

**MARKT  
VERKENNING  
VOOR  
REGIONALE  
PRODUCTEN IN  
DOETINCHEM**

# INHOUD

	<b>HOOFDSTUK 01</b>	<b>9</b>		<b>HOOFDSTUK 3</b>	<b>21</b>	<b>HOOFDSTUK 6</b>	<b>41</b>
	Visie & kernwaarden van De ProefTuin	9		Participatie & educatie	21	Buinesscase scenario #05	41
	Een Pop-up Achterhoekse eetwinkel	10		Educatie	21	6.2 Het vijfde scenario	42
	Het Ketennetwerk	10		Participatie	21	Conclusie	43
				3.1 Relevante partijen in Doetinchem	21	Overall scenario #5	43
				3.2 Doelgroepen Educatie & Participatie	21	Eindconclusie	44
				3.2.1 Samenwerking met het project Stadslandbouw	21		
				3.2.2 Samenwerking met Achterhoek Placa	22		
				Hoe participatie en educatie realiseren en borgen?	23		
				Conclusie	23		
				<b>HOOFDSTUK 4</b>	<b>25</b>	<b>OVERZICHT BIJLAGEN</b>	<b>47</b>
				Het ProefLokaal	25	Bijlage 1: Opzet haalbaarheidsonderzoek	48
				4.1 Het concept & haar identiteit	25	Bijlage 2: Overzicht producenten	50
				4.2 Activiteiten & Producten	27	Bijlage 3: Foodmanifest	54
				4.3 De mogelijkheden van Vers Bereid	29	Bijlage 4: SWOT analyse	56
				4.4 De afzetroutes van de eetwinkel	30	Bijlage 5: Achtergrond	58
				Vergunning	31		
				Conclusie	31		
				Zie business case	31		
				<b>HOOFSTUK 5</b>	<b>33</b>		
				Doelgroepen & Verbinding	33		
				5.1 Doelgroepen	33		
				5.2 Verbinding tussen de ProefTuin & De Consument	34		
				5.2.1 De eindconsument bij de supermarkt	35		
				5.2.2 Maak kennis met de doelgroep	36		
				5.3 Communicatiestrategie	36		
				Conclusie	39		
Definities	4	2.6.3 Kansen Distributie	17				
Inleiding	5	2.7 Afzetmethodes ketennetwerk	17				
Opzet analyse	7	2.8 SWOT analyse ketennetwerk	18				
Uitgangspunten	8	Conclusie	19				

## DÍT IS DE WATERSTRAAT ANNO 2020.

*Kijk, naast de kaasmaker de nieuwe imker met zijn weidehoning tussen al die uitnodigende eerlijke streekproducten. De heerlijke geuren van vers geserveerde maaltijden strelen je neusvleugels.*

*Net zoals de sfeervolle muziek en gezellige drukte van het Torontofestival je vanzelf vrolijk stemmen. Leuk ook hoe al die kinderen geconcentreerd meedoen aan de workshop diksap maken.*

*Een bruisende foodplaza waar al je zintuigen worden geprikkeld. Waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Een kleurrijk visitekaartje van Doetinchem.*

*Hier wil je zijn...*

## INLEIDING

Sinds 2016 zijn de gemeente Doetinchem en de Projectgroep Streekproducten betrokken bij de promotie en afzet van streekproducten in de stad Doetinchem. De regio Achterhoek kent een grote verscheidenheid aan (kleine) producenten van allerlei streekproducten, maar die vinden nauwelijks afzet in de stad Doetinchem.

Het streven van beide partijen is om stad en regio dichterbij elkaar te brengen en de afzet van streekproducten vaste vorm te geven in de stad. Via een concreet verkooppunt, via evenementen rond streekproducten en via educatieve activiteiten.

Het is bekend dat veel producenten sceptisch zijn over het opzetten van een afzetlocatie voor streekproducten in Doetinchem. Reden waarom de gemeente gevraagd heeft om een marktverkenning te doen naar de kansen en mogelijkheden van een concreet afzetpunt in de stad en naar een verbeterde vorm van samenwerking tussen producenten, verwerkers en verkopende partijen (ketennetwerk).

## DEFINITIES

Veel gebruikte termen in de wereld van voedsel zijn niet gedefinieerd en kennen heel verschillende invullingen. Om te komen tot gezamenlijk gedeelde begrippen, is een afbakening noodzakelijk. Hieronder de invulling van de belangrijkste begrippen die in deze analyse worden gehanteerd.

### Regio Achterhoek

De definitie van gebied "Achterhoek" is omstreken. Het gebied kent geen duidelijke afbakening langs het westelijke gedeelte. We hanteren hier de toeristische definitie van de Achterhoek & Liemers. Hoewel de focus ligt op de Achterhoek ligt het voor de hand om de Liemers niet uit te sluiten. De afstand Doetinchem-de Liemers is kleiner dan de afstand tot bijvoorbeeld Winterswijk.

### Duurzaam

Respect voor mens, milieu & dier voor alle stappen in de voedselketen.

ZIE OOK BIJLAGE 3

### Streekproducten

- In de streek geproduceerd en/of verwerkte voedselproducten. De streek zien wij als de toeristische regio Achterhoek & Liemers
- min. 50% van de ingrediënten en/of verwerking komen uit deze streek.
- Er is sprake van ambachtelijkheid en/of vakmanschap.
- Het gaat om een eerlijk product met respect voor mens, milieu & dier.





# OPZET ANALYSE

In **hoofdstuk 1** wordt het ketennetwerk geanalyseerd, zowel wat betreft de producenten als de distributiekanaalen naar enerzijds zakelijke partijen (B2B) en anderzijds naar consumenten (B2C). Een sterkte/zwakte analyse van de keten wordt uitgewerkt en mogelijkheden tot samenwerking worden verkend.

**Hoofdstuk 2** hier verkennen we de mogelijkheden voor samenwerking met (sociale) partijen in de uitwerking van de ProefTuin.

In **hoofdstuk 3** werken we de visie, missie en kernwaarden verder uit om zo te komen tot de formulering van de gewenste identiteit, het te voeren productassortiment en de combinatie van retail en horeca.

In **hoofdstuk 4** verkennen we een mogelijke locatie van de Achterhoekse eetwinkel, het potentiële klantenbestand en de strategie om voldoende klanten te kunnen bereiken.

**Hoofdstuk 5** tenslotte beschrijft de business case van de voorgestelde Achterhoekse eetwinkel op een concrete locatie op basis van de geformuleerde uitgangspunten en gevonden samenwerkingsmogelijkheden. We geven ook aan hoe en onder welke voorwaarden een Achterhoeks producentennetwerk kan worden opgezet.

Ook wordt aangegeven onder welke voorwaarden een Achterhoekse eetwinkelpilot te realiseren valt. We stippen alternatieven aan en doen voorstellen om de Werkgroep Streekproducten meer structureel te verankeren en haar ambitie onderdeel te laten uitmaken van de ambitie van de gemeente Doetinchem.

De werkgroep Streekproducten Doetinchem  
Doetinchem, 12 oktober 2017

# UITGANGSPUNTEN

De marktverkenning baseert zich op een aantal principes die al eerder zijn uitgewerkt door de Werkgroep Streekproducten in haar manifest 'Food in de Achterhoek'.

De onderstaande principes vormen de leidraad voor de uitwerking van wat in de rest van dit document, de ProefTuin wordt genoemd:

- Samenwerken met regionale voedselproducten die volgens duurzaamheidscriteria } geproduceerd zijn in de Achterhoek/Liemers;
- Verbondenheid met regionale streekproducenten door het bieden van een etalage, een of meerdere verkooppunten voor lokale producten en het vertellen van hun verhaal;
- Eerlijke producten vormen een basisonderdeel van het concept;
- Gevarieerd vers aanbod; duurzaam en/of biologisch
- (recreatieve aantrekkingskracht);
- Passend bij de regionale functie van Doetinchem en de gastvrije binnenstad.



De haalbaarheidsanalyse van De ProefTuin wordt uitgewerkt aan de hand van de 6 onderdelen zoals beschreven in het projectplan met als titel Markt(hal)verkenning voor regionale producten in Doetinchem; vastgesteld op 27 juni 2017.

IN BIJLAGE 1 WORDEN DEZE ONDERDELEN WEERGEGEVEN.

# HOOFDSTUK 01 AANSCHERPEN VAN DE MISSIE, VISIE & KERNWAARDEN VAN DE PROEFTUIN

Het Foodmanifest van de Werkgroep Streekproducten vormt ook het uitgangspunt voor de missie, visie & kernwaarden van de ProefTuin

## VISIE

Verbinden van (lokale) producenten, bedrijfsleven, non-profit organisaties, overheid en burgers. Door afstemming met elkaar gezamenlijk toegevoegde waarde creëren voor de afzet van en educatie over kwaliteitsvoedsel uit de streek.

## MISSIE

Onze missie is om, vanuit een gezamenlijk initiatief van de gemeente en lokale ondernemers en burgers, Doetinchem op de kaart te zetten als een gastvrije en toekomstbestendige stad waar lekkere, lokale en eerlijke producten uit de streek op een unieke en transparante manier worden samengebracht. Duurzaamheid en inspelen op consumententrends zijn daarbij randvoorwaarden.

TRANSPARANT, TOEGANKELIJK,  
DUURZAAM, VAKMANSCHAP, EDUCATIE

## KERNWAARDEN VAN DE PROEFTUIN

De ProefTuin Doetinchem staat voor

LOKAAL  
EERLIJK  
GEMAK  
EN VOORAL LEKKER.

Bovenstaand zijn waarden die uitdrukkelijk naar buiten worden gecommuniceerd. Daarnaast zijn er waarden die in ons DNA zitten. Hier staan we voor en dit willen we waarmaken:

- **transparant** (over de prijs, de keten en waar het product vandaan komt)
- **toegankelijk** (service verlenen, prikkelen om vragen te stellen)
- **duurzaam**
- **vakmanschap**
- **educatie**, kennis delen & lerend.

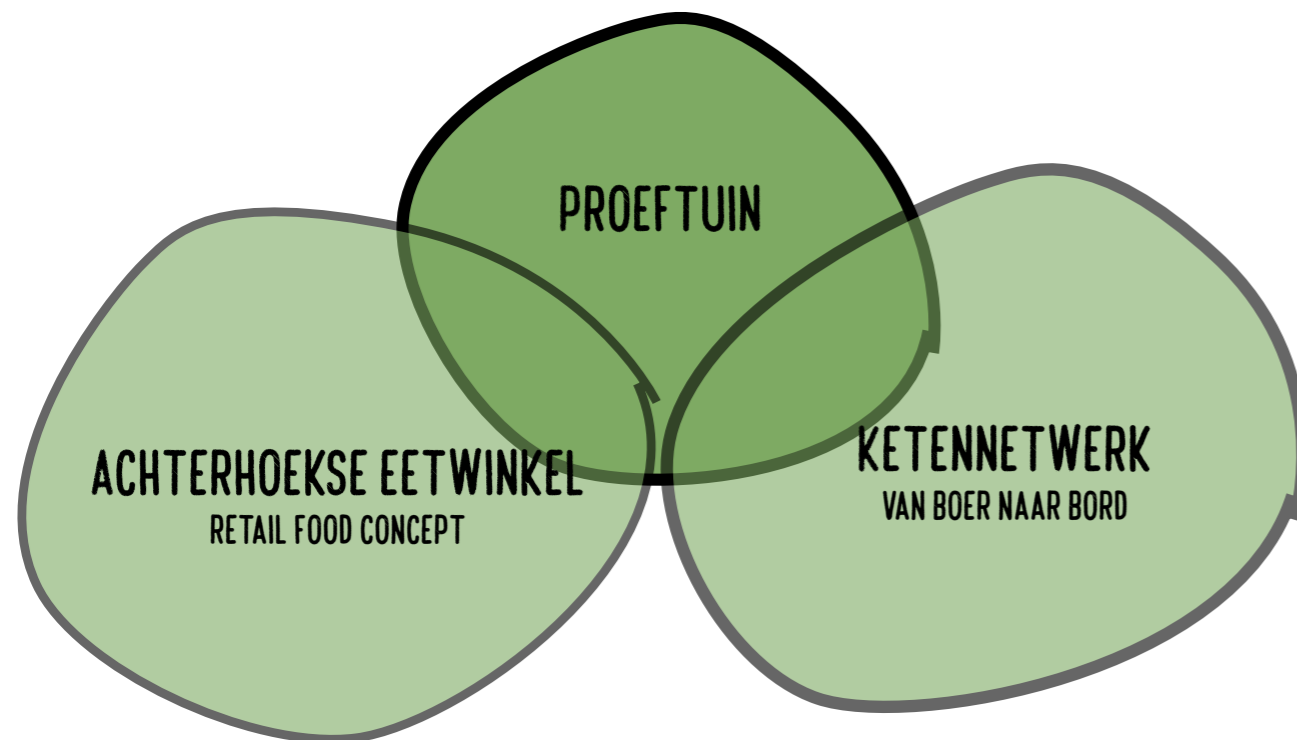
# DE PROEFTUIN KENT 2 PIJLERS:

## EEN ACHTERHOEKSE EETWINKEL

In dit pop-up retail-food concept draait alles om smaak, beleving en gemak. Het zien en proeven van eerlijke Achterhoekse producten en vers bereide gerechten of maaltijden en het horen van het echte verhaal van de teler/producent erachter. De Achterhoekse eetwinkel is een uniek retail-food concept waarin Retail, Food & Onderwijs & Participatie gecombineerd worden.

