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

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

Bijlage 2: Afzetmogelijkheden voor streekproducten en voorwaarden die gesteld worden door vier typen afzetkanalen (huisverkoop, speciaalzaak, supermarkt, buitenhuishoudelijk).

Cindy Wolf (LEI), Den Haag, november 2004

Inhoud blz.

1. Inleiding 3

2. Consumententrends 4
   2.1 Maatschappelijke trends 4
   2.2 Consumententrends in relatie tot aankoopfactoren streekproducten 6

3. Afzetkanalen streekproducten 7
   3.1 Boerenretail 8
      3.1.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. boerenretail 9
   3.2 Speciaalzaken 12
      3.2.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. speciaalzaken 14
   3.3 Buitenhuishoudelijke markt 16
      3.3.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. Buitenhuishoudelijke markt 17
   3.4 Supermarkten 21
      3.4.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. supermarkten 23
   3.5 Conclusie 27

Literatuur

1. Inleiding

Uit de Quick Scan[1] is gebleken dat er zowel vanuit de consument als producent toenemende aandacht is voor streekproducten in Nederland. Dit heeft verschillende oorzaken. Consumenten vragen onder andere om variatie, authenticiteit en extra kwaliteit. Producenten proberen, in deze tijd met hevige concurrentie, hun inkomsten te verhogen door streekproducten op de markt te brengen. Ondanks de duidelijke belangstelling voor streekproducten blijkt het in de praktijk niet eenvoudig voor streekproductproducenten om streekproducten via diverse afzetkanalen (bijvoorbeeld: boerenretail, speciaalzaken, supermarkten en buitenhuishoudelijke markt) af te zetten. Terwijl deze afzetkanalen zich bij uitstek lenen om potentiële consumenten van streekproducten te bereiken. Niet de strategische belangen die afzetkanalen kunnen hebben om streekproducten toe te voegen aan hun assortiment vormen het probleem, maar het inzicht in deze strategische belangen en voldoen aan de voorwaarden en eisen die door het afzetkanaal gesteld worden.

Om meer inzicht te geven in deze strategische belangen en voorwaarden wordt in deze notitie naast een kort overzicht van relevante trends in de markt op consumentenniveau, per afzetkanaal (boerenretail, speciaalzaken, supermarkten en buitenhuishoudelijke markt) de volgende aandachtspunten in kaart gebracht:

- Strategische belang(en) van afnemers (winkeliers, retailondernemers, horecaondernemers etc.) om streekproducten toe te voegen aan hun assortiment;
- Voorwaarden en eisen die door het afzetkanaal gesteld worden aan streekproducten, organisatie en het productieproces.
- Manieren om als streekproductproducent in te spelen op bovengenoemde strategische belang(en) van afnemers om streekproducten toe te voegen aan hun assortiment).

Deze informatie kan vervolgens door streekproductproducenten worden gebruikt bij het maken van een weloverwegende keuze voor het afzetten van streekproducten in een specifiek afzetkanaal.

[1] Deze Quick Scan is uitgevoerd binnen het project 'Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting', mei 2004).

2. Consumententrends

Ontwikkelingen (trends) aan de vraagzijde van de voedingsmiddelensector worden vaak aangeduid met de 4 G's: gezond, gemak, genieten, gevarieerd (Bijman *et al.,* 2003, Meulenberg, 2003, Cap Gemini, 2002). Naast deze vier consumententrends krijgen ook zaken als kwaliteit, veiligheid en individualiteit steeds meer aandacht van de consument. Deze veranderingen in consumptiepatronen staan vaak niet op zich. Ontwikkelingen op het gebied van demografie en sociaal-culturele ontwikkelingen weerspiegelen zich in veranderende consumptiepatronen. In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de belangrijkste algemene maatschappelijke ontwikkelingen (EFMI Food Trends, 2004) in relatie tot consumententrends ten aanzien van voedingsmiddelen. Bij de beschrijving van de maatschappelijke trends is gebruik gemaakt van statistische informatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Tenslotte wordt in paragraaf 2.2 ingegaan op de relatie tussen deze trends en aankoopfactoren van streekproducten.

2.1 Maatschappelijke trends

Vergrijzing
Eén van de belangrijkste maatschappelijke trends is de toenemende 'vergrijzing' in Nederland**.** Binnen de groep senioren komt de sterkste groei in de komende decennia voor rekening van de 65-plussers (van 14 procent in 2003 naar 23 procent in 2040 (CBS, 2003, Leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking in de periode 1950-2040). Verwacht wordt dat de vergrijzing de komende decennia sterk van invloed zal zijn op de voedingsmiddelensector. Zo beoordelen senioren hun gezondheid doorgaans als minder goed en hebben zij mede als gevolg daarvan relatief meer behoefte aan producten die een bijdrage leveren aan een goede gezondheid.

Toename mensen van allochtone afkomst
In 2050 zal 1 op de 3 Nederlanders van allochtone afkomst zijn. De sterke groei wordt met name veroorzaakt door de toename van niet-westerse allochtonen (Turken, Marokkanen, Antillianen, enzovoorts). Allochtone winkels in de grote steden worden veelvuldig bezocht door autochtone Nederlanders. Dit heeft uiteraard ook zijn weerslag op het consumentengedrag. De voedselwensen en –behoeften zullen daardoor ook een multiculturele karakter krijgen. Dit wordt nog eens versterkt door het feit dat steeds meer mensen tijdens verre reizen ook met andere (eet)culturen worden geconfronteerd.

Individualisering
Een andere maatschappelijke trend die van grote invloed is op de voedingsmiddelensector is de individualisering. Een belangrijke katalysator voor de individualiseringstendens is de sterke toename van het aantal kleine huishoudens. Momenteel bestaat ongeveer eenderde van de huishoudens uit één persoon. In 2040 zal dat zijn opgelopen tot bijna 40 procent (CBS, 2003 Nederlandse huishoudens in de periode 1970-2040). Eén van de gevolgen van de sterke toename van het aantal huishoudens voor de afzet van voedingsmiddelen in diverse markten is dat veel meer consumenten klant zijn geworden. Bestond de klantenkring van supermarkten vroeger voornamelijk uit huisvrouwen die voor een groot gezin inkopen deden, tegenwoordig bestaat een aanzienlijk deel van het klantenbestand uit personen die alleen voor

zichzelf en hun eventuele partner boodschappen doen. Het zal duidelijk zijn dat het behoeftepatroon mede als gevolgd daarvan veranderingen ondergaat.

Toename tweeverdieners
Doordat vrouwen meer en langer blijven werken is het besteedbaar inkomen van veel huishoudens gestegen. Een keerzijde van deze ontwikkeling is dat de beschikbare vrije tijd is afgenomen (mede als gevolg van het feit dat ook de moderne man zijn steentje aan het huishoudelijke werk moet bijdragen). Mannen en vrouwen van 25-44 jaar beschikken over de minste vrije tijd. Een gevolg hiervan is dat veel mensen hun schaarse vrije tijd zo kwalitatief waardig mogelijk proberen in te delen. Deze tendens kan bijvoorbeeld betekenen dat consumenten niet altijd zin en tijd hebben om uitgebreid te koken en/of boodschappen te doen. Zo heeft een toename van het aantal tweeverdieners belangrijke consequenties voor de vraag naar gemaksproducten en voor de plaats van aankoop.

Consumentenprofessionalisering
Een andere belangrijke maatschappelijke trend die de voedingsmiddelensector beïnvloedt, is de zogenaamde 'consumentenprofessionalisering': consumenten worden steeds kritischer en mondiger. Naast het sterk gestegen opleidingsniveau beschikken consumenten over steeds meer kennis en informatie. Hierdoor wordt bijvoorbeeld hun houding tegenover de handel en wandel van ondernemingen kritischer. Daarnaast zijn consumenten ook steeds beter in staat om te bepalen welk voedsel wel en niet gezond is (dat wil uiteraard niet zeggen dat men daardoor alleen nog maar 'gezonde' keuzes maakt).

