op één lijn met als mogelijk gevolg onenigheid. Ook speciale reclames en bordes langs de weg vaak leiden tot een toename van het aantal klanten.

### **Faalfactoren**

Alle bedrijven zijn afhankelijk van het weer, of het nu gaat om de oogst of de klanten, het weer heeft op beide invloed. De afhankelijkheid van vrijwilligers wordt ook ervaren als een faalfactor, het werk is dan te vrijblijvend en wanneer er bijvoorbeeld geoogst moet worden moet er gerekend kunnen worden op een vaste ploeg mensen. Een andere faalfactor is het komen van een soortgelijk bedrijf in de omgeving en een supermarkt in de buurt wordt ook als faalfactor gezien. Veel bedrijven zijn klein, maar wel aan het ontwikkelen. Aan volume eisen van de horecabranche kunnen veel bedrijven niet voldoen, hierdoor lopen de bedrijven omzet mis. Wanneer een bedrijf net opstart wordt er genoemd dat de afhankelijkheid van de gezondheid van de ondernemers een faalfactor kan zijn. Wanneer er namelijk iemand door ziekte uitvalt, kan dit pas in een later stadium met geld uitbetaald worden. In eerste instantie is daar geen geld voor.

## 4 Analyse van betrokken bedrijven rondom Almeerse Weelde

Om erachter te komen waar kansen liggen voor de ontwikkeling van Almeerse Weelde was het de bedoeling 31 externe bedrijven te interviewen. Helaas is dit aantal teruggebracht naar 15, doordat sommige partijen geen interview wilden geven en andere niet bereikbaar waren of niet reageerden. De geïnterviewde bedrijven zijn opgedeeld in drie categorieën, zoals eerder vermeld in hoofdstuk 2.2. De kern van de interviews gaan over hoe de externe partijen Almeerse Weelde het liefst zien ontwikkelen zodat Almeerse Weelde aantrekkelijk is om mee samen te werken. In bijlage VIII zijn deze uitgewerkte interviews in tabellen verwerkt.

### 4.1 Potentiële producenten voor Almeerse Weelde

In deze categorie zijn Puur van Jan, Schaapskudde Almere, de Wolunie, Oesterzwammen van Jamy Mellenberg, Kersenboertje, de Huyskweker, Warmoezerij Warrink, Viva La Soepie en Hof van Almere geïnterviewd.

#### **Puur van Jan**

Puur van Jan is een catering bedrijf en produceert en verkoopt daarbij biologische producten. Zo maakt hij onder andere biologische patat, mayonaise, soepen en confituren. Er is geen constante productie, wat en hoeveel er geproduceerd wordt verschilt per maand. In de toekomst ziet hij zijn bedrijf graag groeien, maar is het ook niet erg als dit niet gebeurt. Het bedrijf runnen is puur voor zijn plezier. Zijn huidige afzetkanalen zijn VVV Almere, Pannenkoekenhuis, Paul's IJs, Hajé wegrestaurant, Hotel Finn en Van der Valk Hotel. Wel maakt hij al onderdeel uit van Almeerse Weelde, maar ziet nog genoeg ruimte voor verbetering en ontwikkeling. Almeerse Weelde is in zijn ogen nog een onsamenhangend geheel en er is een duidelijke structuur nodig om groter te kunnen worden. Nu is alles namelijk nog erg vrijblijvend, meer discipline bij het nakomen van afspraken is gewenst.

#### *Toekomst voor Almeerse Weelde met Puur van Jan*

Doordat de afzet van Puur van Jan telkens verschillend is, is het lastig voor Almeerse Weelde om te rekenen op zijn producten. Voor bijvoorbeeld een catering bedrijf of restaurant is het belangrijk dat er vaste producten en hoeveelheden geleverd kunnen worden. Daarentegen vindt VVV Almere het juist fijn wanneer er een afwisselend assortiment is, maar zij willen wel dat deze producten voorradig zijn. De samenwerking met Puur van Jan en Almeerse Weelde kan blijven voortbestaan voor bedrijven zoals VVV Almere.

#### **Paul's IJs**

Paul's IJs is een bedrijf dat rond de 10.000 liter ijs per jaar verkoopt. Er wordt geen melkpoeder gebruikt (wat de meeste ijsmakers doen) maar verse melk van de lokale boer Bert Talens. Voor het oogstfeest wordt er fruit van Almeerse Weelde verwerkt in het ijs. Deze smaken worden dan als specials aangeboden met de naam van Almeerse Weelde erbij. De rest van de producten komt van de groothandel. Het voornaamste doel van de productie is lekker ijs, wanneer het product biologisch is, is dit mooi meegenomen. Voor Paul is het nog vaag wat Almeerse Weelde en de samenwerking precies inhoud. Nu hebben ze namelijk niet veel contact met elkaar, hij mist het aanbod vanuit Almeerse Weelde om zaken te doen. Paul ziet graag een grotere samenwerking met Almeerse Weelde, niet alleen rond het oogstfeest, maar het gehele jaar rond. Om Almeerse Weelde bekender en commerciëler te maken zouden ze volgens Paul daar iemand op moeten zetten die daar affiniteit en tijd voor heeft.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met Paul's IJs

De samenwerking met Paul's IJs kan uitgebreid worden door beter contact met elkaar te houden. Wanneer er producten beschikbaar zijn kan dit doorgegeven worden aan Paul, waarop hij kan besluiten de producten te kopen of niet. Door heldere en duidelijke afspraken te maken met elkaar zal er meer structuur komen en zo ook een beter gevoel van vertrouwen.

### **Schaapskudde Almere**

De schapen worden gehouden om het gras op een natuurlijke wijze te maaien. Dit project wordt vanuit de gemeente gesubsidieerd. Ze organiseren veel activiteiten, maar produceren nog niet veel. De schapen die geslacht worden gaan momenteel rechtstreeks naar de slager. Een samenwerking met Almeerse Weelde zien ze nog niet zitten. Momenteel geven ze aan druk te zijn met andere zaken.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met Schaapskudde Almere

Een samenwerking met Schaapskudde Almere is nog niet erg voor de hand liggend, vooral omdat hun productieomvang erg klein is. In de toekomst zou Almeerse Weelde wel in gesprek kunnen gaan over de verkoop van het schapenvlees. Een optie is om het vlees te verkopen onder de naam van Almeerse Weelde. Om dit te bereiken moet er wel goed contact zijn met de slager en de herder.

### **Almeerse Wolunie**

Dit is een bedrijf dat samenwerkt met de Schaapskudde Almere. De wol van deze schapen wordt bij de Almeerse Wol unie afgeleverd. Zij maken hier producten van en verkopen die in hun winkel, in de winkel zijn ook andere producten uit Almere te vinden. Ook vinden er workshops plaats. De afzet is momenteel nog erg laag en nog niet genoeg voor winst. Hun toekomst doel is om het bedrijf te laten groeien en daarbij biologisch te blijven. Ze werken momenteel samen met Eksternest, bijenstal de Kempmaan, de Stadsboerderij en Stad & Natuur. Onbekend voor de Wolunie is wat het label van Almeerse Weelde precies inhoudt. Is het alleen de naam of ook ondersteuning in logistiek etc.? Het lijkt hun wel interessant om aan te geven dat producten uit Almere komen. In de toekomst willen ze graag iets met honing erbij doen.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met de Almeerse Wol unie

Uit het interview blijkt dat ze wel geïnteresseerd zijn om meer te weten over Almeerse Weelde. De productie ligt momenteel niet hoog, of hier wel mogelijkheden voor zijn moet besproken worden. Een gesprek met de voorzitter is daarom op zijn plaats. Tijdens dit gesprek kan ook besproken worden of het mogelijk is om producten van Almeerse Weelde te verkopen in één van hun winkels.

### **Oesterzwammen van Jamy Mellenberg**

Dit is een project waar Oesterzwammen worden geproduceerd op het organische afval van de gemeente. Momenteel wordt er 40 kilo per maand geproduceerd en wordt dit direct bij cateraars afgeleverd. Het doel voor de toekomst is om meer van dit soort initiatieven op te zetten en deze te laten groeien zodat ze rendabel worden. Een samenwerking met Almeerse Weelde ziet Jamy wel voor zich. Vooral in het delen van expertise en het gezamenlijk afzetten van producten ziet hij een samenwerking met Almeerse Weelde voor zich.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met Oesterzwammen van Jamy Mellenberg

Doordat er sprake is van een vaste afzet, is deze onderneming geschikt voor Almeerse Weelde om zo met cateraars en restaurants samen te werken. Een vaste afzet is namelijk vaak een vereiste. Uit een gesprek met deze onderneming moet blijken wat de mogelijkheden zijn en wat er verwacht wordt van Almeerse Weelde wat betreft het delen van expertise.

### **Huyskweker**

De Huyskweker produceert voornamelijk tuinplanten, sinds dit jaar produceren ze ook groenten in samenwerking met Efibia. Zelf hadden ze hier te weinig ruimte voor. Met een groentewinkel die zes dagen per week open is verkopen ze de geproduceerde groenten. De Huyskweker probeert samen met

andere kwekers samen te werken zodat het aanbod toeneemt. Naast de samenwerking met Efibia is er al een samenwerking met een peperkweker en komkommerekweker. Ook is er contact met het Kersenboertje. Momenteel is de productie nog laag, omdat de vraag ook laag is. Opschalen kan pas wanneer de vraag toeneemt. De Huyskweker wilt graag lokale en duurzame producten produceren en ziet graag dat de kwekers hun krachten bundelen. Zodat producten van verschillende producenten samengevoegd worden en op verschillende verkooppunten verkocht worden, zodat het voor consumenten ook dichtbij en makkelijk blijft. De Huyskweker kan als toegevoegde waarde bieden dat men in de kas kan zien hoe de groenten groeien. Een samenwerking met Almeerse Weelde is mogelijk. In eerste instantie kan de winkel een verkooppunt worden voor producten van Almeerse Weelde. In de toekomst wellicht als producent.

#### Toekomst voor Almeerse Weelde met de Huyskweker.

De winkel van de Huyskweker kan benut worden als verkooppunt voor producten van Almeerse Weelde. In eerste instantie ziet de Huyskweker nog geen rol als producent voor Almeerse Weelde. De Huyskweker is momenteel ook nog erg klein in het produceren van groente, na enkele jaren zullen zij gegroeid zijn waardoor een samenwerking als producent meer voor de hand liggend is. Een goede en soepele samenwerking is dan wel vereist tijdens het verkopen van producten van Almeerse Weelde in hun winkel.

#### **Kersenboertje**

Kersenboertje is een beginnende kersenkwekerij met potentie. Ze zullen rond de 10.000-15.000 kg kersen per hectare produceren. Deze zomer zullen de eerste kersen geplukt worden. Het telen van de kersen doen ze op een duurzame en maximaal biologische manier. Ze telen nog niet gecertificeerd biologisch, dit gaat nog enkele jaren duren. Kersenboertje zou graag op de zaterdagmarkt gaan staan van de Stadsboerderij, dit kan echter toch niet omdat deze markt alleen voor biologische producten is. Wel maken ze gebruik van het logo van Almeerse Weelde. Als advies geeft Kersenboertje mee dat ze graag de eis voor het staan op de Boerenmarkt verandert zien worden. De producten van Almeerse Weelde moeten wel lokaal zijn, maar biologisch en duurzaam zijn een bijkomstigheid. Op deze manier kunnen er meer bedrijven toetreden tot de markt. Veel mensen zijn hobbyisten en Kersenboertje en anderen zijn professioneler. Die scheiding tussen hobbyisten en commercieel gerichte mensen is heel groot. Het commerciële deel moet groeien, daarvoor moeten ze samen om de tafel zitten. Hobbyisten en professionals zouden gescheiden moeten worden, dat is een voorwaarde voor een goede samenwerking. Een samenwerking met Almeerse Weelde zien ze voor zich op het gebied van het verkopen van elkaars producten in elkaars winkels. Ook elkaar promoten valt hieronder.

#### Toekomst van Almeerse Weelde met Kersenboertje

Voor een samenwerking met Kersenboertje hoeft Almeerse Weelde geen drastische veranderingen te ondergaan. Een goed gesprek met de eigenaren van Kersenboertje over de behoefte en eisen van beide partijen kan al resulteren in een eerste samenwerking.

#### **Warmoezerij Warrink**

Warmoezerij Warrink produceert 150kg honing, 1500 potjes jam en 300 flesjes vruchtensiroop per jaar. Aan afzet kanalen komen ze niet tekort. In september/oktober zijn ze namelijk vaak al uitverkocht. Hun toekomstdoel is het zo lang mogelijk volhouden van de activiteiten. Warmoezerij Warrink werkt samen met de Stadsboerderij, Lokale Drogist Almere-Haven, VVV en Natuurvoedingswinkel Almere-Stad. Met Almeerse Weelde is al een kleine samenwerking. Ze gebruiken namelijk de stickers van Almeerse Weelde op sommige producten. De VVV wil graag deze stickers zien op hun producten. Voor hun is het niet duidelijk wat Almeerse Weelde precies is. Almeerse Weelde moet duidelijk maken waar ze voor staan, wat hun doelen zijn en wat ze voor andere partijen kunnen betekenen. Warmoezerij Warrink heeft zelf geen idee waar hij terecht kan voor vragen. Ook moet Almeerse Weelde zorgen voor meer betrokkenheid, meer activiteiten en betere communicatie. Nu is er geen ontwikkelingsweg te zien, er zou meer werk van gemaakt moeten worden. De gezamenlijke uitstraling van streekproducten onder de noemer Almeerse Weelde vinden ze wel sympathiek, maar ze hebben Almeerse Weelde in principe niet nodig voor hun afzet.

#### Toekomst van Almeerse Weelde met Warmoezerij Warrink

Almeerse Weelde moet zich eerst van binnenuit beter organiseren voordat Warmoezerij Warrink eventueel de samenwerking wilt uitbreiden. Ze maken momenteel gebruik van stickers van Almeerse Weelde, maar een verdere samenwerking is niet ter sprake gekomen. De VVV had aangegeven meer honing te willen maar omdat Warmoezerij Warrink hobbymatig is en opschalen er niet inzit, is het voor Almeerse Weelde verstandig om nog een honingproducent erbij te vinden.

#### **Viva La Soepie**

Viva La Soepie is een bedrijf wat biologische en lokale soepen, broodjes en salades maakt. De productieomvang is erg verschillend. In het najaar produceren ze de meeste soep. Dit verkopen ze aan cateraars en op evenementen. Op evenementen wordt dan ongeveer 30 á 35 liter soep verkocht. De ideale toekomst voor Viva La Soepie is door blijven gaan met het produceren van lokale en biologische producten. Ze willen meerdere foodtrucks waarin meerdere producten verkocht worden. Verkoop aan huis is ook een optie voor in de toekomst, net zoals catering op scholen. Een samenwerking met Almeerse Weelde lijkt ze leuk. Dit hangt wel af van de criteria waaraan ze moeten voldoen om lid te worden van Almeerse Weelde. Ze zien zichzelf nu vooral als afnemer van producten van Almeerse Weelde, die ze kunnen verwerken in hun soepen. Deze producten moeten wel gecertificeerd biologisch zijn. Naam behoud vinden ze erg belangrijk. Meer duidelijkheid over wat Almeerse Weelde precies inhoud is gewenst. Op de website bijvoorbeeld moet duidelijk komen te staan wat Almeerse Weelde is, waar staan ze voor en wie zijn er bij aangesloten.

#### Toekomst van Almeerse Weelde met Viva La Soepie

Viva La Soepie staat open voor een samenwerking, wel is hiervoor vereist dat er duidelijkheid gecreëerd wordt rondom wat Almeerse Weelde precies inhoud en aan welke criteria Viva La Soepie moet voldoen. Ook moeten de producten die Viva La Soepie afneemt biologisch gecertificeerd zijn, wat lastig kan zijn voor Almeerse Weelde, omdat veel producenten (nog) niet hieraan voldoen. In de toekomst kan Viva La Soepie bijvoorbeeld bij de soepen op een kaartje zetten dat de producten van Almeerse Weelde komen, naambehoud is namelijk van hoge prioriteit.

#### **Hof van Almere**

Hof van Almere is een wijngaard waar in totaal rond de 500 flessen per jaar worden geproduceerd. Ze verkopen de producten in hun eigen winkel en wat ze niet kwijtraken verkopen ze via de Wijnkelder van Almere en VVV Almere. De producten worden op een zoveel mogelijk biologische wijze geteeld, maar zijn niet gecertificeerd biologisch. Het Hof van Almere heeft geen uitbreidingsplannen voor de toekomst. Een samenwerking met Almeerse Weelde zien ze niet zitten. Alles wat geproduceerd wordt, is al besteld van te voren. Een extra afzet kanaal is daarom niet nodig. Tevens is hij een solist en wilt niet onder een bepaalde club vallen.

#### Toekomst van Almeerse Weelde met Hof van Almere

Een samenwerking met Hof van Almere zit er niet in. De eigenaar van het bedrijf is een solist en heeft genoeg afzetkanalen.



## 4.2 Potentiële afnemers van Almeerse Weelde

In deze categorie zijn VVV Almere, Pannenkoekenhuis Dubbelop, PDX catering en Tante Truus geïnterviewd.

### **VVV Almere**

De VVV maakt streekpakketten waarin de producten van Almeerse Weelde verwerkt zitten. Van een samenwerking is dus al sprake. Wel heeft de VVV opmerkingen over deze samenwerking. De VVV stelt geen voedselveiligheidseisen aan hun producten, maar gaat er wel vanuit dat er hygiënisch te werk wordt gegaan. Momenteel zijn de producten van Almeerse Weelde niet altijd voorradig, de VVV ziet hier graag verandering in en wil de hele voorraad van Almeerse Weelde afnemen. Een vast aflevermoment is voor de VVV niet belangrijk. Belangrijker is dat ze producten kunnen verkopen. Een wisselend assortiment zien ze graag, wel is er vraag naar meer honing.

#### Toekomst voor Almeerse Weelde met VVV Almere

Momenteel is er al sprake van een goede samenwerking. De VVV geeft aan dat ze de hele voorraad van Almeerse Weelde willen hebben. Almeerse Weelde is op deze manier wel zeker van een afzetpunt maar vergoot zo niet het netwerk van lokale bedrijven. Wanneer Almeerse Weelde opschaaft kan er in de toekomst geleverd worden aan zowel de VVV als andere afzetkanalen.

### **Pannenkoekenhuis Dubbelop**

Dubbelop is een restaurant met als specialiteit pannenkoeken. Ze streven ernaar om biologische en regionale producten te verwerken in hun buffet. Momenteel verkopen ze geen losse producten. Bij Dubbelop moeten de producten aan alle voedselveiligheidseisen voldoen die van toepassing zijn. Er is momenteel al een kleine samenwerking met Almeerse Weelde, zo wordt er Jam, verse worst en hamburgers afgenomen van Almeerse Weelde. Dubbelop ziet liever dat Almeerse Weelde gebruik gaat maken van grote horeca verpakkingen. Ook is het levermoment belangrijk, producten kunnen niet gebracht worden wanneer het restaurant open is. Zelf de producten ophalen is een optie, omdat de afstand tussen Almeerse Weelde en Dubbelop vrij klein is. Een wisselend assortiment is niet handig voor een restaurant, een breed assortiment daarentegen wel. Momenteel wordt er gebruik gemaakt van verschillende facturen per product, ze zien hier graag verandering in door alles van Almeerse Weelde op één factuur te krijgen. Almeerse Weelde moet gaan opschalen om te kunnen samenwerken met grotere restaurants.

