

Openbare rapportage van het

**Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting
ACB/ACD 03.045**

**Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische
Afzetketen en Duurzame Agro FoodKetens.**

Wageningen / Den Haag, juli 2005

SPN

LTO Nederland

 **WAGENINGEN UNIVERSITEIT**
MAATSCHAPPIJWETENSCHAPPEN

 **LEI**
WAGENINGEN **UR**

stichting **Agro Ketten Kennis**



**Openbare rapportage van het 'Koepelproject Kennisontwikkeling
Streekgebonden Productie en Vermarkting' ACB/ACD 03.045**

**Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische
Afzetketen en Duurzame Agro-Foodketens.**

René de Bruin en Henk Oostindie (red.)

Wageningen / Den Haag, juli 2005

Stichting Streekeigen Producten Nederland

LTO Nederland

WUR-LEI

WUR-Isg RURale Sociologie

Stichting Agro Ketten Kennis

Inhoudsopgave

Voorwoord

1. Inleiding	7
2. Een resultaat gestuurde aanpak	9
3. Overzicht van opgeleverde producten en uitgevoerde werkzaamheden	13
4. De betekenis van streekgebonden productie en afzet	17
5. Van kennisontwikkeling naar afzetontwikkeling: actieplannen en keteninnovaties	21
6. Conclusies en aanbevelingen	29
Samenvatting	
Summary	

Bijlagen:

1. Quick Scan Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting (mei 2004)
2. Afzetmogelijkheden voor streekproducten en voorwaarden die gesteld worden door vier typen afzetkanalen (november 2004)
3. Openbare rapportage voor het co-innovatieprogramma Professionalisering Biologische Afzetketens (december 2004)
4. Actieplan 'Streek in het Schap' (mei 2005)
5. Transportbesparing en verminderde milieubelasting bij de productie en distributie van streekproducten (juli 2005)
6. Advies m.b.t. de ontwikkeling van een Task Force Marktonwikkeling Streekproducten (juni 2005)
7. Betrokken organisaties en contactpersonen
8. Samenstelling stuurgroep, projectteam en MKB-forum
9. Overzicht van rapporten en overige communicatie uitingen

Voorwoord

Streekproducten hebben toekomst, daar is meniggeen van overtuigd. Maar hoe deze toekomst er uit zal komen te zien, dat is voor velen nog ongewis. Met het 'Koepelproject Streekproducten' is een zoektocht uitgevoerd naar deze mogelijke toekomst. Uitgaande van de huidige praktijk, die vaak nog sterk aanbod gedreven is, en de potentiële vraag naar streekproducten, zijn door onderzoekers van het Wageningen Universiteit en Research Centrum kansrijke marktkanalen in kaart gebracht. Tevens is een goede poging gedaan om een aantal 'actieplannen' te ontwikkelen waarmee deze marktkanalen 'geopend' kunnen worden.

Als initiatiefnemers en leden van de stuurgroep voor het project, hebben wij deze zoektocht met grote interesse gevolgd en geprobeerd de onderzoekers te ondersteunen door een aantal strategische knopen door te hakken. Dat viel lang niet altijd mee. Twee essentiële strategische kwesties bleven hierbij de agenda bepalen. Ten eerste: hoe verhouden landelijke ontwikkelingen en ondersteuning zich tot de regionale ontwikkelingsprocessen die essentieel zijn bij streekgebonden productie en afzet, of met andere woorden hoe kan 'landelijk' versterkend zijn voor 'regionaal'. Ten tweede: op welke manier kunnen innovatieve concepten en denkbeelden, bijvoorbeeld nieuwe afzetconcepten, een bijdrage leveren aan de professionalisering en opschaling van de sector, zonder dat we met z'n allen te ver voor de muziek uit gaan lopen.

In het licht van het bovenstaande willen wij de onderzoekers complementeren met het uiteindelijke resultaat. Het Koepelproject Streekproducten heeft ons een groot aantal nieuwe inzichten opgeleverd over de mogelijkheden waarop de verdere ontwikkeling en professionalisering van de sector ter hand genomen kan worden. Tevens is als resultaat van het project reeds een aantal concrete keteninitiatieven ontplooid, die een lonkend perspectief voor de toekomst bieden. Het 'Koepelproject Streekproducten' markeert in onze ogen de overgang van een fase van kennisontwikkeling, naar marktontwikkeling. Wij zullen ons de conclusies en aanbevelingen ter harte nemen en werken aan een verdere krachtenbundeling om Nederlandse streekproducten nadrukkelijk op de kaart te zetten, zowel in het beleid als ook in de praktijk.

P.J. Krabbendam, voorzitter SPN en voorzitter van de stuurgroep
M. van 't Westeinde, LTO-Nederland en vice-voorzitter van de stuurgroep

1. Inleiding

Het voorliggende rapport is het verslag van het 'Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Afzet', kortweg het **Koepelproject Streekproducten**. Dit project is opgezet op initiatief van de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en LTO-Nederland, als onderdeel van de AKK co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketens en Duurzame Agro-Foodketens. Het project is mede tot stand gekomen door een financiële bijdrage van het projectenfonds van Rabobank Nederland en door de inzet van betrokken ondernemers en praktijkinitiatieven.

Het Koepelproject is opgezet vanuit de gezamenlijke wens van SPN en LTO-Nederland om een impuls te geven aan de verdere professionalisering en ontwikkeling van de streekproductensector in Nederland. De probleemstelling van het Koepelproject luidt, zoals in de projectaanvraag geformuleerd, als volgt: *'Om de noodzakelijke professionalisering van de sector van streekgebonden productie mogelijk te maken ontbreekt het aan voldoende gesystematiseerde kennis en ervaring en concreet uitgewerkte strategische concepten, op basis waarvan initiatiefnemers (producenten, ketenpartijen, instanties) succesvolle afzetstrategieën en ketenconfiguraties kunnen ontwikkelen'*.

Het Koepelproject Streekproducten is in december 2003 van start gegaan en de werkzaamheden liepen tot en met eerste kwartaal van 2005. Het project is uitgevoerd door medewerkers van de Wageningen Universiteit (Rurale Sociologie) en WUR-LEI. De werkzaamheden zijn uitgevoerd onder aanvoering van een projectleider en in nauwe interactie met de voor het project ingestelde stuurgroep waarin naast de initiatiefnemers/opdrachtgevers ook vertegenwoordigers van de stichting AKK en de kennisinstellingen zitting hadden. Daarnaast is een 'MKB-forum' ingesteld, bestaande uit een aantal ervaringsdeskundigen uit het bedrijfsleven¹. Het MKB-forum heeft het projectteam en de stuurgroep geadviseerd over de te volgen aanpak en een belangrijke inbreng geleverd tijdens bijeenkomsten met ondernemers en praktijkinitiatieven.

Volgens het projectplan diende het project, via kennisontwikkeling over streekgebonden productie en afzet, een bijdrage te worden geleverd aan:

- Het ondersteunen van bestaande initiatieven (pilots) bij het maken van strategische keuzes en het te voeren beleid
- Het verdiepen van kennis en ervaringen uit de pilotprojecten en het oplossen van aanvullende kennisvragen uit de pilots.
- Het ontwikkelen, verzamelen, systematiseren en uitwisselen van kennis en ervaringen die worden opgedaan in de pilotprojecten rondom streekgebonden productie en afzet.
- Het ontwikkelen van adequate 'modellen' (stroomschema's, stappenplannen, do's en dont's, succes en faalfactoren) voor de vermarkting van streekgebonden producten via verschillende ketenconfiguraties en afzetkanalen (vb. directe vermarkting, regionale speciaalzaken, supermarktkanaal).
- Het leveren van bouwstenen voor de ontwikkeling van een concreet plan en netwerk (koepelprogramma) voor de verdere stimulering van streekgebonden productie en afzet.

De voorliggende rapportage is de samenvattende eindrapportage van het gehele Koepelproject. Allereerst wordt de gevolgde aanpak beschreven en geëvalueerd (hoofdstuk 2). Daarnaast wordt een algemene beschrijving gegeven van de 'producten' die het Koepelproject heeft opgeleverd (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de maatschappelijke relevantie van streekgebonden productie en afzet – onder meer op basis

¹ Samenstelling MKB-forum: Uli Schnier, Fred van Bruxvoort, Peter Ligtenberg, Nico Roozen, John Halmans

van een analyse van de mogelijke bijdrage van streekgebonden productie aan transportbesparing en CO2 reductie. Hoofdstuk 5 beschrijft de mogelijke overgang van kennisontwikkeling naar afzetontwikkeling, en de handvatten die hiervoor in de praktijk zijn gevonden. In hoofdstuk 6 worden de algemene conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. Alle achterliggende documenten en rapportage's zijn opgenomen in de bijlagen.

2. Een resultaat gestuurde aanpak

Teneinde zo goed mogelijk aan te sluiten bij de bestaande praktijkinitiatieven, is het project van start gegaan met een inventarisatie van voor praktijkinitiatieven relevante kennisvragen en thema's. De eerste mijlpaal in het project was de startbijeenkomst op 11 februari 2004 te Bunschoten. Tijdens de startbijeenkomst zijn de doelstellingen en opzet van het project uiteengezet en zijn de vragen en ideeën van de praktijkinitiatieven van commentaar voorzien door het MKB forum. Tijdens de startbijeenkomst is geconstateerd dat het voor het project van belang is om de sector van streekgebonden productie en afzet in Nederland globaal in kaart te brengen en de marktpotenties te inventariseren. Dit is gebeurd in de vorm van een Quick Scan (mei 2004).

Uit de Quick Scan is naar voren gekomen dat er in potentie een grote markt is voor producten met regionale herkomstgarantie. Tussen de 20 en 40% van de consumenten is gevoelig voor regionale productie, verantwoord ondernemerschap en duurzaamheid. Daarnaast hebben de algemene consumententrends 'gezondheid' en 'genieten' een positieve invloed op de kansen voor streekproducten, omdat deze zich kunnen onderscheiden op het gebied van smaak, versheid en ambachtelijkheid (vrij van kunstmatige toevoegingen). Uit de Quick Scan kwam naar voren dat met name de 'boerenretail', speciaalzaken, de buitenhuishoudelijke markt en de supermarkt kansrijke marktkanalen voor streekproducten zijn.

