Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting (ACB/ACD 03.045)

Rapportage voor de co-innovatieprogramma´s Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro Foodketens

Bijlage 1: QUICK SCAN HUIDIGE SITUATIE EN ONTWIKKELINGSPOTENTIEEL (mei 2004)

Rudolf van Broekhuizen (WUR – lsg Rurale Sociologie)
Gemma Tacken (WUR-LEI)

Inhoud Blz.

1. Inleiding 3

2. Stand van zaken streekproductie in Nederland 4
   2.1 Inleiding 4
   2.2 Definitie streekproduct 4
   2.3 Belangrijkste streekproducten activiteiten in Nederland 5
   2.4 Sociaal-economisch betekenis streekproductie 7
   2.5 Kenmerken initiatieven en ketens; netwerken, coalities, niches 8
   2.6 Keurmerk streekproducten 11
   2.7 Distributie 11
   2.8 Ketenopbouw 12
   2.9 EU 12
   2.10 Conclusie 13

3. Kansen en potenties voor de afzet van streekproducten 14
   3.1 Inleiding 14
   3.2 Consumententrends 14
   3.3 Potentiële klantgroep voor streekproducten 16
   3.4 Afzetkanalen voor streekproducten 19
   3.5 Conclusie 23

4. Aanknopingspunten voor marktpotenties
   4.1 Toekomst gerichte strategieën voor streekproducten 25
   4.2 Kennisvragen 29

Literatuur

Bijlage 1 Collectieve streekproductie-initiatieven
Bijlage 2 Belangrijkste streekspecialiteiten in Nederland
Bijlage 3 Distributie
Bijlage 4 Consumentenbeelden
Bijlage 5 WIN-model™
Bijlage 6 Knelpunten en succesfactoren bij de productie en afzet voor streekproducten
Bijlage 7 Knelpunten, thema's en kennisvragen van tien streekproduct-initiatieven

1. Inleiding

Het doel van de Quick Scan is: inzicht verschaffen in de sector van streekgebonden productie en afzet in Nederland, alsmede van het mogelijke ontwikkelingspotentieel. De quick scan dient als startpunt voor het formuleren van gerichte ambities en actieplannen voor het ontwikkelen van afzetstrategieën en van gewenste samenwerking binnen ketens. De Quick Scan levert hiervoor bruikbare en concrete bouwstenen.

Onderzoeksvragen
De volgende drie vragen staan centraal in de Quick Scan:

a) wat is de actuele situatie van streekproducten in Nederland? ('state of the art': wat is het huidige aanbod, de actuele markt en de organisatie daarvan),
b) wat zijn de kansen en potenties van streekproducten in de markt? (oftewel een inschatting van de consumentenvraag qua omvang van de vraag, alsmede de inhoud en aard van de vraag).
c) Welke aanknopingspunten in de consumentenvraag en kritische succesfactoren en kritische faalfactoren (vanuit de ketenoptiek) zijn er om vanuit de huidige situatie de geïdentificeerde marktpotenties te benutten. Biedt de wijze waarop de sector momenteel is georganiseerd hiervoor voldoende aanknopingspunten en welke strategische concepten zijn hiervoor beschikbaar?

Bij beantwoording van deze vragen is gebruik gemaakt van eerdere publicaties, openbare databronnen, raadpleging bedrijfsleven en bestaande kennis van de projectpartners (door middel van gericht georganiseerde 'braindrain'-workshop).

Resultaat
De Quick Scan is geen uitgebreid onderzoek, maar beperkt qua diepgang en tijdsinzet. Het resultaat is een overzicht van relevante strategische thema's en aanknopingspunten/ knelpunten.
Dit eindresultaat zal de basis vormen voor stap 2 'ambities en doelstellingen van het project': a) wat zijn algemene strategische doelen voor de streekproductiesector in Nederland, en b) waar liggen mogelijke kansen en bedreigingen voor verder afzetontwikkeling van de huidige streekproducteninitiatieven? c) wat betekenen de kansen en potenties voor de externe en interne organisatie van deelnemende bedrijven?

2. Stand van zaken streekproductie in Nederland

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de actuele situatie van streekproducten in Nederland. Met andere woorden wat is het huidige aanbod, de actuele markt en de organisatie daarvan. Voor zover mogelijk is een kwantitatieve beschrijving gegeven van de actuele productie en vermarkting van streekproducten in Nederland.

De gegevens zijn verzameld vanuit eerder verricht onderzoek, eerdere publicaties, openbare databronnen, raadpleging bedrijfsleven en bestaande kennis van de projectpartners. Tevens is gebruik gemaakt van informatie afkomstig van een inventarisatie uitgevoerd bij de deelnemende initiatiefgroepen.

2.2 Definitie streekproduct

Van der Meulen (1999) typeert vijf verschillende factoren aan de hand waarvan streekproducten beoordeeld kunnen worden. Hierbij gaat hierbij niet om een ideaal type, maar om factoren die gebruikt kunnen worden voor het bepalen van de mate van streekeigenheid.):

- *Territorialiteit* betreft de geografische herkomst die een streekproduct in de ogen van de consument een meerwaarde verleent.
- *Typiciteit* heeft betrekking op speciale product- of productiekenmerken die het streekproduct doet onderscheiden van vergelijkbare voedselproducten. Hoe sterker deze typiciteit, hoe moeilijker het product nagemaakt kan worden.
- *Traditionaliteit* verwijst naar de ouderdom van een streekproduct, de kwaliteit van het historische verhaal achter het product, en de traditionele productiewijze.
- *Collectiviteit* houdt in dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt en dat deze producenten afspraken maken over kwaliteit, productiewijze en gezamenlijke afzet. Vaak zijn de producenten verenigd in een coöperatie die voor de gezamenlijke afzet zorg draagt.
- *Landschappelijkheid* duidt op het gebruik van het specifieke landschap in de marketing van het streekproduct. Dit laatste aspect is vooral ook van belang als de betreffende streek ook vanuit toeristisch oogpunt belangrijk is, bijvoorbeeld Zuid-Limburg.

Streekproducten kunnen in drie hoofdgroepen ingedeeld worden (Van der Meulen, 1999):

- industriële streekproducten;
- traditionele streekspecialiteiten en
- producten die expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn,

Industriële streekproducten kunnen overal gemaakt worden, maar hebben in hun naam een regionale aanduiding die relateert aan de streek waar ze van origine door een groot deel van de bevolking mee geassocieerd worden, zoals Twents beschuit, Goudse kaas en Gelderse rookworst.
Traditionele streekspecialiteiten zijn van oudsher kenmerkende producten voor een bepaalde streek in receptuur of bereidingswijze, maar hoeven niet noodzakelijk meer in die streek geproduceerd te worden. Voorbeelden zijn Fryske droege woarst, Groninger hardbrood en Schiedammer jenever.

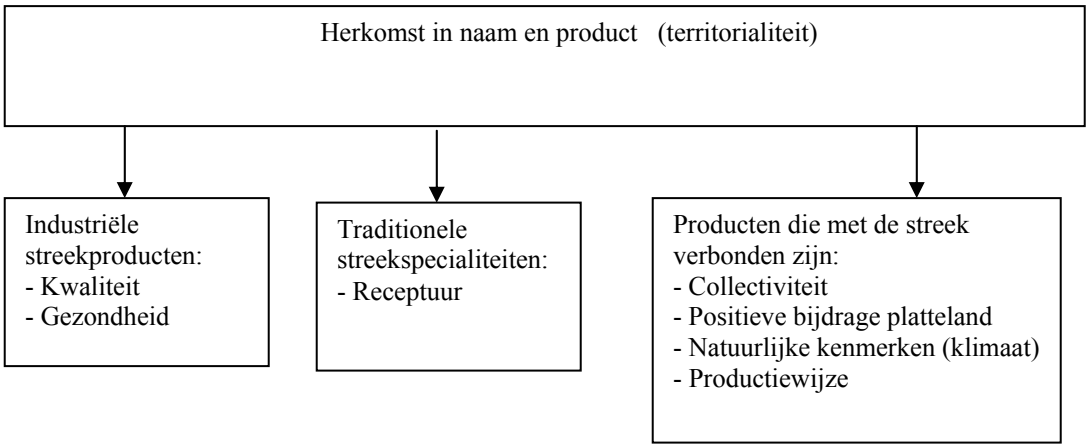
In deze quick scan beperken we ons tot de *producten die op dit moment expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn*. Deze groep kan onderverdeeld worden in boerderijproducten, boerengroepsproducten en streeklijnproducten. Een boerderijproduct wordt door een boer zelf gemaakt en afgezet. Voorbeelden zijn Flevosap en Boer'nvla. Een boerengroepproduct is een product dat door meerdere agrarische ondernemers wordt gemaakt en gezamenlijk vermarkt. Voorbeelden zijn Waterlandsvlees en Zeeuwse Vlegelbrood. Streeklijnproducten zijn verschillende soorten producten

die allemaal onder dezelfde herkomstbenaming op de markt worden gebracht. Zo worden onder de naam ‘Wadden’ producten als kaas, jam, honing, ijs, kwark en aardappelen verkocht.

Alle 3 bovengenoemde groepen worden echter als streekproducten aangeduid door hun aanbieders. In dit project wordt de volgende omschrijving en indeling gehanteerd:
Alle streekproducten hebben de streek van herkomst in de tenaamstelling opgenomen. (Een streek is een afgebakend geografisch gebied bij voorkeur met een duidelijk sociaal culturele identiteit). Het product (grondstof) wordt hetzij in deze streek geproduceerd of het product is volgens een specifieke bereidingswijze of receptuur van een bepaalde regio (industrieel) geproduceerd. Dit is een kenmerkend voor alle streekproducten.Boven op dit punt kunnen streekproducten over extra kenmerken beschikken:

1. Het product heeft onderscheidende eigenschappen op kwaliteit en gezondheid (smaak, vers, e.d.)
2. Eigen receptuur
3. Het product appelleert, op welke wijze dan ook, mede aan het leveren van een positieve bijdrage aan plattelandsontwikkeling in de betreffende streek (instandhouding landschap, instandhouding regiokenmerken, levendigheid platteland, verhoging van de recreatieve aantrekkelijkheid, etc.), een natuurlijke kenmerken van de regio en/of heeft een onderscheidende wijze van produceren

Figuur 2.1 Definitie streekproducten



2.3 Belangrijkste streekproducten activiteiten in Nederland.

Nederland kent een groot aantal primaire bedrijven en verwerkende bedrijven die zich met streekproductie bezig houden. In bijlage 1 is een zo volledig mogelijk overzicht opgenomen van bestaande collectieve streekproduct-initiatieven, die bij SPN en de deelnemenden onderzoeksinstellingen bekend zijn. In totaal zijn 46 initiatieven opgenomen in dit overzicht, maar naar verwachting zijn er meer in Nederland. Daarnaast zijn er diverse individuele initiatieven. De initiatieven als weergegeven in bijlage 1 zijn lastig in te delen volgens de in paragraaf 1 geformuleerde definitie van streekproducten. Binnen de verschillende streekproducten initiatieven wordt een assortiment van producten geproduceerd die niet gemakkelijk in te delen zijn naar productkenmerken. De intentie van de initiatieven zoals die hier genoemd worden, is wel om een bijdrage te leveren aan het platteland in de regio waar ze geproduceerd worden. Tevens is het onderscheid tussen soorten producten in de praktijk ontzettend moeilijk te maken. Individuele directe verkoop van boerderijproducten valt niet onder deze definitie van streekproducten, maar als er sprake is van gezamenlijke promotie is met gebruik van de streeknaam, of bijvoorbeeld bij gezamenlijke vermarkting (onderlinge uitwisseling producten) wel. Denk bijvoorbeeld aan Groene Hart Landwinkels.

Volgens een omvattend onderzoek naar plattelandsontwikkeling (het 'Impact-onderzoek', zie Van der Ploeg et al, 2002 en www.rural-impact.net) waren er in 2002 in Nederland ongeveer 1000 primaire productenten die streekproducten produceren. Naar verwachting is dat aantal weer iets opgelopen. Dit beeld komt globaal wel overeen met de gegevens van de inventarisatie in bijlage 1.

Naast deze streekproducten zoals hierboven omschreven zijn er ook traditionele of culinaire streekspecialiteiten (in het spraakgebruik ook wel eens aangeduid met het begrip streekproduct) die zich kenmerken door traditie en ambachtelijke verwerking in de streek, maar waarvan de grondstoffen niet noodzakelijk regionaal zijn geproduceerd. Het betreft met name worsten, bakkerijproducten en kaas. Bijlage 2 geeft een overzicht van de belangrijkste traditionele streekspecialiteiten in Nederland. Het betreft 69 producten, 1572 producenten (kaas: 340; vleeswaren: 750; brood: 175, banket: 220, Visproducten: 27, dranken: 8 en diversen: 77) met een geschatte omzet van €45 miljoen (Van der Meulem, 2002).

Onderstaande tabel geeft een overzicht van het aantal streekproducten initiatieven opgedeeld naar de verschillende categorieen streekproducten.

Tabel 2.1 Indeling van streekproducten initatieven

Productkenmerk	Geteld aantal primaire producenten	Geschat aantal primaire producenten
1. herkomst en naam	± 1000	± 1200
Hier bovenop		
2. specialiteiten	± 1775 + 230*± 419**	± 2400
3. onderscheidende eigenschappen van het product		± 500
4. product appelleert aan plattelandsontwikkeling	± 625	± 750

* = gegevens producenten specialiteiten van resp. bijlage 2 en bijlage 1
** = exclusief 420 boerenzuivelbereiders

De Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) schat het aantal producenten en verwerkers van streekproducten en streekspecialiteiten op:
-kaasbereiders en zuivelverwerkers: 500
-vleesverwerkers: 750
-brood en banket: 395
-dranken (incl. sappen): 50
Bij de SPN is - via regionale samenwerkingsverbanden - een aanzienlijke groep producenten / verwerkers aangesloten. Volgens, enigszins verouderde SPN-gegevens (d.w.z. het betreft te lage cijfers) zijn er:
- ca. 20 kleinschalige zuivelverwerkers
- ca. 60 (ambachtelijke) bakkers en een aantal ambachtelijke molenaars
- ca. 20 fruitverwerkende bedrijven (ambachtelijke sappersers, jam- en siroopbereiders)
- ca. 10 ambachtelijke slagers en vleesverwerkende bedrijven

Momenteel zijn ongeveer 150 producten door SPN gecertificeerd met het keurmerk 'erkend streekproduct'. Uit een recente inventarisatie binnen het Landwinkel-netwerk is gebleken dat in ieder geval 435 producten worden aangeboden als streekproduct (Brandsma 2004). Als we dit extrapoleren naar de gehele sector dat komen we uit op een veelvoud. Het zwaartepunt ligt bij de volgende

categorieën: beleg (jam, honing), dranken (sappen, siropen, bieren, vruchtenwijnen etc), kaas en zuivel en ijs.

2.4 Sociaal-economisch betekenis streekproductie

In het 'Impact-onderzoek' (Van der Ploeg, Long and Banks, 2002 en bijbehorende achtergrond documenten) is een schatting gemaakt van de sociaal economische impact (omvang en extra toegevoegde waarde) van o.a. *'kwaliteitsproductie'* en *'korte ketens'* op het niveau van de *primaire productiebedrijven.* In tabel 2.2 is dit samengevat weergegeven.

De indeling van streekproducten die hiervoor is gebruikt is iets anders dan in de definitie die in dit project wordt gehanteerd. Het cijfermateriaal is wel indicatief voor het belang van streekproductie in plattelandsontwikkeling en behoud van het platteland. Daarnaast kunnen deze producten voor streekproductie in de toekomst van belang worden, omdat ze een potentiële basis vormen voor de verdere ontwikkeling van streekproductie. Feitelijk hebben deze producten de potentie een streekproduct worden.

De definities zoals die gehanteerd zijn in tabel 2.2 zijn als volgt:
Kwaliteitsproductie: producten met een ambachtelijk karakter die worden vermarkt onder een officieel (publiek of privaat) kwaliteitslabel dat een onderscheidende kwaliteit (t.o.v. industrieel geproduceerd voedsel) specificeert en beschrijft:

a) streekproductie (met label dat naar streek verwijst)
b) andere kwaliteitsproductie met label dat betrekking heeft op basis-product
c) andere kwaliteitsproductie waarin onderscheidend vermogen terug te voeren is op verwerking, verpakking, sorteren e.d. op het agrarische bedrijf zelf.

In de praktijk wordt streekproductie veelal breder opgevat dan onder punt a en wordt er ook wel productie die hier onder de punten b en c is gerangschikt mee bedoeld. Onze eigen omschrijving (minimum-eis streekproduct) in §1 komt ongeveer overeen met punt a.

