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

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

Bijlage 4: Streek in het Schap; Rapportage van de toetsing van het concept “Streek in het Schap” voor het supermarktkanaal in Nederland

Cindy Wolf, Elsje Oosterkamp en Theo Vogelzang (LEI), Den Haag, mei 2005

Inhoud

1. Inleiding

2. Toetsing en uitwerken van het concept Streek in het Schap

2.1 Inleiding
2.2 Streekproducten in het schap van Europese supermarktorganisaties
2.3 Ervaringen van Nederlandse streekproducenten met supermarkten
2.4 Streekproducten in het schap van de Nederlandse supermarkten
2.5 Conclusies: het concept “Streek in het Schap” nader uitgewerkt
2.6 Aanbevelingen

Literatuur

1. Inleiding

In het kader van het ´Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting´ is een aantal mogelijke ideeën ontwikkeld die uitgewerkt kunnen worden tot concrete actieplanmnen om de afzet van streekproducten in diverse afzetkanalen te stimuleren. Een van deze ideeën betreft "Streek in het Schap" gericht op het verkrijgen van schapruimte voor streekproducten bij (regionale) supermarktketens (zie kader).

"Streek in het Schap"

De afzet van streekproducten via supermarkten blijft in Nederland duidelijk achter bij andere Europese landen. De ontwikkeling van specifieke afzetconcepten voor supermarkten kan hierin wellicht verandering brengen. Het concept 'Streek in het Schap' richt zich bijvoorbeeld op *regionaal* georiënteerde supermarkten die zich willen profileren op een sterke relatie tussen productassortiment en regionale voedselproductie. Daartoe worden producten onder een herkenbaar regionaal merk aangeboden in het reguliere schap. Het betreft hier producten met een duidelijk toegevoegde waarde op het gebied van kwaliteit en streekeigenheid. De supermarktorganisatie en de producenten zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het concept en de promotie ervan. Verbondenheid met de regio en de streekproducten kan worden versterkt door product en regio-nieuws in een nieuwsbrief te publiceren of een website te maken. Vaste klanten kunnen worden uitgenodigd voor proeverijen en manifestaties in de streek, bijvoorbeeld uitstapjes naar boerderijwinkels en horeca.

Belang voor de consument:
Vergroting van de toegankelijkheid en herkenbaarheid van streekproducten die zich onderscheiden in termen van kwaliteit, authenticiteit, verbondenheid met gebied, eigenheid, etc.

Belang voor supermarkt:
Een sterke regionale profilering draagt bij aan klantenbinding en versterkt het onderscheidend vermogen ten opzichte van supermarkten zonder regionaal productieassortiment.

Belang voor de producent:
Verruiming van regionale afzetmogelijkheden, vergroting herkenbaarheid van streekproducten, toegang tot de 'supermarkt'-consument.

Met de voorliggende rapportage wordt gepoogd het idee uit te werken tot een concreet actieplan op basis waarvan de afzet van streekproducten in het supermarktkanaal georganiseerd kan worden. Gezien de relatief grote omvang van deze opdracht, wordt dit beschouwd als een eigenstandig deelproject in het kader van het Koepelproject Streekproducten.

Doel van het deelproject

Het doel van dit deelproject was het ontwerpen van een marketingconcept voor streekproducten dat stoelt op de wensen van de retail in Nederland en draagvlak onder de betrokken producenten heeft. Daarbij dienen de ervaringen die in andere Europese landen zijn opgedaan mede als basis.

Aanpak

Het project omvatte twee fasen:

1. Nadere uitwerking van het concept en de toetsing van het concept bij supermarktorganisaties.
2. Specifieke invulling van het concept met een aantal gecommitteerde partijen en oriëntatie bij een beoogde supermarktorganisatie.

In dit document wordt verslag gedaan van de activiteiten die in het kader van dit deelproject zijn ondernomen en worden daarvan de uitkomsten weergegeven.

2. Toetsen en uitwerken van het concept Streek in het Schap

2.1 Inleiding

Bij het uitwerken van het concept Streek in het Schap stonden de volgende doelen centraal:

- Formulering van de kritische succesfactoren om te komen tot een succesvol concept
- Eerste uitwerking van het concept

Met het uitwerken van het concept werden vragen bedoeld als:

- Om welke producten moet het gaan?
- Welke regio's zijn geschikt?
- Moeten producten in het reguliere schap?

Voor het uitwerken en toetsen van het concept zijn de volgende activiteiten opgezet: (1) Een deskstudie naar de invulling van het concept "Streek in het Schap" bij enkele grote supermarktketens in Europa. Interviews met (2) producenten van streek-producten die op dit moment hun producten afzetten in supermarkten of willen gaan afzetten, (3) met het Centraal Bureau voor Levensmiddelen en (4) met twee supermarktorganisaties in Nederland (Sperwer Holding (met o.a. de Plus formule en supermarkten op Landal Greenparcs, en Schuitema (C-1000).

De informatie afkomstig uit de deskstudie en de ervaringen van de producenten is gebruikt als input voor het aanpassen van het concept "Streek in het schap", zoals dat vervolgens voorgelegd werd aan het Centraal Bureau Levensmiddelen en de Nederlandse supermarktorganisatie Sperwer Holding. Hun reacties zijn ook in dit document verwerkt

Anders dan in het Plan van Aanpak was voorzien, bleek er voor deze rapportage nog geen informatie uit het Suschain project van de Leerstoelgroep Rurale Sociologie van Wageningen UR beschikbaar. In dit project wordt op Europese schaal onderzocht welke streekeigen producten kansrijk zijn op de markt en welke voorwaarden daarbij aan de orde zijn. Dit betekende dat relatief veel tijd besteed moest worden aan het verzamelen van ervaringen in het buitenland. Hierdoor is het aantal interviews bij Nederlandse supermarktorganisaties beperkt gebleven.