#### Toekomst voor Almeerse Weelde met Pannenkoekenhuis Dubbelop

De samenwerking kan uitgebreid worden wanneer Almeerse Weelde horeca verpakkingen aanbied en zorgt voor een constante voorraad. Wanneer Almeerse Weelde van binnenuit meer structuur krijgt wordt het ook gemakkelijker om de producten op één factuur te zetten, hier valt nog een slag te halen.

### **PDX catering**

PDX catering is een bedrijfscatering door heel Nederland. Hun doel is mensen informeren over en bewust maken van wat voeding met je doet. In hun producten verwerken ze ook lokale en biologische producten. PDX catering is momenteel samen met andere partijen bezig om een supermarkt op te zetten waar stichting Weet Hoe Je Leeft een rol in gaat spelen. Zo zullen er vakkenvullers zijn met een beperking. Voor Almeerse Weelde zou er een mogelijkheid zijn om aan te sluiten bij het opzetten van de supermarkt. Zo kunnen er producten van Almeerse Weelde verkocht worden in de supermarkt. De producten moeten dan wel voldoen aan de richtlijnen van de Nederlandse Voedsel en Waren autoriteit (NVWA). Voor deze samenwerking is het wel van belang dat alle producten te allen tijde voorradig zijn. Over aflevermomenten doen ze nog geen uitspraak, dit kan nader overlegd worden. Een wisselend assortiment voor de supermarkt is geen probleem. Een advies is om Almeerse Weelde zakelijker te laten worden en vooral verder te ontwikkelen.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met PDX catering

In het supermarkt project kan Almeerse Weelde een mooie rol vervullen. Op deze manier laat Almeerse Weelde zien dat ze ook op maatschappelijk niveau zich ontwikkelen. Voor deze samenwerking moet er wel aan opschaling gedaan worden, de producten moeten voorradig zijn. Een ander aandachtspunt zijn de richtlijnen van de NVWA, om producten hieraan te laten voldoen moeten de producenten werken volgens protocollen van de NVWA.

### **Tante Truus**

Tante Truus is een horeca gelegenheid en verkoopt verschillende producten. Ze verzorgen lunches en hebben ook een snoepwinkel. De bekende Truus Appeltaart wordt zelfs door meerdere restaurants afgenomen. Inmiddels is Tante Truus verspreid over heel Flevoland en over groeien hebben ze dan ook niets te klagen. De producten die ze gebruiken zijn zoveel mogelijk biologisch, maar het gaat ze vooral om eerlijke producten. Samenwerken doen ze met verschillende kleine Almeerse leveranciers en Sligro. (Verder geen antwoord gegeven op vervolgvragen)

### Toekomst voor Almeerse Weelde met Tante Truus

Tante Truus werkt zal samen met meerdere Almeerse leveranciers, Almeerse Weelde zou hier één van kunnen zijn in de toekomst. Verdere interviewvragen over Almeerse Weelde zijn niet beantwoord. Om erachter te komen of er interesse is voor een samenwerking zou contact gelegd moeten worden met de eigenaar van Tante Truus.

## **4.3 Potentiële deelnemers van Almeerse Weelde**

In deze categorie is Bloemere geïnterviewd.

### **Bloemere**

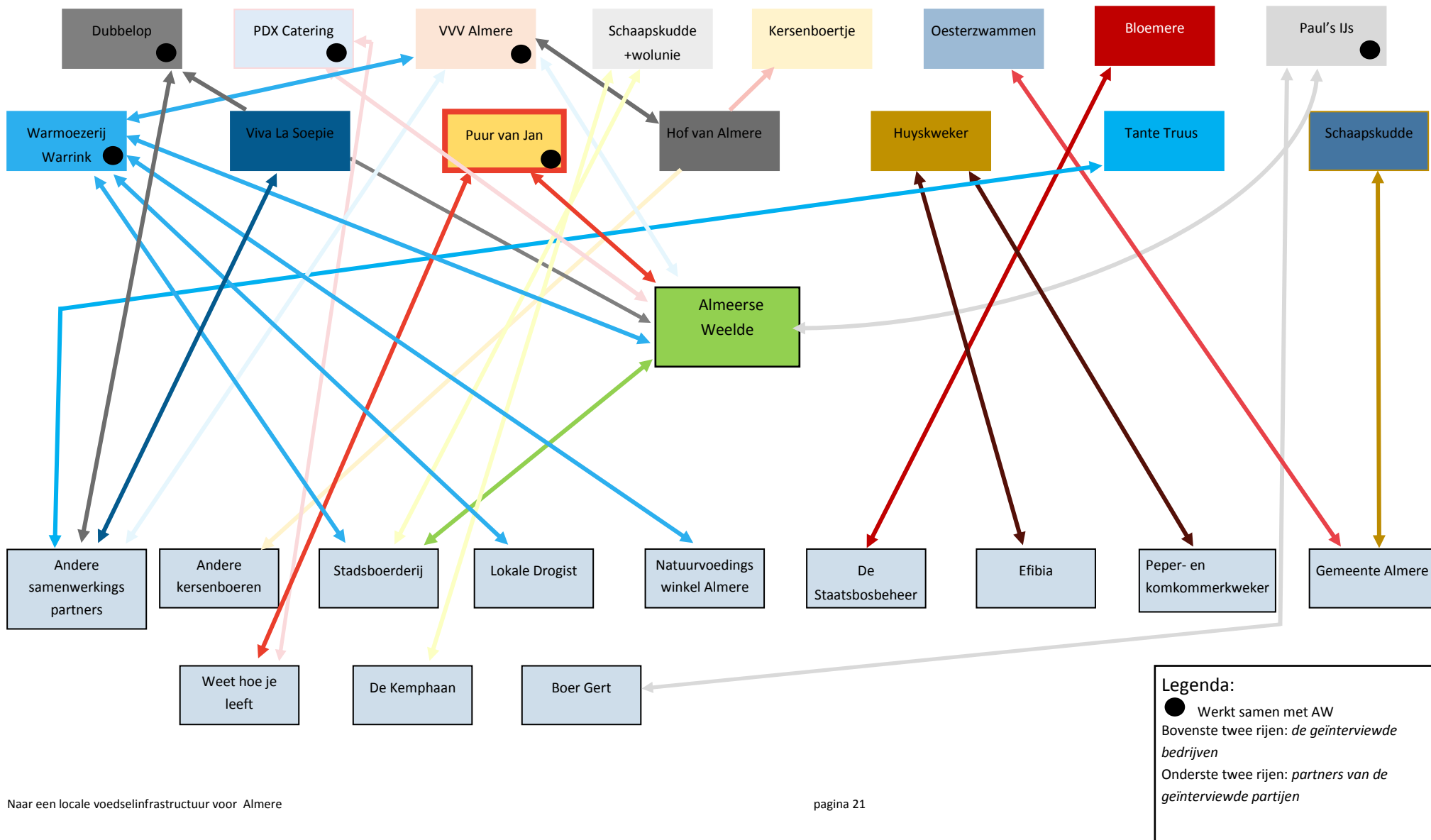
Gitte Haas, de eigenaar van Bloemere, is een fysiotherapie, ze noemt het zelf kruidenvakvrouw. Ze organiseert kruidenwandelingen en haar doel is om mensen bewust te maken van wat in de natuur groeit en dat pillen niet altijd de oplossing zijn. Daarnaast verkoopt ze kruiden, doet consulten en verkoopt oliën. Ze maakt bordjes voor tussen de kruiden bij de Huyskweker, hierop staat wat het voor kruid of de plant is en waarvoor en hoe het gebruikt kan worden (als thee, olie, zalf o.i.d.). Ook organiseert ze theeproeverijen, zodat mensen bekend worden met kruiden. Ze werkt samen met het Staatsbosbeheer, verkleed als indiaan op de kinderworkshops. Ze ontwikkelt daarvoor programma's voor kinderen. Staatsbosbeheer verhuurt haar voor grote groepen mensen, voor o.a. kruidenwandelingen (groepen van 50 man). Jammie van Astrid, haar buurvrouw, maakt zelf jam. Ze plukken samen, Astrid maakt er dan jam van en zijzelf andere dingen als siropen, likeur etc. Almeerse Weelde is waarschijnlijk heel non-profit, daar is ze wel een beetje klaar mee. Je bent er wel heel druk mee, het bedrijf, en dan wil ze gewoon niet altijd voor niks staan. Ze wil wel nadenken over een samenwerking, maar Almeerse Weelde moet zich dan wel anders gaan ontwikkelen. Wel vindt ze het heel belangrijk dat ze haar eigen naam houdt en de klanten zelf ziet en een kruid voorschrijft, omdat ze er dan volledig achterstaat en een kruid een hele persoonlijke uitwerking kan hebben.

### Toekomst voor Almeerse Weelde met Bloemere

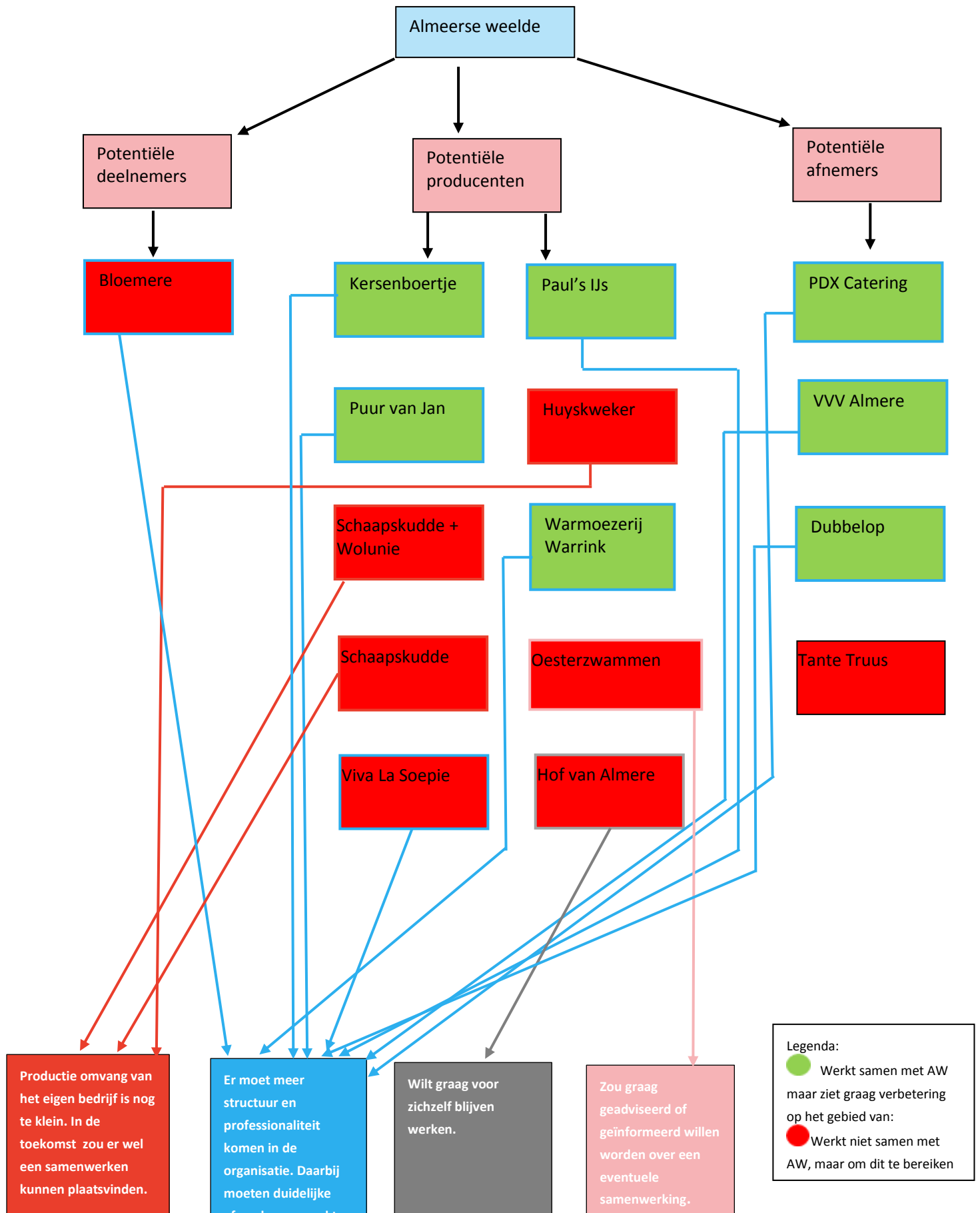
Een samenwerking met Bloemere is alleen mogelijk wanneer Almeerse Weelde professioneler wordt. Ook wilt ze graag haar eigen naam behouden, dit is mogelijk door de naam aan te vullen: "Bloemere van Almeerse Weelde" als voorbeeld.

#### 4.4 Netwerkplanning geïnterviewde bedrijven

Hieronder is een netwerkplanning weergegeven van bovengenoemde bedrijven. In deze netwerkplanning is te zien welke bedrijven al samenwerken met elkaar. Dit overzicht is van belang voor Almeerse Weelde zodat ze weten wie samenwerkt met wie en zo mogelijk het netwerk van Almeerse Weelde kunnen uitbreiden door met deze partijen in gesprek te gaan.



#### 4.5 Overzicht eventuele samenwerking



## 5 Stakeholderanalyse

Tijdens de start van het project werd al snel geconcludeerd dat er bedrijven zijn die producten produceren onder de naam van Almeerse Weelde, maar tot verbazing, geen gebruik maken van de NVWA hygiëne protocollen (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit). Volgens de wet van de NVWA is het verplicht om volgens deze protocollen voedsel te bereiden/produceren. Maar zolang het karakter kleinschalig is en de doelgroep beperkt zal de NVWA zijn bemoeienis beperken. Indien mensen als gevolg van voedsel ziek worden (of erger) bestaat wel de kans dat de betreffende ondernemer hiervoor verantwoordelijk wordt gesteld.

Voor Almeerse Weelde is het belangrijk om inzicht te krijgen in hoe hun misschien toekomstige (en huidige) samenwerkingspartners hier al mee werken of niet. Een schadeclaim moet natuurlijk te allen tijde voorkomen worden, ook waarborgen deze protocollen de kwaliteit van het voedsel, wat bij Almeerse Weelde hoog in het vaandel staat.

Voor het opstellen van dit adviesrapport zijn meerdere lokale voedselbedrijven uit Almere geïnterviewd, die mogelijk een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde willen/kunnen aangaan. De uitwerking van deze interviews staan in bijlage IX. Aan het einde van de interviews met deze bedrijven is aan de eigenaar van het bedrijf een stelling voorgelegd die betrekking heeft op het werken volgens de NVWA protocollen. De stelling luidt: *Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit)*. In tabel 1 staat weergegeven of het bedrijf "ja" of "nee" heeft geantwoord en staat er een toelichting op het antwoord per bedrijf. De positie, genoemd in de laatste kolom, houdt in dat dit de manier is, volgens de projectgroep, hoe Almeerse Weelde het beste contact kan houden met deze partij ten aanzien van de stelling. Voor de bedrijven die al werken volgens de protocollen van de NVWA is minder energie nodig dan voor de bedrijven die nog niet volgens deze protocollen werken. Almeerse Weelde zou deze bedrijven namelijk moeten informeren over de visie die Almeerse Weelde heeft op het gebruik van protocollen wanneer er sprake is van een beginnende (of al bestaande) samenwerking. In figuur 1 is in de stakeholdermatrix afgebeeld in welke positie de verschillende geïnterviewde producenten, afnemers en/of deelnemers zich bevinden.

Tabel 1 Stakeholderanalyse van geïnterviewde partijen uit Almere

Stakeholder	Ja/tegen	Toelichting	Positie
VV Almere	Ja	Ze vinden niet echt nodig, het wordt dan duurder.	Informeren
Dubbelop	Nee	Ik moet mij in de keuken aan regelgeving houden, dus mijn leveranciers ook.	Monitoren
Puur van Jan	Nee	Niet iedereen van hygiëne, anders bouw je een risico op.	Monitoren
Schaapskudde Almere Haven	Nee	Verschilt per product, vlees kan gevaarlijk worden.	Monitoren
Schaapskudde & Wol unie	Nee	Product moet goed geproduceerd en bewaard worden, maar niet te strikt.	Monitoren
Oesterzwammen	Ja	Hangt van product af en producent moet weten wat hij/zij doet.	Informeren
Huyskweker	Ja	Het product zelf moet goed zijn, of je daar een protocol aanhangt is niet direct noodzakelijk	Informeren
Bloemere	Ja	Het is belangrijk dat mensen zelf bewust gaan worden, i.p.v. achter de overheid aanlopen.	Informeren

<b>Kersenboertje</b>	Nee	Bij productie van fruit en groente maakt het minder uit dan bij de productie van jam bijvoorbeeld, omdat je het gewoon kan afspoelen	Monitoren
<b>Paul's IJs</b>	Nee	Daar moet iedereen aan voldoen. Als mensen moeten betalen voor een product moet er alles aan gedaan worden om de kwaliteit te waarborgen	Monitoren
<b>Warmoezerij Warrink</b>	Ja	Ik werk volgens eigen hygiëne en dat is zeer hygiënisch. Het blijft een levend product, er kan iets fout gaan.	Informereren
<b>Hof van Almere</b>	Nee	Wanneer mensen voor eigen gebruik produceren moeten zij dit zelf weten. Maar wanneer producten in de handen van consumenten terecht komen vind ik dit strafbaar	Monitoren
<b>Viva La Soepie</b>	Nee	Niet mee eens, producten moeten hygiënisch geproduceerd worden	Monitoren

Uit de interviews blijkt dat vijf bedrijven de stelling met "ja" beantwoorden en acht partijen de stelling met "nee" beantwoorden. Wel vinden de vijf bedrijven die "ja" geantwoord hebben hygiëne belangrijk, maar hiervoor zijn volgens hen niet altijd protocollen nodig. In tabel 2 staan een aantal overige stakeholders rondom deze stelling. In deze tabel is te zien dat alleen een viertal studenten voor de stelling zijn en rest van de overige stakeholders tegen de stelling zijn. Dit geeft aan dat de maatschappij er de prioriteit van inziet om te werken volgens de hygiëne protocollen van de NVWA. De overheid en NVWA hebben veel macht en kunnen wetgeving aanpassen, voor Almeerse Weelde is het daarom van belang om ontwikkelingen op het gebied van regelgeving rondom voedsel te volgen. Wanneer Almeerse Weelde gaat samenwerken met supermarkten moet deze samenwerking ook nauw beheert worden doordat regelgeving per supermarkt kan verschillen. Gezondheidsinstanties kunnen informatie publiceren over hun visie op deze stelling, deze informatie kan de keuze van Almeerse Weelde beïnvloeden of er gewerkt moet worden volgens deze protocollen of niet. Ook de studenten die dit adviesrapport hebben geschreven, gaven hun mening. Hieruit blijkt dat de meerderheid de stelling met "nee" beantwoord heeft. Indien de stelling met "ja" beantwoord is dan is de onderbouwing hiervoor dat producenten eigen verantwoordelijkheid moeten nemen en dat protocollen geld kosten wat niet ieder bedrijf heeft.

