

Lekker Zeeuws

Kansen voor het Zeeuwse regionale product



Wiebe Clossen

Minase

Arie van der Maas

NV Economische Impuls Zeeland

Thomas Pillen

Edudelta Onderwijsgroep

maart 2009

Lekker Zeeuws

Kansen voor het Zeeuwse regionale product

Deze rapportage bevat de bevindingen en voorstellen van de initiatiefgroep streekproducten.

Contactadres:
N.V. Economische Impuls Zeeland
T.a.v. dhr. A.P. van der Maas
Postbus 6004
4330 LA Middelburg

06 – 13 42 31 21
apvdmaas@impulszeeland.nl

Deelnemers initiatiefgroep:

Hans de Bruijn
Wies Buijsrogge
Wiebe Crossen
Ruby Janssen
Nathalie Leijnse
Arie van der Maas
Maartje Meijers
Thomas Pillen
Arold Versluijs
Adrie de Zeeuw
Wim van der Zwan

- - **Inhoudsopgave** - -

1	Inleiding	7
1.1	Initiatiefnemers ontwikkeling regionale producten Zeeland.....	8
1.1.1	ROC Zeeland / ZEP Middelburg.....	8
1.1.2	De Zeeuw Streekproducten	9
1.1.3	Edudelta Onderwijsgroep - 't land(t) in de stad.....	9
1.1.4	Hogeschool Zeeland.....	9
1.1.5	Foodcell	10
1.1.6	De Zeeuwse vlegel	10
1.1.7	Rabobank Innovatiecoöperatie	10
1.1.8	NV Economische Impuls Zeeland	10
1.1.9	Uitbreiding van de alliantie.....	11
1.2	Planvorming	11
2	Marktontwikkeling en trends.....	12
2.1	Algemeen	12
2.1.1	Trends in consumentenontwikkeling	12
2.1.2	De markt van beleving en emotie.....	13
2.2	Ontwikkelingen rond regionale producten in Zeeland	13
2.2.1	Vitaliteit en Wellness.....	13
2.2.2	Culinair	13
2.2.3	Retail ontwikkeling	14
3	Omgevingsanalyse.....	15
3.1	SWOT	15
3.1.1	Sterkte.....	15
3.1.2	Zwakte.....	15
3.1.3	Kansen.....	15
3.1.4	Bedreigingen	16
3.2	Analyse.....	16
3.2.1	Productie	17
3.2.2	Toerisme.....	18
3.2.3	Retail.....	18
3.2.4	Distributie	19
4	Toekomstverkenningen	20
4.1	Productie	20
4.2	Marktvraag	20
5	Pilots & projecten	21
5.1	Algemeen	21
5.2	Pilots	21
5.2.1	Te ontwikkelen projecten.....	22
5.2.2	Overig	23
6	Organisatie	24
6.1	Organiseren van samenwerking	24
6.2	Projectorganisatie	24
6.3	Actieplan Netwerk vorming.....	26

Samenvatting

In de verstedelijkte West Europese regio bezit Zeeland een aantal unieke kwaliteiten waarin kernbegrippen als rust, ruimte, zuiver/puur en water een belangrijke plaats innemen. Dit uit zich in een rijk toeristisch aanbod en een divers product aanbod vanuit de streek of regio.

De kwaliteiten en het daarmee verbonden imago van Zeeland biedt economische kansen in een tijdperk waarin een groeiende belangstelling is waar te nemen voor authenticiteit, gezondheid en welbevinden als reactie op mondialisering en technologische overkill. Voor het omzetten van de geboden kansen in reële economische groei is het noodzakelijk dat adequaat ingespeeld wordt op de consumententrends. Consumenten willen experiences (beleving) ervaren die hen de verbondenheid laat ervaren met de kernwaarden van Zeeland. Hiervoor is eigenaarschap en verbondenheid nodig waarin zowel de Zeeuwse agribusiness, visserij en foodsector als de toeristische sector samenwerken aan gezamenlijke doelen. Een aanpak waarbij de genoemde sectoren met overheid en kennisinstellingen samenwerken om een consistent beeld te presenteren aan de consument. De provincie heeft dit herkend en verwoord in het (concept) Provinciaal Sociaal Economisch beleidsplan 2009-2012.

N.V. Economische Impuls Zeeland heeft het initiatief genomen om in samenwerking en overleg met ondernemers en kennisinstellingen de kansen voor het Zeeuwse regionale producten te inventariseren, lokale initiatieven te bundelen en te verbinden met perspectieven voor de verdere promotie van Zeeland als gebied om te wonen en recreëren. Gekozen is voor een pragmatische aanpak door voort te bouwen op eerdere initiatieven en te leren van de ervaringen. Met deze notitie worden kansen in beeld gebracht en een aanzet gegeven om kansrijke toepassingsgebieden door gerichte acties verder te stimuleren of te ontwikkelen. Door in 2009 concrete experimentele activiteiten uit te voeren, beoogt de initiatiefgroep verder te ontdekken wat bij consumenten aanslaat en wat verbeterd moet worden. Zo kan in 2009 – 2010 met inbreng van expertise van ondernemers en andere stakeholders een nader strategisch plan groeien.

Op grond van het onderzoek van en de besprekingen in de initiatiefgroep worden voorlopig de volgende strategische doelen gesteld:

- Vergroten van de naamsbekendheid van het Zeeuwse regionale product in directe relatie tot "de streek als product".
- Verbeteren toegankelijkheid. Zeeuwse regionale producten dienen voor binnen en buiten Zeeland ruim beschikbaar te zijn (distributie).
- Ontwikkelen van nieuwe product – markt combinaties die een meerwaarde leveren aan producten en/of diensten.
- Centraal staat de beleving: producten moeten associatie opwekken met de streek, regio Zeeland.
- Een herkenbaar en adequaat marketingconcept met aantrekkingskracht: producenten – ondernemers – onderwijs – overheden en overige stakeholders willen zich aansluiten.

Centraal in de aanpak staat het creëren van beleving waarin authenticiteit en het "pure" van Zeeland en haar regionale producten centraal staan. Hierbij wordt aan de vraagzijde zowel de toeristische als de retail invalshoek belicht. Beleving die erop gericht is de marktvraag te stimuleren. Groei die nodig is om winstgevendheid te vergroten en daarmee de ruimte te scheppen om nieuwe investeringen en innovaties te bekostigen. Het gaat niet alleen om het verkopen van meer producten (agro, visserij & food belang) maar evenzeer om het "beleven" van de streek (toerisme).

In deze notitie kiest de initiatiefgroep niet a priori voor de enge definitie van streekproduct. Biologische producten, streekproducten, slowfood, rawfood en realfood zijn alle begrippen die verwijzen naar producten die verbonden kunnen worden met de uitstraling "Puur" en "Echtheid".

Voor de verder te ontwikkelen strategie moeten vele keuzes nog gemaakt worden, en antwoord gegeven op de volgende vragen: Wat zijn de focusgebieden? Richt de promotie en marktwerking zich vooral tot de toeristische consument of wordt ook de markt voor natuurlijke voeding betreden? Richt het initiatief zich enkel op Zeeland of worden ook de mogelijke afzet gebieden voor Zeeuwse producten/diensten buiten de regio in ogenschouw genomen? Welke producten vormen onderdeel van de portfolio en wat is de optimale distributiestrategie? Hoe komt een duurzame verbinding tussen kennisinstellingen en ondernemers tot stand?

Het voornemen is om de uitbouw van regionale producten gefaseerd aan te pakken om zodoende aanbod en distributie geleidelijk en beheerst verder te ontwikkelen.

In de eerste fase ligt de nadruk op regionale producten als onderdeel van de toeristische portfolio en een mogelijke uitrol van producten naar het directe ommeland van Zeeland (de stedenband die loopt van Rotterdam via Dordrecht en Breda naar Antwerpen en Gent).

