

1. Impact 2021 Snackbar van de Toekomst

1.1. Missie

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

1.2. 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.
 - 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 eigen MVO-systeem (Meetlat).
 - 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 herhaalt.
 - 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 (toekomstbestendige) voeding.
 - 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, maar die moeten dan wel voedsel gerelateerd zijn!
 - 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:
 - Stagiaires opnemen om product en diensten verder te ontwikkelen.
 - Onderzoek opschalen
 - Ondernemers Academie opstarten via een aantal partners.
 - Zitting in raad van opleidingen

- De boodschap van SvdT via allerlei kanalen tot wasdom laten komen:
 - Op locatie Inspiratiesessies, een SnackLab en Coachingprogramma's uitrollen.
 - Ontwikkelen van een eigen Snacklijn
 - Opstarten van **SnackFabriek** van de Toekomst met lokale partners
 - Eigen verkoopkanalen ontwikkelen, ook catering.
 - Een digitale toolbox ontwikkelen.

1.3. Ambitie

- Binnen de voedselketen als gids van duurzame (toekomstbestendige) voeding optreden. Daarmee indirect invloed hebben op de bewustwording van de deelnemers in de voedselketen om meer verantwoorde keuzes te maken.
 - In de 3 Noordelijke Provincies van Nederland beginnen 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 toekomstbestendige voedselketen verder te brengen.
- Impact Ondernemen maximaliseren
 - Eigen impact meten en delen met stakeholders.
 - De 5 groeiveaus binnen het Impact-Pad inpassen binnen de eigen SvdT organisatie
 - De 4 thema's van het Impact-Pad (arbeidsparticipatie, sustainable value chain, circulaire economie en actief en gezond ouder worden) binnen alle activiteiten van SvdT toepassen.
- SDG en Dutch-Cuisine maximaal doorvoeren en verder ontwikkelen. Via
 - Podcast thema's (ritme v/d Foodkalender)
 - Inspiratiesessies
 - Ontwikkelen snacklijn Graanrepubliek
- De juiste criteria vanuit de MVO-prestatieladder ontwikkelen en vastleggen.
- Voor 2022 een autoriteit (erkend deskundig) op **toekomstbestendige** voeding binnen de Nederlandse voedselketen zijn. Dit houdt praktisch in dat SvdT wordt geraadpleegd door allerlei vooraanstaande kennisinstellingen 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 (prioriteiten volgorde)
 - Graanrepubliek
 - Noordelijke voedselproducenten
 - Educatie lokaal & landelijk + op alle niveaus.
 - Sportbonden en verenigingen
 - Transitie Voedsel Coalitie
 - Voedsel Keten Tafel Groningen & Omstreken
 - Impact-Noord
 - ProFri + KHN
- Eigen online medium ontwikkelen (online platform)
 - Website:

- Podcast pagina
- Website met eigen shop & doorverkoop.
- Partnercommunicatie
- Sociale Media (LinkedIn, Facebook en Instagram) & YouTube kanaal

SnackToekomst

1.4. Identiteit

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

1.5. Producten - Diensten

- Informeren via het platform **Podcast** (Agema & Dijkstra Foodtalk)
- Innoveren & testen in **SnackLab (Inspiratiewagen) + De Graanrepubliek**
- Inspireren middels **presentaties** en producten (zie **productpaspoorten** website)
- Trainen & **Coachen** van bereiders en verkopers.
- 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.

1.6. Doelgroep

De doelgroep kan per opdracht verschillen daar er altijd op maat service geleverd wordt binnen de gehele voedselketen. In de basis hanteren wij onderstaande 3 hoofdlijnen die vervolgens ook weer heel breed zijn uit te leggen. Kortom, SvdT staat voor een brede opdracht die heel veel verschillende type doelgroepen raakt.

- **Alle spelers in de snackketen.**
 - Producenten, fabrikanten, leveranciers/groothandels en bereiders (directie en teamleden) en consument.
- **Alle spelers in de voedselketen.**
- **Onderwijs, overheid en bedrijfsleven met als thema duurzaamheid gekoppeld aan toekomstige voeding.**

1.7. Communicatiemiddelen

- Website
 - Podcastpagina
 - Informatie over thema's en producten van SvdT
 - Verbinding met productinformatie van partners

- Verbinding met de Foodkalender
 - Samenwerkingsovereenkomst
- Verdieping zoeken door uitleg 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 extra bijgeleverd.
- Sociale Media
 - Eigen YouTube kanaal SnackToekomst waarin alle nieuwtjes, speciale interviews en andere noemenswaardig heden 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 het breder publiek te bereiken en daarnaast ook een brede stroom aan informatie op te halen!
 - **Eigen community pagina's ontwikkelen met leden**
- Partnercommunicatie
 - Via videobellen, telefoonverkeer en de mail partners op de persoonlijk hoogte houden van de mogelijkheden, ontwikkelingen en eventuele vraagstukken.
 - Face to face tijdens een opdracht, sparren 1 of meerdere personen/organisaties, events zoals inspiratiesessies en een beurs.
 - Via community pagina's!

1.8. Doelen:

- Ontwikkelen van een **merk** dat in 1 zin uitgebeeld kan worden:
Uw gids in toekomstbestendige voeding!
- Ontwikkelen van een merk dat staat voor betrouwbaarheid, impact ontwikkelen, innovatie, inspiratie, actie en verbinden.
- 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.
- Gezonde organisatie bouwen waar geld verdienen een onderdeel van het totaal is. 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 samen te laten vloeien.

1.9. Doelstellingen 2021:

- Focus werkgebieden
 - De Graanrepubliek
 - SDG-Snacklijn ontwikkelen en uitdragen
 - Educatie onderwijs
 - Lesprogramma's
 - Inspireren sport
 - Inspiratiesessies
 - Inspireren horeca
 - Coaching/begeleiding
- Financiële Basis SvdT vergroten
 - 2 compagnons (Lammert Dijkstra, Toine Fennis)
 - 20 partners
 - 100 opdrachtgevers
- **MVO-dashboard** presenteren en in werking laten treden.
- SDG gerelateerde activiteiten
 - Focus SDG's voor eigen organisatie zijn:
 - SDG 4 Goed onderwijs van jong tot oud
 - SDG 12 Verantwoording nemen (inspireren/informereren)
 - SDG 17 Samenwerken met anderen een basis
 - SDG-snacks ontwikkelen
 - Richtlijnen SDG-snacks onthullen
 - Lanceren van de **SnackFabriek** en diverse **Snacklijnen**
 - Samenwerken met partners en andere producenten.
 - Concreet:
 - 17 SDG-snacks ontwikkelen
 - Eerste **SDG-snacktray** ontwikkelen
- Ontwikkelen van een ontwikkelingsfonds
 - Bepalen van de criteria voor het **ontwikkelingsfonds**.
 - Het installeren van een **SnackTank**
 - Koppelen aan alle activiteiten van Snackbar van de Toekomst en om te beginnen met de overeenkomsten met de partners en opdrachtgevers en communiceren via de **Podcasts & SnackFabriek**.
- **Hygiëne Code 3.0** ontwikkelen
 - Besparing van water, energiebronnen, brandstof en overige grondstoffen hieraan toevoegen.
 - Digitaal ontwikkelen
- Via de verschillende **communicatielijnen** doelstellingen mede vorm te geven (*zie communicatiemiddelen*)
- Netwerk ambassadeurs laten groeien:
 - Sociale Media: Op alle kanalen 100% meer volgers.
 - Gemiddeld 500 luisteraars per podcast.