



BELEIDSPLAN 2020-2025

SNACKBAR VAN DE TOEKOMST

MARCO AGEMA
MEI 2020

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
1. De Koppeling met duurzame initiatieven	6
1.1. <i>Impact van onze activiteiten</i>	6
1.1.1. <i>Voorbeelden</i>	6
1.2. <i>Thema's van het MVO-beleid</i>	7
1.3. <i>De 17 Sustainable Development Goals (SDG's)</i>	9
1.4. <i>De criteria van Dutch-Cuisine</i>	10
2. Uitwerking	11
2.1 <i>Missie</i>	11
2.2 <i>Visie</i>	11
2.3 <i>Ambitie</i>	12
2.4 <i>Identiteit</i>	13
2.5 <i>Producten - Diensten</i>	13
2.6 <i>Doelgroep</i>	13
2.7 <i>Communicatiemiddelen</i>	14
2.8 <i>Doelen</i>	14
2.9 <i>Impact-pad en planning</i>	15
2.9.1 <i>Planning 2020</i>	15
2.9.1 <i>Planning 2021</i>	17

Voorwoord

Ik ben Marco Agema en eigenaar van adviesbureau Denken Doen Duurzaam & Snackbar van de Toekomst. Beide onderdelen van mijn bedrijf hebben heel veel met elkaar gemeen, zoals het ontwikkelen van kennis over duurzaamheid bij ondernemers en consumenten om het vervolgens toe te kunnen passen in het dagelijks leven.

Duurzaamheid is een ander woord voor toekomstbestendig zijn en daar kan toch niemand op tegen zijn? Toch is duurzaamheid in de afgelopen decennia besmeurd en uitgekotst omdat deze in mijn beleving niet goed werd/wordt begrepen (correcte kennis ontbreekt). Het is door heel veel organisaties en individuen misbruikt om er zelf beter op te komen staan terwijl met de waarheid behoorlijk werd geknoeid. “Ook al is een leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt hem wel.” Organisaties en individuen begrijpen de betekenis van duurzaamheid niet echt en gingen vanuit de oude denkwijze een probleem oplossen. Men dacht economisch vanuit groei en dus meer-meer-meer!

Wil je duurzaamheid echt goed toepassen op je eigen leven, jouw organisatie of op de samenleving dan zal je moeten accepteren dat er zaken kunnen gaan veranderen tot in de kleinste details. Dat dit zorgt voor nieuwe verhoudingen in het spel is iets wat wij moeten respecteren. Voor de Westerse Wereld kan het slikken zijn wanneer wellicht de welvaart, die we na de 2^e Wereld Oorlog hebben opgebouwd, onder druk komt te staan en dat in gebieden waar nu een enorme achterstand in alles is, de welvaart met grote sprongen vooruit zal gaan. De verhoudingen op het wereldtoneel zullen drastisch gaan veranderen, er zal meer BALANS komen!

Waarom schrijf ik in het beleidsplan van Snackbar van de Toekomst (SvdT) over verschuivingen in de Wereld Politiek gekoppeld aan de welvaart in verschillende landen? Omdat elk individu en organisatie in de wereld nou eenmaal met elkaar verbonden is of je dat nu wilt of niet. De keuze die jij als individu maakt als het bijvoorbeeld gaat over de samenstelling van je ontbijt zal gelijk allerlei verbindingen tot stand laten komen. Allerelei bedrijven zorgen ervoor dat jouw ontbijt uiteindelijk op jouw tafel staat zoals jij dat wenst. Niet alleen de producten, maar ook allerlei machines, de distributie en uiteraard het energievraagstuk. Voor bepaalde producten is het overzichtelijk. Het brood komt van de bakker, deze haalt zijn grondstoffen van de boer en die heeft weer een producent die de zaden aanlevert en deze heeft weer.....!

Wacht eens even, wat eenvoudig lijkt is complexer dan je bij voorbaat zou kunnen vermoeden. Ik heb in ieder geval lang nooit verder gedacht dan wat mij was verteld. Ik was niet kritisch, ik was volgzzaam op wat de voedselketen, en dan ook nog eens mijn voedselketen, mij influisterde. Ik werd geleid en ook gelijk bedonderd waar ik bijstond. Ik maakte mij helemaal nergens druk over, ik had immers welvaart en controle op de gevolgen van mijn keuzes, want eten was er toch wel elke dag!

Maar toen kwam in 2006 mijn dochter ter wereld. Haar geboorte heeft mij gewekt uit een zorgeloze droom. Terwijl wij toch redelijk onderlegd (hoogopgeleid) waren, dacht ik, zag ik vanaf toen steeds meer dat wij dagelijks misleid worden om verkeerde keuzes te maken voor onszelf, voor de maatschappij en al helemaal voor de natuur. Ik moest als individu verantwoordelijkheid nemen, niet alleen voor mijn dochter. Ik voelde ook een verantwoordelijkheid naar haar generatiegenoten om zaken in ieder geval niet verder af te laten glijden. Ik ging inzien dat ik door mijn gedrag de aarde uitputte en dat mijn dochter het later veel moeilijker zal krijgen wanneer zij dezelfde welvaart zou nastreven. Ik wilde niet alleen iets nemen, maar ook iets waardevols teruggeven aan diezelfde aarde.

Ik ervoer de noodzaak om aan de slag te gaan en om samen met anderen iets te veranderen in ons gedrag. Dat begint met 1 prikkel om vervolgens een **domino-effect** te creëren dat zorgt voor de juiste beweging. Om te komen tot een nieuwe, duurzame standaard moet de boodschap wel zuiver zijn.