In de tweede fase wordt een uitrol voorzien naar de rest van Nederland en interessante gebieden, maar ook interregionaal en internationaal. In deze fase worden ook andere distributieconcepten onderzocht, variërend van elektronische verkoop, supermarkten en specialiteiten zaken en specifieke distributie voor dagverse, koelverse- en langhoudbare producten

Naast schaalgrootte vormt samenwerking de tweede pijler waarop de implementatie moet rusten. Samenwerking binnen de voedselketen maar ook samenwerking tussen verticale kolommen, agrofood, visserij, horeca, toerisme en distributie. Dit betekent ook samenwerking tussen de kennisinstellingen, ondernemers, overheid en intermediairs maar daarnaast ook interregionale samenwerking. In de gesprekken die zijn gevoerd, is geconstateerd dat samenwerking tot op heden moeizaam tot stand komt. Enerzijds omdat teveel concurrentie, tegenstellingen en deelbelangen wordt gedacht en anderzijds omdat het inzicht in de kansen en verbindingen ontbreekt. De initiatiefgroep stelt een nieuwe organisatie voor de verdere ontwikkeling en promotie van Zeeuwse regionale producten en de streek als product voor. Deze zal uit twee eigenstandige maar wel met elkaar samenwerkende onderdelen bestaan.

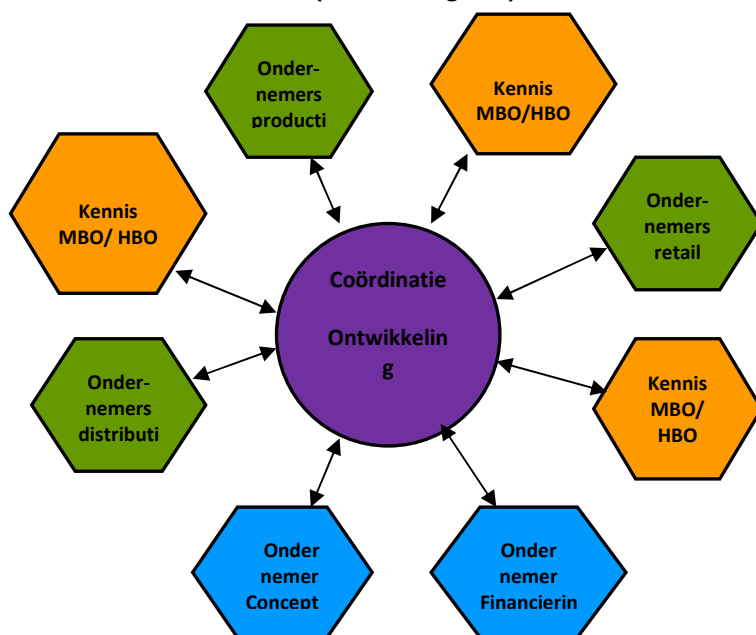
Netwerkorganisatie

Een belangrijke kern in de ontwikkeling wordt gevormd door een coöperatieve alliantie, in de vorm van een netwerkorganisatie, van bedrijven en kennisinstellingen voor de ontwikkeling, promotie en realisatie van authentieke Zeeuwse food producten en diensten. Dit netwerk houdt zich bezig met vraagcreatie en vraagarticulatie om uiteindelijk met elkaar kennis te delen en op deelonderwerpen met relevante partners uit het consortium concrete producten en diensten te ontwikkelen en realiseren. Gekozen wordt voor een dergelijk netwerkmodel om de kracht van verbindingen te combineren met de gewenste slagkracht van een flexibele organisatie, waarin snel kan worden gereageerd op de vraag naar nieuwe Product Markt Combinaties. Economische Impuls Zeeland vormt in het netwerk het knooppunt waar deelnetwerken gecoördineerd en geïnitieerd worden en waar de communicatie met externe netwerken (buiten de regio) plaatsvindt. Voor concrete projecten wordt voortdurend samenwerking tussen de deelnetwerken geformeerd. Binnen deelnetwerken wordt gewerkt aan het bevorderen en ontwikkelen van innovatie, promotie en kwaliteitsbewaking.

Begeleidingsgroep – ontwikkelagenda

Naast bovengenoemde netwerkorganisatie zal een begeleidingsgroep functioneren met daarin vertegenwoordigers van overheden, onderwijs, intermediaire organisaties, subsidiënten etc. De belangrijkste taak van deze begeleidingsgroep is het verder ontwikkelen van een provinciale ontwikkelagenda op het terrein van regionale producten en diensten in samenhang met regiobranding. De begeleidingsgroep zal tevens gevraagd en ongevraagd feedback geven aan de netwerkorganisatie en kan de alliantie verzoeken ideeën voor verdere ontwikkeling coöperatief uit te werken en te realiseren.

Begeleidingsgroep en netwerkorganisatie samen vormen een community of practice waarin kennis, ervaring en inspiratie gedeeld wordt door middel van thema bijeenkomsten en andere communicatiemiddelen. (zie ook figuur)



Begeleidingsgroep /
Ontwikkelagenda

Mogelijke participanten:

Subsidiënten

Provincie Zeeland

Impuls Zeeland

Rabobank
Innovatiecooperatie

ZLTO

RT Werkplaats Zuid West

(vertegenwoordigers van)
Alliantie

1 Inleiding

De Zeeuwse vlegel is een sprekend voorbeeld van een regionaal product dat haar bestaansrecht bewezen heeft. De organisatie rondom het product is opgericht in 1991. Het is een voorbeeld van de min of meer succesvolle ontwikkeling en exploitatie van een authentiek product. Begonnen met de verwerking tot brood is door diversificatie en productvernieuwing een breed assortiment ontstaan (o.a. broodmixen, kooktarwe, wafels en pannenkoekmeel).



Helaas zijn er ook minder geslaagde initiatieven. Kleinschaligheid, gebrek aan samenwerking, onvoldoende marketing en onvoldoende marktvraag vormen de belangrijkste faalfactoren. Terecht is bij de startbijeenkomst van de initiatiefgroep de vraag gesteld; wat maakt de kans op succes voor regionale producten op dit moment reëel? Het antwoord ligt in de vaststelling dat marktvraag –en omvang zich in positieve zin aan het ontwikkelen zijn. Door lering te trekken van de beïnvloedbare factoren en hier actie op te ondernemen ontstaan ondernemerskansen voor producten en services rondom landbouw en visserij producten die hun oorspong in Zeeland vinden

ECR (Efficient Consumer Response), het Europese samenwerkingsverband van food producenten en retailers, geeft in haar jaarlijks trendonderzoek aan dat de groei in de foodsector zich in drie richtingen zal ontwikkelen (bron ECR Berlijn 2008).

- Convenience goods: gemaksmaltijden die voldoen aan de behoefte om snel een complete maaltijd te consumeren. Het gaat hierbij zowel om ontbijt, lunch als diner varianten
- Functional Foods: Hightech voedsel dat zich kenmerkt door toevoegingen met een gezondheids –of vitaliteitsclaim
- Natural foods: De tegenhanger van de toenemende industriële en technische productie van voeding. De behoefte aan authenticiteit, zuiverheid en oorspronkelijkheid. Het gaat hierbij om producten die aangeduid worden met de termen: slowfood, raw food, realfood, biologische voeding en streekproducten.

Regionale producten worden aangeduid als een krachtige representant van de categorie natuurlijke producten. De kracht zit vooral in het imago van authenticiteit dat aan het product verbonden kan worden. Vooral de moderne stadsmens heeft hier oog voor en is bereid een premium te betalen voor natuurlijke producten. Inspelen op deze trend door de producten te omgeven met op maat gemaakte experiences biedt kansen voor economische ontwikkeling.

Om zichtbaarheid te creëren bij de moderne consument en toerist is samenwerking nodig. Het gaat hierbij om een integrale aanpak tussen stakeholders vanuit Ondernemers, Onderwijs, Overheden, Onderzoek en Omgeving.