Dematerialisering
Waren ooit de fysieke producteigenschappen doorslaggevend bij de positionering van merken en producten, door de toegenomen concurrentie zijn kwaliteitsverschillen tussen producten echter in veel gevallen bijna genivelleerd. Om toch enig onderscheid te creëren wordt vaak geprobeerd om een psychosociale meerwaarde aan het product te verbinden. Er worden ervaringen verkocht in plaats van producten (belevingseconomie). Of er worden diensten aan een fysiek product gekoppeld. De meeste producten kunnen immers niet langer schaars worden genoemd, maar (immateriële) zaken als tijd, gezondheid en vrijheid des te meer. De gemeenschappelijke noemer van deze ontwikkelingen is dat de concurrentiegrondslag van de economie in toenemende mate van materieel naar immaterieel verschuift. Wie echte het fysieke product verwaarloost, zal door de kritische hedendaagse consument worden gestraft.

Dematerialisering
Naar voorbeelden van conceptmatige grensvervaging hoeft niet lang te worden gezocht. Fabrikanten worden retailers en andersom en consumenten weten, mede afhankelijk van het consumptiemoment, schijnbare tegenstellingen moeiteloos met elkaar te verenigen. Dit heeft ook een duidelijke keerzijde. Door de toegenomen grensvervaging neemt de complexiteit voor consumenten toe. De transparantie van veel maatschappelijke processen neemt af en als gevolg daarvan groeit het wantrouwen en de weerstand.

Technologiesering
Een van de gevolgen hiervan is dat consumenten geleidelijk aan vervreemd lijken te raken van hun voedselketen. Zij hebben geen zicht en controle meer op de wijze waarop hun voedsel wordt geproduceerd. En dat zorgt in toenemende mate voor wantrouwen.

Hedonisme
Hedonisme verwijst niet zozeer naar bepaalde productkenmerken, als wel naar de behoefte aan korte als wel lange verwenmomenten. Momenten waarin consumenten het er even van nemen en hun rationele en calculerende kant opzij schuiven. Momenten waarvoor consumenten ook vaak geld overhebben. Hedonisme betekent dat vermaak, beleving en consumptie steeds meer met elkaar verstrengeld raken. Dit heeft belangrijke consequenties voor de vraag naar producten met een bepaalde beleving.

2.2 Consumententrends in relatie tot aankoopfactoren streekproducten

De gangbare producten zijn in de consumentenvraag nog steeds leidend, maar 'duurzame' producten hebben in de afgelopen jaren terrein gewonnen. In een aantal landen ontlenen streekproducten hun succes aan de geografische herkomst, maar vaak zijn deze producten ook op andere factoren onderscheidend (typiciteit en authenticiteit). Deze factoren vormen in Nederland de cruciale aankoopfactor en haken eerder aan bij trends zoals eerder beschreven (4G's) 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 bij consumenten het imago 'authentieker' en natuurlijker te zijn en daarmee gezonder. Tevens hebben recente crisissen zoals BSE en dioxine consumenten doen besluiten 'gecontroleerde' voeding te kopen. Ondanks dat streekproducten vaak niet HACCP en/of ISO gecertificeerd zijn, kunnen ze door de directe verbinding tussen product en producent daar wel op appelleren.

Onderzoek wijst wel uit dat de kansen voor de 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 en daarnaast kan het meenemen van regiospecifieke voedingsmiddelen, na thuiskomst, ook een herbelevingswaarde hebben.

In Nederland zijn bepaalde consumenten geïnteresseerd in onderscheidende producten, zoals streekproducten. Maximaal 40% van de consumenten kan de kenmerken van streekproducten 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 van het product en de verspreidingsgraad en het type afzetkanaal waarin het product verkocht wordt.

3. Afzetkanalen streekproducten

De keuze en motivatie voor een afzetkanaal speelt een zeer belangrijke rol bij de mogelijkheden voor het vergroten van het marktaandeel voor streekproducten. Uit de Quick Scan[2] is gebleken dat op dit moment de meeste streekproducten afgezet worden via boerenretail (o.a. huisverkoop en via boerenmarkten) en speciaalzaken. Het supermarktkanaal speelt als afzetkanaal nog een kleine rol. Bepaalde consumenten prevaleren het aankopen van duurzame producten via boerenretail en speciaalzaken omdat ze van mening zijn dat op deze verkooppunten meer informatie over de productiewijze en het product verkrijgbaar is.

Afzet van streekproducten 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. Naast de aankoop in de supermarkt en speciaalzaak haalt de consument voedings-en genotmiddelen ook op de markt en direct bij de boer, of laat ze brengen door de ambulante detailhandel (SRV-man). Daarnaast koopt de consument de laatste jaren ook steeds vaker voeding buiten de detailhandel. Dit buitenhuishoudelijk verbruik betreft zo'n 35% van de totale consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen.

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de marktaandelen van diverse afzetkanalen, in % van de consumptieve bestedingen in 2002.

Tabel 1: Marktaandelen diverse verkoopkanalen, in % van de consumptieve bestedingen in 2002

Supermarkten	32%
Speciaalzaken food	8%
Speciaalzaken non-food	50%
Ambulante handel/postorder	3%
Warenhuizen	7%

Bron: HBD bestedingen & marktaandelen 2002

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de strategische belangen van 4 (boerenretail, speciaalzaken, supermarkten, buitenhuishoudelijke markt) verschillende afzetkanalen om streekproducten op te nemen in hun assortiment voedingsmiddelen. Tevens worden per afzetkanaal de voorwaarden en eisen beschreven die de afzetkanalen stellen aan streekproducten.

[2] Deze Quick Scan is uitgevoerd binnen het project 'Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting', mei 2004).

3.1 Boerenretail

De verkoop van streekproducten via boerenretail in de regio speelt direct in op de vraag van consumenten naar regiospecifieke voedingsmiddelen, omdat onder andere de locatie zich bevindt in de regio waar de producten geproduceerd worden. In deze notitie omvat het begrip boerenretail:

- kleinschalige handelsactiviteiten waarvan de verkoop van (zelf)geproduceerde producten alleen op het boerenbedrijf plaatsvindt;
- kleinschalige handelsactiviteiten waarvan de verkoop van (zelf)geproduceerde producten afkomstig van de boerderij via kramen op een boerenmarkt plaatsvindt en
- boerderijwinkels (niet gevestigd op het boerenbedrijf) waar (zelf) geproduceerde producten afkomstig van de boerderij verkocht worden.

Het is echter ook mogelijk om een boerderijwinkel met een breder assortiment te voeren, in dit geval kan men spreken over een boerderij-plus-winkel. In deze winkel worden meerdere producten verkocht die afkomstig zijn van boerderijen uit de nabije omgeving.

Klanttypen

De klanten van het afzetkanaal boerenretail kunnen grofweg onderverdeeld worden in drie groepen: (1) lokale bevolking (buiten de grote steden), (2) inwoners van nabij gelegen dorpen en/of steden en (3) toeristen. In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van deze 3 klantgroepen. Iedere groep klanten vraagt om een specifieke aanpak. De aanpak tussen de drie verschillende klantgroepen die betrekking hebben op het afzetkanaal boerenretail vormen echter ook overlappen. Belangrijk hierbij is om rekening te houden met de betrokkenheid van de klantgroep bij de regio. Potentiële consumenten die verder van de streek afstaan hebben een ander verhaal bij de producten nodig dan de klanten die dicht bij de regio staan, omdat ze er bijvoorbeeld woonachtig zijn.

Voor een duidelijke en heldere positionering van het streekproduct is het voor van belang om te weten op welke doelgroep men zich richt, met welk assortiment, welke eisen de doelgroep(en) stelt aan het assortiment en wat voor een consequenties dat met zich meebrengt voor de interne organisatie.

Tabel 2 Klantgroepen en betrokkenheid klantgroep bij de regio

Klantgroepen en betrokkenheid klantgroep bij de regio	**Lokale bevolking (buiten de grote steden)** Zij komen naar de winkel om hun dagelijkse boodschappen te kopen, of een cadeau voor familie en vrienden. Voor de locale bevolking geldt meestal dat ze de producenten in hun directe omgeving kennen. Ze wonen er immers vlakbij. Dat betekent dat de geografische afstand klein is en dat betrokkenheid bij de regio over het algemeen vrij groot is.
	Inwoners van nabij gelegen dorpen en/of steden Zij komen naar de winkel om hun dagelijkse/wekelijkse boodschappen te kopen, of een cadeau voor familie en vrienden. Zij moeten een langere afstand afleggen om met het platteland in aanraking te komen. De geografische afstand tot de producenten van de producten is bij deze klantgroep groter dan bij de lokale bevolking. Dit betekent vaak dat de betrokkenheid minder is.

