

The background is a rich, textured collage of natural and artistic elements. It features various types of moss in shades of green, small blue and yellow flowers, smooth and rough stones in earthy tones, and three glass vials containing dried botanical specimens. A slice of agate with concentric purple and white bands is also visible. The overall aesthetic is organic and earthy.

SIERTEELT MARKETING EVENT 4.0

nimm- community Foodchain & Agri Marketing

16 september 2020

Welkom

Sierteelt Marketing Event 4.0

Exclusief voor en door de Sierteelt Marketeers;

De professionals in marketing, communicatie en sales

***“Wij willen met elkaar de marketing
binnen de sierteeltsector
naar een hoger niveau brengen”***



nima



Organisatie

NIMA community Foodchain & Agrimarketing (FAM)



Cock van Bommel:
voorzitter NIMA community F.A.M.
business development manager ErfGoed



Caroline Nederpelt
bestuurslid NIMA community F.A.M.
eigenaar CARO Marketing in Vers



Ronald van Schie
initiator & mede-organisator Sierteelt Marketing Events
eigenaar FlorAdvies sierteeltmarketing & sales



Bedankt



Bloemenbureau Holland is opnieuw de exclusieve sponsor van dit 3^e Sierteelt Marketing Event: voor en door sierteeltmarketeers.

Doel van het evenement is om de marketing en marketingcommunicatie binnen de sierteelt naar een nog hoger plan te tillen, een belang waar de hele sector baat bij heeft.





C.B.

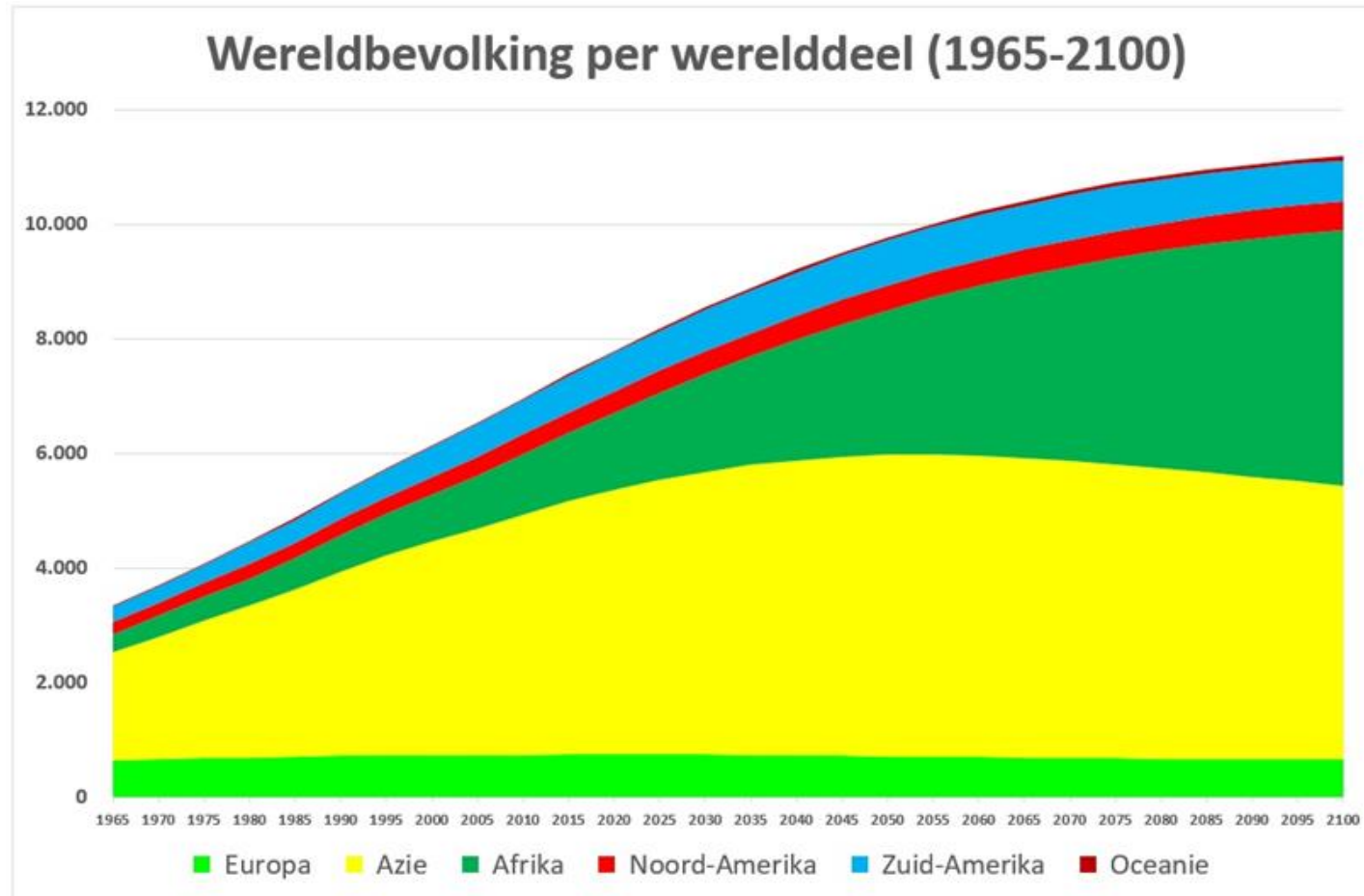


C.M.T.



R.

Belang van Duurzaamheid



Programma

- 15.30 uur **Welkom en opening**
- *Cock van Bommel* | *voorzitter NIMA FAM*
- 15.40 uur **Sectorupdate Duurzaamheid**
- *Arthij van der Veer* | *Bloemenbureau Holland*
- 16.00 uur **Consument en Duurzaamheid**
- *Josephine Klapwijk* | *Royal FloraHolland*
- 16.15 uur **Duurzaamheid en MVO**
- *Maria van der Heijden* | *MVO Nederland*
- 16.45 uur **NIMA een leven lang leren**
- *Kirsten Andres* | *NIMA*
- 17.00 uur **Netwerk Break**
- een hapje & een drankje



Programma

- 17:00 uur Netwerk Break
- een hapje & een drankje
- 17:30 uur Duurzaamheid effectief en geloofwaardig vermarkten
- *Bart Bruggenwirth* | *B-open*
- 18:00 uur Duurzaamheid en MVO in praktijk
- *Michaël Wilde* | *BIOnext*
- 18:25 uur 'Een sterk merk bouwen met maatschappelijke impact'
- *Ronald van Schie & Bart Bruggenwirth* | *namens NIMA F.A.M.*
- 18:35 uur Afsluiting door NIMA FAM community
- Cock van Bommel | voorzitter NIMA F.A.M.
- 18:45 uur Biologisch dinerbuffet & zittend netwerken
- *onder het genot van een drankje, soep en broodjes*
- 20.30 uur Einde 4^e Sierteelt Marketing Event



Inspirerende locatie

Meer informatie en video's op:

<https://ophodenpijl.nl/>

<http://www.honeyhighway.nl/>



Op Hodenpijl







Arthij van der Veer

area manager - MPS



MPS

driven by
sustainability



www.my-mps.com

MPS

driven by
sustainability



Presentatie MPS

www.my-mps.com

MPS

driven by
sustainability



Even voorstellen



Arthij van der Veer

Area Manager MPS



Wie we zijn

MPS innoveert, motiveert en faciliteert,
is nauw verbonden met de tuinbouw en maakt verduurzaming
transparant en meetbaar
en draagt bij aan de wereldwijd erkende
Sustainable Development Goals.

MPS

driven by
sustainability



Wereldwijd actief

52 landen
3.250 deelnemers
4.850 locaties





USA - Walmart

4 756 locaties in USA

524 miljard omzet in 2020 (geschat)

2,2 miljoen werknemers

70 leveranciers categorie planten ~ 30% MPS gecertificeerd



USA - Walmart



MPS

driven by
sustainability



Project Gigaton

ProjectGigaton™

Walmart * Sustainability Milestone Summit



ProjectGigaton™

We're working with our suppliers to reduce greenhouse gas emissions from our supply chain by **1 Gigaton**.



Suppliers can make commitments in



Energy



Agriculture



Waste



Products



Deforestation



Packaging

How much really **IS** a

GIGATON?

[gig-uh-tuhn] noun: one billion tons



It is equivalent to...

Removing all
211 MILLION CARS
from the road for **a year**



The average annual emissions of
100 MILLION
U.S. homes



The weight of
100 MILLION
elephants*



6 MILLION
blue whales**

* The Washington Post **According to the NOAA

MPS

driven by
sustainability



MPS-ABC systematiek

Registratie

- Gewasbeschermingsmiddelen
- Meststoffen
- Energie
- Water
- Afval

Minimaal één jaar registreren in online registratiesysteem.

Controle door middel van audits en monsternames.

MPS

driven by
sustainability



Communicatie



Het welzijn van onze medewerkers is een belangrijk aandachtspunt voor WPK. Het is daarom van belang dat we te werk gaan met de juiste certificaten. [\[1\]](#)

Voor verantwoord gebruik van beschermingsmiddelen zijn we bijvoorbeeld MPS-A gecertificeerd. Certificaat MPS-SQ geldt voor producten die onder goede arbeidsomstandigheden zijn geteeld. On the way to PlanetProof staat voor het verduurzamen van de teelt en tot slot zijn we ook in het bezit van het ISO-9001 certificaat.

Met deze certificeringen zorgen we dat onze werknemers elke dag veilig te werk kunnen gaan. [\[2\]](#)

[See translation](#)



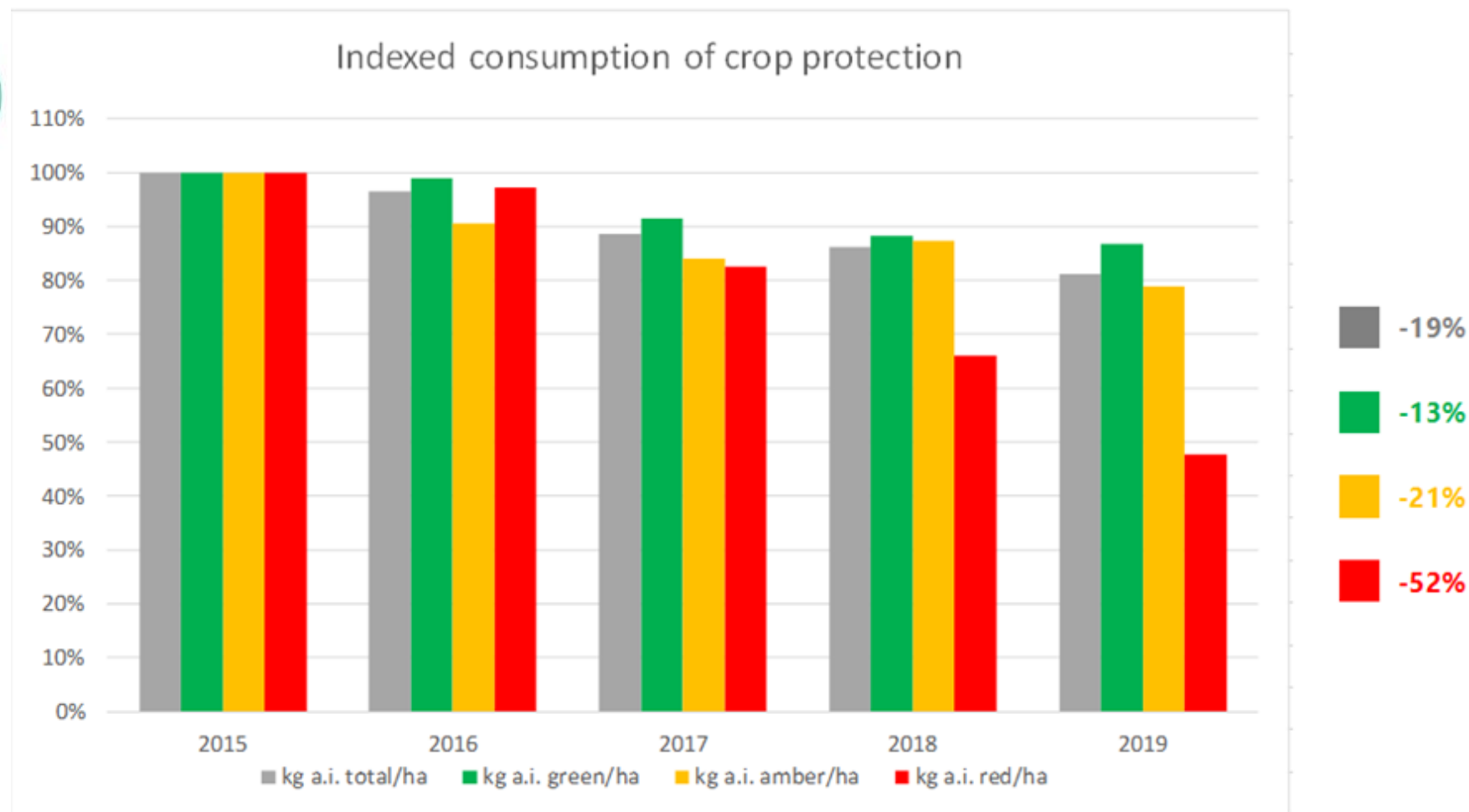
JUB Holland gaat verder dan alleen een goede traceerbaarheid van bloembollen en daarom hebben wij het MPS-Florimark GTP certificaat behaald. Hiermee voldoen wij aantoonbaar aan de kwaliteits-, milieu- en sociale aspecten ten aanzien van... [see more](#)

[See translation](#)

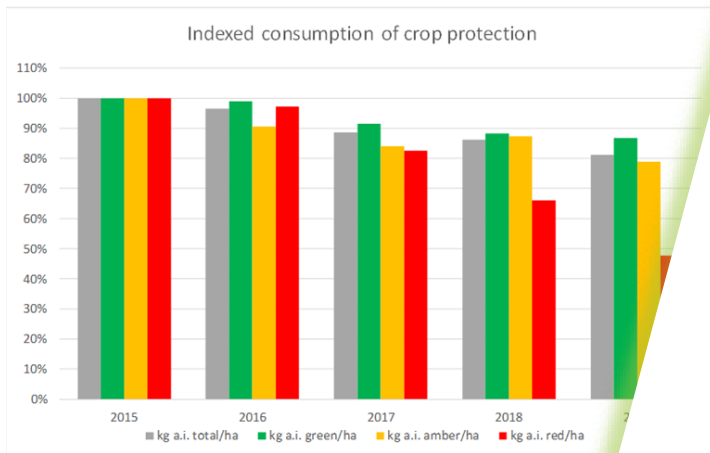


MPS

driven by
sustainability



Graph 1a. Average usage Crop protection (indexed) of 1778 Companies



Graph 1a. Average usage Crop protection (indexed) of 1778 Companies

 ↓ 19%

 ↓ 13%

 ↓ 21%

 ↓ 52%

De integrale aanpak van gewasbeschermingsmiddelen heeft een positieve uitwerking; met name bij de hoge risicomiddelen zien we een sterke daling.

 Totaal

 Laag risico

 Gemiddeld risico

 Hoog risico

MPS

driven by
sustainability



Marketing



QR CODE

Scan the QR Code on the Pouch, Can or Case



TRACE

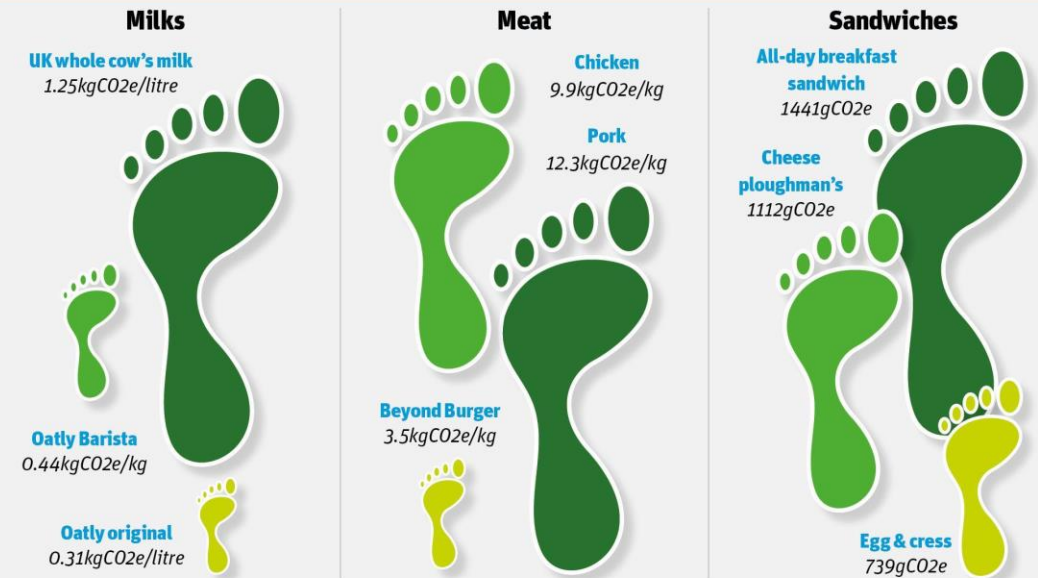
Trace your Blue Star Crab Meat to the source



DATA

Review all data from: Vessel, Fisherman and more

Plant-based versus animal products: carbon footprint comparisons



Sources: Oatly (2020), Dairy UK (2019), Weizmann Institute/Harvard University (2019), University of Manchester (2018), WWF-UK (2018)

MPS

driven by
sustainability



Hoe kunnen we als sector duurzaamheid
structureel opnemen in onze marketing?

