

2-4-2025

Eind opdracht: Rundvleeskroket Impact Bewijzen



MCCE-P-IMB-24_2024

Impact bewijzen

Arendjan Diephuis

Genevieve Jagga

Emiel Eijdenberg

Flint Schoorl- 1886994

Noor van Engelenhoven-1885363

Jayden Lachman- 1838037

Emile Ziegerink- 1834121

Lucas Persoons- 1883458

MCE-C1C

2-04-2025

Versie 1

Voorwoord

Dit rapport is het eindrapport van Impact bewijzen, periode C, jaar 1, Commerciële Economie aan de Hogeschool Utrecht. In deze periode hebben is er onderzoek gedaan naar de keten van de rundvleeskroket. Dit onderzoek richt zich op de verduurzaming van de rundvleeskroket, met een focus op de balans tussen duurzaamheid, smaak en commerciële haalbaarheid. Hierbij wordt er gekeken naar de feitelijke balans en de gewenste balans en hierbij worden verschillende afwegingen gemaakt

Onze doelgroep, de statusbewuste verduurzamers hecht waarde aan bewuste keuzes zonder in te leveren op kwaliteit en beleving.

In het rapport wordt de huidige productieketen geanalyseerd en identificeren we verbeterpunten die bijdragen aan een duurzamere rundvleeskroket. Hierbij hebben we gekeken naar people, planet, en profit. Op basis van onze bevindingen doen we aanbevelingen om de impact op het milieu te verkleinen en tegelijkertijd de aantrekkelijkheid voor de consument te behouden.

Dit onderzoek is tot stand gekomen dankzij de inzet van Flint Schoorl, Emiel Ziegerink, Lucas Persoons, Noor van Engelenhoven en Jayden Lachman. Wij willen onze docenten bedanken voor hun begeleiding. In de inhoudsopgave vindt u de verschillende onderwerpen en onderzoeksresultaten.

Wij zijn studenten van de HU, en dit rapport is 2 april 2025 samengesteld.

Managementsamenvatting

Dit rapport onderzoekt de verduurzaming van de productie en consumptie van de rundvleeskroket, met een focus op het vinden van een duurzame balans tussen de financiële, ecologische en sociale gevolgen van de productie. Het onderzoek richt zich op de doelgroep van statusbewuste verduurzamers, die hoge eisen stellen aan de kwaliteit en exclusiviteit van producten, maar tegelijkertijd waarde hechten aan duurzaamheid. De kernvraag is hoe we de rundvleeskroket kunnen verduurzamen zonder concessies te doen aan de aantrekkingskracht voor deze groep consumenten. De rundvleeskroket heeft momenteel een aanzienlijke impact op het milieu, voornamelijk door de CO₂-uitstoot die gepaard gaat met de rundvleesproductie. Daarnaast zijn er sociale uitdagingen, zoals de arbeidsomstandigheden in de productie- en distributieketen. De verduurzaming van de kroket is essentieel, zowel om tegemoet te komen aan de groeiende vraag naar duurzame producten als om de negatieve ecologische en sociale impact te verminderen.

Het onderzoek heeft gebruikgemaakt van het Triple Layered Business Model Canvas, waarbij de productieketen stap voor stap is geanalyseerd. Er zijn drie belangrijke gebieden onderzocht:

Huidige impact: De financiële, ecologische en sociale gevolgen van de productie van de rundvleeskroket. **Optimalisatie:** De noodzakelijke veranderingen om een duurzamere balans te realiseren. **Consumentengedrag:** De motivaties van statusbewuste verduurzamers en de acceptatie van duurzame alternatieven.

Belangrijkste bevindingen: **Profit:** Duurzame alternatieven, zoals het gebruik van koolzaadolie in plaats van palmolie, verhogen de productiekosten maar bieden tegelijkertijd ecologische en sociale voordelen. Dit kan de kosten op korte termijn doen stijgen, maar draagt op lange termijn bij aan een sterkere marktpositie. **Planet:** Door het toepassen van de R-ladder (hergebruiken, recyclen, hernieuwbare energie), kan de milieu-impact van het productieproces aanzienlijk worden verminderd. Bijvoorbeeld, het overstappen op hernieuwbare energiebronnen zoals zonne- of windenergie kan het energieverbruik verduurzamen. **People:** Het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in de productieketen, met name in distributiecentra, leidt niet alleen tot betere sociale omstandigheden, maar ook tot een productiviteitsverhoging van 12%. Dit draagt bij aan de sociale duurzaamheid van het product.

Advies: Hoewel de verduurzaming van de rundvleeskroket initiële investeringen vereist, biedt het op lange termijn aanzienlijke voordelen. Deze omvatten kostenbesparingen door efficiëntieverbeteringen, een verminderde ecologische voetafdruk en een sterker gepositioneerd product in de markt. Bovendien zal het verduurzamen van de kroket het product aantrekkelijker maken voor de doelgroep van statusbewuste verduurzamers, die steeds meer waarde hechten aan duurzame producten zonder in te boeten op exclusiviteit en kwaliteit.

De implementatie van deze veranderingen vergt samenwerking tussen verschillende ketenpartners, de overheid en certificeringsinstanties. Alleen door gezamenlijk te werken aan een duurzame en commerciële haalbaarheid kan de rundvleeskroket in de toekomst zowel ecologisch als sociaal verantwoord geproduceerd worden, zonder concessies te doen aan de consumentensmaak.

In conclusie, dit rapport biedt een uitgebreid plan om de rundvleeskroket duurzamer te maken, met behoud van de aantrekkingskracht voor de beoogde doelgroep. De voorgestelde maatregelen zullen de productieketen verduurzamen, de ecologische voetafdruk verkleinen en de sociale impact verbeteren, terwijl de productkwaliteit behouden blijft.

Inleiding

Dit rapport biedt een gedetailleerd onderzoek naar de verduurzaming van de rundvleeskroket. Onze projectgroep heeft de gehele productieketen van de rundvleeskroket onderzocht om inzicht te krijgen in de impact op de drie kerngebieden: Profit, Planet en People. Het doel van dit onderzoek is te begrijpen hoe de productie en consumptie van de rundvleeskroket duurzamer kan worden, zonder concessies te doen aan de smaak of de commerciële haalbaarheid.

We hebben de huidige situatie van de rundvleeskroket in kaart gebracht en deze vergeleken met een gewenste, duurzamere balans. De keten die we onderzochten loopt van de veeteelt en vleesproductie tot de verwerking, distributie en verkoop in supermarkten en horeca. Daarbij hebben we gekeken naar de ecologische, financiële en sociale gevolgen van deze keten. Onze centrale onderzoeksvraag is: Hoe kan de productie en consumptie van de rundvleeskroket duurzamer worden, met behoud van aantrekkelijkheid voor de statusbewuste verduurzamers? Deze consumenten zijn op zoek naar duurzame innovaties, maar hechten tegelijkertijd veel waarde aan kwaliteit en exclusiviteit.

In dit rapport presenteren we de bevindingen van ons onderzoek, inclusief aanbevelingen om de rundvleeskroket duurzamer te maken. We hebben ook een marketingstrategie ontwikkeld voor een duurzame versie van de rundvleeskroket, gericht op de doelgroep van statusbewuste verduurzamers. Met behulp van een strategiecanvas, waardepropositie en marketingmix hebben we uitgewerkt hoe deze specifieke doelgroep het beste kan worden bereikt en gecommuniceerd. Dit project heeft ons niet alleen meer inzicht gegeven in de verschillende aspecten van duurzaamheid en ketenverantwoordelijkheid, maar ook in het belang van samenwerking, grondig onderzoek en het opstellen van een onderbouwd advies. De

resultaten van ons onderzoek en de daarop gebaseerde aanbevelingen worden in dit rapport gepresenteerd.

We hebben ervoor gekozen om Van Van Geloven kroketten als uitgangsbasis voor ons onderzoek te gebruiken, omdat Van Van Geloven de grootste fabrikant is van alle kroketmerken in Nederland. Dit biedt ons de kans om te onderzoeken hoe het merk de 3P's People, Planet, Profit integreert in hun bedrijfsvoering. Van Van Geloven heeft een belangrijke rol in de voedselindustrie, en door te focussen op dit marktleidersmerk kunnen we analyseren hoe zij de sociale verantwoordelijkheid (People), ecologische impact (Planet) en economische voordelen (Profit) in balans brengen. Dit stelt ons in staat om bredere trends en mogelijkheden in de Nederlandse kroketindustrie te begrijpen en te evalueren hoe duurzaamheid en ethiek kunnen worden geïntegreerd in de productieketen van een toonaangevend merk.

Ook hebben we een marketingstrategie ontwikkeld voor een duurzame rundvleeskroket, gericht op de doelgroep van statusbewuste verduurzamers. De duurzame kroket bestaat nu nog niet maar die hebben is ontwikkeld voor dit project.

Dit zijn consumenten die openstaan voor duurzame innovaties, als deze aansluiten bij hun behoefte aan kwaliteit en exclusiviteit. Met behulp van een strategiecanvas, een waardepropositie en een overtuigende marketingmix hebben we uitgewerkt hoe deze doelgroep het beste bereikt kan worden.