	De toerist Dit type klant koopt vooral een aandenken aan de regio, of een cadeau of souvenir voor familie en vrienden. Er mag aangenomen worden dat de meeste toeristen op het moment dat ze hun aankopen doen net zo dicht bij de producenten verblijven of verbleven hebben als de lokale bevolking. De betrokkenheid van deze groep kan erg uiteenlopen. Sommige toeristen zijn erg geïnteresseerd in de regio en haar producenten, andere wat minder.

3.1.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. boerenretail

Door de toenemende vraag naar regiospecifieke voedingsmiddelen met toegevoegde waarden kan het voor (kleine) streekproductproducenten interessant zijn om zelf geproduceerde producten te verkopen via boerenretail in de vorm van kleinschalige handelsactiviteiten waarvan de verkoop op het boerenbedrijf plaatsvindt. Voorwaarde daarbij is wel dat de locatie en de aantrekkingskracht van de boerderij zich daarvoor lenen. Oftewel, de boerderij moet wel beantwoorden aan het beeld dat de burger van een boerderij heeft. Daarnaast zijn de investeringen die gedaan moeten worden voor het afzetten van streekproducten via boerenretail in verhouding met het afzetten in kanalen als speciaalzaken, supermarkten en de buitenhuishoudelijke markt relatief gering. Tevens worden er beperkte eisen gesteld aan het volume.

De ondernemer dient wel rekening te houden met het toenemend aantal regels en beperkingen. Indien men kiest voor het afzetten van streekproducten via kleinschalige handelsactiviteiten op het boerenbedrijf dient men rekening te houden met het feit dat de verkoop slechts mogelijk is op één locatie. Tevens wordt bij verkoop op de boerderij, waar slechts producten worden verkocht van één producent, een beperkt assortiment aangeboden. Indien producenten echter gaan samenwerken en gezamenlijk hun producten op diverse locaties gaan aanbieden in winkels is er geen sprake meer van dit nadeel. In navolging van de ontwikkeling van de Groene Hart Landwinkels[3] ontstaan in het hele land initiatieven om te komen tot gezamenlijke winkelformules en andere samenwerkingsverbanden van boerderijwinkels. Met een onderscheidend productassortiment en een gezamenlijke uitstraling van de winkels, werken de ondernemers aan de continuïteit van hun bedrijven. Dit biedt tevens nieuwe kansen voor de afzet van streekproducten.

Daarnaast biedt het verkopen van producten via diverse speciaalzaken, supermarkten of zelfs boerenmarkten de mogelijkheid om producten aan te bieden op meerdere

[3] In het Groene Hart is in 1999 gestart met de ontwikkeling van een gezamenlijke winkelformule voor boerderijwinkels: de Groene Hart Landwinkels. In een eerste testfase hebben 4 winkels gewerkt aan de ontwikkeling van de formule. In het gezamenlijke assortiment is een aantal gecertificeerde streekeigen producten opgenomen en verder zijn afspraken gemaakt over uitstraling, promotie en communicatie met de klanten. Alle afspraken en eisen zijn vastgelegd in een handboek. De samenwerking bleek succesvol. Een ander initiatief om de verkoop van streekproducten te stimuleren is de oprichting van de gemeenschappelijke handelsorganisatie 'De groene hoed', van bedrijven uit Waterland, de Beemster en Schermer. In West-Brabant daarentegen besloten acht boerenbedrijven samen te gaan werken om biologisch streekproducten gezamenlijk op vier boerderijen te verkopen. De bedoeling is het aantal verkooppunten flink uit te breiden.

locaties. Echter boerenmarkten worden op een beperkt aantal dagen en uren georganiseerd. Producenten die hun producten willen verkopen op diverse markten zullen vaak lange afstanden moeten reizen. Daarnaast is er sprake van een hoge mate van concurrentie op markten. Dit komt met name doordat er op een relatief kleine oppervlakte veel aanbieders zijn. Consumenten kunnen op deze manier eenvoudig de prijzen vergelijken van de verschillende aanbieders.

In tabel 3 wordt een samenvattend overzicht gegeven van de aspecten en voorwaarden waar streekproductproducenten rekening mee moeten houden als ze besluiten streekproducten af te zetten via boerenretail (met name kleinschalige handelsactiviteiten op het boerenbedrijf en afzet op boerenmarkten).

Tabel 3: Samenvattend overzicht van de aspecten en voorwaarden waar streekproductproducenten rekening mee moeten houden als ze besluiten streekproducten af te zetten via boerenretail (met name kleinschalige handelsactiviteiten op het boerenbedrijf en afzet op boerenmarkten).

(enkele) Redenen voor het verkopen van streekproducten via boerenretail

- Deze vorm van afzetten van streekproducten vormt in de meeste gevallen het uitgangspunt. De voornaamste reden voor agrariërs om streekproducten te verkopen via boerderijwinkel/boerenmarkt is een extra inkomensbron.
- In vergelijking met de afzetkanalen speciaalzaken, supermarkten en buitenhuishoudelijke markt zijn dit de twee makkelijkste kanalen om toe te treden. Met name omdat in deze twee afzetkanalen beperkte eisen gesteld worden aan productvolume.

Relevante trends in de markt op consumentenniveau

- Gezonde voeding
- Gemaksproducten
- Voeding om te genieten
- Variatie
- Authenticiteit

Strategische belangen:

Het verkopen van streekproducten via boerderijwinkel kan interessant zijn, omdat door de prijzenoorlog de prijzen in de supermarkten steeds verder onder druk komen te staan, hierbij is het van belang dat er ten opzichte van supermarkten een onderscheidend assortiment kwalitatief hoogstaande producten aangeboden wordt.

Positieve aspecten verkoop streekproducten via bijvoorbeeld boerderijwinkels op locatie versus boerenmarkten[4]

Positieve aspecten verkoop via boerderijwinkels
Beperkt transport van streekproducten (transportkosten minimaal)
Producent van streekproducten ontvangt volledige consumentenprijs voor de verkochte producten
Direct persoonlijk contact met consument: • Mogelijkheid tot het geven van uitleg over de wijze waarop de producten zijn geproduceerd; • Mogelijkheid tot het geven van bereidingssuggesties; • Mogelijkheid tot het uitbouwen van reputatie 'producent van kwalitatief hoogstaande producten' • Mogelijkheid tot het inventariseren van wensen en behoeften van klanten
Eigen controle over marketingactiviteiten zoals bijvoorbeeld productpresentatie
Mogelijkheid om zelf de openingstijden van de boerderijwinkel te bepalen[5]
Positieve aspecten verkoop via boerenmarkten
Verkoop vindt plaats op een locatie waar veel potentiële klanten komen
Consumenten die markten bezoeken hebben meer interesse in lokaal geproduceerde producten dan consumenten van supermarkten
Consumenten die hun producten op markten kopen zijn ook bereid om producten te kopen die vanwege formaat bijvoorbeeld niet geaccepteerd worden door distributeurs en retail.
Gemakkelijke markt om toe te treden voor producenten van streekproducten in vergelijking met toetreding in het retailkanaal.
Direct persoonlijk contact met consument: • Mogelijkheid tot het geven van uitleg over de wijze waarop de producten zijn geproduceerd; • Mogelijkheid tot het geven van bereidingssuggesties; • Mogelijkheid tot het uitbouwen van reputatie 'producent van kwalitatief hoogstaande producten' • Mogelijkheid tot het inventariseren van wensen en behoeften van klanten
Mogelijkheid voor producten om kosten voor kraam, personeel en dergelijke te delen, door verschillende streekproducten gezamenlijk aan te bieden in één kraam.[6]

[4] Jon C. Phillips en Dr. H. Christopher Peterson, 2001

[5] Naar mate het aantal uren dat de winkel geopend hoog is, dient er meer tijd en geld geïnvesteerd te worden in verkooppersoneel. Echter voor het realiseren van klant loyaliteit en herhalingsaankopen is