## HET KETENNETWERK

Om dit alles te realiseren is een ketennetwerk van producenten, boeren en andere samenwerkingspartners essentieel. Hierin staan samenwerking, duurzaamheid & distributie centraal. De insteek van dit netwerk is breder dan alleen levering aan de pop-up winkel: ook levering aan instituten, andere bedrijven en directe levering aan de consument. En natuurlijk waardecreatie in de keten.



# HOOFDSTUK 2 HET KETENNETWERK

## 2.1 HET SUCCES VAN KETENS

De kritische succesfactoren voor de samenstelling van ketens bestaan uit:

- de mate waarin aan de wensen van de consument kan worden voldaan
- het vermogen van de partners om samen te werken en meerwaarde te genereren.

Consumentgericht-denken en samenwerking versterken de marktpositie van het streekproduct. Door onderlinge afstemming kan er efficiënter geproduceerd worden en kan de productie beter afgestemd worden op de wensen van de markt. De wensen van de consument komen bij alle schakels in de keten terecht en elke schakel kan bij de productie of bewerking rekening houden met deze wensen. Zo kan de marktpositie van het (streek)product worden verbeterd.

BIJLAGE 4: SWOT ANALYSE (1.5 SWOT ANALYSE KETENNETWERK)

## 2.2 OPTIES VERTICALE SAMENWERKING OP KORTE & MIDDELLANGE TERMIJN:

### Kennis delen

- betere afstemming op wensen van de consument (zakelijk en particulier) en mogelijkheden product
- snel en voldoende leveren is bij lokale partijen geregeld een uitdaging; dit vraagt om begrip en samenwerking tussen bijvoorbeeld koks en telers

- inzicht verkrijgen in wat een product populair maakt bij consument en restaurant. Vraag van de consument doorspelen aan producent (feedbackloop).

### Ketenregisseur

Om het verbeterproces (van delen en samenwerken) op gang te brengen en te houden is het van belang om de rol van een ketenregisseur te verankeren in de ProefTuin. Zij of hij is de schakel tussen producent en consument en onderzoekt samen met toeleveranciers en afnemers hoe het ook beter, lekkerder, duurzamer of efficiënter kan. Daarbij kan de ProefTuin letterlijk dienen als proeftuin, maar dient zij/hij ook nadrukkelijk verder te zoeken naar andere afzetlocaties.

### Krachtenbundeling mbv een gezamenlijke marketingcommunicatiestrategie

- Marktpositie van de waarde van Achterhoekse foodproducten onderstrepen door het samen promoten en op de markt brengen van het product. Uit onderzoek van de Wageningen Universiteit (WUR) blijkt 'Het verhaal achter het product' bij de streekproduct-initiatieven het meest waarde toevoegende element te zijn. De ProefTuin gaat deze verhalen "ophalen" bij de telers en uitventen in de winkel en online. Waar komt een product vandaan? Hoe is het geteeld/bewerkt? Waarom is het een lokaal product (hoeveel % is lokaal geteeld/geproduceerd)?
- Ook is het geven van workshops een manier om overdracht van kennis en plezier te combineren door de inzet van product-kennis vanuit de ambachten (kok, slager, boer, brouwer).

### **Gezamenlijke distributie in de Achterhoek**

- optimalisatie van een snellere, eenvoudiger en goedkopere levering aan consumenten in Doetinchem van verse, houdbare en bereide producten.

### **Andere samenwerkingsopties met de Achterhoekse eetwinkel:**

- Afstemmen wie het snijden van bijvoorbeeld groente doet, de teler of de Eetwinkel (retailer/horecabedrijf)
- Afstemming over de samenstelling maaltijdpakketten (inclusief recepten en diverse producten; vers & houdbaar gecombineerd zoals bij Hello Fresh of per gerecht; soeppakket of carpaccio pakket).
- Versheid: Ook het feit dat consumenten producten van een steeds betere kwaliteit wensen, vraagt om samenwerking. Voor voedingsproducten is de kwaliteit het beste op het moment van de oogst. Het is voor de hele keten van belang dat de kwaliteit van de producten bij elke schakel wordt gehandhaafd en het product zo snel mogelijk aan de consument wordt geleverd. Ook door de hoge eisen ten aanzien van gezondheid en milieuvriendelijkheid kan het nodig zijn deskundigheid en technieken van andere schakels te benutten.
- Bovendien kan door verticale samenwerking op transactiekosten worden bespaard.
- In de ProefTuin kunnen we informeren over de keuzes die gemaakt zijn voor de keuze van bepaalde producten in de winkel op basis van gezondheids- en duurzaamheidsaspecten. Aan de hand de behoefte van klanten zal dit onderdeel meer of minder aandacht krijgen in het concept.

## **2.3 OPTIES VERTICALE SAMENWERKING OP LANGE TERMIJN:**

### **Waste: restverwerking**

- koken met de producten van het seizoen en inspringen op wat er van het land komt
- nieuwe bestemmingen vinden voor verspillingen / incurante producten, haantjes, gehandicapte groente, overschot kan verwerkt worden in een maaltijdcomponent of DKW-product (Droge kruidenierswaren).

### **Krachtenbundeling in een gezamenlijke marketingcommunicatie-strategie**

- verbeteren van de marktpositie (kwaliteit en prijs) van lokale voeding
- ontwikkeling van gezamenlijk merk of keurmerk; een labeling die herkenbaar is voor de consument en haar oorsprong eert.
- het ontwikkelen van een afzetkanaal naar restaurants, scholen, bedrijven en consumenten (online bestellingen, mandje van de boer)

# **VERKENNEN VAN BEHOEFTE BIJ POTENTIËLE KETENPARTNERS ACTIEPUNTEN**

### **Onderstaande thema's worden besproken tijdens een eerste bijeenkomst met een afvaardiging van partners verenigd in de Smaakacademie/**

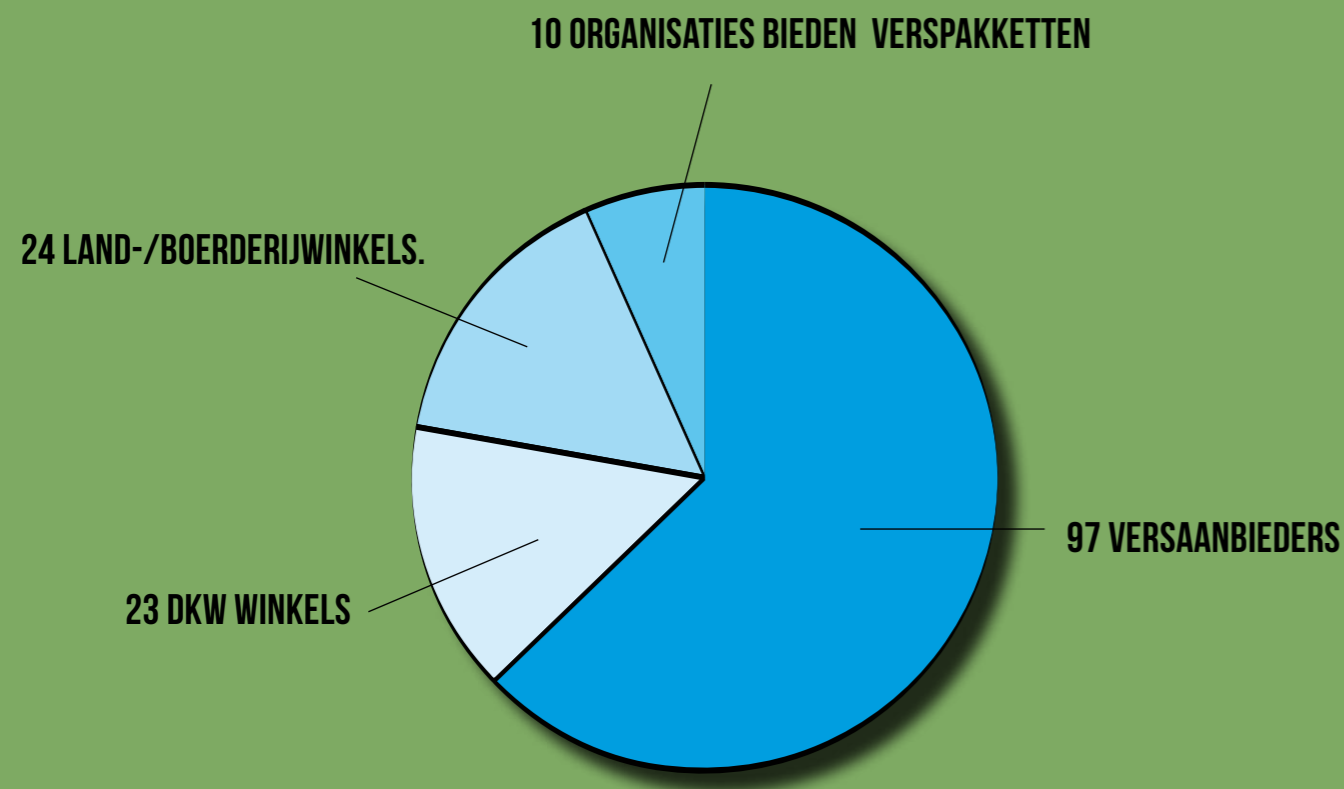
#### **Heerlijkheid Achterhoek:**

- Hoe meerwaarde voor streekproducten te realiseren door kennisdeling?
- Is krachtenbundeling in een gezamenlijke marketingcommunicatiestrategie een mogelijkheid?
- Samenwerken rond distributie in de Achterhoek, is dat mogelijk?
- Wat kunnen partners bijdragen aan de realisering van een eetwinkel in Doetinchem?
- Is een ketenregisseur wenselijk en wat zou deze rol moeten inhouden?

#### **Bovenstaande en de volgende onderwerpen worden (nader) onderzocht en uitgewerkt in de volgende fase:**

- Onderzoeken van andere afzetkanalen/kansen voor het samenwerkingsverband.
- Inzicht verkrijgen in de kosten en opbrengsten van het (gewenste) ketennetwerk
- Hoe kunnen we de distributie (B2B en B2C) efficiënt en duurzaam vormgeven?
- Reduceren van de waste.

120 PRODUCTEN/TELERS VAN STREEKPRODUCTEN UIT DE REGIO,  
ONGEVEER 25% HIERVAN WERKT BIOLOGISCH.



## 2.4 DE POTENTIËLE KETENPARTNERS

In de analyse wordt het volledige aanbod van streekproducten uit de regio meegenomen. Het gebied kent 120 producten/telers waarvan 97 versaanbieders, 23 DKW winkels (Droge kruidenierswaren) en 24 land-/boerderijwinkels. 10 organisaties bieden ook verspakketten aan. Ongeveer 25% hiervan werkt biologisch.

In de afgelopen maanden is met een aantal producenten informeel gesproken over de ideeën rondom de ProefTuin. Op de ideeën werd in positief sceptische zin gereageerd: er is behoefte aan een afzetkanaal in Doetinchem, maar niemand durft het aan te investeren in een nieuw kanaal, bang dat er onvoldoende afzet zal zijn.