*Tabel 2 Stakeholderanalyse overige stakeholders*

<b>Stakeholder</b>	<b>Ja/tegen</b>	<b>Toelichting</b>	<b>Positie</b>
<b>Overheid</b>	Tegen	Gezondheid van het volk.	Nauw beheren
<b>NVWA</b>	Tegen	Gezondheid van het volk en kwaliteit van voeding.	Nauw beheren
<b>Gezondheidsinstanties</b>	Tegen	Gezondheid van het volk.	Monitoren
<b>Supermarkten/ groothandels</b>	Tegen	Kans op slechte publiciteit en geld boetes.	Nauw beheren
<b><u>Aeres Hogeschool studenten</u></b>			
<b>Simone</b>	Nee	Hygiëne en voedselveiligheid, aansprakelijkheid	Monitoren
<b>Zola</b>	Nee	Hygiëne en voedselveiligheid	Monitoren
<b>Marije</b>	Ja	Koopprijs omhoog, zelfregulering	Monitoren
<b>Jantine</b>	Nee	Gezond eten	Monitoren
<b>Denise</b>	Ja	Protocollen duur, zelfregulering	Monitoren
<b>Marit</b>	Nee	Voedselveiligheid, hygiëne	Monitoren
<b>Iris</b>	Ja	Eigen verantwoordelijkheid	Monitoren
<b>Thijs</b>	Nee	Voedselveiligheid, hygiëne	Monitoren
<b>Bas</b>	Nee	Hygiëne	Monitoren

*Figuur 1 Stakeholdermatrix*

<p><b><u>Tevreden houden</u></b></p>	<p><b><u>Nauw beheren</u></b>                  Overheid                  NVWA (Nederlandse Voedsel en Waren                  Autoriteit)                  Supermarkten/groothandels</p>
<p><b><u>Monitoren (minimale inspanning)</u></b>                  Dubbelop (pannenkoekenrestaurant)                  Puur van Jan                  Schaapskudde Almere Haven                  Schaapskudde en Wol unie                  Paul's IJs                  Kersenboertje                  Aeres Hogeschool studenten                  Hof van Almere                  Viva La Soepie                  Gezondheidsinstanties</p>	<p><b><u>Informereren</u></b>                  VVV Almere                  Warmoezerij Warrink                  Oesterzwammen                  Bloemere                  Huyskweker</p>

## 6 Rechtsvorm

De juiste rechtsvorm kiezen is van groot belang voor een startende onderneming zoals Almeerse Weelde. Een rechtsvorm bepaald de aansprakelijkheid en de daarbij betrokken personen. Ook de fiscale positie wordt met een rechtsvorm vastgelegd. Een juiste rechtsvorm kiezen vermindert ook de risico's die gepaard gaan met een informele organisatiestructuur. Een organisatiestructuur helpt bijvoorbeeld bij het maken van regels over beslismomenten en interne communicatie, maar ook bij het formuleren van regels voor de dagelijkse bezigheden. Bovendien verzekert het dat de gedeelde visie wordt nagestreefd en de uitgekozen strategie wordt geïmplementeerd. Wanneer er een overeenkomst is bereikt met alle leden van Almeerse Weelde zal het hen ondersteunen in de samenwerking als een groep. Collectief denken is dan gevolg, hieruit komen gezamenlijke voordelen die het interessant maken om deel uit te maken van Almeerse Weelde.

Om Almeerse Weelde te laten passen in het plaatje van een commerciële voedselinfrastructuur is het van belang dat er een rechtsvorm voor de samenwerking komt tussen de leden. Er zijn drie vormen mogelijk: een stichting, een vereniging of een coöperatie. Zowel bij een stichting als bij vereniging mag de winst niet uitgedeeld worden aan de leden. Bij een coöperatie mag de winst wel verdeeld worden onder de leden. (Gubbels, 2015)

Wanneer Almeerse Weelde wilt professionaliseren is winst maken een belangrijke factor, vandaar dat de rechtsvorm coöperatie verder wordt toegelicht. Een coöperatie bestaat uit minstens twee leden en bestaat uit minstens twee organen: een bestuur en een algemene ledenvergadering. Bij deze samenwerkingsvorm staat voorop dat de leden hun zelfstandigheid en eigenheid behouden. Niet ieder lid hoeft tevens een even grote inbreng te hebben, met elk lid heeft de coöperatie namelijk een afzonderlijke transactierelatie.

Een coöperatie kent vele voordelen, maar kent ook enkele nadelen. De voordelen van een coöperatie zijn:

- Belastingvoordelen  
Hoewel het wel van de precieze constructie afhangt, zijn de belastingvoordelen bij een coöperatie aanzienlijk hoger dan bij andere rechtsvormen.
- Gezamenlijke centrale deals maken  
Bepaalde taken kunnen centraal geregeld worden, bijvoorbeeld de distributie of marketing. De leden kunnen gezamenlijk iemand inhuren om de marketingstrategie uit te voeren.
- Bekendheid vergoten  
Doordat een coöperatie één naam heeft en meerdere leden zal de bekendheid sneller verspreiden dan bij een eenmanszaak.
- Groter aanbod  
Door een coöperatieve samenwerking wordt het assortiment verbreed.
- Verdelen van de winst  
In tegenstelling met andere rechtsvormen, is de verdeling van winst onder leden wel toegestaan bij een coöperatie. Hierdoor is een coöperatie een goede optie voor zakelijk georiënteerde partners.
- Klein bedrag van investering  
Een relatief klein investeringsbedrag van alle leden kan een goede basis creëren voor het kapitaal. Elk lid draagt zijn eigen bijdrage bij.

Nadelen:

- Papierwerk



Een coöperatie moet jaarlijks zijn activiteiten publiceren, jaarstukken genoemd. Hoewel verenigingen en stichtingen dit ook verplicht zijn, blijft het een tijdrovende klus.

- Hoge afhankelijkheid van haar leden  
Er zijn waarschijnlijk verschillende leden binnen de coöperatie die andere belangen of wensen hebben betreft het doel van de coöperatie. Deze verschillen kunnen botsen, om dit te voorkomen moeten van tevoren duidelijk afspraken en regels gemaakt worden. Ook is er een bestuur nodig die de beste oplossing voor alle leden probeert te vinden.
- Tijdrovende democratie  
Alle leden van een coöperatie hebben inspraak wanneer keuzes gemaakt worden. Hoe meer leden, hoe meer tijd en moeite het zal kosten om overeenstemming te bereiken.

**Bron: Final Report WUR**

Alvorens een coöperatie kan worden opgericht, moet er een viertal stappen doorlopen worden.

**1. Het opstellen van een bedrijfsplan**

*Het is verstandig om plannen ook te bespreken met een accountant en belastingadviseur.*

**2. Statuten opstellen**

*De notaris richt de coöperatie op bij notariële akte. Samen met een notaris worden de rechten en plichten van de leden van de coöperatie vastgesteld. Een coöperatie moet minstens uit twee leden bestaan.*

**3. Registreren bij de belastingdienst**

*Na oprichting van de coöperatie moet ze gelijk geregistreerd worden bij de belastingdienst. Gebruik hiervoor de "opgaaf startende onderneming" voor.*

**4. Inschrijven bij de Kamer van Koophandel**

*Binnen één week na oprichting dient de coöperatie ingeschreven te worden bij de KVK.*

**De verplichtingen van een coöperatie**

Het is belangrijk dat de financiële- en ledenadministratie wordt bijgehouden. Het is ook verplicht om minimaal één keer per jaar een Algemene Ledenvergadering te houden. Daarbij komt dat ieder boekjaar er een jaarrekening gemaakt wordt en die naar de Kamer van Koophandel opgestuurd dient te worden. (Rabobank Amsterdam, 2016)

# 7 Marketingplan

Een marketingplan bevat de richtlijnen voor een bedrijf of organisatie om de producten of diensten met succes op de markt te brengen. Het marketingplan wordt in verschillende stappen vormgegeven. Allereerst is het van belang de situatie te analyseren. Het gaat hierbij zowel om de externe omgeving als de interne omgeving. Vervolgens moeten de marketingdoelen in kaart worden gebracht zodat de marketingstrategieën kunnen worden ontwikkeld. Tot slot moet het marketingplan geïmplementeerd en gecontroleerd worden. In dit hoofdstuk worden de stappen van het marketingplan per onderdeel kort uitgelegd.

## 7.1 Situatianalyse

### Externe omgeving

Voor de marketingstrategieën bepaald kunnen worden, moet de externe omgeving onderzocht en geanalyseerd worden. Bij de externe omgeving moet afgevraagd worden hoe de totale markt eruit ziet, welke grootte deze heeft en wie het aangeboden product of de aangeboden dienst wilt kopen. Daarnaast is het van belang te weten wie de concurrenten zijn en wat hun marketingstrategieën zijn. Tot slot is het van belang de belangrijkste trends te onderzoeken in de omgeving, volgens de afkorting DESTEP (demografisch, economisch, sociaal, technologisch, ecologisch en politiek).

Voor dit adviesrapport is onderzoek gedaan naar de externe omgeving van Almeerse Weelde. Lokale voedselbedrijven in Almere zijn geïnterviewd met oog op een mogelijk samenwerking met Almeerse Weelde. Ook zijn er succes- en faalfactoren van externe bedrijven onderzocht. Wat Almeerse Weelde uniek maakt is dat zij als hoger doel hebben: het door middel van educatie mensen bewust maken van waar voedsel vandaan komt. De doelgroep bestaat uit alle mensen in Almere (zie Brand Guide). Dit is een grote doelgroep. Het zou daarom raadzaam zijn deze doelgroep meer af te bakenen zodat de marketing gericht op deze doelgroep kan inspelen.

### Interne omgeving

De interne omgeving omschrijft de organisatie binnen het bedrijf of de organisatie zelf en in welke omgeving het actief is. Hierin is niet alleen de huidige organisatie van belang, maar ook wat er in het verleden met productie, prijzen en promotie is gedaan. De producten of diensten die het bedrijf levert moeten worden omschreven, en wat deze producten of diensten uniek maakt. De missie, visie en doelstellingen van het bedrijf of de organisatie moeten aansluiten bij de manier van marketing, deze moeten dus wel duidelijk zijn alvorens de marketing wordt uitgevoerd.

Om de missie, visie en doelstellingen van Almeerse Weelde te bepalen moet Almeerse Weelde zich ten eerste afvragen waarom het belangrijk is dat Almeerse Weelde bestaat. Denk hierbij aan de drijfveren, waarden, betrokkenheid en het bestaansrecht. Het is belangrijk dat deze waarom duidelijk is, uit onderzoek is namelijk gebleken dat consumenten producten niet kopen om *wat* een merk doet maar *waarom* een merk iets doet (Verhezen, 2014).

De missie van Almeerse Weelde is mensen bewuster maken van waar voedsel vandaan komt. Momenteel is deze missie voor zowel de externe als interne omgeving niet duidelijk genoeg, blijkt uit de interviews. Hier moet dus aan worden gewerkt.

Almeerse Weelde heeft op dit moment geen concrete doelstellingen. Het is raadzaam doelstellingen te bepalen zodat Almeerse Weelde een doel heeft om naar toe te werken en later ook een als graadmeter om te bepalen hoe succesvol Almeerse Weelde in een bepaalde periode is geweest.

## SWOT-analyse

Aan de hand van de analyse van de externe en interne omgeving kan een SWOT-analyse gemaakt worden. In een SWOT-analyse worden Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats weergegeven (zie figuur 1). Als deze sterktes, zwaktes, kansen en risico's in kaart zijn gebracht, kan gekeken worden hoe deze leiden tot aanpassingen in het marketingplan en het organisatiebeleid. Een voorbeeld van hoe dit model voor Almeerse Weelde kan worden ingevuld:



Figuur 1 SWOT-analyse

<p><b>Krachten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almeerse Weelde speelt in op een hype, namelijk lokaal voedsel.</li> <li>- In deze periode van supermarkten is er behoefte aan educatie over waar voedsel vandaan komt.</li> </ul>	<p><b>Zwaktes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almeerse Weelde is slecht georganiseerd waardoor de missie van Almeerse Weelde niet duidelijk is en dus ook niet wordt uitgedragen naar de buitenwereld.</li> </ul>
<p><b>Kansen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almeerse Weelde kan uitgroeien tot een grote overkoepelende organisatie voor andere lokale voedselbedrijven.</li> <li>- Almeerse Weelde kan er voor zorgen dat mensen gezonder gaan eten en zich bewust zijn van de herkomst van voedsel.</li> </ul>	<p><b>Bedreigingen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almeerse Weelde kan worden gekopieerd door concurrenten.</li> <li>- Doordat niet alle producenten van Almeerse Weelde met de juiste certificaten produceren kan Almeerse Weelde worden aangeklaagd.</li> </ul>

## 7.2 Marketingdoelen

De marketingdoelstellingen hangen nauw samen met de doelstellingen van het bedrijf of de organisatie. Deze moeten dus op elkaar aansluiten. De marketingdoelen omschrijven wat er met de marketing bereikt moet worden, zodat de doelstellingen van het bedrijf worden ondersteund. De doelen dienen SMART geformuleerd te worden, dat wil zeggen: het doel moet specifiek, meetbaar, acceptabel/aanwijsbaar, realistisch en tijdsgebonden zijn. Daarnaast moet de marketingaanpak maatschappelijk en ethisch verantwoord zijn.

Almeerse Weelde heeft nog geen duidelijke doelstellingen, naast dat elke deelnemer een ander doel heeft, zijn de doelstellingen ook niet SMART geformuleerd.

Bij het opstellen van de marketingdoelen wordt eveneens omschreven op welk niveau van planning de te uitvoeren activiteiten zich bevinden. Deze drie niveaus zijn strategische planning, functionele/tactische planning en operationele planning.

### Strategische planning

Een strategische planning wordt opgesteld door het topmanagement. De strategische planning gaat over de keuzes die gemaakt moeten worden om het strategische doel te bereiken. In een strategisch doel wordt een plan van de komende vijf jaar omschreven. Het strategische plan bestaat uit beslissingen die richtinggevend zijn voor de gehele organisatie.



Figuur 2 Drie niveaus van planning

voor het uitvoeren van deze taken en de tijd die beschikbaar is om deze taken te voltooien.

### Functionele/tactische planning

Een functionele planning wordt opgesteld door vicevoorzitters of directeuren met een specifieke functie. De planning bevat strategieën en tactieken voor de korte termijn, die het strategische plan voor de lange termijn ondersteunen. Verschillende functionele gebieden worden hierbij betrokken, dus is het van belang dat de verschillende functionele plannen op elkaar afgestemd zijn.

### Operationele planning

De operationele planning wordt opgesteld door eerstelijns leidinggevend en is gericht op het uitvoeren van het marketingplan van dag tot dag. Deze planning bevat gedetailleerde instructies voor specifieke taken, wie verantwoordelijk is

## 7.3 Marketingstrategieën ontwikkelen

Wanneer de marketingdoelen duidelijk zijn geformuleerd kan een marketingstrategie worden ontwikkeld. Hierin is een aantal onderdelen van belang, vallend onder de "vier p's". Deze vier p's staan voor product, prijs, promotie en plaats.

### Doelmarkten selecteren en positionering

Voordat per "p" bedacht kan worden welke strategie erbij hoort, moet eerst de doelmarkt duidelijk zijn. Op welke groep afnemers is de marketingstrategie gericht? De consumentenmarkt moet hiervoor gesegmenteerd worden, dat wil zeggen: de markt kan opgedeeld worden in kleinere stukken op basis van bepaalde gemeenschappelijke eigenschappen. Dit kunnen bijvoorbeeld demografische eigenschappen zijn (leeftijd, geslacht, inkomen etc.). Hierdoor kan de marketingstrategie doelgroepgericht gemaakt worden. Ook is de positionering van belang. Met welke waarde onderscheidt de organisatie zich van eventuele concurrenten? Het is hierbij vooral van belang hoe anderen tegen het product aankijken. De doelgroep van Almeerse Weelde is momenteel alle inwoners van Almere. Om deze groep wat meer te specificeren kan er dus gekeken worden naar de demografische eigenschappen waaraan deze inwoners van Almere voldoen.

### Productstrategie

Om een productstrategie te ontwikkelen moet duidelijk zijn wat het kernproduct of de kerndienst is. Hierin worden de voordelen die het product te bieden heeft beschreven. Het feitelijke product omschrijft het fysieke product of de geleverde dienst die dat gewenste voordeel biedt. Het uitgebreide product omschrijft het feitelijke product plus de ondersteunende elementen. Bij dit onderdeel van marketing gaat het dus ook om de verpakking van het product, de fysieke kenmerken, eventuele bijkomende diensten en het merk. Om in de verschillende lagen van een product aan de behoeften te voorzien, moet daar in de marketingstrategie rekening mee gehouden worden.

### Prijsstrategieën

In de prijsstrategie wordt bepaald hoeveel een product moet kosten en wat de prijstactieken zijn. De prijs

moet niet te hoog zijn, en tegelijkertijd een gevoel van vertrouwen en rechtvaardigheid geven. In gewoonlijke prijsstrategieën worden de kosten van groothandels en detailhandels hier ook bij gerekend. Maar in het geval van een korte keten gaat het voornamelijk om de prijs die de consument voor het product moet betalen.

### **Promotiestrategieën**

In de promotiestrategie worden de productvoordelen aan de van tevoren gestelde doelgroep verkondigd. Hiervoor wordt een marketingcommunicatieplan gemaakt waaruit duidelijk wordt hoe deze voordelen aan de doelgroep duidelijk worden gemaakt en van welke middelen hiertoe gebruik wordt gemaakt. Het marketingcommunicatieplan bestaat uit een mix van onder anderen reclame, pr, publiciteit en verkooppromoties.

### **Plaats**

In de strategie wordt ook omschreven waar en wanneer het product of de dienst beschikbaar wordt gesteld aan de doelgroep. Hierin wordt eveneens besloten hoe het product bij de consument terecht komt. Dit wordt ook wel de distributiestrategie genoemd.

## **7.4 Implementeren en controleren van het marketingplan**

Als Almeerse Weelde wil blijven groeien is het voor Almeerse Weelde belangrijk vast te stellen wie er verantwoordelijk is voor de implementatie van de verschillende aspecten van het marketingplan.

Er zullen SMART doelstellingen geformuleerd moeten worden. Hieraan moet een haalbare tijdsplanning worden verbonden. Er moet een budget worden vastgesteld om de doelstellingen te behalen. Er zal een plan moeten komen om te meten of het marketingplan in de praktijk werkt en of dit overeen komt met geplande prestaties.

# 8 Brandguide

## Definitie van de markt

Almeerse producten en diensten die als hoger doel dienen voor educatie en bewustwording over waar voedsel vandaan komt en hoe het geproduceerd wordt.

## Categorie Voorwaarden

Grondstoffen van de producten komen van oorsprong uit Almere. Producten zijn niet per se biologisch.

Alles wat groeit en bloeit: Kersen honing, sla en vlees. Maar ook bewerkte producten: Jam, Kaas en snoep.

## Profiel van de doelgroep

Primaire doelgroep zijn consumenten uit Almere. Deze worden bereikt via de producenten zelf, de biologische markt van de stadsboerderij, natuurwinkels en supermarkten.

Mensen die van buiten Almere komen en geïnteresseerd zijn in Almeerse producten of diensten behoren ook tot de doelgroep.

## Interne waarden

Bewustwording  
Eerlijk  
Lokaal  
Goede kwaliteit  
Transparant

## Externe waarde

Lokaal  
Duurzaam  
Het verhaal: persoonlijk, betrokken  
Bekende herkomst  
kleinschalig

## Bewijsvoering

Lokaal geproduceerde producten  
Transparant

## Kernpropositie

Almeerse Weelde biedt lokale Almeerse producten aan die op een eerlijke manier zijn geproduceerd. Door het verhaal achter deze producten te vertellen willen zij dat mensen zich bewuster worden over waar voedsel vandaan komt.