Korte ketens: hieronder worden gevat alle vormen van directe vermarkting (huisverkoop, boerenmarkten, abonnementen, directe thuisbezorging e.d.), maar exclusief producten die vallen onder kwaliteitsproductie.

Tabel 2.2

	Aantal bedrijven	Totale **extra*** TW	Gem. **extra** TW per bedrijf
Kwaliteitsproductie:			
-a	1000	€ 10-25 miljoen	
-b	500	€ 5-10 miljoen	
Subtotaal	1500	€15-35 miljoen	
-c	1.000-2.000	€17-102 miljoen	
Totaal	3.000	€85 (32-137) miljoen	€28.333 (21.000-91.000)
Aandeel t.o.v. totale TW Ned. landbouw		1,3 %	
Korte ketens:			
-huisverkoop	5.000		
-andere directe verkoop	1.000		
Totaal	6.000	€68 miljoen (bij een totale *omzet* van €273 miljoen)	€11.333

Aandeel t.o.v. totale TW Ned. Landbouw		1,0 %	

* 'extra': dit is de extra toegevoegde waarde die d.m.v. streekproductie wordt verkregen, d.w.z. bovenop de toegevoegde waarde die met dezelfde hoeveelheid productie wordt verkregen indien die gangbaar zou worden geproduceerd en vermarkt.

Regionale betekenis
In Nederland zijn nog niet veel studies gedaan naar de regionale effecten van streekproductie op werkgelegenheid. De enige bekende studie is de studie naar de regionale effecten van de Waddengroep (merk Waddengoud) (Roep, 2002) en van Texel (Echt Texels Produkt, 2000).

Voor de Waddengroep (45 producenten, 25 verwerkers, 135 producten, 500 verkooppunten) is de schatting dat met streekproductie de werkgelegenheid bijna verdubbeld ten opzichte van conventionele productie bij dezelfde hoeveelheid eindproduct. Om de hoeveelheid eindproduct van de Waddengroep te realiseren zou bij conventionele productie 80 fte aan arbeid nodig zijn, maar de Waddengroep biedt in totaal een werkgelegenheid van 155 fte. Dat betekent dus streekproductie een additionele werkgelenheid van 75 fte oplevert bij gelijke beloning.

De indirecte effecten op de Waddenregio zijn, naast deze extra directe werkgelegenheid, moeilijk in te schatten: door de extra inkomsten blijven bedrijven ook bestaan, blijft daarmee de hoeveelheid productie en bijbehorende economische activiteit in tact (die anders mogelijk van de Waddeneilanden verdwenen zou zijn). Zeker als op bedrijfsnviveau gekeken wordt naar interactie en *synergie* met andere verbredingactiviteiten (kleinschalig agro-toerisme e.d.) kunnen de totale regionale sociaal-economische effecten veel groter zijn dan het directe werkgelegenheidseffect.
De schatting van de omzet van streekproducten op Texel is €15 miljoen (50 bedrijven) waarmee een directe werkgelenheid is gemoeid van ruim 85 fte. Ook hier geldt dat de indirecte effecten groot kunnen zijn.
Hoewel het aandeel van kwaliteitsproductie en korte ketens t.o.v. de totale voedselproductie beperkt is (2,3% van de totale TW), laten bovenstaande gegevens zien dat lokaal de betekenis groot kan zijn, m.n. indien synergie wordt gecreëerd tussen agrarisch natuurbeheer, agro-toerisme en streekproductie.

Niet alleen op de Waddeneilanden, maar bijvoorbeeld ook in Waterland (Groene Hoed) ontstaat mede dankzij deze synergie steeds meer een specifiek soort landbouw dat aan de lokale situatie is aangepast. Voor het beheer van het gebied als geheel kan dat van grote betekenis zijn. Zo zou verdere ontwikkeling van deze synergie voor de Wadden en voor Waterland kunnen resulteren in 'boerenbeheer' van deze gebieden in de toekomst. Indien het klassieke moderniseringsmodel (schaalvergroting, specialisatie, productie voor de wereldmarkt) zou worden gehanteerd zou dat voor deze gebieden op termijn waarschijnlijk leiden tot een gebied zonder boeren: een wereld van verschil.

2.5 Kenmerken initiatieven en ketens; netwerken, coalities, niches

Streekproductie in Nederland verkeert in een pioniersfase. De afgelopen jaren zijn er veel initiatieven ontplooit (producenten, SPN, e.d.) maar de noodzakelijke professionalisering voor verdere opschaling ontbreekt vooralsnog. Er is nauwelijks traditie op het vlak van streekproductie, zoals bijvoorbeeld in Frankrijk, en er zijn geen institutionele structuren e.d. die grote naamsbekendheid hebben bij de gemiddelde consument. Mocht er een (niche)markt zijn voor streekproducten dan moet het onderscheidend vermogen van streekproducten nog duidelijk verder ontwikkeld worden. Een dergelijke ontwikkeling moet dan wel op een zodanige wijze worden ingezet dat de betrokken ondernemers er voldoende economisch rendement uit halen en dat de producten die hieruit voortkomen ook aansluiten op de wensen en behoeften in de consumentenmarkt.

Uiteraard hebben de initiatieven mede een economische doelstelling. Vrijwel in alle gevallen staat het verkrijgen van extra toegevoegde waarde per eenheid product centraal voor de ondernemers die met streekproductie bezig zijn. Het aspect 'streekeigen' in het product zelf is hierbij vrijwel nooit het enige aspect dat wordt gebruikt om deze toegevoegde waarde te verhogen. Het aspect streek of regio is misschien wel van meer belang door middel van regio-*marketing*' dan in specifieke streekeigen-*productie* (met een onderscheidendheid van de producten in kwestie). Bij de meeste initiatieven die met 'streekproductie'bezig zijn is *voorwaartse integratie in de keten* soms nog meer leidend dan het verhogen van de toegevoegde waarde van het product en het toevoegen van iets streekeigens aan een product.

Kortom de ontwikkeling van streekeigen productie kan niet los gezien worden van maatwerk marketing en ketenopbouw. De meerwaarde voor de consument van deze producten zit ook met name in samenhang tussen productie, marketing en ketenopbouw (zie deel 2) en moet dus specifiek voor elk initiatief worden ontwikkeld. Dat neemt echter niet weg dat de basisgedachte achter succesvolle vermarkting van streekproducten in het algemeen, gelijk is. De diversiteit aan verschillende combinaties van kenmerken als grondstofherkomst, onderscheidendheid product, korte ketens, directe vermarkting, regiomarketing, gebruik verschillende keurmerken productvernieuwing etc, is groot waardoor het erg moeilijk is een gemene deler voor vermarkting van streekproducten neer te zetten.

Beschouwen we de lijst met initiatieven, dan kunnen we in de diversiteit verschillende patronen onderscheiden (zie ook Van Broekhuizen et al, 2004) in de initiatieven die in bijlage 1 zijn genoemd en dus voldoen aan het criterium 'verbondenheid met de streek' (conform definitie):

1) Een eerste cluster bestaat uit groepen van individuele ondernemers die **gezamenlijke promotie** voor hun producten organiseren (o.a. Westfries product, Mortelen producten, Streekproduct Westerwolde e.d.). Naast het aanbieden van producten in de klassieke keten vermarkten producenten dezelfde producten ook deels direct (huisverkoop, directe levering aan de horeca e.d.). Een deel verwerkt de producten ook zelf (zoals bijv. boerenijs, jam e.d.). De gehanteerde keurmerken verwijzen enkel naar de regionale herkomst van het product.
2) Een tweede cluster bestaat uit diffuse, gedecentraliseerde en regiogebonden **netwerken**. Deze netwerken worden gevormd door verschillende actoren: boeren, kleinschalige verwerkers, winkeliers, handelaren etc., die een reeks onderlinge verbanden tot stand hebben gebracht om, veelal een *breed assortiment*, regionale producten worden geproduceerd, uitgewisseld en verhandeld (o.a. de Waddengroup, de Groene Hart Landwinkels, Distreko and the Groene Hoed). Deze netwerken gebruiken de regio (terroir) als ordenend principe en functioneren vaak als een belangrijke schakel met omliggende steden en/of de recreatieve sector. Een ander belangrijk kenmerk is de *ambachtelijke* aard van de productie en verwerking. Een groot deel van initiatieven in dit cluster heeft producten die vallen onder 'Erkend Streekproduct' van SPN (naast productie en verwerking in het gebied worden de producten op duurzame wijze geproduceerd). In politiek-economische termen kunnen deze netwerken worden gekarakteriseerd als de toeëigening en herverdeling van toegevoegde waarde (die anderszins meer is geconcentreerd in en wordt beheerst door de dominante ketens). Ketenverkorting (t.o.v. de dominante ketens) creëert de ruimte voor deze netwerken. Deze netwerken veronderstellen een heldere regierol. Het is vaak een regionale vereniging van vernieuwende boeren die, tesamen met andere actoren, als zodanig functioneert. Recente studies (zoals het IMPACT-project) laten zien dat dit nieuw opkomende patroon wijdverspreid is in Europa en aansluit bij nieuwe lijnen in het EU-beleid.
3) Een derde cluster of patroon kan worden aangeduid als nieuwe **coalities** en genootschappen die betrekking hebben op een *product/sector*. Deze komen vooral voort uit belangen van kleine en middelgrote ondernemingen (MKB) die trachten hun marktaandeel te consolideren door een opwaardering van hun producten; er wordt onderscheid ten opzichte van de grote ketens gecreëerd (bijvoorbeeld Gulpener Bier, handelaar in boerenkaas De Producent, maar ook Landoogst van Bolletje e.d.). Vanuit dit MKB worden gepriviligeerde relaties met

grondstofleveranciers aangegaan. Deze laatsten verkrijgen een iets hogere prijs en leveringszekerheid voor de langere termijn terwijl de eersten verbeterde (want meer 'duurzaam' geproduceerd) en symbolisch opgewaardeerde (want regionale, op natuurlijke wijze geproduceerd, welzijnsvriendelijk e.d.) inputs verkrijgen die mede de basis kunnen zijn voor een premium-prijs. Vanuit politiek-economisch oogpunt bezien is het creëren van extra toegevoegde waarde door specifieke vormen van (gedeeltelijke) markt-regulatie typerend voor dit patroon. Primaire producenten delen (in variabele mate) hier in mee. Heeft het tweede cluster vooral territoriale basis, deze vooral een sectorale.

4) Een vierde cluster bestaat uit verschillende **niches**, waarin nieuwe *producten*, werkwijzen en/of markten worden ontwikkeld en uitgeprobeerd. In tegenstelling tot de andere clusters lijken deze niches tijdelijk van aard (de tijdshorizon kan sterk uiteenlopen). Voorbeelden zijn o.a. LIVAR en Kemper Kip (de ontwikkeling van hoogwaardig soort varkensvlees, resp. pluimveevlees met specifieke productiekenmerken verkregen door bijv. eigen kruising, eigen soort voer e.d.). Hiervan zijn historische voorbeelden te vinden, bijvoorbeeld Ecomel (drie vroegere niches voor de verwerking van biologische melk die nu overgenomen zijn door en geïntegreerd in de grote zuivelindustrie Campina). Dankzij de beschikbaarheid van eigen resources, de hoge mate van vakmanschap, ondernemerschap en innovativiteit, komen dergelijke *niches* steeds weer op in de landbouw. Omdat bij dergelijke niches de monetaire kosten relatief laag zijn (dankzij het gebruik van eigen resources) en de voordelen worden geassocieerd met verwachtingen (de baten liggen vooral in de toekomst) kunnen ze een behoorlijk lange tijd functioneren. De raison d'être is duidelijk het creëren van extra toegevoegde waarde door het ontwikkelen van nieuwe producten en markten. Als de vooruitzichten solide zijn is de kans groot dat deze niches verdwijnen en de ontwikkelde vernieuwingen worden geïntegreerd in of overgenomen door dominante ketens of een van de voorgaande clusters.

Deze vier clusters of patronen zijn allen mede reacties op de dominante ketens. Onder dominante ketens verstaan we dan het goed ontwikkeld patroon van **grote ketens** die worden beheerst door slechts enkele dominante spelers die functioneren als *loci of control* binnen complexe en uitgestrekte netwerken (voorbeelden zijn Albert Heijn, Unilever e.d.). De hoofdtendens in dit cluster is de ontwikkeling van controle en traceerbaarheids systemen die kunnen worden beschouwd als een soort verzekeringssystemen (bijv. Eurepgap, KKM, Growing for the future e.d.). In geval vervuiling van of anderszins inferieure voedselproducten, kan de oorsprong van de voorkomende problemen worden teruggeleid naar die delen van de keten die hebben gehandeld tegen de voorschriften en eisen binnen de keten. In termen van toegevoegde waarde en regie is, binnen deze ketens, en sterke tendens richting verdere centralisatie binnen de loci of control (of zoals boeren het zeggen: en steeds grote deel van de consumenten-euro komt in de zakken van anderen).

De wetgeving en ontwikkeling van controle en traceerbaarheidssystemen past duidelijk in de werkwijze en handelwijze van deze grote ketens. Streekproducten zijn meestal niet HACCP en ISO gecertificeerd en traceerbaarheid gaat niet verder dan dat de consument weet dat de verkopende partij ook meestal de producent van het product is. Dat geeft blijkbaar voldoende vertrouwen bij de consumenten die die producten kopen en de retailpartijen die streekproducten in hun assortiment hebben opgenomen. Maar als voor deze producten ook een scheiding tussen productie en verkoop gaat optreden en de producten ook in de grote ketens worden ingebracht moeten ze wel aan de eisen van die partijen gaan voldoen. In de volgende paragrafen gaan we daar verder op in. In z'n algemeenheid kan worden gesteld dat elke cluster een eigen logica heeft. Derhalve zullen strategieën voor opschaling en de daarvoor benodigde professionalisering gedifferentieerd moeten zijn.

2.6 Keurmerk streekproducten

In Nederland is maar 1 keurmerk voor 'Erkende streekproducten' dat beheerd wordt door Streekeigen Producten Nederland (hierna SPN). Streekproducten kunnen voor dat keurmerk 'Erkend

Streekproduct' in aanmerking komen als ze een regionale herkomstgarantie kunnen bieden, waarmee productie en verwerking van grondstoffen in de streek is gegarandeerd. Daarnaast moeten de producten op een duurzame wijze zijn geproduceerd, dat wil zeggen in evenwicht met milieu, natuur en landschap en dierenwelzijn.
Onder het keurmerk 'erkend streekproduct' vallen zowel de meer kenmerkende streekproducten die middels grondstof en verwerking een bepaalde typiciteit vertegenwoordigen (duindoornproducten van de Wadden, boerenkaas uit het Groene Hart, Zeeuwse mosterd), maar ook 'boerderijproducten' en andere producten met een regionale herkomstgarantie maar zonder duidelijke binding met de streek.

Een aantal van deze producten heeft een Europese erkenning als BOB (Beschermde Oorsprong Benaming) of BGA (Beschermde Geografische Aanduiding) product. Dit is vergelijkbaar met de Franse AOC. Voor BOB producten geldt dat de productie van grondstoffen en verwerking (hoofdzakelijk) in de streek plaats moeten vinden, voor BGA producten geldt voornamelijk de fabricage in de streek en traditionaliteit van receptuur en ambacht. Gecertificeerde BOB producten in Nederland zijn Opperdoezer Ronde, Noordhollandse Gouda, Noordhollandse Edammer, Boeren Leidse, Kanterkaas en recentelijk Westlandse Druif. Daarnaast is ook de receptuur van de Goudse Boerenkaas beschermd (BGA). Met de BOB en BGA aanduidingen wordt nog weinig gedaan in de marketing. Deze keurmerken genieten nog weinig bekendheid bij de Nederlandse consument.

Opvallend is dat de meeste keurmerken (vallend onder 'Erkend streekproduct', eigen merken als Streekproduct Westerwolde, Drents Goed, Echt Texels Product, Westfries Product, Limburgs Land, e.d.) niet betrekking hebben op 'een product en de bijbehorende keten'. Het keurmerk wordt vooral wordt verleend aan een collectief van individuele kleinschalige producenten die samenwerken en een scala van producten met vrij algemene eisen (die zelden betrekking hebben op 'echt onderscheidend vermogen') in de markt zetten. Het kan dus zijn dat specifieke producten in het assortiment van deze groepen niet echt onderscheidend zijn ten opzichte van conventionele producten, die niet onder het merk vallen. De meeste initiatieven stellen zich met name tot doel om clusters van producten via gezamenlijke merken, marketinggconcepten, promotie (folders, internet) e.d.. in de markt te zetten en hebben nauwelijks intrede-eisen en al helemaal geen uittrede-eisen. Dit soort keurmerken en initiatieven hebben andere eigenschappen en bieden andere mogelijkheden/perspectieven dan die betrekking hebben op één product (Leidse Kaas, Kemper Kip, Livar, Opperdoezer, e.d.). Bij discussies over opschaling dient dat onderscheid goed in de gaten gehouden te worden.

