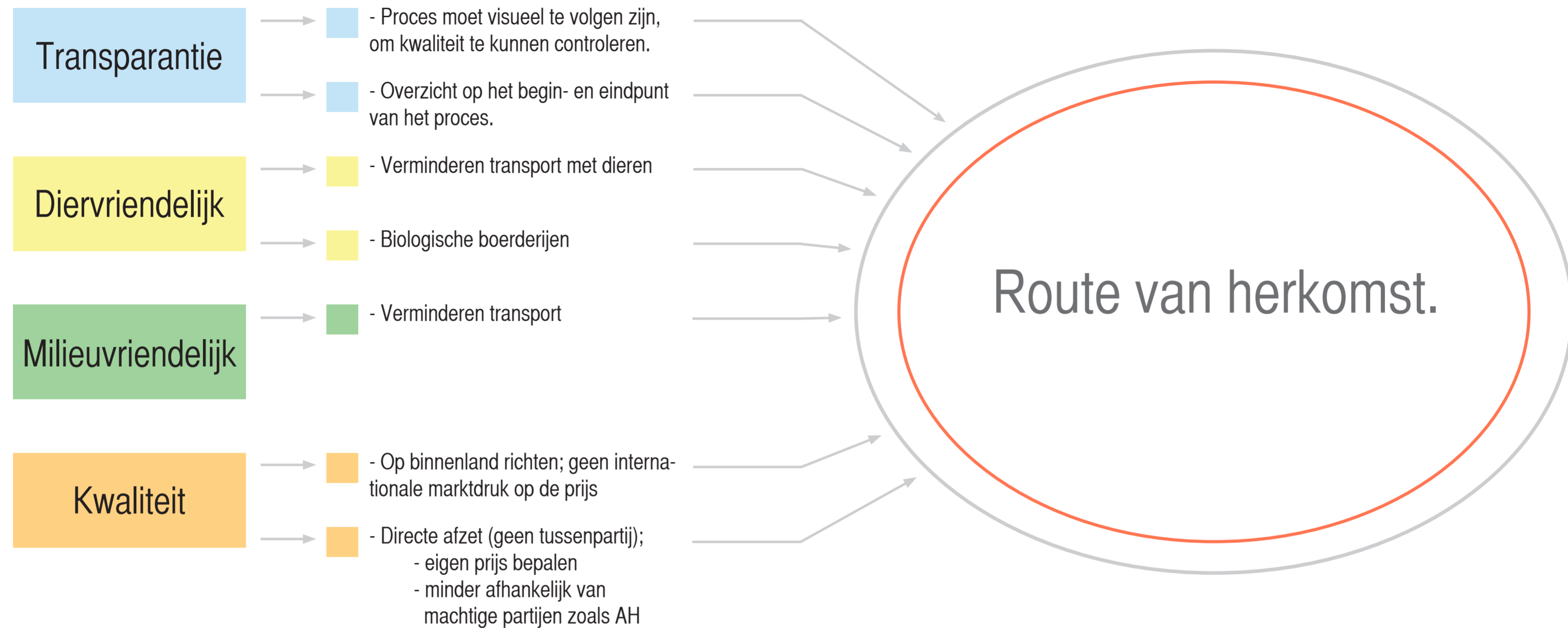


“Herkomst van voedsel biedt uitkomst voor agrarische sector.”

Analyse



Analyse

De situatie die geschets wordt is de volgende: De Nederlandse veehouderijen hebben het moeilijk. Dit komt door twee soorten druk op deze sector. Vanuit de consument/ overheid is er de druk groen te produceren en rekening te houden met de welvaart en het welzijn van de dieren. Tegelijkertijd is door de internationalisering van de markt de druk op de prijs groot. Internationale producenten concurreren de Nederlandse producten de markt uit door lagere prijzen. Door deze tweestrijd wil de Nederlandse veehouderij weten in welke richting zij moet denken, omdat zij nu op een tweekop zit.

Uit verkregen informatie blijkt dat vier punten erg belangrijk zijn voor de sector: milieuvriendelijkheid, transparantie, dier-vriendelijkheid en kwaliteit van de oplossing.

Teneerste hebben wij de situatie bekeken vanuit een aantal modellen. Het model van radicale innovatie van Kim & Mau-borgne en Porters model van marktmacht.