Eerlijke productie  
Educatieve workshops  
Verhaal achter de producten

## Gewenste respons van de doelgroep

Ik ben een Almeerder die graag producten uit de regio gebruikt. Deze producten zijn gemakkelijk verkrijgbaar. Als mensen bij mij komen eten vertel ik wat ze eten en waar mijn producten vandaan komen. Ik hoop dat mensen mijn voorbeeld gaan volgen en vaker kiezen voor lokaal voedsel. Prachtig, al die producten met een mooi verhaal, en nog uit de buurt ook!

## Advies veranderingen

- Verkoop bij partijen die een zo groot mogelijk assortiment voeren en ook het verhaal achter de producten vertellen.
- Zorgen dat alle producten volgens de NVWA regels geproduceerd worden.
- Cursussen van de stadsboerderij aanbieden uit naam van Almeerse Weelde.
- Belang van het educatieve element van Almeerse Weelde producten duidelijker maken aan de deelnemers van Almeerse Weelde.
- Maak een jaarkalender met Almeerse Weelde activiteiten.
- Maak van Almeerse Weelde en keurmerk in plaats van een merk. En geef aan waarom producten het keurmerk verdienen.

**Toelichting:**

Een brand guide bevat alle belangrijke informatie met betrekking tot activiteiten rondom een merk op een pagina. Een brand guide kan als toetssteen worden gezien bij het nemen van beslissingen.

**Uitleg veranderingen:**Verkoop bij partijen die een zo groot mogelijk assortiment voeren en ook het verhaal achter de producten vertellen.

In reguliere supermarkten wordt het verhaal achter de producten van Almeerse Weelde niet verteld. Het hogere doel, mensen bewust maken van waar voedsel vandaan komt wordt dus niet bereikt. Ook kan het beeld dat mensen van Almeerse Weelde hebben beschadigd raken doordat Almeerse Weelde hierdoor ineens niet meer kleinschalig overkomt. Er zal dus gezocht moeten worden naar afzetkanalen waar Almeerse Weelde een zo groot mogelijk deel van het assortiment kan verkopen en waar het verhaal achter de producten wel wordt verteld. Dit brengt gelijk het volgende punt:

Zorgen dat alle producten van Almeerse Weelde volgens de NVWA regels geproduceerd worden.

Wanneer winkels zoals de Natuurwinkel en Hofwebwinkel geïnteresseerd zijn in het gehele assortiment maar slechts een deel kunnen verkopen omdat de rest niet volgens de NVWA-wetgeving is geproduceerd is dit zonde aangezien zij wel het verhaal achter de producten kunnen vertellen. Dit is een gemiste kans om de consument een compleet beeld te geven van het assortiment van Almeerse Weelde producten. Tevens is het produceren volgens de NVWA-wetgeving verplicht wanneer er aan consumenten wordt verkocht.

Cursussen van de stadsboerderij aanbieden uit naam van Almeerse Weelde.

De cursussen die worden aangeboden op de stadsboerderij passen goed bij het hogere doel van Almeerse Weelde: de bewustwording. Door de naam van Almeerse Weelde hieraan te verbinden worden mensen zich bewust van het feit dat Almeerse Weelde niet alleen als doel dient lokale producten te verkopen.

Belang van het educatieve element van Almeerse Weelde producten duidelijker maken aan de deelnemers van Almeerse Weelde.

Uit de interviews is gebleken dat deelnemers van Almeerse Weelde niet goed weten wat het Almeerse Weedelabel precies betekent. Om meer eenheid te creëren binnen Almeerse Weelde is het van belang dat alle deelnemers hetzelfde verhaal kunnen vertellen aan consumenten. Zorgen dat alle deelnemers op de hoogte zijn van het educatieve doel achter Almeerse Weelde is daarom van belang.

Maak een jaar kalender met Almeerse Weelde activiteiten.

Zoals het er nu aan toe gaat heeft Almeerse Weelde geen echte concrete doelen om naartoe te werken. Door middel van een kalender is het voor deelnemers duidelijk waarop zij zich kunnen richten. Tevens kan het voor consumenten leuk zijn om naar Almeerse Weelde activiteiten te gaan, dit vergroot dan weer de naamsbekendheid.

Maak van Almeerse Weelde en keurmerk in plaats van een merk. En geef aan waarom producten het keurmerk verdienen.

Almeerse Weelde zou heel goed als keurmerk voor Almeerse producten kunnen fungeren. Maak hierbij duidelijk aan waarom producten het keurmerk verdienen en waar het keurmerk voor staat.

## 9 Discussie

In dit adviesrapport is onderzoek gedaan naar Almeerse Weelde. Doordat de opdrachtgever in het begin zelf geen duidelijk beeld had over wat hij graag voor resultaten wilde zien heeft het de projectgroep veel tijd gekost om tot deze onderzoeksvraag te komen. Hierdoor verliep het begin van het project moeizaam en is er veel tijd verloren gegaan. De vraag die centraal stond was: op welke manier moet Almeerse Weelde zich ontwikkelen om te passen binnen een commerciële lokale voedselinfrastructuur.

Om deze vraag te beantwoorden is er een extern onderzoek uitgevoerd naar de succes- en faalfactoren van andere lokale voedsel bedrijven door middel van interviews en literatuurstudie. Tijdens deze interviews is gebleken dat bedrijven niet altijd openstaan voor een interview. Om deze reden zijn er daarom acht in plaats van dertien lokale bedrijven geïnterviewd. Succes- en faalfactoren zetten bedrijven niet op hun internetsite, om deze reden was het lastig om tijdens de literatuurstudie de succes- en faalfactoren terug te lijden naar kleinschalige lokale ondernemingen. Wel zijn er genoeg algemene succes- en faalfactoren gevonden die gelden voor alle beginnende bedrijven.

Ook zijn er interviews gehouden met lokale voedselbedrijven in Almere om te inventariseren of een eventuele samenwerking mogelijk is met Almeerse Weelde. Ook is er de vraag gesteld hoe Almeerse Weelde zich volgens deze bedrijven moet ontwikkelen om deze samenwerking te realiseren. Deze interviews zijn goed verlopen. Het afnemen van de interviews is in duo's uitgevoerd. Echter hadden enkele tweetallen een afspraak gemaakt met het desbetreffende bedrijf waarna bij aankomst bleek dat er niemand op locatie aanwezig was omdat de afspraak was vergeten. Enkele bedrijven waren niet bereikbaar via mail en telefoon, hierdoor zijn deze bedrijven niet geïnterviewd. De projectgroep had kunnen besluiten om onaangekondigd langs te komen maar dit kost veel tijd en kan de desbetreffende persoon afschrikken. Hierdoor zijn er 14 van de 31 bedrijven geïnterviewd.

Uit een voorgaand onderzoek van de wetenschapswinkel 'Naar een nieuwe vorm voor Almeerse Weelde' kwam naar voren kwam dat Almeerse Weelde gebrek heeft een structuur, ook uit de interviews bleek dit. Om deze reden is er intern onderzoek gedaan door middel van een brainstorm sessie met de drijfveren (Arjan en Tineke) achter Almeerse Weelde. Deze sessie is succesvol verlopen en heeft veel duidelijkheid opgeleverd wat betreft het doel van Almeerse Weelde. Het was nog beter geweest als deze sessie iets eerder had plaats gevonden dan had de projectgroep meer gebruik kunnen maken van de uitkomsten.

Om alles organisatorisch in goede banen te leiden waren er iedere week vergaderingen en is een logboek bijgehouden. Vergaderingen verliepen soepel omdat deze goed werden voorbereid en van te voren bekend was wat er zou worden besproken. Wel waren er vaak mensen afwezig tijdens vergaderingen die dit laat meldde of kwamen mensen te laat waardoor zij een deel van de vergadering miste.

Het logboek is gemaakt zodat kon worden bijgehouden hoeveel uur iedereen aan het project bestede. Per persoon stond voor deze opdracht 224 uur. Dit aantal uur is niet behaald. De reden hiervoor is omdat de opdracht minder tijd in beslag nam dan geplant. Er is tussendoor nog geprobeerd om taken bij te voegen door middel van het organiseren van een extra bijeenkomst. Deze bijeenkomst werd later helaas door de opdrachtgever geannuleerd omdat er te weinig animo voor was. Wel is er een extra netwerkplanning gemaakt en is er uitgebreid ingegaan op de marketing.



## 10 Conclusie

Er zijn verschillende manieren om een lokaal voedselinitiatief succesvol te maken, hierbij is het belangrijk om een goed overzicht te hebben wat precies de succes- en faalfactoren zijn. Uit de literatuur komt naar voren dat er meerdere succesfactoren zijn, zoals: communicatie, de opbouw en structuur van het initiatief, kennis van de markt, (regionale) samenwerking, de consument en media en marketing. Een lokaal voedselinitiatief opstarten is niet makkelijk, daarom zijn er ook een paar faalfactoren uit de literatuur gehaald. Zo komt naar voren dat een gebrek aan vereiste ondernemerskwaliteiten, een onduidelijke doelstelling, miscommunicatie en te weinig kennis een negatieve invloed hierop heeft. Uit onderzoek naar bedrijven in het buitenland komt naar voren dat kennis van de markt, besluitvaardigheid, gedeelde visie, open communicatie en een goed leiderschap enkele speerpunten zijn voor een succesvol initiatief. Enkele faalfactoren zijn gebrek aan kennis, inefficiënte planning en onvermogen om het product op de markt te brengen.

Er zijn voor Almeerse Weelde meerdere partijen interessant, deze zijn onderverdeeld in "potentiële" producenten, consumenten en deelnemers. Uit de interviews die zijn afgenomen bij deze groepen komt duidelijk naar voren dat er genoeg partijen zijn voor een eventueel samenwerkingsverband. Om deze groepen over de streep te trekken blijkt dat er meer structuur en professionaliteit moet komen in de organisatie. Daarbij moeten er ook duidelijke afspraken gemaakt worden tussen de partijen. Verder zitten er initiatieven tussen waarvan de productieomvang nog te klein is. Als de productieomvang in de toekomst zal stijgen, zien deze partijen een samenwerkingsverband wel zitten.

# 11 Advies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de verzamelde informatie een aantal mogelijkheden gegeven over hoe Almeerse Weelde zich kan ontwikkelen. Deze informatie bestaat onder anderen uit de opgedane kennis met betrekking tot de succes- en faalfactoren van lokale voedselproductiebedrijven. Daarnaast zijn in dit advies de uitspraken van potentiële afnemers, deelnemers en producenten en hun onderlinge verhoudingen meegenomen. Ook is input van een expert op het gebied van marketing gebruikt.

## 11.1 Succes- en faalfactoren

Door middel van literatuuronderzoek naar lokale voedselinitiatieven in binnen- en buitenland en interviews met lokale voedselproductiebedrijven in verschillende delen van Nederland is een aantal succes- en faalfactoren geconstateerd. Een aantal hiervan is zeker interessant voor Almeerse Weelde. Een veel terugkomende succesfactor is transparantie, voortkomend uit de behoefte vanuit consumenten om bewuster voedsel in te kopen. Consumenten willen graag weten wat ze kopen, waar het vandaan komt en wat de impact ervan is op het milieu. Ze willen graag iets “goeds” doen. Dit sluit grotendeels aan op één van de doelstellingen van Almeerse Weelde: mensen bewust maken van waar het voedsel vandaan komt. Deze trend en succesfactor kan extra benut worden door hier duidelijker over te zijn naar de consument en wellicht het milieuthema in de promotie mee te nemen.

Een ander veel terugkomende succesfactor is communicatie binnen het bedrijf, tussen bedrijven en naar consumenten. Uit de uitgevoerde interviews is gebleken dat de communicatie niet altijd even duidelijk is, en wie ze moeten benaderen wanneer er vragen zijn. Dit zal dus verbeterd moeten worden.

Uit het onderzoek naar de faalfactoren is naar voren gekomen dat veel beginnende, lokale voedselbedrijven veel over voedsel en de productie hiervan weten, maar weinig kennis hebben van de markt en marketing en niet over ondernemerskwaliteiten bezitten. Hiervoor zou gebruik gemaakt kunnen worden van expertises, zodat een lokaal voedselinitiatief toch kan slagen.

Een ander duidelijk knelpunt is dat consumenten graag voor gemak gaan. In de supermarkt liggen alle producten bij elkaar, voor lokale producten moeten consumenten zelf grotere afstanden afleggen. Daarom zal de aankoopbarrière verkleind moeten worden, hier worden oplossingen voor aangedragen in hoofdstuk 12.4.

## 11.2 Interne organisatie en imagooversterking

Een veelvoorkomende uitspraak over Almeerse Weelde vanuit de geïnterviewde (potentiële) afnemers, producenten en deelnemers is dat het ongeorganiseerd en onsamenvattend overkomt, als los zand. Dit sluit aan bij de uitkomst van het onderzoek van de studenten van de WUR. Er is voor veel mensen niet duidelijk waar Almeerse Weelde nou precies voor staat, wat de doelstellingen zijn en bij wie ze moeten zijn voor vragen. Een terugkomende vraag is bijvoorbeeld of Almeerse Weelde nu alleen voor lokaal voedsel staat, of dat de productiewijze en visie ook van belang zijn. Dit is ook teruggekomen tijdens het maken van een brandguide met een expert op het gebied van marketing en startende ondernemers, Kay Lagerweij. Hierin is de kernpositie vastgesteld. Kernwoorden zijn lokaal, eerlijk en bewustwording. Belangrijk is dat het gezamenlijk vastgestelde doel en visie duidelijk wordt voor de omgeving. Uit het onderzoek naar de succes- en faalfactoren is structuur en een gedeelde visie binnen de organisatie een veelgenoemde succesfactor. Alleen hierdoor zal Almeerse Weelde echt een begrip kunnen worden en een passend imago krijgen.

Daarnaast geeft een aantal geïnterviewde producenten aan dat Almeerse Weelde professioneler en commerciëler moet gaan worden, willen ze samen gaan werken met Almeerse Weelde. Daar tegenover

staan de producenten of deelnemers die graag hobbymatig te werk gaan en niet verder willen groeien en/of meer tijd eraan willen besteden dan ze nu doen. Er zal in dit geval duidelijk beleid gevoerd moeten worden: of er moet een keuze tussen beide gemaakt worden, waarbij er mensen af zullen vallen, of er kan gekozen worden met zowel commerciële als hobbymatige deelnemers samen te werken, waarbij een duidelijke scheiding binnen de organisatie gerealiseerd moet worden waardoor voor beide groepen de belangen behartigd kunnen worden.

Kortom, Almeerse Weelde zal met de vaste kern de doelstellingen duidelijk moeten formuleren en hun imago versterken door duidelijk naar buiten te zijn. Daarnaast zal de interne organisatie op structurele wijze aangepast moeten worden om deze doelstellingen te behalen.

### 11.3 Almeerse Weelde als keurmerk

De meeste producenten hebben weinig moeite met afzetkanalen, maar zijn wel enthousiast over het initiatief Almeerse Weelde. Wanneer de Almeerse Weelde staat voor lokaal, is het aantrekkelijk voor lokale producenten om onder deze vlag te verkopen, omdat het op die manier duidelijk is voor de consument. In dat geval is voornamelijk de naam Almeerse Weelde en de marketing van belang. Dit zou een ontwikkelingsrichting kunnen zijn, waarin gewerkt wordt aan naamsbekendheid en een mooi logo waaruit duidelijk wordt om wat voor "keurmerk" het gaat. Het gaat hier dus echt grotendeels om de naam Almeerse Weelde en waar het voor staat.

### 11.4 Verkoopbarrière verkleinen

Om de verkoopbarrière van lokale producten te verkleinen en de naamsbekendheid van Almeerse Weelde te vergroten kan een aantal centrale verkooppunten gekozen worden waar pakketten van Almeerse Weelde worden aangeboden. Gekozen kan worden om bijvoorbeeld Ekoplaza of Natuurwinkel te benaderen met dit idee, gezien deze winkels zich in het centrum van Almere bevinden. Ook kan ervoor gekozen worden Almeerse Weeldepakketten op de stadsboerderij te verkopen op de boerenmarkt. Nadeel hiervan is dat de Stadsboerderij een biologisch bedrijf is en de boerenmarkt biologische producten aanbiedt. Het Almeerse Weeldepakket zou niet-biologische producten kunnen bevatten, wat verwarrend kan zijn. Ook is opvallend dat veel (lokale) voedselproducenten zich in Almere Buiten bevinden (zie figuur 3). Hier zou een centraal punt uitgekozen kunnen worden, zoals de Huyskweker of Kersenboertje, die ervoor openstaan om als verkooppunt te fungeren. Een gedeelte van de opbrengst zal dan gaan naar de producenten, en een gedeelte naar de organisator van het geheel.



Figuur 3 Lokaal voedsel regio Almere (<http://www.lokaalvoedsellevoland.nl/>)

Een ander idee om de verkoopbarrière te verkleinen is door aan te sluiten aan een bestaand project, zoals Rechtstreex. Dit is een project dat boeren en consumenten dichterbij elkaar brengt. Consumenten plaatsen bestellingen en één persoon haalt deze bestellingen op en voegt ze samen waarna deze opgehaald kunnen worden op een afhaalpunt. Nadeel hiervan is dat het lokaal voedsel van Almere dan onder een andere naam zou vallen en niet meer onder Almeerse Weelde.

#### 11.5 NVWA

Uit de interviews blijkt dat een aantal van de producenten producten verkoopt zonder aan de protocollen van de NVWA te voldoen. Het is erg verontrustend wanneer deze producenten onder de vlag van Almeerse Weelde hun producten verkopen. Wanneer er iets mis is met een product, zal dit niet alleen de producent, maar ook Almeerse Weelde een slecht imago bezorgen. Consumenten kunnen ziek worden, of viezigheid in hun producten vinden, waardoor ze niet zo snel nog weer iets van Almeerse Weelde zullen kopen. Het is daarom raadzaam alleen met producenten in zee te gaan wanneer deze aan de protocollen van de NVWA voldoen.

# Literatuur

Angotti, T. (2015, april). Urban agriculture: long-term strategy or impossible dream?: Lessons from Prospect Farm in Brooklyn, New York. Geraadpleegd van <http://sciencedirect.cah.nl/science/article/pii/S0033350614003461>

Arkenbout, L. & Prause, K. (2014). *Consumenten heffen de vork; herverdeling van de voedselketen*. Hogeschool van Amsterdam, Urgenda. P.19-21

Arkenbout, L. & Prause, K. (2014). *Consumenten heffen de vork; herverdeling van de voedselketen*. Hogeschool van Amsterdam, Urgenda. P.13 - 18

Bergen, A. van. (2014). *Gouden jaren hoe ons dagelijks leven in een halve eeuw onvoorstelbaar is veranderd*. Amsterdam, Nederland: Atlas Contact, Uitgeverij

Boyer, B., Creech, H. & Paas, L. (2008). *Report for SEED Initiative Research Programme: Critical success factors and performance measures for start-up social and environmental Enterprises*. SEED

Bloom, J. D., & Hinrichs, C. C. (2011, maart). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. Geraadpleegd van <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7984690&fileId=S1742170510000384>

Campbell, Jeffrey Michael. (2011). "Locally Produced Food Purchasing Through Retail Grocery Channels: An evaluation of relevant customer and store environment attributes." Dissertation submitted to the University of Tennessee, Knoxville.

Caron-Flinterman, F., Alebeek, F. van & Jong, D. de. (2010). *Nieuwe diensten in de multifunctionele landbouw*. Wageningen UR Livestock Research. Rapport 311, p. 11-12.