Een ander verschijnsel wat belangrijk is om mensen te bewegen het anders te gaan doen, is dat het **leuk** moet zijn om het te veranderen. Leuk is dan niet alleen iets doen met een glimlach, maar dat je het doet omdat je ervaart dat het impact heeft op het eindresultaat. Als jij 3 mensen weet te overtuigen een bepaald product te gaan nuttigen omdat het bewezen is dat het zowel goed voor de gezondheid, de samenleving en de natuur is, zal je zien dat deze resultaten versneld doorverteld en doorgezet worden aan de vrienden en kennissen van die 3 personen. Als een olievlek zorgt dit dat de producten die bewezen slecht voor de gezondheid, samenleving en natuur zijn automatisch minder/niet meer gekocht zullen worden en dat die producten onder druk komen te liggen qua kostprijs.

Vanzelfsprekend is dit een proces dat niet van vandaag op morgen een doorslaand succes zal worden, het is van de lange adem. Maar besef goed dat onze huidige samenleving inmiddels steeds meer gewend is geraakt aan de duurzame boodschap, die ik bij de geboorte van mijn dochter zelf ben gaan ervaren, en dus sneller wordt meegenomen in de verandering die nodig is om ons gedrag dusdanig aan te passen dat wij de aarde als individu mooier achter laten dan dat wij deze hebben mogen ontvangen. Want dat is iets wat ik als mens heel goed ben gaan beseffen: wij hebben de aarde in bruikleen en moeten de generaties na ons vertellen hoe om te gaan met onze gezondheid, de samenleving en de natuur. Wij moeten dus een nieuw kompas ontwikkelen, die ons leert hoe wij de juiste dingen doen op het juiste moment om de meeste "positieve" impact op onze planeet te kunnen hebben met de wetenschap van nu. Kortom, dit kompas moet steeds ontwikkeld blijven om tijdig bij te sturen als het ergens fout dreigt te gaan.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Vanuit mijn gedachte om het anders te doen in mijn leven heb ik de koppeling gemaakt met mijn zakelijke activiteiten, Grandtaria Friet van Piet, om zo de meeste impact te kunnen maken. Ik kon via de onderneming, die ik van mijn vader Piet Agema had overgenomen, laten zien dat het anders kan door het gewoon te doen. Ik kon mijn stakeholders meenemen in mijn gedachten door erover te vertellen, door het toe te passen in mijn horecabedrijf en uiteindelijk in beeld (foto-video) te vangen zodat ik het kon delen via mijn externe communicatielijnen, zoals een website en de sociale media-kanalen.

Maar ik moest mijzelf wel gaan bijscholen, want de kennis die ik had kwam vanuit mijzelf en via wat mij werd aangegeven door mijn eigen voedselketen, de fastservice-wereld. Ik heb heel veel over het onderwerp duurzaamheid gelezen en bekeken, maar uiteindelijk ook heel veel op eigen intuïtie mijn weg daarin gevonden. Maar de prijs was hoog. Ik was aan het pionieren en dat kost heel veel tijd en geld. Maar het plezier dat het mij opleverde om als **dwarsdenker** aan de gang te zijn en resultaten te boeken was voor mij essentieel om altijd maar door te gaan.

Via mijn zoektocht kwamen de termen gezondheid, samenleving en natuur uiteindelijk ook in een beleidsplan te staan die ik in 2012 heb ontwikkeld voor Grandtaria Friet van Piet. Die 3 termen samen stonden voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dat ik lid werd van MVO

Nederland¹ heeft eraan bijgedragen dat mijn ogen nog verder opengingen dan ze al waren. Ik kwam in aanraking met heel veel organisaties die allemaal op hun eigen wijze manier aan de slag waren om met wisselend succes een verandering door te voeren, een verandering die ze de transitie noemden. Ik had daarvoor in mijn eigen branche geen echte sparringpartner, maar daarbuiten waren er heel veel organisaties nu voor mij zichtbaar bezig met dezelfde vraagstukken als waar ik ook dagelijks mijn hoofd over brak. Wat mij uit die tijd is bijgebleven is dat het niet uitmaakt wat je achtergrond is, het gaat in de basis altijd over hetzelfde: verantwoording nemen door openlijk te ventileren wat je doet om op die manier de juiste partners te vinden en uiteindelijk verder te komen. Je hebt elkaar nodig. **Alleen kom je vooruit, samen kom je verder!**

Wat ik toen ben gaan beseffen is dat voedsel voor de mens heel belangrijk is om te kunnen voortbestaan. Zonder “kwalitatief goed” voedsel en levensstijl geen toekomst voor de mens. De organisaties in de voedselketen zouden de dans kunnen leiden in het spel om als koploper de wereld te verduurzamen, maar beseften dat niet. Ze hielden vast aan wat ze hadden en nog steeds hebben. In het bespreken van duurzaamheid bij voeding zijn zaken als energie, mobiliteit en wonen belangrijk en moet de verbinding duidelijk worden gemaakt met voedsel. De voedselketen heeft niet een vrijbrief om de andere thema’s ondergeschikt te maken, het moet in balans zijn. Zonder duurzame energie, mobiliteit en wonen is er ook geen duurzame voeding te creëren. Dus leerde ik al heel snel dat je heel goed moest samenwerken tussen verschillende ketens om zo het maximale resultaat te kunnen behalen. Doordat ik dat als ondernemer besepte zorgde ik er automatisch voor dat mijn impact op het realiseren van een meer duurzame samenleving ging versnellen. Want ik kocht mijn energie op dat moment zo groen mogelijk in en aan de andere kant trachtte ik om zo weinig mogelijk te verbruiken. Ik gaf de opdracht aan mijn leveranciers om zo efficiënt mogelijk te beleveren i.p.v. zo vaak mogelijk wat weer zorgde voor minder traffic op de straat en dus ook minder brandstofverbruik. Kortom, ik probeerde mijn keten te beïnvloeden in de hoop dat mijn partners nagingen denken en een vergelijkbaar gedrag gingen vertonen. Ik hoopte dat ze het beter gingen doen en dat ze mij inspireerden om ook weer stappen te zetten.