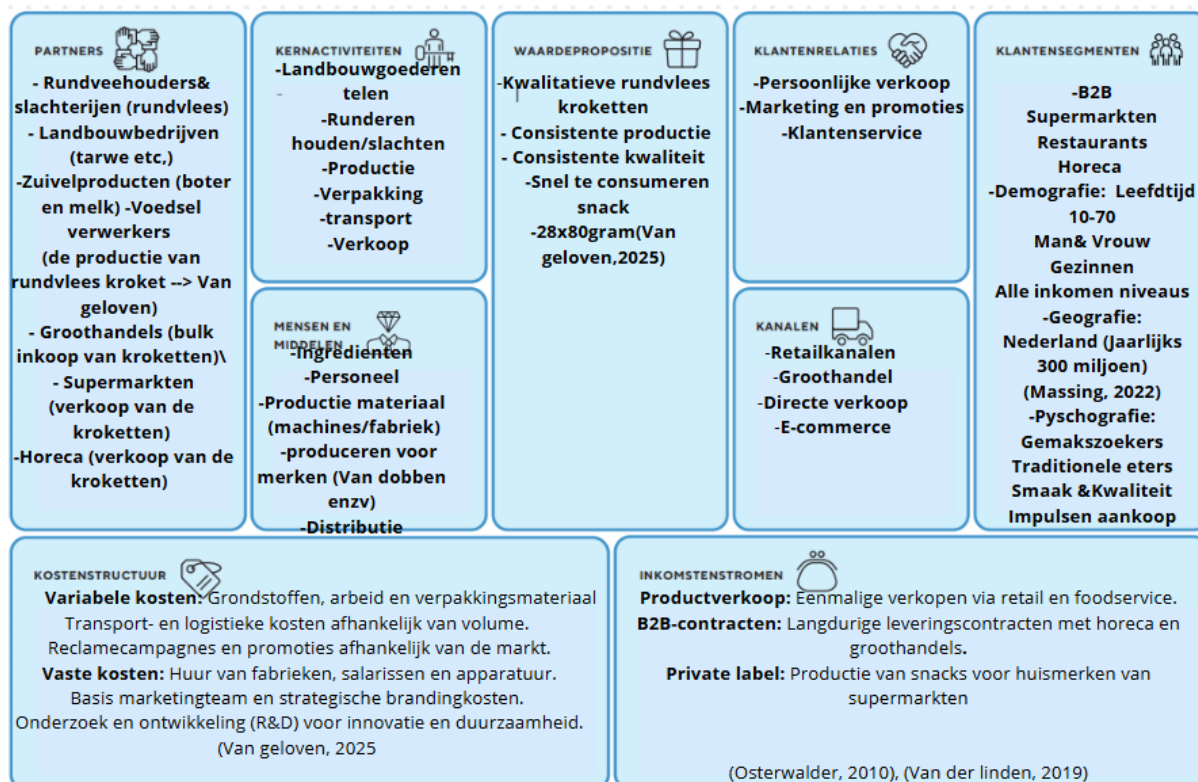
Dit project heeft ons niet alleen meer inzicht gegeven in duurzaamheid en ketenverantwoordelijkheid, maar ook in samenwerking, onderzoek en het opstellen van een onderbouwd advies. De resultaten van ons onderzoek en onze aanbevelingen zijn in dit rapport uitgebreid beschreven

INLEIDING	3
HOOFDSTUK 1: PROFIT	6
1.1 INTRO	6
1.2 ECONOMISCHE LAAG	6
1.3 CONCLUSIE	6
HOOFDSTUK 2 PLANET	8
2.1 INTRO	8
HOOFSTUK 3 PEOPLE.....	11
HOOFDSTUK 4 DE FEITELIJKE BALANS	14
4.1 CONCLUSIE FEITELIJKE BALANS.....	14
HOOFDSTUK 5 DE GEWENSTE BALANS	14
5.1 CONCLUSIE GEWENSTE BALANS.....	14
HOOFSTUK 6 DUURZAME VERLEIDING	16
6.1 DE STATUS BEWUSTE VERDUURZAMER	16
6.2 STRATEGIE CANVAS	17
6.3 DE TOTALE WAARDE PROPOSITIE.....	17
6.4 MARKETING MIX	17
AANBEVELINGEN.....	19
LITERATUURLIJST:.....	20

Hoofdstuk 1: Profit

1.1 Intro

Het volgende canvas geeft een overzichtelijke toelichting op het financiële aspect van het bedrijf "Van Geloven" met betrekking tot de rundvleeskroket. Voor het invullen van de negen blokken is gebruikgemaakt van drie gebieden: de interne organisatie (kernactiviteiten, mensen en middelen), de externe organisaties (klantsegmenten, klantrelaties, kanalen en partners) en de financiën (kostenstructuur en inkomstenstromen) (FLOOT, Van Stratum, 2023). Tot slot biedt dit inzicht in de huidige situatie en de verbetermogelijkheden om de gewenste economische situatie te bepalen.



1.2 Economische laag

1.3 Conclusie

Het model van Van Geloven richt zich voornamelijk op B2B, waarbij de verkoop plaatsvindt via supermarkten, groothandels en horecagelegenheden, zonder directe verkoop aan consumenten (Van Geloven, 2025). De waardepropositie van Van Geloven bestaat uit kwaliteit, consistentie en gemak, wat goed aansluit bij de behoeften van de markt. Van Geloven beschikt over een uitgebreid distributienetwerk en is de producent achter bekende merken zoals Van Dobben, De Bourgondiër en Mora. Hiermee is het bedrijf een hoofdspeler in een oligopolistische markt (Noordhof, studiemeister). De belangrijkste verbeterkansen liggen op het gebied van duurzaamheid. Van Geloven kan bijvoorbeeld meer gebruikmaken van lokaal geproduceerd rundvlees of investeren in plantaardige alternatieven. Hoewel Van Geloven actief is in België en andere Europese landen, is het onduidelijk hoe sterk de marktpositie daar is en welke groeistrategieën worden gehanteerd. Door een duidelijke strategie op te stellen, kan het bedrijf zijn omzet verhogen, de concurrentiepositie versterken en de internationale expansie efficiënter maken (Bakker, 2024).

Kostprijs berekenen:

Variabele kosten

Ingrediënten:

Rundvlees (gemiddeld 10,5 gram = 0,063 euro)

Bouillon en kruiden (gemiddeld 0,15 euro)

Boter (gemiddeld 0,07 euro)

Bloem (gemiddeld 0,07 euro)

Paneermeel (gemiddeld 0,05 euro)

Ei (gemiddeld 0,05 euro)

Olie (gemiddeld 0,03 euro (ligt aan wanneer de olie vervangen wordt))

Overige:

Energie verbruik/gas (0,03 per gemaakte kroket)

Verpakking (0,10 per kroket – kartonnen doosjes)

Transport (159 euro x 30.000 kg = 0,0053 euro per kroket)

Totaal: 0,62 eurocent

Vaste kosten

Opslag kosten:

Energie kosten voor de koeling (0,05 per kroket)

Opslagruimte ($150 / 20.370 = 0,007$ per kroket)

Arbeidskosten (handgemaakte kroket kosten = 0,12 cent per kroket)

kosten van een kroket uit een fabriek = 0,006 cent per kroket)

Totaal: 0,18 cent

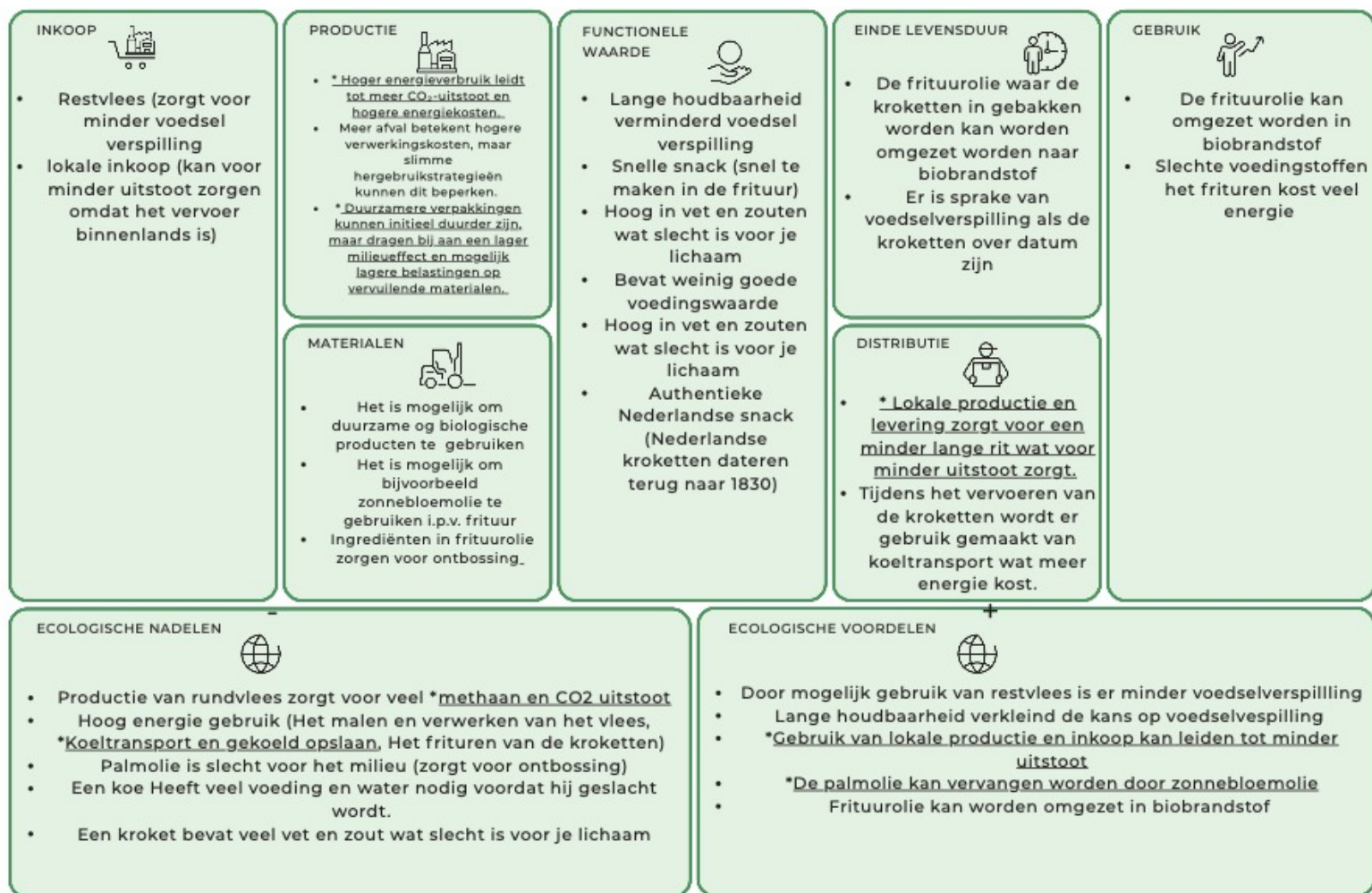
Totale kost prijs = 0,8 euro per kroket

Tabel met de berekeningen (Supermarktscanner, 2025), (Snackbarhoogstraat,2025):

Verkooppunt	Verkoopprijs (€)	Totale kostprijs (€)	Marge (€)	Brutowinstmarge (%)
Horeca	2,50	0,80	1,70	68%
Supermarkt	0,86	0,80	0,06	7%

Hoofdstuk 2 Planet

2.1 Intro: Deze canvas geeft een overzicht weer van de balans tussen de ecologische voor- en nadelen binnen de productieketen van de rundvleeskroket. Het heeft als doel om een duidelijk overzicht te geven welke milieueffecten verbonden zijn in de verschillende fases van de productie. Deze canvas helpt daarmee bij het formuleren van strategisch duurzame oplossingen.