2.2 Streekproducten in het schap van Europese supermarktorganisaties

In deze paragraaf worden voor een aantal Europese landen (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Italië en Zwitserland) de gevonden concepten weergegeven voor de afzet van streekproducten in supermarkten. Naast de gehanteerde concepten wordt nog een veelheid van streekproducten afgezet onder de eigen merken van de producenten en wordt ook een aan de regio aangepast assortiment aangeboden door de supermarkt. Met het oog op het doel van de studie zijn we hier aan voorbij gegaan. Tevens wordt in het kort een beeld geschetst van de ontwikkelingen van het supermarktkanaal betreffende het land en het koopgedrag van consumenten.

De informatie die weergegeven wordt in deze paragraaf is voornamelijk gebaseerd op informatie die verschaft wordt door de retailers op hun websites. De onderzochte websites geven weliswaar een eenzijdig beeld, maar ook inzicht in de streekconcepten die door de desbetreffende supermarktorganisaties gehanteerd worden en de achterliggende marketingfilosofie. Over de relaties van supermarktketens met producenten wordt relatief weinig informatie verschaft. Op dit terrein resten nog veel vragen. Om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen over concepten die gevoerd worden in Europa is het begrip streekproduct en streekproductie ruim opgevat.

2.2.1 Frankrijk

De Franse retailmarkt wordt gekenmerkt door toenemende concentratie en een snelle toename van het aantal hypermarkets in de jaren negentig. Ook valt de recente groei van discounters op (Buller en Cesar 2004a; 2004b). Door deze ontwikkelingen is de klantwaardestrategie van de grote supermarkten onder druk komen te staan. In de meeste supermarkten verwijzen huismerken en keurmerken voornamelijk naar kwaliteits- en herkomstcriteria. Veel keurmerken verwijzen naar de oorsprong van het product.

De Franse consument is sterk op smaak gericht en gewend aan en ingesteld op labels van oorsprongsaanduidingen (AOC's etc.). Intermarché, Frankrijks tweede grote retailer, hanteert geen eigen streekconcepten, voor zover is af te leiden uit de hun website. Specifieke aankoopfactoren voor de Franse consument zijn een goede smaak en goede kwaliteit. De Fransen geven over het algemeen niet veel om milieu e.d.

Carrefour Group (www.carrefour.com)
In Europa is het van oorsprong Franse Carrefour de grootste retailer en wereldwijd de op twee na grootste. Carrefour Group is Europa's grootste retailorganisatie, in 30 landen actief (maar niet in Nederland) met een omzet van bijna 80 miljard US dollar. In de verschillende landen voert Carrefour verschillende 'banners'/ 'enseignes' en 'brands'/ 'marques'. Carrefour handelt in twee typen producten: de A-merken en produits contrôlés. Onder de laatste vallen: de huismerken (in de verschillende landen onder de namen van de verschillende 'banners'), het eigen merk (Reflets de France in Frankrijk, Souvernir du Terroir (of 's Lands Souvenirs) in België, Terra Nostra in Italië, Nuestra Tierra in Spanje etc.) en tenslotte de produits premiers prix.

Carrefour staat zich voor op het ontwikkelen van een regionaal assortiment in de verschillende landen waar het bedrijf actief is. In 1996 is het merk 'Reflets de France' gelanceerd. Volgens eigen omschrijving wordt daaronder verstaan massa-distributie die de gastronomische tradities hoog houdt. In Frankrijk zijn bijvoorbeeld in drie regio's (région de terroir: Bretagne, Sud-Ouest et Provence-Cote d'Azur) overeenkomsten gesloten met regionale associaties van producenten over het assortiment van lokale producten voor Carrefour en de promotie ervan. Bij de Reflets de France gaat het dan bijvoorbeeld om 'cassoulet' of zout uit de Gérande, producten 'rechtstreeks uit de traditionele Franse keuken'.

In België werd in 1997 het assortiment van *'s Lands Souvenir* gelanceerd, dat vooral wil refereren aan smaak en kwaliteit van typische Belgische producten. Het bestaat uit 85 regionale producten, die meestal door kleine en middelgrote Belgische ondernemingen geproduceerd worden, 'op grootmoeders wijze' en met een kwaliteitsgarantie.

In de winkels van Carrefour kan men de verschillende nationale merken naast elkaar terugvinden.

Vermeldenswaardig bij Carrefour is verder de Fillière de Qualité (Quality Lines). Hierin wordt met het MKB samen gewerkt om sociale en milieukosten van de geselecteerde producten terug te dringen. In 2002 zijn 29 nieuwe producten die op basis van deze richtlijnen zijn geproduceerd in de schappen opgenomen (bijvoorbeeld de Perola Pinapple Quality Line).

Tenslotte wordt onder de Carrefour vlag ook een biologische lijn gevoerd en het algemene 'Produit Carrefour'.

Opmerking
Opvallend in de constructie van de Reflets de France (en de andere nationale merken) is dat de lijn geheel in handen is van Carrefour. Het assortiment lijkt voor een deel te bestaan uit 'industriële streekproducten', terwijl de positionering gastronomisch en traditioneel is.