Snackbar van de Toekomst

Het beleidsplan is niet ingezet om over mijn verleden te pochen, maar om aan te geven waar de basis van SvdT vandaan komt; waar de gedachte ontstond om verantwoording te nemen; hoe dat proces is verlopen om uiteindelijk te komen waar je nu bent. Alle keuzes die er gemaakt zijn, zijn vanuit een bepaalde wijsheid genomen. Soms kwam er geluk bij kijken, maar over het algemeen werd het fundament steen voor steen neergelegd om uiteindelijk te zeggen “de fundering is stevig genoeg om nu de rest van het gebouw te bouwen”. Mijn route is gelopen via Grandtaria Friet van Piet, die ik op 16 oktober 2017 heb verkocht, om vervolgens mij elke dag toe te leggen op het overbrengen van inspiratie, innovatie en samenwerken. Dit vanuit de gedachte om de aarde mooier achter te laten dan dat ik heb mogen ontvangen. Niemand uitsluiten en iedereen de kans geven om zich te ontwikkelen tot een gewaardeerde stakeholder om uiteindelijk samen te profiteren.

Zie SvdT als een **gids** van duurzaam voedsel!

Het hoofdstuk “De Inleiding” van het beleidsplan SvdT 2020-2025 is behoorlijk persoonlijk geworden omdat ik graag anderen wil laten ervaren hoe serieus ik het meen om onderdeel te zijn van de

¹ MVO Nederland (www.mvonederland.nl)

oplossing om de aarde een stukje mooier te maken dan dat die op dit moment is. In de volgende pagina's moet duidelijk worden voor de lezers dat wat ik uitgewerkt heb op papier ook daadwerkelijk wordt toegepast in de praktijk, puur omdat ik er persoonlijk in geloof. Niet dat ik alleen weet hoe het allemaal moet, maar wel omdat ik geleerd heb dat wanneer je eerlijk/transparant bent je een ander de handreiking doet om ook hetzelfde te proberen en te verbeteren. Ik wil dit wel benoemen als "buiten de kaders denken en deze opnieuw, maar dan duurzaam, te scheppen".

Het beleidsplan van SvdT is in het leven geroepen om vooruit te komen; om voor jezelf en voor je stakeholders te laten zien waar de behoefte van de organisatie ligt op de korte, middellange en lange termijn; waar ligt zekerheid; waar ontstaan de contouren en waar is nog helemaal niets ontwikkeld, maar moet het gevoelsmatig wel naar toe. Met het uiteenzetten van het beleidsplan van Snackbar van de Toekomst wil ik dat iedere stakeholder inziet dat het menens is wat betreft mijn bedoelingen en dat de insteek van Snackbar van de Toekomst er 1 is om samen van te profiteren van de vooruitgang. Ik wil gids zijn naar een duurzame wereld en samen het ontwerpen.

Daarom volg ik niet alleen de route van MVO maar wil ik nog een stap verder gaan om te laten zien dat het toverwoord BALANS is. Zoals ook al eerder in dit document geschreven is gaat het dan over de Betekenis Economie en daarin is het belangrijk dat de impact van jouw organisatie er echt aan bijdraagt dat de wereld echt mooier wordt door ook socialer te worden. Draag ik bij aan het oplossen van een probleem dat blijkbaar voortkomt uit de denkwijze vanuit de oude economie, geld verdienen?! Welke zingeving voeg ik als organisatie toe aan de wereld waarbij het niet alleen maar over geldkeuzes gaat, maar waar geld verdienen een onderdeel is van het menselijk bestaan en waar oplossingen worden bedacht die zorgen voor een duurzame stap voorwaarts. Vanuit de interesse om de voedselketen gezonder te maken wil ik met SvdT structureel bijdragen aan oplossingen die zorgen voor een gezonder leefklimaat.

Daarom zal ik in dit beleidsplan niet alleen de missie, visie, identiteit, ambitie, producten, doelgroep, communicatiemiddelen, ambitie, doelen en doelstellingen gaan behandelen, maar ook ingaan op onderdelen uit de Betekenis Economie²³

De Betekenis Economie, die ik koppel aan het Impact-Pad⁴, zal verder worden versterkt door mijn behoefte om aan te sluiten bij een wereldwijd initiatief, zodat iedereen in de wereld het zou kunnen begrijpen waar het over gaat. Hierbij kan ik op dit moment maar één taal naar voren brengen en dat is de taal van de 17 Sustainable Development Goals (SDG's) van de Verenigde Naties (VN). Deze 17 SDG's⁵ zijn in 2015 door meer dan 190 landen van over de hele wereld geaccepteerd als leidraad om de wereldwijde problemen aangaande het klimaat op te lossen. Niets doen was geen optie meer, dus gezamenlijk de schouders eronder zetten. Het doel van SvdT is om deze SDG's te omarmen en te versmelten met de producten en diensten die vanuit SvdT in de voedselketen worden uitgedragen. Op deze wijze hopen wij dat er versneld meer mensen betrokken raken met de wereldwijde transitie naar een volledig duurzame samenleving. De koppeling van de SDG's zullen o.a. worden vertaald via het ambassadeurschap van Dutch-Cuisine⁶. Dutch-Cuisine draagt 5 principes uit: cultuur, gezondheid, natuur, kwaliteit en waarde. De vertaalslag van de SDG's naar voedsel en horeca via

² Betekenis Economie (<https://tinyurl.com/de-betekeniseconomie>)

³ Donut Economie (<https://tinyurl.com/de-donuteconomie>)

⁴ Impact-Pad (<https://tinyurl.com/impactpad>)

⁵ SDG's (<https://www.sdgnerland.nl/>)

⁶ Dutch Cuisine (<https://dutch-cuisine.nl/>)

Dutch-Cuisine maakt het voor heel veel organisaties en individuen in de voedselketen overzichtelijker om de volledige vertaalslag te kunnen maken. Uiteraard begrijp ik heel goed dat het niet voor iedereen weggelegd is om in één keer te begrijpen wat voor een storm aan veranderingen erop ons af zal komen (heeft niets met intelligentie, achtergrond of geslacht te maken), maar door in ieder geval ons best te doen zoveel mogelijk transparante input te geven, ben ik ervan overtuigd dat de juiste boodschap bij de juiste mensen terecht zal komen.