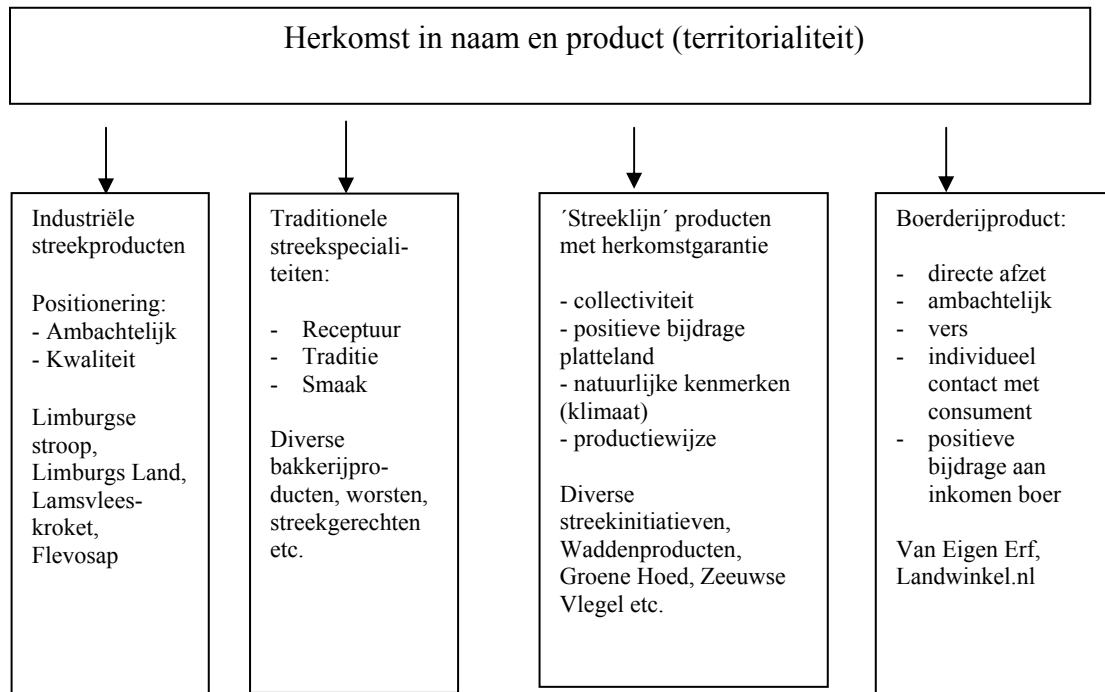
Uit de inventarisatie van het aanbod bleek dat de sector veel omvangrijker is dan velen aanvankelijk dachten. Naar schatting zijn tussen de 2700 en 3000 bedrijven in Nederland individueel of in ketenverband actief op het gebied van streekgebonden productie en afzet (dit is excl. enkele duizenden boerderijwinkels²). Dit zijn lang niet altijd bedrijven met een agrarische achtergrond. Er is een aanzienlijk aantal (totaal circa 1500) bakkers, slaggers en andere kleinschalige ambachtelijke verwerkers dat zich op de markt profileert middels streekgebonden producten en specialiteiten. Daarnaast zijn er diverse producentenverenigingen en handelsorganisaties die zich richten op het bundelen van het regionale aanbod van streekproducten, om hier vervolgens afzet voor te zoeken of ontwikkelen. Tijdens de Quick Scan zijn 46 collectieve initiatieven geïnterviewd, hetgeen beschouwd moet worden als een momentopname van een zich sterk ontwikkelende sector. De kleinschaligheid van deze initiatieven staat echter in schril contrast met de algemene tendensen van schaalvergroting en concentratie in de voedingsmiddelensector, zowel aan de kant van de aanbieders als aan de vraagzijde. Er is slechts een beperkt aantal middelgrote ondernemingen in de voedingsmiddelenbranche actief die een brug kunnen vormen tussen het kleinschalig georganiseerde aanbod en de grootschalige afzetstructuren. Het ontbreekt met andere woorden aan de juiste structuren om de verdere opschaling van de sector mogelijk te maken.

Definities van streekproducten

Een van de bevindingen uit de Quick Scan is verder dat er in de praktijk verschillende 'kwaliteiten' onder de noemer van streekproduct worden uitgedragen. Later zou hieraan de conclusie verbonden worden dat dit feit een eenduidige en sterke profilering van het Nederlandse streekproduct belemmert. In de rapportage van de Quick Scan is een gedetailleerd beeld van de achtergronden van deze verschillen opgenomen. Onderstaande figuur bouwt hier op voort en geeft een overzicht van de uiteenlopende profileringen van het streekproduct.

² Volgens gegevens van het CBS zijn er circa 5400 agrarische bedrijven met huisverkoop in Nederland. Hiervan is een deel meegenomen in de schatting. Dit zijn vooral de zuivelverwerkers met huisverkoop en de meer professionele boerderijwinkels die deel uitmaken van regionale samenwerkingsverbanden (samen ongeveer 500).

Figuur 1 Uiteenlopende definities van streekproducten



Koerswijziging

Ten opzichte van het oorspronkelijke plan om met het koepelproject zoveel mogelijk aan te sluiten bij de directe belangen van praktijkinitiatieven in de regio's, is op basis van de resultaten van de startbijeenkomst, de Quick Scan en diverse gesprekken met leden van het MKB-forum en andere 'stake-holders' besloten tot een koerswijziging. Niet het oplossen van knelpunten in de bestaande organisatie van productie en afzet heeft prioriteit, maar het ontwikkelen van structuren en organisatievormen die de doorontwikkeling van de sector in de toekomst mogelijk maken. In de Quick Scan is immers geconstateerd dat het ontbreekt aan de juiste structuren om de verdere opschaling en professionalisering van de sector mogelijk te maken. Indien het Koepelproject bij kan dragen aan de ontwikkeling en realisatie van dergelijke structuren, dan zal dit uiteindelijk ook ten goede komen aan de bestaande praktijkinitiatieven, zo was de overweging van de stuurgroep.

De focus van het project werd daarom vooral gericht op de ontwikkeling van een aantal concrete 'actieplannen' voor de afzet in kansrijke marktkanalen of segmenten (supermarkt, speciaalzaken, buitenhuishoudelijke markt [horeca, catering, kantines] en de 'boeren- retail'). Met deze actieplannen worden concrete strategieën en stappenplannen beschreven om de afzet van streekproducten in de praktijk te organiseren. Allereerst zijn hiervoor de randvoorwaarden en mogelijke aanknopingspunten in de diverse marktkanalen in kaart gebracht. Deze aanknopingspunten zijn vervolgens vertaald in een aantal afzetconcepten waarmee streekproducten binnen de diverse afzetkanalen gepositioneerd kunnen worden. Hierover is uitgebreid overleg geweest met leden van het MKB-forum en vertegenwoordigers van praktijkinitiatieven en handelsorganisaties.

Op 28 oktober 2004 is tijdens een workshop in Wageningen, met als motto 'van idee naar actieplan' door aanwezige producenten en vertegenwoordigers van praktijkinitiatieven een selectie gemaakt van aansprekende afzetconcepten, om verder uit te werken tot concrete actieplannen (of projectvoorstellen). Gedurende de workshop hebben de leden van het

'MKB-forum' op basis van hun kennis en ervaring, geadviseerd over de te volgen strategieën en stappenplannen. De volgende concepten werden geselecteerd: 'Van het Gulle Land', een afzetconcept voor streekproducten in het natuurvoedingskanaal; 'Streek in het Schap', een mogelijk afzetconcept voor streekproducten in de supermarkt; 'Shop in shop', gericht op diverse afzetkanalen; en 'Proef de Streek', een concept vooral gericht op de buitenhuishoudelijke markt. Bij elk van de geselecteerde concepten is een aantal organisaties of initiatieven betrokken om mede vorm en inhoud te geven aan de actieplannen. Daarnaast vormen ook de ervaringen die opgedaan worden met het SPN/LTO project 'Landelijke aanpak Landwinkels' een belangrijke input in dit project. Tevens zijn, als uitvloeisel van de activiteiten uit het Koepelproject, de eerste stappen gezet in de richting van het opbouwen van een netwerk met MKB bedrijven die actief zijn op het gebied van streekgebonden productie. De stappen die zijn gezet met de ontwikkeling van de actieplannen worden in hoofdstuk 5 van deze rapportage beschreven. Daarnaast zijn de verdere uitwerkingen opgenomen in de bijlagen.

Parallel aan en voortbouwend op de ontwikkeling van de actieplannen is aanvullend onderzoek gedaan op het gebied van de mogelijke synergie tussen streekproducten en biologische productie. Tevens is de mogelijke bijdrage van streekgebonden productie en afzet aan transportbesparing en reductie van CO₂ emissie onderzocht.

De resultaten en ervaringen zoals die zijn opgedaan met het Koepelproject zijn uitgebreid bediscussieerd binnen de stuurgroep en projectgroep. Begin 2005 is hiertoe een interne bijeenkomst georganiseerd die volledig in het teken stond van de vraag op welke manier een vervolg gegeven moet worden aan de uitkomsten van het Koepelproject. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in de ontwikkeling van een discussienota omtrent een 'Task Force Marktentwikkeling Streekgebonden Productie en Afzet'. Deze discussienota en de algemene conclusies en aanbevelingen zoals beschreven in dit samenvattend rapport vormen de basis voor een interne discussie en bespreking van de uitkomsten binnen de eigen organisatie van de initiatiefnemers SPN en LTO-Nederland.