Label Rouge
Dit is een label dat in het midden van de jaren zestig is ontstaan als reactie op de intensieve pluimveeproductie in Frankrijk. Tacken et al (2003) schrijven over de ontstaansgeschiedenis van dit label dat: "enkele boeren het kwaliteitsimago van het pluimveevlees wilden behouden, maar ook hun regionale productie wilden rationaliseren. Daartoe werden een aantal concrete productievoorschriften geformuleerd. Het Label Rouge vlees onderscheidt zich door smaak (en bijbehorende prijs)". Binnen het keurmerk Label Rouge zijn in de loop der jaren een aantal (regionale) merkproducten geïntroduceerd, zoals 'poulets jaune des Landes'. Label Rouge wil staan voor hoge kwaliteit. Er zijn dus strikte regels gedefinieerd met betrekking tot de productiemethode. Label Rouge gaat daarbij verder dan biologisch doordat zij ook de smaakeisen definieert. Label Rouge is van mening dat om hun positie in de markt te behouden zij deze positionering moeten hanteren.

2.2.2 Verenigd Koninkrijk

De trend in het Verenigd Koninkrijk is al enkele jaren 'Buy British', een ontwikkeling die ingezet is na een aantal recente voedselschandalen, met name op het gebied van BSE. Het label 'Little Red Tractor' is het logo voor de British Farm Standard. In principe geldt het label ook voor geïmporteerde producten, wanneer ze aan de standaard voldoen. Op de websites van de supermarktketens heet 'Buy British' 'buy local', wat minder nationalistisch overkomt. Het Verenigd Koninkrijk kent ten opzichte van de Nederlandse ontwikkelingen nog grote aandacht voor klantwaarde.

Tesco (www.tesco.com)
Tesco is de op drie na grootste retailer van Europa, met een omzet van bijna 52 miljard US dollar. Tesco geeft op haar website uitvoerig aandacht aan haar 'suppliers', immers een duurzame voedselindustrie moet bouwen op partnerschappen met hen, zo wordt gesteld. Elk jaar wordt een ontmoeting georganiseerd tussen de leveranciers en de retailer, zodat men Tesco leert kennen, evenals de trends in de consumptie.

Ondanks het feit dat Tesco een internationale georiënteerde onderneming is, wordt het belang van 'being local and buying local' wel degelijk erkend. Om lokale producten op te sporen heeft Tesco regionale teams opgericht die lokale producenten identificeren. Zo zijn er in de VK 7000 regionale lijnen geindentificeerd, 1000 Schotse, 600 lijnen in Wales en 1500 Ierse. Al deze producten worden voorzien van 'country and county of origin and were appropriate with national flags'. De producten kennen 'in-store' promoties. Verder heeft Tesco projecten lopen om het aantal producten uit de VK te verhogen, bijvoorbeeld om het groeiseizoen op te rekken (aardappelen, appels en aardbeien). Hiernaast zijn voorbeelden te noemen van streekproducenten die onder eigen naam en merk in het assortiment van Tesco zijn opgenomen:

- Lynher Dairies: deze regionale kaasproducent wordt door Tesco ondersteund om op te schalen van een productie van 30.000 ton per jaar naar 200.000 ton.
- Mackies Ice Cream: Al 10 jaar verkoopt Tesco Mackies luxury ice cream. Mackies is een familiebedrijf, dat begon met ijs maken om het overschot cream te verwerken. Het ijs is nu in de 400 winkels in de VK te koop. Tesco is hun grootste klant.

Opmerking
Als regio geldt hier dus eerst en vooral VK voor de supermarkten in het VK, daarna de verschillende countries. Het assortiment is breed. Uit het voorbeeld van Mackies blijkt dat Tesco bereid is om onderscheidende producten onder het eigen (regionale) merk op te nemen in het assortiment. In hoeverre dat bij de 7000 lijnen van eigen merken het geval is, is niet duidelijk: het lijkt erop dat een klein deel onder het regionale merk in de winkel ligt (Mackies Ice Cream), voor een ander deel gaat het om bulk (1200 Schotse boeren leveren lams en rundvlees aan Tesco). In geen van de gevallen gaat het om producten die onder een streeklijn worden verkocht.

Sainsbury (www.j-sainsbury.co.uk)
Sainsbury 's Supermarket is kleiner dan Tesco met een omzet van ruim 15 miljard Britse ponden en 95 winkels in het VK. De strategie van Sainsbury's is om hoge kwaliteit tegen redelijke prijzen te bieden. Er is ruime aandacht voor producten met hoge sociale en milieustandaarden. In 2004 was Sainsbury's voor de derde achtereenvolgende keer 'Organic Supermarket of the Year'. Biologisch fruit, groenten en kippen kunnen tot op de boerderij getraceerd worden via de website. Sainsbury benadrukt ook de relaties met de toeleveranciers en het investeren in Britse producten (door aanbiedingen en promotie), o.a. door het ondersteunen van onderzoek en ontwikkelingsprojecten (het Farm Biodiversity Action Plan bijvoorbeeld). Het Little Red Tractor label wordt door Sainsbury alleen toegepast op voedsel van Britse oorsprong.

Sainsbury heeft sinds 2000 ook een 'regional sourcing team' opgezet 'to supply local customers with local produced food'. Volgens een eigen enquête melden de meeste klanten dat men liever producten ziet vanuit de directe buurt dan van elders. Om aan deze wens te voldoen is men in Noord-Ierland en Schotland begonnen om een regionaal assortiment op te bouwen. In Schotland gaat het om 200 additionele producten. De regional sourcing teams moeten nieuwe suppliers opsporen en adviezen geven voor opschaling. Sainbury's heeft een aantal sub-brands (ranges), waarvan Taste the Difference, Just Cook, Italian er een paar zijn.