Ik ben afhankelijk van een groep mensen die mij verder brengen qua kennis en kunde, kortweg deskundigen. Nieuwe inzichten krijgen door met elkaar in gesprek te gaan levert in ieder geval heel veel mooie resultaten op. Daarom wil ik speciale dank uitspreken voor de volgende personen en die er gelijk voor zorgen dat de ik-vorm vanaf nu wijzigt in de wij-vorm en het gelijk omgedoopt kan worden tot het **Team-SvdT**:

- ⇒ Silvia Agema Soulmate
- ⇒ Mathijs Niehaus Voedselketen expert & innovator
- ⇒ Rick Doesburg IT-specialist & marketing
- ⇒ Folkert van der Glas Tekstschrijver & marketing
- ⇒ Bert Stoop Dwarsdenker & duurzaamheidsexpert
- ⇒ Toine Fennis Dwarsdenker & SDG-expert
- ⇒ Lisa Gengler stagiaire Hanze Hogeschool Voeding & Diëtik 2020
- ⇒ Alessandra Sotostagiaire Hanze Hogeschool Voeding & Diëtik 2019

1. De Koppeling met duurzame initiatieven

1.1. Impact van onze activiteiten

Impact wordt gemeten via de effecten die aan onze activiteiten om de voedselketen te verduurzamen kunnen worden toegeschreven. We willen inzicht krijgen in wat werkt en wat niet, zodat er beter gestuurd kan worden op het vergroten of zelfs maximaliseren van de impact van SvdT. We willen de meetresultaten ook gebruiken om vervolgens gericht te werk te gaan.

Binnen SvdT is het belangrijk dat iedereen mee kan doen zodat de oplossingen breed gedragen gaan worden.

We willen bijdragen aan een economisch systeem dat de herbruikbaarheid van producten en grondstoffen maximaliseert en de waarde vernietiging minimaliseert.

Circulaire Economie gaat over minder negatieve impact genereren en dat kan worden bereikt door 1 van de 5 R's te hanteren. Dit heeft dan vaak te maken met de zogenaamde accessoires van een product zoals machines en verpakkingsmaterialen. De volgende 5 R's worden beoogd: Reduce, Redesign, Reuse, Repair en Recycle ⁷

In de keuzes die wij maken als organisatie gaat het niet alleen maar over het voedsel zelf maar ook over alle andere verbindingen die het voedsel heeft met thema's zoals energie, productie, opslag, distributie, verpakkingen en presentatie. Daarnaast zitten er in de voedselketen heel veel reststromen die zorgen voor veel verloren energie aan mankracht en producten. Interessant is om te onderzoeken hoe al dit soort vraagstukken beter georganiseerd kunnen worden om uiteindelijk te komen tot een structureel andere benadering.

Wij gaan aan verschillende stakeholders communiceren wat wij hebben bereikt en wat onze maatschappelijke waarde is.

1.1.1. Voorbeelden

Door te starten met het beter communiceren tussen productie en afvalstroom win je al een hele wereld. SvdT kan hierin een belangrijke rol spelen door in de gehele voedselketen de juiste informatie te delen en te zorgen voor vernieuwende inspiratie waardoor belangen van ketenpartners aan de kant worden geschoven om gezamenlijk te onderzoeken naar een oplossing! Concreet hebben wij hier al een bijdrage geleverd door een onderdeel te zijn van de oplossing van een pompoen afzetprobleem van een boer om te toveren tot een smaakvol eindproduct, **pompoenpatat**⁸.

In het proces van actief en gezond en ouder worden is voeding één van de thema's die positief hieraan kan bijdragen. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat er in één land, één regio en zelfs in één stad verschillen in de benadering naar voedsel zit en dan met name gezond ouder worden. Een mooi concreet studieobject zijn de 5 Blue Zones in de wereld⁹. Hier worden de mensen gemiddeld gezonder ouder en één van de thema's die dan een rol speelt is voeding.

⁷ 5 R's (Impactpad 2020, p. 30, 31, 32, <https://tinyurl.com/impactpad>)

⁸ Pompoenpatat (<https://www.snackbarvandetoekomst.nl/terra-college-groningen/>)

⁹ Blue Zones (<https://thuiscomfort.nl/nieuws/blauwe-zones-9-regels-om-langer-gezonder-en-gelukkiger-te-leven.html>)

Het Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN¹⁰) zet zich ook in voor meer gezond jaren en dan met name focus om in de Noord-Nederland (3 noordelijke provincies, Groningen, Drenthe en Friesland) het verschil te maken, want uit studies bleek dat in deze regio hier men minder gezond oud wordt. Via Snackbar van de Toekomst wil het HANNN toegang krijgen tot fastservice om de marktpartijen andere producten op de menukaart te plaatsen die voor de consument gezonder zijn t.o.v. een aantal traditionele versnaperingen.