2.7 Distributie

Naast een groot aantal kleine producenten dat zelf probeert buiten de groothandel om afnemers te beleveren, zijn in Nederland een aantal bedrijven actief die de groothandelsfunctie vervullen voor streekproducten (in bijlage 3 is een lijst daarvan opgenomen). Enkele producenteninitiatieven hebben zelf groothandelsfunctie opgericht en doen dus hun eigen logistieke dienstverlening (zoals Tesselse Natuur en Milieuvriendelijke Producten, DrentsGoed, Groene Hoed, Distreko en DistriCulinair). Daarnaast is er een beperkt relatief kleinschalige (familie)groothandelsbedrijven dat streekproducten in het assortiment heeft. Het verzorgingsgebied van deze groothandels is vooral de eigen regio, waardoor de producten ook goed aansluiten bij de filosofie van die bedrijven.

Streekproducten worden wel aan supermarkten geleverd, maar vooralsnog met name via meer directe vermarkting en via relatief kleinschalige verkooppunten (zie bijlage 3 voor lijst met typen verkooppunten). Momenteel is het aantal verkooppunten binnen elk distributiekanaal en het aandeel van streekproducten binnen die kanalen onbekend. Hetzelfde geldt voor de consumentenwaarde van de verkopen van elk distributiekanaal. Wel is duidelijk dat het waar streekproducten in het supermarktassortiment is opgenomen dit meestal in het 'vrij te bepalen assortiment' van de bedrijfsleider of franchisenemer valt. Aanleveren via distributiecentra gebeurt nauwelijks, voorzover bekend.

2.8 Ketenopbouw

Op basis van onderzoek (De Vlieger *et al.,* 1999) kan geconcludeerd worden dat voor het succes van een streekproduct het hebben van een gezamenlijke strategie en een gezamenlijk doel van de betrokken partijen van wezenlijk belang is. Het voorkomt dat acties van schakels elkaar tegenwerken of dat het product onvoldoende aandacht krijgt. Vanaf het uitwerken van de eerste ideeën dient aandacht te worden geschonken aan de opbouw van de bijbehorende keten en aan de formulering van een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie. De aanwezigheid van een door alle schakels erkende ketenleider kan dit vergemakkelijken. Eventueel kan de overheid het formuleren van doel en strategie bevorderen en ondersteunen. Tevens blijkt uit het onderzoek dat voor het slagen van een initiatief het hebben van een enthousiaste voortrekker uit agrarische kring met een brede maatschappelijke oriëntatie van wezenlijk belang is. De initiatiefnemers dienen daarom aan het zoeken van een dergelijke voortrekker de nodige aandacht te besteden. De aandacht van de voortrekker moet hierbij uitgaan naar een groot aantal verschillende zaken, zoals het organiseren, reglementeren en beheersen van de productie, het enthousiasmeren van de deelnemers, de bescherming van naam en concept en het onderhouden van relaties met derden teneinde subsidies, vergunningen en ontheffingen te verkrijgen.

Naast deze bovengenoemde succesfactoren komen in het onderzoek van Janzen en De Vlieger (1999) nog een aantal belangrijke succesfactoren en knelpunten die betrekking hebben op de productie en afzet voor streekproducten aan de orde. In bijlage 7 wordt hiervan een overzicht gegeven.

2.9 EU

Momenteel wordt nieuw EU-beleid voor na 2006 in de steigers gezet dat wellicht goede mogelijkheden biedt voor de ondersteuning van de verdere ontwikkeling van streekproductie in Nederland. Globaal gezegd wordt het nieuwe beleid gericht op ‘kwaliteit’ die een bijdrage levert aan ‘regionale ontwikkeling’ (plattelandsontwikkeling). (Zie o.m. EU-conferentie over Rural Development in Salzburg; mondelinge medelingen mevr. Preutz, hoofd kwaliteit van de Europese Commissie). Dit nieuwe EU-beleid kan wellicht mogelijkheden bieden, maar dan dient ‘de sector’ goed georganiseerd te zijn. Daarvan is vooralsnog geen sprake.

2.10 Conclusie

Nederland telt een groot aantal streekproducten initiatieven, met een groot aantal producten. Niet al deze initiatieven hanteren dezelfde filosofie. In dit rapport hanteren we de definitie dat streekproducten alleen die producten zijn die op dit moment expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn. Andere producten met streek in de naam of die volgens een bepaalde receptuur zijn geproduceerd, zijn geen 'erkend streekproduct' maar kunnen wel bijdragen aan de naamsbekendheid en de zichtbaarheid van streekproducten. Streekproducten worden nu nog hoofdzakelijk in de regio waar ze geproduceerd worden verkocht en voornamelijk verkocht via speciaalzaken en verkoop aan huis. Enkele streekproducten worden in supermarkten verkocht, maar dan vindt er directe belevering van het filiaal plaats. Van belevering via distributiecentra zijn nog geen voorbeelden bekend.

Streekproducten kunnen een belangrijke toegevoegde waarde leveren voor de regio waarin ze geproduceerd worden. In het project Sociaal-economische impact van plattelandsontwikkeling (Impact) is een berekening gemaakt van de toegevoegde waarde van de Waddengroep ten opzichte van conventionele productie en daaruit bleek dat streekproductie twee keer zoveel werkgelegenheid oplevert dan bij conventionele productie het geval zou zijn geweest.

3. Kansen en potenties voor de afzet van streekproducten

3.1 Inleiding

In dit deel van de quick scan wordt ingegaan op de vraag: *Wat zijn de kansen en potenties van streekproducten in de markt.* Hierbij vormen de behoeften van consumenten het uitgangspunt. Met andere woorden wat willen consumenten? Achtereenvolgens zullen de volgende onderzoeksvragen beantwoord worden:

- Wat zijn voor streekproducten de meest relevante consumententrends? (paragraaf 2.2)
- Wat is er bekend over aankoopmotieven met betrekking tot streekproducten? (paragraaf 2.3)
- Wat is de omvang van de potentiële klantgroep voor streekproducten? (paragraaf 2.3)
- Welke afzetkanalen lenen zich bij uitstek om de potentiële consument van streekproducten te bereiken? (paragraaf 2.4)
- Wat is naar verwachting in potentie het relatieve belang van deze afzetkanalen? (paragraaf 2.4)
- Wat zijn marktkansen voor streekproducten? (paragraaf 2.5)

Bij het beantwoorden van deze vragen is gebruik gemaakt van eerdere publicaties, openbare databronnen, raadpleging bedrijfsleven en bestaande kennis van de projectpartners (door middel van gericht een georganiseerde 'braindrain' workshop). Tevens zijn beschikbare algemene consumentenprofielen en gegevens uit consumentenonderzoek doorvertaald naar specifieke markten.

Vervolgens is in kaart gebracht via welk afzetkanaal dit deel van de consumentenpopulatie waarschijnlijk het best bereikt kan worden. Op grond hiervan is het mogelijk om het potentiële belang van de verschillende afzetkanalen te bepalen.

3.2 Consumententrends

Consumptiepatronen staan vaak niet op zich; ontwikkelingen op het gebied van demografie en sociaal-culturele ontwikkelingen weerspiegelen zich in veranderende consumptiepatronen. Zo heeft bijvoorbeeld de vergrijzing belangrijke consequenties voor de vraag naar gezondheids-producten (functional foods). Bovendien wordt de hedendaagse consumentenvraag gedreven door steeds verder toenemende welvaart. Door deze ontwikkelingen zijn consumenten in hun gedrag wispelturiger, kritischer, grilliger, individualistischer en veeleisender geworden. De wereld is veranderd, consistent-, overzichtelijk- en voorspelbaar koopgedrag behoren tot het verleden.

Ofschoon de laatste jaren het beeld van consumenten er niet eenvoudiger op geworden is, zijn er binnen de voedingsmiddelenmarkt toch een aantal ontwikkelingen zichtbaar die in alle voorzichtigheid als consumententrends getypeerd kunnen worden. In deze paragraaf wordt onder andere ingegaan op deze consumententrends. Op basis van de gegevens afkomstig van de quick scan wordt het gedrag van consumenten en enkele maatschappelijke trends die dat gedrag beïnvloeden, alsmede de relatie tussen consumententrends en streekproducten belicht. Uitgangspunt hierbij vormen, maatschappelijke verklaringen voor trends in consumptie en meerjarige gegevens over de consumptie van voedings- en genotmiddelen.

Consumptiepatronen

Uit tabel 1 is af te leiden dat in 2002 de particulieren huishoudens 36,5 miljard aan voedings- en genotmiddelen besteedden (inclusief overige bestedingen uit het foodkanaal) ofwel 16,6% van de gecorrigeerde particuliere bestedingen. Sinds 1998 blijft de ontwikkeling van de consumptieve bestedingen achter bij de totale consumptie. In 2002 is het aandeel verder teruggelopen tot 16,6% (€ 36,5 miljard). In vergelijking met andere Europese landen valt tevens op dat de Nederlandse consument maar een gering deel van zijn inkomen aan voedsel besteedt.

Tabel 3.1: Ontwikkeling in de consumptieve bestedingen door particulieren aan voedings- en genotmiddelen (inclusief overige bestedingen in het foodkanaal)

Jaar	Aandeel van v&g in totale consumptie	Bestedingen (x € 1 miljard)
1997	18,2	30,0
1998	17,7	30,9
1999	17,4	32,1
2000	17,0	33,5
2001	16,7	35,0
2002	16,6	36,5

Bron: CBS, ACNielsen

Op basis van gegevens van het CBS kan tevens gesteld worden dat de voedings en genotmiddelen consumptie van huishoudens in 2002 toegenomen is met ongeveer 1 procent.

Maatschappelijke verklaringen voor trends in voedingsmiddelenconsumptie in relatie tot streekproducten

Uit verschillende onderzoeken blijkt (Bijman *et al*., 2003; Meulenberg, 2003; Vuursteen, 2001; Cap Gemini 2002) dat er diverse maatschappelijke verklaringen zijn die van invloed zijn op het gedrag van de consument en op zijn consumptiepatronen. Deze maatschappelijke verklaringen worden in tabel 2 in relatie gebracht met huidige trends in consumptie. Vaak worden deze trends aangeduid met de 4G's: gezond, gemak, genieten, gevarieerd. Zo heeft bijvoorbeeld de toename van het aantal tweeverdieners en de verkleining van huishoudens belangrijke consequenties voor de vraag naar gemaksproducten en voor de plaats van aankoop. Naast deze vier consumententrends krijgen ook zaken als kwaliteit, veiligheid en individualiteit steeds meer aandacht van de consument.

Tabel 3.2 Maatschappelijke verklaringen voor trends in voedingsmiddelenconsumptie

Trends in consumptie	**Maatschappelijke verklaringen**
• meer nadruk op gezonde voeding	vergrijzing, hoger opleidingsniveau
• kleinere verpakkingen	kleinere huishoudens, individualisering
• meer gemaksproducten	vergrijzing, toename tweeverdieners, kleinere huishoudens
• meer nadruk op voedselveiligheid	Vergrijzing
• vraag naar 'etnisch' voedsel	groei allochtone bevolking
• opkomst functional foods	Vergrijzing
• vraag naar meer variatie	Individualisering
• voeding om te genieten	hoog inkomen, vergrijzing, hedonisme

Bron: Bijman et al., 2003

Eén van de oorzaken hiervan zijn de recente voedselcrisissen, zoals BSE en dioxine die geleid hebben tot grote en emotionele reacties in het consumptiegedrag. Deze crisissen doen consumenten besluiten om 'gecontroleerde' voeding te kopen. Ondanks dat streekproducten vaak niet HACCP en ISO gecertificeerd zijn, kunnen ze door een directe verbinding tussen product en producent daar wel op appelleren. Tijdens bovengenoemde crises is tevens gebleken dat consumenten vervreemd zijn geraakt van de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt. Jarenlang is voeding vooral op een technologische manier benaderd, waardoor het 'natuurlijke' karakter van voeding is vervaagd. Niettemin wordt door verschillende partijen in de productiekolom gezien dat de aandacht voor dierenwelzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid en vergelijkbare thema's toeneemt.

Hedonisme is een andere belangrijke ontwikkeling waar met name streekproducten op in kunnen spelen. De trend hedonisme verwijst niet zozeer naar bepaalde productkenmerken, als wel naar de behoefte aan korte als wel lange verwenmomenten. Momenten waarin de consument het er even van neemt en zijn rationele en calculerende kant opzij schuift. Momenten waarvoor de consument ook geld overheeft. Hedonisme betekent dat vermaak, beleving en consumptie steeds meer met elkaar verstrengeld raken. Streekproducten kunnen inspelen op deze trend door ze binnen een bepaalde context en belevingsvorm aan te bieden.

De gangbare producten zijn in de consumentenvraag echter nog steeds leidend, maar 'duurzame' producten hebben wel terrein gewonnen in de afgelopen jaren. Verschillende onderzoeken (Bijman *et al*., 2003; Meulenberg, 2003; Vuursteen, 2001) hebben recente consumententrends dan ook gerelateerd aan 'duurzaam' (sustainable) consumentengedrag.

In een aantal landen ontlenen deze streekproducten hun succes aan de geografische herkomst, maar vaak zijn deze producten ook op andere factoren onderscheidend. Deze factoren vormen in Nederland de cruciale aankoopfactor en haken eerder aan bij trends als: gezondheid, variatie, genieten dan bij regionale herkomst. Alleen vanuit die invalshoek kan er een directe koppeling worden gelegd tussen consumententrends en de afzet van streekproducten. Daarnaast is er de aantrekkingskracht van natuurlijke voedingsmiddelen, die zich onder andere manifesteert in de aankoop van biologische voedingsmiddelen. Deze hebben het imago bij consumenten 'authentieker' en natuurlijker te zijn en daarmee gezonder.

Onderzoek wijst wel uit dat de kansen voor afzet van (nieuwe) streekproducten het grootst zijn in de herkomst regio. Naast consumptie door locale bevolking is consumptie door recreanten, toeristen en aankoop als cadeauartikel voor streekproducten een belangrijke markt. Voor de locale bevolking sluit dit aan bij de vraag naar variatie, authenticiteit en extra kwaliteit. Recreanten en toeristen daarentegen combineren recreatie in een bepaalde regio met het consumeren van voedingsmiddelen die specifiek zijn voor die regio als ze daar zijn en daarnaast kan het meenemen van regiospecifieke voedingsmiddelen ook een herbeleveringswaarde hebben.

3.3 Potentiële klantgroep voor streekproducten

Om de omvang van de potentiële klantgroep voor streekproducten te bepalen is bij de uitvoering van de quick scan allereerst bekeken welk deel van de consumentenpopulatie mogelijk geïnteresseerd is in streekproducten en wat binnen deze groep de aankoopmotieven zijn. Hiertoe is gebruik gemaakt van segmenteringen van de consumentenmarkt in historisch onderzoek van de projectpartners en openbare bronnen. Op basis hiervan is aan het eind van deze paragraaf een schatting gemaakt van de 'bruto markt', dat wil zeggen de omvang van de populatie potentiële kopers van streekproducten.

Aankoopmotieven, waarden en behoeften

Voor de Nederlandse markt zijn nog nauwelijks onderzoeken uitgevoerd naar de aankoopmotieven van streekproducten, maar wel naar de aankoopmotieven en waarden ten aanzien van duurzame voedingsmiddelen. In tabel 2.3 worden de waarden en behoeften van consumenten ten aanzien van drie verschillende onderzoeken (Ittersum, 2003, De Wit *et al*, 2001, Dagevos *et al*, 1999) met betrekking tot duurzame voedingsproducten weergegeven.