MPS
driven by
sustainability



Hartelijk dank voor uw aandacht.

Zijn er nog vragen?

Volg ons op:



@MPSCert



MPS (More Profitable Sustainability)



mps_sustainability

www.my-mps.com





Dennis van der Lubbe

Managing Director Bloemenbureau Holland

Bloemen
bureau ♥
Holland



Duurzaamheid

Consumenten Onderzoek



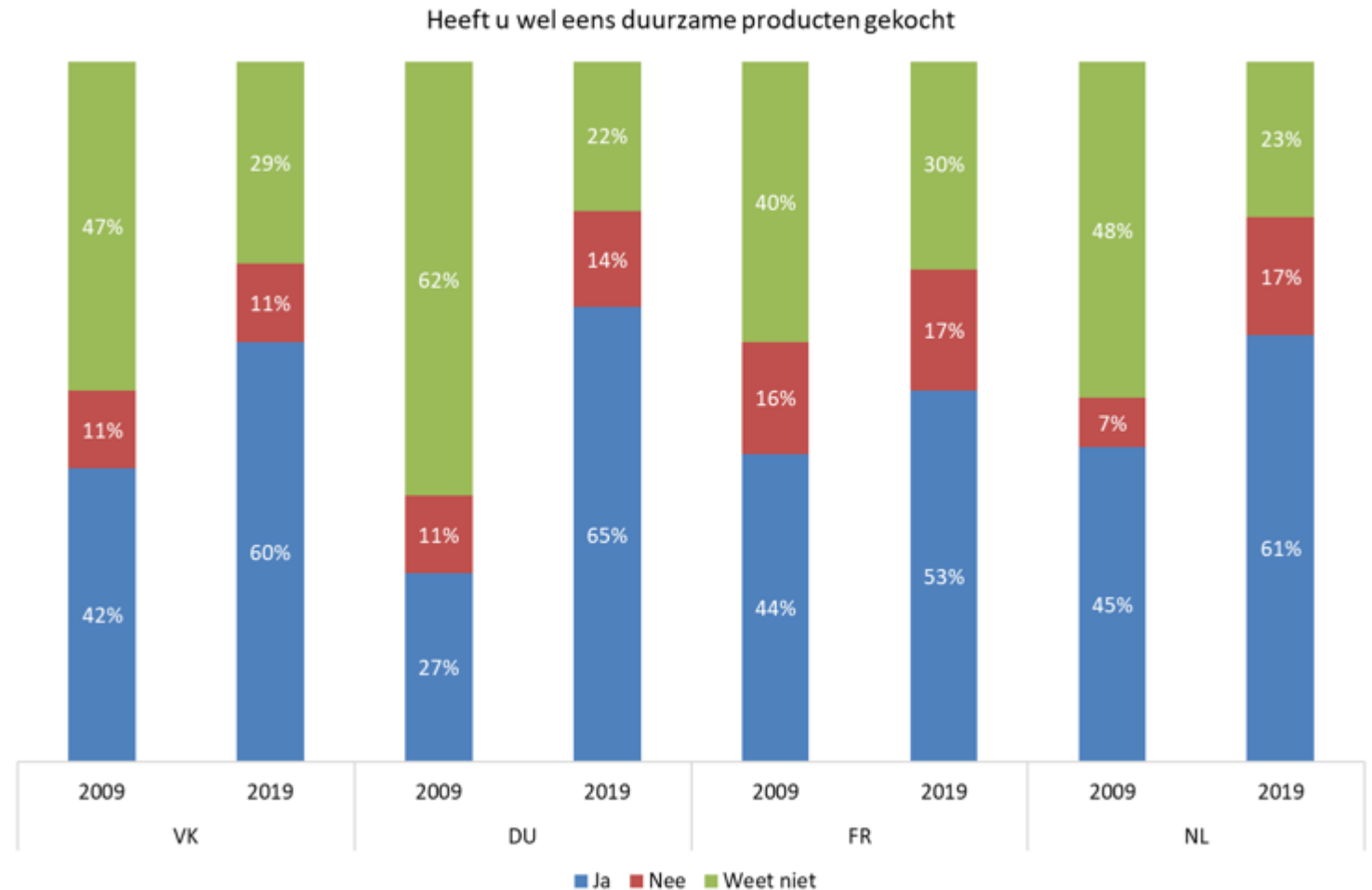
Josephine Klapwijk – van Dijk
Intelligence Manager

Koopgedrag Duurzame producten algemeen

Inzicht:

In een periode van 10 jaar geeft een ruime meerderheid van de Nederlandse, Duitse, Franse en Britse consumenten aan steeds vaker duurzame producten te kopen.

De aandacht voor duurzaamheid is toegenomen(!)

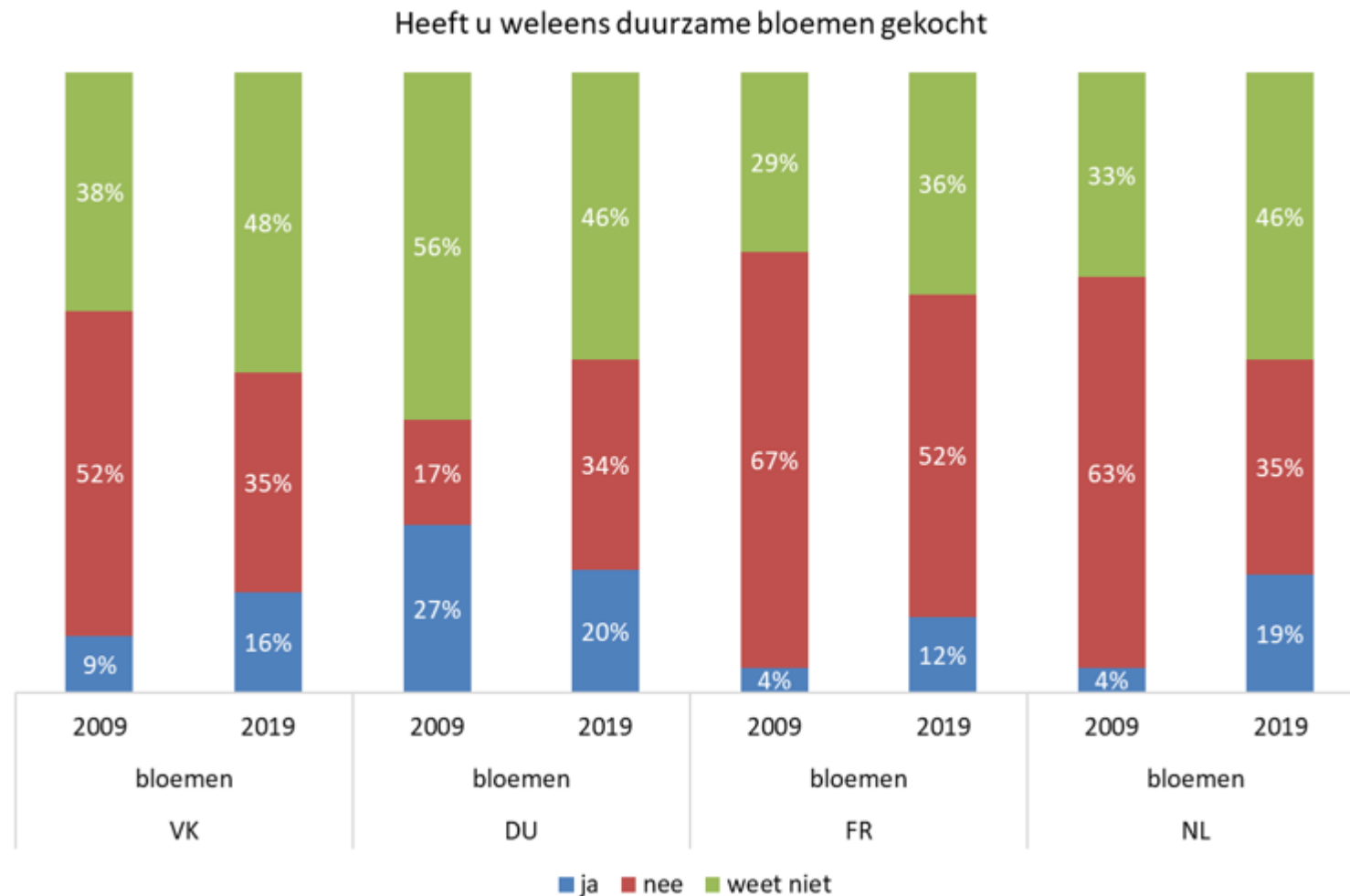


Koopgedrag Duurzame bloemen

Inzicht:

Ten opzichte van 10 jaar geleden geven nu meer Nederlandse, Franse en Britse consumenten aan duurzame bloemen te kopen. Opvallend is dat Duitsland juist minder aangeeft.

Een relatief groot percentage 'weet het niet' dit duidt mogelijk op onduidelijke communicatie over duurzaamheid bij bloemen.

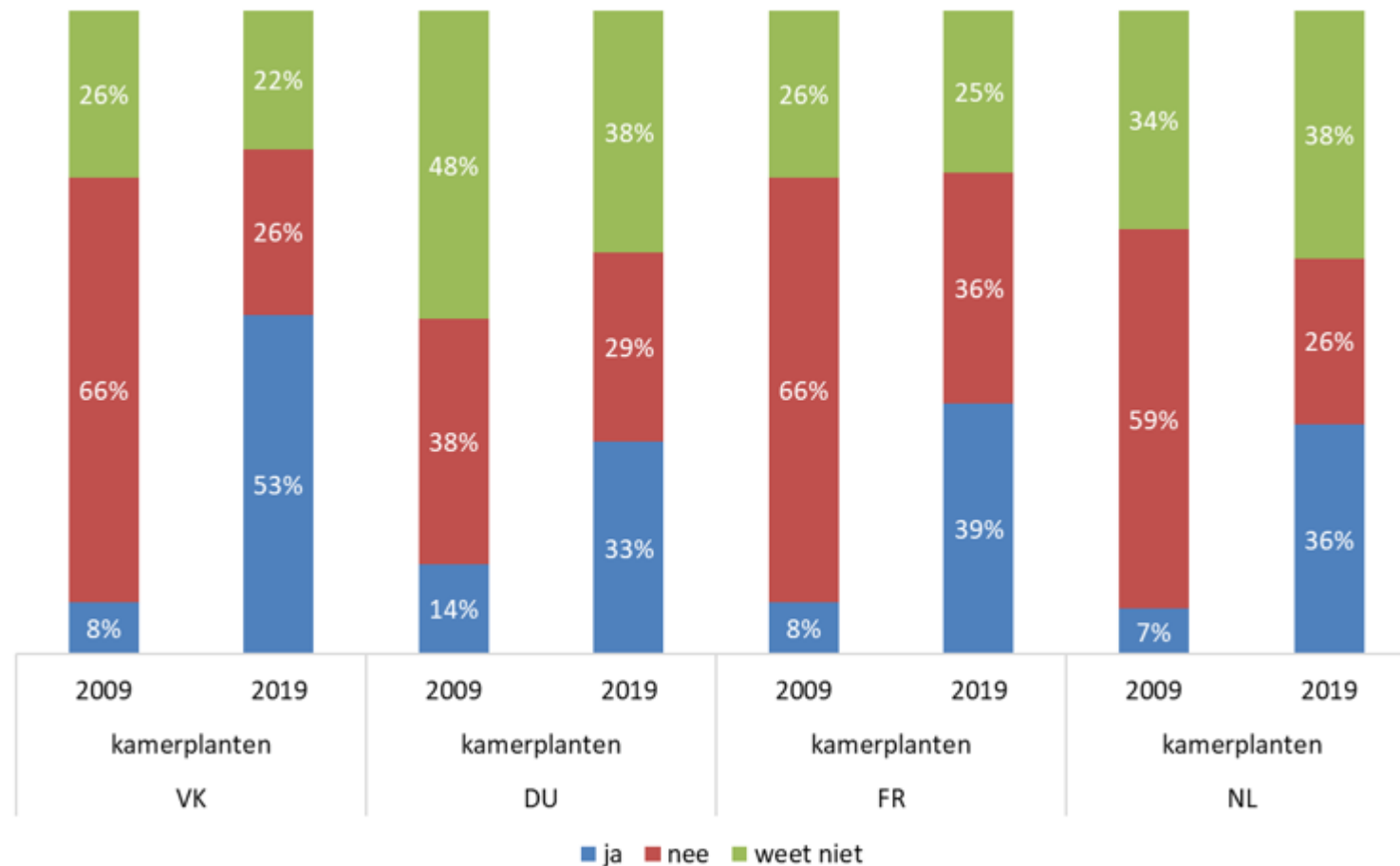


Koopgedrag Duurzame kamerplanten

Inzicht:

Ten opzichte van 10 jaar geleden geven nu aanzienlijk meer Nederlandse, Duitse Franse en Britse consumenten aan duurzame planten te kopen. Opvallend is dat het VK hierin voorop loopt.

Heeft u weleens duurzame kamerplanten gekocht



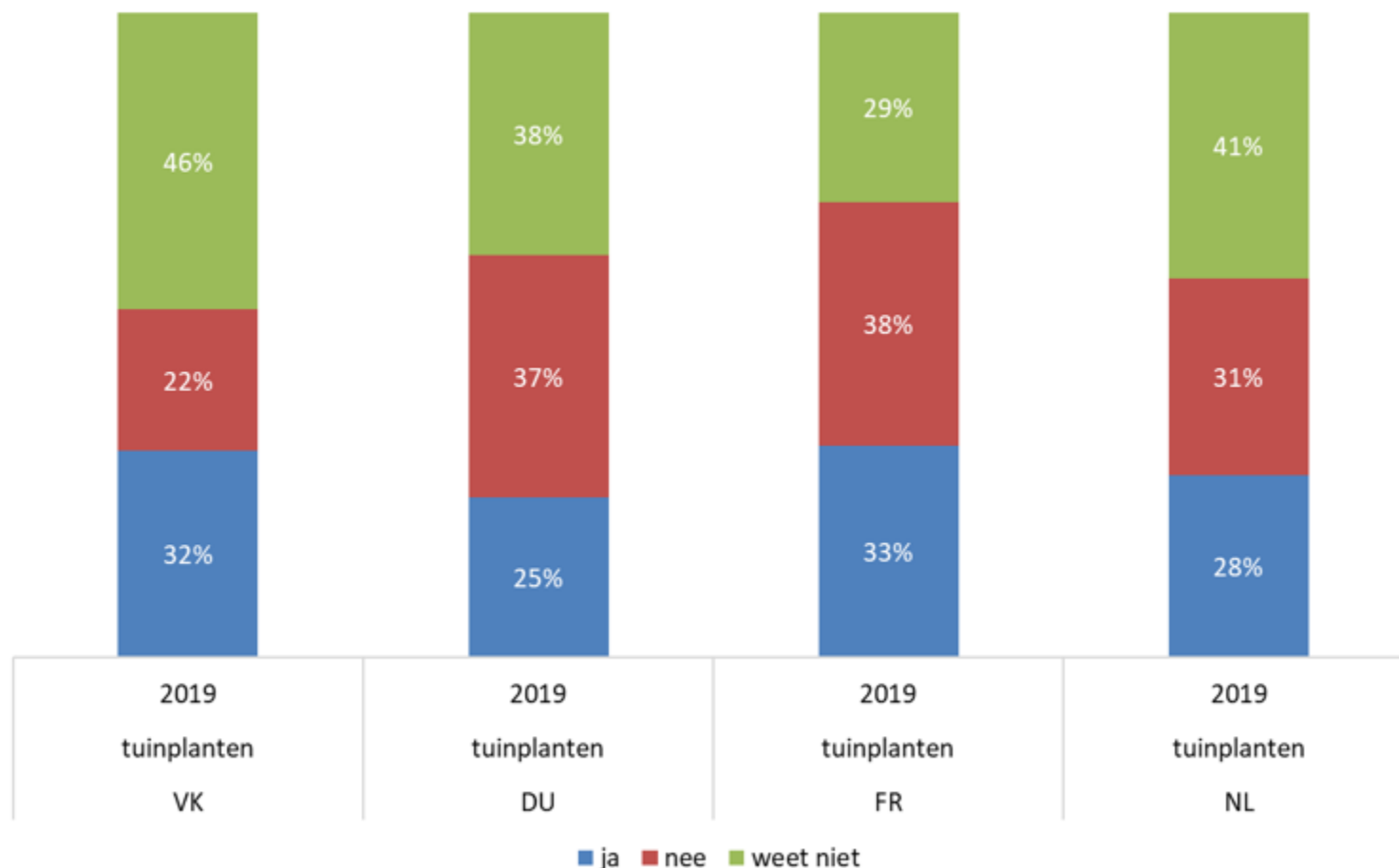
Koopgedrag Duurzame tuinplanten

Inzicht:

Een derde van de Britse en Franse consumenten zegt duurzame tuinplanten te hebben gekocht. In Duitsland en Nederland lag dit rond een kwart van de consumenten.