2.2 R-ladder

Rethink (Heroverwegen)

Slimmer ontwerpen en consumeren

Hybride kroketten: Vervang een deel van het rundvlees door plantaardige eiwitten, zoals koolzaadproteïne of paddenstoelen, om de milieu-impact te verminderen. Koolzaadolie kan hierbij ook een duurzamer alternatief bieden voor de frituurolie (Wageningen University, 2020).

Vegetarische of veganistische kroket: Introduceer volledig plantaardige varianten met koolzaadolie en andere plantaardige eiwitten als duurzamer alternatief voor vlees (European Commission, 2018).

Kleinere porties: Maak kleinere kroketten om overconsumptie en voedselverspilling te beperken. Dit kan ook de ecologische voetafdruk per portie verlagen (FAO, 2020).

Impact: Minder vleesgebruik, plantaardige alternatieven zoals koolzaadolie verminderen de CO₂-uitstoot en de druk op natuurlijke hulpbronnen (Environmental Science & Technology, 2019).

2. Reduce (Verminderen)

Beperk grondstofgebruik en energieverbruik

Duurzaam rundvlees: Gebruik restvlees of snijafval dat anders verspild zou worden in de kroketten. Combineer dit met koolzaadolie als duurzame vetbron in plaats van palmolie (Journal of Cleaner Production, 2021).

Minder verpakkingsmateriaal: Kies voor dunner folies of bulkverpakkingen om plasticverbruik te reduceren. Overweeg ook biologisch afbreekbare verpakkingen die gebruik maken van koolzaadolie (Packaging Technology and Science, 2020).

Energie-efficiëntie: Stap over op hernieuwbare energie in de productie, zoals zonne- of windenergie, om de ecologische voetafdruk van de productie te verminderen (IEA, 2022).

Impact: Vermindering van energieverbruik, verpakkingsafval en de druk op grondstoffen door slimme aanpassingen in het proces, inclusief het gebruik van koolzaadolie (Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2021).

Reuse (Hergebruiken)

Hergebruiken zonder bewerking

Frituurolie hergebruiken: Laat gebruikte frituurolie ophalen en verwerken tot biodiesel. Koolzaadolie is een duurzame olie die hergebruikt kan worden voor dit doel, in plaats van palmolie (International Journal of Renewable Energy, 2018).

Retourverpakkingen: Gebruik herbruikbare kratten en bakken voor distributie naar horeca om verpakkingsafval te verminderen (Journal of Packaging Technology, 2020).

Impact: Vermijden van afval door hergebruik van frituurolie (koolzaadolie) en verpakkingen (Waste Management Research, 2019).

4. Repair (Repareren)

Herstellen van producten om levensduur te verlengen Voor voedselproductie is deze stap minder direct toepasbaar (Journal of Food Engineering, 2021).

Productielijn optimaliseren: Onderhoud en verbeter de machines om voedselverlies tijdens het productieproces te minimaliseren, wat ook helpt om het gebruik van koolzaadolie in het proces te optimaliseren (Food Engineering, 2021).

Impact: Minder verspilling door efficiënt onderhoud en optimaal gebruik van ingrediënten, zoals koolzaadolie (Food Engineering, 2020).

5. Refurbish (Opknappen)

Herstellen en verbeteren van productonderdelen

Afvalstromen hergebruiken: Gebruik voedselresten (zoals paneermeelresten) opnieuw in het productieproces. Koolzaadreststromen kunnen ook hergebruikt worden in andere processen of als veevoer (Waste and Biomass Valorization, 2021).

Impact: Minimalisatie van productieverlies door hergebruik van reststromen, waaronder koolzaadolie-afval (Food Policy, 2020).

6. Remanufacture (Hergebruiken met bewerking)

Onderdelen van afgedankte producten opnieuw verwerken

Restvlees recyclen: Gebruik bijproducten uit de vleesindustrie (zoals orgaanvlees) voor kroketvulling, gecombineerd met koolzaadolie voor een duurzamer product (Meat Science Journal, 2019).

Afgekeurde kroketten: Afgekeurde producten hergebruiken in diervoeder of biovergisting. Koolzaadolie kan ook gerecycled worden voor gebruik in andere energieproductieprocessen (Waste Management, 2020).

Impact: Minder voedselverspilling door reststromen te hergebruiken, inclusief koolzaadolie en vleesreststromen (Springer, 2020).

7. Recycle (Recyclen)

Grondstoffen opnieuw inzetten na verwerking

Verpakkingsrecycling: Gebruik recyclebare of biologisch afbreekbare verpakkingen (zoals PLA of karton) voor de kroketverpakking (Journal of Cleaner Production, 2018).

Biogasproductie: Zet voedselresten om in biogas of compost. Restproducten van koolzaadolie kunnen worden gebruikt in biogasproductie of als organisch afval (Renewable Energy, 2019).

Impact: Beperking van plasticafval en het benutten van organisch restmateriaal, zoals koolzaadolie-afval, voor biogasproductie (Waste Management, 2020).

8. Recover (Terugwinnen van energie)

Verbranden met energierugwinning

Restafval verbranden: Gebruik niet-herbruikbaar voedselafval, zoals olie-afval van koolzaadolie, als bron voor energie-opwekking via afvalverbranding (Environmental Science & Technology, 2020).

Impact: Vermindering van stortafval en energieopwekking uit reststromen, inclusief koolzaadolie-afval (Waste Management, 2021).

Door koolzaadolie in plaats van palmolie te gebruiken, kan de impact op het milieu aanzienlijk worden verminderd. Koolzaadolie heeft een lagere ecologische voetafdruk dan palmolie, wat bijdraagt aan het verminderen van ontbossing en de uitstoot van broeikasgassen. De aanpassingen in de R-ladder kunnen aantonen hoe koolzaadolie bijdraagt aan een duurzamer productieproces van kroketten.

Hoofstuk 3 People

Introductie:

In de voedselindustrie spelen verschillende factoren een rol in het bepalen van het aanbod en de vraag naar producten. Milieu- en dierenwelzijnorganisaties zetten druk op de industrie en overheid voor duurzamere productie, maar zijn geen directe afnemers. Retail en horeca, zoals supermarkten en restaurants, hebben de grootste invloed op wat er wordt verkocht. Burgers die geen producten kopen, hebben weinig invloed, terwijl de overheid wel eisen stelt maar de uitvoering vaak aan de industrie overlaat.





takeholdermatrix 2x2 Rundvleeskroket (3LC, Van Stratum, 2023)

Conclusie: De invloed op de voedselindustrie is verdeeld: milieuorganisaties beïnvloeden beleid, maar de retail en horeca bepalen het aanbod. Consumenten hebben beperkte invloed, terwijl de overheid normen stelt zonder de uitvoering volledig te reguleren. De industrie speelt daarom een sleutelrol in het realiseren van duurzamere productie.

Fabrikant

Economische laag	Ecologische laag	Sociale laag
Waarderpropositie: consistente kwaliteit, traditionele smaak, brede beschikbaarheid.	Functionele waarde: verwerking van restafval voedsel, richt zich op 85% recyclebare verpakking, proberen minder water te verbruiken.	Sociale waarde: inclusieve werkcultuur, ondersteunt lokale telers en zorgt voor de consument voor veilige en hoogwaardige kroketten.
Klantsegmenten: supermarkten, restaurants, snackbars en exportleveranciers	Gebruik: gebruik van ingrediënten, die worden verwerkt door werknemers in de rundvleeskroket	Eindegebruiker: via transport wordt het getransporteerd naar groothandels, horeca en supermarkten
Klantrelaties: B2B relaties met groothandels en supermarkten	Einde levensduur: kroketten die niet verkocht worden, raken vervuld. Plastic en karton dragen	Maatschappelijke invloed: betaalbaar te houden voor iedereen en er heerst een familiecultuur waarin de mens centraal staat.
kanalen: Supermarkten, horeca, online verkoop	Distributie: transport naar supermarkten en horeca, gekoeld vervoerd	Bereik: zowel de retail als foodservicemarket (Mora en Van Dobben)
Inkomstenstromen: verkoop van rundvleeskroketten aan supermarkten, groothandels, horecabedrijven	Ecologische voordelen: gebruik van restafval voedsel. Lang houdbaar	Sociale voordelen: stimuleert sociale interactie door in te spelen op foodtrends, foodsharing. Stimuleert diversiteit en inclusie verschillende achtergronden en opleidingsniveaus gelijken kansen krijgen
Kernactiviteiten: productieproces van kroketten, kwaliteitscontrole, verpakking en distributie	Productie: gebruik van industriële ovens, koelinstallaties en automatisering	Bestuur: besluitvorming over duurzaamheid, arbeidsomstandigheden, innovatie en groei
Mensen en middelen: productie medewerkers, technici, managers, machines en automatiseringssystemen	Materialen: rundvlees, melk kruiden, paneermeel, plastic en kartonnen verpakking	Medewerkers: (250 in Tilburg) productiemedewerkers, logistiek, personeel, managers. Benadrukken persoonlijke verantwoordelijkheid
Partners: leveranciers van rundvlees, melk, kruiden en verpakkingsmaterialen.	Inkoop: leveranciers van rundvlees, melk, kruiden en verpakking	Lokale gemeenschappen: werkgelegenheid in de regio van de fabriek (Tilburg)
Kostenstructuur: kosten voor grondstoffen (rundvlees, paneermeel, melk), energieverbruik, transport, personeel, machines en onderhoud	Ecologische nadelen: CO2-uitstoot door productie en transport, watergebruik, afvalstromen (voedselresten en verpakkingsmateriaal)	Sociale nadelen: slechte invloed op volksgezondheid (vet en zout gehalte), geluidsoverlast, slechte bereikbaarheid voor je woning.