Dagevos, H. (2004, 03 december). Oorlog in voedselland. Geraadpleegd van <https://hao.blackboard.nl/bbcswebdav/institution/CAH/module%20folder%20CAH%20Vilenum/2015-2016/HGEM/Cursus%20HGEM%2004%20Van%20oermens%20tot%20stadsmens/literatuur/Oorloginvoedselland.pdf>

De Nederlandse foodtrends, 2015. Geraadpleegd van <https://innovation-awards.nl/blogs/de-nederlandse-food-trends-van-2015/>

De Hoenderink. (z.j.). de Hoenderink [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.dehoenderik-tricht.nl/jn/images/bw/bw1.jpg>

Dr. S.L. Mansholt, 2007. Geraadpleegd van: <http://www.parlementairdocumentatiecentrum.nl/id/vg09ll35q2y5>

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015, maart). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Geraadpleegd van <http://sciencedirect.cah.nl/science/article/pii/S0950329314001992>

Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muier, J. F., ... Toulmin, C. (2010, 12 februari). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. Geraadpleegd van <http://science.sciencemag.org/content/327/5967/812.full>

Huitzing, H. (2012, 19 december). Nederland verbeeld. Geraadpleegd van [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL\\_2012\\_NL\\_Verbeeld\\_720.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2012_NL_Verbeeld_720.pdf)

Good Eggs. (2016). *Good Eggs. Our story*. Geraadpleegd op 30 maart 2016 via <https://www.goodeggs.com/philosophy>

Gubbels, B.G.N. (2015). *Van Dinter Advocaten, Wet&Recht; Vereniging*. Geraadpleegd op 29 mei 2016 via <http://www.wetrecht.nl/vereniging/>

Gubbels, B.G.N. (2015). *Van Dinter Advocaten, Wet&Recht; Coöperatie*. Geraadpleegd op 29 mei 2016 via <http://www.wetrecht.nl/cooperatie/>

Hanss, Daniel & Bohm, Gisela. (2013). "Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study." *Journal of Environmental Psychology*, 33:53-67.

Initiative and IISD, p. 12-17. Geraadpleegd op 7 juni 2016 via [https://www.iisd.org/pdf/2008/seed\\_factors\\_startup.pdf](https://www.iisd.org/pdf/2008/seed_factors_startup.pdf)

Kirby, L. (2007). *Growing Local: Implications for Western North Carolina*. Asheville, NC, Appalachian Sustainable Agriculture Project.

Kizer, R., & Bender, G. (2007, augustus). Everything You Need to Know About the Science of Store Design. Geraadpleegd op 25 mei 2016 van <http://www.vdta.com/Magazines/AUG07/fc-art-of-the-layout.html>

Lang, T., & Heasman, M. (2004). *Food Wars: The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. London, United Kingdom: Earthscan.

LEI Wageningen UR. (2015). *Landbouw-Economisch Bericht*. Geraadpleegd op 09 juni, 2016, van <http://www.landbouweconomischbericht.nl/>

Miller, K., & Pedersen, C. (2012). *Using Social marketing Initiatives to Address Disconnection in the Lockyer Valley Region*. SILVER SPONSOR.

Myers, J. S., & Caruso, C. C. (2016, juni). *Towards a public food infrastructure: Closing the food gap through state-run grocery stores*. Geraadpleegd van <http://sciencedirect.cah.nl/science/article/pii/S0016718516300446>

Nurse, G. and Thilmany, D. (2010). "Local Sourcing for Retail: The role of consumer motivation." Presentation at the National Grocers Association (NGA). AND Onozaka, Y., Nurse, G. & Thilmany McFadden, D. "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior." *Choices Magazine*.

Osawa, T., Kohyama, K., & Mitsuhashi, H. (2016). Trade-off relationship between modern agriculture and biodiversity: Heavy consolidation work has a long-term negative impact on plant species diversity. Geraadpleegd van <http://sciencedirect.cah.nl/science/article/pii/S026483771600017X>

Peet, G. van der e.a. (2013). *Boer als bondgenoot; handvatten voor een goede relatie met de omgeving bij bedrijfsontwikkeling of -verplaatsing*. Wageningen UR Livestock Research. Rapport 699, p. 10 – 12.

Rabobank Amsterdam. (2016). Coöperaties oprichten voor ZZP-ers. Geraadpleegd op 29 mei 2016 via <https://www.rabobank.nl/bedrijven/ondernemen/zzp/cooperatie/>  
Samenwerken tussen organisaties. (2014). *Succes en faalfactoren*. Geraadpleegd op 25 maart 2016 via <http://www.samenwerkentussenorganisaties.nl/Default.aspx?tabid=675>

Stead, D. R. (2007, 07 december). The Mansholt Plan Forty Years On Le plan Mansholt quarante ans après Der Mansholt-Plan vierzig Jahre später. Geraadpleegd van <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1746-692X.2007.00074.x/abstract>

Verhezen, R. (2014, Januari 8). De sterkste merken vertellen oprechte verhalen. Via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-sterkste-merken-vertellen-oprechte-verhalen>

Vinland. (2013). *Vinland. Local. Organic. Maine*. Geraadpleegd op 30 maart 2016 via <http://vinland.me/>

Voort, M. van der, Dijk, S.M. van & Roest, A.E. (2011). *Het opzetten van korte ketens met streekproducten*. Geraadpleegd op 25 maart 2016 via [https://www.researchgate.net/publication/254833450\\_Het\\_opzetten\\_van\\_korte\\_ketens\\_met\\_streekproducten](https://www.researchgate.net/publication/254833450_Het_opzetten_van_korte_ketens_met_streekproducten)

Wageningen UR. (2015, november). Een overzichtelijke inrichting. De ideale boerderijwinkel. De klant, het concept, het assortiment en de inrichting, pp. 13-17.

Werdmolder, H., Petrina, R. & Brouwens, S. (2012). Succes- en faalfactoren van de methode en werkwijze van het werkbedrijf Herstelling te Amsterdam. Geraadpleegd op 1 juni 2016 via [http://www.wegwijzerjeugdenveiligheid.nl/fileadmin/w/wegwijzerjeugdenveiligheid\\_nl/oudesite/doc/database/Herstelling-succes-en-faalfactoren.pdf](http://www.wegwijzerjeugdenveiligheid.nl/fileadmin/w/wegwijzerjeugdenveiligheid_nl/oudesite/doc/database/Herstelling-succes-en-faalfactoren.pdf)

Wikiwijs. (2015). *Regionaal voedsel: hoe werkt dat?*. Geraadpleegd op 25 maart 2016 via [http://maken.wikiwijs.nl/59380/Regionaal\\_voedsel\\_\\_hoe\\_werkt\\_dat#!page-1157392](http://maken.wikiwijs.nl/59380/Regionaal_voedsel__hoe_werkt_dat#!page-1157392)

Wolf, M.M. (1997). A target consumer profile and positioning for promotion of the direct marketing of fresh produce: A case study. *Journal of Food Distribution Research*, 28(3), 11-17.

# Bijlagen

## **Bijlage I: Vragenlijst lokale voedselbedrijven uit Nederland**

1. Is het runnen van het lokale voedselbedrijf voornamelijk hobbymatig of is het een fulltime winstgevende baan?
2. Werkt u samen met andere bedrijven uit de omgeving? (hoe ziet deze samenwerking eruit)
3. Hoe is het bedrijf als lokaal voedselbedrijf succesvol geworden en hoe blijft het succesvol tussen grotere bedrijven?
4. Wat zijn de faalfactoren binnen een lokaal voedselbedrijf?
5. Werken jullie volgens bepaalde protocollen of verkopen jullie de producten onder bepaalde keurmerken?



## Bijlage II: Lijst met lokale voedselbedrijven uit Almere

Potentiële Producenten
Stadsboerderij Almere
Puur van Jan catering
Paul's IJs
Bijental Stadsboerderij
Schaapskudde Almere Haven
Schaapskudde Kromslootpark
Almeerse Wolunie
Wijngaard Hof van Almere
Kersenkwekerij Herbert
Efibia
Stichting "Weet hoe je leeft"
Huyskweker Buitenvaart
Warmoezerij Warrink
Voedselbos Utopia
Oesterzwammen
Potentiële afnemers
Vivalasoepie
Beebox
VOKO Almere
Hotel Finn
PDX-catering
Cuisine Mondiale
Restaurant Bakboord
Pulcinella
Het Veerhuys
Bij Brons
Tante Truus
Dubbel op
pannenkoekenrestaurant Smullen en spelen
VVV
Buitencentrum Almeerderhout
Potentiële deelnemers
Bloemere

### Bijlage III: Vragenlijst voor bedrijven uit Almere

Aan het begin van ieder interview wordt gevraagd of de persoon Almeerse Weelde kent en of hij/zij iets kan vertellen over AW. Wat is het beeld dat de persoon heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

Hierna wordt er een korte inleiding over AW gegeven:

Almeerse Weelde wordt gevormd door een groep ambachtslieden die gepassioneerd bezig zijn met voedsel uit de omgeving van Almere. Jammers, koekenbakkers, bierbrouwers, worstdraaiers en notenrapers. Deze ambachtslieden maken gebruik van producten van akkers, bossen, plantsoenen, volkstuinten, achtertuinen, balkons en vensterbanken.

Almeerse Weelde verzorgt verschillende activiteiten voor zowel haar eigen deelnemers, bedrijven als particulieren, zoals: excursies naar de Almeerse bossen en akkers om daar eetbare dingen te verzamelen; workshops zoals broodbakken, of pasta, jam, wijn of pesto maken; lunch of diner met Almeerse producten; pakketten met Almeerse producten als een relatiegeschenk of kerstpakket.

*Vragen voor:*

**Potentiële producenten**, dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

- Welke producten produceert u?
- Hoeveel produceert u (hoeveelheden, periodes etc.)
- Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?
- Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)
- Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)
- Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?
  - o Hoe ziet deze samenwerking eruit?
- Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?
- Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)
- Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen --> protocollen, bepaalde visie etc.
- Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?
- Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

**Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)**

Vragen voor:

**Potentiële afnemers**, dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen.

- Welke producten verkoopt u momenteel?
- Hoeveel verkoopt u (hoeveelheden)
- Verkoopt u de producten met een bepaalde visie of doel? (biologisch, duurzaam, lokaal etc.)
- Werken jullie al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven?
  - o Zo ja, hoe ziet deze samenwerking eruit?
  - o Zouden de producten van Almeerse Weelde een aanvulling kunnen zijn op uw assortiment? (Welke producten)
- Ziet u in de toekomst een mogelijkheid om producten van Almeerse Weelde te verkopen?
- Waaraan zouden deze producten moeten voldoen? (HACCP, SKAL etc..)
- Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)
- Ziet u voor u zelf een rol in Almeerse Weelde.
- Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren?
  - o Aan welke voorwaarden moeten ze voldoen?
    - Moeten alle artikelen altijd voorradig zijn?
    - Indien er verschillende producten afgeleverd worden, moet er dan één levermoment per (bijvoorbeeld) week zijn of kan er bij wijs van spreken iedere dag een type product binnenkomen?
    - Mag het een wisselend assortiment zijn?
    - Moeten de producten van Almeerse weelde aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen? (welke)
    - Moet Almeerse weelde u een bepaald soort contract aanbieden?
- Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven? Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

**Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)**

Vragen voor:

**Potentiële deelnemers, dit zijn toekomstige deelnemers die geen producten, maar diensten aanbieden onder de naam van Almeerse Weelde.**

- Wat voor een groen gerelateerde diensten biedt u aan?
- Biedt u deze diensten aan met een bepaalde visie of doel? (gewoon leuk, leerzaam voor anderen, goed voor het groen etc.)
- Werkt u op een hobbymatige manier of moeten de diensten winst opleveren?
- Werkt u vanuit een bedrijf of op eigen naam?
- Werkt u al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven?
  - o Zo ja, hoe ziet deze samenwerking eruit?
  
- Ziet u in de toekomst een mogelijkheid om uw diensten aan te bieden onder de vlag van Almeerse Weelde?
- Hoe zou deze samenwerking er dan uit moeten zien? Bijvoorbeeld: wilt u op eigen locatie actief blijven of doorgaan via de Stadsboerderij? Wilt u alleen de naam AW gebruiken of wilt u juist graag uw eigen naam behouden? Zou u ook actief willen zijn in het bestuur ed?
- Hoe moet Almeerse Weelde zich in uw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren?
  - Moet Almeerse weelde u een bepaald soort contract aanbieden?
  - Moet Almeerse weelde uw diensten promoten?
  - Moet Almeerse weelde bepaalde vergunningen hebben?

**Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)**

#### Bijlage IV: Programma bijeenkomst

Tijd	Activiteit
14:45u – 15:00u	Inloop
15:00u – 15:15u	Welkomstpraatje
15:15u – 15:20u	Arjan Dekking vertelt over de context van de onderzoeken en AW
15:20u – 15:40u	Presentatie van Marcel & Lenneke over het rapport "Naar een nieuwe vorm voor Almeerse Weelde"
15:40u – 16:00u	Presentatie van adviesrapport
16:00u - 16:15u	Pauze met koffie +thee
16:15u – 16:45u	Discussie
16:45u – 17:00u	Afsluiting

## Bijlage V: Lijst met succes- en faalfactoren

<b>Succesfactoren uit de literatuur</b>	<b>Faalfactoren uit de literatuur</b>
Transparantie en verduurzaming van de voedselketens.	Weinig inzicht op de markt bij het opzetten van een korte keten voedselinitiatief.
Klanten moeten het gevoel krijgen dat hun aankoop mee helpt met milieu effecten.	Juiste balans vinden tussen investering en huidige en verwachte inkomsten
Producten moeten een etiket bevatten	Logistiek en distributie zijn vaak knelpunten.
Overhandigen van informatie op het gebied van milieu. Kan de verkoop stimuleren.	Overzicht houden over wat er binnenkomt en uitgaat.
Logo's op verpakkingen, kan vertrouwen doen toenemen.	Duurt lang voor alles is geïmplementeerd.
In spelen op de vraag van producten of diensten van klanten.	In praktijk blijkt vaak dat er kennis en kunde mist om een goed plan te ontwikkelen.
Gedeelde visie en duidelijke structuur binnen het bedrijf.	Veel financiële risico's.
Alle medewerkers moeten achter de producten staan.	Kennis over de markt, logistiek en marketing ontbreekt nog wel eens.
Duidelijke rol- en taakverdeling .	Onzekerheid over de afzet van producten
Meer verkooppunten door het aangaan van bijv. regionale samenwerkingsverbanden.	Té grote diversiteit van producten die van individuele ondernemers afkomstig zijn.
Continue blijven evalueren en eventueel bij sturen.	Veel geld kwijt raken aan trial en error proces.

<b>Succesfactoren bij lokale bedrijven (interviews)</b>	<b>Faalfactoren bij lokale bedrijven (interviews)</b>
Producten onderscheiden zich door de uitstekende kwaliteit.	Het weer heeft vaak invloed op de oogst maar ook de klanten.
Wordt vaak als een uitje gezien om producten aan te schaffen bij de bedrijven.	Volume eisen van de horecabranche zijn vaak te veel.
Producten verkopen via de webshop en excursies of workshops aan bieden op locatie.	Afhankelijkheid van de gezondheid van de ondernemers.
Producten worden of thuis gebracht of kan worden opgehaald bij een centraal punt.	Afhankelijk zijn van vrijwilligers.
Aanbieden van een eventueel vast groentepakket.	Soortgelijk bedrijf of supermarkt die in de omgeving erbij komt.
Samenwerkingsverband met andere organisaties of bedrijven.	
Voldoen aan de HACCP norm en etiketten op de producten zetten.	
Nieuwe formule toepassen zorgt voor nieuwsgierigheid en extra klanten.	
Goed luisteren naar de vraag v.d. klant en het de klant zo makkelijk en simpel mogelijk maken.	
Doorzettingsvermogen. Het opstarten gaat vaak niet erg makkelijk.	
Speciale reclames en borden langs de weg plaatsen.	

<b>Succesfactoren bij grote lokale commerciële voedselinitiatieven</b>
Keten tussen boer en consument zo kort mogelijk houden.
Alle bedrijven hebben een samenwerkingsverband met lokale boeren.
Producten via een webshop verkopen aan de klant.
Producten op kunnen halen bij een vast afhaalpunt in de buurt.
Klant kan vaak zelf de producten kiezen, er is geen vaste maaltijd box.
Klant kan zelf zijn bezorgmoment bepalen wanneer een bedrijf wel een maaltijd box aanbied.

## Bijlage VI: Commerciële lokale voedselbedrijven uit Nederland

Bedrijven	Webshop	Afhaalpunt voor de consument	Vast tijdstip ophaalpunt	Lokaal voedsel	Maximale afstand van het product	Consument heeft contact met producent	Samenwerking met andere bedrijven	Overig
De Streekboer	Ja	Vaste plaats	Ja	Ja	40 km vanaf afhaalpunt	Ja	25 boeren of kleine bedrijven	-
Lekker Utrechts	Nee	n.v.t.	n.v.t.	Ja	Binnen Utrecht	Ja	Boeren en ondernemers	Richten zich op streekmarkten organiseren in Utrecht
Zeker Zeeuws	Nee	n.v.t.	n.v.t.	Ja	Binnen Zeeland	n.v.t.	Provincie Zeeland	Dit is een keurmerk
Goeieete	Ja	Vaste plaats	Nee	Ja	20 km vanaf Tilburg	Nee	Boeren en vrijwilligers	
De Boerderijwinkel Zwolle	Ja	Winkels	Nee	Ja	n.v.t.	Ja	11 boerderijen	
Gegarandeerd Groningen	Ja	Winkels	Nee	Ja	Binnen Groningen	Nee	19 producenten	
De Foodline-up	Nee	Foodtrucks	Tijdens festivals en events	Ja	n.v.t.	Nee	Koks en boeren	Concept catering bedrijven
Van Chefs	Nee	n.v.t.	n.v.t.	Ja	n.v.t.	Nee	Zuster bedrijven en boeren	
Rechtstreex	Ja	Vaste plaats	Nee	Ja	Onbekend	Nee	Boeren, gemeente en stichtingen	
Willem & Drees	Ja	Thuis bezorgen	n.v.t.	Ja	Onbekend	Nee	Boeren en verkooppunten	-

**Bijlage VII: Commerciële voedselbedrijven, verkoop via voedselbox.**

<b>Bedrijven</b>	<b><u>Webshop</u></b>	<b><u>Lokaal voedsel</u></b>	<b><u>Biologisch voedsel</u></b>	<b><u>Hoeveelheid boxen</u></b>	<b><u>Vegetarische keuze</u></b>	<b><u>Prijs box voor 2 personen voor 3 maaltijden</u></b>	<b><u>Goed contact met de boeren</u></b>
<b>Hello Fresh</b>	Ja	Nee, ook buitenland	Nee	3	Ja	€39	Onbekend
<b>Bee Box</b>	Ja	Nee, wel uit Nederland	Ja	4	Ja	€38	Ja
<b>De Krat</b>	Ja	Ja	Zoveel mogelijk	3	Ja	€38	Ja
<b>Streekbox</b>	Ja	Streekproducten	Nee	4	Ja	€37	Ja
<b>Streekmolen</b>	Ja	De een wel, de andere twee niet	De een wel, de andere twee niet	3	Nee	€39	Ja



### Bijlage VIII: Lokale kleinschalige voedselbedrijven uit Nederland

Bedrijven	<u>Webshop</u>	<u>Pakketten</u>	<u>Winstgevend</u>	<u>Samenwerking met andere bedrijven</u>	<u>Faalfactoren</u>	<u>Succesfactoren</u>	<u>Gewerkt volgens protocollen</u>	<u>Overig</u>
De Hooge Kamp	Nee	Ja	Ja	Ja	Afhankelijk van vrijwilligers en vaste klanten. Het weer	Klein beginnen en rustig opbouwen. Kwaliteit	Ja	-
Eerlijk & Heerlijk	Nee	Nee	Ja	Ja	Het weer	Kwaliteit van de producten	Ja	We doen niet aan acties.
Soep Aalsmeer	Ja	Nee	Ja	Nee	Nog niets	Kwaliteit en een nieuwe formule.	Ja	Nog een jong bedrijf, erg groeiende.
P. Smits Groente en Fruit	Ja	Nee	Ja	Nee	Het weer	Webshops en acties	Ja	-
Bio boerderij Puur Natuur	Nee	Nee	Ja	Nee	Een soortgelijk 2 <sup>e</sup> bedrijf in de gemeente	Luisteren naar de vraag	Niet bekend	Verkopen producten met label Bio garantie.
Sjoukes groentewinkel	Nee	Nee	Ja	Nee	Supermarkten	Kwaliteit van de producten en mond op mond reclame. Voor klanten het zo gemakkelijk mogelijk maken.	Nee	-
Stadsogst Harderwijk	Nee	Nee	Ja	Ja	Volume eisen van zakelijke factoren. Hier kunnen ze nog niet aan voldoen.	Succes zit hem in de totaalbeleving. Een nette omgeving is daarbij belangrijk.	Ja	-
PuurDichtbij	Ja	Nee	Nog niet	Ja	In de startfase te afhankelijk van de gezondheid van het team. Pas later kan dit financieel opgevangen worden.	Heldere visie en doorzettingsvermogen	Onbekend	-

## Bijlage IX: Analyse van interviews

### Interview Bloemere

Categorie: **Potentiële deelnemers**

dit zijn toekomstige deelnemers die geen producten, maar diensten aanbieden onder de naam van Almeerse Weelde.