Evaluatie

Zoals uit de bovenstaande beschrijving blijkt, heeft zich gedurende het project een belangrijke koerswijziging in de aanpak voorgedaan. Deze koerswijziging betekende op een aantal onderdelen een fundamenteel andere werkwijze dan oorspronkelijk was voorzien. Niet het begeleiden van en kennisuitwisseling tussen individuele praktijkinitiatieven stond centraal, maar juist de ontwikkeling van vernieuwende afzetconcepten en de zoektocht naar mogelijke aanknopingspunten om aan te haken bij meer grootschalige afzetstructuren. Voor de betrokkenheid van de praktijkinitiatieven betekende dit dat zij in eerste instantie meer op afstand zijn komen te staan dan oorspronkelijk gedacht. Wel zijn de praktijkinitiatieven waar mogelijk betrokken geweest bij de ontwikkeling van de actieplannen, zowel om voort te kunnen bouwen op bestaande ervaringen binnen verschillende afzetkanalen als ook om het draagvlak en de mogelijke betrokkenheid bij de uitvoering van de actieplannen te toetsen.

Door de koerswijziging ontstond een interessant spanningsveld tussen aan de ene kant de constatering dat vernieuwende concepten noodzakelijk zijn om een doorbraak op de markt te realiseren, en de inspanning die is verricht om hier een invulling aan te geven, en aan de andere kant de dagelijkse praktijk van ondernemers en initiatieven. In dergelijke situaties is het gevaar reëel dat de verbinding met de praktijk verloren gaat. Er moet daarom – ook in het vervolg op het Koepelproject – continu gezocht worden naar een goede aanhechting van vernieuwende concepten met regionale initiatieven en processen, echter zonder dat dit ten koste gaat van de innovatiekracht en vernieuwing. Dat het nodig is om zo nu en dan een pas op de plaats te maken, is een van de ervaringen die is opgedaan met het Koepelproject.

Een ander interessant spanningsveld is die tussen landelijke initiatiefnemers en regionale processen. SPN en LTO-Nederland hebben hier in hun dagelijkse praktijk veel mee te maken. De uitdaging ligt in het antwoord op de vraag hoe landelijke processen regionale ontwikkelingen kunnen ondersteunen en stimuleren. Een aantal recente ervaringen, zoals met de 'Landelijke Aanpak Landwinkels' en mogelijk 'Van het Gulle Land', bieden hiervoor concrete aanknopingspunten.

Door de beschreven koerswijziging in het project is de rol van het MKB forum van karakter veranderd. Niet de advisering van praktijkinitiatieven stond centraal, maar meer de advisering van het projectteam en de stuurgroep in algemene zin. Dit is overigens een rol die door de leden van het MKB-forum zelf als wenselijk is aangegeven; de koerswijziging vond mede op hun initiatief plaats.

Ook de rol van de kennisinstellingen in het Koepelproject is veranderd door de koerswijziging. Naast de rol als onderzoeker en procesbegeleider, werd een meer actieve rol gevraagd bij het ontwikkelen en uitwerken van vernieuwende marktconcepten en het bijeenbrengen van (keten)partijen. Dit is een rol die in de regel geen onderdeel uitmaakt van projecten die worden uitgevoerd in het kader van de co-innovatieprogramma's, maar die wel als belangrijk en noodzakelijk gezien wordt om vernieuwingen en ontwikkeling aan te jagen.

Deze evaluatie wordt besloten met de constatering dat het van groot belang is dat de processen en samenwerkingsverbanden, die mede in het kader van het project zijn geïnitieerd, hun doorgang blijven vinden en ondersteund kunnen worden zolang als nodig is. De afronding van het Koepelproject is derhalve geen eindpunt, maar moet gezien worden als een begin van een proces gericht op de concrete ondersteuning van marktontwikkeling, de (door)ontwikkeling van vernieuwende afzetconcepten en het versterken van regionale ontwikkelingsprocessen. Hierbij dient, zoals reeds eerder geconstateerd, een goede aanhechting te worden georganiseerd tussen ontwikkelingsprocessen en ondersteuning op landelijk niveau en de praktijk in de regio.

3. Overzicht van opgeleverde producten en uitgevoerde werkzaamheden

Hoewel de opzet van het project in beginsel gericht was op directe ondersteuning en versterking van praktijkinitiatieven middels kennisontwikkeling en uitwisseling, bleek naar uitgebreide discussie met deelnemers, MKB-forum en de projectgroep, dat het voor de ontwikkeling en professionalisering van de sector op middellange termijn van strategisch groot belang is om de activiteiten te plaatsen binnen een groter kader, uitgaande van de ontwikkeling van de sector als geheel. Hiertoe is een werkplan ontwikkeld, waarbij de eerste stap bestond uit het, door middel van een Quick Scan, in kaart brengen van a) de omvang, organisatie en potentie van het aanbod, b) het toekomstige marktpotentieel en c) mogelijkheden en kanalen waarmee vraag en aanbod bijeen gebracht kunnen worden.

Quick Scan state of the art

De Quick Scan was bedoeld om een globaal beeld op te leveren van de sector van streekgebonden productie en afzet in Nederland, alsmede van het mogelijke ontwikkelingspotentieel. Dit als startpunt voor het formuleren van gerichte ambities, actieplannen voor het ontwikkelen van afzetstrategieën en van gewenste samenwerking binnen ketens.

Door oorspronkelijk geachte Quick Scan is uitgemond in een vrij uitvoerige inventarisatie van ontwikkelingen in vraag en aanbod, veranderende consumentenwensen en kritische succes- en faalfactoren voor de ontwikkeling van de streekproductensector vanuit een ketenoptiek. In bijlage I zijn de bevindingen van deze *state of the art* terug te vinden.

Nadere uitwerking voor afzetkanalen

Op basis van de uitkomsten van de Quick Scan is een selectie gemaakt van een aantal kansrijke afzetkanalen voor de (toekomstige) opschaling van de afzet van streekproducten: boerenretail, speciaalzaken (delicatessewinkels), de buitenhuishoudelijke markt (horeca, catering, kantines) en de supermarkt. Denkend vanuit de specifieke strategische belangen van de verschillende (mogelijke) ketenpartijen zijn de kansen en belemmeringen voor de afzet van streekproducten binnen de geselecteerde afzetkanalen nader uitgewerkt. Als algemene conclusie leert deze uitwerking dat al deze afzetkanalen specifieke kansen bieden, maar tegelijkertijd duidelijke randvoorwaarden stelt om deze kansen ook daadwerkelijk te benutten. Gezien de overwegende kleinschaligheid van productie en distributie, en het ontbreken van (bovenregionale) grootschalige afzetstructuren kan de Nederlandse streekproductensector slechts in beperkte mate aan deze randvoorwaarden te voldoen, iets wat in het bijzonder geldt voor het supermarktkanaal (zie bijlage 2).

Ontwikkeling vernieuwende marktconcepten

Een derde stap binnen het Koepelproject omvatte de vertaalslag van algemene trends, ontwikkelingen en succes- en faalfactoren naar denkbare vernieuwende marktconcepten om de afzet van streekproducten gericht te stimuleren. In eerste instantie zijn deze concepten ontwikkeld in nauwe samenspraak tussen projectteam, stuurgroep en vertegenwoordigers van een MKB-forum. Vervolgens zijn ook de nodige reacties van mogelijke ketenpartners en andere belanghebbenden verwerkt tot een overzicht van mogelijk kansrijke marktconcepten

Deze concepten zijn vervolgens op 28 oktober 2004 tijdens een workshop met vertegenwoordigers van regionale initiatiefgroepen, ketenpartners en andere belanghebbenden nader tegen het licht gehouden om vervolgens in samenspraak een selectie te maken van meest aansprekende concepten als basis voor nadere uitwerking tot actieplannen. Tijdens deze workshop werden de volgende concepten gekozen als meest

aansprekend voor verdere uitwerking: *Van het Gulle Land, Streek in het Schap, Proef de Streek en Shop-in-Shop*.

Onderzoek naar mogelijke ontwikkeling van actieplannen

Rondom deze vier concepten zijn vervolgens processen ingang gezet om in nader overleg met al geïnteresseerde, of nog te interesseren ketenpartners tot daadwerkelijke realisatie te komen. De stand van zaken rondom deze processen aan het eind van het Koepelproject leert dat het meest actief wordt gewerkt aan realisatie van het concept *Van het Gulle Land* via de introductie van een biologisch streekproductassortiment in Natuurvoedingswinkels. De procesvoortgang rondom de andere concepten heeft om uiteenlopende redenen vertraging opgelopen, maar hebben tegelijkertijd wel zinvol aanvullend inzicht opgeleverd in de huidige kansen en belemmeringen om tot introductie van nieuwe marktconcepten in de streekproductensector te komen (zie hoofdstuk 5 en bijlage 3). Daarnaast zijn ook de ervaringen van parallel lopende activiteiten en projecten van SPN/LTO (Landelijke aanpak Landwinkels) en SPN/AKK (Bedrijvennetwerk Streekproducten) in de verdere analyse meegenomen.

Streekproducten & biologische productie

De streekproductensector en biologische landbouw vormen natuurlijke bondgenoten in de zin dat beide elkaar kunnen versterken. Een biologische productiemethode draagt bij aan de duurzaamheid van streekproducten, terwijl streekproducten de identiteit en het onderscheidend vermogen van biologische producten kunnen versterken. Op basis van de bevindingen wordt geconcludeerd dat synergieontwikkeling via de integratie van streekeigenheid en biologisch vooralsnog de meeste perspectieven biedt binnen de afzetkanalen boerenretail en natuurvoedingswinkels. Verder wordt gepleit voor een overheidsbeleid t.a.v. de biologische landbouw met een sterkere focus op integrale regionale ontwikkeling. In een dergelijk beleid zou de positieve wisselwerking tussen korte lijnen in voedselketens, behoud en versterking van gebiedskwaliteiten en brede regionale economische ontwikkeling centraal dienen te staan (zie bijlage)

Streekproducten & transportbesparing

Uit modelmatige berekeningen is gebleken dat de productie van streekproducten op basis van regionale grondstoffen een aanzienlijke besparing van voedselkilometers, en daarmee van CO₂ uitstoot, betekent ten opzichte van reguliere productie op basis van grondstoffen van de wereldmarkt. Daarnaast kan ook door middel van een fijnmazige distributie en afzet in de eigen regio aanzienlijke milieuwinst worden geboekt. Dat neemt niet weg dat de streekproductensector met een aantal specifieke logistieke problemen wordt geconfronteerd die om creatieve oplossingen vragen.

Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de algemene bevindingen van de uitgevoerde werkzaamheden in het kader van het Koepelproject is een aantal conclusies en aanbevelingen geformuleerd met betrekking de doelstelling van het Koepelproject.

Advies m.b.t. de ontwikkeling van een Task-Force Marktontwikkeling Streekproducten

De conclusies uit het Koepelproject en de ervaringen die zijn opgedaan met de ontwikkeling van actieplannen leren ons dat de beoogde opschaling en professionalisering van de streekproductensector geen eenvoudige opgave is en het nodige veronderstelt in termen van ondersteuning. Voortbouwend op deze bevindingen is een discussiestuk ontwikkeld rondom de vraag hoe de Nederlandse streekproductensector verder te ondersteunen. In dit

discussiestuk wordt gekozen voor strategische krachtenbundeling tussen organisaties die zich actief inzetten voor behoud en versterking van de bijzondere kwaliteiten die achter het begrip streekproduct (kunnen) schuilgaan. Het voorstel omvat in de kern een task-force aanpak als instrument om de cruciale vervolgstappen te zetten van kennisontwikkeling, zoals centraal heeft gestaan binnen het Koepelproject, naar een actieve marktontwikkeling ter ondersteuning van de streekproductensector. Als verdere centrale uitgangspunten gelden; 1) aansluiting bij processen reeds ingang gezet binnen en buiten het Koepelproject en 2) een nauwe interactie met regionale initiatiefgroepen.

Communicatie

Gedurende de looptijd van het project hebben diverse communicatie activiteiten plaatsgevonden uitgevoerd gericht op diverse doelgroepen.

- startbijeenkomst voor deelnemers 11 februari 2004
- workshop 'Van idee naar Actieplan' 28 oktober 2004
- uitgave van Nieuwsbrieven voor deelnemers, financiers en relevante actoren
- diverse berichten via Oogst en de SPN website
- berichten in AKK Nieuwsbrief en de uitgave Transportbesparing van VWS

De volgende activiteiten staan gepland:

- persberichten n.a.v. de uitkomsten van het Koepelproject
- het schrijven van een aantal artikelen voor landelijke dagbladen
- communicatieactiviteiten i.s.m. Rabobank Nederland
- uitgave van een toegankelijke brochure met de belangrijkste bevindingen

4. De betekenis van streekgebonden productie en afzet

4.1 Maatschappelijke betekenis van streekproducten

De maatschappelijke betekenis van streekproducten in Nederland laat zich vanuit verschillende perspectieven illustreren. In algemene zin kan worden gesteld dat (gecertificeerde) streekgebonden productie en afzet een waardevolle invulling geeft aan het begrip duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen volgens de 3p's van people, profit and planet. Op basis van de resultaten uit het Koepelproject kan dit als volgt worden onderbouwd:

- positieve effecten op de leefomgeving

Op basis van de analyse van de bijdrage van streekgebonden productie op het verminderen van transportkilometers en de CO2 emissie kan worden geconcludeerd dat met name door het betrekken en verwerken van grondstoffen uit eigen regio een aanzienlijke milieuwinst wordt gerealiseerd (reductie van transportkilometers en CO2 reductie tot 70%). Dit positieve effect wordt nog versterkt door de ontwikkeling van 'slimme' logistieke systemen en het bundelen van productstromen op het traject van producent naar afnemer.

Bij het overgrote deel van de streekproducten initiatieven in Nederland staat het gebruik en de verwerking van grondstoffen uit eigen regio centraal. Voor producten met het keurmerk 'erkend streekproduct' is dit zelfs geborgd. De verdere ontwikkeling van streekgebonden productie en afzet levert een substantiële bijdrage aan het terugdringen van voedselkilometers en daarmee aan het verminderen van de milieubelasting.

Naast het aspect 'transportbesparing' heeft streekgebonden productie ook andere positieve effecten op de leefomgeving. Producten die worden gecertificeerd als 'erkend streekproduct' dienen te voldoen aan bovenwettelijke eisen op het gebied van duurzaamheid. Vaak betreft het biologische producten of producten die zijn gemaakt op basis van biologische grondstoffen. Ook producten met milieukeur of andere maatschappelijk geaccepteerde duurzaamheidssystemen komen in aanmerking. Daarnaast geldt in algemene zin dat producenten van streekproducten die werken in transparante ketens en in direct contact staan met de klant, zorgvuldig omgaan met natuur landschap en milieu. Ook vanuit het oogpunt van de versterking en het behoud van (agro-) biodiversiteit bieden streekproducten interessante aanknopingspunten.

- aansluiten bij consumentenwensen

Consumenten zijn in toenemende mate op zoek naar producten met een toegevoegde waarde op het gebied van kwaliteit, smaak, gezondheid, authenticiteit, transparantie en traceerbaarheid. Streekproducten zijn bij uitstek geschikt om in te spelen op deze consumentenwensen. Dat blijkt onder andere uit de grote belangstelling voor streekproducten, in brede zin, in culinaire tijdschriften, bij kookstudio's de Slow Food beweging, de betere horeca etc. Ook in de biologische sector is er een toenemende belangstelling voor het regionale product. Het onderscheidend vermogen van streekproducten sluit daarbij aan bij de toenemende behoefte aan (regionale) identiteit en herkenbaarheid.

- bijdrage aan regionale economieën

De sociaal economische betekenis van streekgebonden productie en afzet is in potentie groot, met name op regionaal niveau. Streekgebonden productie en afzet kan een belangrijke toegevoegde waarde vertegenwoordigen op het gebied van inkomen en

werkgelegenheid. Dat blijkt onder meer uit de door de Wageningen Universiteit uitgevoerde onderzoeken naar de betekenis van kwaliteitsproductie in Nederlandse en Europese context³. Van der Ploeg c.s. hebben berekend dat de extra totale toegevoegde waarde van 'kwaliteitsproductie'⁴ € 153 miljoen bedraagt.

De betekenis van streekproducten uit zich in Nederland vaak op lokaal of regionaal niveau. Zo is berekend dat de omzet aan streekproducten op Texel ongeveer € 300.000 per bedrijf bedraagt⁵. Het feit dat de bijvoorbeeld de Waddengroep wordt afgerekend op de impact van haar activiteiten op de toename van toegevoegde waarde op de bedrijven, het effect op de werkgelegenheid en het aantal ontwikkelde producten en verkooppunten, geeft aan dat ook regionale overheden belang hechten aan deze economische betekenis.

4.2 Beleidsrelevantie

Gezien de bovenstaande maatschappelijke betekenis van streekproducten is het niet verwonderlijk dat streekgebonden productie en afzet op uiteenlopende manier aansluiting vindt bij het overheidsbeleid, zowel op regionaal, landelijk als Europees niveau.

- Europees niveau

Naast de maatregelen ter ondersteuning van de landbouwmarkten speelt ook het Europees beleid inzake plattelandontwikkeling een belangrijke rol in de territoriale, economische en sociale cohesie. Dit beleid is gestoeld op de volgende beginselen: erkenning van de multifunctionaliteit van de landbouw, verbetering van het concurrentievermogen, aandacht voor het milieu, diversificatie van de economische activiteiten en bescherming van het landelijke erfgoed (website eu).

- Landelijk niveau

Het beleid van de landelijke overheid is gericht op het stimuleren en faciliteren van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en de transitie naar een duurzame samenleving. Streekgebonden productie en afzet kan hier een aanzienlijke bijdrage aan leveren. Meer specifiek is de positieve bijdrage van streekgebonden productie en afzet op het verminderen van transportkilometers en hiermee samenhangend de uitstoot van CO2 van belang. Ook speelt streekgebonden productie een rol in het herstellen van het consumentenvertrouwen. Daarnaast kunnen streekproducten een belangrijke meerwaarde hebben voor de ontwikkeling van de biologische sector, en zo bijdrage aan de overheidsdoelen die hieromtrent zijn geformuleerd.

- Regionaal niveau

Vitaal Platteland

Op regionaal niveau heeft streekgebonden productie en afzet vooral relevantie gezien de sociaal economische betekenis en de bijdrage aan werkgelegenheid en economische ontwikkeling. In die zin draagt het bij aan de ontwikkeling van een Vitaal Platteland. Dit sluit goed aan bij het provinciale en Europese beleid t.a.v. plattelandontwikkeling.

³ Van der Ploeg et al; Living Countrysides, Elsevier 2002; Van der Ploeg et al; Kleurrijk Platteland, Van Gorcum 2002.

⁴ Het begrip 'kwaliteitsproductie' is breder dan 'streekproducten'. Het omvat bijvoorbeeld ook niet streekgebonden ambachtelijke productie en inkomsten uit een korter ketenaanpak (excl. biologische productie). Met extra toegevoegde waarde wordt bedoeld de extra omzet minus de aan de productie toegerekende kosten (Van der Ploeg et al, Kleurrijk Platteland, Van Gorcum 2002).

⁵ Waarbij overigens opgemerkt moet worden dat dit cijfer sterk wordt vertekend door de omzetcijfers van 1 grote producent.

4.3 Omzet en ontwikkelingspotentieel

Op basis van de gegevens uit de in het kader van het Koepelproject Streekproducten uitgevoerde Quick Scan kan geconcludeerd worden dat in Nederland ongeveer 3000 bedrijven streekproducten op de markt aanbieden. In de regel zijn dit kleinschalige producenten en verwerkers. Op basis van diverse omzetgegevens en bronnen wordt de totale omzet geschat om € 90 miljoen.

Uit markt en consumentenonderzoek kan worden afgeleid dat maximaal 40% van de consumenten gevoelig zijn voor de waarden die door streekproducten vertegenwoordigd worden (smaak, bijzondere kwaliteit, regionale herkomst, duurzaamheid). Om deze potentiële markt daadwerkelijk te kunnen ontwikkelen en veroveren zijn aansprekende afzetconcepten nodig die aansluiten bij de mogelijkheden van de diverse afzetkanalen. Als kansrijke afzetkanalen worden beschouwd: boeren retail, speciaalzaken en delicatessewinkels, de buitenhuishoudelijke markt en het supermarktkanaal. Onder de voorwaarde dat er een aanzienlijke stap wordt gezet m.b.t. professionalisering van productie en afzet van streekproducten lijkt een verdubbeling van de totale omzet de komende 5 jaar alleszins realistisch. Een verviervoudiging tot 2015 lijkt haalbaar. In de bijlage wordt een prognose voor de omzetontwikkeling binnen verschillende afzetkanalen gepresenteerd.