Ingrediënten

Economische laag	Ecologische laag	Sociale laag
Waarderpropositie: Voldoende kwaliteit van ingrediënten en acceptabele prijs.	Functionele waarde: Voedingswaarde van ingrediënten zoals rundvlees, tarwebloem en plantaardige vetten.	Sociale waarde: Beleving en culturele waarde van de kroket als typisch Nederlands product.
Klantsegmenten: Exportleveranciers, distributiecentra, fabrieken, veehouderij, tarwe	Gebruik: Energieverbruik bij frituren, afvalverwerking van verpakkingen.	Eindegebruiker: Consumentenvoorkeuren en bewustzijn over gezondheid en duurzaamheid.
Klantrelaties: B2B relaties met Exportleveranciers, distributiecentra, fabrieken, veehouderij, tarwe	Einde levensduur: Voedselverspilling en recyclebaarheid van verpakking.	Maatschappelijke invloed: Gezondheidseffecten door toevoegingen zoals E-nummers en zout.
kanalen: Distributie, leveranciers, fabrieken.	Distributie: CO ₂ -uitstoot door transport van ingrediënten zoals rundvlees, tarwe en plantaardige vetten.	Bereik: Impact van marketing op consumentengedrag en perceptie van duurzaamheid.
Inkomstenstromen: Verkoop van grondproducten aan fabrieken, distributiecentra	Ecologische voordelen: Mogelijkheid tot duurzame ingrediënten zoals lokaal rundvlees en duurzame palmolie.	Werkgelegenheid in de voedselindustrie, van productie tot distributie.
Kernactiviteiten: Leveren van ingrediënten aan fabrieken die deze samenstellen tot één product	Productie: CO ₂ -uitstoot van vleesindustrie, impact van tarwe- en palmolieproductie.	Bestuur: Voedselveiligheid, regulering van additieven en duurzaamheidsreizen.
Mensen en middelen: Arbeidskrachten in de productie, distributie en verkoop	Materialen: Rundvlees, tarwebloem, plantaardige oliën, paneermeel, vries, smaakversterkers, verdikkingsmiddelen, gelatine.	Medewerkers: Arbeidsomstandigheden in de vleesverwerking, palmolieproductie en voedselindustrie.
Partners: Leveranciers van rundvlees, tarweproducten, plantaardige oliën, kruiden en verpakkingsmaterialen.	Inkoop: Herkomst en duurzaamheid van ingrediënten zoals rundvlees, palmolie en soja-eiwit.	Lokale gemeenschappen: Effect van inkoopbeleid op boeren, leveranciers en fabrieksarbeiders.
Kostenstructuur: Leveranciers van rundvlees, tarweproducten, plantaardige oliën, kruiden en verpakkingsmaterialen.	Ecologische nadelen: Hoge CO ₂ -uitstoot door rundvleesproductie, intensieve landbouw voor tarwe en soja, ontbossing door palmolieproductie.	Sociale nadelen: Lage lonen en zware werkomstandigheden in de vleesindustrie en palmolieproductie.

Distributie

Economische laag	Sociale laag	Ecologische laag
Waarderpropositie: Kosten besparend om het in grote getalen in te slaan.	Sociale waarde: aanbod voor een breder publiek en eenvoudiger voor kleinere ondernemingen.	Functionele waarde: groothandels maken vaak gebruik van duurzame energiebesparende oplossingen.
Klantsegmenten: Snackbars, horeca en cateringbedrijven.	Eindegebruiker: horeca, supermarkten en snackbars.	Gebruik: Grote koelingen kosten veel energie en water. Dit kosten veel CO ₂ uitstoot.
Klantrelaties: betrouwbare evaisten klanten.	Maatschappelijke invloed: Het zorgt voor werkgelegenheid en voedselcontrole.	Einde levensduur: Veel producten in de distributie worden hergebruikt of gerecycled (pallets, dozen, plastic). Voedselresten worden afval of worden gedoneerd aan voedselbanken.
kanalen: Supermarkten, horeca en snackbars.	Bereik: Zorgt ervoor dat het product betaalbaar en toegankelijk is voor een breedpubliek.	Distributie: Bij de distributie wordt veel energie en water verbruikt om het te koelen, dit zorgt voor veel CO ₂ uitstoot. Ook is er veel afval, dit wordt vaak veel gerecycled en restafval wordt of weggegooid of gaat vaak naar voedselbanken.
Inkomstenstromen: Verkoop aan horeca, snackbars en groothandels.	Sociale voordelen: Werkgelegenheid en voedselcontrole.	Ecologische voordelen: Door slachtfal wat er in de kroket zit is er minder vlees verspilling. Ook door de grote hoeveelheden die je kan vervoeren is er minder CO ₂ uitstoot met vervoer.
Kernactiviteiten: Logistiek, orderpicking, marktanalyse (voor inkoop), kwaliteitscontrole.	Bestuur: Arbeidsomstandigheden, eerlijke handel, kwaliteitscontrole.	Productie: Energie, koeling, afvalheire, grondstoffen.
Mensen en middelen: Medewerkers, Marktanalisten, brandstof, energie, water, koelingen en distributiecentra.	Medewerkers: Eerlijke arbeidsvoorwaarden en veilige werkomstandigheden.	Materialen: Ingrediënten (rundvlees, bouillon, bloem, kruiden, paneermeel, bindmiddelen), verpakkingsmaterialen (plastic, karton en etiketten-voor transport en verkoop), energie en water worden gebruikt in het productieproces.
Partners: supermarkten, groothandels, cafetaria, horeca, snackbars.	Lokale gemeenschappen: werkgelegenheid, betaalbare snack en genoeg voorraad in supermarkten.	Inkoop: Rundvlees wordt ingekocht bij slachters en vleeswerkers. De andere ingrediënten worden ingekocht bij specerijleverancier en bakkerij (voor bijvoorbeeld paneermeel). Verpakkingen worden ingekocht bij fabrikanten.
Kostenstructuur: transportkosten, energie, personeel, verpakkingen, maar ook sommige regelgeving waar aan gehouden moet worden kost geld.	Sociale nadelen: vaak zware werkomstandigheden, lange werkdagen, overlast van verkeer in de buurt, vaak lage lonen.	Ecologische nadelen: gekoelde opslag kost veel energie, plastic en andere verpakkingen worden afval en voedselverspilling door verkeerde marktanalyses.

Transport

Economische laag	Ecologische laag	Sociale laag
Waarderpropositie: Efficiënte en kosteneffectieve levering van rundvleeskroketten aan klanten.	Functionele waarde: Mogelijkheid voor efficiënte transport van rundvleeskroketten door lokale transport.	Sociale waarde: Door goed transport horeca zaken en snackbars afgit kroket voorraad. Ook de supermarkten hebben hierdoor op voorraad. Klanten hebben de optie om kroketten te eten, anders transport ervoor zorgt dat het op voers
Klantsegmenten: Horeca (restaurants, snackbars), supermarkten, groothandels, tankstations.	Gebruik: Koeltransport, om verspilling te minimaliseren.	Eindegebruiker: Groothandels, horeca, supermarkten en snackbars.
Klantrelaties: Contracten met leveranciers en afnemers, servicegericht transport.	Einde levensduur: Recycling of hergebruik van verpakkingsmaterialen, verminderen van voedselverspilling.	Maatschappelijke invloed: Zorgt voor werkgelegenheid, en voor ee traditionele Nederlandse snack
kanalen: vrachtwagens, gekoeld transport, distributiecentra.	Distributie: De groothandel ontvangt degevoore kroketten en slaat dit op. Vervolgens wordt het vervoert naar horeca, cafetaria en supermarkten.	Bereik: nationale en internationale (biedertandbeiger) export naar vooraf en Frankrijk
Inkomstenstromen: Verkoop aan groothandels en supermarkten, transportvergoedingen.	Ecologische voordelen: • Grondstuchligt opslag en transport zorgen voor efficiënt energieverbruik • Door goed voorsaaubeheer kan voedselverspilling tegen worden gepaen. • Lokale transport vermindert het brandstof verbruik in tegenstelling tot transport vanwaar het buitenland	Sociale voordelen: Werkgelegenheid Eerlijke loen
Kernactiviteiten: Logistiek, distributie, kwaliteitscontrole van gekoeld transport.	Productie: Het transport zorgt ervoor dat de rundvleeskroketen op hun bestemming komen. Tijdens het transport wordt er gebruik gemaakt van koeltransport, want extra energie vereist.	Bestuur: Regels van RWA, Transport
Mensen en middelen: Chauffeurs, logistiek personeel, koelwagens, opslagfaciliteiten.	Materialen: vrachtauto, koelysteem in de vrachtauto, pallets, pallettruck.	Medewerkers: Chauffeurs, logistiek personeel
Partners: Transportbedrijven, vleesleveranciers.	Inkoop: Brandstof voor de vrachtwagens, energie voor de koelstystemen.	Lokale gemeenschappen: Samenwerking met lokale boerenveeh en lokale leveranciers. Dit draagt bij aan de lokale economie
Kostenstructuur: Brandstofkosten, personeelskosten, onderhoud voertuigen, opslagkosten.	Ecologische nadelen: De uitstoot van de vrachtwagens heeft een negatief effect op het milieu. Het gebruik van koeltransport kost meer energie wat niet duurzaam is.	Sociale nadelen: Transportmedewerkers ervaren fysieke belasting door langdurig zitten of staan. Onregelmatige werktijden en hoge werk uren. Iedereen het stress. Ze komen veiligheidsrisico's, zoals verkeersongevall en arbeidsomstandigheden probleem. Daarna transport bij aan milieuproblemen door uitstoot.