### BIJLAGE 2: OVERZICHT PRODUCENTEN

## 2.5 BESTAANDE NETWERKEN

Ongeveer 40 Achterhoekse producenten hebben zich verenigd in de VSA; Vereniging Streekproducten Achterhoek Liemers.

Daarnaast zijn 20 Achterhoekse producenten lid van Slow Food Achterhoek. De vereniging Slow Food Achterhoek promoot voedselproductie gebaseerd op kleinschaligheid met respect voor ecosystemen en gericht op duurzaamheid.

De Smaakacademie Achterhoek bundelt bestaande, vaak eeuwenoude kennis, maakt die toegankelijk en combineert die met nieuwe kennis en innovatieve technieken. Een zestal thematische Smaakwerkplaatsen zijn inmiddels georganiseerd samen met het AOC en het Graafschapcollege.

Het netwerk Zorgboeren.nl telt 35 zorgboerderijen in de regio; waar landbouw en zorg gecombineerd worden. Het grootste gedeelte van de boerderijen produceert met name voor de voedselbanken in de regio.

De BPA is de Biologische Producentenvereniging Achterhoek (BPA). Hiervan zijn 15 bedrijven lid.

## 2.6 DISTRIBUTIE

Voor de levering van streekproducten naar de binnenstad is er behoefte aan logistieke dienstverlening gespecialiseerd in fijnmazige en geconditioneerde distributie en logistiek van food.

De focus ligt op het opstarten van de bevoorrading voor de producten (diepvries-, droge- en gekoelde producten) vanuit de Achterhoek naar de Achterhoekse eetwinkel in Doetinchem.

Een vervolgstap is de fijnmazige distributie van maaltijden in de stad. Er is onderzoek gedaan naar de bestaande distributiekanaalen in de achterhoek en de Liemers, Business-to-business (B2B) en business-to-consumer (B2C).



### 2.6.1 De kansen van bestaande partijen qua distributie

#### EET-REGIONAAL

Dit samenwerkingsverband kent 22 leden (producenten). Via de website kunnen particulieren online bestellen.

**Kans 1:** Voor de Achterhoekse eetwinkel is het mogelijk om de bevoorrading via dit kanaal te organiseren.

**Kans 2:** Ook kunnen we de mogelijkheden voor het afzetten van bereide maaltijden via de bestaande afhaallocaties (Winterswijk-Miste, De Heurne, Lievelede) onderzoeken door het promoten van deze maaltijden o.a. via de bestaande website.

#### DISTREKO

##### (volledig Biologisch, food & non-food)

Dit samenwerkingsverband bestaande uit 16 telers is volledig biologisch georiënteerd. Producten die niet lokaal beschikbaar zijn, worden via een landelijke biologische groothandel ingekocht. De opzet van het systeem is B2C en B2B. Klanten bestellen via de website en krijgen 1 totaalfactuur.

**Kans:** Voor de Achterhoekse eetwinkel is het mogelijk om de bevoorrading via dit kanaal te organiseren.

#### DAALWIEK

Daalwiek is een zuivelboerderij in Geesteren die 3x per week met een gekoelde wagen door de Achterhoek (waaronder naar Villa Ruimzicht) rijdt. Er kunnen naast zuivel ook (op beperkte schaal) andere versproducten naar Doetinchem met behulp van deze wagen meegenomen worden. Producten worden tevens per post bezorgd.

**Kans:** Voor de Achterhoekse eetwinkel is het mogelijk om beperkte bevoorrading via dit kanaal te organiseren.

#### LIEMERS TROTS

De stichting Liemers Trots heeft 27 leden. Er is contact gelegd met het bestuur van de stichting en de wens om samen te werken met de ProefTuin is bij hen aanwezig. Er is geen samenwerking qua logistiek in de Liemers. De horecabedrijven en winkels die producten afnemen, verzorgen zelf de logistiek. Dit zou voor de ProefTuin ook het geval zijn en maakt de samenwerking er niet eenvoudiger op.

**Kans:** Wellicht zijn er afspraken te maken rondom bevoorrading van zowel de eetwinkel als van Villa Ruimzicht en andere horecazaken om een en ander haalbaar te maken.

#### HANOS

HANOS is de Internationale Horeca Groothandel en totaalleverancier voor de horeca, grootverbruikers en bedrijvenmarkt, met een eigen distributienetwerk. Naast de bestaande distributiekanaal voor streekproducten in de Achterhoek zal ook Hanos een rol kunnen spelen in de logistiek van streekproducten.

**Kans:** Hanos kan als leverancier en als distributeur een rol spelen in de bevoorrading.

#### DRIESTROOM

Uit gesprekken met Driestroom is gebleken dat er bereidheid is om te onderzoeken of naast het bestaande distributienetwerk een eigen bezorgdienst opgezet kan worden. Deze dienst is vergelijkbaar met Waspartner, de wasserijdienst van Driestroom die was haalt en brengt van en naar horecabedrijven. De Waspartner is een professionele was-, strijk- en reparatieservice met een maatschappelijke meerwaarde. Cliënten van Driestroom werken hier onder begeleiding en in een veilige omgeving.

**Kans:** Driestroom kan invulling geven aan de fijnmazige lokale distributie.

### 2.6.3 Kansen Distributie

Het meest eenvoudige voor een snelle start is om Doetinchem als afzetlocatie aan bestaande distributienetwerken toe te voegen. Voor de start staat het onderdeel distributie voor een vijftal uitdagingen:

1. Organisatie van de inkooplogistiek (de inkoop van grondstoffen/halffabricaten vanuit diverse Achterhoekse producenten en het transport naar Doetinchem).
2. Organisatie van de inkooplogistiek van bijzondere streekproducten – buiten Eet-Regionaal en Distreko – om.
3. Organisatie van het fijnmazige bezorgdienst tbv maaltijdbezorging in de stad Doetinchem.
4. Organisatie van een bezorgnetwerk tbv de verspakketten in de stad Doetinchem
5. Onderzoek naar de omgekeerde logistiek van bereide maaltijden, ter aanvulling op het aanbod van Eet-Regionaal.

### 2.7 Afzetmethodes ketennetwerk

Naast de eetwinkel zijn er meer potentiële afzetkanalen voor streekproducten. Zodra er een goed functionerend distributienetwerk is gerealiseerd, is het raadzaam om ook andere partijen te gaan benaderen.

#### POTENTIEEL B2B

- restaurants
- instellingen (overheid, scholen & semi-overheid)
- kantines (bedrijven, scholen, sport)
- supermarkten
- BSO & kinderdagverblijven

#### POTENTIEEL B2C

- afhaalpunten van boodschappen en/of verspakketten bij buurtcentra, bedrijven en/of instellingen
- kennisdeling over lokaal/beter eten met scholen

## 2.8 SWOT analyse ketennetwerk

Onder het ketennetwerk verstaan we de samenwerking tussen producenten, boeren, verwerkers en afzetpartners. Doelstelling van de ProefTuin is het verbinden van partijen in een samenwerkingsverband om samen de beste manier te ontdekken voor de afzet van regionale producten in Doetinchem.

In de SWOT analyse is de ProefTuin als uitgangspunt genomen en worden de toekomstige mogelijkheden van het netwerk in bredere zin in gedachten gehouden.

Een SWOT geeft de sterke en zwakke punten van de ProefTuin weer. Daarnaast geeft het inzicht in de kansen en de bedreigingen die zich in de markt voordoen.

---

ZIE SWOT ANALAYSE BIJLAGE 4

# CONCLUSIE

- **DE ACHTERHOEK HEEFT EEN GROOT EN DIVERS AANBOD VAN PRODUCTEN.**
- **DOETINCHEM IS NU, NIET TOT NAUWELIJKS EEN AFZETMARKT VOOR LOKALE PRODUCENTEN. DE BEHOEFTE BIJ PRODUCENTEN OM DOETINCHEM TE “ONTGINNEN” IS ER.**
- **OP KORTE TERMIJN KAN GEBRUIK WORDEN GEMAAKT VAN BESTAANDE DISTRIBUTIELIJNEN VOOR DE BEVOORRADING VAN DE EETWINKEL.**
- **OP LANGERE TERMIJN ZIJN ER VOLDOENDE KANSSEN VOOR VERBINDING IN DE KETEN, MITS ER MIDDELEN BESCHIKBAAR KOMEN OM EEN KETENNETWERK TE FACILITEREN.**

## BELANGRIJKSTE ELEMENTEN DIE IN DE SWOT VAN DE PROEFTUIN NAAR VOREN KOMEN ZIJN:

- Beperkter aanbod producten t.o.v. reguliere markt
- Inefficiënte logistiek, hoge kosten voor kleine volumes i.v.m. afstanden Achterhoek
- Duidelijk onderscheidend vermogen in Doetinchem
- Speelt in op huidige foodtrend



## HOOFDSTUK 3 PARTICIPATIE & EDUCATIE

### Educatie

Binnen het concept van duurzaamheid is er bewust ruimte voor maatschappelijke ontwikkelingen. Het belang van educatie wordt onderschreven en er zijn concrete mogelijkheden. Enerzijds door in workshops kennis en fun te combineren en vaardigheden te ontwikkelen over herkomst, de productie en bereiding van food-producten. Anderzijds door in de samenwerking met onderwijsinstellingen leerplekken aan te bieden.

### Participatie

Daarnaast is er ruimte voor participatie door samen te werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, al dan niet in het kader van dagbesteding. Dit kan op diverse terreinen, waarbij het mes aan twee kanten snijdt: er kan kostenbesparend gewerkt worden, doordat de factor arbeid anders wordt ingevuld.

Voor zowel educatie als participatie geldt dat gezond gedrag en het ontwikkelen van de juiste kennis en vaardigheden ook in het kader van het ambacht centraal staan.

### 3.1 RELEVANTE PARTIJEN IN DOETINCHEM

Onderwijs: Graafschap College, AOC-Oost, Van Hall Larenstein, Saxion Food Hospitality programma "Good Food", Rietveld Lyceum.

### KENNIS:

Smaakacademie Achterhoek, Heerlijkheid Achterhoek, Slowfood Achterhoek, Kenniscentrum Nelles en True Food.

### PARTICIPATIE:

Gemeente, Laborijn, zorgpartijen zoals Stadskamer, Zozijn, Estinea, Philedelphia, Iriszorg, GGNet, Riwis, Autimaat, Pluryn, Sheerenloo, Elver, Driestroom.

### 3.2 DOELGROEPEN EDUCATIE & PARTICIPATIE

Met behulp van de Prestatieladder Socialer Ondernemen (PSO) kan inzichtelijk gemaakt worden hoeveel er bijgedragen wordt aan werkgelegenheid (van mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie) en of er mogelijkheden zijn om in aanmerking te komen voor een PSO-erkenning.

#### 3.2.1 Samenwerking met het project Stadslandbouw

Er is een project opgestart met als doel om Stadslandbouw op een locatie in de stad te ontwikkelen. De nieuwe locatie kan beschouwd worden als een dependance van zorgboerderij Slangenburg. Deze zorgboerderij werkt nauw samen met stichting Vriendentuinen. Samen zorgen ze ervoor dat de Voedselbanken verse groente en fruit krijgen. Met de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt worden de Achterhoekse voedselbanken bevoorrad met een gedeelte van de oogst van de Stadslandbouw.

Daarnaast vinden producten hun weg naar de lokale horeca en andere organisaties en instellingen.

### 3.2.2 Samenwerking met **Achterhoek Placa**

Daarnaast zijn er alternatieve opties geformuleerd. Het voorstel is om door te gaan met de onderhandelingen rond het V&D-gebouw. Het tijdsplan dat nu vanuit het Graafschap College geschetst wordt, lijkt niet realistisch. Voor realisatie van een foodhal in dat concept is zeker een grote investeerder nodig. De ervaringen met de eetwinkel-pilot kunnen een belangrijke input vormen voor dit grote project.

