

Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting
ACB/ACD 03.045

Rapportage voor de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen
en Duurzame Agro Foodketen.

Bijlage 3: Openbare rapportage voor het co-innovatieprogramma Professionalisering
Biologische Afzetketen (december 2004).

Elsje Oosterkamp (LEI, Wageningen)

Inhoudsopgave

0.	Inleiding	5
1.	Uitdagingen voor de biologische sector en de rol van de streekproductie	7
1.1	Vergroten van de afzet	
1.2	Communicatie van 'biologisch'	
2.	Kansen van streek- en biologische producten in verschillende afzetmarkten	9
2.1	Streekproducten en streekproducenten	
2.2	Streekproducten in verschillende afzetkanalen	
2.3	Conclusies	
3.	Mogelijke bijdrage Koepelproject Streekproducten aan de professionalisering van de biologische afzetketen	15
3.1	Stand van zaken in het Koepelproject	
3.2	Vervolg en discussiepunten	
	Gebruikte literatuur	17

0. Inleiding

De voorliggende rapportage is de verantwoording van het Koepelproject 'Kennisonwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting', kortweg het 'Koepelproject Streekproducten', voor het Co-innovatieprogramma Professionalisering van de biologische afzetketen.

Het Koepelproject Streekproducten is een initiatief van de stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en LTO-Nederland en wordt uitgevoerd door WUR-LEI en WUR-Isg Rurale Sociologie. Het project is begin 2004 van start gegaan en loopt tot april 2005. Naast financiering uit het co-innovatieprogramma Professionalisering van de biologische afzetketen, wordt het project gefinancierd uit het co-innovatieprogramma Duurzame Agro-Foodketens en door het Rabo-projectenfonds. Gezien de looptijd tot april 2005 heeft deze rapportage een tussentijds karakter.

In deze rapportage gaat het om de vraag hoe het streekgebonden productie kan bijdragen aan de professionalisering van de biologische afzetketen. Daartoe worden in hoofdstuk 1 eerst de grote uitdagingen geschetst waarvoor de biologische sector staat, een kort overzicht gegeven van de biologische productie en streekproductie in Nederland. Vervolgens wordt meer specifiek gekeken naar de bevindingen in het Koepelproject tot nu toe. Ook wordt een overzicht gegeven van de actieplannen die in het kader van het Koepelproject ontwikkeld worden en hoe die ook bij kunnen dragen aan de professionalisering van de biologische afzetketen. In de rapportage over de actieplannen zal meer specifiek worden ingegaan op de centrale thema's voor de consument en product- en assortimentontwikkeling.

Geconcludeerd wordt dat streekgebonden productie en afzet een belangrijke bijdrage kan leveren aan de verdere ontwikkeling van biologische afzetketens. In verschillende afzetkanalen zijn synergie effecten tussen 'biologisch' en 'streek' te bereiken. Betoogd wordt dat de overheid daarom in aanvulling op de generieke overheidsstimulering van biologische productie, zou moeten kiezen voor de stimulering van een integrale regionale ontwikkeling, waarbij korte lijnen (weinig transport en energie), een aantrekkelijke omgeving en positief effect op de regionale economie hand in hand gaan.

De rapportage sluit af met een aantal vragen en discussiepunten die op basis van deze rapportage aan de orde zijn bij de verdere uitwerking van het Koepelproject Streekproducten.

1. Uitdagingen voor de biologische sector en de rol van streekproductie

1.1 Vergroten van de afzet

In de Nota Biologische Landbouw (2004) staat dat de Nederlandse overheid ernaar streeft dat in 2007 5% van de consumentenbestedingen aan voeding biologisch zou moeten zijn. In 2003 was dit aandeel 1.6% (Ekomonitor 2003), evenals het jaar daarvoor: er is dus nog een flinke slag te slaan door de sector.