Retail

Economische laag	Ecologische laag	Sociale laag
Waarderpropositie: Winstgevend product met hoge omloopsnelheid	Functionele waarde: duurzame productie en minder voedselverspilling	Sociale waarde: Bijdrage aan eerlijke handel en lokale werkgelegenheid
Klantsegmenten: Consumenten die snackproducten kopen	Gebruik: consumenten die duurzame en diervriendelijke producten willen	Eindegebruiker: consumenten die ethisch geproduceerde snacks willen
Klantrelaties: Klantenbinding door kwaliteitsgarantie en variëteit (huismark, premium, budget)	Einde levensduur: minimaliseren van afval en stimuleren van recycling	Maatschappelijke invloed: betrokkenheid bij eerlijke arbeidsomstandigheden
kanalen: Fysieke winkels (supermarkten, snackbars) en online verkoop (bestelplatforms, supermarktsites)	Distributie: duurzame logistiek en verpakkingsoplossingen	Bereik: communicatie over sociale impact via etiketten en campagnes
Inkomstenstromen: verkoop van rundvleeskroketten aan supermarkten, groothandels	Ecologische voordelen: besparingen door efficiënte productie en minder verspilling	Sociale voordelen: consumentenvertrouwen en loyaliteit door maatschappelijke verantwoordelijkheid
Kernactiviteiten: Inkoop, voorraadbeheer, schapiniding, marketing en promotieacties	Productie: Focus op duurzame inkoop en energiezuinige processen	Bestuur: naleving van sociale normen en samenwerking met sociale ondernemingen
Mensen en middelen: Winkelpersoneel, logistiek en opslagruimte	Materialen: gebruik van biologisch afbreekbare verpakkingen en minder plastic	Medewerkers: eerlijke lonen en inclusieve werkgelegenheid in de retailketen
Partners: Leveranciers, distributeurs, marketingpartners	Inkoop: leveranciers met duurzame en milieuvriendelijke certificeringen	Lokale gemeenschappen: samenwerking met lokale producenten en initiatieven
Kostenstructuur: Inkoopkosten, opslagkosten, personeelskosten, marketinguitgaven	Ecologische nadelen: hogere kosten voor duurzame alternatieven	Sociale nadelen: extra investeringen in eerlijke lonen en maatschappelijke projecten

Hoofdstuk 4 De feitelijke balans

We hebben de 3P's (People, Planet, Profit) van de rundvleeskroket geanalyseerd en zo inzicht gekregen in de economische, ecologische en sociale impact van het product. Door de productieketen stap voor stap te onderzoeken met het 3CL-model, kunnen we beter beoordelen welke fases verbeterd kunnen worden. Dit helpt ons om duurzame en maatschappelijk verantwoorde aanpassingen te identificeren zonder de economische haalbaarheid uit het oog te verliezen.

4.1 Conclusie feitelijke balans

De productieketen van de rundvleeskroket is economisch sterk en goed georganiseerd, maar brengt ecologische en sociale uitdagingen met zich mee. De grootste milieu-impact komt van de rundvleesproductie, die verantwoordelijk is voor 60% van de totale CO₂-uitstoot. Duurzamere keuzes in ingrediënten, transport en productie kunnen deze impact verminderen. Daarnaast zijn eerlijke arbeidsomstandigheden en sociale verantwoordelijkheid cruciaal voor een duurzame keten. Door samenwerking tussen producenten, overheid en certificeringsinstanties, en een gezamenlijke focus op zowel economische als duurzame doelen, kan de rundvleeskroket toekomstbestendig worden geproduceerd zonder de winstgevendheid uit het oog te verliezen. Verticale afstemming is hierbij essentieel, van boer tot supermarkt moeten partijen gezamenlijke doelen stellen om een duurzame rundvleeskroket te realiseren.

Hoofdstuk 5 De gewenste balans

5.1 Conclusie gewenste balans

Bedrijfskolom	People	Planet	Profit
Ingrediënten	+	+	--
Fabriek	=	++	++
Transport	+	++	++
Distributie	++	+	+
Retail	-	+	+

Ingrediënten

De keuze voor koolzaadolie als alternatief voor palmolie in de productie van rundvleeskroketten biedt duidelijke voordelen op sociaal, ecologisch en economisch gebied. Koolzaadolie is duurzamer, lokaal geproduceerd in Europa, en heeft een gezonder vetprofiel. Dit maakt het aantrekkelijker voor bedrijven die zich richten op duurzaamheid (European Commission, 2020). Palmolie daarentegen wordt vaak geassocieerd met ontbossing, slechte arbeidsomstandigheden, en milieuvervuiling (WWF, 2020). Koolzaadolie is daardoor een duurzamer alternatief voor palmolie, ondanks dat het vaak iets duurder is dan palmolie (FAO, 2021).

Voor de productie van 120 miljoen kroketten (jaarlijkse productie van Van Geloven), waarbij 5 gram olie per kroket wordt gebruikt (gebaseerd op gangbare recepten voor de productie van kroketten in de voedingsindustrie), zijn de totale kosten voor koolzaadolie €1,8 miljoen,

terwijl palmolie slechts €900.000 kost. Dit maakt palmolie €900.000 goedkoper dan koolzaadolie (berekening op basis van gemiddelde olieprijs: €3,00 per liter voor koolzaadolie en €1,50 per liter voor palmolie). De kostenvergelijking is gebaseerd op de benodigde hoeveelheid olie voor de productie van 120 miljoen kroketten (600.000 liter olie). De hoeveelheid olie per kroket is gebaseerd op standaard hoeveelheden olie in vergelijkbare producten, zoals kroketten en gefrituurd voedsel (Voedingscentrum, 2021). Ondanks de goedkopere kosten, heeft palmolie aanzienlijke ecologische nadelen, zoals tropische ontbossing (Greenpeace, 2020) en de vernietiging van biodiversiteit (WWF, 2020). Hoewel koolzaadolie de voorkeur heeft vanuit duurzaamheids- en sociale overwegingen, brengt het hogere productiekosten met zich mee, wat een uitdaging vormt voor kostenbewuste bedrijven. Koolzaadolie heeft ook een lager rendement per hectare dan palmolie, wat leidt tot meer landgebruik voor dezelfde hoeveelheid olie (FAO, 2021). Dit kan in sommige gevallen ook bijdragen aan de verschuiving van landgebruik en het verlies van biodiversiteit (IUCN, 2020).

De keuze tussen koolzaadolie en palmolie hangt dus af van de afweging tussen duurzaamheid en economische haalbaarheid. Koolzaadolie biedt voordelen voor mensen en de planeet (+, +), maar bedrijven moeten rekening houden met de hogere productiekosten en de minder efficiënte productie (--), die de prijs van hun eindproducten kunnen verhogen. Daarnaast is koolzaadolie gevoelig voor prijsfluctuaties door seizoensinvloeden en geopolitieke factoren, wat de economische haalbaarheid verder kan beïnvloeden (USDA, 2020).

Fabriek

Van geloven kan overstappen op zonnepanelen. Op basis van satellietfoto's en vergelijkingen met andere industriële panden, zou het dak rond de 25.000 m² zijn. Als je daarvan 17.000 m² zou bedekken met zonnepanelen (±10.000 zonnepanelen), heb je een totale capaciteit van: 10.000 x 400 Wp = 4,0 MWp. De jaarlijkse opbrengst daarvan is ±3.500.000 – 4.200.000 kWh, wat een groot deel van de energiebehoefte van de fabriek kan dekken. Dit brengt wel hoge kosten met zich mee van €4.200.000, maar die terug te verdienen zijn in, met een elektriciteitsprijs van €0,15 per kWh en subsidies die toegekend worden door de overheid, ±7 jaar. Luke (2024b) Als we ervan uitgaan dat het 7 jaar duurt en zonnepanelen 25 jaar meegaan, betekent dit dat je 18 jaar gratis elektriciteit kunt gebruiken. 18 jaar x 3.500.000 kWh = 63.000.000 kWh. 63.000.000 kWh x €0,15 = €9.450.000. Dit betekent dat de fabriek van Geloven €9.450.000 besparen door gebruik van zonnepanelen. Dit maakt de profit (++), de planet (++) en de people (=).

Transport

Bij het transport is de meeste winst te behalen bij de koelingen in de vrachtwagens. Buiten dat als de vrachtwagens stilstaan de koelingen worden overgenomen door een dieselgeneratoren dit brandstof kost, zorgt het ook nog eens voor geluid- en stankoverlast. Een dieselgenerator die vrachtwagenkoelingen koel houdt gebruikt ongeveer 1,37 L diesel per uur. Als je een elektrisch aangedreven koeling neemt kost dit in de gelijke omstandigheden ongeveer 3,13 kWh per uur. 1,37 (verbruik per uur) x €1,864 (gemiddelde dieselprijs) = €2,55 per uur. 2,55 x 24 uur = €61,29 per dag. 3,13 kWh (verbruik per uur) x €0,15 (gemiddelde prijs per kWh) = €0,47 per uur. 0,47 x 24 uur = €11,27 per dag. Het gebruik van elektrisch aangedreven koelingen bespaart, dus €50,02 (61,29 – 11,27) per dag (profit ++). Door gebruik van elektrische koelingen is het geluidsniveau 5-6 decibel lager, dan bij een koeling op diesel aangedreven (sociaal +). Ook stoot het een dieselkoeling naar schatting 560.000 fijnstof uit en met gebruik van elektrische koeling kan je dit brengen naar 0 (planet ++). (change.inc, 2014)

Distributie

In de distributie is er veel winst te behalen bij de werkomstandigheden. De arbeidsinspectie rapporteerde (volgens de redactie van Trouw) bij de 200 gecontroleerde distributie, dat er bij 163 overtredingen werden begaan. Hier is dus een behoorlijke stap die nog gemaakt kan

worden. In een onderzoek van de Warwick Universiteit, uitgevoerd door Andrew J. Oswald, Eugenio Proto en Daniel Sgroi in 2015, is duidelijk geworden dat door gelukkige werknemers de arbeidsproductiviteit tot wel 12% kan stijgen. Dit betekent dat er op economisch vlak minder geld hoeft uitgegeven te worden aan salaris voor hetzelfde werk (+), op sociaal vlak worden de werknemers gelukkiger (++), doordat de werkprocessen efficiënter/snelser worden wordt er minder energie verbruikt aan bijvoorbeeld verwarming, maar ook helpt dit de co2 uitstoot (+).

Retail

De retailsector staat voor de uitdaging om duurzamer en efficiënter te opereren. Een effectieve oplossing is het gebruik van AI-gestuurde vraagvoorspelling, wat de bevoorrading tot 30% kan optimaliseren en verspilling vermindert (Finext, z.j.). Dit helpt retailers om beter in te spelen op de vraag, leveringsproblemen te verminderen en kosten te besparen. Door deze technologie te omarmen, kunnen retailers zowel hun efficiëntie verbeteren als bijdragen aan een duurzamere en winstgevendere toekomst. Minder afval is beter voor planet (+), door betere vraagvoorspelling is er minder overschot en wordt er bespaard (+), voor werknemers is er minder werkgelegenheid en dit brengt people op (-)

Hoofstuk 6 Duurzame verleiding

6.1 De status bewuste Verduurzamer

De consumenten worden onderverdeeld volgens het Duurzaamheidsadoptiemodel van Rogers. In dit rapport wordt de doelgroep statusbewuste verduurzamers als prioriteit gesteld. Deze groep mensen is enorm geïnteresseerd in innovatie en is ervan overtuigd dat innovatie de oplossing is voor verduurzaming. Ook legt deze doelgroep de nadruk op materialisme en houdt zij van exclusiviteit. Statusbewuste verduurzamers stoten over het algemeen veel uit, waardoor hun ecologische voetafdruk groot is. Wel staat deze doelgroep open voor verduurzaming, zolang dit niet ten koste gaat van de kwaliteit en sociale status (Duurzame verleiding, Van Duuren Management, 2024).