Relatief veel consumenten 'weten niet' of ze duurzame tuinplanten hebben gekocht omdat dit naar alle waarschijnlijkheid niet zichtbaar was.

Heeft u weleens duurzame tuinplanten gekocht



Inhoudsopgave Duurzaamheid onderzoek

1. Bekendheid duurzaamheid (algemeen)
2. Koopgedrag (koopfrequentie) duurzame producten (algemeen)
3. Belang duurzame producten (algemeen)
4. Bekendheid en definitie bij duurzame sierteelt producten
5. Koopgedrag duurzame sierteelt producten
6. Belangrijkste redenen om wel/geen duurzame sierteelt producten te kopen
7. Waar verwacht consument duurzame sierteelt producten te kunnen kopen
8. Mening aanwezigheid verpakking sierteelt producten
9. Redenen vóór/tegen gebruik verpakking
10. Gewenst verpakkingsmateriaal
11. Gewenst communicatiemiddel bij duurzame sierteelt producten
12. Stellingen over prijs, informatie, uiterlijk, zichtbaarheid en herkenbaarheid m.b.t. het Duurzaamheid thema





Josephine Klapwijk

Intelligence Manager Royal FloraHolland







Maria van der Heijden

directeur – bestuurder MVO Nedrland



DIT. IS. HET. MOMENT ECHT.

Sierteeltmarketing congres NIMA
Maria van der Heijden, 16 september 2020

NEEM JE AANDEEL IN DE NIEUWE ECONOMIE



ROARING TWENTIES



DE MANKEMENTEN VAN HET HUIDIGE SYSTEEM

AMBITIE MVO NEDERLAND

5 jaar voor de SDGs, 'Parijs',
grondstoffenakkoord: koplopers gaan sneller

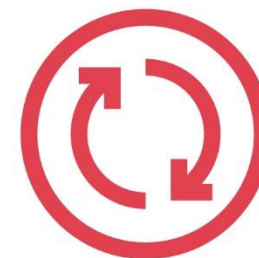
bij 20% van de economie is
er geen weg terug

“In 2025 hebben we het kantelpunt
bereikt naar een nieuwe economie”

circulair, klimaatneutraal, inclusief,
eerlijke ketens

De snelste route naar de nieuwe economie

WWW.NIEUWEBUSINESSAGENDA.NL >



**CIRCULAIRE
ECONOMIE**



**ECHTE
PRIJZEN**



**NIEUWE
RIJKDOM**



**TRANSPARANTE
KETENS**



**INCLUSIEF
ONDERNEMEN**



**GROENE
ENERGIE**



BIODIVERSITEIT



AANGESLOTEN BEDRIJVEN



OVER MARKETING GESPROKEN....

- Onderontwikkeld in de groene bubbel
- Psychologie, sociologie, humanistiek naast transitiemanagement, milieukunde, sustainable & inclusive business studies
- Diversiteit en inclusie van vakgebieden
- Van MarCom doelen naar strategische doelen
- Integrale benadering
- Hoe krijg je iedereen mee?

“We’re all in this together”

STRATEGISCHE DOELEN 2020

NAAMSBEKENDHEID

Naamsbekendheid vergroten

Onderzoeksresultaat: van 7% naar 15% in 2021

AUTORITEIT

MVO Nederland positioneren als thought leader op het gebied van toekomstbestendig ondernemen.

Kwalitatieve meting op key messaging in media en speaker-opps

Partnerbehoud en -activatie

Inschrijvingen events

- altijd >90%

Upgrade bestaande partners

- Conversie naar netwerken

De beweging zo groot mogelijk maken

Partners eind 2020

- **2200**

Projecten 2020

- meer deelnemers aan bestaande projecten
- grotere projecten

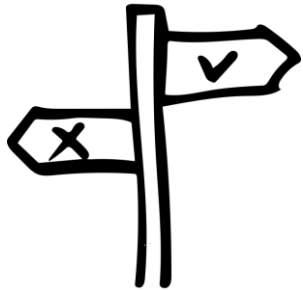
ENGAGEMENT

CONVERSIE

PROJECT- EN MERKCOMMUNICATIE

- Oud: focus op projectcommunicatie – geen communicatie over merk MVO Nederland
- Nieuw: focus op projecten met een versterkend effect op het merk
- Merkcommunicatie met content die verrassend, uniek en creatief is
- Creëer content die past bij de doelgroep
- Projecten lenen zich daar uitstekend voor, want het is een kans om de identiteit van je organisatie tastbaar te maken
- Essentieel is dat alle uitingen kloppen met de kernwaarden

VERKIEZINGEN 2021



SITUATIE

Om doelstellingen voor duurzame ontwikkeling (SDG's) in 2030 te halen, moeten we versnellen.

MVO Nederland werkt met ondernemers aan het bereiken van deze nieuwe, toekomstbestendige economie: klimaatneutraal, circulair, inclusief en met eerlijke ketens.



COMPLICATIE

Veel ondernemers staan te springen om bij te dragen aan versnelling richting nieuwe economie.

Zij voelen zich niet (genoeg) gesteund door beleid van de overheid.



OPLOSSING

Verkiezing van de minister van de nieuwe economie is unieke kans voor koplopers om touwtjes in eigen handen te nemen.

- Kandidaten krijgen mogelijkheid aan tafel te komen bij politieke beslissers en hun boodschap te verspreiden.
- Collectief van kandidaten heeft de kracht om middenpartijen te laten zien dat er draagvlak is voor *next generation leadership*.



MINISTER
VAN DE
NIEUWE
ECONOMIE

MARKETING VAN JE BEDRIJF

Omdat het moet? Kostenbesparing?
Greenwashing? Klantvraag? Intrinsieke
motivatie? Bijdragen aan een betere wereld?

Start klein en concreet,
begin met laaghangend fruit

De missie en ambitie van je organisatie
bepalen hoe je de marketing aanpakt

1. Werk samen in interdisciplinair team
2. Interne & externe marketing
3. Vier je successen

DIT. IS. HET. MOMENT.
ECHT.





Kirsten Andres

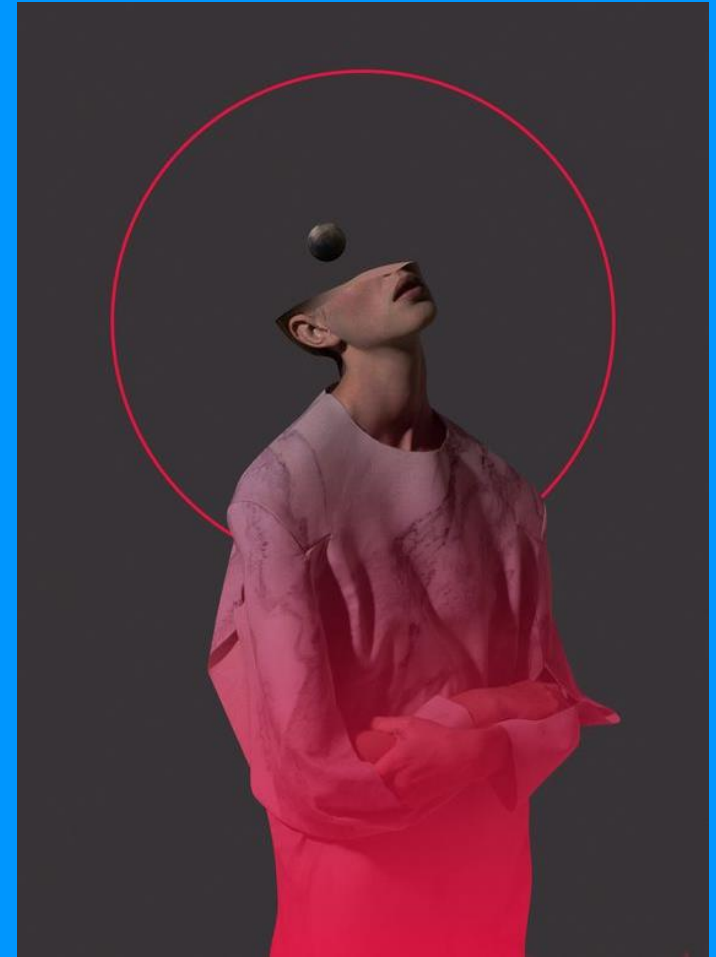
directeur – voorzitter NIMA





Kirsten Andres
Directeur / Voorzitter NIMA





The Beauty of Marketing

nima-

Marketing is vies



nima-

Marketing heeft waarde





ENVIRONMENTALLY FRIENDLY WIPING

[SHOP](#) [OVER ONS](#) [ZAKELIJK](#) [FOUNDATION](#) [CONTACT](#) [BLOG](#)



[SHOP NU](#)

Pure happiness on your toilet with The Good Roll

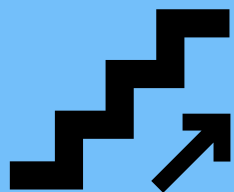
100% boomvriendelijk & duurzaam wc papier: zo
hoort het. The Good Roll doneert 50% aan de bouw
van toiletten en is gemaakt van 100% gerecycled
papier, zonder chloor, kleur- en geurstoffen.



Morgen al
milieuvriendelijker wipen?

[SHOP NU >](#)

nima-



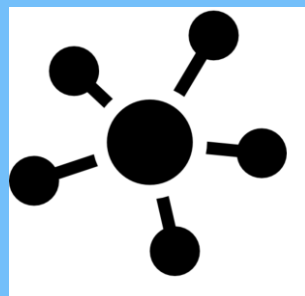
missie

*Nima helpt professionals met het creëren van
klantgericht aanbod met waarde voor mens,
merk en maatschappij*

pijlers



Nima Academy

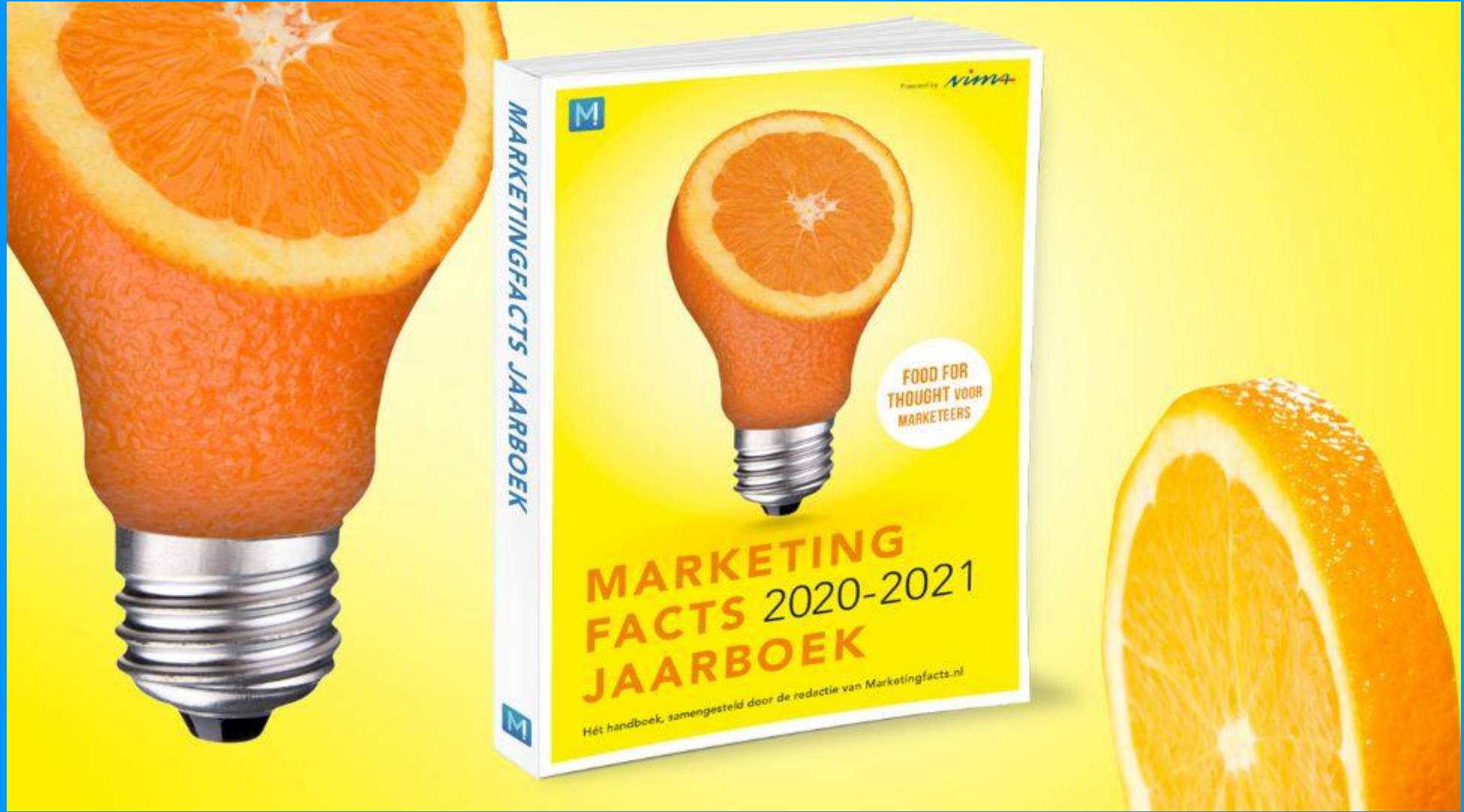


Nima Netwerk



Nima Content

NIMA-





PAUZE



LAST IN -> FIRST OUT





Bart Bruggenwirth

Marketeer B-open, auteur & gast-docent



Groeien en bloeien met duurzaamheid

Vier stappen om duurzaamheid effectief en geloofwaardig te vermarkten

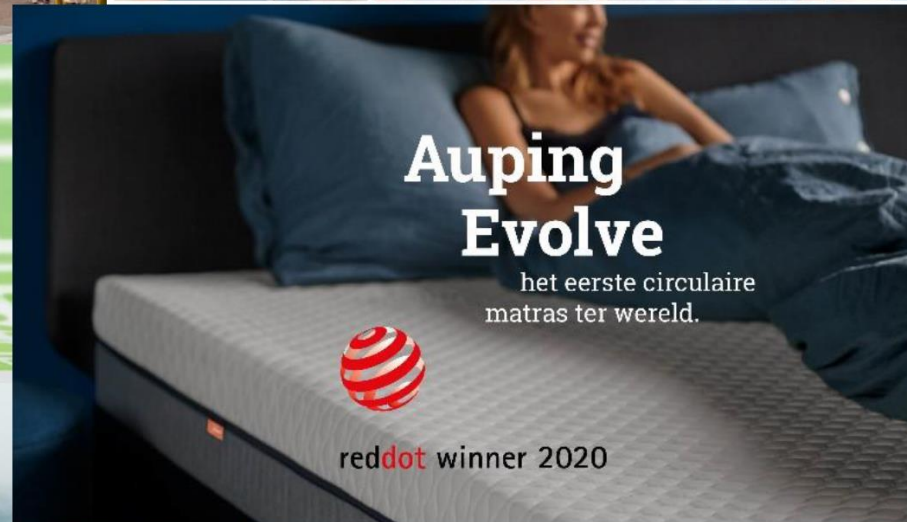
door Bart Brüggewirth

oprichter b-open | auteur 'Sterke merken, betere wereld'

NIMA Sierteelt Marketing Event, De kracht van duurzaamheid, 16 september 2020



WINST OP
ALLE FRONTEN
#FINANCETHEFUTURE



Ons nieuwste
ingrediënt



Gebrouwen met
100% groene energie

Mit trots voor u gebrouwen.
Geen 18, geen alcohol.

