

1. Inleiding

Zoals elk jaar wordt een activiteitenplan ontwikkeld om concrete invulling aan het beleid te geven. Voor het jaar 2011 is een compact plan ontwikkeld waarin de speerpunten kort en bondig worden weergegeven.

Een aantal ontwikkelingen uit 2010 heeft een andere blik op 2011 (en de jaren erna) tot gevolg en zijn bepalend voor de richting van de activiteiten.

Maatschappelijke kernwaarden

Het speerpunt voor de komende jaren is dat de KNS een herkenbare, maatschappelijk verantwoorde organisatie van betekenis wordt. Het formuleren van kernwaarden is hierin een eerste stap die ook in de activiteiten een belangrijke rol spelen. De KNS kernwaarden zijn vastgesteld op vijf pijlers:

- ✓ Mens en Gezondheid
- ✓ Mens en Dierenwelzijn
- ✓ Mens en Milieu
- ✓ Verantwoord ondernemen
- ✓ Goed werkgeverschap

Met deze kernwaarden in ogenschouw kan de KNS haar verschillende rollen invullen, namelijk haar rol voor de gehele branche, voor de ondernemer en voor de werkgever.

Implementatie commissiestructuur

In het jaar 2010 is een commissiestructuur geïmplementeerd. Er is een aantal adviescommissies geformeerd waarin bestuursleden, ondernemers en afgevaardigden vanuit het secretariaat gezamenlijk strategisch onderwerpen en beleidszaken bespreken. De commissies adviseren het KNS-bestuur..

- ✓ Adviescommissie PR & Communicatie
- ✓ Adviescommissie Ondernemerszaken
- ✓ Adviescommissie Vlees & Vaktechniek
- ✓ Adviescommissie Sociale Zaken & Onderwijs
- ✓ Adviescommissie Verenigingszaken.

De onderwerpen uit dit plan komen in de commissiestructuur met regelmaat naar voren.

Doelgroepen

De KNS richt haar activiteiten op verschillende doelgroepen. De activiteiten zoals omschreven in de komende hoofdstukken worden geclusterd naar deze indeling.

- ✓ KNS als secretariaat
- ✓ leden en potentiële leden
- ✓ externe en maatschappelijke organisaties
- ✓ publiek/consument

2. KNS richting haar leden

De KNS heeft richting haar leden de verplichting om meerwaarde van het lidmaatschap te bieden. Op basis van een verdeling per beleidsterrein (en adviescommissie) geschiedt invulling in 2011 als volgt.

Communicatie en PR

- ✓ **KNS als merk**
Het doel is het ontwikkelen van de KNS van organisatie tot merk. Een merk met een goede reputatie dat een positieve weerslag heeft op de gehele branche. Doel is dat iedereen de KNS kent, herkent en erkent met de kracht van een merk dat staat voor betrouwbaar en vertrouwen. Aangesloten leden doen hier richting hun doelgroepen een voordeel mee.
- ✓ **Informatieverstrekking**
Het continu informeren van de leden over de kernonderwerpen werkgeverschap, ondernemerschap, producten en regelgeving is een belangrijke doelstelling. Middelen hiervoor zijn: vakblad De Slager, digitale nieuwsbrief, aanwezigheid beurzen, ledenbijeenkomsten in het land etc.
- ✓ **Identiteit leden**
De KNS heeft tot doel om ook voor leden een herkenbaar gezicht te creëren voor een herkenbare presentatie aan het publiek. Een middel hiervoor is het creëren van segmenten met duidelijke profielen waarin leden zich herkennen en de bewustwording van een identiteit ontstaat die kan worden uitgedragen.
- ✓ **Herwaardering van het ambacht**
Binnen de bedrijfstak bestaat te weinig trots op het vak. Het uitdragen van de intrinsieke waarden zoals de kracht en authenticiteit van het ambacht, en het daaruit voortvloeiend onderscheidend vermogen, is de komende jaren een leidraad binnen de interne en externe communicatie. Het doel is het ambacht nieuw elan te brengen ter bevordering van de trots binnen de beroepsgroep, een betere instroom van nieuwe medewerkers en een hogere consumentengraad.