De duurzame rundvleeskroket biedt dan ook een perfecte waardepropositie voor deze doelgroep. Dit komt doordat deze consumenten veel waarde hechten aan duurzaamheid en het premiumaspect van de rundvleeskroket. Ze vinden vernieuwing belangrijk voor verduurzaming en zijn daarom geïnteresseerd in nieuwe, milieuvriendelijke productiemethoden. Wegens deze eisen en het ontbreken van een passend aanbod op de markt is de duurzame kroket ontwikkeld.

Deze kroket bevat duurzame ingrediënten en verwerkingsmethoden, zoals: 3-sterren keurmerk circulair rundvlees, lokale en biologische ingrediënten, composteerbare bioplastic- of gerecyclede kartonverpakking

Daarnaast is de kroket voedzamer dan een traditionele rundvleeskroket, doordat er spelt in is verwerkt, wat rijk is aan eiwitten, vezels en antioxidanten. Tot slot bevat rundvlees van grasgevoerde koeien minder verzadigde vetten, waardoor het een gezonder en duurzamer alternatief is dan andere rundvleeskroketten.

Uitleg onderstaande strategie canvas:

Dit model is gebruikt wegens dat het een gestructureerde strategische plan van aanpak opstelt, door deze canvas te gebruiken biedt het inzicht in merkvoorkeur en de relatie met het merkaandeel. Door hiermee kansen en bedreigingen te herkennen, zijn er voor “Duurzame rundvleeskroket” slimme strategieën ontwikkeld die de duurzame groei realiseert. Het canvas heeft ook geholpen bij het formuleren van een correcte duurzame waarde propositie die aantrekkelijk is voor klanten, investeerders en stakeholders.

6.2 Strategie Canvas

6.3 De

6.4

de

Strategie Canvas Duurzame Verleiding

Onze ambitie: Een statusbewuste verduurzamere verleiden met een product dat de ecologische voetprint verkleint en sociale status behoudt.	Sterkte: Herkenningwaarde - Behouden van iconische smaak en textuur. Gezondheid - De duurzame krokiet is aanzienlijk gezonder dan de "normale" krokiet.	Kansen: Exclusiviteit - Er zijn maar weinig duurzame kroketten, dus je kan daar trots in zijn. Oplossing - Maak bijv. duidelijk waar de ingrediënten vandaan komen.	Hoe bouw je een duurzame en aantrekkelijke waardepropositie: Behoud de iconische smaak en textuur voor de consument en maak voor hun duidelijk achter de krokiet duidelijk. Door medewerkers bij de productie te betrekken kunnen zij trots zijn op hun werk. Door met cijfers aan te tonen dat de vraag naar duurzame producten stijgt wordt het voor investeerder ook aantrekkelijker.	Communicatie: Begin bij de innovators en early adopters door te laten zien wat jouw merk uniek maakt. Bijvoorbeeld door te vertellen over lokale productie of milieuvriendelijke ingrediënten. Betrek daarna de early majority door te laten zien dat anderen al enthousiast zijn, bijvoorbeeld met reviews en succesverhalen. Voor de late majority en laggards is het belangrijk om vooral het gemak en de voordelen van het product te benadrukken, zonder te ingewikkeld te doen over duurzaamheid. Gebruik hierbij beeld en taal die bij de verschillende groepen passen, zodat je breedschap altijd aantrekkelijk blijft.	Cultuur: Om de cultuur bij je collega's te veranderen moet je beginnen bij gedragsverandering. Laat hun de voordelen zien van de duurzame krokiet, maar vooral ook de negatieve kanten van de niet-duurzame krokiet. Je moet die op deze wijze doen, omdat mensen hun gedrag alleen veranderd als zij dit zelf willen veranderen.
De rol van duurzaamheid: Consumenten zullen eerder kiezen voor de duurzame krokiet, omdat er geen extra stoffen zijn toegevoegd om de smaak, kleur of geur te veranderen. Doordat de boeren ook natuurlijke mest verspreiden over zijn land zitten er ook niet alleen natuurlijke voedingsstoffen in het, maar ook zitten er minder schadelijke stoffen in de krokiet.	Zwaarte: Prijs - Een duurzame krokiet is duurder dan de "normale" krokiet. Oplossing - maak het een laag product of toon met harde data aan hoe de duurzame krokiet aan de prijs komt.	Bedreigingen: Sceptisch - Mensen zullen sceptisch over de duurzaamheid en gezondheid van de krokiet. Oplossing - maak je productieketen transparant en laat met data zien wat er gewonnen is.	Segmenteren en positioneren: Consumenten die voor de duurzame krokiet kiezen vallen in de categorie "early majority". Om als winnaar uit te komen moet je zorgen dat je hele productie keten transparant is en mensen het verhaal erachter kennen. Ook moet je zorgen dat de krokiet op brede schaal verkrijgbaar is.		
	Product: behoud de iconische smaak en textuur, maar benadruk de duurzaamheid van het product. De duurzame krokiet bevat 23% met een 3-ster beter leven. Ook andere ingrediënten zitten hoger in de gezonde voedingswaarde. Prijs: een duurdere krokiet dan de 1-ster beter leven, maar door te laten zien waar het prijsverschil in zit kan dit een sterkte worden. Plaats: verkoop het op verkooppunten waar duurzaamheid een hoge prioriteit heeft, bijv. supermarkten of juist op de op de lokale markt. Promotie: maak op de verpakking een QR-code die verwijst naar achtergrond verhalen en/of interviews met boeren.				

totale waarde
propositie

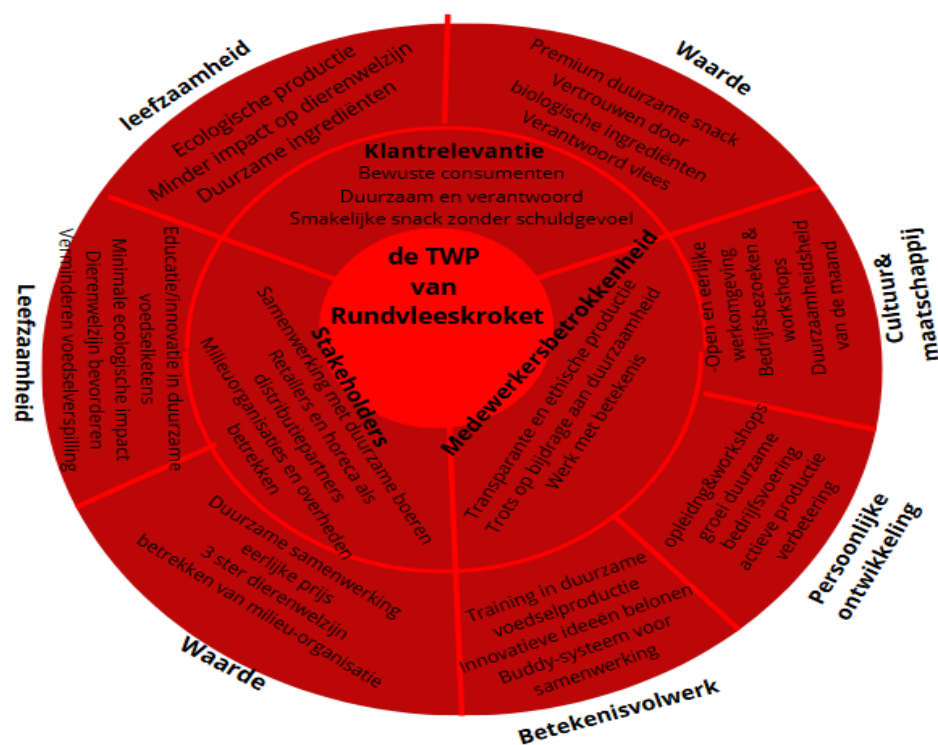
Marketing mix

Marketingmix voor
Duurzame
Rundvleeskrokiet

Product: De
Duurzame Krokiet
Doelgroep:
Statusbewuste
verduurzamers

Unieke Verkoop Punten:

Deze krokiet bevat 23% biologisch rundvlees met het 3-sterren Beter Leven-keurmerk, wat staat voor dierenwelzijn en duurzaamheid. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van 100% speltpaneermeel, een gezonder alternatief voor tarwe met een lager glutengehalte en een hoger gehalte aan eiwitten en vezels. De bouillon is bereid met verse groenten en kruiden, zonder kunstmatige smaak-, geur- of kleurstoffen. Ook is de duurzame krokiet een premium product.



Daarnaast wordt biologische koolzaadolie gebruikt in plaats van palmolie. Koolzaad wordt geteeld in gematigde klimaten (Europa/Nederland), waardoor er geen tropische regenwouden hoeven te worden gekapt en flora en fauna in stand blijven. Doordat de olie op eigen Nederlandse bodem wordt geteeld, bespaart dit een aanzienlijk aantal transportkilometers. Het enige nadeel ten opzichte van palmolie is dat de teelt duurder is, omdat er meer grond nodig is en de gewassen gevoelig zijn voor plagen. Bij biologische teelt stijgen de kosten hierdoor aanzienlijk.

Emotionele Waarde

De duurzame kroket biedt niet alleen een heerlijke smaakbeleving, maar draagt ook bij aan een beter welzijn voor mens, dier en planeet. Door te kiezen voor deze kroket wordt niet alleen een smakelijke snack gegeten, maar ook een bewuste keuze gemaakt voor duurzaamheid en gezondheid. Het verhaal achter deze kroket is authentiek en persoonlijk. Ontstaan uit een persoonlijke intolerantie en passie voor eten, is dit product ontwikkeld met aandacht voor zowel de ingrediënten als de impact van de productie. Hierdoor is het niet zomaar een kroket, maar een bewuste en verantwoordelijke keuze.