1.2. Thema's van het MVO-beleid

We laten ons bij de criteria voor duurzaam ondernemen inspireren door een mondiale organisatie (VN: 17 Sustainable Development Goal's SDG's), een nationale organisatie (Maatschappelijk Verantwoordelijk Ondernemen MVO: 31 thema's) en een regionale organisatie (Dutch Cuisine: 5 criteria). In dit beleidsplan geven we aan waar ze overlappen.

Het totale verhaal van SvdT komt misschien nog het beste tot haar recht als wij het via de MVO-Prestatieladder 3.0¹¹ toetsen. De ladder kent 7 kernthema's en in totaal 31 MVO-thema's. Ze zijn verbonden met de 17 SDG's zodat er een rode draad loopt door de gehele organisatie. Die verbinding zorgt voor een stabiele en verantwoorde bedrijfsvoering die binnen de voedselketen haar rol pakt en anderen aanstuurt op een duurzame stap voorwaarts.

MVO-Prestatieladder (tussen haakjes het overeenkomende SDG nummer, die in een volgende paragraaf worden benoemd):

Kernthema 1: Behoorlijk bestuur

1. Behoorlijk bestuur

Kernthema 2: Goed werkgeverschap

2. Werkgelegenheid (8)
3. Verhouding tussen werkgever en werknemer (8)
4. Gezondheid en veiligheid (3 & 8)
5. Opleiding en onderwijs (4)
6. Diversiteit en kansen (5)
7. Flexibele arbeidskrachten (8)

Kernthema 3: Mensenrechten

8. Strategie en beleid (12)
9. Gelijke behandeling (5 & 10)
10. Vrijheid van vereniging en collectieve arbeidsonderhandelingen (8)
11. Kinderarbeid (8)
12. Gedwongen en verplichte arbeid (8)
13. Beveiligingsbeleid (16)
14. Rechten inheemse bevolking (10)

Kernthema 4: Eerlijk zaken doen

15. Effecten op de samenleving (11)
16. Corruptie (16)
17. Publiek beleid (16)

¹⁰ HANNN (<https://www.hannn.eu/>)

¹¹ MVO-Prestatieladder (<https://tinyurl.com/mvo-prestatieladder>)

18. Concurrentiebelemmerend gedrag (10)

Kernthema 5: Consumenten aangelegenheden

- 19. Gezondheid en veiligheid van consumenten (2 & 3)
- 20. Productinformatie (12)
- 21. Marketing en communicatie (12)
- 22. Privacy van klanten (1)

Kernthema 6: Circulaire economie en klimaatverandering

- 23. Grondstoffen (12)
- 24. Energie (7 & 13)
- 25. Water (6)
- 26. Biodiversiteit (14 & 15)
- 27. Uitstoot, afvalwater en afvalstoffen (9 & 13)
- 28. Transport (9 & 13)

Kernthema 7: Betrokkenheid bij en ontwikkeling van de samenleving

- 29. Directe economische waarden die zijn gegenereerd en gedistribueerd (1, 8 & 11)
- 30. Positieve bijdrage aan lokale economie en gemeenschap (1, 8 & 11)
- 31. Bijdrage aan het economische systeem (1, 8 & 11)

Niet in de opsomming staat SDG 17: 'Partnerschap om doelstellingen te bereiken'. Deze SDG kan van belang zijn voor alle MVO-thema's en heeft te maken met hoe stakeholders worden betrokken. Mogelijk voegt de VN binnenkort een 18e SDG toe. Wanneer deze relevant is voor de voedingssector verwerken we deze in de volgende versie van het beleidsplan.

MVO Nederland ondersteunt ondernemers die duurzaam willen werken via Internet tevens met de Nieuwe Businessagenda. De Nieuwe Businessagenda 2020 leidt je aan de hand van zeven agendapunten naar die nieuwe, duurzame economie. Voor meer informatie: <https://www.nieuwebusinessagenda.nl/nba-2020/nieuwe-businessagenda/>

We volstaan hier met de melding dat we deze agenda gebruiken en vervolgen de opsomming van de aspecten die we in het uitwerken van duurzame bedrijfsvoering verwerken en toepassen.

1.3. De 17 Sustainable Development Goals (SDG's)

De 17 SDG's zijn opgesteld door de Verenigde Naties. Hieronder worden ze 1 voor 1 kort opgesomd om overzicht te geven waar ze inhoudelijk voor staan. Voor SvdT zijn de SDG's een middel om de voedselketen inzicht te geven hoe "werelddoelstellingen" in bedrijfsvoeringen toe te passen zijn. Voor de eigen organisatie is het **niet** de insteek om alle 17 SDG's te gelijk te volgen/uit te voeren, maar in verschillende fases in te passen om vervolgens in het jaar 2030 aan alle 17 stuks te voldoen. Op de webpagina's van SvdT over duurzaamheid is meer verdieping te vinden.

- 1. Geen armoede**
Beëindig armoede overal en in al haar vormen.
- 2. Geen Honger**
Beëindig honger en promoot duurzame landbouw.
- 3. Goede gezondheid en welzijn**
Verzeker een goede gezondheid en promoot welvaart voor alle leeftijden.
- 4. Kwaliteitsonderwijs**
Verzeker gelijke toegang tot kwaliteitsvol onderwijs en bevorder levenslang leren voor iedereen.
- 5. Gendergelijkheid**
Bereik gendergelijkheid en empowerment voor alle vrouwen en meisjes.
- 6. Schoon water en sanitair**
Verzeker toegang tot duurzaam beheer van water en sanitair voor iedereen.
- 7. Betaalbare en duurzame energie**
Verzeker toegang tot betaalbare, betrouwbare, duurzame en moderne energie voor iedereen.
- 8. Waardig werk en economische groei**
Bevorder aanhoudende, inclusieve en duurzame economische groei, volledige en productieve tewerkstelling en waardig werk voor iedereen.
- 9. Industrie, innovatie en infrastructuur**
Bouw veerkrachtige infrastructuur, bevorder inclusieve en duurzame industrialisering en stimuleer innovatie
- 10. Ongelijkheid verminderen**
Dring ongelijkheid in en tussen landen terug.
- 11. Duurzame steden en gemeenschappen**
Maak steden en menselijke nederzettingen inclusief, veilig, veerkrachtig en duurzaam
- 12. Verantwoorde consumptie en productie**
Verzeker duurzame consumptie-, en productiepatronen
- 13. Klimaatactie**
Neem dringend actie om klimaatverandering en haar impact te bestrijden.