Voorwaarden verkoop streekproducten boerderijwinkels en boerenmarkten

Boerderijwinkels	Boerenmarkten
Investeringen: • Winkelruimte; • Verkoopbalie; • Magazijn; • Parkeermogelijkheden voor klanten; • Personeel; • Marketing (communicatie-uitingen, reclame)	Investeringen: • Transportmiddel • Brandstof transportmiddel • Personeel • Tijd • Huur kraam + plaats op de markt
Locatie. Het succes van de verkopen is met name afhankelijk van de locatiekeuze. Er dient voldoende verkeer langs de winkel te komen.	
Overlast buurtbewoners dient beperkt te worden	
Verkoop van kwalitatief hoogstaande producten	
Verkoop van 'veilige' producten	
Producten en winkel dienen te voldoen aan regelgeving	
Boerderijwinkel dient in het bestemmingsplan te passen	
Goede communicatieve vaardigheden verkooppersoneel (praten met de klant is essentieel)	
Onderscheidend assortiment t.o.v. andere afzetkanalen	
Openingstijden	

3.2 Speciaalzaken (detailhandel)

Een aanzienlijk deel van de voedingsmiddelenaankopen vindt in Nederland plaats bij speciaalzaken, zoals de bakker, slager en de groentewinkel. Echter het marktaandeel van de gespecialiseerde detailhandel staat sinds de opkomst van het zelfbedieningsconcept in de jaren vijftig sterk onder druk. Van alle levensmiddelen die in Nederland worden gekocht voor thuisverbruik, wordt zo'n tweederde gekocht bij supermarkten en eenderde bij de speciaalzaken, zoals de bakker, de slager en de groentewinkel. Tien jaar geleden was de verhouding nog 60%-40%.

Dit is ook de belangrijkste reden waarom de meeste speciaalzaken op dit moment verschillende strategieën ontwikkelen om hun marktaandeel te behouden. Een belangrijk onderdeel van die strategie is onderscheid. Het moet voor consumenten 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. Een ander

---

het noodzakelijk dat de winkel geopend is gedurende de tijden dat consumenten boodschappen doen en dat de producten die consumenten verwachten te gaan kopen aanwezig zijn in de winkel.

[6] Een groep van biologische producenten in Michigan's Tumb hebben dit plan succesvol geïmplementeerd. Deze producenten hebben twee studenten in dienst genomen die bij de kraam stonden om de producten te verkopen. De producenten wisselde zelf hun aanwezigheid af. Elke dag was er één producent aanwezig om de studenten te begeleiden en te helpen. Aan het eind van de zomer waren de studenten instaat om de de producten zelfstandig te verkopen in de kraam.

element van de 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. Om klanten te behouden, en/of (terug) te winnen, positioneren speciaalzaken zich ten opzichte van de meer 'generieke' supermarkt steeds nadrukkelijker als toegevoegde waarde leverancier met een specialistisch assortiment.

Klanttypen
De groep consumenten die al haar boodschappen in de supermarkt koopt is maar 16 procent groot. De meeste consumenten (84 procent) bezoeken dus een of meerdere speciaalzaken. Kocht de gemiddelde boodschapper in ConsumentenTrends 2002 nog bij 2,6 speciaalzaken een deel van zijn/haar levensmiddelen, in ConsumentenTrends 2004 is dat aantal gedaald tot 2,4.

Jongere consumenten (34 jaar en jonger), eenpersoonshuishoudens en primaire klanten van meer prijsgerichte supermarktformules als Dirk van den Broek en Aldi (de zogenaamde first price-formules[7]) bezoeken minder speciaalzaken dan andere consumenten. Bij de jongeren en de eenpersoonshuishoudens kan dit waarschijnlijk worden verklaard door efficiencymotieven.

Dat primaire klanten van first price-formules gemiddeld genomen minder speciaalzaken bezoeken dan primaire klanten van service-[8] en value-for-money[9]-formules lijkt op het eerste oog wat vreemd. Gezien het veelal minder ruime (vers)assortiment van de meeste prijsgerichte formules, zijn hun primaire klanten immers eerder aangewezen op winkels met een uitgebreider (vers)assortiment. Het lijkt er echter op dat zij die ruimere (vers)keuze niet in een speciaalzaak zoeken, maar in één of meerdere andere supermarkten. Uit het onderzoek is gebleken dat primaire klanten van first price formules op maandbasis meer verschillende supermarkten bezoeken dan klanten van andere supermarktformules. Het prijsverschil tussen het (relatief 'dure') speciaalkanaal en het (relatief 'goedkope') supermarktkanaal geeft voor deze groep waarschijnlijk de doorslag om te kiezen voor de supermarkt.

Nagenoeg de gehele detailhandel heeft te maken met een grote groep terughoudende consumenten. Consumenten die minder kooplust hebben, soms nog wel dure producten kopen, maar over het algemeen minder besteden aan producten van goede kwaliteit. Consumenten die goedkopere producten of winkels zoeken en scherper op de prijzen letten.

[7] Dit zijn supermarktformules die zich positioneren met een lage prijs. Vaak gaat dit gekoppeld aan een gemiddeld tot laag serviceniveau (consumententrends 2004)
[8] Bij supermarkten die deze formule voeren ligt het accent van positionering op kwaliteit, convenience, servie en/of zeer ruim assortiment met een prijstelling die boven het gemiddelde ligt (consumententrend 2004)
[9] Dit zijn de supermarkten met een gemiddeld serviceniveau en een gemiddelde tot lage prijs (consumententrends 2004)

3.2.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. speciaalzaken

Ondernemers worden geconfronteerd met veel onzekerheden. Op de eerste plaats onzekerheid over de markt waarbinnen ze opereren. Hoe ontwikkelt of wanneer herstelt zich de vraag? Hoe moet ik reageren op versterkte concurrentie? Zijn korte termijn veranderingen in mijn concept (bijv. Assortimentsaanpassingen, lagere prijsniveaus) niet schadelijk voor het zorgvuldig opgebouwde imago ervan? enz.
Daarnaast vervagen de grenzen van sectoren en branches. Consumenten denken niet in productgerichte branches, maar in consumptie-of koopverwante producten en dienstengroepen. Naast de 'traditionele' vormen van parallellisatie zoals warenhuizen en supermarkten, komen er steeds meer gemakswinkels en winkels voor een bepaald doel (alles voor uw tuin, alles voor de klus). De detailhandel zal naast concrete producten vooral ook diensten moeten gaan leveren om in de behoefte van de klant te voorzien. De klant wil niet alleen een product, hij wil vooral een oplossing voor zijn probleem. Ook horeca-activiteiten worden daarom in toenemende mate vermengd met retailactiviteiten.

Service en betrouwbaarheid. Veel zaken die de detailhandel als service beschouwt, zijn voor de consument 'dissatisfiers'. Ze beschouwen die service als volstrekt gewoon en zien het niet als iets extra's dat de winkel onderscheidt. Maar als die service niet geboden wordt, beoordelen ze dat wel negatief. Voor consumenten is sevice vooral datgene wat hij meer krijgt dan hij verwacht. Juist in deze tijd is service een krachtig wapen. Krachtiger dan het prijswapen waar veel detaillisten naar grijpen. Goede service is een combinatie van techniek en persoonlijke aandacht voor de klant. Vooral klanten aan wie verdiend wordt, moeten in de watten worden gelegd. Betrouwbaarheid is voor de onzekere consument heel belangrijk. Er mag geen onzekerheid bestaan over het voortbestaan van de winkel, over de artikelen (gezondheidsrisico's, 'foute' productielanden), leveringsbetrouwbaarheid en garantie. Bedrijven die niet goed met hun personeel omgaan of op andere wijze negatief in beeld komen, ondervinden behoorlijke schade.

Tabel 4: Samenvattend overzicht van de aspecten en voorwaarden waar streekproductproducenten rekening mee moeten houden als ze besluiten streekproducten af te zetten via speciaalzaken.

(enkele) Redenen voor het verkopen van streekproducten via afzetkanaal speciaalzaken • Extra inkomstenbron voor agrariërs • Regionaal bereik consumenten
Relevante trends in de markt op consumentenniveau • Gezonde voeding • Gemaksproducten • Voeding om te genieten • Variatie • Authenticiteit
Belangen De voornaamste redenen/belangen die eigenaren van speciaalzaken kunnen hebben om streekproducten toe te voegen aan hun assortiment zijn: • Behouden en/of (terug) winnen van klanten (Om dit te realiseren positioneren speciaalzaken zich ten opzichte van de meer 'generieke' supermarkt steeds nadrukkelijker als toegevoegde waarde leverancier met een specialistisch assortiment) • Het hoofd bieden aan het 'one-stop-shopping' gedrag van consumenten • Inspelen op de trend gemak, gezondheid en kwaltiteit • Het behouden van marktaandeel • Onderscheidend assortiment voeren met name ten aanzien van kwaliteit, regionaliteit.