Prijs

Deze kroket is niet zomaar een snack, maar een bewuste keuze voor kwaliteit, duurzaamheid en ambacht. Dankzij de biologische ingrediënten en een verantwoorde productiemethode ligt de prijs hoger dan de 1-ster Beter Leven-kroket. Dit wordt gecompenseerd door de uitzonderlijke smaak en de ethische meerwaarde die de duurzame kroket met zich meebrengt.

"Betaal iets meer voor een kroket die smaakt naar vroeger, maar past bij morgen."

Dit duurzame product rechtvaardigt zijn prijs door niet alleen te voldoen aan hoge culinaire eisen, maar ook door aan de wensen van bewuste consumenten en duurzame ondernemers te voldoen.

Voor milieubewuste kroketliefhebbers en horecazaken die dit product op voorraad willen hebben, bestaat de Kroketchclub. Dit is een abonnementsoptie die zorgt voor een vaste levering met aantrekkelijke kortingen. Ook is er een bundelkorting beschikbaar voor grotere afnames. Om de drempel tot aankoop te verlagen, wordt een psychologische prijszetting toegepast. Zo wordt een kleine verpakking van 5 kroketten aangeboden voor 9,95 euro in plaats van 10 euro, waardoor het product aantrekkelijker wordt zonder in te leveren op kwaliteit.

Plaats

Om de duurzame kroket toegankelijk te maken voor een breed publiek, wordt deze via verschillende kanalen aangeboden. Online verkoop verloopt via de eigen website. Daarnaast worden duurzame online supermarkten zoals Crisp en Ekoplaza ingezet, waar bewuste consumenten eenvoudig de duurzame kroket kunnen bestellen. Ook wordt samengewerkt met diverse horecazaken en de cateringsector, waarbij biologische restaurants, festivals en duurzame bedrijven de kroket kunnen aanbieden als een milieuvriendelijke snack. Daarnaast zijn de kroketten fysiek te vinden bij winkels zoals Ekoplaza, Marqt en op lokale boerenmarkten.

De logistiek achter de distributie sluit aan bij de duurzame missie. Klimaatneutrale bezorging wordt gerealiseerd door de inzet van elektrische voertuigen (zoals bij Crisp) en fietskoeriers om de impact te verminderen.

Promotie

Met de slogan: "Proef het verschil: knapperig, smeuïg en verantwoord" wordt ingezet op de unieke smaak en duurzaamheid van de kroketten.

Om dit te bereiken, worden verschillende campagnes ingezet. Tijdens duurzame evenementen, zoals het Dutch Weed Burger Festival, kunnen bezoekers bij pop-up stands de kroketten proeven en meer te weten komen over het verhaal achter het product. Op social media worden filmpjes geplaatst die het productieproces tonen onder de noemer "Van weide tot kroket", met aandacht voor de betrokken biologische boeren. Ook wordt samengewerkt met influencers zoals @plantbasedjan, die duurzaam eten op een toegankelijke manier onder de aandacht brengen.

Daarnaast speelt de verpakking een belangrijke rol: deze bevat heldere informatie over de ingrediënten en een QR-code die leidt naar interviews met boeren en achtergrondverhalen. Op deze manier wordt de kroket niet alleen gepromoot als een heerlijke snack, maar ook als een merk met een betekenisvolle bijdrage aan duurzaamheid. Dit maakt het aantrekkelijk voor een breed publiek van bewuste consumenten. "Lekkerder voor jezelf, beter voor de wereld."

Aanbevelingen

Uit dit rapport is gebleken dat er bij verschillende ketens in de bedrijfskolom winst te behalen valt. Dit is wat er op basis van dit onderzoek aan te bevelen is:

Ingrediënten - vervang de palmolie, die nu wordt gebruikt bij de productie van de rundvleeskroket, met koolzaadolie. Dit brengt extra kosten met zich mee, maar heeft aanzienlijk betere voordelen op het gebied van planet en people.

Fabriek – Om de energiekosten te verlagen kunnen bedrijven bij de productie van de rundvleeskroket gebruik maken van zonnepanelen. Ondanks het beter voor het milieu is, brengt dit eerst een flinke investering met zich mee, maar betaalt zich na ± 7 jaar terug en bespaard daarna zelfs geld.

Transport – Door dieselkoelingen in vrachtwagens te vervangen met elektrische koelingen wordt niet alleen het milieu bespaard, maar verminderd dit ook de kosten voor de koelingen waardoor het aantrekkelijk wordt voor bedrijven die uit zijn op winst. Koelingen aangedreven op elektriciteit zorgen ook voor minder geluid overlast en stoten geen fijnstof uit, waardoor het beter voor het milieu is.

Distributie – in de distributie kan er door betere en fijnere werkomstandigheden meer winst te halen. Door fijnere werkomstandigheden gaat de arbeidsproductiviteit omhoog (tot wel 12%) en is er dus meer winst te behalen per werknemer.

Retail – Door AI-gestuurde vraagvoorspellingen worden de kosten verlaagd en verspilling tegengegaan. Hoewel dit invloed heeft op de werkgelegenheid, draagt dit wel bij aan efficiëntere en duurzamere bedrijfsvoering.

Door duurzamere verandering te brengen in de productieketens, kan er niet alleen op planet beter gescoord worden, maar gaat in veel gevallen de profit en people ook vooruit.

Literatuurlijst:

A

AD. (2023, 16 juni). Grootste krokettenfabriek staat in Tilburg: zo worden ze gemaakt. Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.ad.nl/koken-en-eten/grootste-krokettenfabriek-staat-in-tilburg-zo-worden-ze-gemaakt~ac070378/>

AD. (z.d.). Grootste krokettenfabriek staat in Tilburg: Zo worden ze gemaakt. Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.ad.nl/koken-en-eten/grootste-krokettenfabriek-staat-in-tilburg-zo-worden-ze-gemaakt~ac070378/>

Agrimatie.nl. (n.d.). Feiten en cijfers over de vleesproductie in Nederland. Geraadpleegd op april 2025, van <https://www.agrimatie.nl>

B

BNNVARA Kassa. (2020, 7 september). Te weinig vlees in rundvleeskroketten. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.bnnvara.nl/kassa/artikelen/te-weinig-vlees-in-rundvleeskroketten>

Boeren Buur met Natuur. (z.d.). Wat kan ik doen? Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://boerenbuurmetnatuur.nl/wat-kan-ik-doen>

Brandstofprijzen: Wat zijn de Actuele Brandstofprijzen? (z.d.). UnitedConsumers. <https://www.unitedconsumers.com/tanken/brandstofprijzen>

C

Carbonfootprinting.org. (2021). Carbon footprint of food production: A comprehensive guide. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://carbonfootprinting.org/wp-content/uploads/2021/08/11-Opslag.pdf>

Cas & Kas. (2025, 24 maart). Duurzaamheid - Cas & Kas | Beestachtig lekker. Cas & Kas | Beestachtig

Lekker. <https://casenkas.nl/duurzaamheid/#:~:text=cas%20%26%20kas%20kroket,11%2C91%20per%20kilogram%20kroketten!>

CEOS4Climate. (2020). 79% consumenten wijzigt koopgedrag door duurzaamheid. CEOS4Climate. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://ceos4climate.eu/79-consumenten-wijzigt-koopgedrag-door-duurzaamheid/>

Change.inc. (z.d.). Wat is palmolie en waarom is het slecht voor het milieu? Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.change.inc/agri-food/wat-is-palmolie-en-waarom-is-het-slecht-voor-het-milieu-37570>

Consumentenbond. (2015, 1 juli). Vlees in rundvleeskroketten ver te zoeken. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2015/vlees-in-rundvleeskroketten-ver-te-zoeken>

D

Dailymilk.nl. (n.d.). Methaanemissies van runderen. Geraadpleegd op 2 april 2025, van <https://www.dailymilk.nl>

De Heij, W. (2024). Retail en fabrikanten: Waarom samenwerking essentieel is voor innovatie en duurzaamheid. Geraadpleegd op 1 april 2025, van <https://food4innovations.blog/2024/12/03/retail-en-fabrikanten-waarom-samenwerking-essentieel-is-voor-innovatie-en-duurzaamheid/>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.-b). <https://www.trouw.nl/economie/nederlandse-distributiecentra-vaak-onveilig-ontdekt-de-arbeidsinspectie~b0a31b08/?utm>

E

Emerce. (2023). De Nederlandse consument wordt steeds duurzamer: zes klantsegmenten die je nu het meeste ziet. Emerce. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/de-nederlandse-consument-wordt-steeds-duurzamer-de-zes-klantsegmenten-die-je-nu-het-meeste-ziet>

Entius, M. (2021, 5 augustus). Hoe duurzaam is duurzame palmolie? Change Inc. <https://www.change.inc/agri-food/hoe-duurzaam-is-duurzame-palmolie-700>

Environmental Science & Technology. (2019). Impact van plantaardige eiwitten op CO₂-uitstoot. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://pubs.acs.org/>

Europese Commissie. (2018). Plantaardige voedselproducten: Kansen en uitdagingen. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://ec.europa.eu/info>

European Commission. (2020). Sustainability of crop-based oils in Europe. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://europa.eu>

F

FAO. (2006). Livestock's long shadow: Environmental issues and options. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.fao.org/3/a0701e/a0701e.pdf>

FAO. (2020). Vermijden van voedselverlies en verspilling: Beperk overconsumptie en voedselverspilling. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <http://www.fao.org>

FAO. (2021). Oilseeds and their role in sustainable agriculture. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.fao.org>

Finext. (z.j.). Impact van transparantie op prijsstrategieën. Geraadpleegd op 1 april 2025, van <https://www.finext.com/inzicht/impact-van-transparantie-op-prijsstrategieen>

Food and Agriculture Organization (FAO). (2006). Livestock's long shadow: Environmental issues and options. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.fao.org/3/a0701e/a0701e.pdf>

Food Engineering. (2020). Optimaliseren van productielijnen voor het verminderen van voedselverlies. Geraadpleegd op 31 maart 2025,

van <https://www.foodengineeringmag.com>

Food Policy. (2020). Gebruik van voedselafval en olieafval in duurzame productieprocessen. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/food-policy>

foodfootprint.nl. (2021, 5 mei). Klimaat impact CO2 Kroket. <https://foodfootprint.nl/foodprintzoeker/kroket/>