Tabel 3.3: Overzicht van waarden en behoeften afkomstig uit onderzoeken met betrekking tot duurzame producten

Waarden	**Behoeften**	**Ittersum 2003**	**De Wit et al 2001**	**Dagevos et al 1999**
Bij een groep horen /identificatie	Sociale motivatie	X		
Hedonisme/plezier/entertainment	Goede kwaliteit/smaak	X	X	X
Emoties	Vrolijkheid/blijheid	X		
Preventie/gezondheid/veiligheid	Veiligheid, zekerheid en stabiliteit	X	X	
Zorg voor omgeving/dierenwelzijn	Bijdrage aan de maatschappij		X	X

Bron: Brandsma et al, 2003

Van Ittersum en Meulenberg (1999) hebben wel een specifiek onderzoek gedaan naar de determinanten in de aankoop van streekproducten. Dit onderzoek leerde dat *persoonlijke ervaring met het streekproduct* alsmede het *kwaliteitsoordeel* en de *zekerheid* omtrent dit oordeel de belangrijkste determinanten in de intentie tot aankoop zijn. Dit zijn dus ook de belangrijkste punten waarop een aanbieder van streekproducten 'zekerheid' moet bieden aan de consument. Naast persoonlijke ervaring met het product speelt de geschiktheid van het gebied van herkomst voor het produceren van het product een belangrijke rol in de kwaliteitsbeoordeling. Hoe geschikter men het gebied acht, hoe beter de kwaliteitsbeoordeling van het product is. Met betrekking tot zekerheid van consumenten over zijn/haar kwaliteitsoordeel blijkt uit het onderzoek dat naast persoonlijke ervaring met het product de zekerheid omtrent het gebied van herkomst een significante rol speelt. Naast kwaliteitsperceptie en persoonlijke ervaring met het streekproduct spelen emotionele gevoelens eveneens een belangrijke rol. Naast de rol van de hoeveelheid emoties blijkt dat consumenten die een voorkeur hebben voor nieuwe en bijzondere dingen een grotere intentie tot aankoop hebben dan consumenten die een lagere voorkeur hebben voor nieuwe en bijzondere producten. Verder komt uit het onderzoek naar voren dat streekproducten, ondanks hun uitzonderlijke kenmerken, het in de praktijk vaak op moeten nemen tegen bestaande gangbare producten. Streekproducten worden vaak gekocht voor de afwisseling, dus naast de positieve invloed van variatiezoekend gedrag speelt de tegenpool van dit gedrag, de negatieve rol van merkloyaliteit een belangrijke rol.

Segmentatie
De huidige consument is steeds moeilijker herkenbaar als een groep. Dit is een ontwikkeling die parallel loopt met maatschappelijke ontwikkelingen die zich laten samenvatten onder de noemers 'individualisering' en differentiatie. Ondanks dat consumenten een grillig aankoopgedrag vertonen, is een segmentering van consumenten wel noodzakelijk om de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds te kunnen plaatsen.
Waar vroeger werd gesegmenteerd op leeftijd en inkomen, wordt in de afgelopen jaren steeds vaker gesegmenteerd op waarden van consumenten, omdat daarmee het gedrag van consumenten het beste kan worden geduid. Consumenten onderzoek van Motivaction (de Wit, 2001) leert dat de volgende groepen consumenten kunnen worden geidentificeerd voor duurzame producten:

- *Postmaterialisten* die streven naar harmonie en solidariteit in de leefomgeving en sterk politiek betrokken en milieubewust zijn. Milieuvriendelijkheid is hun belangrijkste motief om bijvoorbeeld biologische producten te kopen.
- *Kosmopolieten* die zoeken naar ontplooiing in hun carrière en maatschappelijke betrokkenheid. Gezondheid is kun belangrijkste motief om biologische producten te kopen.
- *Traditionele burgerij* zijn op zoek naar geborgenheid, authenticiteit, huisvrede, lokale oriëntatie, onthaasten. Ze zijn maatschappelijk betrokken, vinden het belangrijk de milieuproblematiek te bestrijden en houden in het dagelijks leven rekening met milieuaspecten.

Van de totale Nederlandse bevolking tussen 15-80 jaar (Mentality 2001 11) is ongeveer 10% postmaterialist, 10% kosmopoliet en 18% traditionele burgerij.

Ook het LEI heeft getracht tegemoet te komen aan de (basis)gedachte dat consumenten, die de vraagzijde van de voedingsmarkt bevolken, meerdere (ideaal)typen in zich verenigen. Het LEI hanteert in haar typering vier consumentenbeelden (bijlage 4 (figuur 3.1)). Elk consumentenbeeld representeert in feite een normen- en waardenstelsel; weerspiegelt en benadrukt enkele gedragsdeterminanten. De volgende typen consumenten worden onderscheiden:

(1) Voor *de berekenende consument* zijn eerst en vooral praktische en pragmatische zaken van betekenis, wat betekent dat de aantrekkelijkheid van streekproducten met name gezocht moet worden in zulke aspecten als, beschikbaarheid, continue kwaliteit, standaardisatie, concurrerend prijsniveau en voedingswaarde. Versterking van de herkenbaarheid en bekendheid van 'duurzame' producten past evenzeer bij het profiel van dit consumentenbeeld. Ongeveer 1/3 van de Nederlandse bevolking consumeert berekenend.

(2) De *behoudende consument* laat zich meer beïnvloeden door een zekere betrokkenheid bij voedsel en voedselproductie.tevens bestaat er gevoeligheid voor het 'authentieke' karakter van producten en productiewijzen. Natuurlijk, eerlijk en heerlijk, zijn waarden die het behoudend consumeren een warm hart toe dragen. Behoudend consumeren staat in principe welwillend tegenover streekproducten, maar niet tot elke prijs.

(3) Het *unieke consument*enbeeld representeert het consumentisme dat is te karakteriseren in termen als veranderlijke behoeften, variërend zoekgedrag en hedonisme. Streekproducten of duurzaam geproduceerde producten staan symbool voor een bewuste wijze van consumeren dat consumenten een tevreden of zelfgenoegzaam gevoel kan geven. De niet alledaagsheid van een bepaalde streek maakt het tot iets bijzonders, waarbij bovendien de koppeling is te maken met dat streekproducten en/of duurzaam vooral voor de 'happy few' is weggelegd. Wordt het streekproduct geassocieerd met luxe en smaakvol dan vindt er aansluiting plaats bij het unieke consumeren uit hoofde van zelfverwennerij, zelfexpressie of goede sier maken ten opzichte van gasten of familie. Ongeveer 1/3 van de bevolking consumeert hetzij uniek hetzij verantwoord.

(4) de *collectieve consument*enzorgen spelen een rol in het voedselconsumptiegedrag van het consumentenbeeld verantwoord consumeren. Consumptie van streekproducten kan in deze context gezien worden als een weinig vrijblijvende aangelegenheid, maar veeleer een kwestie van principe. Er is bereidheid om zich de extra inspanning te getroosten om streekproducten

bij landswinkels of andere afzetkanalen te halen. De interesse gaat onder meer uit naar informatie over hoe het product gemaakt wordt of wat de filosofie van de productiewijze is.

Van alle consumentenbeelden past wel iets bij streekproducten. Deze beelden zijn ook niet aan mensen gekoppeld, maar hierbij wordt meer geredeneert vanuit de productbenadering.

Naast de bovengenoemde segmenteringen heeft het NIPO een waardenmodel ontwikkeld waarmee de Nederlandse bevolking is in te delen in acht van elkaar te onderscheiden groepen: het model Waarden in Nederland (WIN-model™). De personen in de acht segmenten verschillen van elkaar omdat zij verschillende waarden belangrijk vinden. De verschillende waardepatronen brengen verschillen in levensstijlen en –instellingen met zich mee. In bijlage 5 worden de acht segmenten inclusief enkele waarden ter illustratie in kaart. Verwacht wordt dat er een grote variatie aan waardenpatronen onder consumenten van streekproducten bestaat, maar dat binnen deze variatie de meer sociale segmenten uit het WIN-model™ oververtegenwoordigd zullen zijn. Uit empirisch onderzoek (Meeusen *et al,* 2003) blijkt dat er als het gaat om het kopen van biologische producten, duidelijke overeenkomsten zijn tussen de waardesegmenten. Uit het onderzoek komt naar voren dat alle segmenten een mix van een select aantal dezelfde aankoopargumenten noemt: (a) lekkerder, (b) beter voor het milieu, de natuur en de dieren (c) beter voor de gezondheid. Verder noemen velen de prijs als een belangrijk obstakel. Dit laatste kan ook betrekking hebben op streekproducten.

Concluderend kan dus gesteld worden dat maximaal 40% van de consumenten de kenmerken van streekproducten kan waarderen. Het aantal huishoudens in Nederland was 6,9 miljoen (CBS).
Als streekproducten verkocht worden in alle afzetkanalen kan bovengenoemde 40% van de consumenten bereikt worden. Als dit niet het geval is, is het maximaal aantal potentiële consumenten dat bereikt kan worden lager. Met welk percentage is moeilijk te zeggen, omdat er geen specifieke afzetgegevens beschikbaar zijn van de diverse afzetkanalen. De totale omzet van de vier samenwerkingsverbanden (Groene hart landwinkels, Vallei landwinkels, Achterhoek landwinkels en boederijpluswinkels bedraagt ongeveer 3,64 miljoen Euro. De totale bestedingen door particulieren aan voedings- en genotmiddelen (inclusief bestedingen in het foodkanaal) bedraagt 36,5 miljard Euro. Met andere woorden de totale omzet van Landwinkels is ongeveer 0.01% van het totaal dat door particulieren aan voedings- en genotmiddelen wordt besteed.

In de afweging streekproduct versus gangbaar of anderszins, zal bij een belangrijk deel van deze groep de uiteindelijke aankoop geen streekproduct zijn. Dit heeft te maken met herkenbaarheid, beschikbaarheid, prijsstelling, verspreidingsgraad en type afzetkanaal. Informatie over de relatietussen aankoopmotieven, consumentensegmenten en afzetkanaal ontbreekt.

3.4 Afzetkanalen voor streekproducten

In deze paragraaf worden de kanalen waar de consumenten bij voorkeur hun voedingsmiddelen kopen in relatie gebracht met de jaarlijkse omzet van deze desbetreffende kanalen. Daarnaast worden de belangrijkste toekomstige ontwikkelingen van deze afzetkanalen (supermarkt, speciaalzaak, out of home, boerderijwinkels, webwinkels, abonnementssystemen, horeca/verblijfsrecreatie en tuincentra) beschreven. Op basis van deze informatie wordt aan het eind van deze paragraaf het potentiële belang van de verschillende afzetkanalen bepaald.

Keuze voor het aankoopkanaal

Uit eerder onderzoek (Meeusen *et al,* 2003) is gebleken dat traditionelen en hedonisten hun duurzame (biologische) producten met name bij de boer of op de markt kopen. Zij kopen relatief vaker bij deze afzetpunten dan andere waardesegmenten. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat in dit segmenten relatief weinig duuzame (biologische) producten gekocht worden en dat hun aankopen vooral gelegenheidsaankopen zijn op het moment dat zij toevallig bij een boer of op een markt zijn. Daarnaast is het ook mogelijk dat ze als recreant in aanraking komen met streekproducten,

bijvoorbeeld gedurende een excursie op het boerenbedrijf. Gegeven deze uitkomsten kan verwacht worden dat deze twee consumentensegmenten ook voor streekproducten een vergelijkbare aankoopfrequentie zullen hebben en dat de afzetkanalen 'bij de boer' of 'op de markt' het beste zullen aansluiten.

Boerenmarkten, boerderijwinkels en speciaalzaak worden door de consument sowieso geprevaleerd boven supermarkten voor duurzame producten omdat de consumenten van mening zijn dat op die verkooppunten meer informatie over de productiewijze en het product verkrijgbaar is. Gegeven de uitdrukkelijke wens van de consument van duurzame producten om productinformatie, is zou dit bovengenoemde distributiekanalen het meest geschikt maken voor streekproducten.

Distributie via het supermarktkanaal zou zichtbaarheid bij de grootste groep consumenten en penetratie in de totale markt mogelijk maken. Hiermee worden dan voornamelijk de huishoudens bereikt die om tijdtechnische redenen kiezen voor 'one-stop-shopping' en niet om kwaliteitsredenen. Supermarktformules beginnen steeds meer in te spelen op dit segment van de markt en hebben daarmee marktaandeel gewonnen in de afgelopen jaren ten koste van de speciaalzaken. In de volgende subparagrafen zal nog even specifiek worden ingegaan op de verschillende aankoopkanalen.

Supermarkten
De voorkeur van de consument schuift steeds meer richting supermarkt. De Nederlandse supermarkten hebben in 2003 drie procent meer omzet geboekt. Dat blijkt uit cijfers van het CBS (CBS Nationale Rekeningen, bewerking RetailDirect). Deze groei ging vooral ten koste van de speciaalzaken, die vier procent moesten inleveren. Hiermee wordt een jarenlange trend voortgezet. In de afgelopen drie jaar groeide de omzet van supermarkten met 16 procent, terwijl bij speciaalzaken sprake was van stabilisatie of daling. De CBL keuzemotivatiemeter (2002) geeft aan dat het belang van de vijf hoofddimensies die supermarktkeuze bepalen als volgt is: (1) keuze en kwaliteit, (2) voordeel, (3) service, (4) locatie en (5) fun. Daarnaast blijkt uit andere onderzoeken dat de mogelijkheid tot 'one-stop-shopping' tevens een belangrijke overweging te zijn om te kiezen voor de supermarkt. Supermarkten zijn het belangrijkste aankoopkanaal voor voedings- en genotmiddelen. De twee belangrijkste motieven die consumenten geven bij een supermarktkeuze, zijn een goede kwaliteit en een ruime keuze. De supermarkten in Nederland kunnen over het algemeen bogen op een goed vertrouwen van de klant als het gaat om zaken als 'eerlijkheid' (93%) en 'goed inspelen op de wensen van klanten' (97%). Ook heeft de overgrote meerderheid van de klanten het idee dat supermarkten de producten die zij er kopen goed controleren en dat deze 100% veilig zijn. Consumenten geven aan dat voedselveiligheid een ketenvraagstuk is. Zowel de producenten als de supermarkten worden hoofdverantwoordelijk geacht voor de veiligheid van het voedsel.

De grootste supermarktondernemingen in Nederland zijn Albert Heijn, Laurus (met formules Super De Boer, Edah en Konmar), Schuitema (met formule C1000), Aldi, Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven en de Sperwer Groep (tabel 2.4). Er is een trend naar supermarkten met een breder assortiment en een groter vloeroppervlakte. Binnen deze trend passen ook de megasupermarkten van Albert Heijn en C1000. De groei van megasupermarkten wordt sterk beïnvloed door het planologisch beleid van gemeenten en provincies.

Tabel 3.4 Grootste supermarktondernemingen en hun formules 2002

Onderneming en formules	omzet, mrd euro	aantal winkels	marktaandeel (%)
Ahold			
❑ Albert Heijn	*5.5*	*698*	*27*

Schuitema			
❑ C1000	*3.5*	*487*	*15*
Albrecht			
❑ Aldi	*1.9*	*390*	*8*
Laurus			
❑ Super De Boer	*1.8*	*425*	*10*
❑ Edah	*1.2*	*287*	*6*
❑ Konmar	*1.1*	*137*	*5*
Samenwerkende Dirk van der Broek bedrijven	*1.4*		*4*
❑ Dirk van den Broek		*36*	
❑ Bas van der Heijden		*26*	
❑ Digros		*19*	
❑ Jan Bruijns		*9*	
Sperwer Groep	*1.0*		*4*
❑ PLUS		*200*	
❑ *Garantmarkt*		*61*	
❑ Spar		*278*	

Bronnen: jaarverslagen, websites, persberichten en consultants

Speciaalzaken

Uit het onderzoek ConsumentenTrends (2002), een initiatief van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en het Erasmus Food Management Instituut (EFMI) blijkt dat naast de supermarkt 84% van de klanten ook (regelmatig) gebruik maakt van speciaalzaken/detailhandel. De bakker, de slager en de groentewinkel zijn daarbij het meest in trek. Tot de diverse branches in de voedings- en genotmiddelen worden gerekend alle detailhandelsondernemingen die de verkoop van de productgroepen genoemd in tabel 2.5 aan particulieren als hoofdfunctie uitoefenen. Supermarkten, warenhuizen, rijdende winkels en andere verkooppunten waar bovengenoemde productgroepen worden verkocht, worden niet tot de branche gerekend.