Voorwaarden aan streekproductproducenten

Product

- Kwaliteitsproduct
- Voedselveilig product (HACCP)
- Producten dienen op zo'n manier verpakt te zijn dat ze vervoerd kunnen worden door de consument en naar de speciaalzaak
- Producten dienen aantrekkelijk verpakt te zijn voor toeristen als cadeauartikel (etiket, met naam van de streek bijvoorbeeld)
- Product dient een verhaal te vertellen over de streek (regio)
- Gedegen productconcept
- Productvarianten en/of klein assortiment
- Product dient regelmatig verkrijgbaar te zijn in bepaalde hoeveelheden
- Vers product (relatief lang houdbaar met name als het dient als cadeauartikel)

Prijs

- Actieprijs
- Gangbare prijs (…% meer dan verkoop via boerderijwinkel, markt)
- Investeringen in marketing

Plaats

- Verkoop in de regio waar het product geproduceerd wordt
- Locatie waar veel verkeer langskomt
- Mogelijkheid tot parkeren
- Winkel dient in het bestemmingsplan te passen
- Investeringen in winkelruimte, verkoopbalie, schapruimte, magazijn/opslagplaats
- Gangbare winkelopeningstijden (6 dagen per week inclusief 1 koopavond)

Promotie

- Advertenties of interviews in lokale en/of regionale dagbladen in samenwerking met speciaalzaak
- Advertenties op kabelkrant of regionale televisiezenders in samenwerking met speciaalzaak
- Huis-aan-Huis bladen in samenwerking met speciaalzaak
- Mond-op-mond reclame
- Assortimentsfolder met weekaanbiedingen en/of speciale acties in samenwerking met speciaalzaak
- Promotiemateriaal (folder over hoe het product geproduceerd is en USP enz.)

Personeel

- Enthousiaste producent
- Klantgericht/servicegericht producent

Distributie/logistiek

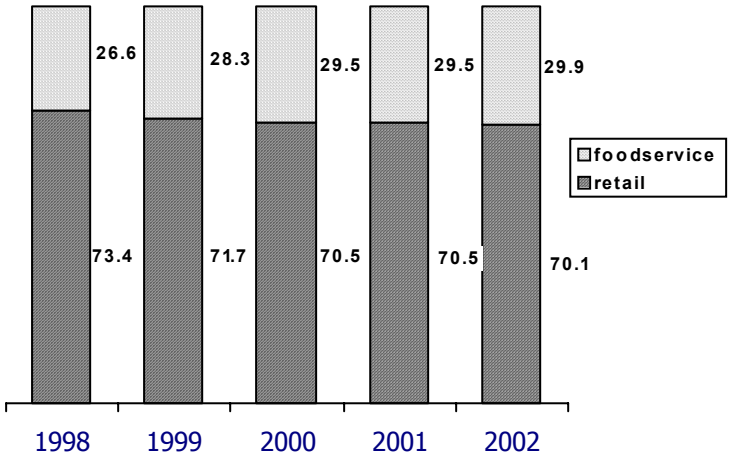
- Gedegen vervoersmiddel om kwaliteitsproducten te distribueren naar speciaalzaak
- Leveringsgaranties

3.3 Buiten huishoudelijke markt

De indruk bestaat dat Nederlandse consumenten, met name de laatste jaren, een nieuw uitgavenpatroon ontwikkeld hebben voor voedingsproducten. De bestedingen aan fast-food, gemaksvoedsel, afhaalmaaltijden en kantinemaaltijden vertonen groei. Steeds meer voedingsmiddelen worden niet langer bij de supermarkten verkocht maar via de buitenhuishoudelijke markt. Oorzaak is een verschuiving van eetmomenten en eetplaatsen; van driemaaldaags voor een groot deel thuis naar 'grazen' op het moment en op een tijdstip dat het de consument uitkomt. Omdat de totale inname nog steeds 2300 calorieën per dag is gaat dat ten koste van de supermarkten. Daarbij is grazende consument nauwelijks prijsbewust. Consumenten die zich in de supermarkten ontpoppen als een koopjesjager geven het behaalde voordeel zonder blikken of blozen weer uit in het grijze kanaal. Daarnaast is er ruimte voor luxe producten met "status" en een streekgebonden imago. Gezellig culinair samenzijn met binding aan de mooie omgeving hoort erbij. Op zoek naar oude gewoontes en traditionele gewassen uit de streek zoals tarwe, gerst en rogge. De buitenhuishoudelijke markt knaagt aan omzet supermarkten.

Binnen de buitenhuishoudelijke markt (foodservice markt) zijn vier hoofdkanalen te definiëren: (1)Horeca (outlets die bedrijfsmatig drank, spijzen, maaltijden en logies aanbieden), (2) Catering (contractcatering in onderwijsinstellingen en bedrijfsrestaurants, omzet catering in eigen beheer in onderwijsinstellingen en bedrijfsrestaurants), (3) Institutionele Markt (gezondheidszorg en penitentiaire inrichtingen) en (4) Facilitaire Horeca (pompshops en horeca op stations).

Ontwikkelingen buitenhuishoudelijke markt
Figuur 1 toont de marktaandeelontwikkeling van zowel de retail markt als de buitenhuishoudelijke markt (food service). Het groeipercentage van de omzet van de buitenhuishoudelijke markt is duidelijk hoger dan bij de retail het geval is. De verhouding retailmarkt versus buitenhuishoudelijke markt laat dan ook een verschuiving zien in de richting van de buitenhuishoudelijke markt voor de jaren 1998 tot en met 2002. Een uitzondering hierop is de verwachte waarde van 2001 waar het marktaandeel even groot blijft. Het werkelijk percentage zal 2 à 3 procent hoger liggen gezien de kanalen die binnen de food-service-monitor niet zijn opgenomen. In de toekomst zal de monitor verder worden verfijnd, door ook deze ontbrekende kanalen op te nemen. Duidelijk is dat de foodservice markt gemiddeld 0,8% marktaandeel per jaar afsnoept van de traditionele markt.



Figuur 1: Marktaandeel in percentages

Toekomstige ontwikkelingen
Veel spelers binnen de buitenhuishoudelijke markt spreken van een toename van het marktaandeel tot 50%, binnen tien jaar. Aan de hand van de foodservice monitor 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 zullen de uitgaven aan producten met een toegevoegde waarde, zoals dit binnen de buitenhuishoudelijke markt het geval is, stagneren. Enkele ontwikkelingen die hierbij een rol zullen spelen staan weergegeven in tabel 5.

Tabel 5 Ontwikkeling van de buitenhuishoudelijke markt, positieve en negatieve trends:

Plussen	Minnen
Mensen blijven vragen naar gemak	Stagnatie van de economie: mensen zijn minder snel bereid een product met toegevoegde waarden te kopen
Door vergrijzing van de bevolking en doordat mensen langer zelfstandig blijven wonen, zal het aantal ouderenzorgmaaltijden (tafeltje Dekje) toenemen	Supermarkten ontwikkelen steeds meer producten om de concurrentie aan te gaan met de foodservice markt
Steeds meer 2-persoons gezinnen waar beide werken	Binnen de Institutionele markt vindt een overgang plaats naar een meer zelfstandig leven van de bewoners. Dus een budget voor het halen van levensmiddelen i.p.v. een kant-en-klare-maaltijd
	Het bedrijfschap horeca en catering laat zien dat de omzet binnen de horeca minder hard groeit
	De buitenhuishoudelijke markt is veel minder georganiseerd in vergelijking met de retail.

3.3.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. buitenhuishoudelijke markt
In tabel 6 wordt een overzicht gegeven van de productattributen, consequenties en doelen die gebaseerd zijn op lokale voedingsproducten in de cateringbranche.