LEDEN VAN DE WERKGROEP STREEKPRODUCTEN WERKEN INMIDDELS SAMEN EN VERSTERKEN ELKAAR OM DIT PROJECT TE LATEN SLAGEN

#5  
RETAIL IN ACHTERHOEK PLAZA

Foodmarket  
Shops  
Body & mind

- Gym
- Beautysalon
- Kapsalon
- Kinderopvang

“NA WERKTUJD GA IK NAAR DE FOODMARKET. HET BIEDT MI EEN KEUR AAN VERSE STREEKPRODUCTEN WAARMEE IK IN EEN HANDBLOEM EEN VOLLEDIGE MAALTIJD OP TAFEL TOEVEER.”  
MARK, WEDERWAAZER ACHTERHOEKPLAZA

## HOE PARTICIPATIE EN EDUCATIE REALISEREN EN BORGEN? ACTIEPUNTEN

Door in de vorm van een pilot een eetwinkel op te zetten, kan concreet gestart worden met de samenwerking tussen diverse partijen aan de vraag- en aanbodzijde. Voor de opstart van de lokale bezorgservice zijn gesprekken gaande met Driestroom en Laborijn. Voor de verkoop van oogstaandelen en de opstart van de verkoop van verspakketten loopt overleg met zorgboeren, betrokken bij het Project Stadslandbouw. Doordat diverse projecten samenkomen (Stadslandbouw, Heerlijkheid Achterhoek, Smaakacademie) kan er gezamenlijk aan het positioneren en promoten van het lokale product gewerkt worden. Met netwerkbijeenkomsten bewaken we de voortgang en versterken we de streekproductenketen.

## CONCLUSIE

- DE PROEFTUIN POSITIONEERT ZICH ALS SOCIALE ONDERNEMING.
- ER WORDEN VERBINDINGEN GELEGD TUSSEN (LOKALE) PRODUCENTEN, BEDRIJFSLEVEN, NON-PROFIT ORGANISATIES EN OVERHEID, MET TOEGEVOEGDE WAARDE VOOR ALLE PARTIJEN.

ER LIGGEN SAMENWERKINGSKANSEN OP HET GEBIED VAN:

- Distributie
- Stadslandbouw & verkoop oogstaandelen
- Positionering van het Achterhoekse voedselproduct
- Educatie en participatie van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.



## HOOFDSTUK 4 HET PROEFLOKAAL

### 4.1 HET CONCEPT & HAAR IDENTITEIT

De ProefTuin biedt lokale foodproducenten een etalage & plek in Doetinchem om hun lekkere producten op een eerlijke manier op het bord van de consument te laten belanden.

De ProefTuin biedt consumenten een plek waar op een eerlijke manier in een handomdraai lekkere maaltijden van lokale streekproducten bereid kunnen worden. Het wordt dé plek in Doetinchem waar je je thuis voelt.

De ProefTuin wil toegankelijk zijn voor iedereen. Waar we samen met liefde en respect werken aan een duurzamere samenleving tussen mens, dier en natuur. De uitdaging voor ProefTuin Doetinchem: de wil om altijd meerwaarde te realiseren voor duurzaamheid. ProefTuin Doetinchem vertelt het verhaal van de producent aan iedereen die het horen wil.

### HOE CRÉÉERT DE PROEFTUIN DOETINCHEM DEZE BIJZONDERE BELEVING?

1. Door **boeiende verhalen** te vertellen van boeren, producenten en telers
2. Door samen te durven **ontdekken & experimenteren**. Hierin staan samenwerken, lol, positiviteit & innovatie centraal.
3. Door een plek te creëren waar je je **thuis voelt**.
4. Door de **presentatie** van de winkel aantrekkelijk en bijzonder te maken.

De eetwinkel van de ProefTuin wordt een plek om trots op te zijn. Een winkel die hecht aan bovenstaande waarden, deze waarden tastbaar uitdraagt en ernaar handelt.

DE EETWINKEL VAN DE PROEFTUIN WORDT EEN PLEK OM TROTS OP TE ZIJN. EEN WINKEL DIE HECHT AAN BOVENSTAANDE WAARDEN, DEZE WAARDEN TASTBAAR UITDRAAGT EN ERNAAR HANDELT.

WANNEER JE DE DREMPEL VAN DE EETWINKEL OVERGAAT WORD JE OMRINGD DOOR EEN VERS EN KLEURRIJK AANBOD, DIRECT VAN HET LAND. HET BESTE UIT DE ACHTERHOEK IS HIER VERZAMELD VOOR MENSEN DIE VAN LEKKER, EERLIJK & VERS HOUDEN.

*Bij binnenkomst valt je oog direct op de knisperverse seizoensgroenten uit de streek. In mooie houten kratten zijn gangmakers als courgettes en tomaten uitgestald, maar ook meer onbekende groenten als Pattisons, aardpeer of palmkool. Geen idee wat je hiermee moet? Er liggen receptenkaartjes klaar om je op weg te helpen in de keuken. En bij twijfel staat het kundige personeel klaar om je te helpen.*

*Ruik je ook de versgebakken broden? Lekker hè? Hier is uitsluitend lokaal graan, desem en water gebruikt door van de beste ambachtelijke bakker in de regio.*

*Vergeet ook niet even links te kijken, in deze hoek vind je verschillende Achterhoekse bieren, jams en meelproducten. Allemaal producten die thuishoren in je voorraadkast of leuk zijn om cadeau te geven.*

*Rechts stuit je op een ouderwetse kaastafel. Wist je wel dat de Achterhoek zo'n divers aanbod heeft? Heerlijke harde & zachte kazen, jong & oud, van koe, geit & schaap... Proef gerust een stukje, dan vertellen wij ondertussen waar & hoe jouw kaas gemaakt wordt.*

*Verder naar achter in de zaak vind je de (H)eerlijk zuivel van de Vijfsprong. Pak het gewoon zelf uit de oude geldkluis, in de diepvries vind je ook een groot aanbod aan vlees; van rundervink tot longhaas.*

*Zo ga je met een tas vol lokaal lekkers je het weekend in!*

## 4.2 ACTIVITEITEN & PRODUCTEN

### AANDACHTSPUNT 1:

Door te kiezen voor lokale groenten zal het aanbod beperkt zijn. Het assortiment is niet breed en ondiep en dat is de consument niet gewend. De vraag is of zij dit accepteren of dat het groenten & fruit assortiment moet worden aangevuld met producten van de groothandel (regulier en/of biologisch)

### AANDACHTSPUNT 2:

Om het assortiment breed en aantrekkelijk te houden is het raadzaam om het jaar rond te werken met seizoensproducten ook uit andere delen van Nederland. Bijvoorbeeld: mosselen uit Zeeland, kersen uit de Betuwe (en de Achterhoek), asperges uit de Achterhoek, lam uit Wicken bij Gendringen, wild uit de Achterhoek en Friese peulvruchten.



## VERS BEREID

GEEN ZIN OF TIJD OM ZELF TE KOKEN?  
LOOP DAN GERUST EVEN DOOR NAAR ONZE  
VITRINE MET KANT-EN-KLAAR MAALTIJDEN.

*Zin in verse lasagne? We wegen het graag voor je af.  
Toch liever een salade? Deze mag je daar direct uit de koeling  
pakken. De ingrediënten zijn zoveel mogelijk lokaal. En we  
hoeven niet perse de hele maaltijd voor je te bereiden.*

*Bij de eetwinkel kun je ook terecht voor zaken als huisgemaakte  
Hollandaise saus bij de asperges of een lekkere maaltijdsoep.*

*En ben je niet in de buurt? Dan bezorgen we het graag bij je thuis.*

DE EETWINKEL WIL GRAAG EEN GEZONDER ALTERNATIEF  
ZIJN VOOR DE CHINEES OF PATATBOER.

### 4.3 DE MOGELIJKHEDEN VAN VERS BEREID

#### TO EAT:

**in de Eetwinkel op eten.**

#### TO TAKE:

**is warm meenemen/bezorgen en elders direct opeten.**

#### TO HEAT:

**is koud meenemen/bezorgen en op een later tijdstip opwarmen en opeten**

ONDERDEEL	ZELF DOEN OF UITBESTEDEN	READY TO EAT, TO TAKE OR TO HEAT
Maaltijden	uitbesteden	eat/take/heat
Maaltijd componenten (soepen & sauzen)	uitbesteden	heat
Dessert	uitbesteden of zelf doen	eat/take/heat
Salades	uitbesteden of zelf doen	eat/take/heat
Groentesappen	zelf doen	eat/take
Ijs	uitbesteden	eat/take
Broodjes	zelf doen	eat/take/heat

Openingstijden winkel: 11-21 uur

## VERGEET OOK NIET BOVEN TE KIJKEN!

*Op de eerste etage vind je verschillende mosterdsoorten uit de streek en kun je zelf je koffiebonen ‘tappen’ helemaal naar jouw eigen smaakwensen. Hier is ook onze huiskamer, een lunchroom waar je even rustig kunt zitten en ontspannen een kop thee of koffie kunt drinken. De appeltaart is uiteraard bereid met lokale appels. Wat grotere trek?? Bestel dan een maaltijd uit de winkel beneden en eet hem hierboven op.*

Openingstijden lunchroom: 11-17 uur

## 4.4 DE AFZETROUTES VAN DE EETWINKEL

### RETAIL - FYSIEK

- Op de fysieke locatie in de Waterstraat kunnen consumenten lokale versproducten en droge kruidenierswaren (DKW) kopen.

### RETAIL - ONLINE

- Verspakketten, cadeaus, foodproducten (vers of houdbaar/DKW additioneel op maaltijden).

### VERS BEREIDE PRODUCTEN (FYSIEK)

- Op de fysieke locatie in de Waterstraat kunnen consumenten vers bereide producten (maaltijden, maaltijdcomponenten, ijs, snacks, dranken) kopen

### BEZORGDIENT (ONLINE)

- De vers bereide producten kunnen online worden besteld en op een later moment worden opgehaald of worden bezorgd.

### HORECA (FYSIEK)

- Op de fysieke locatie in de Waterstraat kunnen gasten ter plekke koffie/thee/limonade en huisgemaakte taart nuttigen.

### POTENTIËLE ANDERE AFZETKANALEN:

- Catering voor feesten en partijen
- Foodtrucks
- Workshops

# VERGUNNING ACTIEPUNTEN

Het concept van de eetwinkel wordt ook wel blurring genoemd: het combineren van aanbod uit verschillende branches in één ruimte. Een van de bottlenecks hiervan is de vergunningverlening. Deze is nog gebaseerd op de traditionele scheiding tussen horeca, retail & dienstverlening. In 2015 is hier door een aantal gemeenten mee geëxperimenteerd, maar dit heeft nog niet geleid tot wijzigingen.

Dit hoeft niet direct tot problemen te zorgen voor de eetwinkel. Zolang er geen alcoholhoudende dranken worden geschonken, dient er een exploitatievergunning aangevraagd te worden en moet de Winkeltijdenwet worden aangehouden.

# CONCLUSIE

ZIE HOOFDSTUK 5 PAGINA 43





## HOOFSTUK 5 DOELGROEPEN & VERBINDING

### 5.1 DOELGROEPEN

Voor de pop-up versie van de eetwinkel is het oog op de Waterstraat gevallen. Dit is een van de drukke winkelstraten in Doetinchem, mede vanwege de directe verbinding met de parkeerplaats de Varkensweide.

Dit betekent dat de doelgroep passanten groot is. Wekelijks lopen er 23.000 passanten door de Waterstraat (cijfers Locatus april 2017). Andere belangrijke doelgroepen die we onderscheiden zijn de 1&2 persoons-huishoudens (waaronder ouderen) (totaal 15.600) en grotere gezinnen (3+ / totaal 8.800). Daarnaast zijn er nog 4745 bedrijven die ook een interessante doelgroep vormen voor de eetwinkel.

BOVENSTAANDE GETALLEN WORDEN IN DE VERSCHILLENDE OMZETSCENARIO'S GEBRUIKT. ZIE OOK BIJLAGE 5.

## 5.2 VERBINDING TUSSEN DE PROEFTUIN & DE CONSUMENT

**Om een kans van slagen te hebben, moet de ProefTuin aansluiten bij de waarden van de Achterhoek & bij de Doetinchemmer. De eetwinkel moet letterlijk midden in de samenleving staan:**

### PROEFTUIN DOETINCHEM. EERLIJK EN GOED ETEN, DAT PROEF JE!

Als ik over eten nadenk, moet dat niet van de andere kant van de wereld komen. Maar gewoon uit onze eigen streek. Van hardwerkende, betrouwbare boeren, kaasmakers, imkers en andere ambachtslieden. Mensen met passie voor hun vak, hier in de buurt van Doetinchem. Ik denk dan ook aan eten dat zonder omwegen of dure tussenhandel, vers van de boerderij op m'n bord komt.

