



Het Strandbakje

Strandbakje

Het Strandbakje is een 'frietbakje gemaakt van friet'. In de bodem zitten de ribbeltjes van het strand én de opdruk 'Made in Zeeland'. De grondstof Solanyl bestaat voor 76% uit aardappelzetmeel, is volkomen recyclebaar, heeft een gesloten CO2 balans en wordt lokaal geproduceerd. Made in Zeeland is de 'brand' voor *integrale* duurzaamheid.

Niet alleen worden jaarlijks in Nederland 400 miljoen frietbakjes verbruikt, ook 'groot denken en klein doen' kan met het Strandbakjes concreet worden. Als symbool voor 'samenwerken met de natuur' kan het zowel icoonproject worden voor een nieuwe bio-based economy alsook het verhaal achter Made in Zeeland brengen.

Duurzame ontwikkeling is vergelijkbaar met de metamorfose van rups naar vlinder: ook als samenleving gaat het om 'hetzelfde beestje'. Maar voor een maatschappelijke gedaantewisseling is een publieke boodschapper nodig, een positief symbool met de sub-liminale (onderbewuste) boodschap dat 'geluk geen pijn doet'.

Deze boodschapper is het Strandbakje. De eenvoud van vormgeving in combinatie met de inherente boodschap (bio-based, CO2-neutraal, lokale productie) vormen unieke sellingpoints; als vanzelf maken zij duidelijk dat het Strandbakje aanmerkelijk 'goedkoper' is dan een gangbaar plastic bakje.

Het Strandbakje is schoolvoorbeeld van duurzaam inkopen. Ook kan het de 'brand' Made in Zeeland *integraal* duurzaam op de kaart zetten. Met een helder convenant over de 'inhoud' van het merk, kan het Strandbakje uiterst bruikbaar worden voor de marketing van een bio-based *economy*. Maar in ultimo gaat het verhaal over een biobased *culture*.

Organisatie

organisatiestructuur, ervaring, samenwerkingspartners, stakeholders, etc.

Initiatiefnemer

Eric Odinot, ing.

Beeldend kunstenaar, koploper DO.

Het 'verhaal achter het Strandbakje' staat op www.odinot.nl, homepage in linkermenu:

- onder Made in Zeeland een samenvatting ,
en uitgebreider bij:
- Duurzame Dinsdag 2010
- integrale pilot juni 2010
- e.v.

In het kort het verhaal:

Op Schouwen-Duiveland vinden belangwekkende pilots plaats. Opmerkelijk daarbij zijn 'de Geluksan' (pilot duurzaam BNP) en de studie naar een 'lokale valuta' – beide InnovatieNetwerk / SenterNovem. Een pilot 'synergielandschap' ligt in het verschiet.

Onlangs zijn in een advies m.b.t. duurzame ontwikkeling voor de komende kabinetsperiode van het KADO-team, de concrete suggesties overgenomen voor een **integrale pilot, zoals bijvoorbeeld op Schouwen-Duiveland** en voor het **concept synergielandschappen**. In deze integrale pilot wordt 'Profit' teruggebracht naar middel (i.p.v. doel), vormt synergie , c.q. synergielandschap (Planet) de grondslag voor een bio-based *culture* , en is bewustzijn de groeifactor voor individuele ontwikkeling (People). Experimenteerregio worden zoals de SER dit beoogd, is hiermee een reële optie.

De integrale pilot betreft een *all-in systeemwijziging*, zowel inhoudelijk als procesmatig. Alle ingrediënten zijn aanwezig , toch blijft het publieke communicatie essentieel; hierin kan het Strandbakje een sleutelrol vervullen.

Made in Zeeland

Made in Zeeland is een gedeponeerde merknaam in de Benelux. Na het opmerkelijke advies van bovengenoemd KADO-team, zijn de contacten met de provincie hierover aangehaald.

Na een eerdere *'imago-campagne'*, is de provincie zich gaan bezinnen op de volgorde van identiteit – boodschapper – imago. Een verkeerde volgorde werkt niet in een tijd waar *identiteit* opnieuw gekoppeld zou moeten worden aan duurzaamheid.