Tabel 6: Voorbeelden van productattributen, consequenties, doelen(belangen) voor lokale voedingsmiddelenproducten in het cateringkanaal

Product attributen	Consequenties	Goals
Versheid	Beperkte mate van verspilling, derving	Betere mate van kostenbeheer
Just-on-time leveringen	Minder behoefte aan opslag producten	
Smaak, natuurlijkheid, puur	Vrij van additieven	Gezonde voeding voor het diner
Kennis van de regio, herkomst	• Bewustzijns bevordering consumenten ten aanzien van productie voedingsmiddelen • Tracebility van de keten, producten hebben gezichten	• Educatie waarde • Voedselveiligheid

Forsman, Paananen (2001)

Ondanks het gegeven dat het toevoegen van lokale producten in het cateringkanaal voordelen heeft, zijn er ook redenen te noemen om geen streekproducten toe te voegen aan het assortiment. In tabel 7 wordt een overzicht gegeven van de voordelen, mogelijke investeringen en risico's voor cateringbedrijven.

Tabel 7: Mogelijke investeringen en risico's voor cateringbedrijven

Voordelen	**Investeringen**	**Risico's**
Product karakteristieken: • Versheid • Gezonde voeding, geen toevoegingen • Kwaliteit	*Prijs:* • Verhoging van de transport kosten • Vermeerdering Boekhoudingkosten	*Service/leverings kenmerken:* • Beperkte toelevering van voedingsmiddelen • Onzekerheid over de leveringsbetrouwbaarheid van nieuwe lokale toeleveranciers
Service/leverings kenmerken: • Beperkte mate van verspilling • Just-on-time leveringen • Product is makkelijk te verwerken • Behoefte aan opslag is klein	*Tijd:* • Tijd die noodzakelijk is om nieuwe producenten van lokale producten te vinden en het opbouwen van een relatie. • Apart orderbeheer • Tijd die noodzakelijk is om nieuwe recepten te schrijven die lokale ingrediënten bevatten • Tijdstoename i.v.m. boekhouding	
Klant oriëntatie: • Meer variatie in de menu's door het gebruik van seizoens producten • Marketing waarden • Verhoogde klant oriëntatie	*Overig:* Nieuwe manier van denken over aankoop voedingsmiddelen en voedselbereiding	
Regionale ontwikkeling: • In stand houden van regionale voedingstradities en cultuur. • Vitaliteit van plattelandse regio's • Promotie van ontwikkeling		
Kennis omtrent herkomst • Meer vertrouwen omtrent Voedselveiligheid		

• Tracebility van de keten		

Forsman, Paananen (2001)

Afzet van streekproducten in buitenhuishoudelijke markt
In tabel 8 wordt in het kort een samenvatting gegeven van aspecten die een rol spelen bij het afzetten van streekproducten in de buitenhuishoudelijke markt.

Tabel 8: Samenvattend overzicht van de aspecten en voorwaarden waar streekproductproducenten rekening mee moeten houden als ze besluiten streekproducten af te zetten via de buitenhuishoudelijke markt.

Redenen voor het verkopen van streekproducten via afzetkanaal buitenhuishoudelijke markt: • Een reden voor agrariërs om streekproducten te verkopen via de buitenhuishoudelijke markt is een extra inkomensbron. • Relatief groot bereik consumenten • Buitenhuishoudelijke markt wint marktaandeel van supermarkten
Relevante trends in de markt op consumentenniveau • Gezonde voeding • Gemaksproducten • Voeding om te genieten • Variatie
Belangen: Het verkopen van streekproducten via het afzetkanaal supermarkten kan interessant zijn voor ondernemingen in de buitenhuishoudelijke markt, omdat ze hiermee: • Onderscheid kunnen realiseren ten opzichte van andere ondernemingen • Inspelen op de consumenten behoefte aan gezonde voeding • Tracebility
Positieve aspecten verkoop streekproducten via buitenhuishoudelijke markt:[10] • Groot marktbereik in vergelijking tot het verkopen van streekproducten via boerderijwinkel of boerenmarkten • Inkopers van restaurants zijn vaak minder prijsgevoelig dan distributeurs en retailondernemingen. Ze zijn vaak bereid om meer te betalen voor verse producten • Restaurants nemen vaak kleine aantallen producten af en Nieuwe producten • Duurdere restaurants vragen om lokaal geproduceerde 'seizoensproducten' • Aan producten die geleverd worden aan restaurant, worden over het algemeen minder hoge eisen aan uiterlijk van het product gesteld als op de markt of in de supermarkt, waar de consument zelf zijn of haar producten selecteert.

[10] Jon C. Phillips en Dr. H. Christopher Peterson, 2001

Voorwaarden verkoop streekproducten buitenhuishoudelijke markt*
Ondernemingen hebben duidelijke eisen en meningen over behoeften van klanten en vertalen dit door in producteisen, verpakkingseisen en labbeling.
Vereist frequente levering van kleine hoeveelheden producten.
Vereist flexibiliteit in levering. Als een eigenaar van een restaurant op zondag belt om nog een extra bestelling te laten leveren moet dit mogelijk zijn.
Leveringsgarantie, vaste leverdagen, betrouwbaarheid
Investeringen in een vervoersmiddel dat in staat is om kwalitatief hoogstaande producten te vervoeren
Houdbaarheid
HACCP gecertificeerde producten
Continue Kwaliteit
Tijdsinvesteringen voor het opbouwen van een relatie met bijvoorbeeld de restaurant eigenaar

*De mate waarin streekproductproducenten dienen te voldoen aan deze voorwaarden en de specifieke invulling van deze voorwaarden is afhankelijk van type onderneming

3.4 Supermarkt

Het belangrijkste aankoopkanaal voor voedings- en genotmiddelen is de supermarkt. De totale bestedingen in de supermarkt bedroegen 22,9 miljard euro in 2001. Daarvan werd 19,5 miljard besteed aan voedings-en genotmiddelen, 2,3 miljard aan dagelijkse non-food producten ruim 1 miljard aan niet dagelijkse boodschappen als computers, fietsen en textiel (HBD, 2002). Per 1 januari 2002 waren er 4968 supermarkten (HBD, 2002). Vier jaar eerder waren er nog ruim 6000. Deze teruggang wordt vooral verklaard door de afname van het aantal kleine winkels. Daarentegen is zowel het aantal als het vloeroppervlak van de grote winkels flink toegenomen. Er is een duidelijke verschuiving te zien naar grotere verkooppunten. Dit sluit aan bij de gesignaleerde behoefte van consumenten aan variatie en 'one-stop-shopping'. Er is behoefte van de consument om snel en efficiënt boodschappen te doen. Dit leidt tot 'one-stop-shopping' en daarmee tot een voorkeur voor winkels met een breed assortiment. Dit is een van de redenen waarom supermarkten terrein winnen ten koste van speciaalzaken. Ook de langere openingstijden werken in het voordeel van de supermarkt. Daarnaast is er de wens van de consument naar gemak. Hierop hebben supermarkten ingespeeld door hun aanbod aan voorverpakte en voorbewerkte versproducten aanzienlijk uit te breiden. Tevens blijft voor de consument de prijs van belang. Speciaalzaken kunnen op prijs nooit concurreren tegen de supermarkten, die door hun omvang scherp kunnen inkopen. Terwijl speciaalzaken vooral verse producten verkopen, is de supermarkt ook voor deze producten het belangrijkste aankoopkanaal. Voor de supermarkt zijn verse producten van groot belang voor het imago dat de winkelformule bij de consumenten heeft, en daarmee een middel in de concurrentiestrijd met andere formules (Bech-Larsen, 2000). De omzet aan verse producten bedraagt voor een gemiddelde supermarkt inmiddels zo'n 40% van de totale omzet

De supermarkten zullen enerzijds in de toekomst marktaandeel kunnen winnen op de speciaalzaken, anderzijds zal de concurrentie van het buitenhuishoudelijke segment (instellingen, bedrijfsrestaurants, cateringbedrijven) en onderweg- en gemakswinkels (pompshops, stationswinkels) verder toenemen. De consument heeft nog steeds weinig tijd en blijft ondanks de matige conjunctuur op zoek naar gemak, zowel bij het kopen als bij het bereiden van de maaltijd. Supermarkten die met hun assortiment en diensten daarop weten in te spelen en een gunstig prijsimago weten te creëren, blijven goede vooruitzichten houden. Meer plek voor versgroepen, non-foodartikelen en diensten vraagt echter om een grotere verkoopruimte en behoorlijke investeringen. Voldoende schaalgrootte is dan noodzakelijk.