Tabel 3.5 Omzet van ondernemingen in de detailhandel in voedings- en genotmiddelen in winkel

Bedragen in mld. Euro	1997	1998	1999	2000	2001
Voedings- en genotmiddelen	23	23,7	24,2	25,3	27,3
Voedings- en genotmiddelen, algemeen assortiment (kruideniers)	18	19	19,5	20,3	
Aardappelen, groenten en fruit	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Kaas	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Vlees en vleeswaren (slagers)	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5
Wild en gevogelte (poeliers)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Vis	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Chocolade en suikerwerk	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Dranken (slijters)	1	0,9	0,9	1,0	1,1
Tabaksproducten	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Reformartikelen	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2

Bron: CBS

Speciaalzaken ontwikkelen verschillende strategieën om hun marktaandeel ten opzichte van supermarkten te behouden. Een belangrijk onderdeel van de strategie is onderscheid. Het moet voor de consument duidelijk zijn welke meerwaarde de speciaalzaak biedt boven de supermarkt. Dit betekent

producten aanbieden van hoogwaardige kwaliteit en extra service bieden, bijvoorbeeld in de vorm van voorlichting of voorbewerking van producten. Op basis van deze kenmerken en strategie kan gesteld worden dat speciaalzaken uitermate geschikt zijn voor de afzet van streekproducten. Een ander element van strategie kan zijn het aansluiten bij een samenwerkingsverband. Door gezamenlijk in te kopen, een gezamenlijk koepelmerk te exploiteren of gezamenlijk nieuwe producten en marketingconcepten te ontwikkelen kunnen ook kleine ondernemingen profiteren van schaalvoordelen.

Buitenhuishoudelijk gebruik

Met name de laatste jaren wordt duidelijk dat de Nederlandse consument een nieuw uitgavenpatroon ontwikkelt voor voedingsmiddelen. De bestedingen aan fast-food, gemaksvoedsel, afhaalmaaltijden en kantinemaaltijden vertonen een groei. De consument koopt voedings- en genotmiddelen niet alleen in de winkel, maar ook op het werk, in het ziekenhuis, in cafés en in restaurants. De omzet binnen deze zogenaamde buitenhuishoudelijke markt (horeca, catering, institutionele markt en facilitaire horeca) neemt sterk toe en het marktaandeel groeit gestaag. Veel spelers binnen de foodservice markt spreken van een toename van het marktaandeel tot 50 procent binnen tien jaar. Aan de hand van de foodservice monitor (GFK, CBL) zou bij een constante groei per jaar de uiteindelijke omzet uitkomen op ongeveer 40% in het jaar 2010, het is echter de vraag of dat zal gebeuren. Demografische- en economische ontwikkelingen zullen hierbij een belangrijke rol spelen. Bij stagnatie van de economische groei zal de consument zijn bestedingen beperken en zal de uitgaven aan producten met een toegevoegde waarde, zoals bijvoorbeeld streekproducten of andere producten binnen de foodservice markt stagneren. Daarnaast ontwikkelen supermarkten steeds meer producten om de concurrentie aan te gaan met de foodservice markt.

Tabel 3.6 Consumptie van voedings- en genotmiddelen in horeca (mln. Euro)

	1995	1997	1999	2001
Consumptieve bestedingen in horeca en catering	7.510	8.395	9.400	10.538
Idem, als percentage van totale consumptie (%)	31.0	32,4	34,3	35,0

Bron: CBS Statline, bewerking LEI

Internet

Al enkele jaren is het mogelijk levensmiddelen te kopen via het internet. De bekendste spelers op de markt zijn Albert (AH) en MaxFoodmarket. Uit de onderzoeksresultaten van het onderzoek ConsumentenTrends 2002 blijkt, dat slechts 6 procent van de consumenten met toegang tot internet aangeeft haar boodschappen al eens te hebben besteld via het internet. Van de consumenten die dat nog nooit hebben gedaan, maar wel toegang tot het internet hebben, geeft 16 procent aan geïnteresseerd te zijn. Hieruit blijkt dat vooralsnog sprake is van een zeer kleine nichemarkt. Het op korte termijn afzetten van streekproducten via internet biedt relatief weinig omzet.

Huidige afzetkanalen streekproducten

Uit de tabel bijlage 1 (Deel A) is af te leiden dat streekproducten met name afgezet worden in het huisverkoop kanaal, in boerderijwinkels, op markten en in detaihadel/speciaalzaken. Een klein gedeelte van streekproducten wordt afgezet in het (regionale) supermarktkanaal. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat in de huidige situatie relatief weinig streekproducten afgezet worden in het kanaal waar de consument de meeste voedingsmiddelen afneemt (streekproducten klein marktaandeel).

Dat betekent dus dat supermarkten die een breed en groot publiek binnenkrijgen en steeds meer marktaandeel winnen, voor de aanbieders van streekproducten nog nauwelijks in beeld zijn. Dit kan deels verklaard worden doordat streekproductenleveranciers niet het volume kunnen leveren dat nodig

is om distributiecentra te beleveren, maar ook doordat steeds meer supermarkten centraal inkopen en de vrijheid van bedrijfsleiders en franchisenemers in assortimentskeuze steeds verder afneemt. Speciaalzaken raken steeds meer geinteresseerd in onderscheidende producten omdat ze daarmee de concurrentie met de supermarkten willen aangaan, waardoor steeds meer speciaalzaken streekproducten in hun assortiment opnemen.

Alleen voor de aanbieders van streekproducten die ISO en HACCP-gecertificeerd kunnen leveren zal aanleveren aan het supermarktkanaal op termijn een optie zijn. Daarnaast betekent aanbieden van streekproducten in de supermarkt concurreren met de grote ketens en het is de vraag of de streekproductenaanbieders daarvoor willen opteren.

3.5 Conclusie

De volgende ontwikkelingen in de afzet van streekproducten zijn te onderkennen:

- De belangrijkste consumententrends voor het kopen van streekproducten zijn: variatie, genieten (lekkere smaak) en gezondheid.
- Er zijn groepen consumenten die geinteresseerd zijn in onderscheidende producten, zoals streekproducten. Maximaal 40% van de consumenten de kenmerken van streekproducten kan waarderen. In de afweging streekproduct versus gangbaar of anderszins, zal bij een belangrijk deel van deze groep de uiteindelijke aankoop geen streekproduct zijn. Dit heeft te maken met herkenbaarheid, beschikbaarheid, prijsstelling, verspreidingsgraad en type afzetkanaal.
- Streekproducten worden hoofdzakelijk afgezet via huisverkoop, boerderij-winkels en speciaalzaken. Dit zijn distributiekanalen die in de afgelopen jaren steeds meer terrein verliezen aan supermarkten, maar zich wel steeds meer met onderscheidende producten als streekproducten willen onderscheiden van de supermarkten.
- Naast speciaalzaken hebben ook supermarkten steeds vaker belangstelling voor streekproducten bij supermarkten. Dit is op meerdere terreinen waar te nemen:
  - regionale supermarktketens hebben reeds langere tijd concrete interesse in streekproducten. Dit zien we bijvoorbeeld in Friesland, Limburg en in Drenthe. Levering gebeurt veelal op winkelniveau, soms (Limburg) op distributiecentrum niveau.
  - met name supermarkten met franchisenemers, nemen relatief vaak streekproducten op in het assortiment. Dat gebeurt vooral veel in streken waar veel toeristen komen.
  - landelijke supermarktorganisaties (bijv. Laurus) geven aan meer ruimte te willen bieden aan vestingdirecteuren / inkopers om buiten de DC om het assortiment aan te vullen met streekproducten of regionale producten. AH staat deze ruimte echter voorlopig nog niet toe.
- Ook binnen het natuurvoedingskanaal vinden streekproducten hun weg (vooral Waddenproducten) maar hierbij is vaak het feit dat het product biologisch is belangrijker dan het streekgebonden aspect.
- Er is een trend waarneembaar van de verkoop van streekproducten (vooral AGF producten rechtstreeks van de boerderij) in tuincentra en bij benzinestations. Vaak zijn dit vormen van service merchandising, shop in shop verkoop of cadeau-artikelen verkoop.

Een belangrijk segment voor streekproducten is de toeristisch / recreatieve markt. Het nadeel hiervan is dat het sterk seizoensgebonden is en zich erg in de sfeer van luxe producten, cadeaus en eenmalige aankopen bevindt.

4. Aanknopingspunten voor marktpotenties en ketensamenwerking

4.1 Toekomst gerichte strategieën voor streekproducten

In deze paragraaf wordt een eerste aanzet gegeven van de factoren die van belang zijn bij het bepalen van toekomstgerichte strategieën voor streekproducten. De basis hiervoor vormen de resultaten van bestaand onderzoek die in deze Quick Scan zijn meegenomen.

Profilering:
Wat betreft de profilering van streekproducten is er veel te winnen. De huidige profilering – wat is een streekproduct en wat niet – is veelal onduidelijk. Het beroep dat bijvoorbeeld door een aantal initiatieven wordt gedaan op 'kwaliteit' en 'streekeigenheid' is nogal eens slecht gearticuleerd en onduidelijk. Zo zijn er bijvoorbeeld allerlei producten die claimen een streekproduct te zijn, maar die niet aan de definitie zoals die gehanteerd wordt door SPN en in dit project voldoen. Dat geldt voor veel kleine individuele activiteiten maar zeker ook voor de 'grote ketens' die proberen streekeigenheid in de naamgeving van hun producten op te nemen, terwijl er totaal geen relatie is met productie en receptuur van die regio. Daardoor is de productpositionering naar consumenten niet duidelijk en niet eenduidig.

Bovendien blijkt uit consumentenonderzoek (o.a. van Ittersum/Meulenberg) dat de belangrijkste aankoopfactoren van streekproducten niet zozeer de 'streekeigenheid' maar meer de verwachte hogere kwaliteit van het product, de ambachtelijkheid en de betrokkenheid en sympathie met de aanbieder en/of de betrokkenheid van de consument met 'de boer/het platteland' zijn. In de literatuur wordt sympathie die niet gekoppeld is aan werkelijke onderscheidendheid van producten ook wel 'defensive localism' genoemd [Winter, 2002, Hinrichs', 2002].

Kortom: Een heldere profilering lijkt een voorwaarde voor verdere ontwikkeling van streekproducten om a) een betere productpositionering naar consumenten toe ten opzichte van gangbare producten en b) het creëren van verdedigbaarheid van 'echte' streekeigenheid ten opzichte van 'nep'-streekproducten (het belang daarvan neemt toe bij opschaling). Elke profilering vereist een, voor sommigen mogelijk pijnlijke, keuze ten aanzien van de te hanteren criteria en grenzen: dat verdedigt degenen die er binnen vallen, maar sluit ook diegenen uit die er niet aan kunnen voldoen. Kiezen veroorzaakt onherroepelijk grensconflicten.

Als kleinschalige (primaire) ondernemingen streekproducten produceren, die wel binding hebben met de regio waarnaar ze zijn vernoemd, moet dat voorbehouden blijven aan dat type van streekproducten productie. Dat betekent dan ook dat daarop streng moet worden toegezien en toetredings- en uittredingsregelingen voor moeten worden opgesteld binnen samenwerkingsverbanden en van SPN naar 'Erkende streekproducten' initiatieven. Aanzetten voor het ontwikkelen van streekeigenheid zijn er volop, maar het streekeigene als unique selling point is in veel initiatieven niet echt goed uitgediept en uitgekristalliseerd en is soms ook moeilijk verdedigbaar (zeker bij opschaling en eventuele concurrentie van 'nep'-streekeigen producten).

Streekproducten worden over het algemeen in kleine hoeveelheden geproduceerd en worden doelbewust of gedwongen selectief gedistribueerd; daardoor hebben streekproducten een beperkt marktaandeel. Streekproducten zijn bij het grote publiek nauwelijks bekend. Op basis van eerder onderzoek (Ittersum en Meulenberg, 1999) blijkt dat productbekendheid en productervaring het marktaandeel van streekproducten zouden kunnen vergroten. Verkrijgbaarheid is tevens een vraagbeperkende factor.

Als een vergroting van het marktaandeel van streekproducten wordt nagestreefd, moet dus enerzijds het contact met de consument maar ook de profilering bij de consument, positionering ten opzichte van gangbare producten en de mogelijkheden om het product te gebruiken of te proberen toenemen.

Differentiatie in strategieën
Streekproductie is geen doel op zich, maar een middel om andere doelen te bewerkstelligen:

a) een hogere toegevoegde waarde te realiseren voor de betrokken ondernemers (d.w.z. deze dient mede bij initiatiefnemers terecht te komen en niet enkel elders in de keten), d.w.z. een 'eerlijke' distributie van toegevoegde waarde,
b) meer greep op de eigen toekomst en de keten te bewerkstelligen (een 'eerlijke' verdeling van zeggenschap),
c) verdedigbare identiteit,
d) onderscheidend vermogen,
e) vergroting van kennis.

Het is echter de vraag of 'opschaling' van streekproducten wel nagestreefd moet worden; Verschillende soorten initiatieven (individuele directe vermarkting, netwerken, nieuwe ketens) behoeven wellicht verschillende vormen van professionalisering en opschaling. Werkwijzen en principes uit 'gewone' ketens zijn niet zomaar kopieerbaar; bovendien zijn de initiatieven juist reacties op de grootschalige en industriële ketens.

Het belang van mid-size tussenschakels in marketing
Streekproductinitiatieven komen vooral vanuit aanbodzijde. De aansluiting bij de vraag, de consument, komt nog niet echt goed tot stand. De grote van de potentiële markt en de benodigde marketingstrategieën om deze markt te benutten zijn nog niet goed onderzocht en scherp in beeld. De mogelijkheden voor streekproducten worden echter niet objectief gedetermineerd door 'de consumentenvraag' of 'de markt' (de boer wikt, de markt beschikt). De economische rentabiliteit van als ook de concurrentiepositie van 'streekproductiesector' kan mede worden gevormd door en vanuit die sector zelf; een competitieve strategie dient niet enkel een reactie te zijn de omgeving (consument, markt), maar dient ook te pogen deze omgeving mede te vormen (zie Porter, 1985: 5, 7). De kwaliteit van de vermarkting vanuit 'de sector' is van groot belang. Daarbij gaat het niet enkel om de producentenkant, maar vooral om de kracht (gelijkgerichtheid van activiteiten) van producenten, verwerkers en handel. De analyse van de quick scan geeft geen duidelijk beeld van de aard en kwaliteit van de samenwerking in de keten. De indruk is echter dat met name de samenwerking met verwerkers en groothandel om gezamenlijk 'de markt te bewerken' veel beter kan (zonder dat de nadelen die aan 'de grote ketens' kleven – veel initiatieven zijn immers een reactie op deze grote ketens - worden gereproduceerd). Een belangrijke, maar op basis van quick scan niet zomaar te beantwoorden vraag is die naar de potentiële betekenis van mid-size verwerkers en handelaren (enkelen zijn genoemd aan het eind van bijlage 1 en in bijlage 3). Wellicht ligt in een gerichte uitbouw van samenwerking met deze middelgrote bedrijven een belangrijk perspectief.

Afzetkanaal
De afzetkanaalkeuze en motivatie voor afzetkanaalkeuze speelt een zeer belangrijke rol bij de mogelijkheden voor het vergroten van het marktaandeel voor streekproducten. Op dit moment worden de meeste streekproducten afgezet in de speciaalzaken, huisverkoop en op weekmarkten. Het supermarktkanaal speelt als afzetkanaal nog een kleine rol. De supermarkt wint in de afgelopen jaren wel marktaandeel ten opzichte van de andere afzetkanalen en krijgt steeds meer belangstelling voor kleine deelmarkten en onderscheidende producten. Het supermarktkanaal zou wel interessant kunnen zijn voor streekproducten, maar dat heeft dan wel consequenties voor het productieproces, continuïteit van productie en de productiehoeveelheden.

De toeristen- en verblijfsrecreatie markt zou een groeimarkt voor streekproducten kunnen zijn. De aankoopfactoren die consumenten hebben ten aanzien van het kopen streekproducten sluiten aan bij de belevingswereld van toeristen en recreanten tijdens een vakantie of de vrije tijd. Kwaliteit, nieuwheid, bijzonderheid en emoties als gevolg van de (tijdelijke) verhoogde betrokkenheid bij het gebied waar men op vakantie is, zullen even goed een rol spelen in het aankoopbeslissingsproces van producten tijdens de vakantie. Wat betreft de verblijfrecreatie heeft er tussen 1998 en 2001 een stijging van 7,4% plaatsgevonden in het aantal vakanties door Nederlanders. De grootste stijging (10%) heeft plaatsgevonden bij de vakanties in eigen land en dan met name wat betreft de korte vakanties (2-4 dagen), namelijk zo'n 17 %. Het aandeel vakanties naar bestemmingen op het platteland bedraagt zo'n 68%. Met name voor samenwerkingsverbanden van ondernemers die zich bezighouden met de afzet en vermarkting van streekproducten is deze toeristische markt interessant, omdat verschillende vakantie- en recreatieparken opzoek zijn naar manieren om de wensen en behoeften van hun gasten ten aanzien van de omgeving en streek te bevredigen (LEI, 2003). Onder andere de parkgast is tegenwoordig minder geneigd om gedurende de gehele vakantie op het park te verblijven. Door deze ontwikkeling worden er indirect afzetmogelijkheden en kansen gecreëerd voor ondernemers die zich bezig houden met de afzet en vermarkting van streekproducten en gerelateerde diensten.