### EERLIJK IS EERLIJK

Het moeten stuk voor stuk eerlijke producten zijn. Met respect voor mens en dier. Waarbij ik kan zien waar ze vandaan komen en be- wezen kan worden dat er niet mee geknoeid is. Ik wil ook weten hoe de prijs tot stand komt. Dat de producent er een eerlijke ver- goeding aan overhoudt en niet uitgeknepen wordt door een groot concern.

### PURE SMAAK

Eten moet natuurlijk bovenal ook lekker zijn. Met pure smaak, zonder rare e-nummers en smaakversterkers. De groenten knappe- rig, vers van het land. En bijvoorbeeld vlees dat niet alleen heerlijk smaakt, maar al m'n zintuigen prikkelt.

### VERSTAND VAN KWALITEIT

Deze lokale producten koop ik in een winkel, waar de medewerkers weten wat ze verko- pen. Mensen die mij kunnen adviseren als ik meer informatie wil over hun producten. Een winkel met een prettige sfeer en letterlijk een proeftuin: hier kan ik vooraf proeven wat ik wil kopen. Een plek ook waar ik even kan zitten om rustig te genieten van een gezond hapje, een kop thee of bijvoorbeeld koffie.

### MET HET GEMAK VAN NU

Omdat ik niet altijd tijd heb om te winkelen, kan in hier ook online bestellen. Waarna het keurig bij mij thuis op de afgesproken tijd bezorgd wordt. En het is helemaal makke- lijk dat deze fijne winkel ook kant-en-klaar maaltijden aanbiedt. Met alleen maar ge- zonde ingrediënten natuurlijk...

Die winkel heb ik gevonden: ProefTuin Doetinchem. Met eerlijk en goed eten van dichtbij. Dat proef je!

### 5.2.1 De eindconsument bij de supermarkt

Naast de aansluiting bij de waarden van de consument, is het gedrag van de eindconsument bij de supermarkt interessante input voor de marketingcommunicatie strategie. We kunnen deze eindconsument in een drietal groepen verdelen:

- **fun-shoppers**
- **run-shoppers**
- **must-shoppers**

	MUST	RUN	FUN
Kenmerken	Relatief meeste mannen (34%) Vaak 1p. huishouden (43%) Veelal 35-54 jaar	70/30 verdeling  Relatief vaak 2p huishoudens (36%)	Relatief meeste vrouwen (76%)  besteden gemiddeld minst # uren aan werk & school veelal ouder dan 35 jaar
Drive	Niet leuk om bood- schappen te doen en wil hiermee zo min mogelijk tijd mee kwijt zijn.  “noodzakelijk kwaad”	Vinden boodschappen doen leuk maar willen er zo min mogelijk tijd mee kwijt zijn.  “efficiëntie”	Vinden boodschappen doen leuk en willen er ook meer tijd aan besteden.  “plezier”
Bezoekfrequentie			
Bezoek concentratie	avond en weekend	avond en weekend	dag en weekend
potentie eetwinkel	+	++	-
potentie online winkel	+	++	-

### AANDACHTSPUNTEN:

- Passanten zijn veelal fun-shoppers.
- Plezier is voor hen een kernwoord.
- Veelal overdag bezoek.
- Must-en run shoppers zijn belangrijkste doelgroepen voor de maaltijden bezorgdienst.

### 5.2.2 Maak kennis met de doelgroep:

*Iris (42 jaar) woont in de wijk Oosseld en wordt steeds bewuster. Ze wil weten waar de producten die zij voor haar gezin klaarmaakt, vandaan komen. Met de fiets komt ze in de binnenstad bij de ProefTuin. Zodra ze de winkel binnenstapt ruikt ze de verse producten. Ze ontdekt steeds weer nieuwe producten waarmee ze met de kant en klare recepten thuis gemakkelijk maaltijden bereidt. De producten neemt ze uiteraard mee in een duurzame boodschappentas.*

*Henk (76) wilde vroeger niets weten van al dat geitenwollensokken-eten. Een malse karbonade met een vette jus vond hij best. Sinds hij enkele keren 'keuringsdienst van waarde' heeft gekeken, zag hij in dat vele producten uit de supermarkt niet deugen. Bij de ProefTuin weet hij wat hij eet, Van producenten die het goed voor hebben met mens en milieu en met passie voor hun vakmanschap.*

## 5.3 COMMUNICATIESTRATEGIE

Om de streekproducten echt in de markt te zetten, is een stevige communicatiestrategie nodig, meer dan voor een nieuwe winkel gebruikelijk is. Hieronder de belangrijkste aandachtspunten:

### VERTEL HET VERHAAL VAN DE BOER

Perfect passend in het concept is het laten zien van het ambacht: "Hoe worden de verschillende producten geproduceerd en bereid?" De ter plekke bereiding is niet altijd mogelijk vanwege een gebrek aan ruimte en investeringskracht en zal voor een groot deel bij betrouwbare leveranciers liggen. Dit betekent dat de nadruk ligt op het vertellen over het productieproces in beeld en woord. Daarbij zal het de betrouwbaarheid en bekendheid van de leveranciers voor overtuigingskracht moeten zorgen. Bijvoorbeeld door regelmatig producenten in de winkel uit te nodigen.

Deze beleving speelt een grote rol in de eetwinkel en zal haar onderscheidend vermogen moeten vergroten.

### ONTWIKKEL EEN COMMUNITY

Opvallend is dat er in Doetinchem nog geen beweging of community vanuit de burgers is op het gebied van lokaal eten, duurzaam eten of gezond eten. Kijkend naar vergelijkbare steden is het aannemelijk dat er wel (beperkte) behoefte aan is. Dit betekent dat de ProefTuin – in samenwerking met partners – zelf de community moet creëren. Stadslandbouw is hiervoor een voor de hand liggende partner.

### CROWDFUNDING VOOR NANCIERING & BINDING

Naast de standaard communicatiemiddelen als social media, evenementen, website & drukwerk is crowdfunding een belangrijk middel om een groep burgers te betrekken en betrokken te houden. Zij leveren kapitaal en krijgen rente in de vorm van maaltijden en producten.

### TRANSPARANTIE

Bij de voortgang van het project is het aan te bevelen – in lijn met de kernwaarde transparantie – om open te communiceren over de activiteiten en zo de gemeenschap en potentiële partners al in een vroeg stadium te betrekken bij de ontwikkelingen. Bijvoorbeeld door het lanceren van een eenvoudige website waarin de scope van de opdracht wordt uitgelegd en nieuwe zaken vermeld worden in een blog. Vlogs over de verschillende productieprocessen op locatie, etc. Verspreiding van de content gebeurt dan via Facebook en nieuwsbrieven.

### EVENEMENTEN

Naast experimenten in de eetwinkel kan de ProefTuin ook activiteiten – online en offline – elders organiseren.

Kleine en grote evenementen met een culinair en/of educatief karakter zijn de manier om buiten de gebaande banen te stappen, in contact te komen met (nieuwe) doelgroepen en om PR te genereren.

### EEN VOORZET UIT DE IDEEËN:

- **Welk Achterhoeks biertje is de allerlekkerst?** (een Bierproeverij met diverse Achterhoekse bieren op een buitenlocatie);
- **De langste appelschil!** (op koopzondag kinderen uitnodigen de langste appelschil te maken met een speciale appelschiller);
- **Op een zaterdagmiddag voedselsporen in de stad uitzetten met producenten** (van akker tot bakker; van melk tot ijs, etc.);
- **In september – wanneer traditioneel de oogst van het land komt – een Oogstfeest houden.** (Kraampjes met lokaal eten en drinken, demonstraties van oude ambachten, workshops als zelf kaas maken).

## BELEVING SPEELT EEN GROTE ROL IN DE EETWINKEL

# MARKETING-MIX

Om zowel online als offline aanwezig te zijn is de volgende marketing mix aan te bevelen bij de start van de eetwinkel:

## ON LINE:

- Website\*
- Nieuwsblog
- nieuwsbrief
- Facebook
- webshop

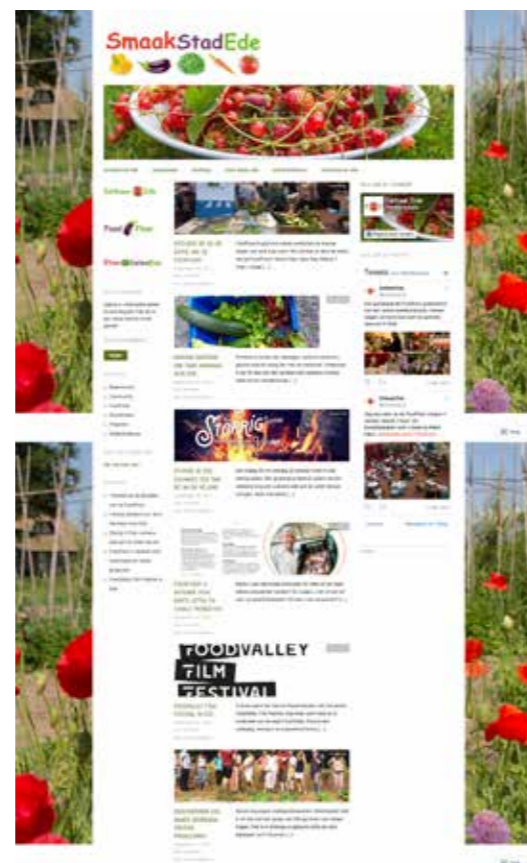
## OFF LINE:

- drukwerk
- POS materialen

## \* VOORBEELDEN ONLINE WEBSITES



[HTTP://WWW.BLOEINARNHEM.NL/](http://www.bloeinarnhem.nl/)



[HTTPS://EETBAAREDE.NL](https://eetbaarede.nl)

# ACTIEPUNT

Een belangrijke pijler van de eetwinkel is haar beleving en het vertellen van het verhaal van de boer. Om dit over te brengen naar de consument is voldoende communicatiebudget essentieel.

# CONCLUSIE

- VERTEL HET VERHAAL VAN DE PRODUCENT.
- ONTWIKKEL MET PARTNERS EEN COMMUNITY RONDOM LOKAAL EN DUURZAAM ETEN.
- ZET CROWDFUNFING IN OM OP KORTE TERMIJN EEN LANGETERMIJN RELATIE MET AFNEMERS TE KRIJGEN.
- WEES TRANSPARANT.
- ONTWIKKEL PUBLIEKSACTIVITEITEN.
- ZET BREED IN IN DE MARKETING-MIX EN RESERVEER HIER VOLDOENDE BUDGET VOOR.



## HOOFDSTUK 6 OMZETPOTENTIE ACHTERHOEKSE EETWINKEL

In de voorgaande hoofdstukken zijn de bouwstenen voor de Achterhoekse Eetwinkel gelegd. In dit hoofdstuk wordt gekeken of dit financieel haalbaar is. Hiervoor zijn vijf scenario's ontwikkeld. Alle scenario's zijn besproken door de Werkgroep Streekproducten op haar vergadering op 6 september 2017. Hierin is geconcludeerd dat het vijfde scenario het meest realistisch en ook haalbaar geacht wordt. Dit scenario wordt hieronder toegelicht.

DE ANDERE VIER SCENARIO'S ZIJN DIGITAAL OP TE VRAGEN BIJ DE WERKGROEP.

### De uitgangspunten zijn:

- Als locatie is het adres Waterstraat 26 genomen. Daarmee is het mogelijk de potentie van bezoekersstromen te gebruiken (Locatus onderzoek 2017) en kan meerwaarde gerealiseerd worden met het restaurant op no. 28 (LEV).
- Er komt een scheiding tussen de Stichting en de commercieel ondernemer. De Achterhoekse Eetwinkel wordt zelfstandig gerund door de ondernemer. De Stichting heeft de ontwikkeling van het ketennetwerk en de promotie van het Achterhoekse Product tot taak.
- De eetwinkel wordt een combinatie van take away maaltijden, horeca en de verkoop van streekproducten (vers en DKW) (zoals beschreven in hoofdstuk 4)
- De eetwinkel wordt opgezet als een sociale onderneming (hoewel er geen kostenvoordeel is berekend in verband met de nodige begeleiding).



# SCENARIO #05: HAALBAAR, MITS

Volgens de werkgroep is dit onder voorwaarden tot een realistische scenario te maken. Alle andere scenarios' zijn digitaal op te vragen bij de werkgroep.