Opmerking
De regionale focus van Sainsbury's is een interessante ontwikkeling voor (kleinere) streekproducenten en past meer in een regionale integrale ontwikkeling, zoals ook wel vanuit de biologische sector wordt voorgestaan. De oorsprong van producten uit de nabije streek, draagt bij aan het reduceren van transportkosten ('foodmiles'). Ook wordt nog meer aandacht voor de (lokale) producenten gecreëerd.

2.2.3 Duitsland

Duitsland is het land van de prijsvechters en de regionaal georiënteerde en georganiseerde natuurvoedingswinkels, die juist regionale kringlopen nastreven. REWE (na Metro en Aldi de grootste retailer in Duitsland en zesde in Europa) presenteert op de website wel een samenwerkingsverband met COOP Zwitersland voor gastronomische producten bedoeld voor de Zwitserse en de Franse markt, maar er is verder niets op de website dat aan een streekproductie refereert. Bij Metro ook niet.

Tegut (www.tegut.de)
Tegut bestaat uit een keten van 300 filialen in Thuringen, Beieren en Niedersaksen die met name goede kwaliteit levensmiddelen leveren, waaronder 1800 biologische producten. Deze maken meer dan 10% van de omzet uit. In eigen huis voert men de 'kurhessische fleischwaren GmbH Fulda (kff) Fachmetzgerei Rhöngut' en de Herzberger Bäckerei. De regio staat bekend om zijn culinaire specialiteiten op het gebied van vlees, vleeswaar en worsten en veel van dze producten zijn ook opgenomen zijn in de Rhöngut lijn. Deze zijn in principe biologisch van oorsprong.

2.2.4 Italië

Concentratie en schaalvergroting bij de retailers in Italië is een vrij recent verschijnsel; kleinere supermarkten werden tot voor kort beschermd door de overheid. De van oorsprong Toscaanse beweging Slow Food is in 1996 in Italië opgericht. E-Coop (www.e-coop.it) of Coop Italia geeft informatie over Slow Food op de website, want men heeft met hen een meerjarig samenwerkingsverband getekend in 2001. Een van de aan gesloten regionale coops, die in Toscane, heeft een concept voor een regionaal assortiment ontwikkeld.

UniCoop Firenze (www.coopfirenze.it)
Unicoop heeft naar eigen zeggen een half miljoen klanten en een scala van winkels van lokale winkels tot 5 hypers. Uit het artikel van G.Brunori et al., *Plurality of organisational forms in de supply of typical products: emperical evidence in Italy* blijkt dat UniCoop afspraken heeft gemaakt met drie lokale producentenorganisaties (rechtstreeks: korte keten) en met Agricola om locale groenten en fruit te vermarkten. Agricola is een culturele associatie voor cultuur en voeding en gastronomisch erfgoed. In de genoemde overeenkomst zijn ook afspraken opgenomen over informatie-uitwisseling, bijvoorbeeld over productkwaliteit. Het assortiment is er voor uitgebreid en ook aangepast aan het seizoen. Dat had ook de nodige consequenties voor de logistiek. Deze lijn van producten heet *Prodotti con Amore.* Hierbij gelden aanvullende eisen voor verminderd verbruik van chemische bestrijdingsmiddelen en

kwaliteitsvoorschriften. UniCoop wil zich met dit assortiment profileren in de regionale markt, omdat de Toscaanse consument ook in de moderne supermarkt op zoek is naar de regionale producten. Door de aandacht voor regionale specialiteiten uit de streek wil men ook de aandacht voor producten uit andere streken bevorderen. Promotie wordt door UniCoop gedaan (in-store) maar ook daar buiten, bijvoorbeeld in samenwerking met Agricola en overheidsinstanties.

2.2.5 Zwitserland

Zwitserland heeft het grootste aandeel biologische consumenten bestedingen in vergelijking met andere Europese landen. Migros en Coop zijn de grootste retailers in Zwitserland. Zij hebben een groot biologisch assortiment. Migros claimt van de retailers marktleider te zijn in biologische producten. Aardig om te vermelden is dat de omzet van Max Havelaar producten de laatste jaren met meer dan 10% gegroeid is in het supermarktkanaal in Zwitserland.

Migros
Migros bestaat uit 10 coöperatieve groepen, met als strategie om de prijzen bewust laag te houden. Mogros wordt beleverd door een aantal streekproducenten. M.b.t. vlees heeft Migros bijvoorbeeld een overeenkomst met de IG Bio-Weide-Beef van de familie Mettlers. Zij leveren hoogwaardig, milieu en diervriendelijk vlees (biologisch) dat uitsluitend in Migros wordt verkocht.

2.2.6 Conclusies naar aanleiding van de rondgang door Europa

In Tabel 1 is een samenvattend overzicht gemaakt van de gevonden concepten bij enkele grote supermarktorganisaties in Europa.

Tabel 1: Overzicht streekconcepten in Europese supermarkten

	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Duitsland	Italië	Zwitserland
Kenmerkend koopgedrag van de consumenten	Aankoopfactor smaak en kwaliteit Gewend aan labels m.b.t. oorsprongsaanduiding	Buy British Gemak	Prijs	Kwaliteitsgericht Kwaliteit wordt geassociëerd met gezondheid, veiligheid en verantwoorden productie. Regionaliteit	Biologisch
Supermarkten die concepten voor streekproducten voeren	Carrefour Group	Tesco Sainsbury		Carrefour Group Uni-Coop, Firenze	Migros
Streekproductconcepten die door supermarkten gevoerd worden	Reflets de France (eigen merk)	Regionale lijnen (breed assortiment) Regionaal assortiment (sub-brands)		Terra Nostra (eigen merk) Regionaal assortiment Prodotti con Amore	