Het marktmacht model bepaalt de relatieve sterkte van het bedrijf via de positie t.o.v van de afnemers/leveranciers, de rivaliteit binnen de sector en de toetredingsbarrières. Deze vier aspecten zijn bekeken. De veehouderijen zitten inderdaad in een slechte positie, de macht van de afnemers is groot doordat zij relatief groot zijn, denk hierbij aan supermarkketens. Supermarkketens kunnen net zo makkelijk vanuit buitenland kopen en ook door hun relatieve grootte scherpe prijzen afdwingen. De Nederlandse veehouderijen heeft deze afnemers nodig, maar zij hen niet: dit zorgt voor een zwakke positie. Ook zijn de toetredingskosten niet heel hoog om toe te treden tot de veehouderij. In tegenstelling tot b.v. telecom zijn er geen miljoenen investeringen nodig om een veehouderij te beginnen. Tevens zijn er substituten beschikbaar zoals vegetarische producten. Veehouderij is geen secundaire sector, dus er zullen geen leveranciers zijn.

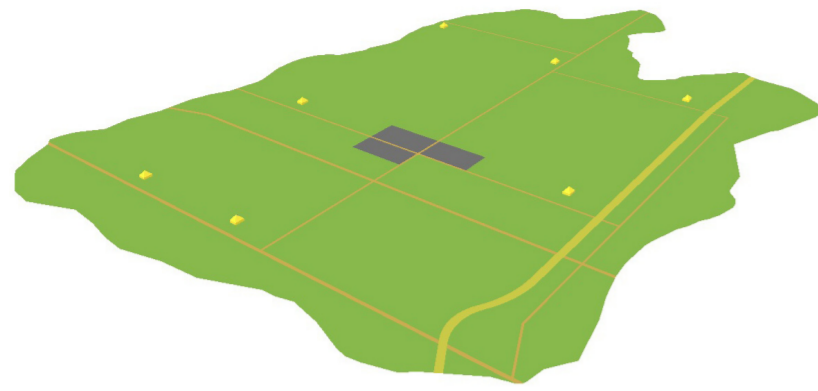
De positie is dus slecht: wij concluderen dat er iets moet veranderen in de machtsverhouding, waardoor men de macht weer heeft eigen beslissingen te nemen.

Om de positie te versterken kan de veehouderij nooit aan de beide verwachtingen voldoen:

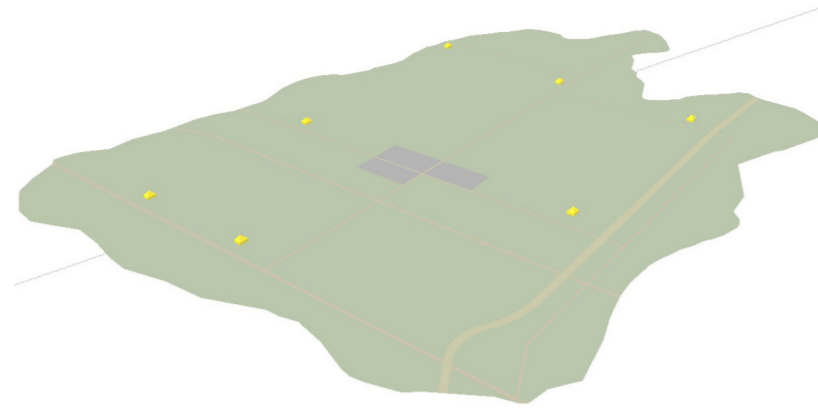
- het aanbieden van steeds scherpere prijzen, druk die afkomstig is van de internationale handel en de supermarkten.
- het aanbieden van steeds groenere producten en een beter welzijn voor het dier, vanuit de maatschappij (de sociale druk).

De eerste zorgt dat de prijs omlaag moet, terwijl de tweede meer kosten met zich brengt. Vanuit de Porter analyse geloven wij dat het de beste oplossing is om aan andere afnemers te leveren, zodat wij de macht van de sector kunnen versterken. Direct leveren aan de uiteindelijke consument lijkt een ideale situatie (de supermarkt overslaan), waardoor de controle over de prijs terug is. In deze situatie zal echter de supermarkt de sector er uitconcurreren, doordat deze goedkoper inkoopt in het buitenland. Nederlandse productie zal hier niet tegen op kunnen. Alleen een nieuw distributiekanaal lijkt daarom geen oplossing, er moet een verandering in het product komen. Onze visie hierop volgt in het concept (poster 2)

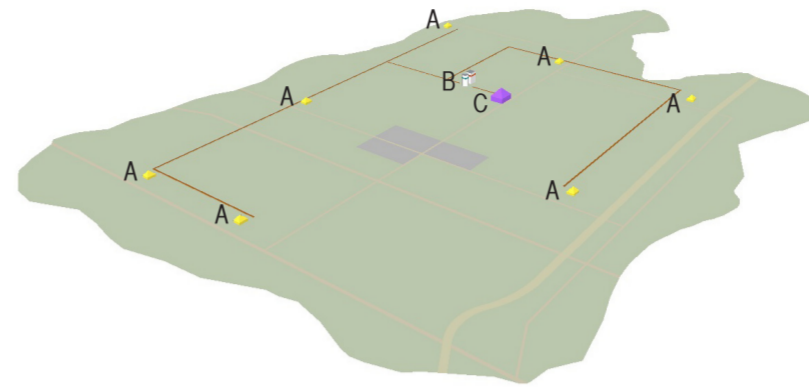
“Herkomst van voedsel biedt uitkomst voor agrarische sector.”