In de onderstaande tabel wordt een prognose voor de omzetontwikkeling binnen verschillende afzetkanalen gepresenteerd.

Tabel 1: Gerealiseerde omzet en mogelijke streefdoelen voor 2010 en 2015 [cijfers indicatief]

		Anno 2005		Streefdoelen 2010		Streefdoelen 2015	
	Totaal aantal afzet punten	Aantal afzetpunten met streek-producten	Omzet aan streek-producten (incl. boerenkaas)	Aantal afzetpunten met streek-producten	Omzet aan streek-producten (incl. boerenkaas)	Aantal afzetpunten met streek-producten	Omzet aan streek-producten
Boeren retail							
Boerderijwinkels	5400	600	18 miljoen	600	48 miljoen	600	75 milj.
Boerenmarkten etc			7 miljoen		10 miljoen		10 milj.
Webwinkels			5 miljoen		7,5 miljoen		15 milj.
Out of Home							
Horeca	20.000	500	5 miljoen	1000	20 miljoen	2.000	50 milj.
Toeristische verkooppunten			?		10 miljoen		25 milj.
Catering			?				
Institutionele markt			?				
Speciaalzaken							
Natuurvoedingswinkels (incl. reform)	400	400	10 miljoen	400	35 miljoen	400	45 milj.
Overige speciaalzaken (delicatessewinkels, bakkers, slaggers, kaasspeciaalzaken)	3500	1000-1200	30 miljoen	1200	40 miljoen	2000	60 milj.
Supermarkt							
Supermarkten	4000	?	15 miljoen	1500	30 miljoen	2000	80 milj.
Totaal			90 miljoen		180-200 miljoen		360 – 380 milj.

5. Van kennisontwikkeling naar afzetontwikkeling: actieplannen en keteninnovaties

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 en 2 is gekozen voor de ontwikkeling van een aantal concrete actieplannen, als mogelijke instrumenten waarmee de opschaling en professionalisering van de afzet georganiseerd en gestimuleerd kan worden. Hierin worden mogelijke strategieën om de afzet van streekproducten te organiseren, beschreven en worden concrete stappen om deze in praktijk te verwezenlijken geïdentificeerd. De keuze voor de uit te werken actieplannen is gemaakt tijdens een workshop op 28 oktober 2004. Onder het motto 'Van idee naar actieplan' is met een aantal ondernemers (producenten en afnemers) en organisaties als VVV-Nederland, Slow Food, Euro Toques Nederland, van gedachten gewisseld over de te volgen strategieën. Dit gebeurde aan de hand van een aantal globale concepten, zoals hieronder beschreven.

De 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.

Van het Gulle Land

Nederlandse streekproducten worden momenteel onder een (te) groot aantal regionale labels aangeboden met als gevolg dat consumenten worden geconfronteerd met versnippering en gebrek aan transparantie. Buiten Nederland bestaan er de nodige voorbeelden waarbij streekproducten uit verschillende regio's onder een overkoepelend en aansprekend handelsmerk succesvol worden vermarkt. Via een soortgelijke aanpak zou in Nederland een *landelijk* afzetconcept kunnen worden ontwikkeld, bijvoorbeeld onder de noemer *Van het Gulle land*. Een dergelijk landelijk label biedt supermarkten of ketens van speciaalzaken de mogelijkheid zich met typische streekproducten (voorzien van het keurmerk 'erkend streekproduct') uit verschillende regio's te profileren.

Shop in shop formule

Streekproducten in supermarkten en speciaalzaken hebben extra aandacht nodig in het schap. Ook levert de kleinschaligheid van veel aanbiedende handelsorganisaties vaak logistieke en organisatorische problemen op. Om aan deze eisen tegemoet te komen kan een 'shop-in-shop' formule uitkomst bieden. Hierbij is het schapbeheer in handen van de leverancier die het aanbod aan regioproducten coördineert. In de praktijk is gebleken dat dit een kostbare, maar effectieve aanpak kan zijn. De opzet is om ervaringen op dit gebied te bundelen en een format te ontwikkelen voor de verdere ontwikkeling van deze aanpak. Hierbij is een goede en actieve product- en marketingondersteuning van cruciaal belang. Om het verhaal achter streekproducten uit te dragen kan de leverancier gebruik maken van informatiekkanalen als websites, nieuwsbrieven, en de binding met producenten actief stimuleren via de organisatie van proeverijen, manifestaties etc.

Proef de Streek

Buithuishoudelijke consumptie is momenteel in Nederland verantwoordelijk voor 35% van de totale uitgaven voor voedselproducten. Naar verwachting zal de buithuishoudelijke voedselconsumptie via horeca, catering, bedrijfskantines, zorginstellingen, etc. de komende jaren verder in belang toenemen.

De horeca en toeristische markt zijn op dit moment het meest rijp voor gezamenlijke acties richting de consument om streekproducten onder de aandacht te brengen. Streekproducten dienen daarbij gekoppeld te worden aan specifieke streek identiteiten. Hierbij kunnen kleinschalige afzetkanalen voor streekproducten, zoals bijvoorbeeld Landwinkels, een belangrijke rol spelen.

Gezamenlijk met VVV-Nederland, EuroToques en samenwerkingsverbanden voor boerderijwinkels wordt een concept uitgewerkt om streekproducten regionaal meer op de kaart te zetten. Dit kan vervolgens verbreed worden naar bijvoorbeeld bedrijfskantines van publieke instellingen, overheden en instanties.

Stand van zaken actieplannen

Vanaf oktober 2004 heeft het projectteam de mogelijkheden voor de verdere ontwikkeling van de hierboven gepresenteerde actieplannen verkend. Hiertoe zijn gesprekken gevoerd met diverse organisaties en ondernemers. Gezien de diversiteit van de actieplannen en marktkanalen waarop de voorstellen betrekking hebben is voor ieder plan geprobeerd een aanpak op maat uit te werken. Daarbij dient te worden beseft dat er sprake is van processen die veelal veel tijd en inspanningen vergen voordat tot daadwerkelijke realisatie overgegaan wordt. Hieronder worden in het kort de ontwikkelingen rondom de actieplannen beschreven:

Streek in het Schap

Gezien de hoge drempels die in de regel bestaan voor streekproducten om een positie te verwerven in het supermarktkanaal, heeft de projectgroep een verdiepende analyse uitgevoerd naar de mogelijkheden om door middel van een regio-concept streekproducten in het supermarktschap te krijgen. Hiertoe is een aantal voorbeelden uit het buitenland in kaart gebracht en is een analyse gemaakt van reeds opgedane ervaringen met de afzet van streekproducten in Nederland. Daarnaast is een aantal gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van supermarktorganisaties. De uitgebreide resultaten van deze verkenning zijn beschreven in bijlage 4.

Uit de analyse is gebleken dat er wel degelijk aanknopingspunten zijn om streekproducten via een regio-concept in het supermarktkanaal te vermarkten. Het dient daarbij te gaan om producten die zich in kwaliteit en smaak onderscheiden. Het product dient een duidelijke relatie met de regio te hebben. Omdat het producten betreft waar geen prijsconcurrentie op van toepassing is, mag de prijs ook hoger zijn dan van het gangbare product.

De meeste aanknopingspunten liggen 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.

De supermarktorganisaties worden het liefst vanuit de DC's beleverd. Dit is uit het oogpunt van volumes en afstanden niet gunstig voor streekproducenten. Bij supermarktformules met een 'grote achterdeur' is er ruimte voor de zelfstandige ondernemers of bedrijfsleiders om een deel van het assortiment naar eigen inzichten in te vullen en ook buiten DC om te bestellen.

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.

Van het Gulle Land

Tijdens de workshop van 28 oktober bleek er reeds een aantal marktpartijen concreet interesse te hebben voor de uitwerking van het Gulle Land concept. Inmiddels zijn er vergevorderde plannen en afspraken gemaakt tussen SPN en Natudis – groothandel in biologische producten – over de ontwikkeling van een lijn met onderscheidende streekspecialiteiten voor het natuurvoedingskanaal. De producten zullen voldoen aan de criteria van het 'erkend streekproduct', hetgeen wil zeggen dat de productie van de grondstoffen en de verwerking tot eindproduct in de streek plaatsvindt.

De ontwikkeling van een assortiment onderscheidende streekproducten voor het natuurvoedingskanaal vergt de nodige inspanningen en investeringen, zowel op het gebied van merkontwikkeling en promotie, als ook op het gebied van assortimentsontwikkeling en professionalisering van producenten. Momenteel worden de financieringsmogelijkheden hiertoe onderzocht.

Shop in Shop

In het kader van het Koepelproject is een aantal ervaringen met shop-in-shop formules in kaart gebracht en is de belangstelling van een aantal bedrijven om dergelijke formules verder uit te werken gepolst. In algemene termen leert de inventarisatie dat initiatiefnemers voorsnog met de volgende belemmeringen worden geconfronteerd:

- Nog te weinig synergiemogelijkheden in het bestaande regionale aanbod van streekproducten.
- Nog te veel kleinschalige aanbieders van streekproducten.
- Nog te veel logistieke en organisatorische problemen om een breed assortiment aan te kunnen bieden
- Nog te weinig handelingsruimte voor een 'onderlangs' benadering van supermarkten
- Nog te weinig belangstelling bij supermarktketens voor een 'bovenlangs' benadering.