14. Leven in water

Behoud en maak duurzaam gebruik van de oceanen, de zeeën en de maritieme hulpbronnen.

15. Leven op het land

Bescherm, herstel en bevorder het duurzaam gebruik van ecosystemen, beheer bossen duurzaam, bestrijd woestijnvorming en landdegradatie en draai het terug en roep het verlies aan biodiversiteit een halt toe.

16. Vrede, justitie en sterke publieke diensten

Bevorder vreedzame en inclusieve samenlevingen met het oog op duurzame ontwikkeling, verzeker toegang tot justitie voor iedereen en creëer op alle niveaus doeltreffende, verantwoordelijke en open instellingen.

17. Partnerschap om de doelen te bereiken

Versterk de implementatiemiddelen en revitaliseer het wereldwijd partnerschap voor duurzame ontwikkeling

1.4. De criteria van Dutch-Cuisine

Gestart in de noordelijke regio wil Dutch Cuisine de Nederlandse keuken en eetcultuur nationaal en internationaal op de kaart zetten voor een breed publiek.

Wij volgen de 5 principes van Dutch-Cuisine waar wij ambassadeur van zijn:

1. Cultuur

Het gerecht vertelt waar en in welk seizoen we ons bevinden

2. Gezond

We doen goed voor onszelf en onze aarde

3. Natuur

We eten eerlijk en veelzijdig van wat de natuur ons biedt

4. Kwaliteit

We kopen, koken en eten bewust

5. Waarde

We werken aan resultaten voor morgen

Door ons officieel te conformeren als ambassadeur van Dutch-Cuisine hebben wij getekend voor het manifest dat zij uitdragen op hun website.¹²

¹² Manifest <https://dutch-cuisine.nl/DC2017/wp-content/uploads/2017/10/DC-manifest.pdf>

2. Uitwerking

2.1 Missie

Bewustwording vergroten bij de spelers in voedselketens om keuzes te maken op basis van SDG's.

2.2 Visie

Vanuit een behoefte acteren, samen optrekken is een voorwaarde om een duurzame voedselketen te ontwikkelen!

- Duidelijk en overzichtelijk speelveld creëren waarin het voor alle betrokken partijen duidelijk is waar SvdT voorstaat en waar het richting de toekomst heen zal bewegen.
 - Goed geformuleerde identificatie SvdT aan de hand van maatschappelijk relevante thema's.
 - Identificatie van voor SvdT relevante stakeholders
 - Inzicht geven in compliance verplichtingen
 - Verplichtingen m.b.t. MVO-aspecten bepalen.
 - Bepalen hoe deze verplichtingen van toepassing zijn op SvdT.
 - Rekening houden met deze compliance verplichtingen bij het inrichten, implementeren, onderhouden en continu verbeteren van haar MVO-systeem.
 - Inzichten geven over het controlesysteem met als uiteindelijke doel een dashboard te ontwikkelen die duidelijk leesbaar is. Een dashboard dient ervoor om bepaalde criteria extra te versterken door juiste gegevens/uitkomsten met elkaar koppelen in dezelfde taal/beelden/iconen.
 - Wordt jaarlijks herhaald.
 - De MVO-prestatieladder is hierin de basis.
 - Het ontwikkelen van een Stakeholder Longlist.
 - Een beoordeling betreffende kwaliteit van de uitkomsten wordt uitgevoerd door externen.

- Gids worden van duurzame voeding kan in onze beleving alleen als de compliance (het naleven van geldende gedragsregels, wet- en regelgeving) worden nageleefd
 - Normen en waarden opnieuw ijken en gericht zijn op kwaliteit om uiteindelijk op te kunnen schalen en zoveel mogelijk organisaties samen laten profiteren van de energie en dynamiek die ontstaat in de noordelijke regio.
 - Vanuit de basis werken met de SDG's vertaald via Dutch-Cuisine.
 - De focus op de kern, voeding, is belangrijk maar wij zullen ook aandacht vragen voor andere thema's zoals energie, mobiliteit, produceren en samenwerken.
 - Een betrouwbaar controlesysteem ontwikkelen die jaarlijkse uitkomsten in een overzichtelijk dashboard zou moeten vertalen richting de stakeholders.

- Kennis verruimen
 - Samenwerking in het netwerk versterken en dan met name in de educatie en de wetenschap:
 - Zitting in raad van opleidingen
 - Stagiaires opnemen om product en diensten verder te ontwikkelen.
 - Onderzoek opschalen
 - Ondernemers Academie opstarten via ProFri of KHN met behulp van de overheid.

- Eigen impact meten en analyseren. Resultaten delen met stakeholders om die vervolgens uit te dagen mee te denken en te doen. Dit proces omdopen tot **SnackTank!**
- De boodschap van SvdT via allerlei kanalen tot wasdom laten komen:
 - Op locatie Inspiratiesessies, een SnackLab en coaching programma's uitrollen.
 - Een duurzame catering ontwikkelen.
 - Een digitale toolbox ontwikkelen.
 - Ontwikkelen van een eigen Snacklijn
 - Opstarten van **SnackFabriek** van de Toekomst met lokale partners
 - Eigen verkoopkanalen ontwikkelen

2.3 Ambitie

Binnen de voedselketen als gids van duurzame voeding optreden. Daarmee indirect invloed hebben op de bewustwording van de spelers in de voedselketen om meer verantwoorde keuzes te maken.