Aan de hand van de informatie afkomstig uit de rondgang in Europa langs enkele grote supermarkten kan het volgende geconcludeerd worden:

1. Concepten

Er worden binnen de Europese landen verschillende concepten gehanteerd voor het afzetten van streekproducten in supermarkten. Het concept "Streek in het Schap" (bijlage 3) zoals het in dit project wordt omschreven, met een verwevenheid met de regionale producenten, de gastronomie en de aandacht daarvoor, is alleen terug te vinden bij de UniCoop in Toscane. De vlees en vleeswarenlijn 'Rhöngut' bij het Duitse Tegut komt in de buurt van het concept "Streek in het Schap". De vleesverwerker is echter wel onderdeel van Tegut. Tenslotte is de lijn 's Lands Souvenirs bij Carrefour te onderscheiden. Deze laatst genoemde lijnen van de supermarktorganisaties zijn concepten die door de retailers zelf worden beheerd.

De maatschappelijke trend 'Buy Local' in het VK is niet in een lijn van producten vertaald. 'Local' is vooral nabijheid, verwijst niet zozeer naar culinaire of streektradities. Deze 'buy local' trend sluit juist ook aan bij biologische consumenten en vindt weerklank bij biologisch georiënteerde retailers (Sainsbury, Migros, Tegut).

Er zijn in het bovenstaande twee concepten gevonden voor Streek in het Schap, samen te vatten in: 'Buy Local', en 'Streek in het Schap' (zie ook tabel 1). Het is de moeite waard deze 2 concepten voor te leggen aan de supermarkt-organisaties in Nederland. Omdat de grote retailers volgers en geen trekkers zijn in een (maatschappelijke) beweging waar deze concepten bij aansluiten, is het ook voor de Nederlandse situatie goed om te kijken naar de context waarbij aangesloten wordt of kan worden. Sluit 'Buy Local' aan bij Nederlandse (potentiële/ biologische) kopers? Waar liggen in Nederland de 'sterke verhalen' om bij aan te sluiten? Waarin is het verhaal gelegen; biologisch, milieuvriendelijk, streekkarakter, landschap, streekproductie en culinaire tradities of een combinatie van deze verhalen?

2. Streekproducten kunnen klantwaarde verhogen

De teloorgang van de klantwaardestrategie die we bijvoorbeeld in Nederland, Frankrijk en in mindere mate in Groot-Brittannië zien, is in Italië nog niet zichtbaar. Integendeel, de verschillende formules in dat land zien service en klantwaarde als belangrijke uitdagingen voor de komende jaren. De mate waarin retailers behoefte hebben aan streekproducten, verschilt per Europees land. Over het algemeen kan gesteld worden dat in landen waar de concurrentie tussen supermarkten meer op basis van klantwaarde wordt gevoerd, de behoeften aan streekproducten groter is. Streekproducten kunnen een rol spelen in de strategieën van Nederlandse supermarktorganisaties om de relatieve klantwaarde te vergroten.

3. *SWOT-analyse Prodotti con Amore (E-Coop, Italië)*

UniCoop profileert zich met het (traditioneel) Toscaanse assortiment van verse en bewerkte producten, juist omdat consumenten de producten misten in de supermarkt, die men in de kleinere winkels wel tegenkomt. Men appelleert dus met het assortiment aan de levende culinaire traditie van consumenten en meer nog dan bij net concept van 's Lands Souvenir aan de entiteit van de streek. Het is dus bij uitstek een concept dat vraaggestuurd ontwikkeld is. De lijn 'prodotti con amore' lijkt een koepelmerk zijn, waaronder lokale producenten herkenbaar leveren.

Tabel 2: SWOT-analyse Prodotti con Amore

Zwakten - Logistiek aanpassingen nodig (kleinere volumes, vers, seizoen) - Afhankelijkheid van lokale producenten (leveringszekerheid)	**Bedreigingen** - Economische neergang/ prijsconcurrentie - 'Verstedelijking' - Vergrijzing
Sterkten - Typiciteit van producten, onderscheidend vermogen (zelfs van vers) - Vertaling van consumenten wensen - Verbinding met de huidige tradities en verhaal van de streek	**Kansen** - Versterking richting toerisme - Productontwikkeling

Relevantie van het concept Prodotti con Amore voor de Nederlandse situatie

Gezien het unieke karakter en de verwevenheid tussen productie en eetcultuur in Toscane moet worden betwijfeld of een concept als 'Prodotti con Amore' ook in Nederland op korte termijn haalbaar is. De sterkten van het concept Prodotti con Amore, de verbinding met de Toscaanse streektradities, maakt de vertaalslag naar andere streken moeilijk. Bij elke streek past een eigen invulling. Ook dringt de vraag zich op of elders, met name in Nederland, nog zulke sterke nog levende streektradities zijn om bij aan te sluiten. Wat het verhaal over de streek aangaat zijn er in Nederland bij toeristische gebieden de meeste aanknopingspunten. Of er moeten andere trends zijn waar streekproductie een rol in kan spelen.

Mogelijk zijn er ook bestaande producten die al verhaal hebben gemaakt, waar andere producten bij aankunnen sluiten. Een voorbeeld hiervan zijn producten waar al een beleving aan gekoppeld is, bijvoorbeeld Waddenproducten. Op deze manier kunnen andere producten eenvoudig meeliften met de beleving en bekendheid van het gevestigde product.