Om bij identiteit te beginnen heeft de Provincie eerst het zgn. DNA van Zeeland ontwikkeld. De gedachte dat DNA van Zeeland *plus* duurzaamheid kan leiden tot Made in Zeeland, is overgekomen. Als rups en vlinder liggen zij in elkaars verlengde. Omdat zij graag no1 wil worden als duurzame provincie, is de Provincie geïnteresseerd geraakt in de merknaam Made in Zeeland als 'brand' voor integrale duurzaamheid.

Naast provinciaal icoon, kan het Strandbakje ook icoon worden voor een bio-based economy. Inclusief de merknaam Made in Zeeland kan het Strandbakje worden ingezet om de bio-based economy te voorzien van een aansprekend en zeer toegankelijk communicatiemiddel. In een convenant kan worden vastgelegd hoe de rechten voor het Strandbakje inclusief het merk Made in Zeeland, kunnen worden gebruikt ten behoeve van een landelijke mediacampagne.

Hoewel de spin-off van Made in Zeeland voor heel Nederland is bedoeld, zal de provincie zich wellicht bereid tonen de introductie van het Strandbakje op zich te nemen. De campagnekosten voor de bio-based economy zouden gedragen kunnen worden door de 5 betrokken ministeries. Door deze formule kan een lucratieve win-win situatie ontstaan.

Producent, grondstoffenleverancier, distributeur

Samengewerkt wordt met **Pantec** in Woerden (dhr. Robert de Waal) als producent. **Biopolymers** in Oosterhout (dhr. Aaik Rodenburg) is leverancier van Solanyl. Diverse andere contacten met distributeurs zijn gelegd, waaronder dhr Ron Erkenbosch van **Moonen Packaging** in Weert.

Hoewel Made in Zeeland een lokale herkomst suggereert, is dat slechts ten dele waar. Zowel producent, grondstoffenleverancier als distributeur, konden alleen buiten de provincie worden gevonden. Voor de beoogde landelijke spin-off is dit een voordeel.

De grondstof Solanyl is 'biodegradable'. Het Strandbakje kan een C2C-label verwerven zodra de bedrijfsvoeringen van zowel producent, leverancier als distributeur dit mogelijk maken. Hiertoe zijn al verstreckende stappen gezet. Een succes van het Strandbakje zal voldoende reden zijn dit C2C- keurmerk te verwerven.

Marktbehoefte

Wat is het probleem? Waarom is dit een probleem? Hoe groot is het probleem?

Moonen Packaging geeft onomwonden aan dat er in de frietcultuur nog geen énkél zinnig alternatief is gevonden voor (allerlei!) witte polyethyleen bakjes.

Het probleem is tweeërlei.

A) Veel bioplastics zijn *niet* biodegradable in *thuis*compostering; komt gewoon bioplastic bijvoorbeeld in zee terecht, dan zal het wel uit elkaar vallen maar niet verteren en aldus de hoeveelheid zwerfvuil op zee nog groter maken.

B) Een tweede item is uiteraard de CO₂-balans. Veel bioplastic komt uit China (afval uit Sugar Cane) en zoals bekend komt er in China om de 5 dagen een kolengestookte energiecentrale bij. Afgezien daarvan gaat het om foodmiles, d.w.z. CO₂ die vrijkomt bij onnodig transport. Het Strandbakje is Made in Zeeland en verteert ook als het als zwerfvuil achterblijft; dergelijke sellingpoints heeft geen enkel ander frietbakje.

Uiteindelijk gaat het om de totale range van disposables en álle plastic verpakkingsmaterialen. Bioplastics zijn toepasbaar in zeer veel sectoren. Neem bijvoorbeeld een ziekenhuis. Met servies in bioplastic kan het restant van de maaltijd compleet mét servies in de biobak.

Enorm onderschat is de behoefte aan aansprekende voorbeelden om de overgang naar deze nieuwe generatie plastics gestalte te geven. Het programma bio-based economy vraagt eveneens om wervende voorbeelden in de publieke sfeer.

Het Strandbakje is met een aansprekende vormgeving en de boodschap Made in Zeeland, een simpele uiting van het goede.