Interview met: Gitte de Haas

Datum: 22-04-16

Wat is het beeld dat de persoon heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

- Ik ken Arjan Dekking van kenniskring Groen in uw buurt, maar over Almeerse Weelde heb ik nog niks gehoord.

Wat voor een groen gerelateerde diensten biedt u aan?

- Ik ben een fytotherapeut, zelf noem ik het kruidenvakvrouw. Ik organiseer kruidenwandelingen en mijn doel is om mensen bewust te maken van wat er in de natuur groeit en dat pillen zijn niet altijd de oplossing zijn. Daarnaast verkoop ik kruiden, doe consulten en verkoop oliën. Ook maak ik bordjes voor tussen de kruiden bij de Huyskweker, hierop staat wat het kruid of de plant is en waarvoor en hoe het gebruikt kan worden (als thee, olie, zalf o.i.d.). Ook organiseert ik theeproeverijen, zodat mensen bekend worden met kruiden.

Biedt u deze diensten aan met een bepaalde visie of doel? (gewoon leuk, leerzaam voor anderen, goed voor het groen etc.)

- Bekend maken dat planten veel meer zijn dan alleen om naar te kijken.

Werkt u op een hobbymatige manier of moeten de diensten winst opleveren?

- Ik ben nog opstartend, dit is het eerste volle jaar dat ik er mee bezig ben. Het is wel de bedoeling dat het iets gaat opleveren. Het is ook zeker een hobby, haast een idealisme. Ik word er blij van om mensen te helpen.

Werkt u vanuit een bedrijf of op eigen naam?

- Bloemere is een eigen bedrijf, ontstaan uit bloemenwinkel

Werkt u al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven? Zo ja, hoe ziet deze samenwerking eruit?

- Ik werk samen met het Staatsbosbeheer, verkleed als indiaan op de kinderworkshops. hiervoor ontwikkel ik programma's voor kinderen. Staatsbosbeheer verhuurt mij voor grote groepen mensen, voor o.a. kruidenwandelingen (groepen van 50 man). Jammie van Astrid, is mijn buurvrouw, maakt zelf jam. Wij plukken samen, Astrid maakt er dan jam van en ikzelf andere dingen als siropen, likeur etc. Astrid verkoopt via Facebook <https://www.facebook.com/JammieVanAstrid/?fref=ts>

Ziet u in de toekomst een mogelijkheid om uw diensten aan te bieden onder de vlag van Almeerse Weelde?

- Almeerse Weelde is waarschijnlijk heel non-profit, daar ben ik wel een beetje klaar mee. Je bent er wel heel druk mee, het bedrijf, en dan wil ik gewoon niet altijd voor niks staan. Dat zou ik altijd overal kunnen doen. Ik zou wel nadenken over een samenwerking, maar AW moet zich dan wel anders gaan ontwikkelen. Naambehoud vind ik overigens wel heel erg belangrijk.

Hoe zou deze samenwerking er dan uit moeten zien? Bijvoorbeeld: wilt u op eigen locatie actief blijven of doorgaan via de Stadsboerderij? Wilt u alleen de naam AW gebruiken of wilt u juist graag uw eigen naam behouden? Zou u ook actief willen zijn in het bestuur e.d.?

- Bestuur heb ik ook gedaan, hier ben ik wel een beetje klaar mee

Hoe moet Almeerse Weelde zich in uw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? Moet Almeerse weelde u een bepaald soort contract aanbieden? Moet Almeerse weelde uw diensten promoten? Moet Almeerse Weelde bepaalde vergunningen hebben?

- Promoten is altijd goed (ze promoot al via Facebook, netwerken). Wel vind ik het heel belangrijk dat ik mijn eigen naam houdt en dat ik klanten zelf zie en een kruid "voorschrijf", omdat ik er dan volledig achtersta en een kruid een hele persoonlijke uitwerking kan hebben. Voor vergunningen moet je onder de radar blijven, omdat de kosten anders te hoog worden. Als AW internationaal gaat, wil ik absoluut meeliften, maar dan zit de Warenwet er wel achter.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven? Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, allebei, leuk!

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Nederland gaat kapot aan de regels over de regelgeving. Als ik bij de PLUS een potje jam koop en er zit schimmel in ga je terug, ga je niet dood van. Maar als ik bij de boer op de hoek zelf gestoofde wodka koop, kan je dood gaan. Het is heel belangrijk dat mensen zelf bewust gaan worden, en niet allemaal als makke schapen achter de overheid aan lopen. Prima dat er regelgeving is, maar mensen moeten zelf nadenken.

## Interview de Huyskweker

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Laurens Bijl

Datum: 22-04-16

Wat is het beeld dat u heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

- Ik weet dat ze iets met groente doen, en met plukbloemen. Met name de biologische kant op.

Welke producten produceert u momenteel?

- De Huyskweker produceert met name tuinplanten. Sinds het voorjaar van dit jaar produceren wij ook groenten in samenwerking met Efibia, omdat zij daar zelf op dat moment te weinig mensen en ruimte voor hadden. wij hebben daarom 6 dagen in de week op locatie een groentewinkel. Met een aantal mensen uit de buurt die ook groenten kweken probeert ik samen te werken, zodat het aanbod toeneemt, gedeeltelijk biologisch en gedeeltelijk niet-biologisch. Deze samenwerking is, naast Efibia, met een komkommerkweker (groothandel uit de buurt) en een peperkweker. Ook heeft heb ik contact opgenomen met het Kersenboertje (ze weten nog niet of ze dat gaan doen).

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Op dit moment nog heel weinig, maar dat kunnen wij volgend jaar opschalen. Je kunt niet meteen beginnen met gelijk honderden kilo's. Elke week worden er bijvoorbeeld ongeveer 10 kroppen sla geplant. De productie hangt volledig af van de vraag omdat wij nog in een opstartende fase zitten.

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Wij verkopen alles aan huis. Alleen met de tuinplanten staan wij af en toe nog op de markt. mijn streven is een bundeling binnen de kwekersstreek.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Mijn visie is vooral om zo lokaal en duurzaam mogelijk te produceren.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Bundeling van krachten is het voornaamste doel. Met de groenten zijn wij nog maar net bezig, daar willen wij dus nog mee groeien. Met de tuinplanten zijn wij al lang mee bezig (4 jaar), ook dit kan nog wel uitbreiden.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Zoals eerder gezegd; Efibia, peperkweker, komkommerkweker en misschien het Kersenboertje

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Misschien wel, wij zouden een verkooppunt kunnen worden van Almeerse Weelde. In eerste instantie niet als producent, maar misschien in de toekomst wel.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Professioneel, samenwerken: producten van verschillende producenten samenvoegen en op verschillende verkooppunten verkopen, zodat het voor consumenten ook dichtbij en makkelijk blijft (en ze niet een heel stuk moeten rijden om verschillende producten te halen). De Huyskweker kan als toegevoegde waarde bieden dat men in de kas kan zien hoe de groenten groeien.

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen > protocollen, bepaalde visie etc.

- Het product moet goed zijn, protocol = protocol, niet iedereen doet dat. Zolang het product goed is, hoeft er geen protocol aan vast te zitten.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja dat zouden wij graag willen.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, ook hier zouden wij graag aanwezig bij willen zijn.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Het product zelf moet goed zijn, of je daar een protocol aan hangt is niet direct noodzakelijk. Er moet hygiënisch gewerkt worden, zodat mensen niet ziek worden.

## Interview Pannenkoekenrestaurant Dubbelop

### Categorie: **Potentiele afnemers**

Dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen. De VVV neemt al af van Almeerse Weelde.

Welke producten verkoopt u momenteel?

- Ik verkoop nu geen losse producten bij Dubbelop.

Hoeveel verkoopt u momenteel (hoeveelheden)?

- Dit verschilt met de hoeveelheid mensen die in het restaurant komen.

Verkoopt u de producten met een bepaalde visie of doel? (biologisch, duurzaam, lokaal etc.)

- Ik probeer wel met lokale producten te werken, mensen vinden dit leuk.

Werken jullie al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Geen echte samenwerking, wel afnemers natuurlijk.

Zouden de producten van Almeerse Weelde een aanvulling kunnen zijn op uw assortiment? (Welke producten)

- Ik gebruik al enkele producten van Almeerse Weelde zoals de Jam, verse worst en hamburgers. Echter heeft Almeerse Weelde geen horeca verpakkingen, hierdoor zijn de producten minder goed bruikbaar voor een groot horeca bedrijf. Almeerse Weelde is nu nog te kleinschalig

Waaraan zouden deze producten moeten voldoen? (HACCP, SKAL etc..)

- Aan alle eisen die van toepassing zijn voor voedsel dat geserveerd wordt in een restaurant.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Ik ken Jan zelf, ons bedrijf zit bij elkaar in de buurt, de samenwerking mag dus best wat informeel zijn.

Ziet u voor u zelf een rol in Almeerse Weelde.

- Alleen als afnemer

**Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren?**

Aan welke voorwaarden moeten ze voldoen?

Moeten alle artikelen altijd voorradig zijn?

- Ja, en in grotere verpakkingen zodat deze bruikbaar zijn voor een horeca bedrijf.

Indien er verschillende producten afgeleverd worden, moet er dan één levermoment per (bijvoorbeeld) week zijn of kan er bij wijs van spreken iedere dag een type product binnenkomen?

- Ja, het lever moment is zeer belangrijk, wanneer wij aan het werk zijn is het niet handig als er ineens een levering binnenkomt. Echter zit AW zo dichtbij dat ik de producten zelf ga halen. Tevens zou 1 factuur van AW prettig zijn. Het gebruiken van producten van Almeerse Weelde brengt nu een hoop administratie met zich mee, het is makkelijker als alles op 1 factuur zou staan van b.v. 2 weken.

Mag het een wisselend assortiment zijn?

- Dat is voor restaurant niet heel handig wel is het prettig als een leverancier een breed assortiment heeft.

Moeten de producten van Almeerse weelde aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen? (welke)

- Nee, 1 totaal factuur zou wel prettig zijn i.v.m. de administratie.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven? Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Hier kunt u mij tegen die tijd over mailen.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Nee zeker niet, ik moet mij in de keuken aan regelgeving houden, ik moet er dus op kunnen rekenen dat mijn leveranciers dit ook doen.

## Interview het Kersenboertje

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Cees & Patrick Herbert

Datum: 22-04-16

Welke producten produceert u momenteel?

- De producten die wij hier produceren zijn kersen, pruimen en abrikozen.

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Wij produceren nu Ongeveer 10000-15000 kg per hectare per jaar.

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Wij starten dit jaar voor het eerst. Als eerste willen wij de consument rechtstreeks bereiken. Op deze manier zijn er minder schakels en is er meer omzet (je houdt de centen in huis). Ook proberen wij op deze manier een connectie met de consument te creëren. De rest kan verkocht worden bij een groothandel (Deze heeft ons zelf benaderd voor als we niet alles aan de man kwijt kunnen) of plaatselijke supermarkt (de Plus). Bij deze supermarkt wordt dan wel vermeld waar de kersen vandaan komen, en zo blijft het toch lokaal.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Zo duurzaam mogelijk wij gebruiken geen energie en maximaal biologisch.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Het is pas het eerste jaar, dus wij moeten het nog allemaal onder de knie krijgen. Als het in de kas gaat lukken, door naar buiten, dan rek je het seizoen zodat er meer verkocht kan worden.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Qua kennis (met andere kersenboeren in binnen- en buitenland), niet qua verkoop. Met Almeerse Weelde hebben wij overleg gehad om op de Stadsboerderij te staan. Dat is niet doorgegaan, daarvoor in de plaats voeren wij nu wel het logo van Almeerse Weelde.

Hoe ziet deze samenwerking eruit?

- Wij voeren alleen het logo van Almeerse Weelde

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Voor elkaar verkopen, dus ook bij hen spullen van anderen en andersom. Elkaar promoten.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Formeel. Als lokaal voedsel zou je beter Flevoland kunnen zeggen in plaats van Almere, om zo een grotere hoeveelheid producenten en grotere diversiteit aan producten te krijgen.

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen > protocollen, bepaalde visie etc.

- Almeerse Weelde zou, in hun geval, de visie moeten hebben lokaal te zijn en als bijkomstigheid biologisch, duurzaam etc. Vooral als ze groter willen worden. Wanneer ze de visie verbreden, kunnen er meerdere bedrijven toetreden (met de focus op lokaal).



- Ze proberen maximaal biologisch, maar ze hebben nog geen certificering (dat duurt ook nog wel minstens 3 jaar), en mogen daarom niet op de Boerenmarkt staan. Veel mensen zijn hobbyisten en Kersenboertje en anderen zijn professioneler. Die scheiding tussen hobbyisten en commerciëlen is heel groot. Het commerciële deel moet groeien, daarvoor moeten ze samen om de tafel zitten. Hobbyisten en professionals zouden gescheiden moeten worden, dat is een voorwaarde voor een goede samenwerking.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja dat zouden wij graag willen.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, ook hier zouden wij graag aanwezig bij willen zijn.

Patrick Herbert zou graag actief zijn in het bestuur.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Bij de productie van fruit en groenten, en dus ook kersen, maakt het minder uit dan de productie van bijvoorbeeld jam, omdat je het gewoon af kan spoelen. Als je thuis iets laat vallen, flikker je het ook gewoon terug in de pan.

## Interview Paul's IJs

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Paul

Datum: 23-05-16

Wat is het beeld dat u heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

- Staat op de markt in september, maakt soms ijs met producten die aangeboden worden via Almeerse Weelde. Wij zijn goede collega's.

Welke producten produceert u momenteel?

- Ijs

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Ik produceer nu ongeveer 10000 liter ijs per jaar

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- De melk is lokaal, komt van Boer Bert. En soms wordt fruit van de Almeerse Weelde gebruikt, fruit dat in het wild groeit. Deze ijssmaken zijn dan specials. De rest komt van groothandel.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Het moet vooral lekker zijn, als het biologisch kan is dat mooi meegenomen. Smaak en prijs is het belangrijkste. 90% van de ijs-bereiders werken met melkpoeder, dat is niet verkeerd, maar het verhaal erachter is mooier, ook al is het wat omslachtig (ze kunnen pas na zevenen de melk ophalen).

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Dit is prima zo, het is nu mooi te behappen. Je kan beter één bedrijf goed doen dan meerdere maar half.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Melk van Boer Bert, maar mensen kunnen ook met ingrediënten langskomen en dan maakt hij er ijs van (en komt het met een bordje bij het ijs te staan waar het vandaan komt).

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- De samenwerking met Almeerse Weelde is vooral rond de oogsttijd. Ze lopen niet de deur plat bij elkaar. Hij is tevreden over de samenwerking en vindt Arjan een aardige man, maar het is nog een beetje vaag wat de Almeerse Weelde en de samenwerking nu eigenlijk is. Hij zou graag zakendoen als hem dat ook wordt aangeboden, wat nu nog mist (wanneer er bijvoorbeeld fruit is geplukt zou dat aangeboden kunnen worden en kunnen ze zakendoen). Als ze wat commerciëler zouden zijn, zou Paul's ijs openstaan om meer samenwerking met meerdere bedrijven aan te gaan. Samenwerkingen zouden nog veel meer uitgebuit kunnen worden.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Arjan doet het er ook maar bij, dan zou iemand het commercieel uit moeten buiten. Op die boerenmarkt gebeurt een hoop. Bijna niemand weet wat AW is, dat zou anders kunnen.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja dat zou ik graag willen.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, ook hier zou ik graag aanwezig bij willen zijn.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Daar moet iedereen aan voldoen. Als mensen moeten betalen voor het ijs, moet hij er alles aan doen om de kwaliteit te bieden. Hij voldoet er zelf ook aan.

## Interview De VVV

### Categorie: **Potentiele afnemers**

Dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen. De VVV neemt al af van Almeerse Weelde.

Welke producten verkoopt u momenteel?

- Jam, sappen en honing zijn producten die wij onder andere verkopen

Hoeveel verkoopt u momenteel (hoeveelheden)?

- De VVV verkoopt heel veel. Met kerst hebben ze streekpakketten. Hierin bevinden zich altijd wat producten van Almeerse Weelde. Ze verkopen van alles van Almere eigenlijk. Mensen bestellen zelf wat ze willen en de VVV zorgt dat dit wordt afgeleverd. Voorbeelden van bestelling zijn bijvoorbeeld een verjaardagscadeau of relatie geschenk.

Verkoopt u de producten met een bepaalde visie of doel? (biologisch, duurzaam, lokaal etc.)

- Voor de VVV is het voornamelijk belangrijk dat de producten lokaal zijn. Er zijn ook producten die vanuit Flevoland afkomstig zijn, dit vinden wij wel iets minder leuk, dit vooral omdat wij de Almeerse VVV zijn. Wij streven er dan ook ieder geval naar dat de producten lokaal zijn. Wij verkopen dus bijvoorbeeld ook producten van lekker puur wat uit Flevoland komt. Dit wordt vooral gedaan omdat er wel genoeg producten moeten zijn om de pakketten mee te vullen. Helaas zijn de producten van Almeerse Weelde vaak snel op.

Werken jullie al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Wij werken het liefst alleen met Almeerse Weelde, helaas is het niet reeel om al onze producten daar vandaan te krijgen. Hierom werken wij ook met andere bedrijven omdat er een alternatief moet zijn. Mensen willen pakketten hebben dus moet er wel wat zijn om in te stoppen. Wij kopen deze producten in via Jan van de stadsboerderij.

Waaraan zouden deze producten moeten voldoen? (HACCP, SKAL etc..)

- Voor ons hoeven er geen eisen vast te zitten aan de producten die geleverd worden aan de VVV.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- De eerste keer is er contact gelegd met Conny. Tijdens dit gesprek gaven wij aan dat wij graag alles zouden willen hebben voor de VVV. Sindsdien is het contact goed gebelevend, wij mailen als wij iets nodig hebben.

Ziet u voor u zelf een rol in Almeerse Weelde.

- X

**Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren?**

Aan welke voorwaarden moeten ze voldoen?

Moeten alle artikelen altijd voorradig zijn?