1.1 **Initiatiefnemers ontwikkeling regionale producten Zeeland**

Gestimuleerd door de toenemende belangstelling voor regionale producten en het besef dat de creatie van beleving een van de essentiële sleutels is voor succes hebben in oktober 2008 twee instanties, ROC Zeeland (Middelbare Hotelschool) en De Zeeuw Streekproducten contact gezocht met Economische Impuls Zeeland met ontwikkelplannen rondom het thema streekproducten. Impuls heeft Edudelta Onderwijsgroep, Edudelta College Goes, Hogeschool Zeeland, Rabobank Innovatie coöperatie en het FOODCEL© initiatief gevraagd te participeren in de eerste verkenningen. De telersvereniging De Zeeuwse Vlegel heeft door participatie op afstand eveneens aangegeven belangstelling te geven voor deelname. Juist door de verscheidenheid van vertegenwoordigers van Ondernemers en Onderwijs ontstond een werkverband dat het mogelijk maakte om via een brede insteek het onderwerp verder uit te werken. Een deel van de initiatiefgroep heeft ook deelgenomen aan de expertmeeting 'Toerist zoekt streekproduct' die op 15 januari 2009 door het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie in opdracht van de Provincie Zeeland werd gehouden. Uitkomst van deze meeting was onder andere dat Impuls gevraagd is haar initiatief verder te ontwikkelen en later in 2009 aan een bredere groep stakeholders te presenteren. In de eerste maanden van 2009 is ook bilateraal overleg geweest tussen Impuls en ZLTO waarbij ZLTO heeft aangegeven deze ontwikkeling met belangstelling tegemoet te zien.

1.1.1 **ROC Zeeland / ZEP Middelburg**

De directe koppeling onderwijs en praktijk neemt een steeds belangrijkere plaats in bij ontwikkeling van curricula en de daadwerkelijke opleiding van jonge mensen. Om hier invulling aan te geven ontwikkelt het ROC Zeeland een praktijk leeromgeving binnen het ZEP Middelburg dat in december 2009 haar poorten opent. ZEP Middelburg zal centraal in Midden Zeeland gelegen een totaal pakket van winkels, horeca, sport en andere vrije tijdsdiensten en producten bieden.



Door regionale producten centraal te stellen in de beoogde horeca activiteiten, ontstaat de kans om een etalage te creëren waar het gehele jaar door grote groepen mensen kennis kunnen maken met de "smaak van Zeeland". De koppeling met andere experiences zoals Familiepark Mini Mundo en de Voetbalexperience zorgt voor een te verwachten toeloop van een breed publiek. (zie ook hoofdstuk 5, paragraaf 2.1) Het is een concept dat zich in het buitenland (o.a Turijn, "eataty") bewezen heeft.

1.1.2 De Zeeuw Streekproducten

De Zeeuw Streekproducten verspreidt vanuit Kapelle streekproducten naar Boerderijwinkels en retailers binnen Zeeland, Vlaanderen en West Brabant. Met diverse producenten doet het bedrijf aan product ontwikkeling om het assortiment uit te breiden. Het aanbod betreft zowel dagverse, koel als houdbare producten. Uitbreiding naar stedelijke zones wordt nu onderzocht omdat daar momenteel de grootste marktgroei plaatsvindt. De belangstelling van de Zeeuw gaat daarnaast uit naar de gezamenlijke creatie van belevenissen die tot doel hebben de vraag naar streekproducten te stimuleren.

1.1.3 Edudelta Onderwijsgroep - 't land(t) in de stad

Edudelta Onderwijsgroep zet zich in, met haar inmiddels beproefde concept Projectonderwijs In Maatschappelijke Context (PIMC) om het beroepsonderwijs gestalte te geven in directe relatie met vraagstukken uit samenleving en bedrijfsleven. Daarnaast is het Edudelta College in samenwerking met N.V. Economische Impuls Zeeland bezig met het creëren van een werkwijze welke voortbouwt op het PIMC waarin kennistransfer en kenniscirculatie tussen de participanten in projecten mogelijk is. Studenten uit verschillende onderwijsniveaus en sectoren beantwoorden samen met ondernemers/organisaties en overheden vraagstukken binnen onderwerpen als voedsel, gezondheid en voedselveiligheid, en verbinden dit aan hun curriculum.

In dit kader heeft de door studenten gerunde onderneming 'Streek als Product' een concept ontwikkeld om mensen in aanraking te laten komen met de keten van streekproducten. Dit concept met de naam 't land(t) in de stad' heeft in 2008 de innovatieprijs gewonnen voor het beste groene idee van Nederland. Met de uitbouw van het concept kunnen op diverse manieren (stad, camping, strand en evenementen)



bezoekers kennis maken met de product(ie) wereld van het regionale product. (zie ook hoofdstuk 5, paragraaf 2) Verder ontwikkelingen worden vormgegeven in KIGO's (Kennis en Innovatie Groen Onderwijs).

1.1.4 Hogeschool Zeeland

Hogeschool Zeeland wil een kennisinstituut zijn met een sterke regionale verankering en een wereldwijde oriëntatie. Zij wil zich in het bijzonder positioneren op de kennisdomeinen duurzaamheid, water, veiligheid, en innoveren & ondernemen. De diverse doelgroepen kunnen er zich via op maat gesneden onderwijs competenties eigen maken voor een levenslange loopbaan in een multiculturele en pluriforme maatschappij. Voor bedrijven, instellingen en overheden wil Hogeschool Zeeland een partner zijn die voorziet in hun kennis- en innovatiebehoefte. De ontwikkelplannen voor de streek en haar producten sluiten dan ook goed hierbij aan.

1.1.5 **Foodcell**

FOODCEL© staat voor Food Creativity & Experience Lab. Het idee is gebaseerd op de concepten van experience –en user centric innovation. De concept ontwikkeling (producten en belevenissen) ontstaan aan de vraagzijde. Via observatie van en dialoog met consumenten kan veel directer aansluiting gevonden worden met behoeftes. De slagingskans van marktintroducties wordt via deze werkwijze significant vergroot.

1.1.6 **De Zeeuwse vlegel**

De Zeeuwse vlegel is een vereniging van telers. Doelstelling is om marktgroei te realiseren om een groter areaal van de landbouwgrond met Zeeuwse vlegel (dan wel ander streekproduct) te gebruiken.

1.1.7 **Rabobank Innovatiecoöperatie**

De Rabobank stelt jaarlijks een deel van haar netto winst beschikbaar als coöperatief dividend. Dit zijn investeringen en bestedingen die worden gedaan ter verbetering van de sociale, economische, duurzame en culturele omgeving.

Rabobank Walcheren/Noord-Beveland heeft hiervoor een Innovatie Coöperatie. De bijdragen door de Innovatie Coöperatie zijn stimulerend, "actief" van aard en bestaan uit het ter beschikking stellen van menskracht, kennis, netwerken, middelen en geld. Het doel is het bevorderen van een vitale sociaal economische ontwikkeling in de regio. Zij stimuleert het op gang brengen van, c.q. draagt bij aan, krachtige levensvatbare initiatieven, die naar verwachting leiden tot een substantiële verbetering van de sociaal economische ontwikkelingen. Daarbij wil zij partijen bij elkaar aan tafel brengen en hen stimuleren tot samenwerking.

1.1.8 **NV Economische Impuls Zeeland**

N.V. Economische Impuls Zeeland is de regionale ontwikkelingsmaatschappij van Zeeland. Impuls werd in 2007 door zeventien partijen, afkomstig uit het bedrijfsleven en overheid, opgericht. Doel van Impuls is de Zeeuwse economie een impuls te geven en daardoor te versterken. Dat doet impuls door:

- Structuurversterking en ontwikkeling van de regionale economie door, met kennis en kunde, grote projecten te faciliteren;
- De ontwikkeling en uitvoering van projecten voor de Zeeuwse kenniseconomie waarbij de nadruk ligt op verhoging van het opleidingsniveau, betere uitwisseling tussen onderwijs en arbeidsmarkt, en innovatie;
- Economische promotie en acquisitie.

Impuls is gehuisvest bij de Kamer van Koophandel in Middelburg. Hier geeft het team concreet invulling aan de kerntaken, veelal op een vernieuwende en verrassende manier. De medewerkers brengen mensen, ondernemers, onderwijs, overheden en ideeën met elkaar in verbinding, waardoor er concrete initiatieven ontstaan. Ze ontwikkelen overkoepelende programma's, waar ondernemers zich bij kunnen aansluiten. Impuls weet wie voor welke subsidie in aanmerking komt, en adviseert bij de aanvraag. Binnen Zeeland versterken wat goed is, verbanden leggen en innoveren, om zo nieuwe business te stimuleren.