## 6.2 HET VIJFDE SCENARIO

### KOSTENSTRUCTUUR

De grootste kostenposten zijn de personeelskosten en de huurkosten van het pand. Daarnaast zijn er investeringskosten om het pand geschikt te krijgen als eetwinkel.

Er moeten worden onderhandeld met de verhuurder over de hoogte van de huursom. De verwachting is – gezien de leegstand in Doetinchem – dat de huurprijs kan zakken tot 1250-1500 euro.

Aan de hoogte van de personeelskosten kan weinig gewijzigd worden. Er is reeds uitgegaan van een minimale bezetting van personeel.

### INVESTERINGEN

In hoofdstuk 4 is besproken dat communicatie over duurzaam en lokaal eten en de promotie van het Achterhoekse product veel aandacht, inspanning en dus ook budget behoeft. Er is nu nauwelijks sprake van een community rondom lokaal eten. Gezien de landelijke trend is het aan te nemen dat deze behoefte er wel (latent) is, maar in Doetinchem nog gemobiliseerd dient te worden.

Door bij te dragen aan de marketing en communicatie rondom de positionering van het Achterhoekse product vragen we een eenmalige investering van €20.000. Hiermee is het mogelijk de marketing structuur te ontwikkelen, verkoopmaterialen te maken ter ondersteuning van het verhaal van lokaal eten en lokale boeren en de inzet van marketingkracht gedurende het eerste jaar.

### OMZETSTRUCTUUR

Door het concept te verbreden en de bezoekers ook de mogelijkheid te geven om de maaltijden ter plekke te consumeren verwachten we dat de omzet verder kan stijgen. Bezoekers kunnen dan zelf hun maaltijd beneden bestellen, wachten tot het klaar is en het meenemen naar boven. Hierdoor is het gebruik van de verdieping/horeca functie effectiever, terwijl er nauwelijks meer inzet van personeel is.

**MET DEZE AANPASSINGEN IS DE BUSINESS-CASE RENDABEL, HOEVEEL GEEN VETPOT, TE NOEMEN.**

# CONCLUSIE

## DE WERKGROEP STREEKPRODUCTEN IS TOT DE CONCLUSIE GEKOMEN DAT ZIJ DE ONTWIKKELING VAN DE ACHTERHOEKSE EETWINKEL HAALBAAR ACHT, MITS

- De verhuurder de huurkosten te verlagen
- De Stichting Proeftuin investeert in het ketennetwerk & de promotie van het Achterhoekse product in de Eetwinkel en in Doetinchem.
- Er voor de exploitatie een commerciële ondernemer wordt gevonden.

### ALTERNATIEVE OPTIES VOOR DE EETWINKEL

- Ander pand op een goede locatie, maar met een lagere huur.
- Store-in-store locatie zoeken, ofwel doorgaan met de plannen van het Graafschapcollege in het voormalige V&D-gebouw.
- Alternatieve financiering; op zoek naar fondsen of mede-participatie door producenten.
- Alternatieve organisatievorm: Onderzoeken of de eetwinkel een andere niet-commerciële organisatievorm kan aannemen. Bijvoorbeeld een coöperatie of stichting.

### ALTERNATIEVE OPTIES VOOR LOKALE AFZET IN DOETINCHEM:

- Nieuwe ketens: Onderzoek de mogelijkheden van nieuwe organisaties als Boeren & Buren (<https://laruchequiditoui.fr/nl>), of Rechtstreex (<https://www.rechtstreex.nl/>). Dit zijn vormen waarbij klanten digitaal bestellen en producenten één maal per week hun pakketten verkopen of afleveren in een gezamenlijke locatie.
- Verdere integratie met de weekmarkt.
- Puur online met bezorgdienst. (bijvoorbeeld met verspakketten).
- Incidenteel regulier met bijvoorbeeld maandmarkten.
- Incidenteel met evenementen.

# EINDCONCLUSIE IN DIT ONDERZOEK HEBBEN WE DE HAAL- BAARHEID VAN DE PROEFTUIN VANUIT VERSCHILLENDE INVALSHOEKEN EN VLAKKEN ONDER- ZOCHT:

## TEN AANZIEN VAN HET KETENNETWERK:

- Momenteel is er in Doetinchem niet tot nauwelijks afzet van Achterhoekse, lokale producten. Verschillende producenten zoeken naar mogelijkheden daartoe.
- Er kan op korte termijn een distributienetwerk worden opgezet. Eventueel voor de ProefTuin, maar ook voor andere afzetkanalen als instituten en (horeca)bedrijven.

### De belangrijkste bedreigingen:

- Beperkte aanbod producten t.o.v. reguliere markt
- Inefficiënte logistiek, hoge kosten voor kleine volumes i.v.m. afstanden in de Achterhoek
- Op langere termijn zijn er voldoende kansen voor verbinding in de keten, o.a. op het gebied van restverwerking, kennisdeling & gezamenlijke positionering.
- In combinatie met een pilot eetwinkel en een 'food event strategie' is het mogelijk een ketennetwerk op te zetten met behulp van een ketenregisseur. Het bieden van afzetkansen in de eetwinkel en tijdens evenementen maakt het voor de ondernemers aantrekkelijk aan het netwerk mee te doen. Inhoudelijk kunnen dan de belangrijke probleemthema's ingebracht worden om gezamenlijk een efficiënter ketenwerking te stimuleren en het Achterhoekse product te positioneren.

**Communicatie** naar de consument is een essentieel onderdeel is het verhaal rondom de ProefTuin. De kernwaarden van de ProefTuin zijn hierin leidend: Lokaal - Eerlijk - Gemak - maar vooral Lekker. Opvallend - en zorgwekkend - is dat er nog geen lokale "community" lijkt te zijn rondom duurzaam eten en/of lokaal eten en/of beter eten. Mede hierdoor - de slag naar bewustwording lijkt nog gemaakt te moeten worden - is voldoende marketing- en communicatiebudget essentieel voor het slagen van de ProefTuin.

## TEN AANZIEN VAN DE EETWINKEL:

De verschillende scenario's laten zien dat het niet tot nauwelijks mogelijk om in de huidige situatie een eetwinkel commercieel uit te baten. De investeringen in en de huur van het pand aan de Waterstraat drukken sterk op de begroting. Zoals aangegeven zou alleen scenario 5 realistisch zijn. Indien de gemeente bereid zou zijn om het marketing- communicatiebudget te financieren uit de POP3 subsidie, dan zal de werkgroep in discussie gaan met de pandeigenaar om de huur voor bijvoorbeeld een periode van 3 jaar, verlaagd te krijgen. Daarmee ontstaat een concept dat in begin 2018 realiseerbaar is.

## DAARNAAST ZIJN ER EEN AANTAL ALTERNATIEVE OPTIES GEFORMULEERD.

Het voorstel is om door te gaan met de onderhandelingen rond het V&D-gebouw. Het tijdspad dat nu vanuit het Graafschap-college geschetst wordt, lijkt niet realistisch. Voor realisering van een foodhal in dat concept zal zeker een grote investeerder nodig zijn om het plan te kunnen realiseren. De ervaringen opgedaan met de pilot eetwinkel kunnen een belangrijke input vormen voor dit grote project.

In de huidige situatie zijn producenten sceptisch over de omzetkansen in Doetinchem. Het vinden van een investeerder is in die kringen dan ook niet te verwachten. Eerst zal een uitgewerkte communicatiestrategie rond streekproducten de vraag van consumenten met name in de stad moeten versterken.

Dit geldt evenzeer voor het opzetten van de gesuggereerde nieuwe ketens of het versterken van de huidige weekmarkten rond streekproducten. Het sinds enkele jaren toevoegen van een biologische productenhoekje aan de dinsdagmarkt, heeft niet geleid tot een substantiële uitbreiding.



# OVERZICHT BIJLAGEN

BIJLAGE 1:  
OPZET HAALBAARHEIDSONDERZOEK

BIJLAGE 2:  
OVERZICHT PRODUCENTEN

BIJLAGE 3:  
FOODMANIFEST

BIJLAGE 4:  
SWOT ANALYSE

BIJLAGE 5:  
ACHTERGROND KERNCIJFERS SCENARIO'S



# OPZET HAALBAARHEIDSONDERZOEK

Onderstaand zijn de onderdelen van het onderzoek uitgewerkt.

## UITWERKING CONCEPT PROEFTUIN

- a. Aanscherpen van de missie, visie & kernwaarden van De ProefTuin
- b. Eenduidigheid over de definitie van streekproducten.
- c. Aanscherpen van het concept eetwinkel mbt formulewaarden
- d. Bepalen van de identiteit van de eetwinkel

### Resultaat:

duidelijk en heldere visie en basis waarop het concept verder wordt gebouwd.

## MARKTPOTENTIEEL VAN DE EETWINKEL

- e. Inventariseren klantbehoeftes
- f. Inschatten van de vraag
- g. Analyseren van het onderscheidend vermogen tov bestaande initiatieven
- h. Bekijken van best praktische voorbeelden in andere plaatsen
- i. Bepalen van de omzetspotentie

### Resultaat:

inzicht in de doelgroepen, concurrentie & het omzetspotentieel voor de eetwinkel

## SAMENWERKINGSVERBAND ACHTERHOEKSE PRODUCTEN

- j. Potentiële ketenpartners in kaart brengen
- k. Verkennen van de behoefte bij potentiële ketenpartners
- l. Identificeren van de toegevoegde waarde voor de leveranciers / streekproducten producenten
- m. Onderzoeken van de doelstelling en de ambitie van een samenwerkingsverband
- n. Onderzoeken van andere afzetkanalen/kansen voor het samenwerkingsverband
- o. Inzicht verkrijgen in de kosten en opbrengsten van het ketennetwerk
- p. Hoe kunnen we de distributie (b2b en b2c) efficiënt en duurzaam vormgeven?
- q. Onderzoeken van de mogelijkheden van integratie van eetregionaal.com

### Resultaat:

- Het in kaart brengen van het potentiële partners/producten
- SWOT analyse met betrekking tot het ketennetwerk
- Inzicht in de kosten en opbrengsten van het ketennetwerk

## ONTWIKKELING VAN EEN POP-UP EETWINKEL

- r. Ondernemer / ondernemersvorm bepalen
- s. Bepalen van de activiteiten en producten
- t. Kennis, onderwijs & participatie vormgeven

## MARKETINGCOMMUNICATIE

- u. Hoe kunnen we verbinding tussen consument & producten versterken?
- v. Wat hebben we nodig om het pop-up concept op een duurzame wijze onder de aandacht te brengen?
- w. Welke publieksactiviteiten kunnen we ontplooiën om de ideeën te toetsen en in beeld te komen bij het publiek?
- x. Hoe zorgen we ervoor dat er voldoende klanten naar de winkel komen om aankopen te doen?