Vlees & vaktechniek

- ✓ **Implementatie Hygiënecode**
Wet- en regelgeving toepasbaar maken voor het slagersbedrijf voor HACCP door invoering Hygiënecode in mapvorm per 1 juni 2011. E-learning als middel voor bewustwording. Module slachten voor kleine roodvleesslachterijen en module EG-erkende bedrijven wordt vernieuwd gedurende 2011.
- ✓ **Duurzame Slager**
De duurzame slager is bij uitstek een instrument om het belang van maatschappelijk verantwoord ondernemen te onderschrijven. In dit middel is aandacht voor zowel de inkoop, de bedrijfsvoering als het werkgeverschap. In 2011 ligt het zwaartepunt van dit project in de certificering en de ontwikkeling van communicatiemiddelen.

- ✓ **Ontwikkelen criteria slagerstreekproduct**
Om invulling te geven aan MVO is de ontwikkeling van een gecertificeerd product met korte keten, ofwel het 'slagerstreekproduct' een middel. Dit kan onderdeel worden van project Duurzame Slager.
- ✓ **Ingrediëntendatabase.** Om professionalisering van branche te verbeteren is het middel ingrediëntendatabase in ontwikkeling. Dit is een prima middel richting consument om ook maatwerk advies te bieden.

Ondernemerszaken

- ✓ **Klantencontactstrategie**
Implementatie en uitrol nieuwe release Slagersplein met als doel promotiebeleid van de individuele slager op een hoger niveau te krijgen en hierdoor het aantal klantcontacten te verhogen.
- ✓ **Generen stuurinformatie**
Invullen van behoefte aan kengetallen, t.b.v. het management van het slagersbedrijf, leidt tot ontwikkeling en implementatie van internetapplicatie in 2011. Deze applicatie is bedoeld als stimulans om betrouwbare kengetallen te krijgen. Doel is door sturen op cijfers betere resultaten binnen de branche te realiseren.
- ✓ **Bedrijfsopvolging problematiek**
Om continuïteit binnen de bedrijfstak te waarborgen heeft KNS aandacht voor de ledenproblematiek bedrijfsopvolging. Het probleem wordt eerst in kaart gebracht.
- ✓ **Beperking administratieve lastendruk**
In 2011 is nog meer aandacht voor het beperken van de administratieve lastendruk. Inventarisatie vindt onder de leden plaats om vervolgens knelpunten in kaart te brengen en op te lossen.
- ✓ **Verbeteren positie slagers in winkelgebieden**
Participatie in werkgroep Winkellocatiebeleid (mkb) en in stuurgroep Vestigingszaken (Detailhandel Nederland) en diverse netwerken om zo als KNS het standpunt kenbaar te maken met als doel de positie voor de individuele slager in winkelgebieden te verbeteren. Zie ook hoofdstuk externe organisaties
- ✓ **Kostenbesparing door collectiviteit**
In 2011 worden mogelijkheden onderzocht om kostenbesparingen op een collectief niveau voor de individuele slager te realiseren door inkoop via preferred suppliers exclusief voor KNS-leden.
- ✓ **Individuele dienstverlening**
Het doel is KNS-leden naar behoefte individueel advies te geven. Vanuit de afdeling Marketing en Bedrijfsadvisering is individuele dienstverlening op basis van bedrijfseconomische- en marketingaspecten een speerpunt.