Groener, met elk rondje.
Zie onze voortgang op www.heineken.nl

Heineken

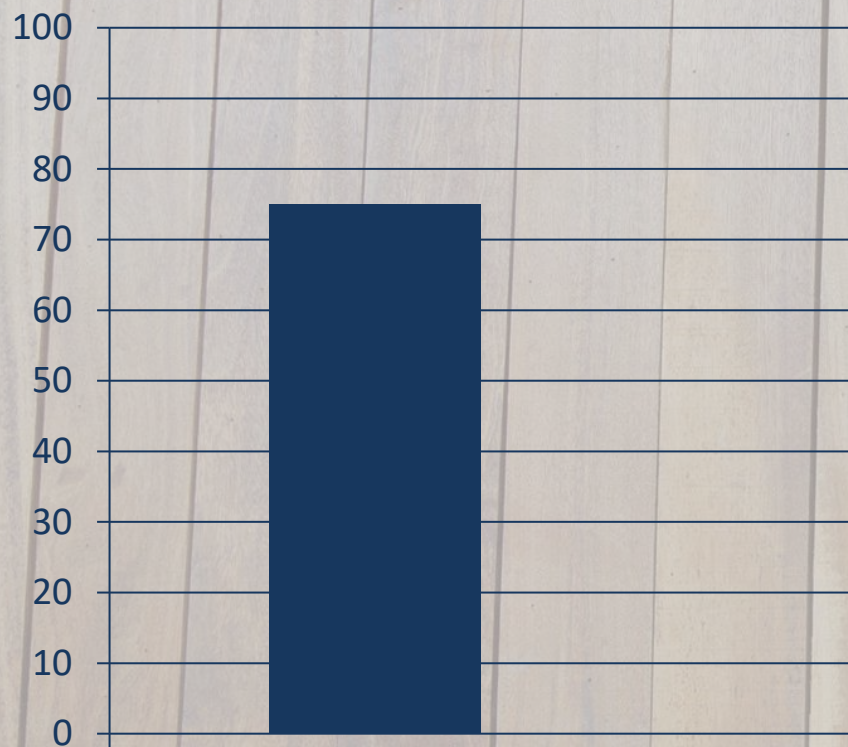
10495 06

Coca-Cola

Love
PROFIT

JCDecaux

Consument verwacht actie van bedrijven



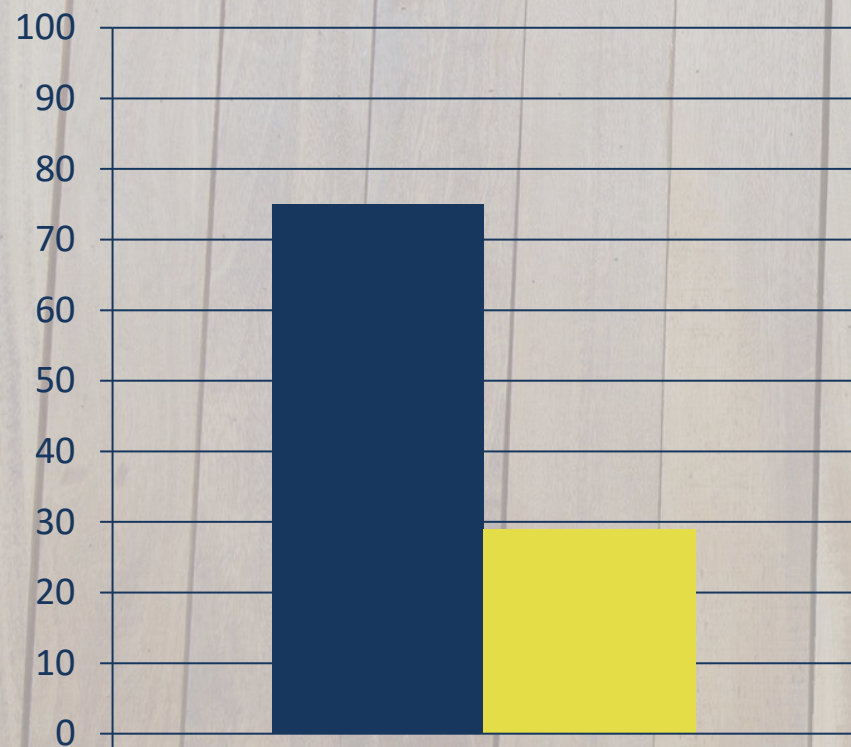
■ bedrijven moeten positieve bijdrage leveren aan maatschappij

■



Dossier
DUURZAAM

Consument verwacht actie van bedrijven



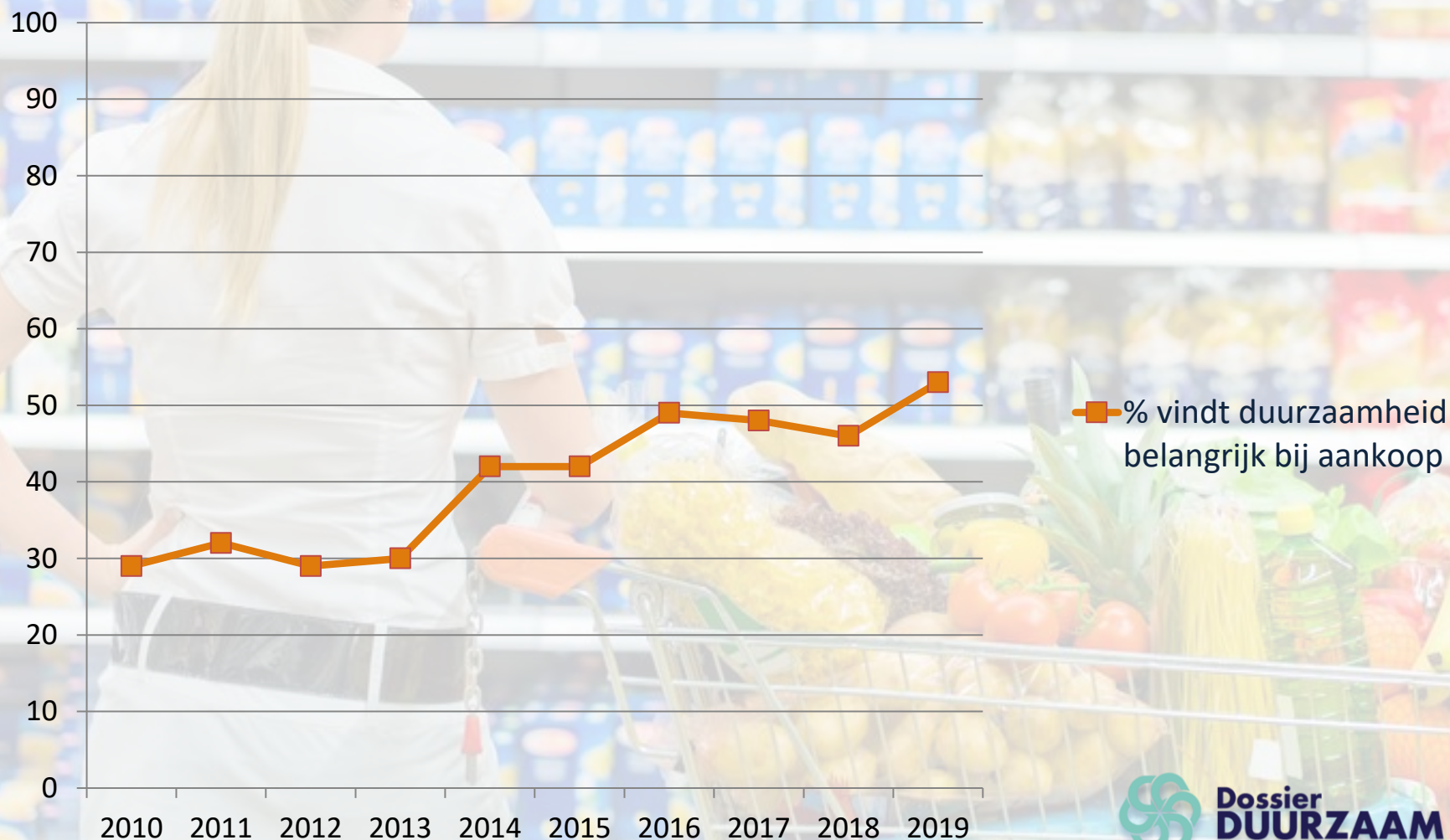
■ bedrijven moeten positieve bijdrage leveren aan maatschappij

■ bedrijven leveren een positieve bijdrage aan maatschappij



Dossier
DUURZAAM

En let zelf ook meer op duurzaamheid bij aankopen



MVO loont

+7%

Adformatie
marketing media communicatie creatie

Mvo zorgt voor loyalere klanten

Effect van 'doing good' is het grootst bij innovatieve bedrijven, zo blijkt uit onderzoek van RUG en Mlcompany.

CUSTOMER EXPERIENCE 14 NOVEMBER 2017 REDACTIE ADFORMATIE



Daniëlle de Jonge

EXTREEM KLANT GERICHT=

Maatschappelijke impact

+

Commerciële slagkracht

+

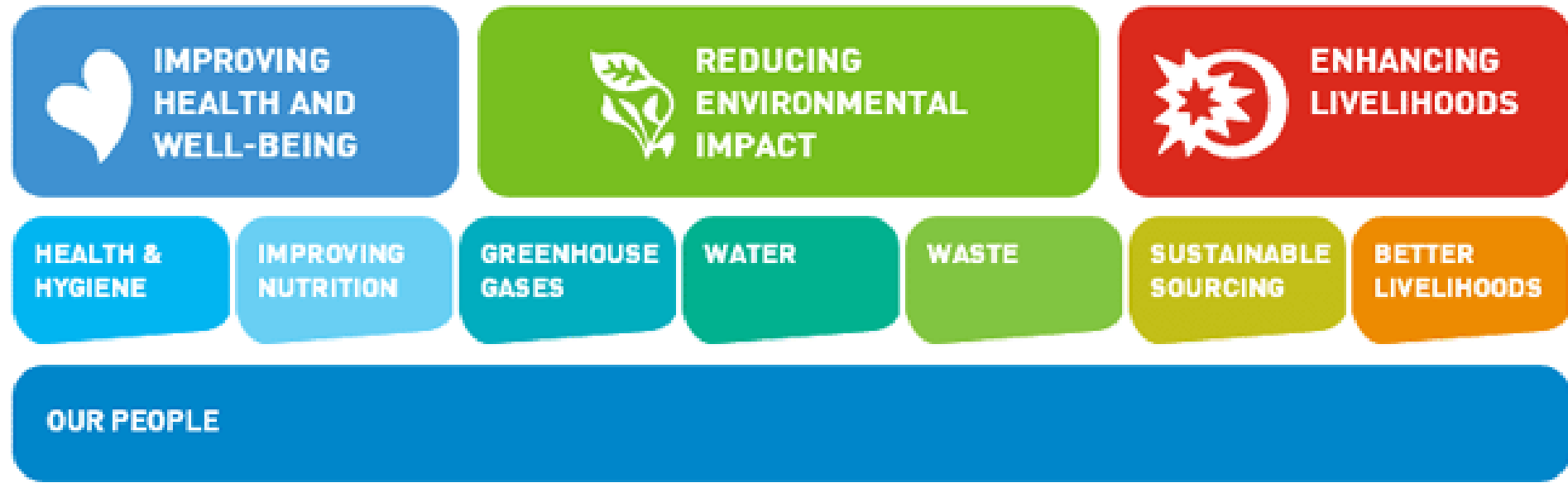
Waardevolle klantrelaties

VANDUUREN
MANAGEMENT

Sustainable Living Brands groeien 69% sneller



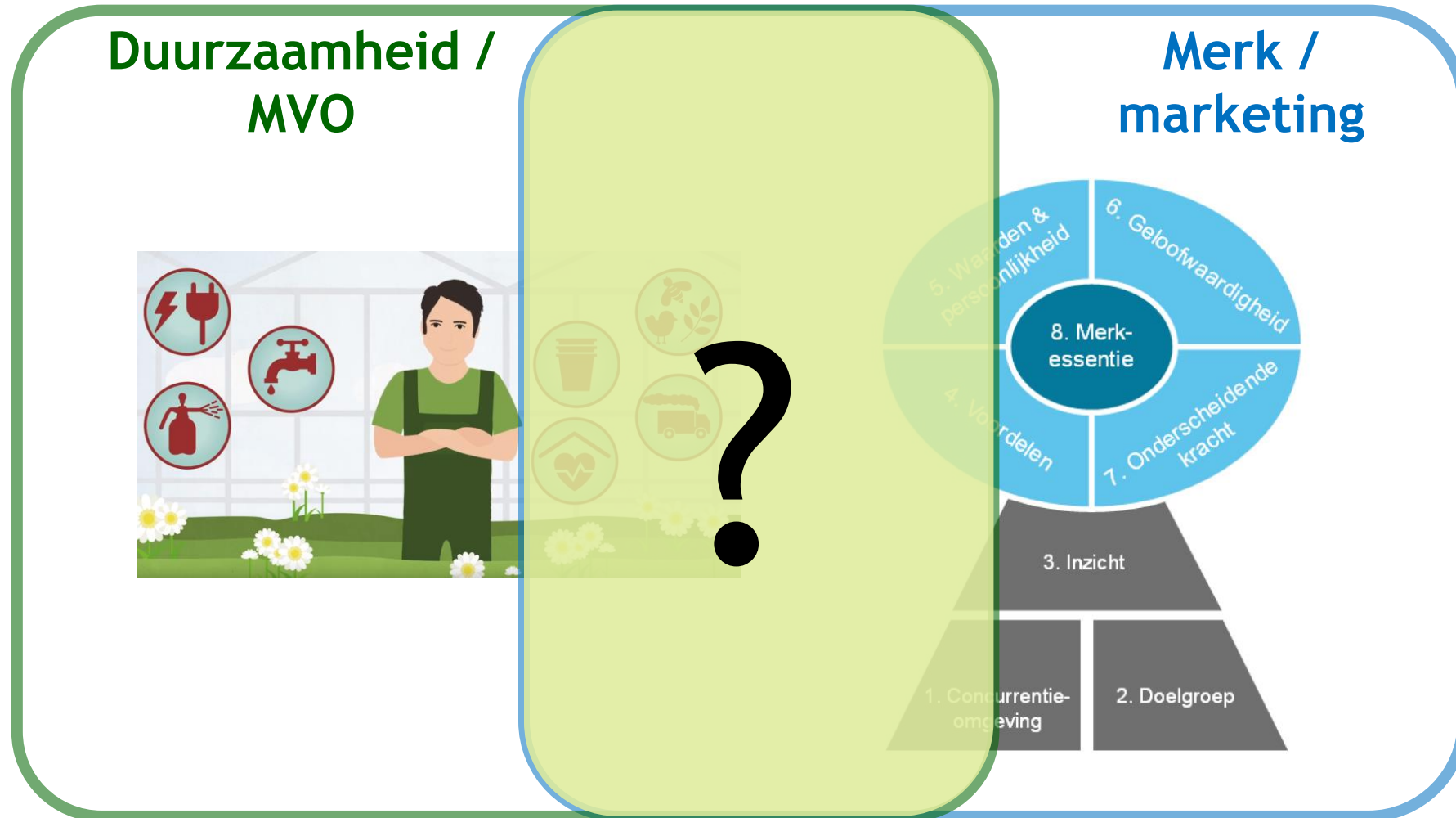
UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN





Duurzaamheid en marketing?