De eerste afzetmogelijkheid/kans is het afzetten van streekproducten als cadeauartikel, mits dit professioneel georganiseerd is. De mate waarin deze professionaliteit dient te worden uitgevoerd is afhankelijk van de managementfilosofie. De tweede afzetmogelijkheid is het aanbieden van gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies. De voorwaarden die aan de arrangementen wordt gesteld is afhankelijk van de doelgroep die men voor ogen heeft.

Een succesvolle afzet van streekproducten in nieuwe afzetkanalen wordt bepaald door de mate waarin de individuele ondernemer of het samenwerkingsverband in staat is aan de gestelde eisen en voorwaarden te voldoen van het desbetreffende afzetkanaal en/of de desbetreffende markt waarin hij wil opereren. Onder professionaliteit worden onder andere de volgende aspecten verstaan:

- Klantgerichtheid;
- Gedegen distributiekanaal;
- In het bezit van eenduidig en consistent folder- en promotiemateriaal, dat ten alle tijden geleverd kan worden;
- Afwisselend productassortiment;
- Duidelijke marketingstrategie;
- Heldere organisatiestrategie en –filosofie;
- Duidelijk contactpersoon;
- Enthousiaste ondernemer(s) met een doel;
- Eenduidige communicatie.

Ketens

Op basis van twee onderzoeken (Janzen en De Vlieger (1999) en De Vlieger *et al,* 1999) zijn verschillende knelpunten en succesfactoren gedefinieerd voor de productie en afzet voor streekproducten. Een aantal van deze knelpunten hebben met name betrekking op de samenwerking. Hierbij gaat het om verkeerde interpretatie van mondelinge afspraken, betrokkenheid van verkeerde mensen bij het project, gebrek aan enthousiasme en kennis bij de deelnemers, groei van de keten en regelgeving voor toetreding. In de mogelijke succesfactoren wordt het belang van een goede samenwerking, enthousiaste deelnemers en kennis nogmaals benadrukt. Tevens zijn een goede kwaliteit, groeiende markt, regionale productie, continue leverbaarheid, voorwaartse- en achterwaartse intergratie en efficiency in het productieproces gedefinieerd als succesfactoren.

De Bruin en Pohlman (2003) hebben (gebruik makend van Barjolle en Sylvander (2000)) op basis van een breed opgezet Europees onderzoeksproject, waarin de productiesystemen van streekeigen producten uit verschillende landen zijn vergeleken, een aantal succesfactoren voor ketens van streekeigen producten geïdentificeerd. Deze factoren kunnen wellicht van belang zijn voor onderhavig project. Deze factoren zijn:

1) Marktpotentie:
   a) Onderscheidende productkwaliteit (typiciteit, smaak)
   b) Economische coördinatie (verbinding tussen product en consument, conventies)
   c)Samenstelling van de keten (lage transactiekosten, efficiënte logistieke organisatie)
2) Motivatie van ondernemers:
   a) Coherentie van de keten (in hoeverre de ketenpartijen een gemeenschappelijk belang hebben)
   b) Kwaliteit van de ondernemers bedrijven (opleidingsniveau, vaardigheden)
3) Coördinatie:
   a) Collectief kwaliteitsmanagement
   b) Institutionele coördinatie (keurmerkontwikkeling) en ondersteuning
   c) Collectieve (regio-)marketing

Op het eerste gezicht zijn m.n. wat betreft de punten 1a, 1b, 1c en 2a vele zwakke punten te signaleren in de Nederlandse situatie. De overige punten geven een meer wisselend beeld.

4.2 Kennisvragen

Door de aan het koepelproject deelnemende initiatieven zijn verschillende kennisvragen, thema's en bottle-necks geformuleerd (in bijlage 7 is hiervan een overzicht opgenomen). Hieronder een opsomming van de belangrijkste thema's en kennisvragen:

Profilering
- Hoe kan continuïteit in en opschaling van afzet in het supermarktkanaal worden bewerkstelligd zonder grote budgetten voor promotie en afzetondersteuning?
- Hoe groot is het marktpotentieel van streekproducten bij consumenten nu echt?
- Op welke manier kan inhoud worden gegeven aan en meerwaarde worden gecreëerd van (regionale) koepelmerken?
- Hoe nieuwe producenten te overtuigen van het belang van een collectieve aanpak (bijv. van een koepelmerk)?
- Hoe te komen tot een wettelijk erkend labelling systeem?

Differentiatie in strategieën
- Welke handvatten zijn er voor het ontwikkelen en vernieuwen van een assortiment producten met een onderscheidende productkwaliteit?
- Hoe continuïteit creëren zonder subsidie; over financiële drempels heen te komen (investeringsruimte te vinden voor katalysatorfunctie); bereidheid te creëren bij deelnemers om zelf te investeren?

Het belang van mid-size tussenschakels in marketing
- Hoe zelf de stap te maken naar een zelfstandige biologische groothandel voor streekproducten?

Afzetkanalen
- Efficiëntie creëren in logistiek en distributie; hoe bestaande distributienetwerken aan elkaar te koppelen?

Ketens/samenwerkingsverbanden

- Efficiëntie creëren in logistiek en distributie; hoe bestaande distributienetwerken aan elkaar te koppelen?
- Wat is de optimale organisatorische en juridische structuur?
- Hoe kunnen leden van een samenwerkingsverband blijvend worden geïnteresseerd in en worden gestimuleerd om zich in te zetten voor het collectieve belang (interne gelijkgerichtheid)?
- Hoe zijn (mogelijke) ketenpartners (zowel producenten, leveranciers als afzet) te interesseren, motiveren en betrekken bij marktontwikkeling?
- Wat is de optimale organisatorische en juridische structuur?

Literatuur

Brandsma, P.J, R. van Broekhuizen, J. van Wiersum (2003) Desk study on consumer behaviour towards sustainable food products: Dutch report, Wageningen UR.

Brandsma, P.J. (2004), *Inventarisatie en doorontwikkeling assortiment landwinkels,* StichtingStreekeigen producten Nederland.

Broekhuizen, R. van, P. J. Brandsma, N. Oerlemans, L. den Boer, J. D. van der Ploeg en H. Wiskerke (2004), *WP2-Suschain: Macro-level analysis of food supply chain dynamics and diversity: The Netherlands,* Wageningen University chair Rural Sociology and CLM-Utrecht

Bruin, R. de en E. Pohlmann (2003), *Streekproduct-netwerken in Gelderland;stand van zaken, ontwikkelingsperspectieven en ondersteuningsbehoefte,* SPN.

Dagevos, J.C., H.J.M Hansman (1999): '*Catxching' Consumers: applying a consumer images approach.* International food and Agribusiness Management Association.

Echt texels produkt (2000), *Inventarisatie van (het belang van) Streekproducten op Texel.*
Bijman, J.B. Pronk & R. de Graaff (2003): *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003.* Den Haag, LEI.

Cap Gemini Ernst & Young (2002): *A European Study of Changing Lifstyles and Shopping Behaviour.*

Hinrichs, C. (2003), The practice and politics of system localization, in *Journal of Rural Studies,* Volume 19, January 2003, pp 33-45.

Ittersum, K., M.T.G. Meulenberg (1999): *Determinanten van de aankoop van streekproducten.* Leerstoelgroep marktkunde en Consumentengedrag, Wageningen UR

Ittersum, K. van (2001): *The role of region of origin in consumer decision-making and choice.* Wageningen, Ph.D thesis Wageningen University

Ittersum, K. van , M.J.J. M Candel en M.T.G. Meulenberg, (2003): The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56: 215-226

Janzen, R en J.J. de Vlieger (1999), *Ketenonderzoek streekproducten*. LEI, Den Haag

LTO Nederland en Stichting Streekeigen Producten Nederland (2003), *Verkenning landelijke aanpak 'Landwinkels'.*

Meeusen M.J.G., V. Beekman, R.P. M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon (2003): *Biologische waarden in tweevoud. Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens.* Den Haag, LEI

Meulen, H.S. van der, (1999), *Streekproducten in Nederland,; inventarisatie, criteria, certificering en case-studies,* Wageningen Universiteit Leerstoelgroep Rurale Sociologie.

Meulen, H.S. van der, (2002), *Versterking van traditionele streekproducten; mogelijkheden voor niche-marketing en collectief ondernemerschap door ambachtelijke slagers*, Universiteit Nyenrode, Breukelen.

Meulenberg, M.T.G. (2003): 'consument en burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *Tijdschrift voor Sociaal wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw:* 18;1, 43-54

Ploeg, J.D. van der, A. Long, and J. Banks (2002), *Living Countrysides, rural development processes in Europe: the state of the art*, Elsevier bedrijfsinformatie, Doetinchem.

Roep, D. (2002), Value of quality an region: the Waddengroep Foundation, in: *Living Countrysides, rural development processes in Europe: the state of the art*, Elsevier bedrijfsinformatie, Doetinchem.

Vuursteen, K. (2001): *Het nieuwe consumeren.* Den Haag, Ministerie van Economische Zaken.

Winter, M. (2003), Embeddeness, the new food economy and defensive localism, in *Journal ofRural Studies,* Volume 19, January 2003, pp 23-32.

Wit, M. de en Amersfoort I. van (2001): De eko consument op de snijtafel 'vooral postmaterialisten en kosmopolieten kopen biologisch', *Voeding Nu;* 4; 18-20

Vlieger, J.J. de, K. van Ittersum en H.S. van der Meulen (1999): Streekproducent: van consument tot producent, Den Haag, LEI

Internet

- www.CBS.nl
- www.retaildirect.nl
- www.rural-impact.net

Bijlage 1 Collectieve streekproductie-initiatieven

Op Grond van het huidige beschikbare materiaal is in de onderstaande tabel een overzicht gegeven van de actuele collectieve initiatieven op het terrein van streekproductie (aantal producenten, omzet e.d., voor zover bekend). Voor Gelderland en Limburg zijn reeds enkele onderzoeken/projecten uitgevoerd: in die provincies zijn dan ook de meeste initiatieven geïdentificeerd. Elders, zoals in Overijssel en Utrecht, zijn geen of minder initiatieven gevonden, maar er zullen er ongetwijfeld zijn.

(Stichting Streekproducten Limburg en Area Advies, 2004; De Bruin en Pohlmann, 2003; Van der Meulen, 1999; Van Broekhuizen et al, 2004; Echte Texels Produkt, 2000, internetsites betrokken initiatieven)

Naam	Prov.	Aantal Deeln./ prod.	Kenmerk/doel/activiteit	Huidige omzet (2003)	Keten & afzet	Afzet-gebied	Certificering, merk	Assortiment	Typering product
Coöp. Compagniester banket	Gron. Frl. Dr.	85 (20 leden v.d. coöp.)	Verkoop streekproducten via boerderijbus (nu 4) en boerderijwinkels in de stad (nu 2)	€250.000 (van 2 boerderij-bussen, andere verkooppunten net gestart	-6 verkooppunten bus, eigen winkel -6 kleinschalige vrkooppunten bij boerderijen, streekmusea e.d. -groothandelaren -reïntegratiebedrijf	Directe omgeving van het verkoop-punt, producent dichtst bij heeft eerste recht van levering	-Niet formeel, adres en tel.nr. producent staan op de verpakking -indien product niet dichtbij verkrijgbaar, voorkeur voor EKO	Compleet assortiment in boerderijbus	1, 4
Waddengoud	Wadd en-regio	±45	Facilitering ondernemers: meerwaarde door koepelmerk streekproducten; organisatie en beheer van het merk. Producenten zelf verantwoordelijk voor promotie en marktontwikkeling	€2 miljoen	-25 verwerkers (ook boeren) -3 handelshuizen -diverse groothandelaren -400-500 winkels	Nederlands taalgebied, accent in Wadden-gebied	-eigen merk -Erkend streekproduct -merendeel EKO	Breed (±135 prod.)	1, 2, 3, 4
Stichting keurmerk Streekproduct Westerwolde	Gron.	± 6	Versterkingn economie Westerwolde d.m.v. streekproductie (keurmerk, promotie, vermarkting)		-huisverkoop -horeca -bakkers, melkboeren -groothandel	regionaal	keurmerk Streekproduct Westerwolde	AGF, vlees, eieren, jenever (naast diensten en muziek)	1
Wrâldfrucht	Frl.	20	Stimuleren teelt en verwerking van bijzonder fruiten penetratie supermarktkanaal met biologische streekproducten (op basis van dit fruit)	€50.000	-2 groothandelaren -50 winkels, m.n. supermarkten -grondstof en verwerking zoveel mogelijk in de streek	m.n. Friesland	-EKO -Erkend Streekproduct (deels?)	Verwerkte producten van fruit	1, 2, 3, 4
Drents Goed	Dr.	± 10	Promotie Drentse kwaliteitsproducten		± 150 verkooppunten in Drenthe -huisverkoop -bakkers -horeca -recreratiebedrijven	Drenthe	Eigen keurmerk Drents Goed	Houdbare producten; kaassoorten, jam, honing, wijn, lamsvlees e.d.	1, 2, 3, 4

					-speciaalzaken -VVV's				
Sallandse Pieper	Ov.	2						aardappel	1, 4
Weerribbenzuivel	Ov.				-natuurvoedingswinkels			Zuivel-producten, ijs	1, 4
DiStrEko / BPA	Gld.	24	Distributie van regionale producten uit de Achterhoek	€425.000 (niveau distributie)	- ± 40 speciaalzaken (biol., boerderijwinkels) - abonnementen - boerenmarkten - restaurants	regionaal	Meerdere soorten producten: -Biologisch Product Achterhoek (BPA) -EKO -Demeter -Erkend Streekproduct	Breed	1, 4
Kemper Kip	Gld.	30	Hoog kwalitatief pluimvee (kip en parelhoen)	± 15.000 kippen/week	-speciaalzaken -grote retailers	nationaal	Kemper Kip: -eigen kruising -100% plantaardig voer zonder antibiotica e.d. -hoge welzijns-eisen -intensieve controle en traceerbaarheid van elk dier -specifieke slchtprocedure	Hoogwaardige pluimvee producten	1, 3
Vereniging Streek-producten Achterhoek (VSA)	Gld.	28	Gezamenlijke promotie, merkontwikkeling, verkenning toeristische markt				Achterhoek merk	Breed assortiment	1
Biologische Producenten-verenging Achterhoek	Gld.	20-25	Promotie, product- en assortimentsontwikkeling				Eko	Veel AGF, Achterhoek pakket	1, 4
Heerlijckheid Slangenburg	Gld.	3	'modern naoberschap', ver. producenten van streekproducten en culturele organisaties (lid VSA)						1, 4
Stichting Wijnbouw Achterhoek	Gld.	18 cursisten	Promotie van wijnbouw in de Achterhoek, cursus, coöperatie						1
Terra Vita	Gld.	13 (5 producenten)			-vnl. recreatief + veel huisverkoop	Gelderse Poort			1
Biologische afzet-	Gld.	20	Afzet producten onder gezamenlijk merk		-huisverkoop -speciaalzaken	Gelderse rivierengebied	-Rivier en Land -Eko	breed	1, 4

coöperatie Rijn-Waal					-boerenmarkten		-Demeter		
Stichting Ark	Gld.		Afzet van 'wildernisvlees' uit natuurgebieden, aanbieden vleespakketten voor consumenten		-3 winkels -3 slagers -bezorgdienst (Zuid Gld, Zuid Lb.) -3 afhaalpunten	m.n. Gld, Zuid Limburg	Wildernisvlees	Rund- en paardenvlees	1, 4
Initiatief biologische landbouw Wageningen	Gld.	5	Ontwikkeling biologische streekproducten van de Wageningse Eng						1, 4
Wagenings Streekbier	Gld.								1, 3, 4
Buurtschap Oranjeveld (werkgroep streekprod. Van Ver. Veluwe IJselstroom)	Gld.	35	Ontwikkeling en vermarkting van Veluwse producten (vrijwillgersinitiatief)		Lokale markt, supermarkten	regionaal		Bier, meel, eieren	1
Samenwerking sverband Hoogstamfruit Rivierenland	Gld.	30	Verwerking en afzet van biologisch hoogstamfruit				EKO		1, 3, 4
CONO	N.Hol.		Proudctie Noord-Hollandse Goudse kaas (BOB), Edammer (BOB), Beemsterkaas						1, 4
Groene Hoed	N.Hol.	ca. 60	Realisatie regionaal prod.- en distributienetwerk streekproducten (o.a. Waterlands vlees e.d.) en groene diensten (en bijbehorend fysiek centrum)	€100.000	4 groot-handelaren, 5 winkels, tientallen restaurants	regionaal	Eigen systeem, EKO, Milieukeur, Erkend Streekproduct	AGF, vlees, zuivel	1, 3, 4
Coöp. De Opperdoezer Ronde	N.Hol.	± 50		± €1,4 miljoen	Veiling	nationaal	Opperdoezer Ronde (BOB)	aardappel	1, 3
Ver. Texelse Producten Promotie (deels overlap met Waddengoud)	N.Hol.	± 50 (ook niet leden)	Promotie Texelse producten	± €15 miljoen	-eigen verkoop -winkels + horeca Texel -groothandel	-Texel -Nederland -buitenland	Echt Texels Produkt (niet voor alle producten gebruikt)	breed	1, 2, 3
Stichting Westfries Product	N.Hol.		Herkomst product herkenbaar maken (algemene kwaliteit, duurzaamheid en traceerbaarheid)		-winkels in Noord Holland -rest Ned.	m.n. Noord Holland	Keurmerk Westfries Product	AGF, kaas, diversen	1