De wet van de grote getallen wordt vooral bepaald door het publiek. Om de overgang naar een bio-based economy gestalte te geven, is de maatschappelijke opinie van essentieel belang. Wind komt slechts aanwaaien en de zon schijnt voor iedereen, daarom is het in de *harten* van mensen niet te verkopen dat zowel wind- als zonne-energie ‘te duur’ zijn. De tegenstrijdigheid zit in een investeringspatroon waarin welvaart ondergeschikt is aan welzijn. De fijn-schalige benadering met het Strandbakje kan dit denkpatroon doorbreken.

Doordat het Strandbakje maar ‘anderhalve stuiver’ duurder is, kan het plaatje van de bio-based economy algemeen inzichtelijk worden gemaakt. Het Strandbakje kan een oneigenlijk investeringspatroon helpen doorbreken door het inzicht te vergroten in ‘economie anders meten’, waarin welvaart wordt bepaald door algemeen welzijn. Zo simpel als aardappel.

Oplossing product

Wat is de oplossing voor dit probleem? Waaraan moet een oplossing voldoen? In welk stadium verkeert de oplossing?

Het Cradle to Cradle principe zegt: doe het niet minder slecht maar doe het goed. Voeg kortom niets aan het productieproces toe waar je later last van hebt. Waarbij het C2C-principe gaat over levens cycli in de bio-sfeer en in de techno-sfeer, vraagt *veranderen* om een stap in de *psycho-sfeer*. Hoofd en hart integreren is 'weten' wat te doen. Dit maakt het Strandbakje duidelijk.

Gedragsveranderingen ontstaan door ofwel rampen ofwel door iets dat op een prettige manier prikkelt tot veranderen. Ook prettig is de prijs. Momenteel is een kostenvergelijk tussen bioplastic bakjes en witte frietbakjes géén fair-trade. Een wit bakje is goedkoper doordat diverse kosten uit de keten *niet* in de prijs worden uitgedrukt. Kosten voor afvalverbranding, subsidies op weghalen van zwerfvuil en zelfs kosten van campagnes voor de bio-based economy worden niet meegerekend. Dat het Strandbakje niet tot milieuverlies leidt zou in de prijs beloond moeten worden.

Gelukkig is er duurzaam inkopen en zijn diverse evenementenorganisators steeds meer geneigd CO2-neutraal te organiseren. Toch vraagt de overgang naar een bio-based economy om een groter publiek. Het Strandbakje kan van dit probleem een oplossing maken.

Alles is er behalve het begin van een demonstratiemodel om aan de vertegenwoordigers van Moonen Packaging mee te geven. Of om te laten zien bij een uitzending van School TV zoals men onlangs vroeg. Of in de uitzending van Jort kelder te tonen.

Het Strandbakje kan het begin worden van de culturele evolutie - de gedachtesprong waar we al 20 jaar op wachten. Introductie van het Strandbakje vraagt weliswaar lef maar de tijd is er rijp voor. Want waar grootschaliger trajecten zullen verdwijnen in bezuinigingsronden, kan het Strandbakje de publieke opinie op het goede been zetten en zo de omslag veroorzaken.

Hoe groot het probleem van een omslag is hebben de afgelopen verkiezingen duidelijk gemaakt. Hoewel het in wezen gaat om onze leefomgeving, ging het om geldelijke bezuinigingen die vaak niets meer om het lijf hebben dan geld op zich. Waar de 'balans' anders zal uitpakken omdat we onszelf voor de gek rekenen, kan het Strandbakje het eerste steentje in de vijver vormen van een groene economie.

Begrotingsopzet

De begrotingsopzet is verdeeld in fase 1 en fase 2.

Fase 1 betreft:

- voorontwikkeling
- kosten startfase
- marketing en promotie
- levering 30.000 stuks

Fase 2 betreft:

- levering per 1000.000 stuks

Na fase 1 wordt de prijs van het Strandbakje voor de markt **8,8 ct per stuk ex btw**. Bij voldoende omzet zal de prijs kunnen dalen. Momenteel kost een vergelijkbaar wit polyethyleen bakje 2,5 ct per bakje ex btw. Er is een PLA frietbakje op de markt voor de prijs van 14,3 ct / st. ex btw.