Uitdaging



Vier stappen

1. Ambitie



2. Scope

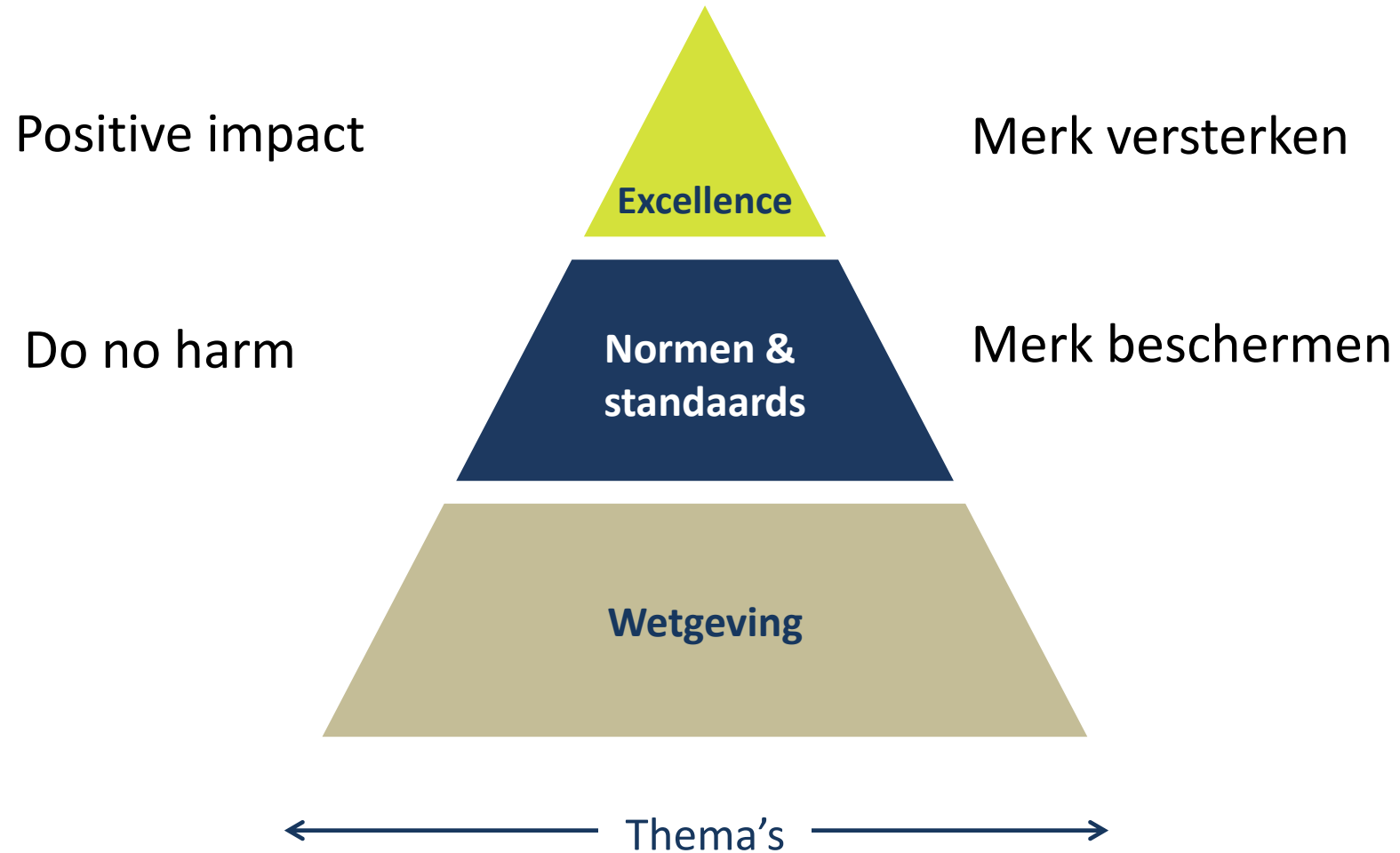


3. Merk-
positionering

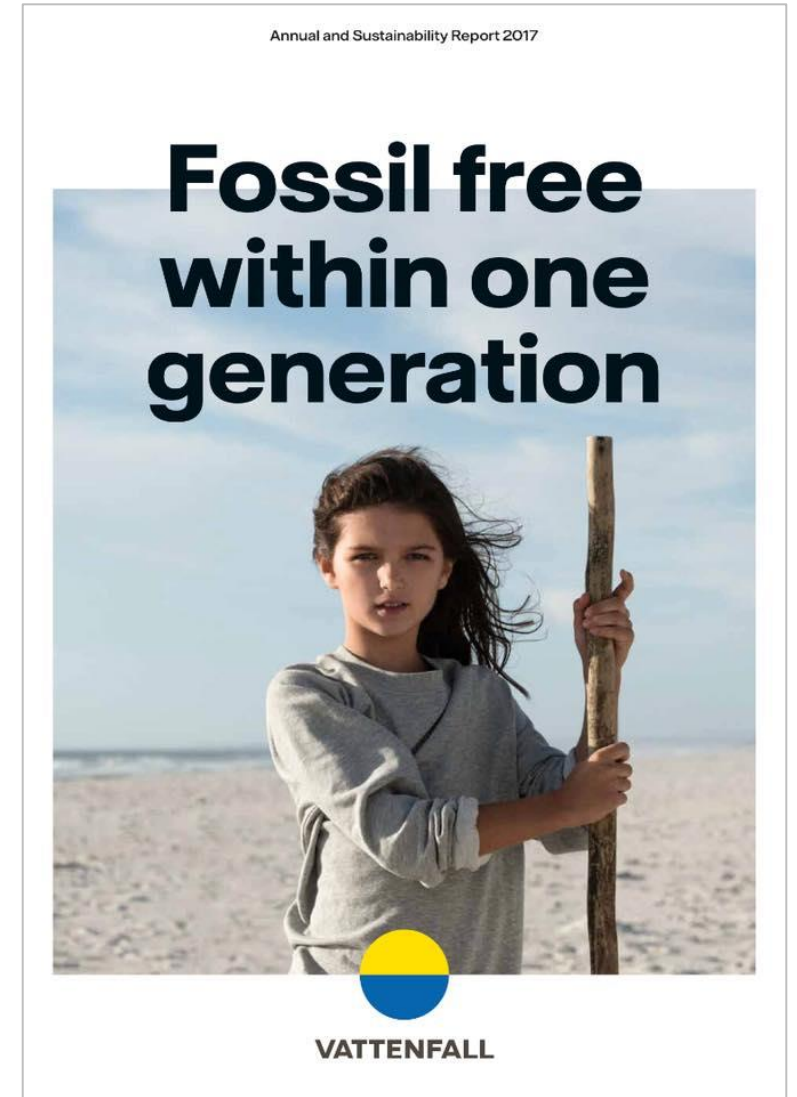


4. Verankering
en profilering

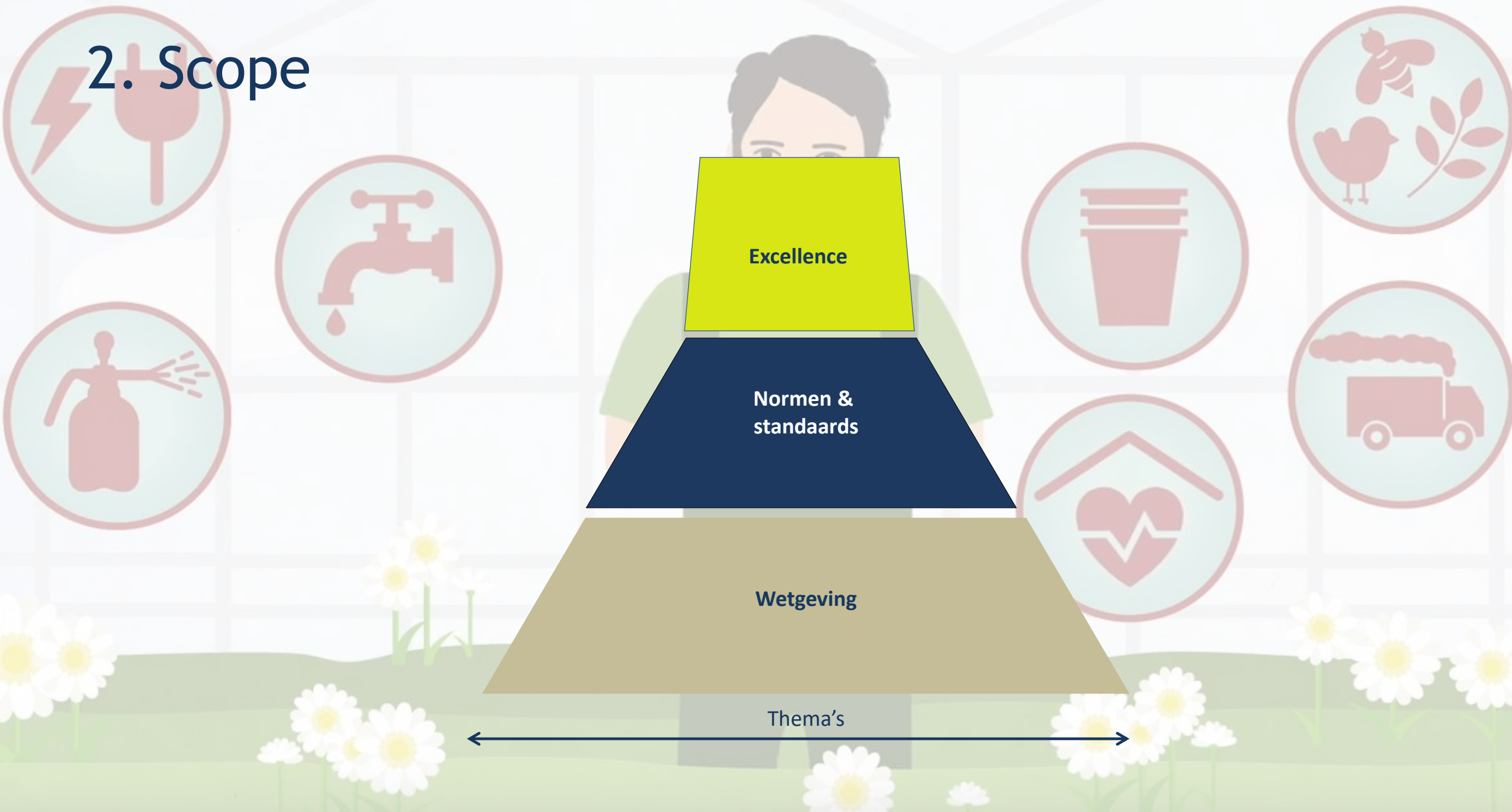
1. Ambitie



1. Ambitie



2. Scope



2. Scope



Klimaatverandering



Circulaire economie

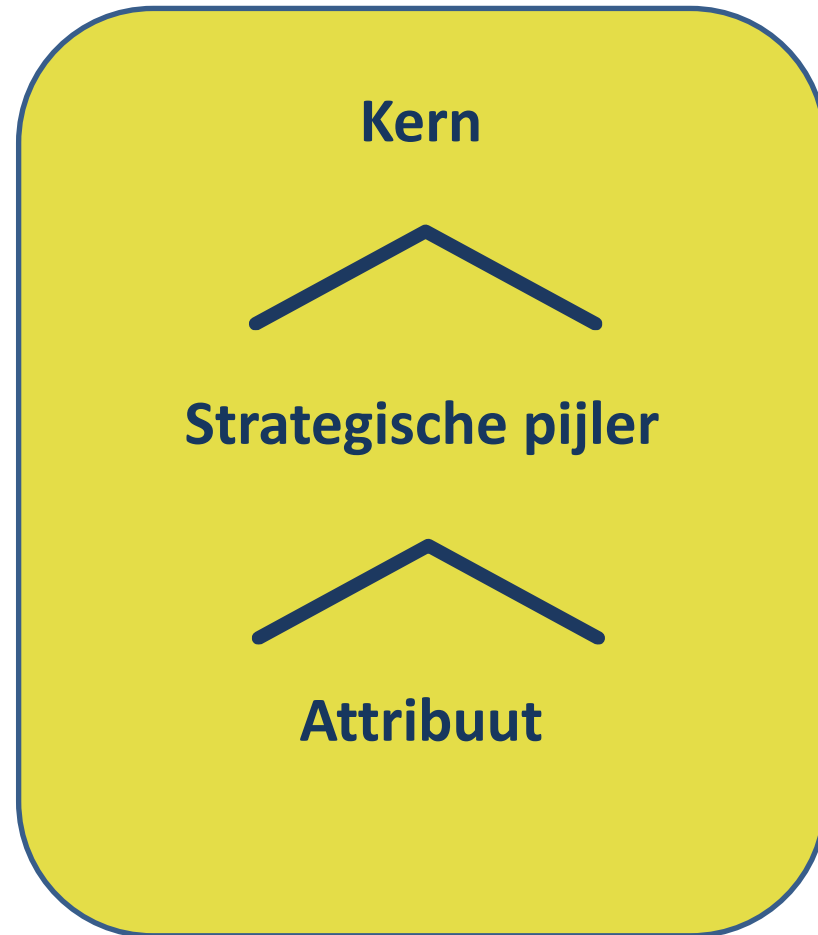


Sociale impact

2. Scope



3. Merkpositionering



Kern



Welkom in de
nieuwe wereld.
Eneco

Strategische pijler



6 keer op rij



Meest
Verantwoorde
Supermarkt
2020

Strategische pijler



Verantwoord
drinken
cool
maken



Strategische pijler




Royal Lemkes
SINCE 1882

Let's plantify®
the future.
Together.

Plantify® = met planten een fijn leven, een vitale business en een mooie wereld maken.

Attribuut



A VOOR IEDEREEN HET
BESTE ONDER DE ZON

Wij staan bekend om onze passie voor smaak en kwaliteit, maar ook duurzaamheid vinden wij erg belangrijk. Daarom bezoeken we regelmatig de landen waar ons fruit vandaan komt. We werken samen met onze fruitleveranciers om de keten steeds duurzamer te maken. Natuurlijk kiezen we ook voor een verantwoorde verpakking die bijdraagt aan de wereldwijde zorg voor onze bossen.

Lees meer op www.appelsientje.nl

VERPAKKING
Bij
DRANKKARTONS

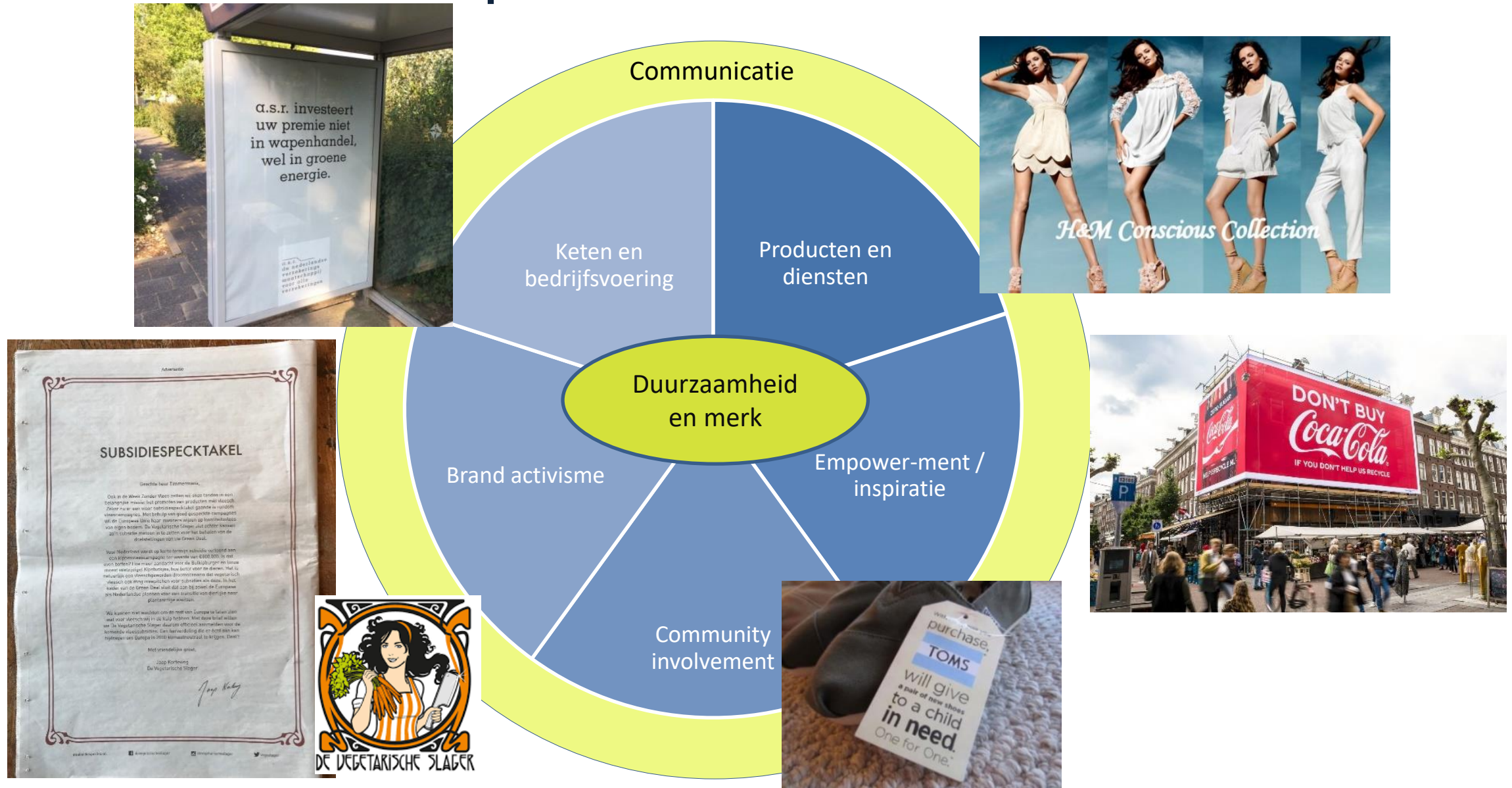
FSC
www.fsc.org
FSC® C014047

MIX
Karton van
verantwoorde herkomst

Koop je dit Tetra Pak® drankkarton, dan draag je bij tot de wereldwijde zorg voor onze bossen.