1.1.9 Uitbreiding van de alliantie

In de eerste maanden van 2009 hebben een drietal ondernemingen aangegeven te willen gaan participeren in de verdere ontwikkelingen. Het betreft hier AgriMarkt, Prins & Dingemanse en Roem van Yerseke. Voor verdere uitbreiding staat de alliantie open. Hierbij zal met name ook gezocht worden in de richting van de Horeca en recreatie&toerisme.

1.2 Planvorming

Gedurende de verkennende fase (november 2008 – maart 2009) heeft de initiatiefgroep kennis gemaakt met diverse andere initiatieven en heeft een beperkt veldonderzoek plaatsgevonden.

Het samenkomen van verschillende initiatieven sluit aan bij de aanbeveling van de rapportage "Terug naar de Kust", om op zoek te gaan naar samenhangende clusters waarin de activiteiten elkaar versterken.

De provincie heeft de visie uit "Terug naar de Kust" uitgewerkt in het Provinciaal Economisch Beleidsplan 2009-2012. Daarmee ligt de weg vrij om de promotie van Zeeuwse regionale producten in nieuwe samenwerkingsverbanden daadkrachtig aan te pakken. In deze notitie wordt het speelveld in kaart gebracht, de vliegwiel voor ontwikkeling beschreven en een concrete aanzet gegeven om tot een strategisch plan Regionale producten Zeeland te komen.

Een interregionale en integrale aanpak van streekproducten en hun producenten, maar ook van het ketenbewustzijn en bewustwording van de regio is wenselijk. Ook hier komt de samenwerking tussen onderwijs (kennisinstellingen), ondernemers, overheden en onderzoek sterk naar voren. Door samen te werken (interregionaal) met andere regio's krijgt men niet alleen snelle toegang tot kennis, maar ook tot productiefaciliteiten en nieuwe afzetmogelijkheden.

Gekozen is voor een pragmatische weg door planvorming en praktische uitvoering parallel binnen de netwerkorganisatie i.o., een alliantie te ontwikkelen. Door het uitvoeren van veldexperimenten ontstaat inzicht in het wensenpatroon van de toerist/consument. Inzicht dat helpt het strategisch plan helder en scherp te krijgen.

2 Marktontwikkeling en trends

2.1 Algemeen

Zoals in de inleiding al aangegeven is er bij consumenten in Europa een trend waarneembaar van groeiende consumptie van natuurlijke producten.



Het marktonderzoek dat Agro & Co heeft uitgevoerd t.b.v. de ontwikkeling van haar streekproducten huismerk "Gijs", bevestigt dat deze trend ook in Nederland waarneembaar is. Ook het succes van de ecologische supermarkt "Marqt" in en rondom Amsterdam illustreert de opkomst van authentieke

streekproducten.

De toenemende zorg voor klimaatverandering en milieu vormt de achtergrond van deze trend. Ook de mondiale voedselcrisis leidt tot vraagtekens bij de juistheid van het model waarbij voedsel uit gebieden met schaarste vervoerd worden naar welvarende regio's met overschot. De lange termijn aspecten die verbonden zijn aan deze problematiek geven aan dat hier niet sprake is van een snel voorbijgaande belangstelling. Klimaat –en milieuproblemen zullen nog jarenlang op de agenda staan van onze samenleving.

2.1.1 Trends in consumentenontwikkeling

Uitdijende keuzes

Naarmate de welvaart toeneemt, ontstaat bij consumenten grotere behoefte aan keuze betreffende de wijze van behoeftebevrediging. Producenten spelen hier op in door het vergroten van het aantal variëteiten (34 soorten margarine), of door verbreding van het aanbod (gemaksvoedsel, gezondheidsvoedsel, exotisch voedsel, culinair voedsel). Gezondheid, duurzaamheid en culinaire exclusiviteit zijn de elementen die producten een plaats geven in het keuzepalet van de moderne mens.

De omkeer van de keten

De toegenomen welvaart zorgt ervoor dat de consument onafhankelijk wordt van het aanbod van een individuele leverancier. De consument heeft keuzevrijheid en laat zich beperkt sturen door het promotieapparaat van de producent. Om succesvol te zijn moeten producenten zich verdiepen in de wensen en motieven van consumenten. In plaats van een push van producenten domineert de pull van consumenten. Onderzoek naar de wensen van de consument (user centric innovation) ondersteunt het succesvol introduceren van nieuwe innovatieve producten en concepten met beleving. Observatie en onderzoek naar de beleving van natuurlijke producten is een essentiële succesfactor om groei te realiseren van deze producten.

2.1.2 De markt van beleving en emotie

Door de opkomst van hyperconcurrentie is een van de weinig duurzame bindingselementen voor merkentrouw het aangaan van een emotionele binding tussen consument en product of merk. Het voedingsconcern Nestlé heeft "de smaak van vroeger" als benchmark gekozen bij de ontwikkeling en verbetering van hun producten. Het creëren van beleving rondom het product of het merk heeft sterk aan belang gewonnen. Mondialisering heeft mensen in aanraking gebracht met steeds meer variëteiten aan voedsel en keukens. Koken is voor velen een hobby geworden en techniek maakt dat mensen in staat zijn culinaire hoogstandjes te bereiden. Dit alles doet de vraag naar specialiteiten stijgen. Het Zeeuwse product is een categorie waarmee men culinaire hoogstandjes kan bereiken.

2.2 Ontwikkelingen rond regionale producten in Zeeland

2.2.1 Vitaliteit en Wellness

In haar toeristische beleid ruimt de provincie een belangrijke plaats in voor de verdere ontwikkeling van het Vitaliteit en Wellness aanbod. Vanuit de wetenschap komen steeds meer bewijzen voor de relatie tussen voeding en gezondheid. Een verbinding tussen de promotie van natuurlijke producten en gezondheid is logisch en werkt versterkend in een breed profiel. Zo kan het mes aan twee kanten snijden. Wellness in Zeeland kan ontstijgen aan het beeld van luxe en cosmetica door een breder perspectief te presenteren en de promotie van de wellness sector helpt de vraag naar Zeeuwse regionale authentieke producten en diensten te stimuleren.

2.2.2 Culinair

Zeeland is een reputatie aan het opbouwen wat betreft culinaire hoogstandjes. Met een aantal vertegenwoordigers in de culinaire eredivisie maar ook in ieder ander segment beschikt de provincie over een ijzersterke troef om haar regionale producten in de etalage te zetten. De publiciteit over de Zeeuwse restaurants trekt toerisme aan. De aandacht voor de Zeeuwse koks in culinaire bladen levert publiciteit en promotie op voor de Zeeuwse regio, streek en haar producten.



2.2.3

Retail ontwikkeling

Vaak ontleent een regio bekendheid aan één specifiek product (Texels lamsvlees, Paling uit Volendam, Goudse kazen of Parma ham). Een dergelijke monocultuur is gevoelig voor fluctuaties in de vraag. Zeeland kent niet één dergelijk specifiek product maar een variëteit aan producten die qua imago in meer of mindere mate verbonden zijn met Zeeland.

Bijvoorbeeld:

- Zeeuwse mosselen en oesters
- Zeekraal en lamsoor
- Oosterschelde kreeft
- Zeeuwse Vlegel
- Fruitteelt (Appels, peren, pruimen en bessen)
- Zeeuwse babbelaars
- Zeeuwse bolussen
- Wijnbouw
- Zeeuws lam
- Etc.