Ver. Leidse Kaas-producenten	Z.Hol.	± 20		± 450.000 kg	Geen gezamenlijke afzet -groothandelaren -huisverkoop (12) -directe levering aan kaasspeciaalzaken (enkele leden) -supermarkt		-Boeren Leidse met Sleutels (BOB) -Boeren leidse 30+ (gedeponeerd handelsmerk)	Boeren Leidse kaas	1, 2, 3
Brabantse Wal-asperges	N.Br.	11			-grootverbruikers -supermarkt		Brabantse Wal	Asperges	1
De Mortelen Boeren	N.Br.	o.a. 11 voedsel-prod.	Gezamenlijke informatie (web-site) voor de promotie van de eigen bedrijven en producten, trekken bezoek/consumenten (excursies, huisverkoop e.d.)		-huisverkoop -anders	regio		Aardbeien, asperges, edelherten, ijs, pluimvee, groenten, paardenmelk	1
Proef Brabant	N.Br.	± 60	Informatie verstrekken over Brabantse producenten die streekproducten maken en verkooppunten + promotie (streekmarkt e.d.) + uitwisseling Brabantse kwaliteitsproducten (verkrijgbaarheid vergroten)		-verkoop aan huis -boerderijwinkels -horeca -winkels	Brabant		breed	1
Duinboeren	N.Br.		Informatie en promotie producten uit de streek		-huisverkoop -9 streekwinkels (incl. Boerderijwinkels) -kerstpaketten e.d.	regio	Brabants Streekproduct van de Duinboeren	Zuivel-producten, diverse vlees-soorten, groenten, aardbeien, bessen, asperges e.d.	1
Zeeuwse Vlegel	Zeel.	18	Milieuvriendelijke teelt tarwe, mosterd voor streekprod. T.b.v. rendabele milieuvriendelijke teelt (speciale rassen)	€80.000	3 verwerkers/molenaars 5 groothandelaren 200 afzetpunten/ winkels	80% Zeeland	Erkend streekproduct	Brood, meel koekjes, mosterd (eigen receptuur)	1, 2, 3
WCL Zak van Zuid Beveland, www.streekproducten.org	Zeel.		Promotie producten van Zeeuwse bodem (via internetsite)					breed	1
Gulpener bier (maakt deel uit van Limburgs Land)	Limb.	70	Regionale productie bieren (regionale grondstoffen)	€13 miljoen (2002)	-grote retailers -horeca (1200) -slijterijen	Internationaal, accent op regionaal	-Gulpener -Limburgs Land -Erkend Streekproduct	bieren	1, 4
Livar, productiever.	Limb.	6	Productie exclusief varkensvlees (Limburgs Varken)	±500 varkens/jr (?), prijs ± 2 x normaal	-enkele gespecialiseerde winkels/slagers -enkele (exclusieve) restaurants	Nationaal (accent regionaal)	Eigen productie-regels gericht op eigen smaak: -eigen Livar-kruising -voer-regels -transport- en slacht-procedures	Exclusief varkensvlees	1, 2, 3, 4
Distri Culinair	Limb.	40	Distributie, groothandel	€250.000	-2 groothandelaren	Limburg en Peel	'echt Limburgs':	Compleet	1, 2, 3, 4

	en Peel		Limburgse en Brabantse streekproducten		-150 winkels (incl. Super de Boer en Plusmarkt) -horeca -zelfstandige ondernemers in detailhandel		herkenbaar voor de consument zonder extra eisen op vlak eko of milieukeur		
Limburgs Land	Limb.		Vele Limburgse verwerkte producten: Gulpener, Frumarco, Snijders Vleeswaren, De Ijsvogel, Eijssen Dairy		- grootdistributie met eigen producten van producenten fijndistributie via DistriCulinair		Limburgs Land	breed	1, 2, 3, 4
Culinair Erfgoed	Limb. + Br. Peel	±25 prod. en ±15 verwerkers, winkels horeca e.d.	Promotie kwaliteitsbedrijven, – producten, eigen karakter streek en culinaire product.	??	-gezamenlijke distributie-activiteiten -Regionale horeca, winkels, boerderijwinkels e.d.	Heel Limburg en oostelijk deel Brabant	Logo Culinair Erfgoed	Diverse versproducten en verwerkte producten	1, 2, 3, 4
Kollenberger Spelt	Limb.	5-15	Speltproductie ten behoeve van brood	??		Voornamelijk Zuid-Limburg		Speltbrood	1, 3, 4
Historisch Groentenhof	Limb.	5-10	Directe verkoop van groente op de markt in Heerlen en winkelketen in oprichting	??	Primaire productie en directe afzet van producten	Zuid-Limburg	-	Vollegronds-groente	1, 4
Melicker IJs	Limb.	Ongeveer 5	Primaire productie van melk en gezamenlijke melkverwerking tot ijs	??	Zelf ijs produceren en vermarkten	Limburg; rest van Nederland in ontwikkeling	?	Diverse ijssmaken	1, 4
Heuvelland Varken	Limb.	5	Primaire productie van onderscheidend varken	??	Gedifferentieerd product produceren en trachten te vermarkten	Limburg	?	Onderscheidend varkensvlees	1, 3
Geuldallam	Limb.	??	Lammeren uit de regio Valkenburg worden onderscheidend in de markt gezet	??	Primaire producenten in samenwerking met groothandel	Clientele Lebouille	?	Onderscheidend schapenvlees	1, 3
Blauwbessen Collectief	Limb.	Max 10	Blauwe bessen productie en verwerkte producten	??	(inter)nationale afzet van blauwe bessen producten	Nederland en buitenland	?	Verwerkte producten van blauwe bessen	1
Bond Boerderij-Zuivelbereiders	Ned.	420 (152 met KB-licentie	-Belangen behartigen zelfzuivelaars, producten in merkensegment plaatsen -licentie KB (Kwalitetiszorg Boerderijzuivelketen)	-7381 ton boerenkaas -3500 ton KB	- ± 35 handelaren (25 met KB-licentie) (± 25%) - deels huisverkoop (± 25%) -supermarkten, speciaalzaken, boerenmarkten (± 25%) -coöperatieve afzet (De Producent) (± 25%)	Nationaal, accent op regionaal	KB kaliteitssysteem	Boerenzuivel	3, 4
Landwinkels	Ned.	55	Landelijk netwerk boerderijwinkels, ontwikkelen landelijke ketenafspraken (samenwerkingsmodules) rondom boerderijwinkelverkoop;	€4 miljoen	-groothandelaren -60 winkels (waarvan 24 startend)	m.n. lokaal en regionaal (koppeling regio-naam aan winkel-formule en	-verkoop van regionale produkten (met en zonder keurmerk) -eisen t.a.v. inrichting	Breed; zuivel, kaas, AGF, houdbare producten	1, 4

			afzet regionale producten / streekproducten (o.a. Groene Hart Landwinkels, Valleiwinkels e.d.)*			producten)	en assortiment		
Van Eigen Erf	Meerdere Regio's	75 (6 prod. ver.)	Bevorderen regionale afzet direct van de boer	€700.000	Groothandelaren logistieke dienstverlener 5 webwinkels (plan) 25 boerderijwinkels/afhaal-punten	Zo lokaal mogelijk	EKO	breed	1, 4

*Landwinkel-initiatieven o.a. (LTO/SPN 2003. De Bruin & Pohlmann, 2003):
N.B.: deels betreft het ook productenteninitiatieven, d.w.z. voor een belangrijk deel betreft het gezamenlijke afzet op basis van uitwisseling van producten.
Reeds lopend:

-Groene Hart Landwinkels (13 winkels, 75% omzet producten uit eigen streek, Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht)
-Vallei Landwinkels (8 winkels, 75% omzet producten uit eigen streek ,Gelderland, Utrecht)
-Achterhoek Landwinkels (5 winkels, 75% omzet producten uit eigen streek, Gelderland)
-Boerderij-+ winkels (7 winkels, 20% omzet producten uit eigen streek ,Limburg)

Net begonnen of op het punt te beginnen:

-Duinboeren (3 winkels, Noord-Brabant)
-Toer de Boer op (3 winkels, IJsselvallei, Gld)
-Van het Zeeuwse Land (13 winkels, Zeeland)
-Boerlevaer (2 winkels, Noord-Brabant)
-Beemster Lusthof (Noord-Holland)
-Terra Vita (4 winkels, Gelderland)
-Boerderijbus, (Groningen, zie tabel)
-Vereniging Drents Goed (6 winkels, Drenthe, zie tabel)
-De Bourkerij (1 winkel, Friesland)

Er is ook een zeer groot aantal producten die weliswaar van oorsprong als streekproduct aan te merken zijn, maar nu op vrijwel geen enkele wijze meer met de streek verbonden zijn (deels op oorspronkelijke receptuur na):
-Limburgse vlaai
-Haagse hopjes
-Goudse kaas
-etc.

Ook zijn er vele producten ‘van de boerderij’ (verkocht aan huis, op boerenmarkt, aan de horeca of via verschillende abonnementen systemen, CSA e.d.) of via verschillende labels die soms actuele en/of potentiële associatie (soms impliciet, soms expliciet) met streekproducten hebben:
- ± 20 kwaliteits-labels voor rundvlees (m.n. gekoppeld aan vleesrassen als Limousin e.d.)
-verkoop van vleespaketten
-Freiland pluimvee
-zelf-zuivelaars
-boeren-ijs producenten
-herten
-geitenkaas
-schapenkaas
-etc.

Van groot belang voor de verdere ontwikkeling van streekproducten in Nederland zijn mogelijk de ‘middelgrote verwerkers’. Het aantal middelgrote spelers is momenteel beperkt. Voorbeelden zijn o.a.:
-Hooidammer,
-Willig
-Schulp [sapverwerker in Breukelen
-Geurts [Dodewaard],
-Vollebregt
–Initiatief om te komen tot een fabriek voor Waddenzuivel (dit is enkel mogelijk onder de voorwaarde van collectieve actie van boeren op Schiermonnikoog, Ameland en Terschelling; anders wordt de minimum-omvang van 10 miljoen kg melk niet gehaald. Een interessante vraag is of samenwerking met de grote broer FCDF wel/niet wenselijk is).

Bijlage 2 Belangrijkste streekspecialiteiten in Nederland (Van der Meulen, 2002)

Product	**Geschat aantal makers**	**Geschattejaaromzet (x 1000 €)**	**Geschatte potentie (extra NTW)**
KAAS			
Boeren-Leidse	20	1.800	+
Friese Nagelkaas	1	3.600	++
Goudse Boerenkaas (Zuid-Hollandse veenweiden)	300	18.200	++
Noord-Hollandse Edammer*	1	18.200	+
Noord-Hollandse Meshanger	1-2	225	+++
Rommedoe	-	-	++
Texelse Schapenkaas	3	100	++
Walcherse Schapenkaas	10	100	+
Witte Meikaas	1	85	+
Subtotaal (* excl. Noord-Hollandse Edammer)	340	± 24.000	
VLEESWAREN			
Amsterdamse Ossemworst (ambacht.)	200	450	++
Bossche Beuling	7	25	-
Brabantse Plaatham	30	45	+++
Drentse Bakbloedwordt	20	25	-
Friese Droge Worst	30	135	++
Gelderse Balkenbrei	70	30	-
Gelderse Rookworst (ambacht.); Oost-Nderland	300	5450	+
Groniger Metworst (ambacht.)	25	90	+
Naegelholt (Oost-Nederland)	10	360	+++
Preskop (Limburg, Noord-Brabant)	20	45	-
Zure Pastei	25	5	++
Texelse Lamsham	5	90	+
Twentse Bakleverwordt (ambacht.)	20	160	-
Zeeuwse Leverwors	20	120	-
Subtotaal	750	± 7000	

BROOD			
Drentse Stoet	50	90	++
Duivekater (Noord-Holland)	6	90	+
Friese Beschuit	10	40	+
Fries Suikerbrood (ambacht.)	30	270	++
Groninger Hardbrood	5	30	++
Groninger Roggebrood	8	20	+
Hoornse Broeder	5	55	+
Limburgs Roggebrood	20	160	+
Spouwers (Noord-Holland)	10	10	+
Twenste Krentenwegge (Twente, Achterhoek)	30	70	+
Zuute Plassie (Ommen)	3	10	++
Subtotaal	**175**	**± 840**	
BANKET			
Arnhems Meisje	1	200	+
Bossche Bol	8	900	+
Brabantse Eierkoek	15	300	++
Deventer Koek	1	250	++
Drabbelkoek	3	30	-
Friese Dumkes (ambacht.)	40	850	+
Goudse stroopwafel (ambacht.)	3	60	-
Groninger koek (ambacht.)	10	200	-
Kiepertie	?	?	-
Limburgese Vlaai (ambacht.)	40	6.000	+
Nonnevlot (Limburg)	5	80	+
Oranjekoek (Friesland)	30	300	-
Paptaart (Zeeuws-Vlaanderen)	10	15	+
Schrooselkoek (Schouwen)	10	12	-
Stroopjanhagel (Utrecht, Z.-Holland, Zeeland)	5	40	++
Weesper Mop (ambacht., Weesp)	6	50	-
Zeeuwse Bolus	20	150	+
Zeeuwse Boterbabbelaar	5	60	+
Zwolse Blauwvingers	5	45	-
Subtotaal (excl. Deventer Koek)	**220**	**9.300**	
VISPRODUCTEN			
Bergse Anslovis (Bergen op Zoom)	2	50	+
Palingbroodje (Zeeland, Zuid-Holland)	20	200	+
Stellendamse Garnaal (Schouwen)	1	200	++
Gerookte IJsselmeerpaling	4	100	+
Subtotaal	**27**	**550**	
DRANKEN			
Beerenburg* (West-Friesland, Friesland)	10*	600.000*	+
Els (ambacht., Limburg)	1	10	++
Kandeel (Noord-Holland, Zuid-Holland)	3	50	-
Kluin-bier (Groningen)	1	600	+
Maastrichts Oud	1	700	++
Schiedamse Jenever (ambacht.)	2	60	+++
Subtotaal (* excl. industriële Beerenburg)	**8**	**1.400**	
DIVERSEN			
Kruudmoes	15	20	-
Lamsoor (Zeeland, Wadden)	4	20	+
Limburgse Stroop (appel-peren)	5	15.000	+++
Opperdoezer Ronde (Opperdoes-NH)	50	3.000	+
Terschellinger Cranberry-producten	1	300	+
Utrechtse Sint Jans-Ui (stad Utrecht)	2	3	++
Subtotaal	**77**	**18.340**	
Totaal	**1.572**	**± 45.000**	

* = uitsluitend os voornamelijk industriële productie, niet meegrekend in het (sub)totaal
ambacht. = naast ambachtelijke ook industriële makers; die laatsen zijn hier niet meegrekend
NTW = netto toegevoegde waarde; protentiële geschat op basis van product-type en streekeigenheid

Naast deze lijst zijn er nog vele producten met regionale herkomst (zowel van individuele als van meerdere producenten), traditionele streekproducten e.d.:
-vele wijnen (zowel druiven-wijn als vruchten-wijn), bieren (Schokkerbier e.d.) en sappen
-vele jams
-Zeeuwse bolus
-Doruvael (roodbacteriekaas), Blauwschimmelkaas, Wilde Weide ecol. Boerenkaas e.d.
-Sjtekwors
-Kweapeergelei
-etc.

Bijlage 3 Distributie

Welke bedrijven vervullen een groothandelsfunctie voor streekproducten?