4. Verankeren en profileren



Wrap up: groeien en bloeien met duurzaamheid

- ✓ De consument staat er open voor
- ✓ Vier stappen

1. Ambitie

2. Scope

3. Merk-
positionering

4. Verankering
en profilering

✓ ...

The background of the slide is a dense, vibrant field of tulips in various colors including red, pink, yellow, and purple. A large, semi-transparent yellow rectangle with rounded corners is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Het begint met visie en overtuiging

“We want to create an IKEA business model that is sustainable.
The IKEA vision, **to create a better everyday life for the many people,**
is our inspiration.”



Benut de kracht van duurzaamheid
Succes!

be the
issue

b-open  building better brands
for a better world

Bart Brüggewirth
tel. 06 – 14 92 61 53
bart@b-open.nl
www.b-open.nl







Michaël Wilde
directeur – BIONext





Biologisch

Samen verder bouwen aan toekomstbestendige landbouw



BIONEXT

- Bionext zet zich in voor meer biologische landbouw en voeding in Nederland. Dit doen we middels evenementen, campagnes, (inter) nationale kennis- en onderzoeksprojecten en vakbeurzen. Bionext verbindt zo elke schakel in de biologische *keten* van boer tot bord. Bionext wordt gedragen door drie verenigingen:
- Biohuis voor de boeren & telers
- BioNederland voor de handel & verwerking
- Biowinkelvereniging voor de biologische speciaalzaken.

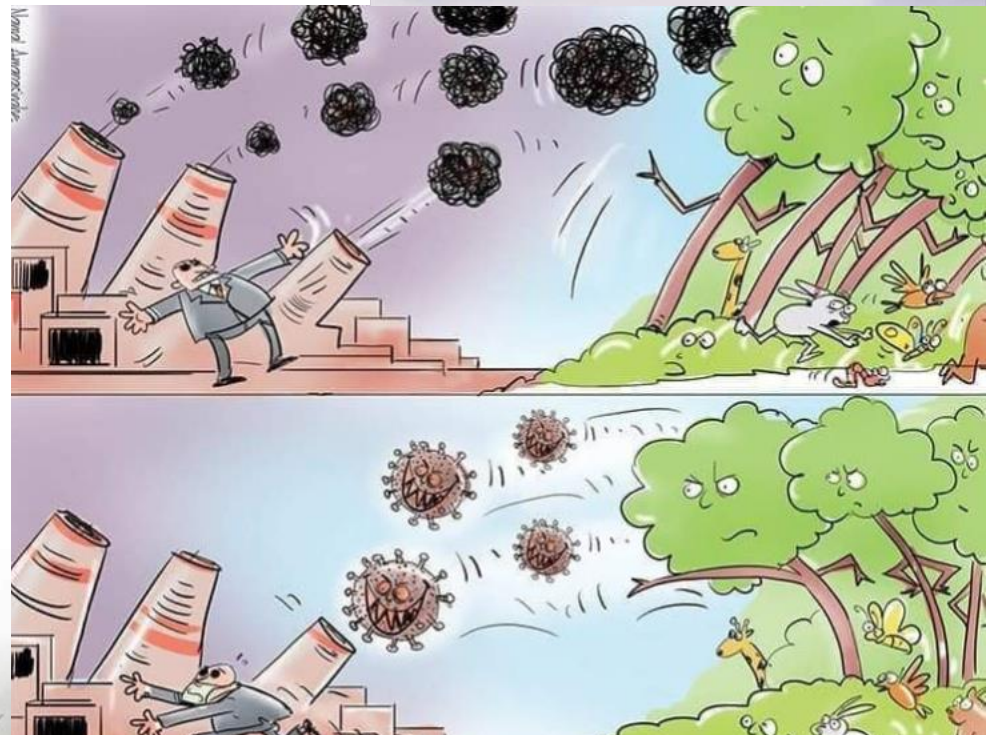
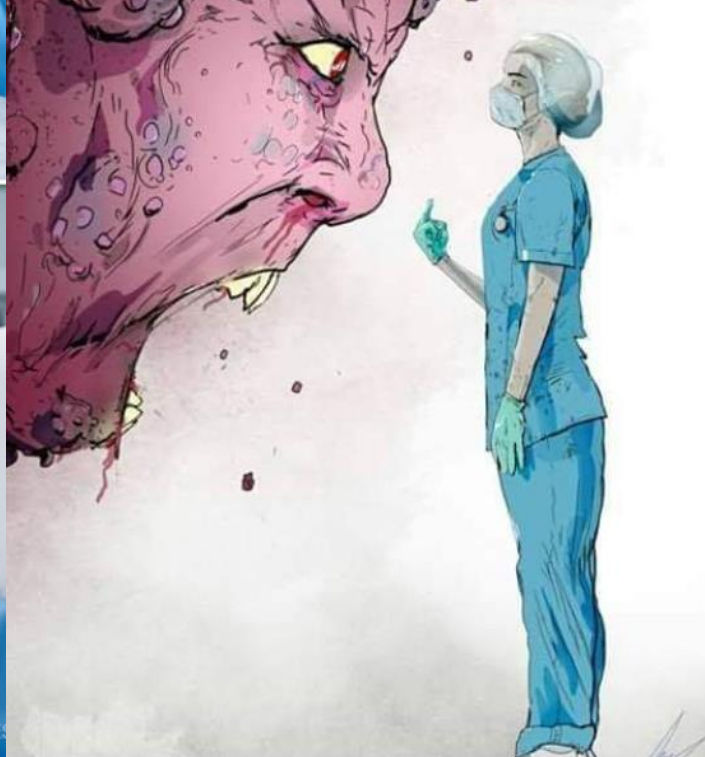
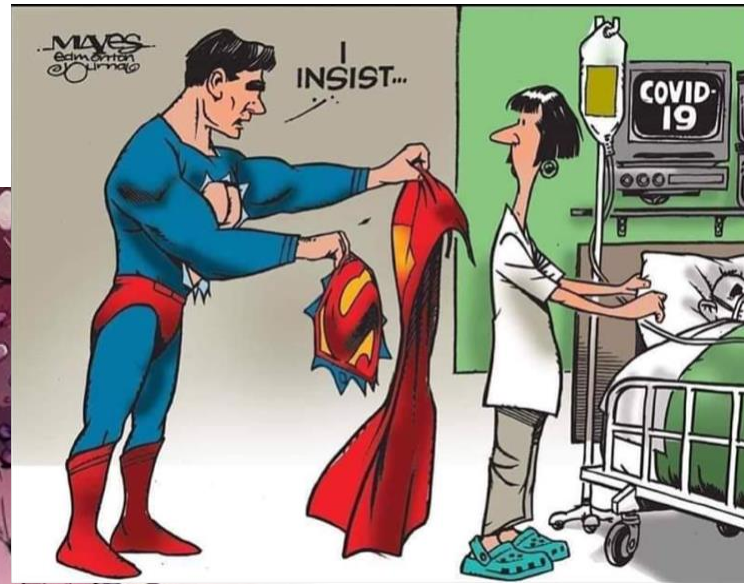


THEMA'S

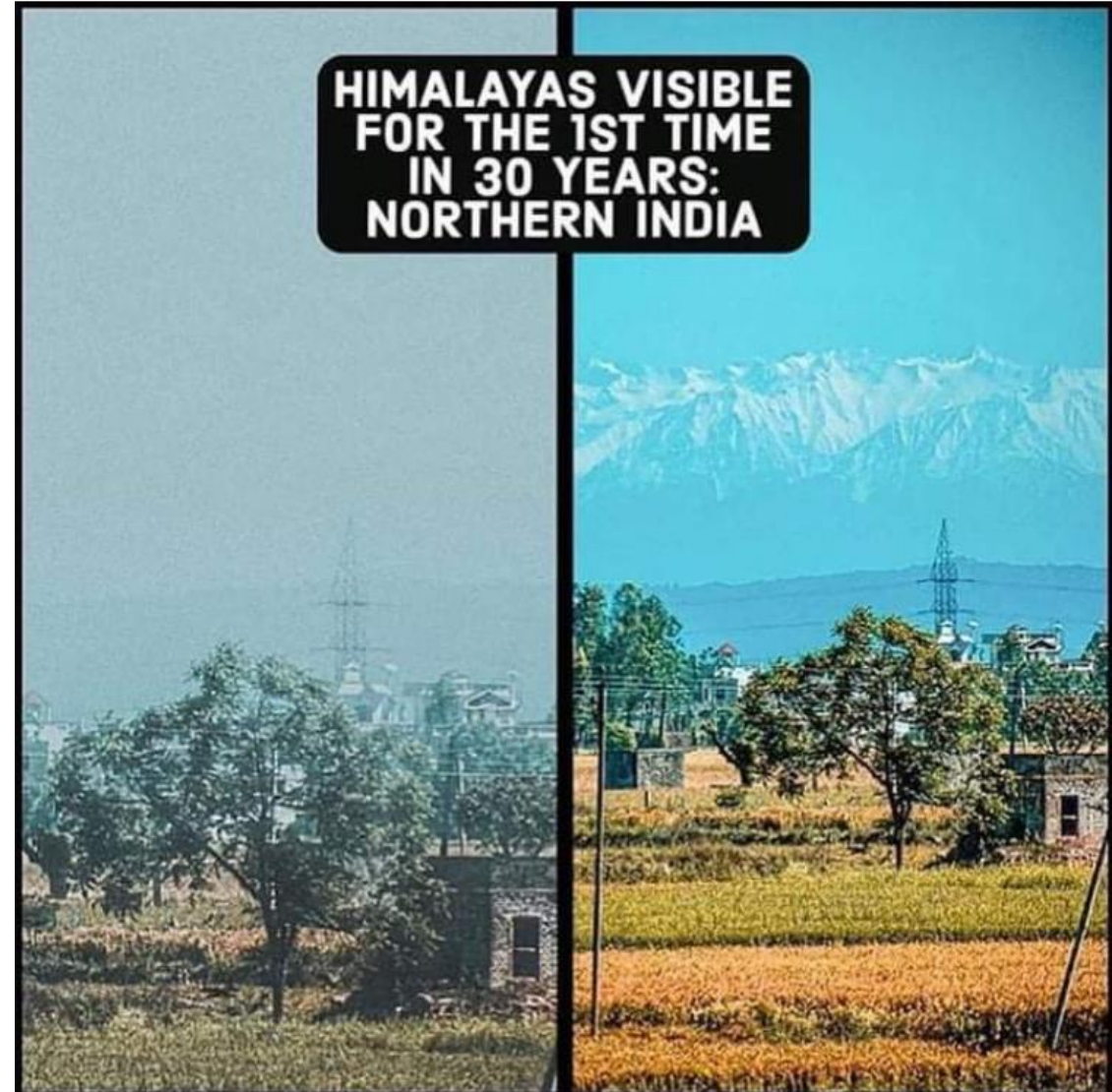
- Covid 19
- Future of Food
- Nature & More
- -----
- Campagnes

COVID19

WASH YOUR HANDS!!!



**ONLY WHEN NORMAL THINGS ARE NOT NORMAL ANYMORE,
DO WE REALISE HOW SPECIAL NORMAL THINGS ARE**



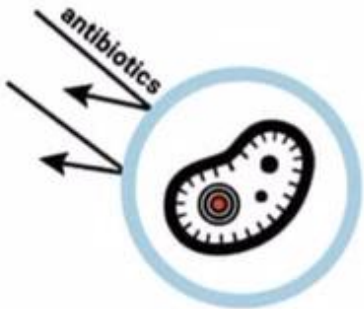
What factors are increasing zoonosis emergence? (Diseases transmitted from animals to humans)



Deforestation
and other land
use changes



Illegal and
poorly regulated
wildlife trade



Antimicrobial
resistance



Intensified
agriculture and
livestock
production

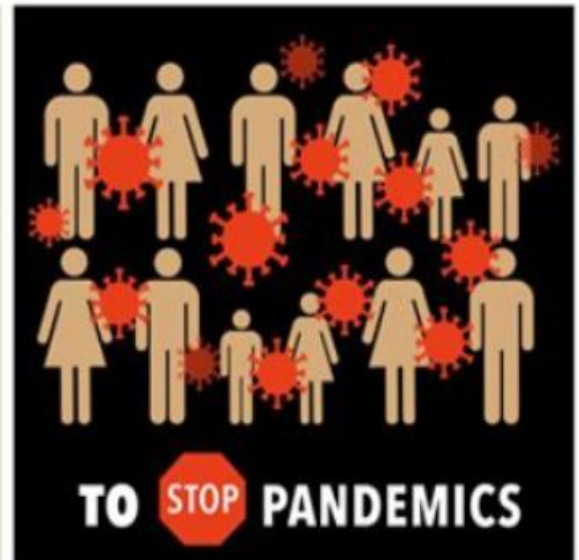
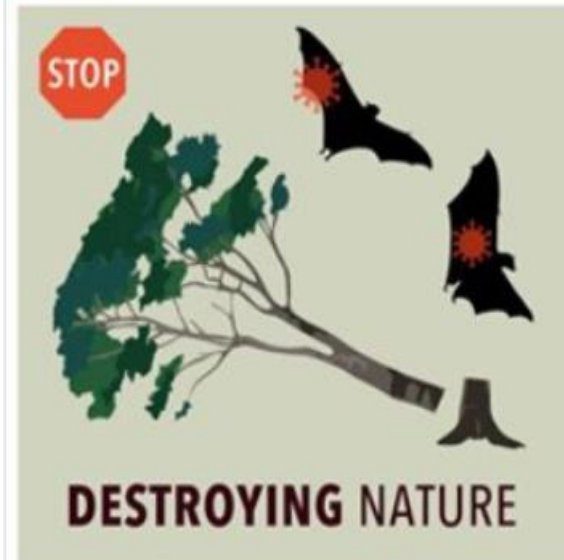