Mede vanwege deze belemmeringen zien benaderde partijen weinig heil in gezamenlijke actie ter versterking van de ontwikkelingsperspectieven van shop-in-shop formules. Het laatste laat zich wellicht deels verklaren door een te weinig concreet gemeenschappelijk belang. Bovendien is het de vraag of de aanwezige expertise binnen het Koepelproject wel voldoende aansluit bij de vraagbehoefte van betrokken ondernemers die vooral op zoek blijken naar specifieke expertise op het terrein van marketing. Hoe het ook zij, de inventarisatie leert in ieder geval dat er belangrijke uitdagingen liggen om shop-in-shop formules voor streekproducten daadwerkelijk tot een succes te maken. Deze uitdagingen laten zich als volgt samenvatten:

- verfijning van beproefde concepten (vooral op terrein van assortimentontwikkeling)
- logistieke organisatie van shop-in-shop formules (mogelijke oplossingen voor huidige bottle-necks?)
- productontwikkeling met streekeigenheid als uitgangspunt (verbreding van assortimenten met als inzet een aansprekend regioassortiment)
- mobilisering en activering van nieuwe ketenpartners (met name partners die een regiefunctie op zich willen/kunnen nemen)
- verbetering ketensamenwerking (meer aandacht voor kwaliteitsborging)
- Actieve benadering van afzetkanalen

Wat betreft het laatste; voorsnog heeft de streekproductensector vooral gezocht naar shop-in-shop formules voor het supermarktkanaal. De mogelijkheden binnen wellicht meer toegankelijke afzetkanalen als speciaalzaken, natuurvoedingswinkels, kadowinkels (zowel binnen als buiten publieke instellingen) zijn veel minder geëxploreerd. Ook hiermee illustreren de inventarisatie uitkomsten dat een task-force marktontwikkeling streekproducten voor een cruciale ondersteuning kan zorgen om tot meer sectorale daadkracht te komen om perspectieven voor shop-in-shop formules actiever te inventariseren, respectievelijk daadwerkelijk te realiseren.

Proef de Streek

In de verdere uitwerking van het concept *Proef de Streek* is het zwaartepunt geleidelijk verschoven naar de promotie van het Nederlandse streekproduct in algemene zin. Dit omdat tijdens aanvullende interviews met mogelijke partners als VVV-Nederland, Eurotoques Nederland, Vakcentrum Levensmiddelen, Vrienden van het Platteland, etc. al snel duidelijk werd dat het begrip streekproduct met uiteenlopende voedselkwaliteiten wordt geassocieerd en zich niet eenduidig laat afbakenen. Uiteindelijk resulteerde dit in de conclusie dat onderscheidende voedselkwaliteiten als *ondersteunend aan regionale identiteiten, ambachtelijkheid (in relatie tot smaak), culinair erfgoed, direct contact tussen producent en consument, korte voedselketens, gezondheid, en duurzame plattelandsontwikkeling* meer of minder tot de verbeelding spreken binnen verschillende afzetkanalen voor streekproducten.

Binnen het Koepelproject is inmiddels een eerste stap gezet om lopende processen gericht op toeristisch-recreatieve regiomarketing te ondersteunen middels een eerste inventarisatie naar identiteitsversterkende streekproducten binnen regio's zoals onderscheiden door toeristisch-recreatief Nederland. Het zal duidelijk zijn dat een definitieve selectie van identiteitsversterkende streekproducten geen simpele opgave is en alleen kans van slagen heeft na uitvoerig overleg en samenspraak met betrokken partijen.

Een organisatie als Eurotoques blijkt veelmeer geïnteresseerd in streekproducten die zich onderscheiden op smaak als gevolg van ambachtelijke productiewijze. Eurotoques roept regionale producenten(organisaties) van dergelijke streekproducten nadrukkelijk op om nauwer samen te werken in haar jaarlijkse promotiecampagnes *Fete de La Cuisine* en *De Week van de Smaak*. Ook hier is er dus sprake van duidelijk aanwijsbare aangrijpingspunten om middels samenwerking de promotie van een specifiek streekproductsegment te intensiveren. Momenteel ontbreekt het aan een duidelijke initiator om dergelijke perspectieven tot samenwerking actief te stimuleren en te begeleiden.

Een derde aangrijpingspunt voor een meer actieve promotie van het Nederlandse streekproduct bouwt voort op de constatering vanuit het Vakcentrum Levensmiddelen dat speciaal- en delicatessenzaken momenteel nog slecht op de hoogte zouden zijn van het binnenlandse assortiment aan streekproducten. Het Vakcentrum organiseert jaarlijks de kaas- en delicatessenbeurs en stelt deze beurs nadrukkelijk open voor producenten om streekproducten actief bij detaillisten te promoten. Daarnaast organiseert SPN sinds 2004 de verkiezing van het streekproduct van het jaar. Het afgelopen jaar vond deze verkiezing plaats tijdens de manifestatie *KunsthalKOOKT* in Rotterdam. De kaas- en delicatessenbeurs kan eveneens een interessant platform bieden voor een dergelijke verkiezing, het liefst in combinatie met een presentatie van geselecteerde streekproducten in het vakblad *Lekkernijver* dat breed onder de doelgroep van speciaalzaken en supermarkten wordt verspreid.

Tot zover een aantal concrete aangrijpingspunten om het Nederlandse streekproduct gericht te promoten binnen uiteenlopende afzetkanalen middels de ontwikkeling van een actieve samenwerking met betrokken partijen. Nadere inventarisatie onder nog niet benaderde partijen zal ongetwijfeld nieuwe aangrijpingspunten opleveren. Gezien de bredere taakstelling van het Koepelproject lijkt het evenwel verstandig om verdere inventarisatie nadrukkelijk te koppelen aan draagvlakontwikkeling voor de beoogde Task-force streekproducten

Overige Ontwikkelingen

Bedrijvennetwerk streekproducten

Vanuit het Koepelproject is het initiatief genomen om samen met Gulpener Brouwerij de mogelijkheden te verkennen voor het opzetten van een bedrijvennetwerk van 10-15

middelgrote ondernemingen om gezamenlijk een afzetconcept te ontwikkelen gericht op grootschalige afzetkanalen, zoals de supermarkt. Hierbij kan gedacht worden aan een specifiek kwaliteitslabel voor streekproducten, vgl. met bijvoorbeeld het Label Rouge in Frankrijk. Voorwaarde voor deelname is een sterke verbondenheid van de bedrijven met de streek van herkomst en een aantoonbare inzet op het gebied van MVO. Uiteindelijk wordt gestreefd naar regionale grondstoffen en verwerking.

Uit een eerste ronde langs bedrijven is een aanzienlijke interesse gebleken. Naast Gulpener hebben Canisius Stroopfabrieken, De Hoeve Varkens en Flevosap concrete interesse getoond. Anderen, zoals Kemper Kip, Van der Zee Vleesgrootverbruik, Groentehof hebben interesse getoond, maar willen vooralsnog geen actieve rol spelen.

Binnenkort zal een bijeenkomst worden belegd om concrete plannen te smeden en vervolgstappen te bespreken. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk toe te werken naar een concreet afzet- of promotieconcept ter ondersteuning van de afzet van streekproducten.

Landwinkel.nl

In het kader van het SPN/LTO project 'Landelijke aanpak Landwinkels' is een samenwerking opgezet tussen 37 boerderijwinkels uit heel Nederland die gebruik gaan maken van het merk / de formule 'Landwinkel'. Vanaf Maart 2005 is gestart met een serie landelijke promotieacties rondom een schap met geselecteerde ontbijtproducten, onder het motto '**Ontbijt Natuurlijk!**'. In het kader van deze acties wordt nauw samengewerkt met leveranciers van streekproducten. De openingsactie was een paasaanbieding: 6 gratis scharreleieren bij aankoop van 2 potjes Waddenzout. In samenwerking met Vrienden van het Platteland wordt door de deelnemers een flyer verspreid bij ca. 300.000 huishoudens. Voor 2005 staan in totaal 5 vergelijkbare acties gepland.

Het is de bedoeling dat de deelnemers aan de landelijke formule zich gaan verenigen in een landelijke Landwinkelorganisatie. Om de formule in de toekomst goed in de markt te zetten en ook een duurzame organisatiestructuur op te kunnen bouwen wordt gestreefd naar rond de 100 deelnemende en kwalitatief goede winkels. Het is van belang de doorontwikkeling van de Landwinkel formule financieel te faciliteren en de promotie van Landwinkels als afzetkanaal voor streekproducten verder te ondersteunen. Hiertoe zullen steeds nieuwe promotiethema's ontwikkeld en geïmplementeerd worden.

Conclusies m.b.t. de actieplannen

Middels de actieplannen zoals hierboven beschreven zijn waardevolle aanzetten gedaan voor het beter verbinden van de latente vraag en het aanbod van streekproducten. In een aantal gevallen hebben ketenpartijen zich daadwerkelijk verbonden aan de ontwikkeling van de concepten, in andere gevallen dient nog de nodige voorbereiding en doorontwikkeling plaats te vinden. Keteninnovatie, zoals beoogd met de vernieuwende concepten, vergt veel tijd en inspanning. De ervaringen leren dat dergelijke marktconcepten succesvol kunnen zijn, mits er sprake is van voldoende gemeenschappelijk belang en overeenkomstige strategische doelen.

Uit het bovenstaande is wel duidelijk geworden dat de ontwikkeling van vernieuwende afzetconcepten voor streekproducten niet zonder de regionale component kan. De regionale organisatie van productie en logistiek vormt de basis voor de verdere ontwikkeling van streekproducten in Nederland, ook op landelijk niveau. Om dit tot een succes te maken is verdere ondersteuning bij de professionalisering gewenst.

Wel zijn er concrete mogelijkheden voor synergie tussen landelijke concepten en regionale ontwikkeling, zo blijkt onder meer uit de ervaringen met de 'Van het Gulle Land' en 'Landwinkel.nl' concepten. Landelijke concepten kunnen fungeren als hefboom voor

regionale ontwikkeling, maar het succes ervan is wel afhankelijk van de manier waarop een en ander op regionaal niveau georganiseerd wordt.

Op landelijk of bovenregionaal niveau kan een zekere coördinatie en afstemming plaatsvinden tussen regionale ontwikkelingen. Daarnaast kan op landelijk niveau gewerkt worden aan (samenwerking op het gebied van) algemene promotie van streekproducten. Immers, een groeiend aantal branche en belangenorganisaties (detailhandel, horeca, toerisme, consumentenorganisaties, milieu- en natuurorganisaties) toont interesse voor het fenomeen streekproduct.