Bioplastic frietbakjes van PLA komen echter veelal uit China en zijn gemaakt van suikerriet. Dit PLA composteert in 6-8 weken bij een temperatuur van minimaal 50 graden Celsius (composteerinrichting). Zowel prijs, composteerbaarheid als en 'foodmiles' wegen niet op tegen het Strandbakje van Solanyl.

Voorafgaand aan de introductie van het Strandbakje is een testfase nodig. Het allerbelangrijkste hierbij is een 'Verklaring van Overeenstemming' t.b.v. de Voedsel en Warenwet Autoriteit. De kosten hiervoor zijn in fase 1 opgenomen. Voor deze verklaring wordt het Strandbakje getest als frietbakje, dat wil zeggen dat de verpakking alleen getest wordt op het voedingsproduct zelf en bijkomende producten die bij 'een frietje' horen. De verklaring is dus product gerelateerd.

Voor een veel uitgebreidere FDA-verklaring (US Food and Drug Administration) is onderzoek en wellicht nadere productontwikkeling nodig. Omdat alle grondstoffen op zich aan alle bestaande richtlijnen voldoen, is de overtuiging dat de mix ervan geen problemen zal opleveren. De basisgrondstof voor de verpakking is dezelfde als voor het voedingsproduct zelf. Van ongewenste uitwisseling kan hier dus geen sprake zijn. Daarnaast zijn de kleurstoffen louter afkomstig van bestaande en geaccepteerde voedselproducten zoals bieten en worteltjes. Voor twee hulpstoffen is FDA-approval aanwezig, alle andere hulpstoffen hebben een E-nummer of zijn zelf voedselproduct. De overtuiging is dat de VWA-verklaring in feite geen probleem zal opleveren. De FDA-approval zal hooguit tijd kosten.

Auteursrechten Strandbakje

Het Strandbakje valt onder auteursrechtelijke bescherming via stichting Pictoright A'dam (voormalig stichting Beeldrecht). Voor het Strandbakje is geen octrooiaanvraag meer mogelijk aangezien het reeds in de publiciteit is gebracht.

Inkomsten uit auteursrechten worden conform bestaande jurisprudentie autonoom geregeld via Pictoright. De hoogte ervan wordt bepaald middels een percentage dat afhankelijk is van geproduceerde aantallen. In de begrotingsopzet is vooralsnog gerekend met een percentage van 5.

In fase 1 wordt een hoeveelheid van 30.000 stuks geproduceerd ten behoeve van de marktverkenning. In eerste instantie zullen afnemers worden gezocht in Nederland, Duitsland en België.

Indien het Strandbakje wordt betrokken in de marketing voor 'duurzame verpakkingen' of de bio-based economy, zullen ook hier auteursrechten aan ontleend kunnen worden. Onder regie van stichting Pictoright zal voor deze 'dienst en wederdienst' een marktconforme formule worden gevonden.

Made in Zeeland

Made in Zeeland is een geregistreerd merk in de Benelux. Ook www.madeinzeeland.nl is een geregistreerd domein. Hoewel beide geregistreerd staan op persoonlijke titel, bestaat in het merken register de mogelijkheid ('vervolgregistratie') om het merk te laten functioneren als paraplumerk ('brand') voor andere producten, leveringen en diensten. Merk en domeinnaam zijn overdraagbaar; in overleg met andere duurzame partners kan via een convenant invulling worden gegeven worden aan nadere voorwaarden.

De 'brand' Made in Zeeland (*integraal duurzaam*) kan uitgroeien tot een merkwaarde die vergelijkbaar is met bijvoorbeeld die van Made in Germany (kwaliteit). Tulpen hebben een lokale herkomst evenals het merk Heineken. Op vergelijkbare wijze kan de 'invulling' van Made in Zeeland uitgroeien tot een zeer betekenisvolle associatie met de Nederlandse oorsprong.

Simpele gedachte

Zowel vormgeving als verhaal achter het Strandbakje zullen grote impact hebben op het publiek. Identiteit koppelen aan duurzaamheid is om te beginnen een interne aangelegenheid. Voor Nederland als kenniscentrum is voorlopen met *integrale duurzaamheid* ook extern van duurzaam belang.