Het bezit daarmee de massa om een robuuste ontwikkeling te faciliteren. Juist in de variatie schuilt een kracht die uitgebuit kan worden en waar andere of aanverwante producten op kunnen meeliften. Met de diversiteit aan producten ontstaat de schaalgrootte om een regionaal retail kanaal op te zetten gericht op de consument in stedelijke agglomeraties (b.v. De Zeeuw distributie / AgriMarkt) en/of juist kleinschalige distributie in ruraal gebied (boerderijwinkels en/of innovatieve e-distributie methodes Hogeschool Zeeland en 'Het land(t) in de stad')

3 Omgevingsanalyse

3.1 SWOT

3.1.1 Sterkte

- Zeeland bezit een gevarieerd aanbod aan producten/diensten en koppelt dit aan een authentiek Zeeuws imago. Vooral de ligging aan zee waardoor vis, schaal- en schelpdieren onderdeel zijn van het aanbod zorgt voor een unieke toevoeging aan het agrarische assortiment.
- Toeristen nemen kennis van de authentieke producten en nemen deze mee naar huis of verhalen thuis van de "zilte zaligheden"
- Een aantal gerenommeerde (o.a. met sterren bekroonde) restaurants
- Locale initiatieven met beleving component
- Onderwijs en Ondernemers starten initiatieven zowel rondom thema's als gezondheid en vitaliteit in relatie tot recreatie&toerisme als op het terrein van regionale authentieke producten

3.1.2 Zwakte

- De seizoensgebondenheid van de toerisme industrie
- De seizoensgebondenheid van een aantal regionale producten
- Het ontbreken van een thuismarkt van voldoende omvang
- Distributiekkanalen zwak ontwikkeld
- Samenwerking in en tussen sectoren is zwak ontwikkeld

3.1.3 Kansen

- De opkomst van wellness en vitaliteit als levensstijl
- ZEP Middelburg is uitdagend concept voor de ontwikkeling en promotie van regionale producten en diensten.
- Duurzaamheid als leidraad voor verantwoord consumeren
- Stijging vraag naar natuurproducten in grootstedelijk gebied
- Gezelligheid in combinatie met "het restaurant thuis" als trend in de samenleving
- In potentie korte lijnen waardoor samenwerking tussen, Toerisme, Onderwijs, Horeca, Retail en producenten mogelijk is.
- Koppeling met zorgtoerisme om door voeding vitaliteit te vergroten
- Samenwerking met andere zilte of juist complementaire regio's
- "belevings"conomie

3.1.4

Bedreigingen

- Het toeristische imago vergrijst waardoor de koppeling met gezonde en authentieke voeding onvoldoende uitgerold kan worden naar andere doelgroepen.
- De belangstelling voor natuurlijke en duurzame goederen kan verdwijnen waardoor marktontwikkeling en marktvrage onvoldoende van de grond komt
- Andere regio's hebben hun act eerder bij elkaar en trekken de publiciteit naar zich toe
- Verdergaande stagnatie in concurrentie overstijgende samenwerking van de stakeholders van de alliantie.

3.2

Analyse

Om kansen te verzilveren is het van belang dat Zeeland haar strategie baseert op een aantal pijlers:

- Beleving van het regionale product versterkt de beleving van het regionale toeristische product en vice versa.
- De toeristische populatie die kennis en beleving van Zeeland en haar regionale producten mee naar huis neemt.
- Zeeland als bron van gezondheid en vitaliteit, ook door Zeeuwse food producten en diensten.
- De gevarieerdheid van de Zeeuwse authentieke producten; dwz visserij, landbouw en fruitteelt in combinatie met de typische kenmerken veroorzaakt door het zilte klimaat.
- Het culinaire imago wat aanwezig is en verder uitgebouwd kan worden.
- Samenwerking tussen diverse ketens.



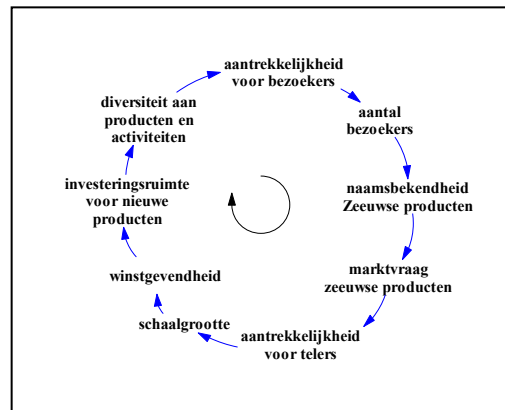
Door de mogelijkheden van elk van de pijlers te combineren ontstaat een sterk uniek aanbod waar slechts weinig regio's mee kunnen concurreren. Het is niet de kwaliteit van één product dat Zeeland een concurrentievoordeel oplevert maar juist de beleving rondom gezonde, pure, authentieke producten in een unieke setting, het authentieke Zeeuwse landschap.

3.2.1

Productie

Agribusiness/ Visserij

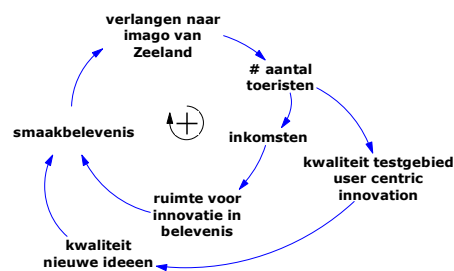
De kennismaking door toeristen, PR door sterrenkoks, recepten op het web



of culinaire tijdschriften en promotie in de regio doet de vraag naar de beleving van Zeeuwse authentieke producten stijgen. Door de toegenomen vraag naar authentieke producten kan het aanbod zich verder ontwikkelen en groeien mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en efficiency. Door efficiencyverbetering en toenemende afzet stijgt de winstgevendheid en ontstaat de financiële ruimte voor innovatie.

Proces innovatie laat de effectiviteit

verder stijgen. Productinnovatie speelt in op de vraag van consumenten, waar inbegrepen de belevingsvraag "hoe wordt het nieuwe product ervaren". Dit geeft een nieuwe waarde orientatie op de producten en diensten, die in de regio worden geproduceerd cq. verkocht. Door consumenten en toeristen kennis te laten nemen van het agribusiness proces en door de nieuwsgierigheid te prikkelen door de introductie van nieuwe teelten of juist het opnieuw onder de aandacht brengen van teelten die in de tijd vergeten zijn bij de consument ontstaan alternatieve inkomensstromen. Voorlichting, cursussen (snoeien, telen, oogsten) en bezichtigingen zijn invalshoeken om nieuwe belevingen te creëren. Het vliegwiel is gesloten. Bedreigingen voor de groei zijn een tegenvallende kwaliteit en het niet kunnen voldoen aan de vraag.



Agro(visserij) food productie

Naast de groei in consumptie van producten van de Zeeuwse streek groeit ook de markt van convenience producten. Consumenten willen op sommige momenten snel een maaltijd of versnapering kunnen nuttigen. Voedselverwerkende bedrijven kunnen hier direct op inspelen door juist met de combinatie van Zeeuwse ingrediënten complete food

concepten te ontwikkelen.

3.2.2

Toerisme

Beleving sluit aan op het behoeftepatroon van de moderne vakantieganger. Een gevarieerd en vernieuwend aanbod waarin regionale producten een rol spelen, trekt nieuwe toeristen aan. Deze toeristen maken kennis met regio en regionale producten, nemen de kennis mee naar huis en vergroten daar de naamsbekendheid van de producten en diensten. Tegelijkertijd vormen de toeristen een ideaal panel om nieuwe concepten te testen of te ontwikkelen. In moderne innovatie (user centric innovation) start het denken bij de behoefte van de consument.

Beleving is met name gericht op het ervaren van de smaak (kook cursussen, restaurants, proeverijen), de authentieke beleving (bezoek aan agrarische bedrijven, zelf oogsten, cursussen mbt zelfteelt, experience stores). Daarnaast bijvoorbeeld ook door het creëren van de juiste en of unieke Zeeuwse setting waarin bovenstaande gebeurt (in een authentieke Zeeuwse schuur, op het strand en in de duinen, bij slikken en schorren) kan bijdragen aan de beleving van de Zeeuwse streek.

3.2.3

Retail

Speciaalzaken

Onder speciaalzaken verstaan we winkels die zich richten op de verkoop van specifieke (Natuur- en/of Streek)producten of vitaliteits bevorderende producten. Winkels gericht op specifieke doelgroepen die bereid zijn een premium te betalen voor het product. Kwaliteit en garantie van herkomst vormen belangrijke criteria voor deze groep.