Supermarktformules en kopersgroepen
Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de belangenorganisatie van de Nederlandse supermarkten, maakt een indeling van supermarktformules in drie typen: service, value-for-money en first-price (tabel 9). Bij het service-type ligt het accent op kwaliteit, service en zeer ruim assortiment, met een prijsstelling die boven het gemiddelde ligt. Bij het value-for-money-type gaat het om supermarkten die een gemiddeld serviceniveau bieden en een gemiddeld tot lage prijsstelling hanteren. Formules van het first-price-type leggen de grootste nadruk op een lage prijs. Deze formules worden ook wel prijsvechters genoemd.

Tabel 9 3 typen supermarktformules

Formuletype	Omschrijving	Formules
Service formules	Bij deze formules ligt het accent van de positionering op kwaliteit, convenience, service en/of zeer ruim assortiment met een prijstelling die boven het gemiddelde ligt.	Albert Heijn, Konmar, Super de Boer, Plus, Coop en Spar
Value-for-money-formules	Dit zijn de supermarkten met een gemiddeld serviceniveau en een gemiddelde tot lage prijs.	C1000, Edah, Jumbo, Deen, Dekamarkt, Vomar, Jan Linders, Golff, Konmart, MCD, E-markt, Em-Té, Meermarkt, Poiesz, Boni, Garantmarkt, Attent en Zomermarkt.
First price-formules	Dit zijn supermarktformules die zich positioneren met een lage prijs. Vaak gaat dit gekoppeld aan een gemiddeld tot laag serviceniveau.	Aldi, Bas van der Heijden, Dirk van den Broek, Jan Bruijns, Hoogvliet, Lidle en Nettorama

Driekwart van de supermarktklanten vindt boodschappen doen een leuke bezigheid. Dit neemt niet weg dat merendeel van de klanten het supermarktbezoek graag zo efficiënt mogelijk aanpakt. Op zoek naar prijsvoordeel bezoeken consumenten maandelijks vaak 3 of meer verschillende supermarktformules. Deze conclusies komen naar voren uit Consumententrends 2004, een onderzoek van het CLB en het Erasmus Food Management Instituut (EFMI).

Het vertrouwen van supermarktklanten in het feit dat supermarkten 'eerlijk' zaken doen, is gedaald. Een mogelijke oorzaak is dat consumenten door de prijsoorlog het gevoel hebben dat zij jarenlang 'teveel' hebben betaald. Het vertrouwen in de supermarkt als het gaat om voedselveiligheid is wel verbeterd. Dit wordt waarschijnlijk voor een groot deel verklaard door het feit dat zich dit jaar geen grote voedselveiligheidsincidenten hebben voorgedaan.

Om in kaart te brengen of er verschillen zijn tussen primaire klanten van verschillende formuletypen, is op basis van de primaire supermarkt van respondenten een indeling gemaakt in drie kopersgroepen[11]:

- Primaire klanten van 'serviceformules' (44 procent)
- Primaire klanten van 'value-for-money-formules' (33 procent)
- Primaire klanten van 'first price-formules' (22 procent)

Serviceformules trekken relatief veel klanten uit de volgende kopersgroepen:

- Consumenten uit eenpersoonshuishoudens;
- Consumenten uit huishoudens zonder thuiswonende kinderen
- Oudere consumenten (55 jaar en ouder)
- Mannelijke consumenten

First price formules daarentegen trekken relatief veel primaire klanten aan uit de volgende kopersgroepen:

- Drie- of meerpersoonshuishoudens;

[11] De indeling van de verschillende supermarktformules in de drie formuletypen is gebeurd op basis van prijsvergelijkingen, de GFK Kerst- en Zommerraporten en de diverse formulepositioneringen.

- Consumenten uit huishoudens met thuiswonende kinderen;
- Jongere consumenten (18-34 jaar)

Het supermarktkeuzegedrag van consumenten wordt door verschillende factoren beïnvloed. In tijden van een economische laagconjunctuur zoals wij die op dit moet kennen hechten consumenten bij hun supermarktkeuze doorgaans relatief veel waarde aan het door supermarkten geboden voordeel. In tijden van een economische hoogconjunctuur daarentegen zien we dat consumenten vaak de toegevoegde waardeaspecten van supermarkten weer belangrijker gaan vinden bij hun supermarktkeuze. Net als in de voorgaande jaren is 'een goede kwaliteit' veruit het belangrijkste keuzecriterium. Maar liefst 98 procent van de ondervraagde boodschappers geeft aan dit aspect (zeer) belangrijk te vinden bij de supermarktkeuze. Op de tweede en derde plaats komen respectievelijk 'een schone winkel' en 'een ruime keuze aan versproducten'.

3.4.1 Strategische belangen en voorwaarden m.b.t. supermarkten

Absolute supermarkttrouw blijkt voor supermarkten een illusie: slechts 13 procent van de ondervraagde consumenten bezoekt maandelijks maar één supermarktformule om boodschappen te doen. De meeste consumenten doen hun boodschappen bij meerdere supermarktformules. Meer dan de helft (55%) bezoekt op maandbasis zelfs drie of meer formules. Klanten zijn dus goed op de hoogte van datgene wat zich binnen andere supermarkten afspeelt. Dit zorgt op lokaal niveau voor een scherp concurrentieveld.

Een sterk geconcentreerde marktstructuur heeft de concurrentie voor schapruimte verhoogd en kleine voedingsmiddelen producenten vinden het vaak moeilijk om te voldoen aan de volume vereiste, door het gebrek aan schaalvoordelen en het missen van organisatie en marketing kennis. Daarnaast stijgen de verkopen van huismerken enorm, wat betekent dat de concurrentie om schapruimte nog groter wordt. Met name in kleine supermarkten met relatief kleine schapruimte, beperken de huismerken de 'range' van producten in het schap. Desalniettemin blijkt er in supermarkten ruimte te zijn voor het aanbieden van streekproducten (local foods). Doordat de concurrentie is toegenomen tussen de verschillende winkeltypen en winkelformules wil men zich onderscheiden van andere winkels door streekproducten, aan de consument aan te bieden. De retail sector associeert streekproducten, meestal met voedsel dat geproduceerd wordt nabij de omgeving waar het verkocht wordt, korte distributieafstand en lijnen, product differentiaties en lokale smaak. Lokale voedingsproducten worden meestal gezien als toegevoegde specialty producten. Onderzoek bevestigd dat lokale voedingsmiddelen geschikt zijn voor een klein gedeelte van de markt. In de praktijk is de omzet van lokale producten een klein gedeelte van de totale 'turnover' van supermarkten. Het blijkt dat de lokale producten belangrijker zijn voor het imago van de winkel dan voor de omzet. Door middel van lokale producten kan een supermarkt in de ogen van de consument een positief imago creëren. Daarnaast worden de lokale producten verkocht voor een hogere prijs in supermarkten dan de gangbare producten en in een kleinere volume. Een belangrijke conclusie uit onderzoek is dat de 'streekeigenheid' niet een argument voor de hogere prijs is, maar het feit dat lokale producten toegevoegde waarde (karaktereigenschappen) hebben die tegemoet komen aan de retailer en consument. In

tabel 10 wordt een overzicht gegeven van product attributen van streekproducten, consequenties voor supermarktondernemingen en de doelen die supermarkten hiermee trachten te realiseren.

Tabel 10: overzicht van product attributen van streekproducten, consequenties voor supermarktondernemingen en de doelen die supermarkten hiermee trachten te realiseren.

Product attributen	**Consequenties voor supermarktondernemingen**	**Doelen**
Versheid	Langere periode verkoop	Betere verkoopcijfers
Hoge kwaliteit Betrouwbaarheid/geloofwaardigheid Veiligheid	Toenemende betrokkenheid van klanten m.b.t. lokaal geproduceerde producten	klanttevredenheid
Minimaal gebruik van verpakkingsmateriaal	Minder verspilling van verpakking	milieuvriendelijk
Smaak Zelf vervaardigd Niet fabrieksmatig	Mond op mond reclame tussen klanten	Onderscheidend ten opzichte van andere winkels

Forsman en Paananen (2001)

Ondanks het gegeven dat het toevoegen van streekproducten in het supermarktassortiment veel voordelen bevat, zijn er ook redenen te noemen om geen streekproducten toe te voegen aan het assortiment. In tabel 11 wordt een overzicht gegeven van de voordelen, mogelijke investeringen risico's voor supermarktondernemingen.