### Resultaat:

Een marketing/communicatie strategie

## PARTNERS

- y. Nader onderzoeken en uitwerken van de mogelijkheden rondom educatie en participatie
- z. Wat is de toegevoegde waarde van het concept voor de gemeente en provincie?
- aa. Hoe kunnen we dat realiseren en borgen?
- bb. Onderzoeken van de samenwerking met stadslandbouw

## BUSINESSPLAN

- cc. Financiële verkenning (break-even analyse)
- i. omzet potentie
- ii. kostencalculatie incl. investeringen
- iii. realistische exploitatie begroting
- iv. Risicoanalyse mbv scenario's
- dd. Operationeel plan

## CONCLUSIE HAALBAARHEID, EERSTE BEVINDINGEN PILOT & ADVIES

# OVERZICHT PRODUCENTEN

PLAATS	NAAM BEDRIJF	WEBSITE	LANDBOUW	PRODUCTCAT. 1	PRODUCTCAT. 2	PRODUCTCAT. 3	WINKEL	PAKKETTEN	GROOTTE BEDRIJF
Aalten	Oberink	www.vakantieboerderijoberink.nl		Vers	vlees	rundvlees			
Aerd	Bolk rundvlees	www.natuurkoeien.nl		vers	scharrel rundvlees		ja		professioneel
Achterhoek	Achterhoekpakket	www.achterhoekpakket.nl	biologisch	vers	groentenpakket			ja	professioneel
Almen	Tuinderij De Baankreis	www.baankreis.nl/	biologisch	Vers	groenten				kleinschalig
Almen	Boerderij t Have	www.boerderijethave.nl	gangbaar	Vers	vlees	rundvlees	naegelholt		professioneel
Arnhem	Zuivelboerderij IJsseloord	landwinkelijsseloord.nl/		vers	zuivel				
Babberich	fruitteelt buitenboom	www.buitenboom.com	gangbaar	vers	groente en fruit jam, honing, eieren, kaas		ja		
Borculo	IJSboerderij 't Dommerholt	https://www.ijsboerderijdommerholt.nl	Biologisch	dkw					
Bredevoort	Stadsbrouwerij de Borghman	borghman.nl/	gangbaar	dkw	bier				kleinschalig
Bronkhorst		www.brouwerijrodenburg.nl/		dkw	bier				
Brummen	De Meander	www.demeanderbrummen.nl/		vers	groenten en fruit				
De Heurne	Landwinkel Smits(Gerrit)	www.groentekwekerij-smits.nl	gangbaar	Vers	Groenten	Landwinkel	ja	ja	professioneel
Didam	Melkveehouderij De Fuik	www.hippekoeien.nl		vers	melk				professioneel
Didam	Kwekerij Gesthuizen	tuinderijgesthuizen.webs.com/		vers	groente en fruit		ja		professioneel
Doesburg		www.doesburgschemosterd.nl		dkw	mosterd en azijn				
Doesburg	De Streekfabriek	https://www.facebook.com/destreekfabriek/		dkw	delicatessen				
Doesburg	Doesburgse mosterd	www.doesburgschemosterd.nl/		DKW	mosterd en azijn				
Doetinchem	Biologische tuinderij Rafelder	www.biotura.nl	biologisch	vers	eieren	honing			kleinschalig
Doetinchem	Tomesen Pluimveehouderij	www.achterhoekstreekproduct.nl/lid/tomesen-pluimveehouderij/	gangbaar	Vers	groenten	Landwinkel	ja		professioneel
Drempt	Landwinkel't Gientjesbos	geen eigen site	?	Vers	groenten				
Drempt	Aspergeboerderij de Stokhoven	www.destokhoven.nl/		Vers	asperges		ja		professioneel
Eibergen	Boerenzuivel van Claudia	www.boerenzuivelvanclaudia.nl/	gangbaar	Vers	zuivel				kleinschalig
Eibergen	Vleesboerderij de Hoeve	www.vleesbedrijfdehoeve.nl/		Vers	Vlees	ook slagerij	ja		
Ellecom	Bakker Tom van Otterloo	www.tomvanotterloo.nl	regulier	Vers	Brood				
Etten	Biologische tuinderij Rafelder	www.biotura.nl	biologisch	Vers	groente en fruit				kleinschalig
Etten /Rafelder	Biologische Tuinderij Rafelder	www.biotura.nl/index.html	Biologisch	Vers	Groenten	Eieren!			
Exel (achterhoek?)	Melkschapenbedrijf De Kooihoek	www.dekooihoek.nl/	Biologisch	Vers	kaas				
Gaanderen	De Fruitschuur	www.fruitschuur.com	gangbaar	Vers	zacht fruit	boerderijwinkel	ja		professioneel
Geesteren	Versboerderij Daalwiek	www.daalwiek.nl		Vers	kaas	boerderijwinkel	ja		professioneel
Geesteren		www.deschelfer.nl		Vers	vlees	varkensvlees			
Geesteren	De Schelfer	www.deschelfer.nl/Slagerij_De_Schelfer/Home.html		dkw	vlees				
Geesteren	Geerlings Hertenhouderij	www.geerligshertenhouderij.nl/	Biologisch	Vers	Vlees	hert & wild			
Gelselaar	Elderink kruiden en meer	www.elderink-devisker.nl	biologisch	Vers	groenten, kruiden, kruidenthee	zorgboerderij			kleinschalig
Gendringen	wijngoed monthferland	www.wijngoedmontferland.nl	biologisch	DKW	wijn				professioneel
Groenlo	Boerderij Groot-Antink(Ted Antink)	www.grootantink.nl	gangbaar	DKW	Jam, fruitsausen en meer	boerderijwinkel	ja		professioneel
Groenlo	eendenboerderij groot stikken	www.grootstikken.nl/		Vers	vlees	eendenvlees	ja		professioneel
Groessen	de groene schuur	degroeneschuur.nl/streekwinkel/		vers	groente fruit kruiden		ja		professioneel
Haarlo	Zorgboerderij de Berkelhof	www.deberkelhof.nl	?	Vers	zorgboerderij			ja	
Halle	Pluktuin de Kruudhof	kruudhofpluktuin.nl	biologisch	Vers	groenten, kruiden, kruidenthee				kleinschalig
Halle	Ambachtelijke vis- en palingrokerij de Achterhoek	www.depalingrokers.nl/	gangbaar	Vers	vis				kleinschalig
Halle	Boerderij Ruimzicht	boerderijruimzicht.nl/		Vers	kaas		ja		
Harfsen	Braakhekke mosterd	www.camping-braakhekke.nl/mosterdmakerij-de-braakhekke/		DKW	mosterd				
Heelweg	Bosbessenbedrijf Peppelman	www.bosbessenbedrijfpeppelman.webklik.nl	gangbaar	Vers	zacht fruit	boerderijwinkel	ja		professioneel
Hengelo	Woonzorgproject Luscinia	www.woonerf-luscinia.nl	gangbaar en bio	Vers	zorgboerderij				
Hengelo	De laan van Wisch	www.ekovleesboerderij.nl/	biologisch	Vers	vlees	boerderijwinkel	ja		professioneel
het Woold	De Witte Lelie	www.dewitteliefeliefod.nl/NEW/index.php/contact/		dkw	likeuren				
Hummelo	Ronald Pelgrom	www.ijsvandesteeoven.nl/	gangbaar	Vers	ijs & melk	ijskraam			professioneel
IJzevoorde	Kemper	www.kemperkip.com/		vers	kip				
Joppe	Premacultuur tuinderij De Veldhof	www.tuinderijdeveldhof.nl	biologisch	vers	groenten	tuinderij cooperatie			kleinschalig
Laren	Moesgaard en Landgoedwinkel Verwolde	www.landgoedverwolde.nl	gangbaar	vers	groenten	historische moestuin			kleinschalig
Laren	Wansink Aardappelen	www.wansink-aardappelen.nl	gangbaar	Vers	groenten	aardappelen			professioneel
Laren	Woestenenk aardappelen	www.woestenenk-aardappelen.nl	gangbaar	Vers	groenten	aardappelen			professioneel
Laren	aspergekwekerij ten Broeke	www.asperges-tenbroeke.nl	biologisch	Vers	groenten	asperges			professioneel
Laren	Bakker Wijnand	www.wereldbakkerwijnand.nl/home/nl/1/overzicht.html	regulier	Vers	Brood				
Latham	De Nieuwe Weelde	www.nieuweweelde.nl/	Biologisch	Vers	Groenten				
Lievelde	weenink	www.kaasboerderijweenink.nl		Vers	Kaas				
Lievelde	De Vier Winden	gunnewickdevierwinden.nl/producten/		dkw	Meelproducten				
Lievelde	Eco boerderij Arink	www.ekoboerderijarink.nl/	Biologisch	Vers	kaas				
Linteloo	galloway	www.galloway-beweiding.nl/onze-winkel/	Biologisch	Vers	Vlees	galloway rund	ja		professioneel
Lobith	Tuinderij 't Gelders Eiland	www.gelderseiland.com	biologisch	Vers	fruit	boerderijwinkel			
Lochem	Lief Lekkerland	www.lieflekkerland.nl	biologisch	Vers	groenten	tuinderij cooperatie			kleinschalig
Lochem	De Nieuwe Weelde	www.nieuweweelde.nl/	biologisch	Vers	groenten	klein fruit			professioneel
Loo	De Middelwaard	www.demiddelwaard.nl/contact	Biologisch	Vers	Groenten	Oesterzwammen			
Loo	tuinderij wiltink		gangbaar	vers	groenten en fruit				professioneel
Oud-Zevenaar	Grutterij -Molen de Hoop	www.molen-dehoop.nl/		DKW	Meelproducten		ja		
Rha/Steenderen	Fruitbedrijf Horstink(Monique)	www.fruitbedrijfhorstink.nl	gangbaar	Vers	fruit	boerderijwinkel!!!!	ja		professioneel
Rha/Steenderen	Steve brouwerij Rhodenburg	site.bronckhorster.beer/	gangbaar	DKW	bier			ja	
Silvolde		www.slaege.nl		Vers	granen	kado			
Sinderen	Natuurlijk Sinderens Weide Kalf	www.natuurlijksinderensweidekalf.nl/		vers	vlees	kalfsvlees			
Sinderen	Witlof kwekerij Hiddink	https://www.facebook.com/witlofkwekerijhiddink/		vers	groenten	witlof			
Spankeren	hoeve de Bonte Bentheimer	scharrelvarken.info	bio	vers	vlees	varkensvlees			
Terborg	Dieker & t' Kemke	www.kempkeijs.nl/	gangbaar	Vers	ijs				
Terborg	Vleesboerderij Dieker	vleesboerderijdieker.nl/index.html		Vers	vlees				
Toldijk	De Kruisbrink AGF Garritsen	www.dekruisbrink.nl	?	Vers	groenten	website en winkel	ja	ja	professioneel
Toldijk						koe, kip, varken			
Tolkamer	Vleesboerderij Garritsen		gangbaar	Vers	vlees				
Tonden	van 't schip fruitbedrijf		gang	vers	appels en peren		ja		professioneel
Tonden	Het Jodink		?	Vers	ijs	aardappelen			?
Ulft	Boerderij Luemes	www.luemes.nl	gangbaar en bio	Vers	groenten	aardappelen			professioneel
Vierakker	Den 4 Akker	www.den4akker.nl	?	Vers	boerderijwinkel				professioneel