2.3 Ervaringen van Nederlandse producenten van streekproducten

Deze paragraaf is voornamelijk gebaseerd op de telefonische interviews met Drents Goed, Wrâldfrucht, Westfries Product en een interview met dhr. Halmans van de Gulpener Bierbrouwerij over Limburgs Land. Bij deze telefonische interviews is niet over concepten gesproken. Er is in de interviews vooral gelet op de factoren die introducties doen slagen of niet en met welke supermarkten contacten zijn geweest en hoe dit is verlopen. Voor de vragenlijst: zie bijlage 1.

2.3.1 Succes- en faalfactoren van introducties van streekproducten in de supermarkt

De volgende succes- en faalfactoren werden aangeven door de streekproducenten:

Succesfactoren:
- Houdbare producten gaan beter.
- Toeristische markt is aanwezig.
- Goed onderscheidend vermogen van het product, ook t.o.v. 'nep' producten op hetzelfde schap. Denk bijvoorbeeld aan geïmporteerd cranberry-sap.
- Met name een onderscheidende smaak is belangrijk.
- 'Guerrilla marketing' (Hieronder wordt verstaan: de vraag afdwingen: de supermarkt toont geen interesse in het verkopen van streekproducten, vervolgens gaat de producent zoveel mogelijk bekendheid genereren met hun producten zodat de consument bij de supermarkt gaat vragen waar deze streekproducten te vinden zijn. Op deze manier krijgt de supermarkt interesse in het verkopen van deze producten).
- Alternatieven voor dure marketing (krantjes).
- Goede verkopers, die nieuwe markten zien en scheppen.
- Achterdeur van de supermarkt moet openstaan of er moet ruimte zijn voor regionaal beleid.
- Samenwerking in distributie, aangepaste distributie moet mogelijk zijn.

Faalfactoren:
- Productschap doet geen promotie voor het Nederlandse product.
- Supermarkt wil zich niet binden aan toeleveranciers.
- Prijs in combinatie met schapplaats naast gangbare product.
- Alles of niets strategie van supermarktketen (geen achterdeur).
- Consumenten in Nederland zijn niet trots op hun streekproducten.
- De supermarkt wil geen streekgebonden zuivelproducten verkopen. Is er soms sprake van koppelverkoop van de grote zuivelcoöperaties?
- Onduidelijke streekbenaming:
    - Wie straft nepproducten?
    - In Nederland verwarrende soortnamen (Brabants roggebrood, edammer)
- Verschillen in professionaliteit van producenten onderling.
- Alleen levering via distributie centra/ te grote omzet moet worden gerealiseerd.

Opvallend is dat volumes t.a.v. regionale afzet, Eurogap, HACCP etc. niet als een probleem door de producenten aangegeven zijn.

2.3.2 Regionaal beleid van Nederlandse supermarkten

Deze paragraaf is gebaseerd op gesprekken met producenten van streekproducten en aanvullende literatuur. Op grond hiervan hebben we een voorlopige indeling gemaakt van supermarkten en hun regionaal beleid. Deze indeling is ingebracht in de gesprekken met de supermarktorganisaties.

Tabel 3: Initiatieven in het schap van de supermarkt

Wel toegang	Toelichting	Geen toegang	Toelichting
Poiesz	Regio, maar alles of niets	AH	Geen 'achterdeur'
Jumbo	Achterdeur	Super de Boer	Geen 'achterdeur'
Schuitema/ C-1000	Achterdeur	Deen	Niet binden aan producent
Plus Retail	Achterdeur	Dekamarkt	Niet binden aan producent
		Nieuwe Weme	Prijs te hoog

Hierbij gaat het dus om de volgende ketens:
- Landelijke ketens met weinig ruimte voor regionaal beleid en/of een kleine achterdeur: AH, mogelijk ook Super de Boer.
- Landelijke ketens met grotere achterdeur: C-1000 (Schuitema), Plus formule (Sperwer Holding). Hierbij is de vraag of er ruimte is voor regionaal beleid, voor een concept voor streekproducten?
- Regionale supermarktketens zonder achterdeur ('alles of niets'): Poiesz.
- Regionale keten met achterdeur: Jumbo.

We kunnen deze ervaringen koppelen aan de perceptie van klanten v.w.b. prijs en service (bron: GfK). Daarover valt het volgende op te merken:
- AH en Super de Boer hebben relatieve hoge service en relatief hoge kosten: servicesegment.
- C1000, Deen, Jumbo en Poiesz (relatief hoge service en relatief lage kosten): middensegment
- Dekamarkt, Co-op, Plus (gemiddelde kosten, gemiddelde kosten): middensegment.

De supermarkten waarmee in het kader van dit onderzoek contact is geweest zitten allen in het middensegment. De landelijke ketens C-1000 en Plus zouden zeker nader onderzocht moeten worden op hun interesse voor streekproducten. Daarnaast zou het ook goed zijn om te kijken naar een in een de regio sterk vertegenwoordigde supermarktketen (Poiesz bv.). Om het beeld van het hele spectrum compleet te krijgen, moet ook AH niet uitgesloten worden.

2.4. Streekproducten in het schap van de Nederlandse supermarkten.

Deze paragraaf is gebaseerd op interviews met Marc Jansen (CBL, januari 2005), Nico Roozen (Max Havelaar, oktober 2004), Wim de Boer, (Plus Retail, maart 2005), de presentatie van dhr. G.J. van der Meer, Schuitema-Noord (2 maart 2005), het overzicht van Rudolf van Broekhuizen, LSG Rurale Sociologie (jan. 2004) en aanvullende informatie afkomstig uit deskresearch. In de interviews is gevraagd naar:

1. Het strategisch belang voor supermarktondernemingen om streekproducten op te nemen in hun assortiment;
2. De markt voor streekproducten;
3. De huidige positie van streekproducten in het schap van supermarkten;
4. De aantrekkelijkheid van het concept 'Streek in het schap';
5. De reactie op de buitenlandse concepten ten aanzien van streekproducten.