Tabel 11: overzicht van de voordelen, mogelijke investeringen risico's voor supermarktondernemingen.

Voordelen	**investeringen**	**Risico's**
Product karakteristieken: • Versheid • Authentieke smaak • Kwaliteit	*Prijs:* • Verhoging van de transport kosten • Inspanningen voor verkooppromotie nieuwe lokale producten	*Product karakteristieken:* • Kwaliteitsschommelingen, veranderingen
Service/leverings kenmerken: • Beperkte mate van verspilling	*Tijd:* • Tijd die noodzakelijk is om nieuwe producenten van lokale producten te vinden en het opbouwen van een relatie. • Apart orderbeheer • Verhoging van het werk in de winkel	*Service/leverings kenmerken:* • Geen garantie dat de lokale producten regelmatig verkrijgbaar zijn.
Klant oriëntatie: • Verbetering van het imago in de ogen van de klant • Alternatief ten aanzien van geïmporteerde producten • Keuzemogelijkheden, diversiteit		

• Toename klanttevredenheid		
Regionale ontwikkeling: • Werkgelegenheid voor de lokale bevolking • Lokale welvaart		

Forsman en Paananen (2001)

Voorbeelden streekproducten in supermarkten
In de dertig landen waar Carrefour filialen heeft, promoot zij streekproducten. In België worden deze onder de noemer '*s Lands Souvenirs* gepromoot. Zij werpen zich op tot een ware standaard inzake smaak en kwaliteit. Het merk omvat al meer dan negentig streekproducten, vervaardigd volgens aloude recepten.

Veel supermarkten in Engeland hebben zich aangesloten bij de campagne *Buy British*. Deze campagne ondersteunt Britse boeren omdat deze te lijden hadden onder lage prijzen en toenemende goedkope importen. Tesco betrekt haar producten waar mogelijk lokaal. In de lokale Tesco-winkels zijn al 7.000 regionale producten te vinden. De schappen van Sainsbury's telden in 2003 3.500 lokale/regionale producten.

Nederland kent relatief veel regionale supermarkten, zoals het Noord-Hollandse Deen, Jumbo (vooral in Zuid-Nederland), Hoogvliet (in de randstad) en een aantal supermarkten die sterk zijn in Friesland en Groningen. Aangenomen mag worden dat deze supermarkten relatief meer producten uit de eigen streek verkopen dan supermarkten met een landelijke spreiding zoals Albert Heijn. Volgens Stichting Streekproducten Nederland (SPN) is dit inderdaad zo (Linders, COOP-Codis en Deen). De levering van streekproducten (ook zonder het SPN-keurmerk) aan deze regionale supermarkten verloopt meestal op winkelniveau (afzonderlijke filiaalhouders of franchisenemers) en niet op het niveau van het landelijke distributiecentrum. C1000-winkels in Limburg verkopen streekproducten waarbij aloude tradities en recepten worden gecombineerd met nieuwe inzichten in verwerking en hygiëne. De C1000 in Raalte overweegt 'Sallands biovlees' te gaan verkopen. LIA Vers (gedeelte van de inkoopafdeling van Laurus dat verantwoordelijk is voor vers) probeert zoveel mogelijk producten van de lokale markt in te kopen, waardoor er minder afhankelijkheid bestaat
van de leverancier.

Afzet van streekproducten in Supermarkten

In tabel 12 wordt in het kort een samenvatting gegeven van aspecten die een rol spelen bij het afzetten van streekproducten in supermarkten.

Tabel 12: Aspecten die een rol spelen bij het afzetten van streekproducten in supermarkten.

(enkele) Redenen voor het verkopen van streekproducten via afzetkanaal supermarkten

- Een reden voor agrariërs om streekproducten te verkopen via het supermarktkanaal is een extra inkomensbron.
- Groot bereik consumenten

Relevante trends in de markt op consumentenniveau

- Gezonde voeding
- Gemaksproducten
- Voeding om te genieten
- Variatie
- Authenticiteit

Belangen:

Het verkopen van streekproducten via het afzetkanaal supermarkten kan interessant zijn voor supermarktondernemers, omdat ze hiermee:

- Onderscheid kunnen realiseren ten opzichte van andere supermarkten en winkels
- Klanttevredenheid kunnen verhogen
- Stijging van verkoopcijfers
- Milieuvriendelijker kunnen positioneren

Positieve aspecten verkoop streekproducten via supermarkten:

- Groot marktbereik in vergelijking tot het verkopen van streekproducten via boerderijwinkel of boerenmarkten
- Supermarkt is verantwoordelijk voor het verkopen van de producten en neemt in veel gevallen essentiële marketingfuncties over
- Supermarkt beschikt over verkoopervaring en heeft reputatie in service.
- Supermarkt beschikt over een netwerk van klanten

Voorwaarden verkoop streekproducten supermarkten *

Supermarkten hebben duidelijke eisen en meningen over behoeften van klanten en vertalen dit door in producteisen, verpakkingseisen en labbeling.
Kosten voor promotie, labbeling en verpakking
Leveringsgarantie, vaste leverdagen, betrouwbaarheid (supermarkten hebben over het algemeen weinig interesse in producenten die hun producten voor een relatief korte periode kunnen leveren).
Volume eisen
Houdbaarheid
HACCP gecertificeerde producten
Transport van boerderij naar distributeurs (de meeste supermarkten kopen hun producten in via distributeurs. Voor producenten is het lastig om hun producten direct aan het retailkanaal te verkopen
Continue Kwaliteit
Marketingfuncties als folder materiaal en dergelijke
Tijdsinvesteringen voor het opbouwen van een relatie met supermarkt

* De mate waarin streekproductproducenten dienen te voldoen aan deze voorwaarden en de specifieke invulling van deze voorwaarden is afhankelijk van de formule die desbetreffende supermarkt voert.

3.5 Conclusie

Om als streekproductprocent succesvol af te zetten in één van de vier afzetkanalen moet men het vermogen hebben om kwalitatief hoogstaande producten te produceren tegen acceptabele kosten. Daarnaast dienen producenten instaat te zijn om producten met toegevoegde waarde voor de consument te produceren. Voorbeelen van positieve aspecten waar de producent van streekproducten zich op moet richten zijn smaak, omgevingsaspecten, positieve gezondheids effecten en positieve effecten op de lokale economie. Elk van de afzetkanalen beschrijft en vereist een bepaald niveau/mate van marketing activiteiten. De kanalen die een groot volume vereisen hebben meer complexe voorwaarden dan de alternatieven die direct leveren aan de consument. Om te slagen in deze complexe kanalen is, bereidheid en vermogen om deel te nemen aan marketing activiteiten (bijvoorbeeld netwerken met potentiële consumenten en andere promotionele activiteiten) noodzakelijk.

Het eenvoudigste kanaal om toe te treden is de boerenretail. Dit alternatief stelt een beperkte eis aan volume potentieel. Het afzetten van producten via distributeurs, retail en out of home is aantrekkelijk omdat op deze manier een grote groep consumenten bereikt kan worden. Om streekproducten op deze markten af te zetten dienen er diverse obstakels en drempels uit de weg geruimd te worden. Door onderling samen te werken kunnen producenten hier doelgericht op inspelen.

Literatuur

Bijman, J., Pronk, B. de Graaff, R. (2003), *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003.* Den Haag, LEI

Broekhuizen, R., Tacken, G., Wolf, C. (2004), Quick Scan 'kopelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting.

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

CBL (2002), Consumententrends 2002

CBL (2004), Consumententrends 2004

CBS (2003), Leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking in periode 1950-2040

CBS (2003), Nederlandse huishoudens in de periode 1970-2040

EFMI (2004), Foodtrends 2004

HBD (2002), bestedingen & marktaandelen 2002

Meulenberg, M (2003), *Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen.* Tijdschrift voor Sociaal wetrenschappelijk onderzoek van de landbouw; 18(1), 43-56.

Forsman, S. & Paananen, J., 2001. Local food supply chain: A case of rural foodprocessing firms and catering businesses in Finland.

Internet
www.CBS.nl
www.retaildirect.nl