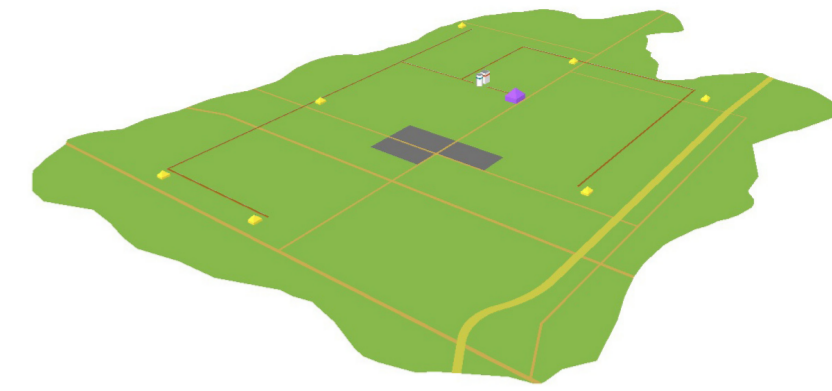
1.) De Beemster met in het midden 'Middenbeemster'.



2.) Een aantal veehouderijen, geel gekleurd.



3.) Een pad dat alle veehouderijen[A] verbindt met een restaurant[C]. Op de route liggen de verwerkingsfabrieken (zuivelfabriek en slachthuis).[B]



4.) Het pad sluit in zijn orthogonaliteit aan op de rasterstructuur welke kenmerkend is voor De Beemster.

Concept

Het concept: streekrestaurant.

Een restaurant is een alternatieve manier om voedsel te leveren, waardoor de tussenhandel overgeslagen kan worden en de sector invloed krijgt op de prijs, waardoor er kwaliteit en dierenwelzijn geboden kan worden, waar de maatschappij om vraagt. De levering aan de supermarkten zal niet afgeschaft worden: omdat de productie van de veehouderijen teveel vlees biedt voor de restaurants, zal een deel van de productie elders verkocht moeten worden. De mogelijkheid zal moeten worden onderzocht om internationaal te leveren: denk aan het succes van Beemsterkaas in het buitenland”.

Het restaurant zal een sterk regionaal karakter moeten hebben, de toeleveranciers komen uit de streek zelf. Door de regionale levering worden er ook minder transportkosten gemaakt. Er zal vanuit deze veehouderijen een route zichtbaar zijn, waardoor de klant zich bewust wordt van het productie proces. Deze route zal verankerd zijn in het landschap. Dit sluit goed aan bij de vraag naar transparantie over de herkomst.

Om een hoge prijs te kunnen vragen en zelf te bepalen heeft het restaurant een onderscheiding nodig t.o.v. andere restaurants. Het heeft een verhaal nodig en een extra betekenis. De klanten komen hier niet gewoon uit eten, maar komen speciaal voor deze streekproducten. Na het diner wordt hier verder op ingespeeld, door het recept van het net gegeten gerecht aan te bieden via een geschreven brief in streekdialect. Hier wordt het stuk vlees bijgeleverd. Bij de uitgang van het restaurant zal er een eenvoudige computer aanwezig zijn, waar mensen kunnen inloggen met hun facebook/twitter account en iets over het restaurant kunnen melden. De tekst die zij typen wordt omgezet naar regionaal dialect, waardoor de merknaam van het restaurant een nauwe verbinding krijgt met de streek in de hersenen van de ontvangers van de berichten.

Voor wie?

De doelgroepen zijn de tweeverdieners, toeristen en oma's en opa's met kleinkinderen. Wij schetsen hier kort potentiële klanten: Jan en Trijn uit Westwoud die in een boerendorp zijn opgegroeid. De kleinkinderen wonen in het drukke Rotterdam, opa en oma nemen hen als dagje uit mee het platteland op. Zij laten via de route zien hoe zij zijn opgegroeid en sluiten af met het etentje.

Vanaf de start?