Supermarkten

Supermarkten tonen een toenemende belangstelling voor regionale producten. Prijs blijft binnen dit kanaal een belangrijk onderwerp. Deels door efficiënte distributiestrategieën en deels door het gebruik van private labels weten supermarkten aanzienlijke schaalvoordelen te behalen. Aansluiten op deze aspecten is belangrijk om winstgevendheid op peil te houden. Op basis van strategieën in het buitenland en voorbeelden in eigen land (o.a. GIJS) lijkt een gecoördineerde aanpak tussen aanbieders van regioproducten de voorkeur te verdienen.

E Markets

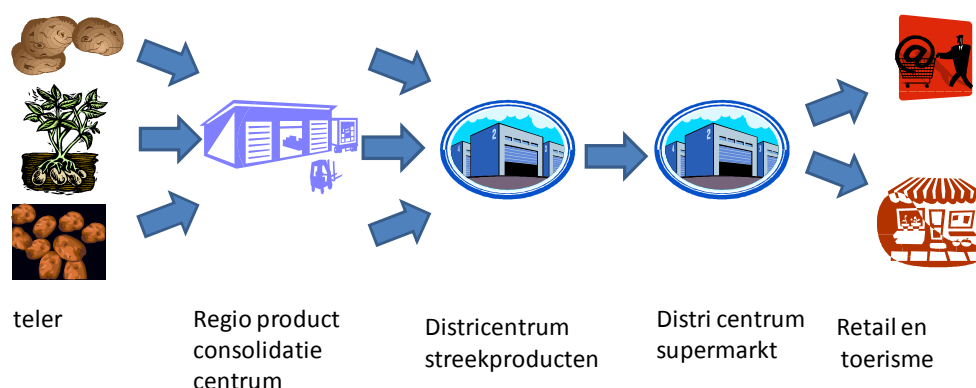
E Markets slaat een aantal schakels in de keten over en maakt het mogelijk de regie zelfstandig te voeren in de interactie met de eindconsument. Het regelen van de distributie, en vooral voor de categorieën koelvers en dagvers, blijft een complex onderdeel van de realisatie.

Onderzoek toont aan (ECR 2003) dat marketing en/of distributiestrategie bepalend is voor het succes van webformules. Ook hier geldt dat best practices allen gebaseerd zijn op samenwerking van partners om de hoge kosten van het exploitatiemodel op te kunnen vangen door voldoende schaalgrootte.

3.2.4

Distributie

Bij iedere keuze voor een kanaal horen specifieke aspecten die medebepalend zijn voor de keuze van distributie.



Afb. schakels in de distributieketen

In ieder geval moet er aan het begin van de keten er een consolidatie plaatsvinden van agrarische producten. Dat kan in een centrum (regio product consolidatiecentrum) zijn voor specifieke producten met bijbehorende faciliteiten (meestal koelcellen) maar ook een consolidatiecentrum naar het voorbeeld van De Zeeuw Distributiecentrum streekproducten.

Vanuit de consolidatieoplossing vervolgt het product zich naar de plaats van verkoop. Zowel bij de toepassing in de toeristische sector als de specialiteitenwinkels ligt deze vorm van distributie het meest voor de hand. In het geval van supermarkten of E markets zal er echter nog een tussenschakel (supermarkt distributiecentrum) aanwezig zijn waar de streekproducten afgeleverd worden waarna een andere partij de regio overneemt.

Voorts bepalen afstand en aard van de goederen (dagvers, koelvers en houdbaarheid) de precieze invulling van de distributie.

Al deze aspecten moeten in de vaststelling van de distributiestrategie meegenomen worden.

4 Toekomstverkenningen

4.1 Productie

Variëteit, kwaliteit en marktconform aanbod zijn essentiële elementen om de producten efficiënt en winstgevend aan de consument aan te bieden. Voor het vergroten van de variëteit en het garanderen van een constante kwaliteit is een integrale samenwerking tussen kennisinstituten en producenten een noodzakelijke voorwaarde.

Voor de verdere ontwikkeling is samenwerking noodzakelijk om tot een ontwikkelnetwerk te komen voor het gehele spectrum van regionale producten. Naast innovatie dient conceptontwikkeling een belangrijke plaats in te nemen. Interactie tussen consumenten, applicatieontwikkelaars en producenten vormt dan ook een tweede belangrijke doelstelling. FOODCEL zoals dat in ontwikkeling is binnen het PHEALinc initiatief in Brabant is een partner waar aansluiting mee gevonden kan worden.

4.2 Marktvraag

Het ontwikkelen van voldoende marktomvang vormt de sleutel tot het succes om initiatieven rondom streekproducten onafhankelijk te maken van subsidiestromen en duurzaam te verankeren binnen de structuur van de Zeeuwse Agrofood keten. Een keuze voor doelgroepen en geografische marktomvang vormt daarbij een basiskeuze om de juiste marketing instrumenten in te kunnen zetten. De initiatiefgroep voorziet een drietal scenario's:

- Regio; de focus ligt enkel op het bedienen van de toeristische markt en het voorzien van de lokale behoefte via boerderijwinkels en speciaalzaken.
 - Voordeel eenvoudige distributie
 - Nadeel onvoldoende schaalgrootte waardoor innovatie moeilijk blijft.
- Interregionaal: Naast de regiofocus wordt ook de regio bediend. Het betreft hier dan het gebied dat globaal loopt van Rotterdam, Dordrecht, Brabantstad naar Antwerpen.
 - Voordeel groot afzetgebied
 - Nadeel: twijfel of schaalgrootte voldoende is
 - Nadeel: Distributiemodel
- Noordwest Europa: Binnen deze keuze wordt het marktgebied uit de nota "Terug naar de kust" gevolgd. Hier wordt maximale synergie nagestreefd tussen de toeristische bekendheid en marktomvang.
 - Voordeel: groot marktgebied
 - Nadeel: complexe distributie

Naast deze op regio gebaseerde keuzes is er ook nog de keuze tussen schaalgrootte en specialiteiten. Deze keuze bepaalt voor een belangrijk deel de te kiezen distributiekanaal.

5 Pilots & projecten

5.1 Algemeen

Zeeland staat bekend om zijn nuchterheid en daadkracht. Tijdens de besprekingen in de initiatiefgroep is er veelvuldig op gewezen om vooral concreet aan de slag te gaan en niet in de valkuil van het zoveelste rapport en overlegstructuur te vallen. De terughoudendheid die bestaat op basis van minder geslaagde initiatieven uit het verleden wordt alleen overwonnen door praktijk ervaringen die aantonen of iets werkt of niet. Duurzame samenwerking ontstaat door het gezamenlijk realiseren van tastbaar resultaat. Ook de huidige economische crisis vraagt om extra overtuigingskracht in de vorm van "harde bewijzen" om investeringen en kredieten beschikbaar te krijgen.

Om deze redenen kiezen de opstellers voor een pragmatische aanpak waarin concrete projecten uitgevoerd gaan worden die de kwalitatieve en kwantitatieve onderbouwing leveren voor een strategisch plan. Een actieplan dat vanaf 2010 de ontwikkel agenda rondom regionale producten bevat.

5.2 Pilots

Het voornemen is om in de periode mei - december 2009 een aantal pilots uit te voeren. Zo ontstaat het inzicht wat werkt, wat om verbetering vraagt en ook welke ideeën niet aanslaan bij de consument.

Met Edudelta, ROC Zeeland, Hogeschool Zeeland en De Zeeuw Streekproducten zijn al afspraken gemaakt om het succesvolle concept van 't land(t) in de stad in 2009 verder uit te rollen. Op drie momenten zal het concept te zien zijn en vindt onderzoek plaats naar de beleving van de bezoekers.