PLAATS	NAAM BEDRIJF	WEBSITE	LANDBOUW	PRODUCTCAT. 1	PRODUCTCAT. 2	PRODUCTCAT. 3	WINKEL	PAKKETTEN	GROOTTE BEDRIJF
Voorst	Koetjeboe	geen eigen site	appels, peren en walnoten en jam uit fruit						
Voorst	eigen boomgaard en tuin. Verkoopboerderij de Kolke	Vers www.dekolkevoorst.nl	?	Vers	fruit	Cranberry's			kleinschalig
Voorst	De Zonnegaard	www.dezonnegaard.nl	biologisch-dynamisch	Vers	groenten				
Vorden	Urtica De Vijfsprong	www.urticadevijfsprong.nl	biologisch-dynamisch	Vers	groenten	zorgboerderij			professioneel
Vorden	Hackvoort bier	https://www.debiertafel.nl/		DKW	bier				kleinschalig
Vorden	Groot Brandenborch	grootbrandenborch.nl/	gangbaar	Vers	vlees	groenten		zuivel	professioneel
Vorden	de Vijfsprong	www.urticadevijfsprong.nl/landbouwbedrijf/zuivel		vers	zuivel				
Vorden	Groot Windenberg		Biologisch	Vers	Vlees	Geit!			
Warm/Etten	Sandershof	www.sandershof.nl/		Vers	vlees	varkensvlees		ja	professioneel
Warnsveld	Boerderij Korenblik	www.boerderijkorenblik.nl	biologisch	Vers	vlees	rundvlees	aardbeien	ja	professioneel
Warnsveld	Jeroms snoeperijen	https://www.jeroms.nl/	gangbaar	DKW	snoeperijen				
Wehl	Landwinkel De Verse Kers	www.deversekers.nl	gangbaar en bio	Vers	fruit	kersen	ja		professioneel
Wehl	Klein Broekhuizen	kleinbroekhuizen.nl	biologisch	Vers	groenten	boederijwinkel zelfbediening kersen	ja	ja	professioneel
Wehl	Varkensbedrijf Steintjes			vers	vlees				
Wehl	meerval kwekerij steentjes	https://meervalkwekerijsteentjes.nl/		vers	vis				
westendorp	bio varkens	www.smaakademieachterhoek.nl/							
Wilp		varken/bio-varkens-in-westendorp-zien-lopen-doet-kopen/		vers	vlees	varkens			
Winterswijk	Fruitteeltbedrijf Moria	www.moriafruit.nl	gangbaar	Vers	fruit	varkens boederijwinkel	ja		kleinschalig
Winterswijk	Imkerij van Waardenburg			DKW	honing				professioneel
Winterswijk	Vleesveebedrijf Nij Holthoes	info@bakkerijkuipers.nl		Vers	Bakkerij				
Winterswijk	Kaasboerderij Hermienehoeve	www.harmienehoeve.nl		Vers	vlees	rundvlees			
Winterswijk	Wentersch	https://www.wentersch.nl/nl/		Vers	kaas				professioneel
gen-bierbrouwerij-				dkw	bier				
Woold	Brommels kaas	https://www.brommels.nl/de-boerderij/winkel/		vers	kaas	geitenkaas			
Zeddam	MOlenmeel Montferland	molenmeelmontferland.nl/	?	dkw	Meelproducten				
Zelhem	De Twisselt	www.detwisselt.nl		Vers	groenten	zorgboerderij			
Zelhem	Bon Vivant vlees	https://www.bonvivant-vlees.nl/		Vers	Vlees	varkens			
Zelhem	Veld Varkens	veldvarkens.nl/vleesverkoop-2.html		vers					
Zevenaar	Arns	www.buffelboerderijzevenaar.nl/		vers	vlees, kaas, zoet-zuur vlees, zuivel, baktarwe bier	kaas, vlees	ja		kleinschalig
Zevenaar	Koning	www.boerderijkoning.nl	ja	vers	Vlees				
Zevenaar	stadsbrouwerij wittenburg	www.stadsbrouwerijwittenburg.nl		dkw		ook slagerij met speciale lokale spullen			
zieuwent	Slagerij met eigen productie	www.beertenvlees.nl		Vers					
Zutphen	De Bioakker, Pluktuin	www.bioakker.nl	biologisch	Vers	groenten	boederijwinkel	ja		kleinschalig
Zutphen	De Meander	www.demeanderbrummen.nl	biologisch-dynamisch	Vers	groenten & fruit				
Zutphen	Stadslandbouw Zutphen	www.stadslandbouwzutphen.org	biologisch	Vers	groenten & fruit				kleinschalig
Zutphen	Kapper-Lammers	www.kapper-lammers.nl	gangbaar	Vers	groenten, fruit	zuivel			professioneel
Zutphen	Van Ommeren Vlees	www.vovlees.nl/		Vers	vlees				
Zutphen	Stadsbrouwerij Cambrinus	www.hanze-stadsbrouwerij.nl/		dkw	bier				
Zutphen	Dutch Canadian Food Line	www.dcf.nl/dcf/	duurzaam	Vers	Vis				
		www.ijsboerderijdommerholt.nl		Vers	ijs				
		www.bruuendriksken.nl/contact.html		DKW	Kruiden mengsels				
Bronckhorst	Distilleerderij	www.distilleerderijdebronckhorst.nl/index.php?agree=1		DKW	Kruiden mengsels				

# FOODMANIFEST

## PROEFLOKAAL DOETINCHEM

### STATEMENT

**De foodhal wil regionale voedselproducten die volgens duurzaamheidscriteria geproduceerd zijn in de Achterhoek/Liemers, verkopen of voor consumptie aanbieden in de food/markthal in Doetinchem.**

### UITGANGSPUNTEN VOOR DUURZAAMHEID ZIJN:

- economisch duurzaam (stimulering kleinschalige bedrijvigheid, behoud van toegevoegde waarde in de streek);
- ecologisch duurzaam (verminderen milieubelasting in de productieketen);
- sociaal duurzaam (stimulering werkgelegenheid, toegang tot hulpbronnen).

### CONCRETE UITWERKINGEN HIERVAN ZIJN:

- Beperkte vervoersbewegingen naar de markt:
- producenten bevinden zich in een cirkel van
- ± 35 km rond Doetinchem;
- Respect voor het landschap waarin de productie
- plaatsvindt (natuur-inclusief boeren);
- Het productiemodel is gebaseerd op het kringloopdenken;
- Voor groente en fruit en wijn is het Milieukeur verkregen;
- Dierwelzijns criterium:
  - Kip: voldoet aan: Label rouge kip; biologische kip, Kemperkip, kip met 2 Beter leven sterren;
  - Varkens: Duke of Berkshire varkensvlees, biologisch varkensvlees, varkensvlees met 2 Beter leven sterren;

# SWOT ANALYSE

INTERNE INVLOEDEN	
STERKE PUNTEN	ZWAKKE PUNTEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ervaren ondernemer met kennis van klant en gerechten beschikbaar</li> <li>• Steun van gemeente en netwerk Heerlijkheid Achterhoek</li> <li>• Samenwerking met naastgelegen horecabedrijf LEV (minder investeringskosten)</li> <li>• Locatie in Doetinchem (Waterstraat)</li> <li>• Bereidheid om samen te ontwikkelen en kennis te delen (Open Sourcing)</li> <li>• Subsidie voor handen om dingen uit te werken</li> <li>• Ruim aanbod leveranciers</li> <li>• Hoe gaan we hiermee om?</li> <li>• Formuleren waar “Het Lokale Food Product” aan moet voldoen</li> <li>• Ontwikkelingen rondom “Het Merk”; Heerlijkheid Achterhoek stimuleren (niet zelf ontwikkelen, gaat via Smaakacademie en Achterhoek Toerisme)</li> <li>• Publieksacties tbv promotie Achterhoekse producten</li> <li>• Zoeken van de pareltjes en deze met het gehele verhaal laten zien in de winkel</li> <li>• Benadrukken duurzaamheids elementen van producten</li> <li>• Profileren van producten in de eetwinkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Over ambitieus</li> <li>• Professionaliteit leveranciers beperkt op gebied van voedselveiligheid, marketing en beleving</li> <li>• Beperkt aanbod producten t.o.v. reguliere markt</li> <li>• Veel betrokken partijen, meningen en schakels</li> <li>• Inefficiënte logistiek, hoge kosten voor kleine volumes i.v.m. afstanden Achterhoek</li> <li>• Herkomstbewaking producten (transparantie over herkomst producten uit de regio)</li> <li>• Beperkt marketingbudget</li> <li>• Feitelijke onderscheidenheid van producten t.o.v. die in de supermarkt.</li> <li>• Beperkte samenwerking</li> <li>• Inkoop kost meer tijd en geld</li> </ul>

HOE GAAN WE HIERMEE OM?	HOE GAAN WE HIERMEE OM?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuleren waar “Het Lokale Food Product” aan moet voldoen</li> <li>• Ontwikkelingen rondom “Het Merk”; Heerlijkheid Achterhoek stimuleren (niet zelf ontwikkelen, gaat via Smaakacademie en Achterhoek Toerisme)</li> <li>• Publieksacties tbv promotie Achterhoekse producten</li> <li>• Zoeken van de pareltjes en deze met het gehele verhaal laten zien in de winkel</li> <li>• Benadrukken duurzaamheids elementen van producten</li> <li>• Profileren van producten in de eetwinkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundelen van vers bezorgingen en gebruik maken van bestaande partijen</li> <li>• Onderzoeken of opzet eigen bezorgdienst haalbaar is</li> </ul>

EXTERNE INVLOEDEN	
MOGELIJKHEDEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huidige foodtrends als gemak, genieten, goed gedrag, puur, authenticiteit</li> <li>• Bestaande samenwerkingsverbanden tussen leveranciers van streek-producenten. Al zijn deze nog niet altijd professioneel georganiseerd</li> <li>• Supermarkten en overige foodbedrijven ontwikkelen zich op het gebied van gezondere, duurzamere en lokale producten en werken mee aan de bewustwording van de klanten</li> <li>• Aantrekkende economie</li> <li>• Consumenten eten steeds vaker buiten de deur en ook de markt voor kant-en-klaarmaaltijden groeit</li> <li>• Consumenten worden steeds bewuster en de markt voor duurzame (lokale) producten groeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarkten en andere partijen (slagerijen) bieden steeds vaker verse kant-en-klaar maaltijden en een bezorgservice aan (blurring)</li> <li>• Supermarkten en overige foodbedrijven ontwikkelen zich op het gebied van gezondere, duurzamere, lokale producten en/of producten met verhaal in verkoopgelegenheden waar mensen al hun boodschappen doen.</li> <li>• Plattelandscultuur en mentaliteit. De inkomens zijn over het algemeen lager en de mensen minder bewust.</li> <li>• Doetinchem kent ook leegstand, dit kan ook een bedreiging vormen.</li> <li>• Oneerlijke concurrentie van bedrijven die zeggen met duurzame of lokale producten te werken maar dit feitelijk niet doen.</li> </ul>

HOE GAAN WE HIERMEE OM?	HOE GAAN WE HIERMEE OM?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspelen met concept op gezonde en verse producten en het vertellen van het verhaal achter gezonde producten</li> <li>• Onderscheidende lokale producten (pareltjes) zoeken en profileren in winkel en workshops</li> <li>• Bestaande netwerken zo goed mogelijk benutten en bij hen nieuw concept en marktkansen (zakelijk en particulier) toelichten</li> <li>• Kennis, ervaring en distributiekansen benutten</li> </ul>	<p>De USP's van het lokale foodproducten benadrukken (vers, gezond, duurzaam) en gemak toevoegen aan producten/maaltijden ook mbv bezorgconcept.</p> <p>Bekijken of het samenwerken met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt (WMO en participatiewet) de factor arbeid voldoende kan beïnvloeden om eerder haalbaar te kunnen bezorgen.</p> <p>Ontwikkeling volgen en /of samenwerken</p> <p>Onderscheidend vermogen concept benadrukken: Lekker &amp; Vers &amp; Lokaal</p>

# ACHTERGROND KERNCIJFERS SCENARIO'S

## AANTALLEN:

### FEITEN

Een groot deel van de aanloop in de winkel komt van passanten:

Passantenstroom door de Waterstraat 32 (cijfers april 2017)

- ma: 2.200
- di: 3.400
- wo: 3.100
- do: 3.000
- vrij 5.100
- za 4.900
- zo: 1.300

het totaal van 904.000 per jaar is op basis van een 5 dagen per week open

### De passantenstroom bestaat uit:

Inwoners Doetinchem tussen de 19 en 79 jaar.

Toeristen: 60.000 toeristen per jaar in de Achterhoek. Ongeveer 5% doet Doetinchem aan.

Verzorgingsgebied van de stad Doetinchem betreft name inwoners uit Bronckhorst, Oude IJsselstreek en Montferland.

Een kleiner deel - inwoners Doetinchem - zal speciaal op de fiets of auto stappen voor de dagelijkse of wekelijkse vers-boodschappen bij de Eetwinkel of online bestellen.

## MAALTIJDEN:

### FEITEN

- 4,8% van alle Nederlanders bestelt minimaal eens per jaar een bezorgmaaltijd
- 2/3 van alle versbereide maaltijden (excl. supermarkt) worden afgehaald.
- Gemiddeld wordt er 1x per week niet gekookt binnen huishoudens
- Doetinchem heeft 4745 bedrijfsvestigingen.

## AANNAMES:

### Vers & DKW:

- Passantenstroom: 1% loopt de winkel binnen, 70% daarvan doet een aankoop van gemiddeld 7,50
- 2% van alle inwoners van Doetinchem bezoekt de winkel gemiddeld 1x per 2 maanden en besteed dan gemiddeld 7,50 euro

### Vers pakketten:

- mensen ontvangen gemiddeld 1/3 per jaar een verspakket.

### Maaltijden:

- er wordt gemiddeld 2,4 verkochte maaltijden per bezoek gekocht met een gemiddelde van 10 euro per maaltijd

### Exploitatie:

- Voor de exploitatiebegroting is gerekend met horeca kengetallen.
- De investeringskosten worden in 5 jaar tijd terugbetaald.

## *Colofon*

### **AAN DIT DOCUMENT WERKTEN MEE:**

#### **Werkgroep Streekproducten Doetinchem:**

Liesette Hensen, Wim Beijer, Berry Engelen,  
Vincent van Bremen, Kees Hensen,  
Marcel Somsen en Annemarie Hensen-de Vries.

#### **Speciale dank aan:** Gerko Bosvelt (Marqt),

Gerrit Grievink (Focus Plaza),

Maurits Steverink (True Foodprojects,  
Smaakacademie Achterhoek),

Bart Teunissen, Marcel Bourgondien en  
Frederike Jager (gemeente Doetinchem).



Europees Landbouwfonds voor Plattelandsont-  
wikkeling: Europa investeert in zijn platteland.