Om binding te krijgen met de omgeving zal er de eerste periode de mogelijkheid zijn te proeven bij het restaurant: hier wordt dan het geheime streekrecept gemaakt. De lokale klanten moeten raden wat het gerecht is. Hierdoor wordt de lokale bevolking bewust van de regionale kracht van het restaurant. Vervolgens moet mond op mond reclame de nodige verwijzingen naar het restaurant creëren. Deze zullen hopelijk buitenwonenden en toeristen hiermee aantrekken, zodat de juiste doelgroep in aanraking komt met het streekvoedsel.

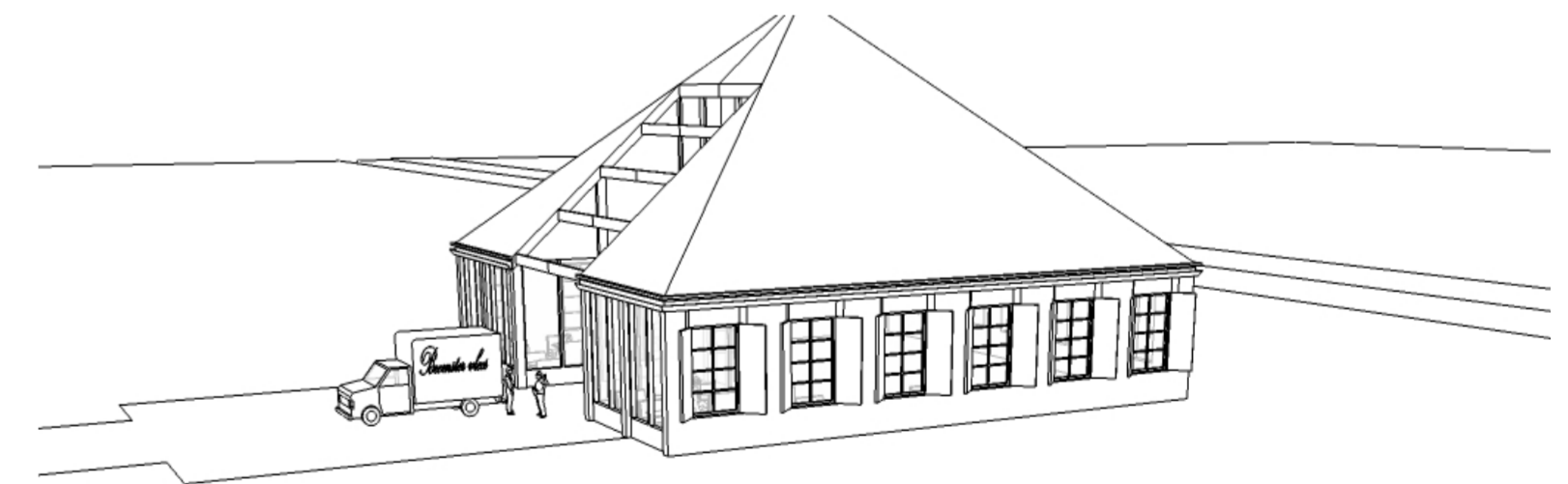
Buiten deze promotie zal er gecommuniceerd worden via de VVV (doelgroep toeristen), 50+ krantjes (zie klant schets) en flyers bij de creche (twee verdieners). Wij hopen dat de ludieke streek gerecht actie de eerste goede promotieboost verzorgt. Het personeel is de communicatie tijdens het eten. De keuze van het personeel is daarom van belang, bij voorkeur familie / vrienden van de veehouders. Als deze niet de juiste kwaliteit bezitten zal er pas verder gezocht moeten worden. De voorkeur van familie is er omdat deze in het totale regionale concept passen.

Wij willen de veehouderijen een nieuwe start geven door deze restaurants te starten. Dit is een keuze gemaakt vanuit een aantal redenen. Bij een restaurant is er meer differentiatie mogelijk qua vlees dan in de supermarkt: hierdoor heeft de veehouderij haar kwaliteitskeuze weer in eigen hand. Bij een restaurant is er sprake van directe levering aan de consument: hierdoor blijft de kwaliteits- en kwantiteitskeuze in eigen hand. Via het restaurant willen wij de mensen meer bewust maken van het proces, waardoor wij het “groene gehalte” aan de klant tonen. Deze bewustwording via aangegeven routes in het landschap. Via het restaurant leveren scheelt in de transportkosten en is milieuvriendelijker.

Concept



Vanuit het restaurant heeft de klant een zeer goed beeld op de productlevering. Vanaf het pad dat verbonden is met de boederijen gaat het rechtstreeks de open keuken in. Alles is eerlijk en transparant.



Streekrestaurant 'De Beemster' heeft veel architectonische overeenkomsten met de oorspronkelijke beemsterboederij. Erg belangrijk is de visuele aansluiting van de route van herkomst op het restaurant.