Tevens kunnen ontwikkelingen worden gefaciliteerd door op landelijk niveau deuren te openen waardoor er meer ruimte ontstaat voor afzetontwikkeling in de regio's. Dit geldt bijvoorbeeld voor het supermarktkanaal en andere landelijk opererende marktpartijen.

6. Conclusies en aanbevelingen

Kansen voor de streekproductensector

- De afgelopen 5-10 jaar is een schat aan ervaring opgedaan met productie en afzet van streekproducten. Vele regionale initiatieven, producentengroepen en ontwikkelorganisaties zijn hiermee actief en hebben de nodige successen geboekt. Zij vormen de basis voor de verdere ontwikkeling van de sector.
- Er zijn in Nederland inmiddels ongeveer 3000 aanbieders van streekproducten actief met een geschatte omzet van 90 miljoen euro per jaar (*Quick Scan*).
- Het huidige Nederlandse aanbod van streekproducten is zeer divers van karakter. Streekproducten vertegenwoordigen uiteenlopende 'kwaliteiten', en zijn in verschillende groepen in te delen (industriële streekproducten, traditionele streekproducten, streeklijn producten en boerderijproducten) met ieder specifieke marktkansen (*Quick Scan*).
- Op basis van beschikbare kennis over consumententrends, marktontwikkeling en gesprekken met vertegenwoordigers van afzetorganisaties, detaillisten en eindgebruikers, kan niet anders worden geconcludeerd dan dat er een aanzienlijk marktpotentieel bestaat voor het Nederlandse streekproduct. Zo laat consumentenonderzoek zien dat 40% van de Nederlandse consument gevoelig is voor de centrale 'waarden' die streekproducten kunnen vertegenwoordigen: onderscheidende kwaliteit, smaak, beleving, gegarandeerde herkomst en duurzaamheid (*Quick Scan*).
- Kansrijke marktkanalen voor streekproducten zijn: boerenretail (boerderijwinkels, boerenmarkten, webwinkels), speciaalzaken (incl. natuurvoedingskanaal), 'out of home' (horeca, catering) en supermarkten. Op korte termijn bieden speciaalzaken en boerenretail het meeste perspectief. In het bijzonder binnen deze afzetkanalen zoeken ondernemers naar onderscheidende producten en mogelijkheden om zich op basis van kwaliteit te profileren ten opzichte van bijvoorbeeld het supermarktkanaal (*Nadere inventarisatie afzetkanalen*).
- Het Koepelproject heeft een eerste aanzet gedaan om vernieuwende afzetconcepten voor specifieke afzetkanalen te ontwikkelen en op haalbaarheid te onderzoeken. De ervaringen leren dat dergelijke marktconcepten succesvol kunnen zijn, mits er sprake is van voldoende gemeenschappelijk belang en overeenkomstige strategische doelen (*Actieplannen*).
- Een groeiend aantal branche en belangenorganisaties (detailhandel, horeca, toerisme, consumentenorganisaties, milieu- en natuurorganisaties) toont interesse voor het fenomeen streekproduct (*Actieplannen*).
- Er kan een betekenisvolle synergie ontstaan door de samenwerking van regionale producenten(groepen) en netwerken in landelijke afzetconcepten. Deelname aan landelijke concepten en landelijke structuren stimuleren de professionalisering en ontwikkeling in de regio's en vergroten de toegankelijkheid van landelijke afzetkanalen voor kleinschalige producenten (*actieplannen*).
- In het bijzonder provinciale overheden investeren momenteel behoorlijk in de ontwikkeling en promotie van streekproducten ter ondersteuning van landbouw,

platteland en behoud van regionale identiteiten en gebiedskwaliteiten (*Algemene bevindingen*).

- Ook bij het versterken van de relatie stad-platteland en kunnen streekproducten, of streekgebonden productie en afzet in zijn algemeenheid, een belangrijke rol spelen (*Algemene bevindingen*).
- De recreatief toeristische markt is een interessante afzetmarkt voor streekproducten. Streekproducten kunnen een belangrijk rol spelen in termen van regio marketing en de ontwikkeling van duurzame vormen van toerisme (*Algemene bevindingen*).
- Streekgebonden voedselproductie kan de afzetperspectieven van biologische productiemethodes versterken. Een koppeling tussen biologisch en streekgebonden biedt perspectief op aantrekkelijke meerwaarden in de vorm van synergievoordelen (*Notitie biologische landbouw*).
- Streekproducten kunnen een wezenlijke bijdrage leveren aan vermindering van het aantal voedselkilometers en CO2 emissie en ook daarmee een positieve rol spelen in verdere verduurzaming van de Nederlandse voedselproductie (*Notitie transportbesparingen*).
- Streekgebonden productie en afzet kan, onder de juiste condities en met de juiste ondersteuning, een factor van betekenis zijn voor (regionale) economie en werkgelegenheid.

Belemmeringen voor de streekproductensector

- De huidige verschillen in kwaliteiten van het Nederlandse streekproduct laten zich moeilijk communiceren richting consument. Mede omdat het momenteel ontbreekt aan voldoende krachtige certificeringssystemen is er veel onduidelijkheid en discussie over het begrip streekproduct.
- Streekproducten bestaan bij de gratie van relevante toegevoegde waarde voor de consument. De belangrijkste aspecten waarop streekproducten zich van reguliere voedingsmiddelen kunnen onderscheiden zijn: smaak, gebruik van streekeigen en onderscheidende grondstoffen, bijzondere ambachtelijke receptuur en versheid (vanwege korte lijnen). Op dit moment voldoen lang niet alle streekproducten in Nederland in voldoende mate aan de relevante kwaliteitscriteria (*Quick Scan*).
- In algemene zin is er sprake van een onvoldoende aansluiting ('mismatch') van vraag en aanbod. De vraag is in potentie vele malen groter dan het aanbod, terwijl veel kleinschalige aanbieders moeite hebben om hun producten op een succesvolle manier te vermarkten. Dit valt onder meer te verklaren door de overwegende kleinschaligheid van het aanbod in relatie tot de schaalvergroting en concentratie die is opgetreden aan de afzetkant (*Quick Scan, Notitie Afzetkanalen en Actieplannen*).
- Ondanks de aanwijsbare successen en aansprekende voorbeelden, bieden de huidige sectorale karakteristieken in termen van organisatiegraad, productvolumes, investeringsvermogen en professionaliteit onvoldoende perspectief op een substantiële opschaling van de sector als geheel (*Quick Scan + Actieplannen*).
- Nederlandse streekproducten zijn nog relatief onbekend bij detaillist en consument. Daarbij kenmerkt de detaillist in het speciaalzaakkanal zich veelal door een geringe

organisatiegraad in termen van aanwezigheid van inkoop- en franchiseorganisaties, waardoor het moeilijk is om deze groep detaillisten te bereiken met streekproducten en tot goede onderlinge ketenafspraken te komen (*Actieplannen*).

- De supermarkt is veruit het belangrijkste marktkanaal voor de aankoop van levensmiddelen. Voor de marktontwikkeling voor streekproducten is het supermarktkanaal derhalve een belangrijke doelgroep. Supermarktorganisaties zijn in de regel echter trendvolgers voor wat betreft assortimentsvernieuwing en maatschappelijk verantwoord ondernemen en tonen nog weinig initiatief om streekproducten in het schap op te nemen (*Actieplannen*).
- Er is onvoldoende samenwerking tussen organisaties die zich inzetten voor het Nederlandse streekproduct. Daarnaast werken veel organisaties vooral op regionaal niveau. Het ontbreekt derhalve aan een krachtige en doelgerichte belangenbehartiging in de streekproductensector (*Koepelproject als geheel*).
- Het feit dat overheidsondersteuning voor streekproducten momenteel vooral op provinciaal niveau plaatsvindt, kent als belangrijke keerzijde dat er nauwelijks sprake is van accumulatie en uitwisseling van kennis en ervaringen. Ook treedt kapitaalvernietiging op door te weinig continuïteit in ondersteuningsactiviteiten en een overmaat aan incidenteel en projectmatig werken. Als geheel kenmerkt het overheidsbeleid t.a.v. de streekproductensector zich daarmee door een te geringe aandacht voor coördinatie, continuïteit en centrale aansturing (*Koepelproject als geheel*).
- De beleidsmatige aandacht voor de streekproductensector is momenteel sterk geconcentreerd op nieuwe perspectieven voor landbouw en plattelandsontwikkeling. Deze focus kent als keerzijde dat de zo relevante bijdrage vanuit het MKB aan de verdere ontwikkeling van de streekproductensector weinig of geen specifieke beleidsmatige aandacht krijgt (*Koepelproject als geheel + Actieplannen*).
- Het ontwikkelingsperspectief van de Nederlandse boerenretail kent als specifieke hindernis de veelal weinig duidelijke status van boerderijwinkels binnen het planologische beleid van provincies en gemeentes (*Landwinkel netwerk*).
- Europese en landelijke regelgeving op het terrein van voedselhygiëne, en in het bijzonder de stapeling in deze regelgeving, blijkt in de praktijk de beleidsmatige handelingsruimte voor de ontwikkeling van streekproducten ernstig te kunnen belemmeren (*Koepelproject als geheel*).

Centrale uitdagingen voor de streekproductensector

- De huidige waaier aan kwaliteiten achter Nederlandse streekproducten vereist een doelgerichte en adequate sectorale communicatie richting consument en maatschappij. Daarbinnen speelt de ontwikkeling van transparante certificeringssystemen een cruciale ondersteunende rol (*Koepelproject als geheel*).
- Stimulering van de afzet van het Nederlandse streekproduct betreft maatwerk. Afzetkanalen stellen specifieke eisen op het gebied van leveringsvoorwaarden, volumes en kwaliteit. Om marktkansen daadwerkelijk te benutten is veel meer (keten)gerichte krachtenbundeling en afstemming van activiteiten noodzakelijk op terreinen als productontwikkeling, promotie en marktontwikkeling, zowel op regionaal als landelijk niveau (*Actieplannen*).