Climate change

Source: UNEP Frontiers 2016 Report

#COVID19

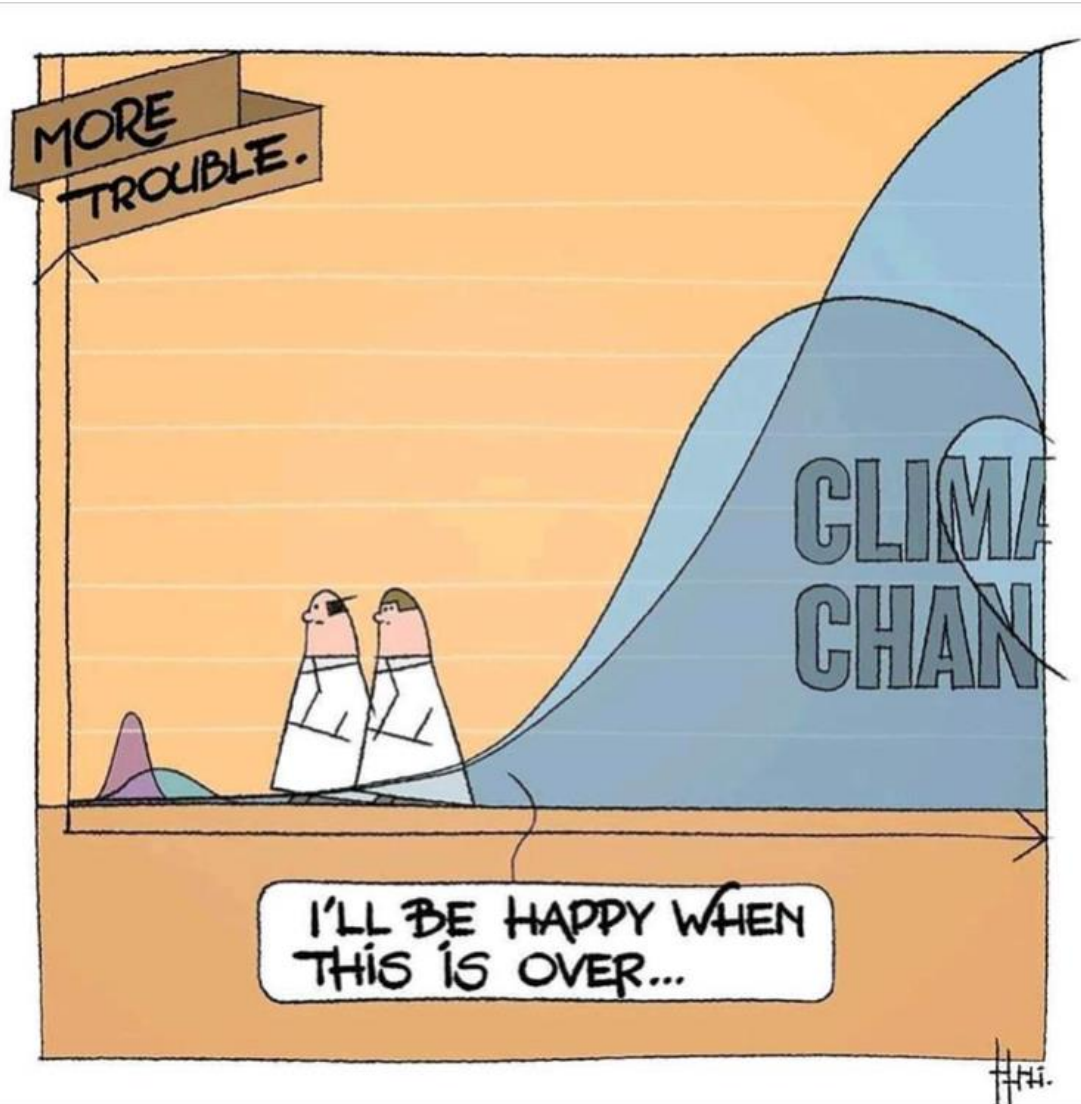
UN
environment
programme



Wildlife
Conservation
Society

GLOBAL
WILDLIFE
CONSERVATION

CORANA & KLIMAAT



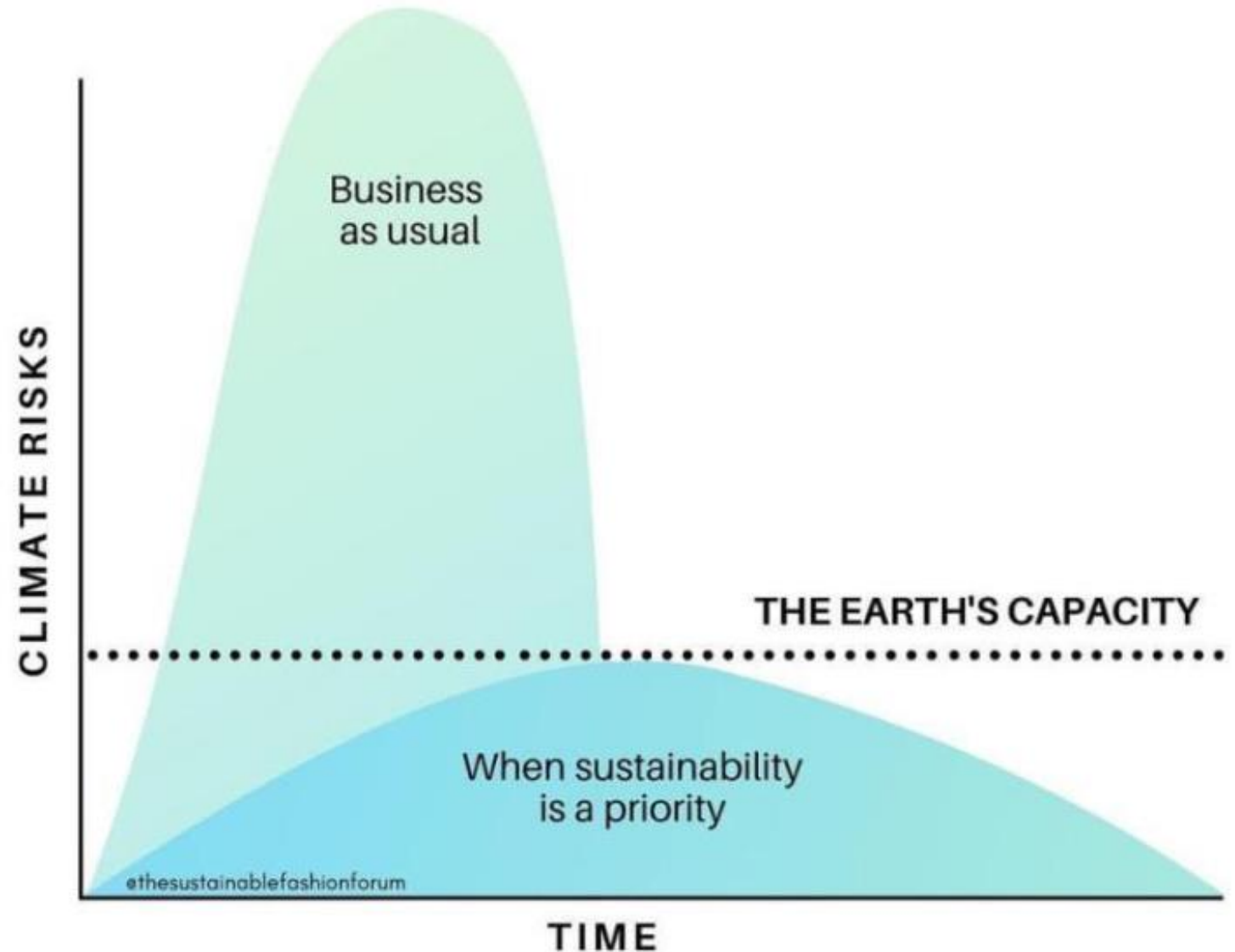
Economist.com

Kal

LET'S FLATTEN THIS CURVE TOO

HET MOET ANDERS ... HET KAN ANDERS

- Consument / Burger
- Onderdeel van het probleem ...
- Onderdeel van de oplossing
- Van kosten naar waarden
- Politiek komt in actie
- The Future is Organic



ORGANIC FRUITS & VEGETABLES... AND MORE!

WELCOME



AN INITIATIVE OF
eosta

YESTERDAY'S CONSUMER



AN INITIATIVE OF
eosta

- Loyal
- Brand focussed
- Key interests were:
Status, Convenience & Price

COMPANIES

...had the power to define and control a brand and used T.V., radio and printed media to get their message across



TODAY'S CONSUMER



AN INITIATIVE OF
eosta

- Critical, unpredictable
- Huge distrust of the food industry
- Key interests: Convenience, Price, Health, Status, Fair-Trade, Local, GMO free, Animal friendly plus more ..

TODAY

...individuals and communities are also “defining” a brand and are using the internet as their stage.

I have
a voice

Thanks for the break!

**Nestlé announces it will stop
using products that come
from rainforest destruction.**

► **Read more.**



THE "PURPOSE" FACTOR



AN INITIATIVE OF
eosta

Self Actualization

Esteem Needs

Social Needs

Safety Needs

Basic Needs

Having
a sense of *peace*,
fulfillment and *purpose*
leads to a **healthier**,
more **balanced** and
longer life.

BEYOND ORGANIC!



AN INITIATIVE OF
eosta

THE “MODERN DAY ORGANIC CONSUMER”

...expects and demands more from the organic product than current legislation lays out . Basically when someone buys “organic”, that person expects sustainable!

This consumer has a strong awareness of sustainability issues and a desire to see more action.

*They want to be
part of the solution!*



TRACE & TELL



AN INITIATIVE OF
eosta



NATURE & MORE GROWERS



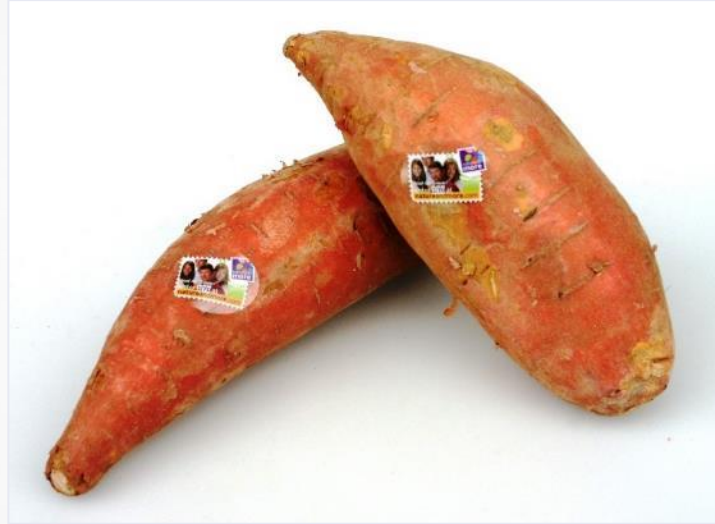
AN INITIATIVE OF
eosta



GROWER STAMP



AN INITIATIVE OF
eosta





AN INITIATIVE OF

eosta

HOME

FARMERS & GROWERS

VEGETABLES & FRUIT

RECIPES

NEWS

ABOUT US

Q & A'S



nature

& more



MEET OUR GROWERS

1 2 3

Search

TRANSPARENT

- Growers
- Products
- Projects / Campaigns
- Background Info
- Blog
- Recipes
- Facebook & Twitter
- Consumer Reactions



THE SUSTAINABILITY FLOWER



AN INITIATIVE OF
eosta

GOALS

Meeting the needs

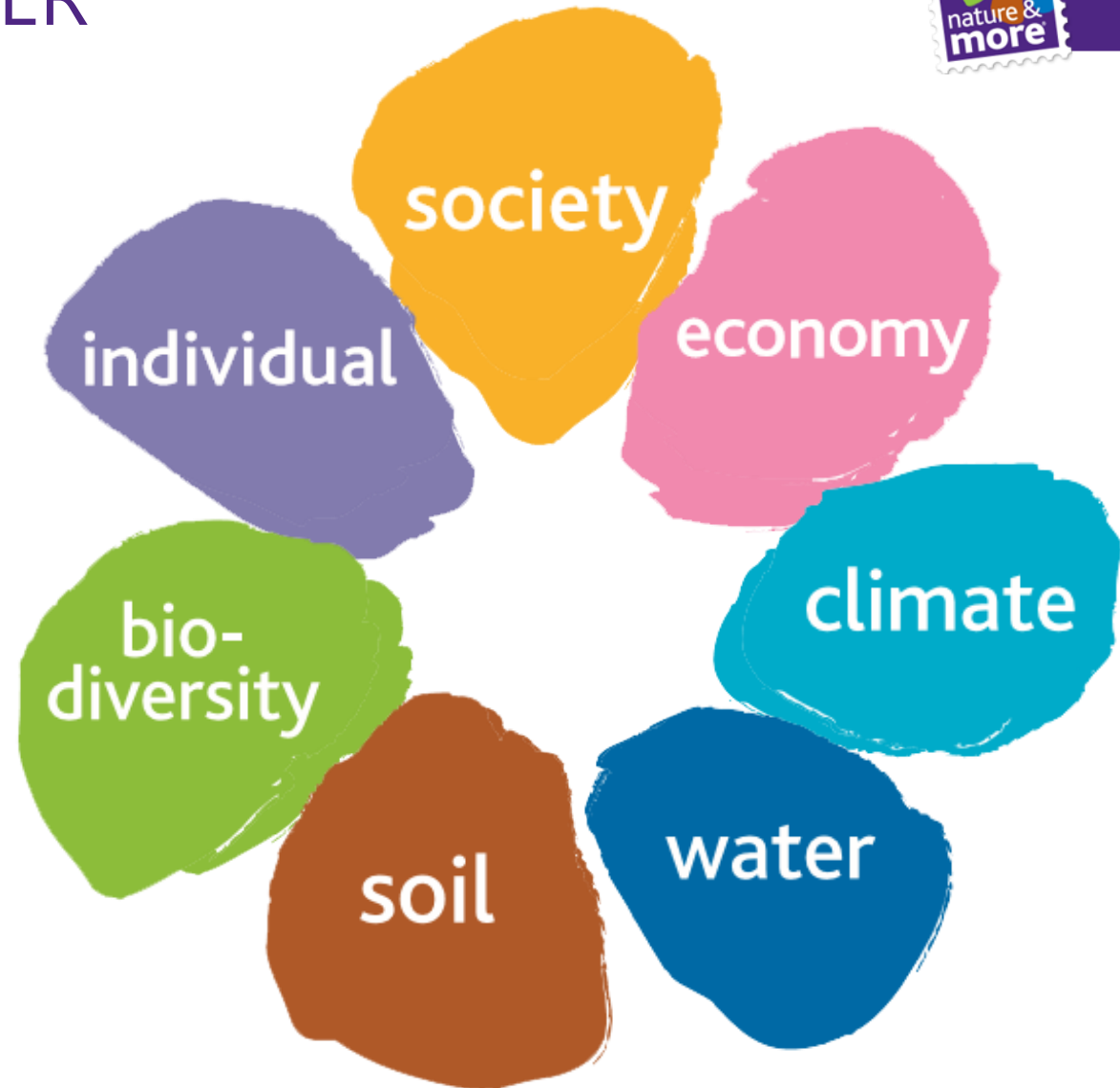
of the concerned consumer regarding sustainability issues

Communicating

what the Nature & More growers are currently doing and planning to do

Making sustainability issues clear

for growers, customers and consumers



DE NUT & NOODZAAK VAN CAMPAGNES



AN INITIATIVE OF
eosta

DR. GOODFOOD

- In this campaign Dutch physician Anna Kruyswijk (Dr. Goodfood) & dietician Steffi show you how to improve your health with food. For centuries our ancestors have known that food and health are intricately linked, let's get back to our roots.
- It is generally and scientifically recognised that eating more fruit and vegetables is healthy. This train of thought leads you to conclude that fruit and vegetables can be considered as preventive pharmacy.



Dr. Goodfood

FIX YOURSELF WITH FOOD



AN INITIATIVE OF
eosta



LIVING WAGE

- A Living Wage is defined as a wage that supports a decent standard of living for the worker and her or his family. This includes basic needs like food, clothing and decent housing, but also education, healthcare, and money to save for unexpected life events. A Living Wage is not the same as a minimum wage, because in many countries the legal minimum is much lower than a Living Wage.



1 CENT FOR THE FUTURE

- Organic consumers also have high expectations regarding the social impact of their purchase. Many of our growers are supporting numerous social and community based projects. We are supporting such projects through the N&M "1 cent for the Future" whereby for each kg of campaign product sold, 1 cent goes directly to the project. So every time you buy the product, you are contributing to a very specific grower project.



TRUE COST OF FOOD

- Wouldn't it be great if we were able to put a monetary value on soil degradation, water pollution, climate change and other so-called externalities? Nature & More is now offering exactly that, in the True Cost of Food campaign. Organic isn't too expensive, conventional is too cheap! We did the math.



**BUY ORGANIC GRAPES
AND SAVE 25.200
LITRES* OF WATER.**

*** PER 100 SQM AND YEAR**

LOVE FOOD HATE WASTE

- Approximately one third of all food worldwide is wasted. Everyone wants less waste, but it clearly isn't that easy. Of all the food wasted, about a third is thrown away by consumers, while the rest is lost at the farm, the store or somewhere in between. Nature & More takes its own responsibility and makes an effort to find solutions for food waste. For this reason we work together with all kinds of wonderful charities and social enterprises.