In het kader van behandelde projectontwikkeling zal Impuls aan de projectgroep Het land(t) in de stad van Edudelta College te Goes vragen om in nauwe samenwerking met ROC Zeeland (met name afdeling Horeca, toerisme en voeding) te Middelburg een drietal markten in het jaar 2009 op te zetten, waarin het principe "Proef, Beleef en Geniet van Zeeland en haar producten" sterk naar voren komt. Onder streekproducten worden met name Food producten bedoeld uit het assortiment dat Zeeland rijk is op het gebied van zuivel, brood&banket, vis, wijn, bier etc. Daarnaast kunnen ook andere, zo mogelijk innovatieve, producten en diensten, bijvoorbeeld op het terrein van aquacultuur of toerisme aan bod komen. Naast het in nauwe samenwerking met ROC Zeeland organiseren van de drie markten dient samenwerking gerealiseerd te worden met Hogeschool Zeeland t.a.v. het monitoren en evalueren van de marktdagen.

Om succesvol te zijn zal er het nodige aan promotie en marketing gedaan moeten worden. Hierin moet worden voorzien door enerzijds zelf producten te ontwikkelen en op de markt te zetten, anderzijds op aanvraag van ondernemers een ontwikkel traject in gang te zetten. Dit ontwikkeltraject wordt door samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en onderzoek opgepakt en uitgewerkt door studenten en docenten binnen de groene en grijze onderwijskolommen. (VMBO, MBO, HBO en WO).

5.2.1 Te ontwikkelen projecten

De ROC Zeeland belevenis in Zep Middelburg

Zep Middelburg is een vrijetijdspark waar toeristische attracties gecombineerd worden met winkels, horeca, sport en onderwijs. Bezoekers aan het Zep Middelburg treffen tussen de winkels en het Voetbal Experience het gebouw van ROC met de ROC Plaza. In deze Plaza, die gerund wordt door studenten van de verschillende opleidingen van de clusters Economie en Horeca, Toerisme en Voeding komt men bij de ingang een toeristische informatiepunt tegen. Hier kan men alle informatie verzamelen over bezienswaardigheden en activiteiten in Middelburg, op Walcheren, Noord- en Zuid-Beveland en de rest van Zeeland. Naast de informatie die beschikbaar gesteld wordt door de attracties en bezienswaardigheden, zijn er ook speciaal door studenten ontwikkelde arrangementen, met en zonder begeleiding van studenten, waarbij de streekproducten speciale aandacht krijgen b.v. fietsarrangementen langs producenten van streekproducten. Naast het informatie verstrekken via de bekende folders en brochures zal de bezoeker ook informatie in kunnen winnen via internet eventueel samen met studenten en onder het genot van een lekker kopje koffie met een broodje met Zeeuwse schapen kaas en Zeeuwse mosterd. Naast het Toeristische informatiepunt is er ook een Grand Café/lunchroom, hier kan men de Zeeuwse streekproducten proeven in verschillende gerechten voor de lunch en avondeten. Onze koks in opleiding zullen regelmatig experimenteren en nieuwe gerechten met Zeeuwse ingrediënten op de kaart zetten.

Distributie ruraal gebied

Op de Hogeschool Zeeland worden concepten ontwikkeld om het voorzieningen niveau in het plattelands gebied van Zeeland te verbeteren. Met de hulp van slimme inzet van ICT hulpmiddelen wil men de nadelen van kleinschaligheid wegnemen. Door te experimenteren met nieuwe modellen voor levensmiddelen distributie kan de kwaliteit van leven op het platteland verbeterd worden en ontvolking tegen gegaan. Een samenwerking tussen De Zeeuw, Agrimarkt en Hogeschool Zeeland vormt een goede combinatie om zaken op te pakken.

Regionale Transitie, werkplaats

Edudelta College wil in een samenwerkingsverband met N.V. Economische Impuls Zeeland bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van de landelijke en suburbane leefomgeving doordat kennisinstellingen pro-actief een verbindende en kenniscreërende rol gaan vervullen die noodzakelijk is voor het realiseren van de nieuwe context. De regio Zuid West DELTA heeft inhoudelijk gezien haar eigen problematiek en eigen thema's. Door het organiseren en uitvoeren van concrete, actuele en innovatiegerichte projecten in de *Werkplaats* Zuid West DELTA kunnen betrokken actoren samen met de kennisinstellingen bijdragen aan zowel de gewenste duurzame omslag als aan de ontwikkeling van de noodzakelijke competenties van alle betrokkenen in de regionale transitienetwerken. Edudelta College en Impuls willen bereiken dat alle spelers binnen en buiten het groene.grijze kennissysteem zich lerenderwijs ontwikkelen tot samenwerkende partners met een duidelijke rol en functie. Het is dan ook logisch dat we in de tactische en 'learning-by-doing'-projecten veel aandacht besteden aan het ontwikkelen van kennis en inzicht met betrekking tot support-platform, organisatie, methodiek en werkvormen. Altijd van, met, in en vanuit de [inter]regionale praktijk.

Interregionaal Food Center

Trends en ontwikkelingen vragen om een interregionale en integrale aanpak van streekproducten en hun producenten, maar ook van het ketenbewustzijn en bewustwording van vragen uit de regio. Het onderwijs speelt een belangrijke rol in het verbinden en het vertalen van kennis die ontwikkeld is bij goodpractices en bij het stimuleren van innovatie. Hoofddoelstelling van het project is dan ook het opzetten van twee kenniscentra rond streekproducten in Zeeland en Zuid-Holland. Deze kenniscentra zullen vooral aandacht besteden aan bewustwording van voeding en gezondheid en stimuleren van (product)innovatie, maar ook aan productie, educatie en vormgeving van voedsel en voedselveiligheid. Het gaat hier om het kunnen creëren van een totale beleving van producten uit de streek maar ook het goed neer kunnen zetten van de streek als product. Specifieker ingestoken op de trends, ontwikkelingen en vraagstukken genoemd in dit document is een uitwerking van een Interregionaal Food Center een activiteit welke goed past bij de ontwikkeling van de werkplaats Zuid West DELTA. Binnen het Interregionaal Food Center heeft de verbinding van de vragen uit de streek aan het curriculum van de studenten uit verschillende sectoren en onderwijsniveaus een belangrijke plaats.

5.2.2

Overig

Naast bovenstaande hoofdcategorieën zijn gedurende het project een aantal initiatieven genoemd die instrumenteel zijn voor de promotie van het Zeeuwse streekproduct.

- Magazine streek producten (de Zeeuw, ROC Zeeland)
- Website recepten, arrangementen en voorlichting streekproducten
- Website gericht op community/netwerk vorming, ondersteuning en kennisuitwisseling
- Middelburg; hoofdstad van de smaak in 2010
- De mobiele keuken, met streekproducten naar de streek.
- Merkontwikkeling voor streekproducten uit Zeeland.

6 Organisatie

6.1 Organiseren van samenwerking

Samenwerking tussen stakeholders is in Zeeland minder ver ontwikkeld dan in een aantal andere regio's in Nederland. Wellicht vormt de eilandencultuur een verklaring voor deze constatering, belangrijker is echter dat het organiseren van samenwerking ter hand wordt genomen om snelheid en implementatiekracht te ontwikkelen. Impuls is vanuit haar rol een natuurlijke partner die deze functie op zich kan nemen door samenwerking te initiëren, te stimuleren en waar nodig te regisseren. Juist daar waar tegenstellingen uit het verleden vastgesteld worden is Impuls, als jonge organisatie met een onbeschreven blad, de ideale partner om met een nieuw elan samenwerking te organiseren.

6.2 Projectorganisatie

Een brede aanpak van het speelveld van streekproducten vraagt om deelname van vele belanghebbenden en betrokkenen. Hierbij dreigt het gevaar van het ontstaan van omvangrijke overlegorganen waarbij de omvang een belemmering gaat vormen voor betrokkenheid en snelle besluitvorming. Juist door vanaf het begin een focus op resultaat te ontwikkelen hopen wij terughoudendheid, voortgekomen uit het verleden, weg te nemen en het draagvlak te ontwikkelen om de economie rondom streekproducten consistent en eendrachtig te stimuleren. Een sterk en samenhangend netwerk waarbinnen daadkrachtige deelnetwerken zich richten op de diverse vraagstellingen en ontwikkelagenda's verdient in onze ogen de voorkeur.