- Ja graag wel, bij de VVV gaan de producten er heel snel door heen. Wij willen het liefst de hele voorraad hebben.

Indien er verschillende producten afgeleverd worden, moet er dan één levermoment per (bijvoorbeeld) week zijn of kan er bij wijs van spreken iedere dag een type product binnenkomen?

- Dat maakt niet uit, zo lang ze maar iets kunnen verkopen.

Mag het een wisselend assortiment zijn?

- Ja, graag zelfs. Ze zouden wel graag meer honing willen hebben.

Moeten de producten van Almeerse weelde aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen? (welke)

- Nee geen bepaalde kwaliteitseisen.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven? Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Als Wij er tijd voor hebben zouden wij het leuk vinden om een uitnodiging te ontvangen.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- De vraag is er van de mensen om alles zo natuurlijk mogen te hebben. Het ligt helemaal aan de mensen die er naar vragen, dan zorgen zij voor de producten. De VVV let er niet echt op. Wij vinden het niet per se nodig aangezien alles dan ook duurder wordt.

## Interview Warmoezerij Warrink

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Hans Warrink

Datum: 20-05-16

Wat is het beeld dat de persoon heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

- Wij waren al een tijdje bezig met onze eigen activiteiten, toen kwam het initiatief Almeerse Weelde. Met name vanuit de Stadsboerderij, Tineke en Tom kennen wij heel goed. Wij zijn bij een bijeenkomst geweest. Dit was een spontaan gebeuren, o.l.v. Arjan Dekking. De naam was al bedacht, kleine subsidie van RaboBank. Heel gemêleerd gezelschap: sommigen maakten kruidenazijn, iemand wilde een boek schrijven en weer anderen waren vrij professioneel bezig. Wij vonden het een sympathiek initiatief, wat ze best willen ondersteunen, maar in de praktijk merken wij vrij weinig van Almeerse Weelde. VVV willen wel graag een sticker van de Almeerse Weelde. Dus wanneer het wordt gevraagd wordt deze sticker op het product geplakt. Het is een mooi fonds voor streekproducten, waardoor het herkenbaar wordt. Wij hebben niet echt de indruk dat er qua promotie, organisatie, werving van producenten etc. veel gebeurt. Voor ons is het de sticker, dat vinden sommige afzetkanalen leuk. Maar verder merken wij er weinig van, ook hebben wij Almeerse Weelde eigenlijk niet nodig voor afzet. Maar de gezamenlijke uitstraling voor streekproducten onder de noemer Almeerse Weelde vinden wij wel sympathiek.

Welke producten produceert u momenteel?

- Honing (150 kg), confituurjams (300 soorten, 1500 potjes), siropen (300 flesjes), mangochutney (gekoppeld met producten uit Afrika, opbrengst van de producten gaat namelijk naar een project in Afrika), walnoten ruilen wij met een Italiaan op de markt die biologische producten meeneemt vanuit Italië, zoals olijfolie etc.
- Ze produceren alleen als er vraag is, zijn in september/oktober vaak uitverkocht. Daarna gaan ze aan het werk met het project in Afrika.

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Honing: 150 kg per jaar. Confituurjams: 1500 potjes per jaar. Vruchtensiroop: 300 flesjes

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Verkoop aan huis, markten (oogstfeest, streekmarkt), vaste klanten, Lokale Drogist Almere Haven, VVV, Natuurvoedingswinkel Almere Stad, vorig jaar ook kerstpakketten (via kennissen, netwerken etc. Mensen met mentale problemen hebben kistjes gemaakt voor kerstpakketten op de stadsboerderij). Mijn vrouw heeft in België een aantal vaste klanten. Afzet is voor ons geen enkel probleem.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Biologisch-dynamisch zit in mijn genen, dat is mijn achtergrond en visie. En er is niks duurzamer dan BD.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Zolang mogelijk dit kunnen volhouden, zo optimaal mogelijke tuinieren waarvan de producten op een goede manier zijn ontwikkeld met kwaliteit (= proberen te verbeteren, leren wat je gedaan hebt).

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Stadsboerderij, Lokale Drogist Almere Haven, VVV, Natuurvoedingswinkel Almere Stad

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Eigenlijk hebben wij al een samenwerking. Almeerse Weelde moet duidelijk maken waar ze voor staan en wat ze voor ons kunnen betekenen, daar is weinig zicht op. Ik zou niet weten bij wie ik vragen moet stellen, het is nog los zand. Ik zou graag de doelen van de organisatie willen weten, waar ze voor staan, zodat ze van daaruit verder kunnen werken.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Professioneel, samenwerken: producten van verschillende producenten samenvoegen en op verschillende verkooppunten verkopen, zodat het voor consumenten ook dichtbij en makkelijk blijft (en ze niet een heel stuk moeten rijden om verschillende producten te halen). De Huyskweker kan als toegevoegde waarde bieden dat men in de kas kan zien hoe de groenten groeien.

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen > protocollen, bepaalde visie etc.

- Beter georganiseerd. De betrokkenheid stond op een laag pitje, activiteiten waren er niet, communicatie was er niet echt. Dit moet ook iets zijn voor en door producenten, dat heb ik niet in beeld. Ontwikkelingsweg moet er zijn, die zie ik niet. Er zou meer werk van gemaakt moeten worden.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Het idee Almeerse Weelde daar is wel echt behoefte aan. Wij willen wel betrokken blijven, maar ik heb geen behoefte om de te trekken, daar zit ik niet op te wachten.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Mijn vrouw gaat.

## Interview de Schaapherder + Wolunie

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Jan Wachtmeester

Datum: 22-04-16

Wat is het beeld dat de persoon heeft over AW? Heeft hij/zij ervaringen met AW?

- Ik weet wat de Almeerse Weelde doet, maar heb nog nooit een samenwerkingsverband gehad. wij zijn nog niet echt een productiebedrijf.

Welke producten produceert u momenteel?

- Wol (gesponnen en gekaarde wol of ruwe en gelooide vachten) en verschillende producten die gemaakt zijn van wol. Af en toe eieren (kopen wij in, wij weten niet waar deze vandaan komen). Sinds een jaar ook lamsvlees. Wij hebben ook koeien (Schotse Hooglanders), hiermee willen wij ook mee naar de slacht, maar dat is nog niet zo ver. Schapen en Schotse Hooglanders staan vaak in het park om te grazen (te maaien). Schotse Hooglanders grazen weer anders dan schapen, dus eten weer andere dingen.

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Dit is nog onbekend. Niet genoeg om winst te behalen.

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- X

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Biologisch produceren is voor ons erg belangrijk. De schapen en lammeren hebben veel ruimte om te grazen, dit wordt ook berekend a.d.v. hoeveel elk dier nodig heeft aan ruimte.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Wij zijn heel erg aan het kijken hoe wij het bedrijf kunnen laten groeien. Wij zijn bezig met enken over hoe er wat geld verdiend zou kunnen worden met de producten die wij aanbieden. Vandaar dat wij zijn begonnen met lamsvlees. Wij zijn ook aan het kijken of wij iets met honing kunnen doen, wij hebben connecties met de bijenstal op de Kempphaan. Als je goed en structureel lamsvlees wil gaan verkopen, moet je er voor zorgen dat iedereen altijd lamsvlees kan kopen. Als een product bijvoorbeeld al na twee weken op is, komen mensen niet meer bij je terug. Wij zijn nu aan het kijken wat deze groei voor ons zou betekenen en of het überhaupt wel kan.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Eksternest, bijenstal op de Kempphaan, de Stadsboerderij, Stad en Natuur. Ik ben bij het vorige onderzoek van Almeerse Weelde in het begin betrokken geweest, maar heb geen bijeenkomst bijgewoond en is ook niet geïnterviewd.

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Wat betekent een label van Almeerse Weelde? Is het alleen de naam of betekent het meer? Het ligt eraan wat het betekent. Ik kan mij goed voorstellen dat het label van Almeerse Weelde ook echt wat gaat betekenen, hetzij voor marketing, hetzij voor logistiek. Het is in ieder geval voor iedereen interessant om aan te geven dat de producten uit Almere komen.



Tip: Lidmaatschap maken van de Almeerse Weelde, waarbij diensten etc. kunnen worden afgenomen.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Ik vermoed dat iedereen een beetje met hetzelfde aan het pielen is, heel veel dingen kun je niet doen omdat ze te klein zijn. Je moet bijvoorbeeld behoorlijk wat potjes honing verkopen als je een artikel wil laten publiceren.

Ik vind Almeerse Weelde typisch iets om een coöperatie van te maken, want hier gaat het toch heel erg over organisaties cq. Bedrijven, dus er moet geld worden verdiend. Dit kan inkoop zijn, marketing, verkoopkanalen.

Een stichting is altijd van iemand, 1 of 2 personen lopen er hard voor en de rest niet. Bij een coöperatie heeft iedereen een direct belang en wordt iedereen er bij betrokken.

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen > protocollen, bepaalde visie etc.

- Almeerse Weelde zou, in hun geval, de visie moeten hebben lokaal te zijn en als bijkomstigheid biologisch, duurzaam etc. Vooral als ze groter willen worden. Wanneer ze de visie verbreden, kunnen er meerdere bedrijven toetreden (met de focus op lokaal). Ze proberen maximaal biologisch, maar ze hebben nog geen certificering (dat duurt ook nog wel minstens 3 jaar), en mogen daarom niet op de Boerenmarkt staan. Veel mensen zijn hobbyisten en Kersenboertje en anderen zijn professioneler. Die scheiding tussen hobbyisten en commerciëlen is heel groot. Het commerciële deel moet groeien, daarvoor moeten ze samen om de tafel zitten. Hobbyisten en professionals zouden gescheiden moeten worden, dat is een voorwaarde voor een goede samenwerking.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja dat zouden ik graag willen.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, ook hier zouden ik graag aanwezig bij willen zijn.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëneprotocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Ik heb de neiging om 'Ja' te zeggen, maar ik weet niet of het zo is. Ik irriteer mij bijvoorbeeld de houdbaarheidsdata op producten, terwijl er vaak met die producten niets aan de hand is als de houdbaarheidsdatum is overschreden. Mensen kijken naar de datum en niet naar het product, dat is de verkeerde volgorde.

Je moet wel zorgen dat het product goed wordt geproduceerd en bewaard (bijv. lamsvlees na slachting in vrieskast van -18 graden Celsius. Product dan ook niet langer dan 1,5 uur (uit de vriezer) verkopen, dan kopen de klanten nog diepgevroren lamsvlees. Je kan dit niet de hele dag doen zonder dat het product in de vrieskast ligt.)

Dus: er zit wel iets van waarheid in de stelling, maar hij vindt het wel heel erg strikt.

## Interview Oesterzwammen

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Jamy Mellenberg

Datum: 25-04-16

Welke producten produceert u momenteel?

- Oesterzwammen en kruiden (er is nog geen productie)

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Ca. 40 kilo oesterzwammen per maand

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Direct bij cateraars in Almere

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Geproduceerd op (organisch) afval afkomstig uit het stadhuis.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Het doel is om meer van dit soort concepten tot uitvoering te brengen en daar waar mogelijk is groeien en rendabel worden

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Ik zou graag met de Almeerse Weelde samen willen werken. Met name in het delen van expertise en samen producten af te zetten.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Daar heb ik nog niet zo veel verstand van. Dat vind ik een interessant punt om over geadviseerd te worden.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja dat zou ik graag willen.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, dat zou ik ook graag willen.

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Ja dat is denk ik wel verantwoord. Het hangt echter wel van het soort product af en de producent moet wel weten wat hij of ze doet.

## Interview Hof van Almere, Wijngaard

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Rene Blikendaal

Datum: 03-05-03

Welke producten produceert u momenteel?

- Wijn, Rood en Wit, Bier

Hoeveel produceert u momenteel (hoeveelheden)?

- Ongeveer 500 flessen

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Mond op mond reclame, Alle stokken zijn momenteel verkocht. Minimaal 1 keer per jaar een stukje in de pers. Wat ik over heb van mijn wijnen verkoop ik via de Wijnkelder in Almere en wordt verkocht via het VVV.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Produceren van mooie producten met liefde. Vrijwel helemaal biologisch maar zonder biologisch keurmerk, het moet wel leuk blijven. Ik had ook niet op een stortplaats mogen produceren wanneer ik een keurmerk zou moeten hebben. Wel zijn mijn stokken van de biologische kweker.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Nee, het is mijn passie. Het bedrijf moet niet groter worden.

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Nee, alles wat ik produceer is al besteld en het dus niet nodig om nog producten via AW te verkopen. Tevens ben ik een solist dus wil ik niet onder een bepaalde club vallen.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- NVT

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- NVT

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Nee

Stelling: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit).

- Wanneer mensen voor eigen gebruik produceren moeten zij dit zelf weten. Maar wanneer producten in handen van consumenten terecht komen vind ik dit strafbaar.

## Interview met PDX catering

### Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met:

Datum:

Welke producten produceert u?

- PDX is een caterings bedrijf, dat door heel Nederland zit. Het is vooral een zakelijke catering die zorgt voor de lunch van de werknemer en de opdrachtgever. Afhankelijk van de locaties plaatsen we ook vending machines. Wij maken geen eten van uit zakjes, alle gerechten zijn bereid met vers voedsel. Ook hebben wij daar koffiebarretjes staan.

Hoeveel produceert u (hoeveelheden, periodes etc.)

- X

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?)

- Heel Nederland, en dan vooral de zakelijke dienstverlening, televisie programma's, evenementen en scholen. Onze key business is de catering, maar nu het bedrijf meer groeit komen er steeds meer dingen bij. Wij proberen ook op scholen jongeren bewust te maken van juiste voeding.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Mensen vooral informeren en bewust maken over wat voeding met je doet.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Wij proberen mensen te laten inzien wat er gebeurt als je bijvoorbeeld een kroket eet. Wij willen ze op deze manier laten zien wat je dan eigenlijk zit te eten. Wij willen dit niet betuttelen, dus als mensen graag frikandellen eten, willen ze best uitleggen wat daar inzit maar gaan niet verbieden om die frikandel te eten. Wij denken dat dit alleen maar averechts werkt. De rode draad is dat we mensen vooral gezond en bewust willen laten eten.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Wij werken samen met weet hoe je leeft. Dit is een leer-/werkbedrijf in Almere Buiten dat dagbesteding biedt voor jongeren met een beperking. Deze jongeren maken producten schoon die daar geteeld worden, op deze manier zorg je ook voor werkverschaffing voor deze groep.

Hoe ziet deze samenwerking eruit?

- X

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- PDX is bezig met andere partijen om een lokaal supermarkt op te zetten waarbij weet hoe je leeft ook een rol gaat spelen. Voor Almeerse Weelde zou er een mogelijkheid kunnen zijn om hierbij aan te sluiten. Wat wij hier mee willen bereiken is een samenwerking met verschillende bedrijven. Het is dan de bedoeling dat mensen met een beperking hier ook deel van gaan uitmaken. De vakkenvullers zullen bijvoorbeeld gaan bestaan uit mensen met een beperking

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (in formeel, formeel, coöperatie etc.)

- Almeerse Weelde zou producten kunnen leveren die gebruikt kunnen worden in de winkels. Producten zoals jam en vlees kunnen geleverd worden door Almeerse Weelde

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/jouw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen?

- Almeerse Weelde zou een zakelijk bedrijf moeten worden, en zich vooral verder moeten ontwikkelen. De losse structuur die ze nu hebben is niet bevorderlijk om mee samen te werken. Er zou dus een vast structuur moeten komen om en lopende samenwerking nog meer te verbeteren.

Moeten alle artikelen altijd voorradig zijn?

- PDX is een caterings bedrijf, er zal dus altijd een soort voorraad aanwezig moeten zijn. Het werkt het makkelijkst als hun kunnen leveren wat over een week nodig is.

Indien er verschillende producten afgeleverd worden, moet er dan één levermoment per (bijvoorbeeld) week zijn of kan er bij wijs van spreken iedere dag een type product binnenkomen?

- Dit zou besproken moeten worden met degene van Almeerse Weelde die producten levert. Omdat het bedrijf vooral nog uit hobbyisten bestaat zou hier eerst een structuur in moeten komen voordat dit soort afspraken gemaakt kan worden

Mag het een wisselend assortiment zijn?

- Zolang het biologisch is en onder bepaalde hygiëne normen word geteeld is dan geen probleem

Moeten de producten van Almeerse weelde aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen? (welke)

- Jazeker, deze moeten voldoen aan de richtlijnen van het NVWA protocollen, bepaalde visie etc.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Dit willen ze zeker, ze vinden het interessant om te zien hoe dit project zich verder ontwikkeld

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja dat willen ze ook

Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)

- Nee, dit is leidend. Het is absoluut noodzakelijk als controle op de voedselmarkt. We hebben zelf onderzoekende laboratoria. Deze komen 3 of 4 keer per jaar onverwachts binnen om te controleren of er verantwoord en hygiënisch geproduceerd wordt.

## Interview Puur van Jan

### Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Jan Bouwmeester

Datum:

### Almeerse Weelde:

- Jan Bouwmeester kent de Almeerse Weelde (AW) goed want hij werkt er mee samen. Naast de samenwerkingsverband met AW heeft hij een bedrijf en dat heet 'Puur van Jan'. De Almeerse Weelde is volgens Jan ontstaan doordat kennis werd gedeeld met andere mensen dat betrekking heeft tot lokale producten. Zelf ziet hij zichzelf als een hobbyist want hij verdient er niet veel aan.

### Welke producten produceert u?

- Ik verkoop eigenlijk alles wat eetbaar is maar ik heb mij vooral gespecialiseerd in veldvruchten. Een aantal producten die ik verkoop zijn: mayonaise, groenten in blik, hamburgers, jam, soepen en patat. Maar het gebeurt ook wel eens dat mensen bij mij langskomen met een bepaald product met de vraag of hij die wilt overkopen. Vervolgens kijkt ik of ik er wat mee kan en zo ja dan maakt ik er wat van. Ik verkoop dus niet altijd dezelfde producten en ook niet dezelfde hoeveelheid. Ik kijkt wat ik heb en maak er wat van. Alles gaat op gevoel. De producten maak ik meestal in de keuken van de stadsboerderij of bij mijn bedrijf. In de kerstperiode verkoopt ik ook wel eens kerstpakketten en daarnaast geef ik workshops.

### Hoeveel produceert u? (hoeveelheden, periodes etc.)

- De hoeveelheid is altijd verschillend. Soms komt er iemand langs met de vraag of hij een bepaalde grondstof wilt overkopen en de hoeveelheid doet ik met gevoel. Ik krijg het meestal wel verkocht want er is altijd wel iemand die mij daarbij kan helpen.

### Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen?

- Catering, VVV, Pannenkoekenhuis, Paul's IJs (Almere Buiten), sommige hotels

### Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten?

- Het bekend maken van de eetbare producten van Almere. Mensen hebben geen idee wat er allemaal te verkrijgen via de natuur in hun eigen omgeving. Ik deel ook graag mijn recepten uit. Daar maak ik geen geheim van.

### Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Ik zie graag mijn bedrijf groeien maar tegelijkertijd vind ik het niet erg als dat niet gebeurt. Ik doe dit puur voor mijn plezier en ik ga er toch nooit heel veel aan verdienen.

### Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Ik werk samen met 'Stichting Weet hoe je leeft'. Dit is een leer-/werkbedrijf voor mensen met een verstandelijke en/of aanverwante beperking. Ik verwerk de groente en fruit tot producten en bij dat proces helpen de leerlingen mij wel eens met deze werkzaamheden. Als ik een klus moet klaren en ik kom mensen tekort dan schakelt ik deze stichting in. Er komen dan vervolgens wat mensen mij te hulp schieten. Zo komen mensen met een beperking aan het werk en ik word ontzettend goed geholpen.