Zie voor de gesprekspuntenlijst die gehanteerd is tijdens de interviews bijlage 2

In deze paragraaf worden de resultaten uit de interviews weergegeven in de vorm van een overzicht van de succes- en faalfactoren voor de afzet van streekproducten in het supermarktkanaal vanuit het perspectief van de retailers. Voorafgaand aan deze beschrijving zal eerst kort ingegaan worden op het strategisch belang van supermarkten om streekproducten op te nemen in hun assortiment. In paragraaf 2.5 wordt vervolgens een voorzet gedaan voor een meer uitgewerkt concept.

Strategische belangen voor supermarkten om streekproducten in hun assortiment op te nemen

Door de toegenomen concurrentie in de supermarktbranche zijn supermarkten steeds meer genoodzaakt om zich te onderscheiden van andere typen supermarktwinkels en formules. Absolute supermarkttrouw is voor supermarkten een illusie: slechts 13 procent van de 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 verschillende supermarkten afspeelt. Dit zorgt op lokaal niveau voor een scherp concurrentieveld.

Een sterk geconcentreerde marktstructuur heeft de concurrentie voor schapruimte verhoogd en kleine voedingsmiddelenproducenten vinden het vaak moeilijk om te voldoen aan de volumevereisten, 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 wel degelijk ruimte te zijn voor het aanbieden van streekproducten (local foods). De retail associeert streekproducten meestal met voedsel dat geproduceerd wordt nabij de omgeving waar het verkocht wordt, korte distributie-afstanden en -lijnen, productdifferentiaties en locale smaak. Locale voedingsproducten worden meestal gezien als toegevoegde specialty producten.

Onderzoek bevestigt dat locale 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 (Wolf et al, 2004). In tabel 4 wordt een overzicht gegeven van productattributen van streekproducten, consequenties voor supermarktondernemingen en de doelen die supermarkten hiermee trachten te realiseren.

Tabel 4: Overzicht van productattributen van streekproducten, consequenties voor supermarktondernemingen en hundoelen

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

Bron: Forsman en Paananen (2001)

Op basis van het voorgaande en de gehouden interviews kunnen de volgende succesfactoren geformuleerd worden:

Succesfactoren:
- Het onderscheidend vermogen van het product, met name in kwaliteit en smaak.
- De communicatiewaarde van het product. Daarbij gaat het met name om het verhaal en de emotie waarmee het product verbonden wordt.
- Nichemarkten. Zo'n markt is evenwel niet voor alle producten weggelegd[1].
- Streekproducten moeten in de streek zelf worden aangeboden.
- Producenten moeten de potentiële markt kennen (consumentenonderzoek).
- De supermarkt is niet in algemene koepelmerken of keurmerken geïnteresseerd.
- Er is een efficiënte ketenorganisatie nodig.
- Levering via distributiecentra is het meest efficiënt.
- Producten moeten herkenbaar zijn in het schap.
- Eigen merk van een supermarkt voor streekproducten kan doorbraak zijn, maar let op de verkoopkracht van de producent en de verdeling van de marges.

Faalfactoren:
- Streekproducenten moeten opereren vanuit kracht en gelijkwaardigheid, niet uit frustratie.

[1] Voorbeeld van Schuitema: 50.000 producten, daarvan 6500 gevoerd in Schuitema-Noord, daarvan ongeveer 50 specifiek regionaal Noord gerelateerd, daarvan 2 specifiek Drents.

- Kleine volumes die streekproducenten leveren.
- Lokale supermarktmanagers van nu zijn minder vrije ondernemers dan vroeger, omdat veel centraal geregeld is.

Positionering streekproducten m.b.t. diverse supermarktformules

Streekproducten als aparte product/assortiment groep zijn tot op heden nauwelijks onderdeel van het (commerciële) beleid van de supermarktorganisaties. Binnen het CBL zijn tot nu toe streekproducten en streekproductie geen onderwerp van gesprek geweest. Toch wordt door Nederlandse supermarkten positief gedacht over de rol van streekproducten in hun assortiment. Onder andere doordat men zich hiermee kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten, dat de streekproducten nooit in een prijzenoorlog terecht zullen komen en de marge voor de supermarktondernemers dus gegarandeerd blijft. Echter het gaat hier nog wel steeds over een nichemarkt.

Van verschillende kanten wordt opgemerkt dat de supermarkt best merken wil, omdat merken loyaliteit kunnen genereren. Aan merken kan een belevingsverhaal gekoppeld worden, waardoor supermarkten de mogelijkheid krijgen om klanten aan een merk te binden i.p.v. aan een product..

Er werd verschillend gereageerd op de drie eerder geformuleerde concepten. 'Buy local' als 'Buy Dutch' past niet in de Nederlandse traditie.[2] Een concept als een landelijk A-merk wordt niet uitgesloten voor sommige streekproducten. Echter, consumentenbehoeften en -wensen ten aanzien van streekproducten verschillen sterk per regio. Omdat streekproducten veelal gekoppeld worden aan de streek van oorsprong is het concept "Streek in het Schap: meer voor supermarkten die sterk regionaal georiënteerd zijn.

2.5 Conclusies

Producenten en retailers zijn het eens als het gaat om het soort van streekproduct dat een plaats zou kunnen vinden in de schappen van de supermarkt: een in kwaliteit en smaak onderscheidend product dat een duidelijke relatie heeft met de regio en waarvan de prijs ook hoger mag zijn dan het gangbare product. Het zijn producten waar geen prijsconcurrentie op van toepassing is.