- TNMP (Tesselse Natuur en Milieuvriendelijke Producten)
- Molkwarder Koeke / Wraldfrucht (Friesland / Noord-Nederland)
- Brouwerij Us Heit (Friesland)
- ? Aristo (Groningen)
- Zaaister (Noord-Nederland)
- Jansma (Noord-Nederland)
- Vereniging DrentsGoed (Drenthe)
- Van der Zee vleeswaren (Drenthe, Noord Nederland)
- Groene Hoed (Noord-Holland)
- Hesselink Horecagroothandel
- De Lindenhof – horecagroothandel (Randstad)
- Distreko (Achterhoek)
- DistriCulinair (Limburg)
- LimburgsLand bv (Limburg)
- De Zeeuw Streekproducten (Zeeland, West-Brabant)
- een aantal kaashandelaren, bijv. Remijn
- Jan Bax (Brabant, Randstad, Gelderland, Utrecht)

Deze bedrijven / organisaties zijn niet allemaal 'groothandel' in de traditionele zin (inkoop/verkoop). Een aantal (Distreko, DrentsGoed, Groene Hoed) hebben een bemiddelingsfunctie en doen aan logistieke dienstverlening. LimburgsLand bv heeft vooral een functie op het gebied van promotie, PR en merkenbeleid. Het betreft vrijwel allemaal kleinschalige (familie)bedrijven, met een beperkt aantal werknemers

Daarnaast is er een groot aantal kleine producenten die probeert buiten de groothandel om de afnemers te beleveren (korte ketens).

Het verzorgingsgebieden dat zij beleveren is vooral de regio, TNMP levert ook landelijk aan het natuurvoedingskanaal, via andere groothandelaren.
De grote bij LimburgsLand aangesloten producenten (mn. Gulpener) hebben een landelijk distributienetwerk, dat zij echter niet voor hun LimburgsLand streekproducten gebruiken. Gulpener etc. beleveren regionale supermarkten op DC met LimburgsLand producten. De fijndistributie wordt uitbesteed aan DistriCulinair.

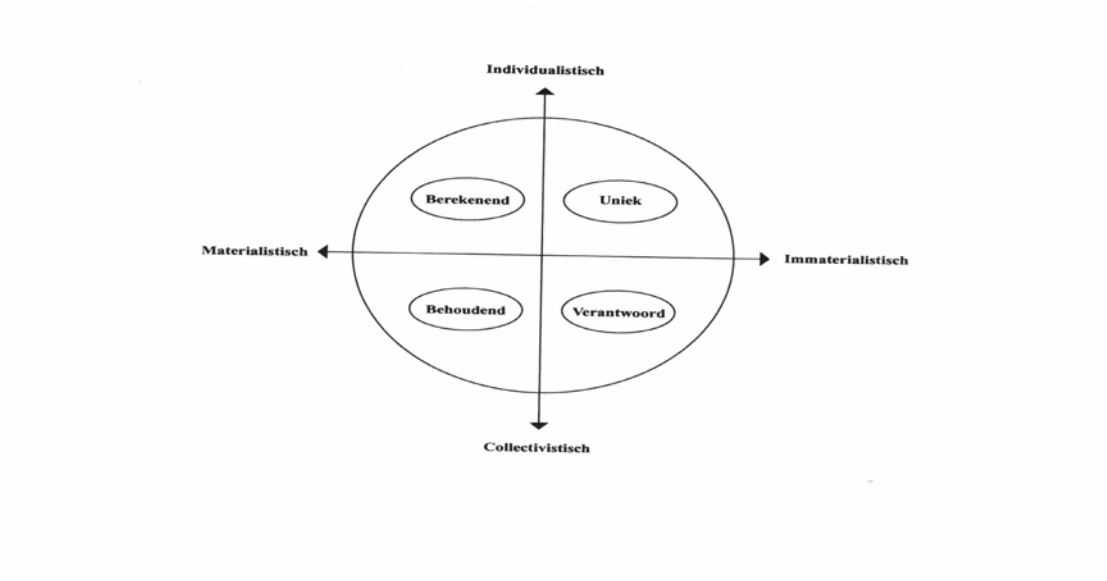
De typen verkooppunten van streekproducten die we kunnen onderscheiden zijn:

- Boerderijverkoop
- Supermarkten
  - levering op winkelniveau
  - levering via DC
- Speciaalzaken
  - delicatessenwinkels
  - natuurvoedingswinkels
  - reformzaken
  - wereldwinkels
- Weekmarkten
  - reguliere weekmarkten (beperkt)
  - boerenmarkten (voor biologische streekproducten)
- Huis-aan-huis-verkoop (beperkt)
- Horeca

- Afstandverkoop (Internet, postorderbedrijven, e.d.) - nog zeer beperktOut of home kanaal (benzinestations, kantines, fitnesscentra)
- Tuincentra
- Toeristische verkooppunten
  - campingwinkels
  - bezoekerscentra
  - VVV-kantoren
  - braderieen

Bijlage 4 Consumentenbeelden

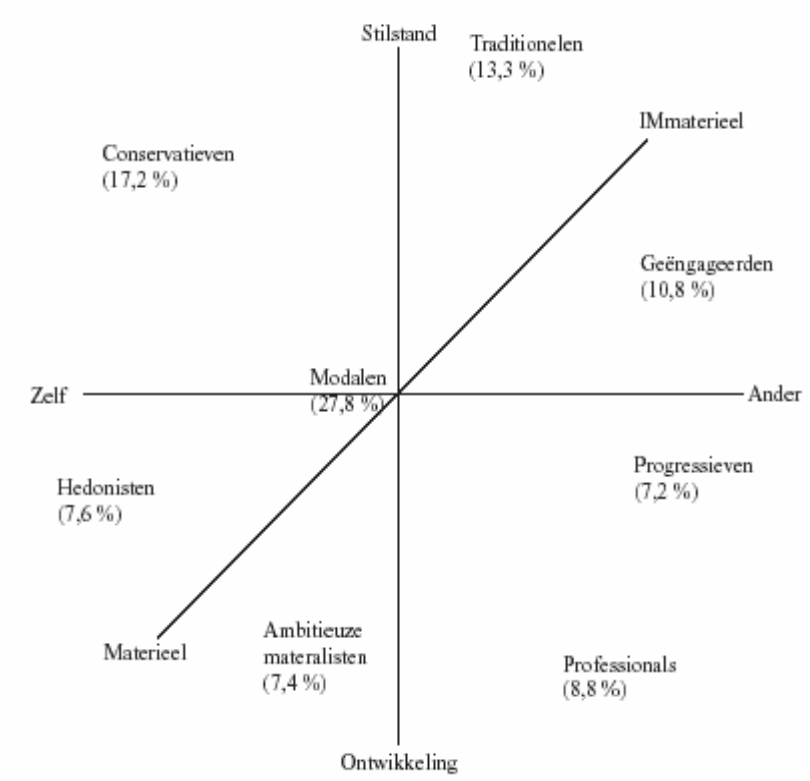
Figuur 3.1 De vier consumentenbeelden in perspectief



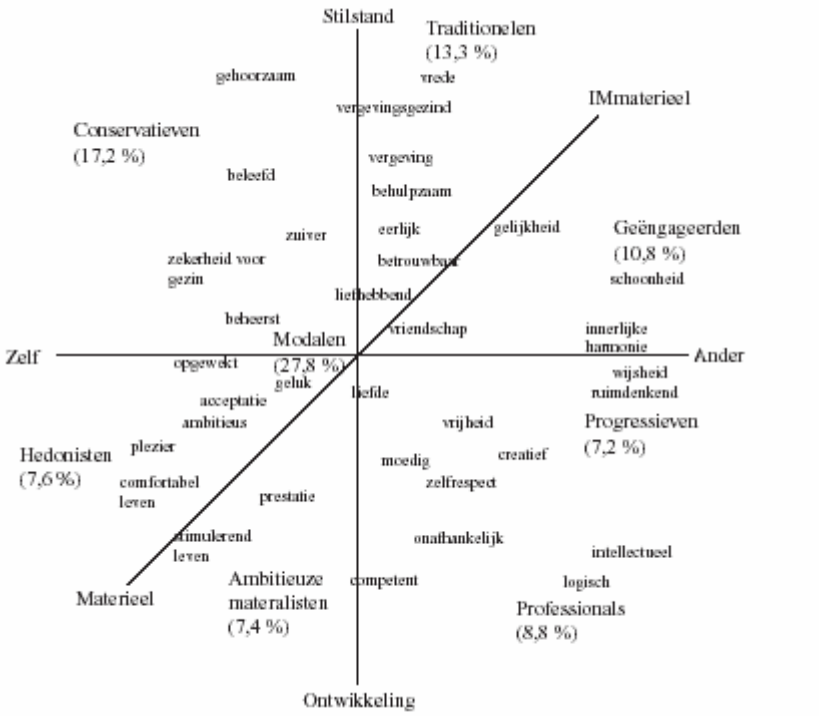
Bron: Dagevos en Hansman (2001)

Bijlage 5 WIN-model™

Figuur 3.2 Acht waardensegmenten ten opzichte van de dimensies 'zelf-ander', 'stilstand-ontwikkeling' en 'materieel-immaterieel' en de relatieve omvang ervan in de Nederlandse bevolking



Figuur 3.3 Overzicht WIN-segmenten



Bijlage 6 Knelpunten en succesfactoren bij de productie en afzet voor streekproducten
(Janzen, R en J.J. de Vlieger (1999)),

Knelpunten

In het onderzoek zijn de volgende knelpunten gesignaleerd bij de productie en afzet voor streekproducten:

Ketenopbouw
Schakels
- Afstemming tussen schakels
- Introductie van een nieuwe schakel in een reeds bestaande keten

Samenwerking
- Verkeerde interpretatie van mondelinge afspraken
- Verkeerde mensen bij het project betrokken
- Gebrek aan enthousiasme bij de deelnemers
- Gebrek aan kennis
- Groei van de keten
- Regelgeving voor toetreding

Coördinatie
- Vertrek van de projectleider

Logistiek
- Plotselinge toename van de vraag

Kwaliteitsbeheersing
- Tegenvallende kwaliteit

Ketenstrategie
- Verschil tussen belanghebbenden m.b.t. ketendoel
- Gebrek aan overeenstemming over strategie

Marketingmix
Distributie
- Geringe houdbaarheid

Promotie
- Te ruime regio- aanduiding in de naamgeving
- Onbekendheid van de consument met het product

Prijsstelling
- Concurrentie

Wet- en regelgeving
- Geen koppeling van de merknaam aan de oorsprong

Succesfactoren

Ketenopbouw
Samenwerking
- *Goede samenwerking*
- *Enthousiaste deelnemers*
- *Kennis*

Schakels
- *Voorwaartse- en achterwaartse integratie*

Efficiency
- *Efficiency in het productieproces*

Logistiek
- *Continue leverbaarheid*

Kwaliteit
- *Goede kwaliteit*

Marketingmix
- *Regionale productie*
- *Groeiende markt*

Bijlage 7 Knelpunten, thema's en kennisvragen van tien streekproduct-initiatieven

	Belangrijkste knelpunt(en) voor doorontwikkeling
Waddengoud	-Overtuigen van producenten van het belang en meerwaarde van koepelmerk t.o.v. eigen vermarkting en merkvoering -Organisatie kan niet self-supporting functioneren. Hoe kun je continuiteit creeren zonder afhankelijk te zijn van maatschappelijk geld.
Wrâldfrucht	-budget -continuiteitsvraag: hoe verover je blijvend een plaats in de supermarkt zonder grote budgetten -de ontwikkeling van het project gaat te langzaam. De groothandelaar wil wel doorontwikkelen, maar wie dekt het risiko af? Er is behoefte aan een nieuwe jonge ondernemer die er echt voor wil gaan.
Boerderijbus	-Er zijn fondsen nodig om de volgende expansieslag te maken. De cooperatie is niet kredietwaardig. Er kan alleen geinvesteerd worden als er geld verdiend is. -Er is onvoldoende continuiteit in levering van producten -Distributie kan efficienter worden georganiseerd -Producenten investeren te weinig in productontwikkeling, er is te weinig creativiteit -Producenten zijn te weinig betrokken bij de ontwikkeling van het concept -Controle op streekproducten
Drents Goed	
Groene Hoed	-Inkomsten in overgangsfase naar volwassen schaal -opzet nieuwe, provinci-brede keurmerkorganisatie
Landwinkels	-Initiatieven hebben nog te weinig organisatorische en financiële kracht om: sociale inbedding, vernieuwing (van assortiment, promotieconcepten etc) en verdere opschaling snel te realiseren. -Onvoldoende ontwikkelde en gezamenlijk gedragen visie op de koers van de verschillende initiatieven (neuzen staan niet altijd dezelfde kant op). -Het ontbreekt ondernemers aan praktische instrumenten en vaardigheden om de initiatieven slagvaardig te besturen. Er is gebrek aan inzicht in: hoe je samenwerking (bijv t.a.v. gezamenlijke promotieconcepten) opzet en wat het kan opleveren. -Onvoldoende betrokkenheid van consumenten, burgers, maatschappelijke organisaties bij de winkel c.q. merkconcepten. -Onvoldoende financiële middelen om te experimenten met nieuwe assortiments en promotieconcepten
Zeeuwse Vlegel	-tekort aan financiële middelen voor promotie, marketing, productontwikkeling -geen krachtige samenwerkingspartners op gebied van marketing/distributie (zoektocht naar geschikte en gemotiveerde partners verderop in de keten; zie onder samenstelling van de keten; onduidelijkheid t.a.v. belangen verderop in de keten) -gebrek aan interesse van supermarktkanaal bij verkoop streekeigen producten -misschien: samenstelling van het assortiment ???
BBZ	-Naamsbekendheid Borenkaas vergroten -Boerderijzuivelprodukten in het merkensegment plaatsen
Van Eigen Erf	-goedkope input van elders -huidige economische situatie (franje valt als eerste af) -veel betrokken partijen, hoe krijg je de neuzen dezelfde kant op -financiele drempel voor opzetten internetwinkels is voor ondernemers vrij hoog -tijdgebrek bestuursleden -vergunningen voor webwinkels en boerderijwinkels
DistriCulinair	-kostenniveau te hoog i.v.m. de kleinschaligheid -assortiment heeft te weinig eigen gezicht, te divers, daarom is het moeilijk om omzet te genereren in bijvoorbeeld de supermarkt -moeilijk de nodige toegevoegde waarde te realiseren door gebrek aan onderscheidend vermogen van het assortiment, geen specifieke onderscheidende kwaliteit -geringe betrokkenheid producenten / leveranciers bij marktontwikkeling -onvoldoende middelen om bijvoorbeeld te werken met displays in supermarkten -continuiteit

Thema en kennisvragen	Wadden goud	Wrâld-frucht	Boerderij bus	Drents Goed	Groene Hoed	Landwin (GH / Landelijk
Op welke manier kun je continuïteit in en opschaling van afzet in het supermarktkanaal bewerkstelligen, zonder grote budgetten voor promotie en afzetondersteuning.						
Op welke manier kun je inhoud geven aan en meerwaarde creëren van (regionale) koepelmerken - Handelsontwikkeling - sociale synergie (samenwerking met maatschappelijke organisaties)						
Op welke manier kun je leden van een samenwerkingsverband blijvend interesseren en stimuleren om zich in te zetten voor het gezamenlijk belang. Hoe krijg en houd je de neuzen dezelfde kant uit (interne gelijkgerichtheid)				x		
Doorontwikkelen (verschillende vragen): -nieuwe producenten overtuigen van belang collectieve aanpak (bijv. van een koepelmerk) -stap naar zelfstandige biologische groothandel voor streekproducten						
Welke handvatten zijn er voor het ontwikkelen en vernieuwen van een assortiment producten met een onderscheidende productkwaliteit						
Hoe (mogelijke) ketenpartners (zowel producenten, leveranciers als afzet) te interesseren, motiveren en betrekken bij marktontwikkeling						
Financiering: -hoe continuïteit creëren zonder maatschappelijk geld (subsidie) -financiële drempels (investeringsruimte) -bereidheid creëren bij deelnemers om zelf te investeren						
Organisatie & juridische constructies: -optimale organisatiestructuur netwerken -hoe te komen tot een wettelijk erkend labelling systeem -franchising						
Logistiek en distributie: -op welke manier krijg je de producten op een effectieve en efficiente manier van a naar b. -hoe bestaande distributienetwerken aan elkaar te koppelen				x		

Drents Goed, nog geen formulier beschikbaar. x = verwacht thema/kennisvraag

Een algemeen thema, dat niet als zodanig expliciet is benoemd door de deelnemers, maar dat wel door enkele vragen en problemen heen schijnt en dat in de stuurgroep als mogelijk belangrijk thema is genoemd, is **marktkennis**