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- X

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- X

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/uw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen --> protocollen, bepaalde visie etc.

- Almeerse Weelde is nog steeds een onsamenhangend geheel. Er moet dus meer structuur in komen. Wellicht moet er een bestuur komen met richtlijnen.

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Ja, ik zou graag bij het project betrokken willen blijven.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja, ik zou zeker bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn

Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)

- Ik ben het er niet mee eens. Ik werk wel volgens de HACCP regels en daar heb ik ook een certificaat van. Niet iedereen heeft de kennis om met hygiëne om te gaan. Sommige regels mogen van mij soepeler maar discipline in het bereiden van producten qua hygiëne moet je hebben. Niet iedereen weet hoe dit moet. Mensen bouwen daardoor een risico op.

## Interview Viva La Soepie

### Categorie: **Potentiele producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Petra

Datum: 20 april

Welke producten produceert u?

- Biologische producten uit de streek: soepen, salades en broodjes. Alleen lokaal en biologisch.

Hoeveel producten produceert u?

- Lastig te zeggen, dat verschilt per periode. Vooral in het najaar veel soep. Meestal 30 a 35 liter soep per evenement.

Wat zijn uw huidige afzetkanalen?

- Catering voor bijvoorbeeld woningbouwcorporaties, gynaecologen. Ook evenementen. Geen foodtruckfestivals van 3 dagen, dat is te massaal. Niet vaak op markten want die zijn vaak niet om de juiste uren.

Heeft u een bepaalde visie/doel bij het produceren van deze producten?

- Lokaal en biologisch. We willen dit graag blijven doen. Ideale toekomst: meerdere foodtrucks met andere producten. Misschien wat verkoop aan huis. Catering bij scholen.

Hebben jullie ook samenwerking met andere bedrijven?

- Wij kopen producten bij verschillende lokale bedrijven.

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om met de Almeerse Weelde samen te werken?

- Dat ligt eraan wat de Almeerse weelde precies inhoudt. Het lijkt ons leuk om samen te werken met de Almeerse Weelde, afhankelijk aan welke criteria we moeten voldoen. Hoe zou een samenwerking met de Almeerse Weelde er volgens u uit moeten zien?

Hoe moet de Almeerse Weelde zich in uw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren?

- Wij willen onze eigen naam behouden. Voor ons zou het wel handig zijn als we op een locatie van de Almeerse Weelde producten zouden kunnen kopen (gecertificeerde biologische lokale producten). Voor ons zou het voornamelijk de afname van producten zijn. Misschien een klein beetje verkoop van Almeerse Weelde-producten, mits we deze zelf ook in ons eten kunnen verwerken. Meer duidelijkheid over de Almeerse Weelde: Is het een merk? Website moet duidelijker: wat is nou precies de Almeerse weelde, waar staat het voor, wie zitten erbij aangesloten? Moeten producenten hun producten verkopen onder de naam van de Almeerse weelde of kan dit onder eigen naam? Volgens viva la soepie zou het het beste zijn als producenten producten nog kunnen verkopen onder eigen naam. Ik kan me voorstellen dat iedereen dat graga wil. We willen bijvoorbeeld wel potjes honing van de Almeerse Weelde verkopen, maar als we die honing verwerken in onze broodjes, is het wel een broodje van viva la soepie.

Wilt u bij het vervolg van het project betrokken blijven?

- Ja



Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- Ja

Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen (Nederlandse voedsel- en warenautoriteit).

- Niet mee eens, producten moeten goed hygiënisch geproduceerd worden (en een HACCP cursus kost niet zo veel).

## Interview Tante Truus

Categorie: **Potentiele afnemers** Tante Truus. Dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen.

Bij de eerste afspraak met Tante Truus kwam er niemand op dagen. Hierna wilden ze alleen contact via de mail. Toen ontvingen we maar de helft van de antwoorden.

Welke producten verkoopt u momenteel?

- Wij zijn een horeca gelegenheid, hierom verkopen wij verscheidene producten. Zoals lunches, drinken, maar er is ook een snoepwinkel. Vanuit onze lunchroom wordt de bekende tante truus appeltaart gemaakt en deze wordt door meerdere restaurants afgenomen.

Hoeveel verkoopt u momenteel (hoeveelheden)?

- (dit was niet beantwoord, wel vertelde zij ons dit..) Inmiddels is onze locatie gegroeid met horeca locaties in heel Flevoland dus over groeien niet te klagen. (hierdoor neem ik aan dat ze wel veel verkopen).

Verkoopt u de producten met een bepaalde visie of doel? (biologisch, duurzaam, lokaal etc.)

- Onze visie bij het produceren van onze producten is alles zoveel mogelijk eerlijk gemaakt wordt. Dit label gebruiken wij ook. Onze producten worden zoveel mogelijk biologisch gemaakt.

Werken jullie al in een samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Op dit moment werken wij naast enkele kleine Almeerse leveranciers ook met de Sligro als leverancier.

Waaraan zouden deze producten moeten voldoen? (HACCP, SKAL etc..)

- Niet beantwoord.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- Niet beantwoord.

Ziet u voor u zelf een rol in Almeerse Weelde.

- Niet beantwoord. Wel gaf ze aan dat een samenwerking misschien interessant was.

Rest niet beantwoord.

## Interview De schaapskudde

Categorie: **Potentiële producenten**

Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.

Interview met: Marco Nel

Datum: 25 april

Welke producten produceert u?

- Ik onderhoud rond de driehonderd schapen. Deze vervoer ik om de zoveel tijd naar verschillende plekken. Af en toe gaan er wat schapen naar de slacht en dit wordt weer verkocht. Daarnaast organiseer ik wandeltochten zodat mensen mee kunnen lopen met de schapen.

Hoeveel produceert u (hoeveelheden, periodes etc.)

- X

Welke afzetkanalen heeft u op dit moment? Wat zijn de gewenste afzetkanalen

- Ik verkoop het vlees aan de slager. Daarnaast breng ik mijn schapen naar gebieden wat de gemeente heeft aangewezen. Daar eten de schapen het gras op zodat daar niet meer gemaaid hoeft te worden.

Heeft u een bepaalde visie of doel bij het produceren van deze producten? (biologisch, duurzaam etc.)

- Ik doe dit puur voor de plezier. Ik verdien er niet veel aan en het is ontzettend hard werken. Je komt echt elke dag moe thuis en je werkt minimaal zes dagen per week.

Wat is uw doel in de toekomst? (wilt u het bedrijf laten groeien?)

- Ik zou het erg leuk vinden als bij het maaien vaker gebruik wordt gemaakt door schapen. Het is veel beter voor de natuur, even duur en veel leuker om naar te kijken.

Werken jullie al in samenwerkingsverband met andere bedrijven?

- Ik werk samen met de gemeente. Ik krijgt hiervoor betaald.

Zien jullie in de toekomst een mogelijkheid om een samenwerkingsverband met Almeerse Weelde aan te gaan? Hoe zal deze eruit moeten zien voor jullie?

- Op dit moment heb ik het al druk genoeg en kan er niet nog wat bij hebben. Ik heb wel het telefoonnummer van een andere schaapherder die ik ken.

Hoe zou deze samenwerking met Almeerse weelde er volgens u uit moeten zien? (informeel, formeel, coöperatie etc.)

- X

Hoe moet Almeerse Weelde zich in jullie/uw ogen ontwikkelen om dit samenwerkingsverband te realiseren? - Welke voorwaarden moeten ze voldoen --> protocollen, bepaalde visie etc.

- Ik ken Almeerse Weelde niet zo goed dus daar durf ik niks over te zeggen

Wilt u bij het vervolg van dit project betrokken blijven?

- Dat hoeft voor hem niet perse.

Zou u bij een slotbijeenkomst aanwezig willen zijn?

- X

Stelling voorleggen: Het is ethisch verantwoord om in Nederland voedingsproducten zonder hygiëne protocollen van de NVWA te verkopen. (Nederlandse voedsel en waren autoriteit)

- Ik denk dat dat verschilt qua product. De groentes zijn wat mij betreft wel veilig maar dat geldt niet voor het vlees. Daar kunnen veel meer gevaarlijke bacteriën bij aanwezig zijn.

### Bijlage X: Overzichtelijke weergave van de interviews met bedrijven uit Almere

Om de interviews onderling met elkaar te vergelijken en gemakkelijk iets op te zoeken is er een overzicht gemaakt waarin de uitkomsten van de interviews overzichtelijk weergegeven zijn. Tijdens het afnemen van de interviews is er onderscheid gemaakt tussen drie groepen, deze groepen zijn in de tabellen terug te zien.

De drie groepen zijn:

- *Potentiële producenten voor Almeerse Weelde*
  - o Dit zijn producenten die in de toekomst mogelijkheden zien om producten onder de naam Almeerse Weelde te produceren.
- *Potentiële afnemers van Almeerse Weelde*
  - o Dit zijn afnemers die in de toekomst mogelijkheden zien om producten van Almeerse Weelde af te nemen.
- *Potentiële deelnemers van Almeerse Weelde*
  - o Dit zijn toekomstige deelnemers die geen producten, maar diensten aanbieden onder de naam van Almeerse Weelde.

#### Potentiële producenten voor Almeerse Weelde

Bedrijven	Constante productie	Huidige afzetkanalen	Toekomst doel	Huidige samenwerkingspartners	Onderdeel van AW	Mogelijkheid voor samenwerking met AW	Overig
Puur van Jan	Nee, niet hetzelfde assortiment ook niet zelfde hoeveelheid.	Catering, VVV, Pannenkoekenhuis, Paul's IJs, Hajé wegrestaurant, Hotel Finn, Van der Valk Hotel langs A6.	Ziet graag zijn bedrijf groeien, maar is niet erg als dit niet gebeurt. Puur voor plezier.	Stichting weet hoe je leeft.	Ja	Werkt al samen	AW is nog een onsamenhangend geheel. Structuur is nodig. Nu is alles nog erg vrijblijvend. Meer discipline bij het nakomen van afspraken is gewenst.
Schaapskudde Almere	Hoeveel ze produceren is onbekend bij ze.	Vlees wordt verkocht aan de slager.	Meer gebruik maken van schapen om gras te maaien.	Gemeente (betaald)	Nee	Momenteel druk genoeg, geen tijd voor iets erbij.	-
Schaapskudde + Wolunie	Onbekend, nog niet genoeg voor winst.	-	Biologisch produceren, met oog op groei van het bedrijf.	Eksternest, bijenstal op de Kemphaan, De stadsboerderij en Stad en Natuur.	Nee	Bij hun is niet bekend wat het label betekend. Allen een naam of meer? Wel interessant om aan te geven dat producten uit Almere komen	In de toekomst willen ze iets met honing gaan doen.

<b>Oesterzwammen</b>	Ja, 40 kilo per maand	Direct bij cateraars in Almere	Groeien en rendabel worden.	Gemeente Almere	Nee	Ja, delen van expertise en samen producten afzetten	-
<b>Huyskweker</b>	Weinig, productie hangt af van de vraag.	Eigen groentewinkel, soms met tuinplanten op de markt	Lokaal en duurzaam. Bundeling van krachten.	Efibia, peperkweker, komkommerkweker en misschien Kersenboertje	Nee	Misschien dat ze een verkooppunt worden van AW. In eerste instantie niet als producent, misschien later wel.	Streven naar een bundeling binnen de kwekersstreek Protocol niet perse nodig.
<b>Kersenboertje</b>	Ja ongeveer 10.000 – 15.000 kg per jaar per hectare	Starten dit jaar voor het eerst. Consument rechtstreeks benaderen. De rest naar groothandel of plaatselijke supermarkt	Duurzaam en maximaal biologisch. Eerste jaar dus moeten nog alles onder de knie krijgen. Mogen daarom nog niet op de boeren markt staan. Dat mag pas als je certificeert biologisch bent.	Maken gebruik van logo van AW. Eerst wel op de markt nu niet meer..	Nee	Ja, voor elkaar verkopen. En elkaar promoten	Als lokaal voedsel zou je beter Flevoland kunnen zeggen in plaats van Almere, om zo een grotere hoeveelheid producenten en grotere diversiteit aan producten te hebben.
<b>Paul's IJs</b>	Ja, 10.000 liter per jaar	De melk is lokaal. Soms wordt er fruit van AW gebruikt. De rest komt van groothandels.	Het moet vooral lekker zijn, als het biologisch kan is dat mooi meegenomen. Smaak en prijs is het belangrijkste. Hoe het nu gaat is prima.	Boer Bert voor de melk. Voor de rest iedereen die met fruit langskomt, daar maakt hij dan ijs van.	Ja	Is al samenwerking maar vooral rond oogsttijd. Hij ziet liever dat hij vaker benadert wordt wanneer AW fruit heeft geplukt.	Bijna niemand weet wat AW is, dit zou anders moeten.
<b>Warmoezerij Warrink</b>	Honing: 150 kg per jaar. Confituurjams: 1500 potjes per jaar. Vruchtensiroop: 300 flesjes Ze produceren alleen als er vraag is, zijn in	Verkoop aan huis, markten (oogstfeest, streekmarkt), vaste klanten, Lokale Drogist Almere Haven, VVV, Natuurvoedingswinkel Almere Stad, vorig jaar ook kerstpakketten vrouw/vriendin in België waar ze een aantal vaste	Zijn al biologisch-dynamisch, dat is zijn achtergrond en visie. En er is niks duurzamer dan BD. Zolang mogelijk dit kunnen volhouden, zo optimaal mogelijke tuin waarvan de producten op de	Stadsboerderij, Lokale Drogist Almere Haven, VVV, Natuurvoedingswinkel Almere Stad	Nee	Is al een kleine samenwerking. Ze gebruiken stickers van AW op hun producten. Almeerse Weelde moet duidelijk maken waar ze voor staan en wat ze voor hen betekenen, daar is weinig zicht op. Hij zou niet weten bij wie	AW moet beter georganiseerd. De betrokkenheid stond op een laag pitje, activiteiten waren er niet, communicatie was er niet echt. Dit moet ook iets zijn voor en door producenten, dat heb

	september/oktober vaak uitverkocht.	klanten hebben. Afzet is geen enkel probleem.	goede manier zijn ontwikkeld met kwaliteit			hij vragen moet stellen, het is nog los zand. Hij zou graag de doelen van de organisatie willen weten, waar ze voor staan, zodat ze van daaruit verder kunnen werken.	ik niet in beeld. Ontwikkelingsweg moet er zijn, die zie ik niet. Er zou meer werk van gemaakt moeten worden.
<b>Viva La Soepie</b>	Verschilt per periode, in het najaar veel soep. Meestal 30 á 35 liter soep per evenement	Cateringbedrijven, op evenementen.	Lokaal en biologisch. Ideale toekomst: meerdere foodtrucks met andere producten. Misschien wat verkoop aan huis. Catering bij scholen	Verkopen hun producten bij verschillende lokale bedrijven	Nee	Ligt eraan wat AW precies inhoud. Het lijkt ons leuk om samen met AW te werken maar is wel afhankelijk aan welke criteria we moeten voldoen.	We willen onze eigen naam behouden. Handig als we producten van AW zouden kunnen kopen op een locatie (gecertificeerd biologisch). Meer duidelijkheid over AW gewenst. Is het een merk? Website moet duidelijker : wat is AW, waar staat het voor, en wie zijn er bij aangesloten.
<b>Hof van Almere</b>	Totaal 500 flessen. Rode en witte wijn en bier.	Eigen winkel en verkoop via de Wijnkelder van Almere en VVV Almere	Produceren van mooie producten met liefde. Het is mijn passie, groeien is niet nodig.	-	Nee	Nee, alles wat ik produceer is al besteld en het dus niet nodig om nog producten via AW te verkopen. Tevens ben ik een solist dus wil ik niet onder een bepaalde club vallen	N.v.t.

Potentiële afnemers van Almeerse Weelde

<b>Bedrijven</b>	<b><u>Afzet</u></b>	<b><u>Verkoop producten met visie of doel?</u></b>	<b><u>Samenwerking met AW mogelijk?</u></b>	<b><u>Andere Samenwerkings verbanden</u></b>	<b><u>Voedselveiligheidseisen</u></b>	<b><u>Moeten producten van AW altijd voorradig zijn?</u></b>	<b><u>Vast aflevermoment belangrijk?</u></b>	<b><u>Wisselend assortiment gewenst?</u></b>	<b><u>Overig</u></b>
<b>VVV Almere</b>	Veel, met kerst streekpakketten.	Lokaal	Ja	Ja	Nee	Het liefst wel, willen wel de hele voorraad hebben.	Nee, maakt niet zoveel uit. Zolang we maar kunnen verkopen	Graag zelfs, meer honing is wel gewenst	Werkt het liefst alleen met AW, omdat niet alle producten altijd voorradig zijn moeten ze wel met andere partijen samenwerken.
<b>Pannenkoekenhuis Dubbelop</b>	Verschillend	Er wordt geprobeerd om met lokale producten te werken	Ja	Alleen afnemers	Ja, alle eisen die van toepassing zijn op voedsel	Ja, en grotere verpakkingen.	Ja, lever moment zeer belangrijk. Kan niet tijdens het werk. Zelf halen is een optie, AW zit zo dichtbij. Eén factuur zou prettig zijn. Hoop administratie nu.	Niet handig voor een restaurant. Breed assortiment wel.	AW heeft alleen geen horeca verpakking, daardoor minder goed bruikbaar voor een groot horeca bedrijf. Ze zijn nog te kleinschalig.
<b>PDX Catering</b>	Landelijk bedrijf, afzet is hoog.	Informereren en bewust maken wat voeding met je doet.	Ja, opzetten van supermarkt	Ja met werkleerbedrijf weet hoe je leeft.	Ja, richtlijnen van NVWA	Ja, PDX is een groot bedrijf.	Dit moet te zijner tijd besproken worden met AW.	Moet geen probleem zijn.	Vaste structuur is belangrijk voor zakelijke relaties.
<b>Tante Truus</b>	Horeca gelegenheden in heel Flevoland	Eerlijk en biologisch		Kleine Almeerse leveranciers en Sligro	X	X	X	X	Vragen via de mail beantwoord. Weinig respons. Gaf wel aan dat samenwerking met AW interessant kan zijn.

Potentiële deelnemers van Almeerse Weelde



<b>Bedrijf</b>	<b><u>Al bekend met AW?</u></b>	<b><u>Welke dienst biedt u aan?</u></b>	<b><u>Andere bezigheden?</u></b>	<b><u>Doel</u></b>	<b><u>Hobbymatig of winstgevend?</u></b>	<b><u>Samenwerking</u></b>	<b><u>Mogelijkheid om diensten aan te bieden onder de naam van AW?</u></b>	<b><u>Overig</u></b>
<b>Bloemere</b>	Nee, ze kent wel Arjan	Kruidenwandelingen waarbij centraal staat dat pillen niet altijd de oplossing zijn tegen ziekte. Organiseert thee-proeverijen	Verkoopt oliën en kruiden. Maakt naambordjes voor de Huysweker.	Bekendmaken dat planten veel meer zijn dan om alleen naar te kijken.	Nog opstartend, winst is wel de bedoeling. Houdt ervan mensen te helpen	Met Staatsbosbeheer en Astrid van Jammie	Naam behoud vind ze erg belangrijk. Ook wilt ze dat AW gaat professionaliseren. Ze gaat niet voor niets staan.	Ze vind het heel belangrijk dat ze de klanten zelf ziet en een kruid voorschrijft, omdat ze er dan volledig achter staat en een kruid een hele persoonlijke uitwerking kan hebben.