Future of Food Institute. (2023). De Nederlandse consument en duurzame voeding. Future of Food Institute. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://www.futureoffood.institute/wp-content/uploads/Future-of-Food-Rapport-2023-NL-1.pdf>

G

Greenpeace. (2020). Palm oil and deforestation: How the industry drives biodiversity loss. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.greenpeace.org>

H

Het Groene Brein. (z.d.). Welke trends zien we in de Nederlandse voedselconsumptie? Het Groene Brein. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/kenniskaart-voeding-duurzaamheid/welke-trends-zien-we-nederlandse-voedselconsumptie/>

Het triple layered Business Model Canvas in de praktijk, S. van Stratum, 2023, Floot (blz 57 /m 75). Geraadpleegd op 24 maart 2025

Hoe gezond eet jij? (z.d.). Voor Alle Sporters en Sportclubs van Nederland. <https://sport.nl/artikelen/2018/03/hoe-gezond-eet-jij#:~:text=In%C3%A9%C3%A9n%20rundvleeskroket%20zit%201,0%2C6%20gram%20zout%20bevat.>

I

IEA. (2022). Overgang naar hernieuwbare energie in de voedselproductie-industrieën. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.iea.org>

International Labour Organization (ILO). (2018). Landbouwarbeid in India. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.ilo.org/global/topics/agriculture/lang--en/index.htm>

Internationaal Tijdschrift voor Hernieuwbare Energie. (2018). Hergebruik van frituurolie als biodiesel: Duurzaamheid van het recyclen van frituurolie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.ijre.org>

Ipsos Publiek. (z.d.). Veeteelt in beeld. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.ipsos-publiek.nl/actueel/veeteelt-in-beeld/>

IUCN. (2020). Biodiversity loss from palm oil production. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.iucn.org>

J

Journal of Cleaner Production. (2021). Duurzame integratie van vlees en plantaardige eiwitten in voedselproductie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-cleaner-production>

Journal of Packaging Technology. (2020). Innovaties in verpakkingsmaterialen voor het verminderen van de ecologische impact. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.springer.com/journal/pp>

L

Loopings. (2022, 14 juni). Blijddorp verkoopt al drie jaar geen vleeskroketten meer: Hoor je niemand over. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.loopings.nl/weblog/21205/Blijddorp-verkoopt-al-drie-jaar-geen-vleeskroketten-meer-Hoor-je-niemand-over.html>

Luke. (2024, 2 juli). Wat verandert er voor zonnepanelen in 2025? SolarPro Nederland. <https://www.solarpronederland.nl/blog/wat-verandert-er-voor-zonnepanelen-in-2025/?utm>

M

MarketResponse. (2014). 5 doelgroepen duurzame consumenten en factoren die duurzaamheid stimuleren. MarketResponse. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://marketresponse.nl/resources/mvo-kaart-5-typen-duurzame-consumenten-in-kaart/>

MarketResponse. (2019). Dossier Duurzaam: Essentiële inzichten voor een sterker en duurzamer merk. MarketResponse. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://marketresponse.nl/resources/dossier-duurzaam-2019/>

Meat Science Journal. (2019). Duurzame productiemethoden in de vleesverwerking: Kansen voor het verminderen van verspilling. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/meat-science>

Menzis. (z.d.). Welke oliesoorten zijn nou echt gezond? Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.menzis.nl/nieuws-en-blogs/gezond-eten/welke-oliesoorten-zijn-nou-echt-gezond>

Milieucentraal. (n.d.). Duurzaam voedsel kiezen. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.milieucentraal.nl>

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. (2024, 23 februari). Pluimvee- en vleesindustrie. Nederlandse Arbeidsinspectie. <https://www.nlarbeidsinspectie.nl/pluimvee-en-vleesindustrie>

Moby. (2023, 13 juni). Alles over de CO2-uitstoot van een Vrachtwagen - Moby. <https://yourmoby.nl/mobiliteit-in-nederland/uitstoot-verminderen/vrachtwagens/#:~:text=Binnen%20de%20transportsector%20staan%20de,gram%20stikstof%20per%20km%20uit.>

P

Packaging Technology and Science. (2020). Vermijden van verpakkingsafval in de voedselindustrie: Materialen en methoden. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10991522>

PBL Planbureau voor de Leefomgeving. (2014). Nederlanders en duurzaam voedsel. PBL. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/PBL_...

Prijsvergelijk.nl. (2023). Prijsvergelijker van olieprijsen in Nederland. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.prijsvergelijk.nl/olieprijsen>

Projectmanagementsite. (z.d.). Stakeholdersanalyse. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://projectmanagementsite.nl/stakeholdersanalyse/>

Prominent. (2023). Shoppers vasthouden door juiste prijs-kwaliteitverhouding verse groenten. Geraadpleegd op 1 april 2025, van <https://www.prominent-tomatoes.nl/nl/retailnieuws/shoppers-vasthouden-door-juiste-prijs-kwaliteitverhouding-verse-groenten/>

Q

Quest.nl. (n.d.). Informatie over de rundveestapel in Nederland. Geraadpleegd op april 2025, van <https://www.quest.nl>

R

Radar. (2021, 10 april). Te weinig vlees in rundvleeskroketten. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.radar.nl>

Reijerman, D. (2021, 18 augustus). “Stilstaande koelwagen net zo vervuilend als 7 rijdende trucks”. Change Inc. <https://www.change.inc/mobiliteit/stilstaande-koelwagen-net-zo-vervuilend-als-7-rijdende-trucks-11339?utm>

Rijksoverheid. (2020). Duurzaamheidsbeleid van de Nederlandse overheid. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl>

RePEc. (2023). Stakeholder analysis in sustainable management. Journal of Environmental and Technological Innovations, 1(1), 17-25. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://ideas.repec.org/a/aes/jetimm/v1y2023i1p17-25.html>

Hernieuwbare Energie. (2019). Biogasproductie uit voedselafval en olieafval. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/renewable-energy>

Hernieuwbare en Duurzame Energie Reviews. (2021). Energie-efficiëntie in voedselproductie-industrieën: Een overzicht van duurzame technologieën. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/renewable-and-sustainable-energy-reviews>

S

Snack-Nieuws. (z.d.). De kroket in cijfers. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.snack-nieuws.nl/de-kroket-in-cijfers>

Springer. (2020). Beheer van voedselverspilling en recycling voor duurzaamheid. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://link.springer.com/journal>

T

The Guardian. (2019). De uitbuiting van arbeiders op Indonesische palmolieplantages. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.theguardian.com/environment/2019/jul/05/the-exploitation-of-workers-on-indonesian-palm-oil-plantations>

Tijdschrift voor Milieu en Duurzaam. (2021). Duurzame productie van rundvleeskroketten. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/food-policy>

U

U.S. Department of Labor. (2020). Occupational employment and wages, May 2020. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van https://www.bls.gov/oes/current/oes_nat.htm

University of Chicago Press. (z.d.). Happiness and productivity - WRAP: Warwick Research Archive Portal. <http://wrap.warwick.ac.uk/63228>

V

Van Geloven. (2024). Van Geloven bouwt aan een nog lekkerdere toekomst. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.vangeloven.com/nieuws/van-geloven-bouwt-aan-een-nog-lekkerdere-toekomst#block-system-main-block>

Van Geloven. (z.d.). Betrouwbare bronnen. Geraadpleegd op 24 maart 2025, van <https://www.vangeloven.com/mvo/betrouwbare-bronnen>

Verkade. (2022, 12 mei). Duurzame ingrediënten in voedselproductie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.verkade.nl>

Vermeulen, P. J., & Oosting, S. J. (2019). Duurzaam omgaan met natuurlijke hulpbronnen in de agrarische sector. Agriculture and Food Security, 8(1), 1-9. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.agricultureandfoodsecurity.com>

Vereniging van Nederlandse Gemeenten. (2021). Duurzaamheidsdoelen in Nederland: Wat is de impact van beleid op de samenleving? Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.vng.nl>

Vlees.nl. (2022, 15 september). Vleesverwerking, alles over de verwerking van vlees • Vlees.nl. <https://www.vlees.nl/themas/van-vee-naar-vlees/verwerking/>

VMT. (2020, 4 november). Duurzaam verpakkingsmateriaal in de voedingsindustrie: Wat zijn de opties? Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.vmt.nl>

Wageningen University. (2020). Duurzaam oliegebruik in voedselproductie: Alternatieven voor palmolie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.wur.nl>

Waste Management. (2020). Recycling van voedselverspilling en olieafval voor duurzame energieproductie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.journals.elsevier.com/waste-management>

Waste Management Research. (2019). Hergebruik van verpakkingen en olieafval in de voedselindustrie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://journals.sagepub.com/home/wmr>

Water Footprint Network. (2019). Waterfootprint van landbouwproducten. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://waterfootprint.org/en/water-footprint-of-agricultural-products/>

WeConnect. (2021). Groene consumptie: Duurzaam eten als maatschappelijke verantwoordelijkheid. Geraadpleegd op 30 maart 2025, van <https://www.weconnect.com>

Wikimiddenbrabant. (z.d.). Kraaivenstraat (Tilburg). Geraadpleegd op 24 maart 2025, van [https://wikimiddenbrabant.nl/Kraaivenstraat_\(Tilburg\)](https://wikimiddenbrabant.nl/Kraaivenstraat_(Tilburg))

World Resources Institute. (2020). Duurzaam voedsel: De impact van vleesproductie. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.wri.org>

World Wildlife Fund (WWF). (2020). De rol van palmolie in de wereldwijde ontbossing. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.wwf.org>

WWF. (2020). Palmolie en ontbossing. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.wwf.org.uk/palm-oil-and-deforestation>

Z

Ziggo. (2022). Het duurzaamheidsbeleid van de voedingsindustrie in Nederland. Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.ziggo.nl>

ZonMw. (2020). Gezond en duurzaam voedsel: Hoe kunnen we de voedselproductie verduurzamen? Geraadpleegd op 31 maart 2025, van <https://www.zonmw.nl>

Zonneplan. (2024, 11 juni). Hoeveel stroom verbruikt een frituurpan?

Zonneplan. <https://www.zonneplan.nl/energie/besparen/hoeveel-stroom-verbruikt-een-frituurpan>