Sociale zaken & onderwijs

- ✓ **Vaststellen CAO**
Het realiseren van een aantrekkelijk en realistisch arbeidsvoorwaardenpakket door vaststelling van een nieuwe CAO voor het Slagersbedrijf per 1 april 2011.
- ✓ **Arbeidsmarktbeleid**
Bewerkstelligen van voldoende in- en doorstroom binnen de branche om continuïteit te waarborgen. Middelen zijn onder meer het enthousiasmeren van jongeren, het professionaliseren van de branche, ontwikkelen leeftijd bewust personeelsbeleid, het onderzoeken van de haalbaarheid tot invoering van een of meer vormen van "zelf roosteren", het ontwikkelen stuurinformatie op het gebied van arbeidsmarkt en onderwijs etc.
- ✓ **Arbeidsomstandighedenbeleid**
Het benoemen van een of meer "arbo ambassadeurs" in de branche.
- ✓ **Onderwijs**
Het onderzoeken van het nut en de haalbaarheid van een 'associate degree' (hbo niveau).
- ✓ **Branche-onderzoek**
Het doen van onderzoek naar de opvattingen en gedrag van mensen als het gaat om werken in de slagersbranche.
Het doen van onderzoek naar de scholingsbehoefte bij werkgevers en werknemers in de branche.
- ✓ **Individuele dienstverlening**
Het doel is KNS-leden naar behoefte individueel advies te geven. Vanuit de afdeling Juridische zaken is individuele dienstverlening op basis van werkgevers- en ondernemersaspecten een speerpunt.

3. KNS richting externe organisaties

Een doel is dat de KNS een herkenbare, maatschappelijk verantwoorde organisatie van betekenis wordt. Om hier invulling aan te geven is het belangrijk dat de KNS ook door externe partijen wordt gezien als een partij van betekenis. Lobby en participatie in verschillende besturen en commissies zijn hiervoor mogelijkheden.

Door het formuleren van maatschappelijke kernwaarden geeft de KNS haar ambitieniveau aan voor haar 'corporate identity'. Het is hierbij essentieel om een goede reputatie te hebben en/of verwerven als betrouwbare maatschappelijke verantwoorde organisatie. De geformuleerde kernwaarden vormen het vertrekpunt van al het handelen naar leden en externe relaties.

De basis van maatschappelijk verantwoord ondernemen begint binnen de organisatie, hiervoor is een plan in ontwikkeling waardoor bewust ondernemen, en met name mens en milieu, wordt geïntegreerd in de bedrijfsvoering.

- ✓ Het ontwikkelen van de KNS van organisatie tot merk. Een merk met een goede reputatie dat een weerslag heeft op de gehele branche. Doel is dat iedereen de KNS kent, herkent en erkent als een merk dat staat voor betrouwbaar en vertrouwen. Externe organisaties zien de KNS als waardevolle gesprekspartner.
- ✓ Lobby bij externe organisaties voor legitimatie vleesconsumptie en daarnaast invloed op wet- en regelgeving door participatie in IBC en ...
- ✓ Verbeteren positie slaggers in winkelgebieden door participatie in werkgroep Winkellocatiebeleid (mkb) en in stuurgroep Vestigingszaken (Detailhandel Nederland) en diverse netwerken.
- ✓ Continueren van vertegenwoordiging in de diverse besturen zoals: HBA, MBK
- ✓ Continueren van vertegenwoordiging vanuit de KNS in diverse commissies zoals: PVE, MKB, SVO etc.

4. KNS richting publiek/consumenten

- ✓ **Het creëren van (een) identiteit(en) voor de slager.** Op basis hiervan worden middelen ontwikkeld om de slagersidentiteit te vertalen naar de consument. De slager wordt zo herkenbaar en staat voor vertrouwen en betrouwbaar.
- ✓ **De duurzame slager.** Certificering van de Duurzame Slager leidt tot duidelijk onderscheidend vermogen richting de consument.
- ✓ **Free publicity.** Het genereren van free publicity rondom de slager, het ambacht en het onderscheidend vermogen is een speerpunt dat ook in 2011 stand houdt. Doel is het imago te verhogen om de consument te overtuigen van de kracht van de slager.