NATURAL BRANDING

- Natural Branding is a natural, eco-friendly alternative for branding fruits & vegetables. The high definition laser removes the pigment from part of the peel leaving a permanent mark. This prevents the need of plastic packaging. To date, it has saved more than 22 million units of unnecessary plastic packaging.





SUPPORTING ORGANIC

- Today, more than ever, farmers around the world are being confronted with the consequences of a changing climate. Experts agree that the answer to these serious challenges is sustainable, climate-smart agriculture. Although there is already lots of data available about this subject, up until now there has not been one place where farmers can get easy-to-use and practical tips. This is why the Farming & More open-source platform was developed.



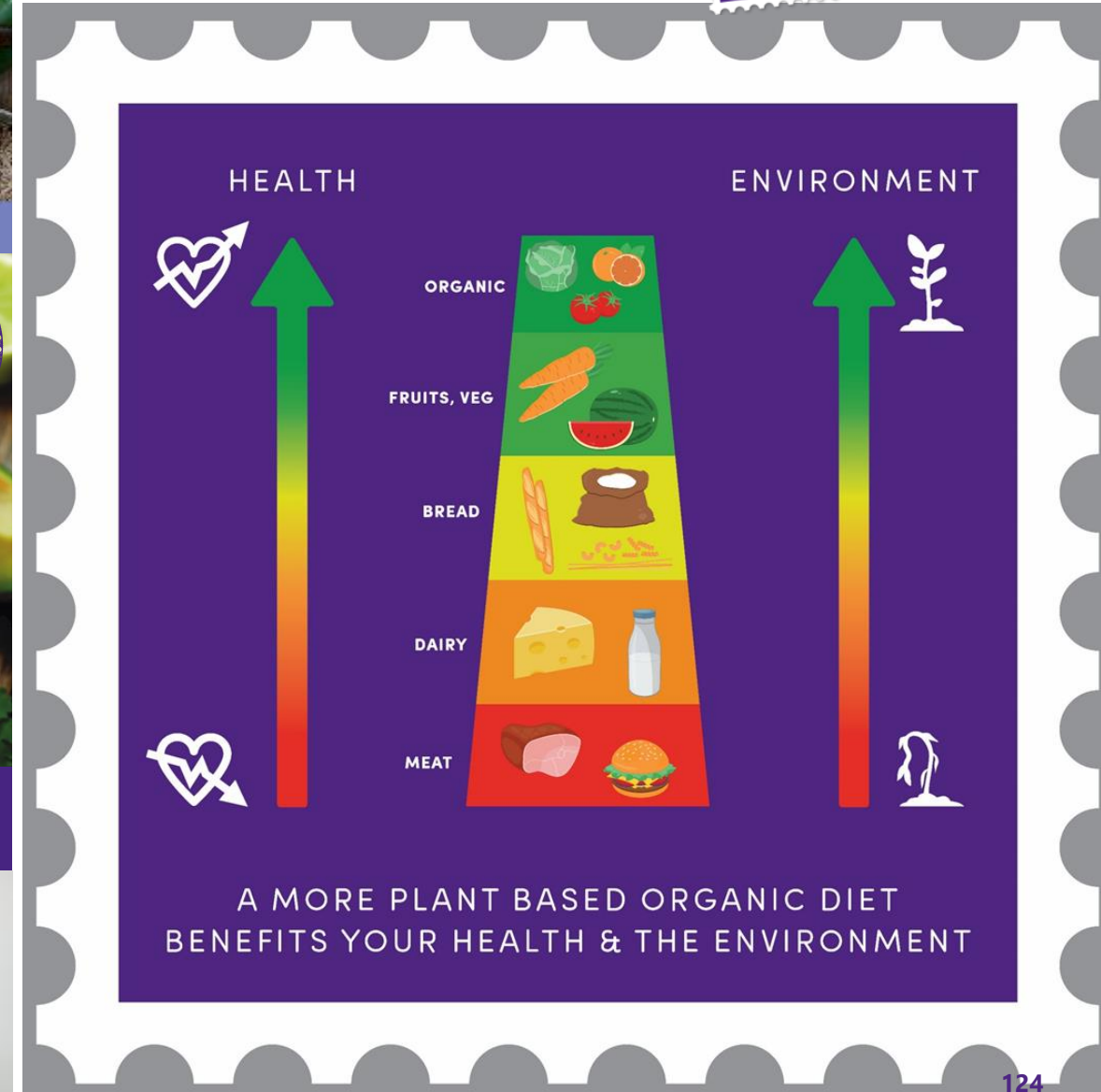
100% MEAT FREE

- A more plant based diet is not only good for your health but also for the planet. We can offer background information and recipes to make it easier for consumers to cook delicious healthy plant based meals with organic fruits and veggies.

GOOD FOR YOU,
GOOD FOR THE PLANET



AN INITIATIVE OF
eosta



NUDGING

- Gently pushing people towards the “right” path by making the ‘right choice’ attractive without limiting their freedom
- Tests to stimulate fruit & vegetable consumption were successful
- 6 different nudges



SOS- SAVE OUR SOILS

- Nature & More established the Save our Soils campaign in 2013 in order to raise awareness about the importance of soil as this is arguably the world's most important yet neglected resource. We believe sustainable climate smart agriculture is the *soilution*.

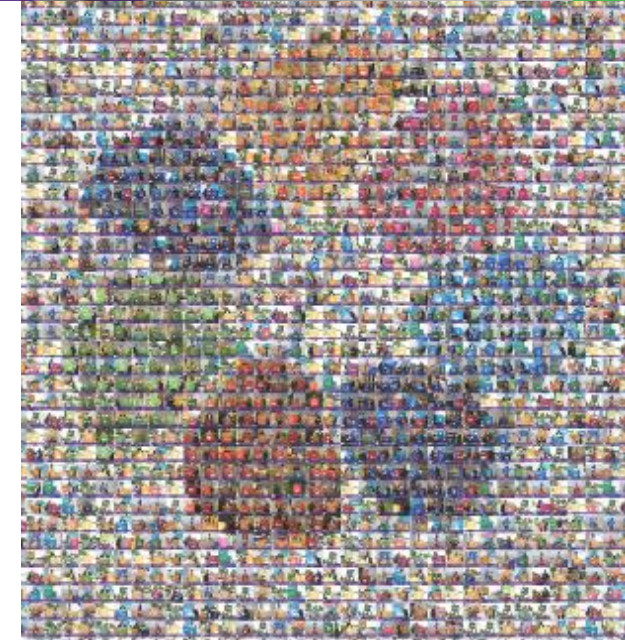


Mit nur einem "Gefällt mir" kannst du 500m² Boden retten. Bio macht Boden gut - mach mit!
rettetunsereboeden.de

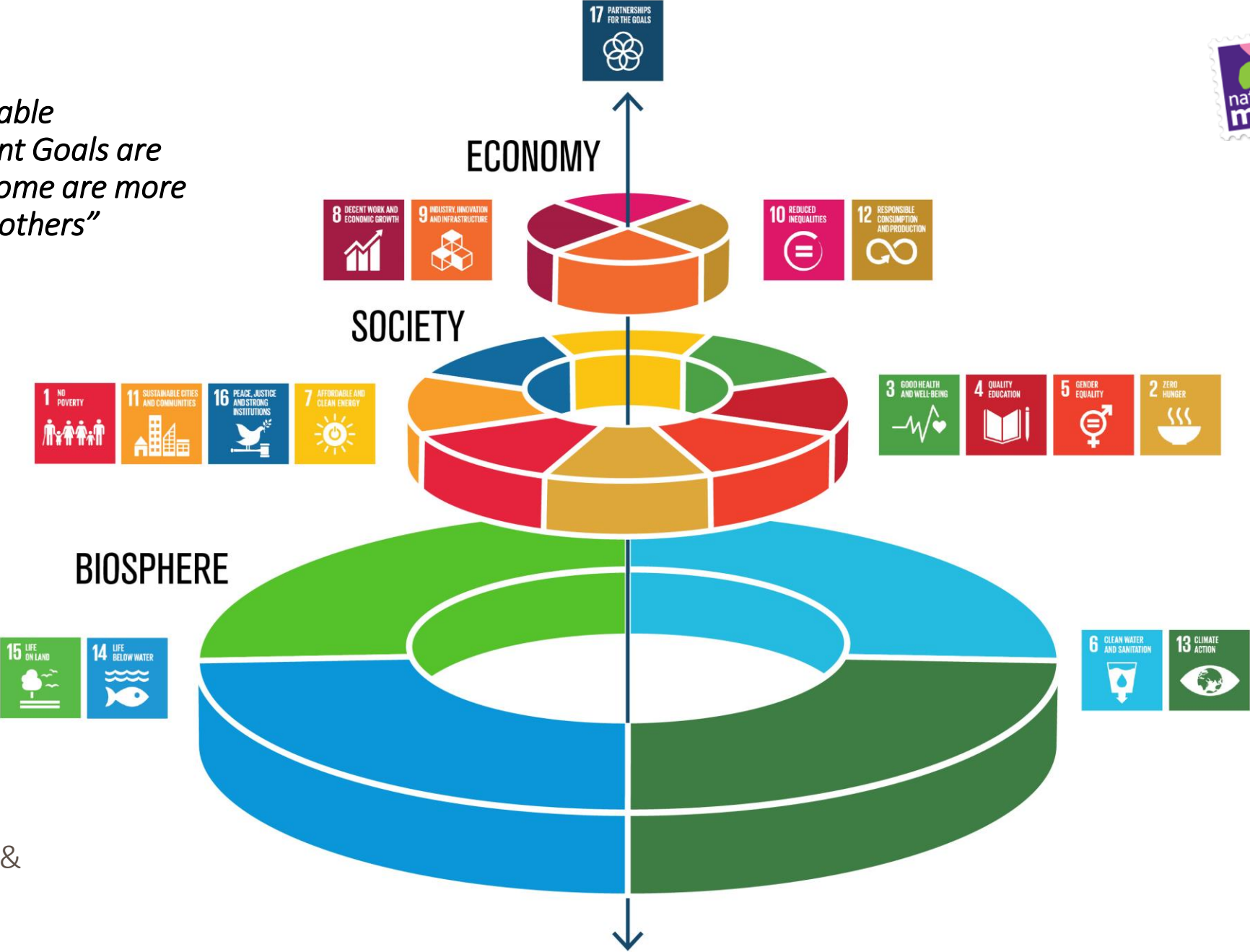


SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (AGENDA 2030)

- In 2015 the global community came together and launched a plan of action based on 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Food production and consumption have a massive direct positive or negative impact on these goals.
- Since organic farmers all around the world refrain from using harmful agro-chemicals and work as much as possible in harmony with nature, these heroes can be seen as part of the solution.



“All Sustainable Development Goals are equal but some are more equal than others”



Rockström &
Sukhdev



ORGANIC AGRICULTURE & THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS. ORGANIC IS PART OF THE SOLUTION

Increasing positive impact



Carbon
sequestration



30-50% more
biodiversity on
organic farms



Superior water
holding capacity



Certified &
recognizable for
consumers



Organic products have
higher levels of nutrients



Organic
agriculture =
climate smart



AN INITIATIVE OF
eosta

Reducing negative impact



Production of
agrochemicals



Chemicals
negatively affect
biodiversity above
& below soil



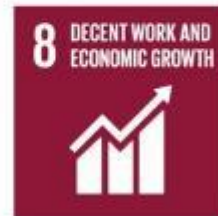
Chemicals pollute
precious water
systems



Artificial fertilizer is
one of the causes of
"dead zones"



Large scale industrial
agriculture has a
negative effect on
our biosphere



Chemicals can
endanger
workers lives



Pesticides can have
negative effect on
health





Ronald van Schie

organisator SME – Floradvies



Bart Bruggenwirth

marketeer B-open, auteur & gast-docent

WORKSHOP: OPEN BRAND EXPEDITION 4 NOVEMBER 2020

Een sterk merk bouwen met maatschappelijke impact

Special
sierteelt

ONTDEKKEN



**LANDSCHAP IN
KAART BRENGEN**



**RICHTINGEN
VERKENNEN**



INTEGREREN



BETEKENISMIX



INNOVATIE



COMMUNICATIE

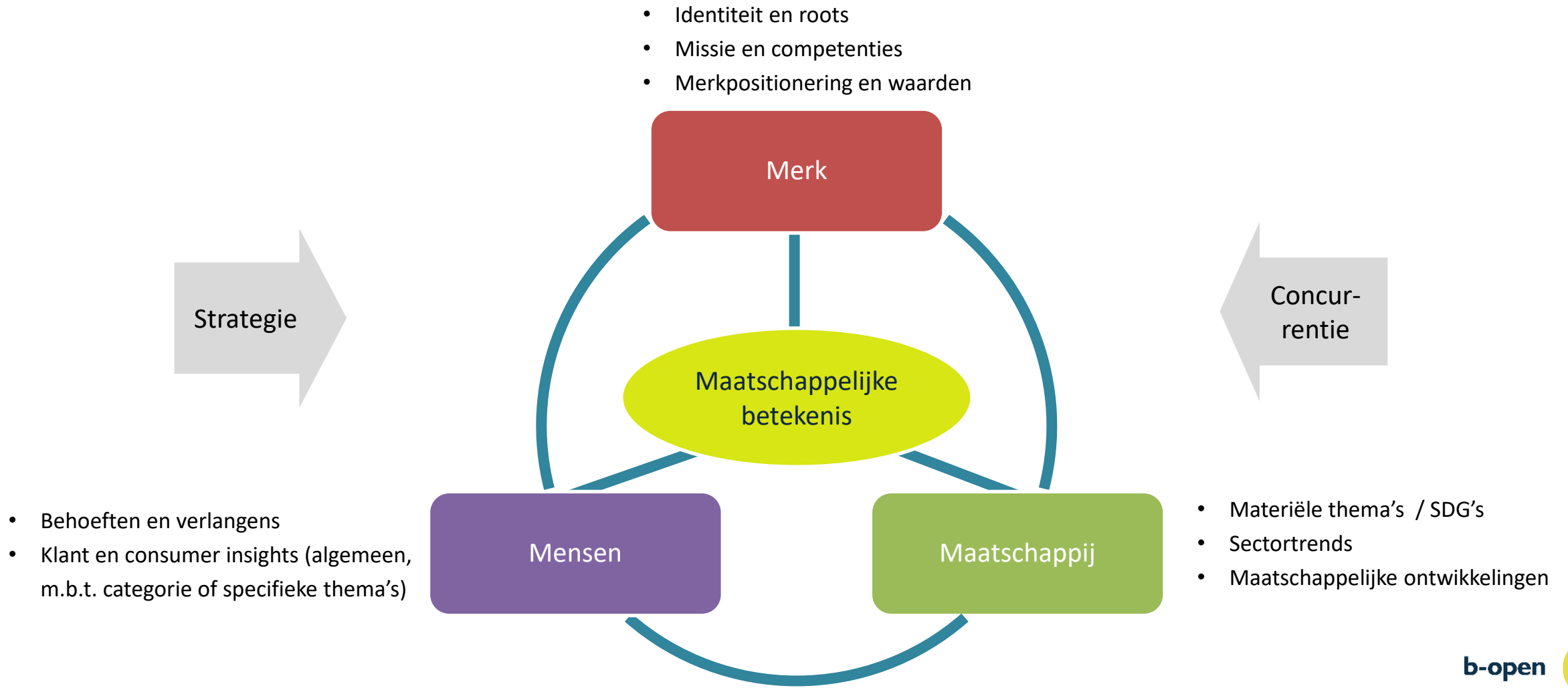
TOT LEVEN
BRENGEN

b-open



WORKSHOP: OPEN BRAND EXPEDITION 4 NOVEMBER 2020

Een sterk merk bouwen met maatschappelijke impact



Vrediepingsworkshop op thema ‘Duurzaamheid’

- Locatie: De Dyck - Woubrugge
*Centraal gelegen tussen van de sierteeltclusters;
Aalsmeer, Lansingerland en Westland*
- Datum: 4 november 2020
- Deelnemers: maximaal 15 sierteeltmarketeers
*Samen een in een actieve en inspirerende setting
van ontdekken naar tot leven brengen van maatschappelijke impact voor jouw merk*
- Investering: NIMA-leden € 500,- / Niet-leden € 700,-
Inclusief paper-back ‘Sterke Merken - Betere Wereld’



SIERTEELT MARKETING EVENTS

2021

nimm- community *Foodchain & Agri Marketing*

24 maart 2021

22 september 2021