- Synergie is een sleutelbegrip voor de ontwikkeling en professionalisering van de streekproductensector. Synergie kan ontstaan door het verbinden van biologische productie met streekproducten, door het verbinden van regionale productie en verwerking met landelijke afzetconcepten of door het nadrukkelijk relateren van streekproducten aan de ontwikkeling van de recreatief toeristische markt in Nederland. De sector staat voor de uitdaging om deze synergie effecten op verschillende niveau's tot ontwikkeling te brengen.
- Buitenlandse ervaringen illustreren dat een actief en doelgericht overheidsbeleid, in combinatie met een duidelijke ondersteuning vanuit maatschappelijke organisaties, cruciaal blijkt in de afzetontwikkeling van streekproducten. Ook de Nederlandse streekproductensector zal overheid en maatschappelijke organisaties daarom veel nadrukkelijker moeten weten te mobiliseren om aanwezige kansen te realiseren, respectievelijk bestaande belemmeringen te slechten (*Algemeen*).
- Op basis van het marktpotentieel, de reeds opgedane ervaringen met de productie en afzet van streekproducten en de toenemende belangstelling voor streekproducten, lijkt een verdubbeling van de totale omzet aan streekproducten in de komende 5 jaar realistisch; een verviervoudiging in de komende 10 jaar lijkt haalbaar (*Algemene bevindingen*).
- Op basis van een bundeling van krachten en activiteiten ontstaat een lerend netwerk rondom terreinen als promotie, certificering, marktontwikkeling, ketensamenwerking en keteninnovaties. Daarbij is het zaak om voort te bouwen op processen in gang gezet binnen en buiten het Koepelproject en een goede wisselwerking te garanderen tussen enerzijds een landelijke aanpak en anderzijds behoud van aansluiting bij regionale initiatieven als basis van de streekproductensector (*Advies Task Force*).

Aanbevelingen

De stuurgroep van het Koepelproject heeft een aantal aanbevelingen geformuleerd op basis van de uitkomsten. Met deze aanbevelingen richt zij zich tot de initiatiefnemers voor het Koepelproject (SPN, LTO en AKK) en op diverse (mogelijke) samenwerkingspartners (Slow Food, VVV-Nederland, Vakcentrum Levensmiddelen, CBL, Biologica en diverse regionale en provinciale organisaties en initiatieven).

- Het is de hoogste tijd voor nieuwe strategische allianties ter ondersteuning en versterking van de Nederlandse streekproductensector. Deze allianties hebben de meeste kans van slagen bij voldoende ruimte voor accentverschillen in de profilering en positionering van streekproducten tussen samenwerkende belangenorganisaties.
- Een landelijke *task-force marktontwikkeling streekproducten* kan een krachtige impuls geven aan de cruciale stap van kennisontwikkeling, zoals centraal stond binnen het Koepelproject, naar een actieve en daadkrachtige marktontwikkeling in de streekproductensector.
- LTO-Nederland en SPN werken nauw samen in verdere benodigde stappen om tot realisatie van een task-force te komen (*Koepelproject als geheel*).
- Zonder verandering in de huidige dominantie van kleinschalige aanbieders, kan de Nederlandse streekproductensector zich het beste concentreren op de verdere ontwikkeling van eveneens kleinschalige afzetkanalen (boerenretail, speciaalzaken, cadeauwinkels, horeca) (*Quick Scan + Actieplannen*).

- Inzetten op afzetontwikkeling van streekproducten binnen het supermarktkanaal en andere grootschalige afzetkanalen (institutionele catering) is alleen zinvol in combinatie met een actieve en gerichte mobilisatie van nieuwe aanbieders met voldoende schaalomvang, professionaliteit en investeringsvermogen. Verder is eveneens de ontwikkeling van regionale distributiecentra die in staat zijn om te voldoen aan de specifieke eisen van deze afzetkanalen een belangrijke randvoorwaarde binnen dit scenario (*Actieplannen*).
- Naast promotie en marktontwikkeling, vormt productontwikkeling een 3^e cruciale component in de opschaling en professionalisering van de streekproductensector. Een forse inspanning in productontwikkeling is absoluut noodzakelijk om tot regionale en landelijke streekproductassortimenten te komen met voldoende aansprekende onderscheidende kwaliteiten (*Actieplannen*).
- Een betere coördinatie tussen provinciale en landelijke beleidsmatige inspanningen kan de efficiëntie van de aanwending van overheidsmiddelen in de streekproductensector vergroten (*Koepelproject als geheel*).
- De ontwikkeling van slimme logistieke systemen voor streekproducten en de optimalisering van de bestaande systemen kan de efficiency van streekproductenketens verbeteren en tevens een bijdrage leveren aan transportbesparing en CO2 emissie. (*Notitie transportbesparing*)

Samenvatting

Het Koepelproject 'Kennisonwikkeling Streekgebonden Productie en Afzet', kortweg het Koepelproject Streekproducten is gestart op initiatief van de stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en LTO-Nederland als onderdeel van de AKK co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketens en Duurzame Agro-Food ketens. Het project is mede tot stand gekomen door een financiële bijdrage van het projectenfonds van Rabobank Nederland en door de inzet van betrokken ondernemers en praktijkinitiatieven.

De achtergrond van het Koepelproject schuilt in de gezamenlijke wens van SPN en LTO-Nederland om een impuls te geven aan de verdere professionalisering en ontwikkeling van de streekproductensector. Dit gebeurt vanuit de volgende gedeelde probleemperceptie: *Om de noodzakelijke professionalisering van de sector van de streekgebonden productie mogelijk te maken ontbreekt het aan voldoende gesystematiseerde kennis en ervaring en concreet uitgewerkte strategische concepten op basis waarvan initiatiefnemers (producenten, ketenpartijen, instanties) succesvolle afzetstrategieën en ketenconfiguraties kunnen ontwikkelen.*

Het Koepelproject is uitgevoerd door onderzoekers van Wageningen Universiteit en Research Center, begeleid door een stuurgroep met vertegenwoordigers van opdrachtgevers, de Stichting AKK en betrokken kennisinstellingen. Verder heeft een MKB-forum met ervaringsdeskundigen uit het bedrijfsleven het projectteam en stuurgroep geadviseerd over de te volgen aanpak en een belangrijke inbreng geleverd tijdens bijeenkomsten met ondernemers en praktijkinitiatieven.

Het project is gestart met een inventarisatie van voor praktijkinitiatieven relevante kennisvragen en thema's. Op basis van deze inventarisatie zijn de kansen en belemmeringen van de Nederlandse streekproductiesector door middel van een Quick Scan nader in kaart gebracht. Hieruit komt naar voren dat er in potentie een grote markt is voor producten met regionale herkomst garanties en dat het Nederlandse aanbod van streekproducten sterk groeiende is.

De Quick Scan resulteert eveneens in de identificatie van een aantal kansrijke marktkanalen voor opschaling van de afzet van streekproducten: boerenretail, de buitenhuishoudelijke markt, speciaalzaken en de supermarkt. Aan de hand van een aantal mogelijke afzetconcepten is vervolgens een aantal actieplannen ontwikkeld, waarin wordt aangegeven welke mogelijke strategieën en stappenplannen een concrete bijdrage kunnen leveren om aanwezige potenties daadwerkelijk te realiseren, respectievelijk bestaande belemmeringen op kunnen lossen.

Deze actieplannen vormen eveneens belangrijke bouwstenen voor een advies met voorstellen tot meer strategische krachtenbundeling tussen het groeiende aantal organisaties dat zich actief inzet voor behoud en versterking van de bijzondere kwaliteiten die achter het begrip 'streekproduct' schuil gaan. Het advies omvat in de kern een pleidooi voor een Task Force Marktonwikkeling Streekproducten om de cruciale stap te maken van kennisontwikkeling, zoals centraal heeft gestaan binnen het Koepelproject, naar een actieve marktonwikkeling ter ondersteuning van de Nederlandse streekproductensector.

Summary

The project *Knowledge Development Regional Typical Food Production and Marketing*, (in Dutch shortly Koepelproject), has been initiated by the Dutch Foundation for Regional Products (SPN) and the national farmers organisation (LTO). This as part of the Agro Chain Knowledge co-innovation programme's Professionalizing Organic Food Chains and Sustainable Agro-Food Chains. The project has been co-financed by the Project Fund of the national Rabobank and efforts in time spending of participating entrepreneurs and collective farmers initiatives involved in the supply of regional typical food.

The background of this project lies in the mutual wish of SPN and LTO to stimulate and professionalize the national sector of regional typical food produce. Both organisations share the following problem perception: *“actual lack of systematic knowledge, experiences and practical applicable strategic concepts are major barriers to professionalize the national sector of regional typical food produce and to come to successful marketing strategies and chain configurations”*.

The project has been executed by researchers from the Wageningen University and Research Centre, directed by a steering committee with representatives of both project owners, the national Foundation Agro Chain Knowledge and participating Knowledge Centres. Practical marketing skills have been mobilized by establishing a forum with representatives of small and medium enterprises (SME's) that advised the project team and steering committee on the research activities and provided an active contribution in the meetings with individual and collective farmer's initiatives.

The project started with an inventory study among regional farmer's initiatives to identify their specific knowledge demands. This study included a Quick Scan with a SWOT analysis on Dutch regional typical food produce that concluded that the supply of as well as national consumer demands for typical food with origin guarantees are both growing rapidly.

The Quick Scan identified also the following marketing channels with potentials for an up scaling of the commercialization of regional typical food: 1) farmers retail; 2) out of home catering; 3) specialty food shops and 4) super markets. This has been followed by the development of action-plans with chain specific marketing concepts and marketing strategies. These action-plans contained concrete suggestions for process steps to realize identified potentials or to resolve current constraints to commercialize regional typical food in the distinguished most promising marketing channels.

Subsequently the action plans have been used as building blocks for the development of a final advisory document. The focus of this document focus is the need for new strategic coalitions between the growing number of national organisations actively involved in defending and strengthening regional specific distinctive food qualities. In essence this advisory document suggests creating a national Task-Force Marketing Regional Typical Food Produce that can facilitate the crucial step from knowledge development, the central focus of underlying project, towards active marketing approaches that will strengthen the Dutch sector of regional typical produce.