- Te beginnen (2020) in de 3 Noordelijke Provincies van Nederland met als speerpunten samenwerken voor behoud van cultuur en waardevolle natuur en gericht op balans van de gezondheid van de consument. De vervolgroute zal samen met partners uit landelijke netwerken moeten worden onderzocht welke rol SvdT zou kunnen invullen om de voedselketen verder te brengen.
- Voor 1 januari 2021 de nieuwe standaard van SvdT overal in toepassen binnen de eigen organisatie. Duurzaam koppelen aan verantwoord:
 - Impact Ondernemen maximaliseren
 - Eigen impact meten en delen met stakeholders.
 - De 5 groeigebieden binnen het Impact-Pad (*zie planning*) inpassen binnen de eigen SvdT organisatie.
 - SDG en Dutch-Cuisine maximaal doorvoeren en verder ontwikkelen.
 - De juiste criteria vanuit de MVO-prestatieladder ontwikkelen en vastleggen.
- Voor 2022 een autoriteit (erkend deskundig) op verantwoorde voeding binnen de Nederlandse voedselketen zijn. Dit houdt praktisch in dat SvdT wordt geraadpleegd door allerlei vooraanstaande kennisinstituten vanuit de voedingswetenschap. Hierdoor zal de term “gids” een nog essentiëlere lading krijgen voor de organisatie van SvdT en de keuzes die na 2021 (2022 t/m 2025) zullen worden gemaakt.
- Netwerk uitbreiden en banden versterken
 - Transitie Voedsel Coalitie
 - Voedsel Keten Tafel Groningen & Omstreken
 - KHN
 - ProFri
 - Graanrepubliek
 - Educatie lokaal & landelijk + op alle niveaus.
- Eigen online medium ontwikkelen (online platform)
 - Website met eigen shop.
 - Sociale Media (LinkedIn, Facebook en Instagram) & YouTube kanaal **SnackToekomst**

- Partnercommunicatie

2.4 Identiteit

- Inspirerend & Innoverend
- Impact & Vooruitstrevend
- Betrouwbare, onafhankelijke Social Enterprise
- Ontwikkelen lokale trots
- Uithangbord voor de 17 SDG's
- De 5 Principes van Dutch-Cuisine (cultuur, gezondheid, natuur, waarden en kwaliteit)

2.5 Producten - Diensten

- Inspireren middels **presentaties** en producten (zie **productpaspoorten** website)
- Trainen & **Coachen** van bereiders en verkopers.
- Ontwikkelen & testen in **SnackLab (Inspiratiewagen)**
- Bundelen, overzicht, zichtbaarheid in **online platform** (o.a. zichtbaar op de website via de **foodkalender**) en op Sociale Media zoals LinkedIn, Facebook, Instagram en YouTube.

2.6 Doelgroep

- Alle spelers in de snackketen.
Producenten, fabrikanten, leveranciers/groothandels en bereiders (directie en teamleden) en consument.
- Alle spelers in de voedselketen.
- Bedrijfsleven met als thema duurzaamheid.

2.7 Communicatiemiddelen

- Website
 - Uitleggen wie wij zijn, wat wij kunnen bieden en recensies van partners. Deze partners worden aan de hand van een kort interview aan het woord gelaten om niet alleen hun eigen paradepaardje te delen maar ook de link met SvdT te delen met alle positieve input bijgeleverd.
- Sociale Media
 - Eigen YouTube kanaal SnackToekomst waarin alle nieuwtjes, speciale interviews en andere noemenswaardigheden kunnen worden gedeeld.
 - LinkedIn een belangrijkste tool, daar dit op B2B is gericht. Met het ontwikkelen van SnackToekomst is het mogelijk om ook een echte eigen fan-base te ontwikkelen!
 - Facebook, Twitter en Instagram zijn belangrijke communicatiemiddelen om een breder publiek te bereiken en een brede stroom aan informatie op te halen.
- Partnercommunicatie
 - Via videobellen, telefoonverkeer en de mail onze partners persoonlijk op de hoogte houden van de mogelijkheden, ontwikkelingen en eventuele vraagstukken.
 - Face to face tijdens een opdracht, sparren met één of meerdere personen/organisaties en events, zoals inspiratiesessies en een beurs.

2.8 Doelen

- Ontwikkelen van een **merk** dat in één zin uitgebeeld kan worden: ***Uw gids in duurzame voeding!***
- Ontwikkelen van een merk dat staat voor betrouwbaarheid, impact ontwikkelen, innovatief, inspiratie en actie.
- Gaan voor het hoogst haalbare niveau binnen het Impact-Pad en MVO-Prestatieladder.
- Anderen inspireren anders durven te denken en te handelen met als uiteindelijke doel dat hulp/assistentie van SvdT wel praktisch/handig is. O.a. aanstippen dat je heel veel kansen hebt om je eigen identiteit te ontwikkelen.
- Niet alleen binnen de voedselketen een interessante partner zijn, maar ook in te zetten bij elke willekeurige organisaties met als uiteindelijke doel om te inspireren op het onderwerp duurzaamheid.
- Samenwerkingspartners deelgenoot laten worden van het verhaal van SvdT.
- De duurzame boodschap via de **Inspiratiewagen** bij de burgers/bedrijven / bestuurders in eigen omgeving presenteren.
- Een gezonde organisatie bouwen waar geld verdienen ten dienste van het totaal staat. Groei van de organisatie gaat over kennis, netwerk, aanzien en opdrachten. Activiteiten doen

zonder geld kan, maar moet wel een bijdrage leveren aan de duurzaamheid van de eigen organisatie, de levensduur van SvdT.