Voor wat betreft de regio liggen er de meeste aanknopingspunten in de meer toeristische regio's. Retailers geven aan dat de producten zich op het reguliere schap moeten kunnen bewijzen. Vanwege lagere omloopsnelheden liggen houdbare producten meer voor de hand. Dat het om nichemarkten gaat heeft als consequentie dat het maar om beperkt aantal producten gaat.

Ook zijn retailers en aanbieders het erover eens dat goede verkopers van het streekproduct nodig zijn.

Op het punt van de distributie lopen wensen uiteen. De supermarktorganisaties worden het liefst vanuit de DC's beleverd. Dit is uit het oogpunt van volumes en afstanden niet gunstig voor streekproducenten.

[2] Wel zijn ontwikkelingen waar te nemen dat verbindingen tussen stad en omringend platteland (Rotterdam, Streekmarkten). 'Local' is dan echt lokaal.

Over een merk van de supermarktorganisatie of van producenten zijn geen uitspraken te doen. Een eigen merk van de supermarktketen voor een regionaal assortiment verlost streekproducenten van de dure kosten voor promotie van het merk, maar maakt hun onderhandelingspositie t.o.v. supermarkten minder sterk. Dit is aan de producten en retailer om te beslissen. Mogelijk kunnen relaties zoals in 'Prodotti con Amore' (Coop Italia) als voorbeeld dienen.

Op basis van het voorgaande komen wij tot het volgende aangescherpte Streek in het Schap concept:

Bij Streek in het Schap gaat het om een product dat in kwaliteit en smaak onderscheidend is, een duidelijke relatie heeft met de regio en waarvan de prijs ook hoger mag zijn dan het gangbare product. Het product is in het reguliere schap te vinden. De meeste aanknopingspunten liggen in de meer toeristische regio's (Friesland, Drente, Limburg).Vanwege lagere omloopsnelheden liggen houdbare producten meer voor de hand, maar versproducten moeten niet worden uitgesloten. Het is een nicheproduct, geen eigen merk van de supermarkt en er moet aandacht zijn voor gezamenlijke promotie van supermarkt en producentenorganisaties.

2.6 Aanbevelingen

Hoe nu verder aan de slag met de ontwikkeling van het 'Streek in het Schap' concept?

Allereerst dienen de kansen en aanknopingspunten hiervoor verder te worden verkend binnen een aantal hiervoor kansrijke supermarktketens. Gezien de ervaringen van bijvoorbeeld Limburgs Land en diverse andere regionale initiatieven, zijn er wel degelijk kansen om met regionale assortimenten in het supermarktkanaal te komen. De ervaringen, ook van bijvoorbeeld Fair Trade, leren ons daarbij dat het van belang is keuzes te maken en te focussen op een beperkt aantal producten, in ieder geval uit 1 productcategorie. Dit vergemakkelijkt de communicatie met inkopers en category managers.

Als leveranciers is het van belang zelf met uitgewerkte ideeën en concepten te komen en op basis hiervan het gesprek aan te gaan met een supermarktorganisatie. Echter, het probleem dat zich daarbij voordoet is dat supermarkten niet zo snel geneigd zijn om zich te verbinden aan merken en concepten – zeker in koelvers. Volgens meerdere informanten liggen daarom de meeste kansen in het segment houdbare producten.

De ontwikkeling van concrete concepten en, wat zeker zo belangrijk is, de organisatie van een brede belangstelling voor streekproducten in de maatschappij, dient verder ondersteund te worden na afloop van het Koepelproject. Dit is een mogelijke opdracht voor een Task Force Streekproducten. In dit kader zullen de kansen voor een concept als 'Streek in het Schap' nader moeten worden verkend via gesprekken met relevante supermarktorganisaties. In dit kader is het interessant om ook gesprekken aan te gaan met Albert Heijn. Deze supermarktorganisatie heeft een sterk landelijk beleid, maar tevens ruimte voor regio en heeft regionale distributiecentra door heel Nederland.

Daarnaast dienen zeker ook de mogelijkheden voor de ontwikkeling van algemene afzet- of promotieconcepten voor het supermarktkanaal verder worden onderzocht

met ondersteuning van de Task Force en zullen de kansen die er zijn om streekproducten via de achterdeur van supermarkten te verkopen via bijvoorbeeld een shop in shop concept nader moeten worden uitgebuit.

Literatuur

Buller, H. en C. Cesar, *Selling Welafare: The Structure and Operation of the French Retail Sector with Respect to Animal Welfare Products.* Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, France, 2004a.

Buller, H. en C. Cesar, *Selling Welafare: The Structure and Operation of theFrench Retail Sector with Respect to Animal Welfare Products.* Welfare Quality SP1/WP2Deliverable 2, France, 2004b.

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

GfK, 'Jaargids 2004'. In: *Yearreport*. Dongen, GfK, 2004.

Tacken, G.M.L., S.T. Goddijn en P.L.M. van Horne, *Biologisch pluimveevlees in Frankrijk,* Den Haag, LEI, Rapport 2.03.19, 2003.

Wolf, C.W.G., E.B. Oosterkamp, R. de Bruin en H.O. Oostindie, Afzetmogelijkheden voor streekproducten in vier typen afzetkanalen (huisverkoop, speciaalzaak, supermarkt, buitenhuishoudelijk), *2004*

Websites:

- www.carrefour.com
- www.tesco.com
- www.j-sainsbury.co.uk
- www.tegut.de
- www.e-coop.it
- www.coopfirenze.it
- www.migros.ch/migros_de