De opzet van Made in Zeeland als duurzame 'brand' is ten eerste interessant voor de Provincie Zeeland. Met een overzichtelijke financiële bijdrage kan het Strandbakje geïntroduceerd worden (fase 1). Deze financiële impuls kan des te grotere impact krijgen als het Strandbakje icoonproject wordt in de publieke beeldvorming m.b.t. de bio-based economy. Als 'launching customers' hoeven de 5 betrokken ministeries hiervoor geen extra financiën ter beschikking te stellen.

De simpele gedachte is dat het Strandbakje convergerend communicatietool kan worden voor álle partners.

Vervolg

Het Strandbakje is zowel het *ei* als de *kip* van Columbus. Voor de introductie als communicatietool werd eerder een deelsubsidie ontvangen (provincie). Op productniveau zagen andere partners het als **te** commercieel of juist **niet** commercieel. De oplossing voor deze paradox ligt niet zozeer in de marktwerking zelf maar in een convenant dat de introductie rechtvaardigt. Hiermee kunnen drie processen worden vormgegeven.

A) Doorontwikkeling van het product door de marktpartijen zelf, evenals een uitbreiding van de complete range; fase 2 is een aangelegenheid van de zakelijke partners. Omdat de markt in bioplastics enorm in beweging is, zal het marktmechanisme ook voor het Strandbakje blijven gelden. Het huidige prijsniveau voor het Strandbakje kan echter geen belemmering vormen voor een decentrale overheid een centrale overheid die in 2010 respectievelijk naar 50% en naar 100% duurzaam inkopen zegt te willen.

B) Een eerste afspraak met de top van de Provincie over introductie van Made in Zeeland als brand voor integrale duurzaamheid, staat gepland voor eind augustus / begin september. Uitrollen van het concept kan zowel vorm krijgen in een regionale als in een bovenregionale opzet.

De SER beoogt het aanwijzen van 'experimenteerregio'; dit is een reële optie voor Schouwen-Duiveland. Voorbeeldregio worden heeft lokale maar vooral ook landelijke impact. Hoewel de lokale geesten er rijp voor lijken, is de wisselwerking met landelijk draagvlak een belangrijke voorwaarde. Want hoe simpel het ook klinkt, veranderen doe je samen. Landelijke introductie van het Strandbakje kan hierbij wonderen verrichten.

C) Marketing bio-based economy. Standaard zeggen ‘grote’ marketers hetzelfde: zet eerst het grote publiek op het goede been en vertel pas dan je verhaal. Zoek kortom allereerst een marketingtool met een onderbewuste boodschap dat ‘geluk geen pijn doet’. Deze ijzeren wet geldt voor de integrale pilot, voor de bio-based economy en voor Made in Zeeland.

Een bredere introductie dan via de patatcultuur kan niet. Zelfs verlichte geesten eten patat. Het Strandbakje is het meest simpele instrument om verandering als positieve boodschap te brengen. Mensen selecteren met hun waakbewustzijn maar kiezen onderbewust. Het bruggetje hiertussen is het Strandbakje.

Tot Slot

Nederland heeft een unieke natuur. Deze Nederlandse ‘natuur’ is ooit door mensenhanden gevormd. Samenwerken met de natuur was toen de enige optie.

Met dat de zee verandert, verandert ook onze horizon. Langzaamaan komen we tot het besef dat we opnieuw kunnen meewerken met de natuur. Dit besef, dat we anders om kunnen gaan met diezelfde natuurlijke omgeving, herbergt ongekende toekomstmogelijkheden.

Het besef dat we onze identiteit kunnen koppelen aan duurzaamheid is simpel het Ei van Columbus . De Kip van Columbus is het besef dat we er ook ons imago aan kunnen ontlelen.

In de trits van identiteit, merk en imago kan het Strandbakje fungeren als beelddrager, als ambassadeur om dit toekomstbeeld uit te dragen.

Een visuele impressie van het Strandbakje is te vinden via Google (‘you tube strandbakje’) of deze link <http://www.youtube.com/watch?v=aDp5WEyPHTI>.