- Diverse producten en diensten ontwikkelen die duurzamer voor de burgers, bedrijven en bestuurders zijn. Vanuit de gedachte om de 17 SDG's en de 5 principes van Dutch-Cuisine blijvend samen te laten vloeien.

2.9 Impact-pad en planning

De voorgaande tekst heeft beschreven vanwaar we zijn gekomen en wat we meenemen in onze overwegingen bij het maken van keuzes om onze ambitie waar te maken. Rest ons om te beschrijven via welke routes wij impact op duurzaam ondernemen met voeding willen hebben.

Het Impact-pad bestaat uit 5 groeigebieden die wij uitwerken in de planning.

1. Sociale missie en impactdoelstellingen expliciet maken.
2. Verandermodel uitwerken en valideren.
3. Directe resultaten (outputs) bijhouden.
4. Missie-gerelateerde effecten meten.
5. Inzicht vollediger maken en steviger onderbouwen.

In de nu volgende planning zult u lezen welke aspecten we zien bij de groeigebieden.

2.9.1 Planning 2020

Financiële Basis SvdT vergroten

- 10 nieuwe partners opnemen.
- 30 nieuwe toeleveranciers opnemen.
- Elke week 2 nieuwe opdrachten (bestaande en nieuwe opdrachtgevers) ontvangen, die variërend uit onze producten en diensten portofolie worden gehaald.

MVO-dashboard ontwikkelen

- Bepalen welke criteria er worden gevolgd.
 - Het volgen van het hoogste niveau binnen het Impact-Pad en de MVO-Prestatieladder. Deze beide criteria wordt verder uitgediept op de duurzaamheidspagina¹³ van SvdT.
- Bepalen hoe dit te vertalen in een dashboard
- Bepalen externe controleurs
- Bepalen waar het dashboard gedeeld kan worden om vervolgens via de juiste kanalen en op juiste wijze te delen met onze stakeholders.

SDG gerelateerde activiteiten

- Richtlijnen SDG-snacks onthullen
- 17 SDG-snacks ontwikkelen
- Eerste **SDG-snacktray** ontwikkelen
- Het ontwikkelen van een **SDG-House Noord** in de Mediacentrale

¹³ Duurzaamheidspagina

Ontwikkelen van een ontwikkelingsfonds

- Bepalen van de criteria voor het ontwikkelingsfonds.
- Het installeren van een **SnackTank**
- Plannen ontwikkelen voor een **SnackFabriek** de Toekomst. Deze laten draaien vanaf 2021

Hygiëne Code 3.0 ontwikkelen

- Besparing van water, energiebronnen, brandstof en overige grondstoffen hieraan toevoegen.
- Digitaal ontwikkelen
- Openstellen voor buitenstaanders.

Netwerk ambassadeurs met 50% toe te laten nemen.

- Sociale Media: Op alle kanalen meer volgers.
- Meer netwerkactiviteiten oppakken binnen:
 - SDG-House Noord
 - Voedselketen netwerk Noord-Nederland
 - Impact-Noord
 - Transitie Coalitie Voedsel
 - MVO NL
 - Dutch-Cuisine
 - ProFri
 - KHN
 - De Graanrepubliek
 - HANNN
 - Educatie Noord-Nederland

Goede communicatiestrategie ontwikkelen¹⁴

Dit om het netwerk te laten groeien en meer betalende partners en opdrachtgevers te ontvangen. De groei van het aantal ambassadeurs is essentieel en hun bijdrage moet goed in beeld gebracht worden:

- Het ontwikkelen van een YouTube kanaal **SnackToekomst** om de echte spreekbuis van Snackbar van de Toekomst te worden.
- Meerdere keren per week (ongeveer 5x) iets plaatsen op de verschillende communicatiemiddelen (LinkedIn, Facebook en Instagram). De inhoud is heel divers en laat zien waar wij voor staan en wat wij voor een ander kunnen betekenen.
- In de communicatie verwijzen naar de website, want daar zijn onze diensten te vinden en de recensies.
- Gericht op vertrouwen wekken als het gaat om de gezamenlijke ontwikkeling van verantwoorde voeding. We laten partners aan het woord die mooie producten aanbieden en gevoelsmatig het verschil gaan maken.
- Door partners te benoemen en te betrekken in onze communicatielijnen geef je hun ook een signaal om dat via hun eigen kanalen de voortgang in duurzaamheid mee te delen aan hun publiek.
- Met een student van Stenden Emmen een beter verdienmodel ontwikkelen

¹⁴ Social Media Canvas (<https://tinyurl.com/svdt-canvas>)

Samenwerking met andere noordelijke ambassadeurs van Dutch-Cuisine opschalen

- Het ontwikkelen van een Dutch-Cuisine dag in de Mediacentrale

Het Media Café verlengstuk van SvdT maken.

2.9.1 Planning 2021

- Lanceren van de **SnackFabriek** en diverse **Snacklijnen**
- Een vaste column vullen in aan aansprekend medium (Frituurwereld) over verantwoorde voeding.
- Maatschappelijke betrokkenheid vergroten
 - Samenwerking met gemeentes, voedselbanken en overige maatschappelijke organisaties opschroeven. De burgers die het minder hebben qua financiën bereiken door duidelijk aan te geven dat andere keuzes maken niet over geld gaat maar over duurzaamheid. *Hoe toekomstbestendig ben jij?*
 - *Hoe toekomstbestendig ben jij* ook gebruiken als marketingtool!