Je voorkomt met de keuze van een netwerkstructuur dat deelnemers deelgenoot zijn van onderwerpen die hun niet direct aangaan. Het aanhoren van een discussie door een partij waar geen direct belang voor die partij aan verbonden is, is in het begin wellicht interessant maar wordt op termijn als tijdverspilling gezien. Daarnaast bestaat het gevaar dat deelnemers meningen gaan ventileren over initiatieven waar zij geen direct belang bij hebben.

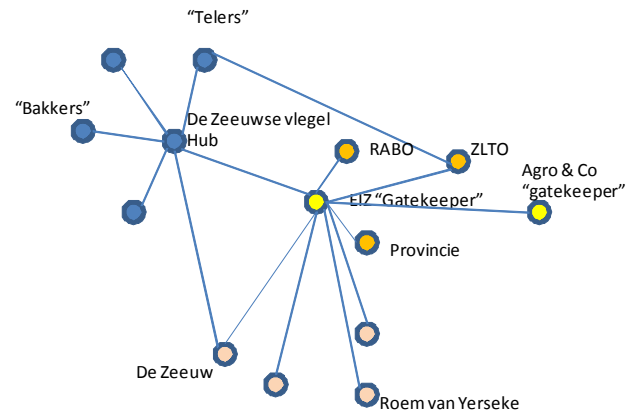
Door het vormen van een netwerkstructuur zullen er projecten ontstaan gericht op de ontwikkeling van:

- Nieuwe services en belevenissen (Ondernemers & Onderwijs)
- Kennisontwikkeling en verspreiding (Overheid en Onderwijs)
- Organisatie en netwerkvorming (Overheid, Ondernemers en Onderwijs)

Impuls neemt het initiatief bij de organisatie en netwerkvorming. Zij vervult de rol van "Gatekeeper" in het netwerk.

In deze netwerkkrol vervult zij vier belangrijke functies:

1. Zij is de aanjager van de dynamiek van het netwerk door periodiek netwerkbijeenkomsten te organiseren.
2. Zij faciliteert dat nieuwe netwerken rond ideeën of concepten gevormd worden (botom up idee initiatie)
3. Zij stimuleert partijen om initiatieven te ontplooiën op basis van de strategische ontwikkelagenda (Top down initiatie).
4. Zij vormt de verbinding met aanvullende (bijv. Vitaliteit en Wellness) en boven regionale netwerken (kenniscentrum streekproducten i.o., Interregionaal Food Center, Agro & Co, Phealinc).



Als tweede netwerkelement benoemen wij de zgn. "Hubs". Dit zijn de knooppunten waar omheen instanties zich rond een bepaald thema verenigen. Dit kan bijv. de Zeeuwse vlegel zijn, het slowfood convivium Zeeland in oprichting, het Interregionaal Food Center of een samenwerkingsverband in de visserij. Hubs hebben hun oorsprong al in het verleden maar kunnen ook spontaan ontstaan uit initiatieven die vanuit het netwerk opgestart worden.

De individuele organisaties worden aangeduid met "Pulse takers/senders". Hier start de economische ontwikkeling of vindt de realisatie plaats. Hier hebben we het over de organisaties die op zoek zijn naar signalen om nieuwe activiteiten te starten of kansen te realiseren, naar kennis om innovaties uit te voeren, naar connecties om samenwerking van de grond te tillen.

6.3 Actieplan Netwerk vorming

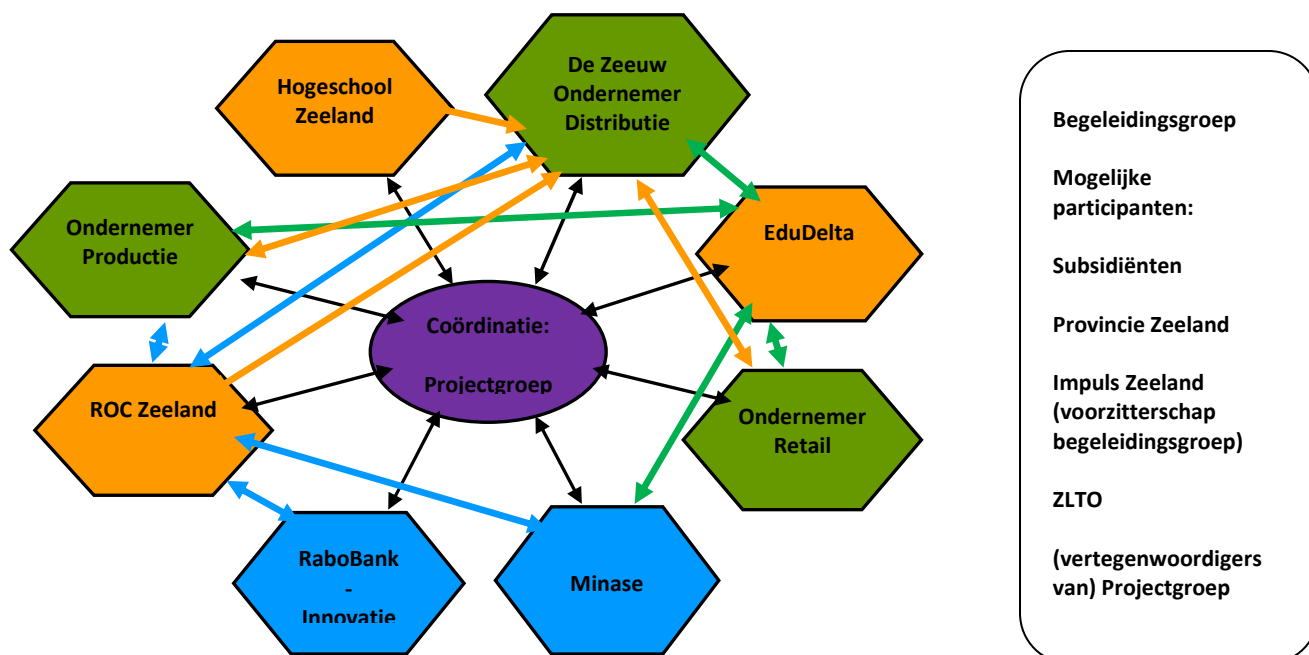
1. Ontwikkeling netwerk Zeeuwse streekproducten

Impuls neemt vanuit haar regisseur rol het initiatief om het netwerk Zeeuwse streekproducten te vormen. Een logische stap is hierbij de organisatie van een kick off meeting waar alle betrokkenen kennis kunnen nemen van de plannen uit de notitie regionale producten. Eveneens belangrijk voor de levensvatbaarheid van het netwerk is een community website waar geïnteresseerden kennis kunnen nemen van de ontwikkelingen, informatie kunnen opvragen of op zoek kunnen gaan naar kennis. Een informatieportaal dat de bron vormt voor nieuwe ideeën of de makelaar voor expertise en facilities.

2. Strategische Ontwikkelagenda

Een tweede maar minstens zo belangrijke stap is de vaststelling van een strategische ontwikkelagenda. Het scheppen van de kaders waarbinnen de ontwikkeling ter hand wordt genomen en plannen getoetst kunnen worden. Vanuit het netwerk dienen organisaties door Impuls aangezocht te worden die de diverse belangengroepen mogen vertegenwoordigen en hebben bewezen over een strategisch denkkader te beschikken (Impuls, provincie Zeeland, Rabobank, ZLTO, Ondernemer/productie, Ondernemer/teelt, ondernemer Retail, Ondernemer Horeca, Ondernemer distributie, Onderwijs (kennisinstellingen))

3. Inrichting deelnetwerken rondom pilotomgevingen



Als derde moeten er vanuit het netwerk deelnetwerken geformeerd worden met ondernemers die een aantal van de pilots uit hoofdstuk 5 gaan realiseren om de haalbaarheid van de gepresenteerde concepten te testen. Initiatiefnemers van concepten hebben hier bij voorkeur het voortouw en krijgen zondig ondersteuning van Impuls.