Ervaringen in andere Europese markten laten zien dat wanneer een groot assortiment van biologische producten in supermarkten wordt aangeboden, het marktaandeel biologisch groter zal zijn. Door inspanningen van enkele Deense supermarktketens die biologische (bulk) producten in de markt gezet hebben, is in Denemarken dit jaar de 5% gehaald. Het grote assortiment maakt dat het biologische product populairder is bij een groot publiek, en: hoe beter bekend, hoe groter de vraag zal zijn (Zanoli, IBL dag, 23 november 2004).

De afzet van biologische producten via het supermarktkanaal is dus belangrijk, maar gaat veelal gepaard met perioden van onbalans tussen vraag en aanbod. In deze paragraaf wordt aangegeven dat verwacht mag worden dat ook via de verbinding met streekproductie de afzet vergroot zal kunnen worden.

Allereerst moet geconstateerd worden dat er een natuurlijke verwantschap tussen streekproductie en de biologische productie is. Dit laat zich aflezen uit het feit dat relatief meer biologische producten als streekproduct of als herkenbaar product worden afgezet dan producten uit de gangbare landbouw (zie tabel 1). Beide productiewijzen zijn veelal ontstaan als alternatieve ontwikkelingsrichting voor dominante ketens uit de gangbare landbouw. De natuurlijke verwantschap blijkt ook uit het feit dat de Nederlandse streekinitiatieven van het eerste uur (Veenweidekaas, Zeeuwse Vlegel, Waterland/ Groene Hoed etc.) later voor een deel omgeschakeld zijn naar biologisch.

Herkenbaarheid speelt in de consument-producent relaties een grote rol, zowel bij streek als biologische producten. In het rapport *Kraamkamer van duurzaamheid (2004)* wordt die herkenbaarheid een van de innovatieve krachten van de biologische sector genoemd (K. Hendriks et al., 2004) en als voorbeelden kunnen worden genoemd: groetenabonnementen, 'Adopteer een kip' en het certificatiesysteem *Nature and more*.

Tabel 1. Afzet streekproduct vs. bulk in biologische en gangbare sector

	Biologisch	Gangbaar
Streekproduct	25%	6%
Bulk	75%	94%
	100%	100%

Bron: K. Hendriks et al., 2004

In Duitsland bestaat van oudsher een sterk regionaal georiënteerde marktstructuur in de biologische sector. Regionale natuurvoedingswinkels zijn verbonden met producenten- groepen in de eigen regio om de ketens en lijnen kort te houden en de regionale kringlopen zo mogelijk gesloten (Meeusen, 2003).

In het Verenigd Koninkrijk (V.K.) is de interesse voor consumptie van producten uit de eigen regio een nieuwe ontwikkeling en kan als een antwoord worden gezien op de problemen in de gangbare voedselketen (bse, mkz). De Britse overheid ondersteunt programma's als *Eat the View* (www.countryside.gov.uk) en de weerklank is zo sterk dat de naar het V.K. exporterende landen hier (biologische) markten verliezen. Voor de Franse kip van Label Rouge is hier bijvoorbeeld een markt weggevaagd (Tacken, 2003). Ook in Denemarken is een groeiende preferentie te signaleren voor voedsel dat kleinschalig en lokaal geproduceerd is (K. Hendriks et al., 2004).

De ontwikkelingen in de ons omringende landen zullen niet aan Nederland voorbij gaan, want de behoefte aan binding met de directe leefomgeving is groter nu de wereld "kleiner" is geworden. In de in het kader van het Koepelproject uitgevoerde Quick Scan *Kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting* (zie bijlage 1) wordt geschat dat maximaal 40% van de consument geneigd is om een streekproduct te kopen.

In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn biologische en lokale, seizoens-gebonden productie nauw met elkaar verbonden. Ook ervaringen in Zuid Europa wijzen erop dat biologische en streekgebonden productie naar elkaar toe groeien. Streekproducenten zijn op zoek naar de

duurzaamheidsfactor¹ en biologische producenten op zoek naar identiteit (lezing A. van den Brand, Biologica tijdens Leader conferentie 11 december 2004 te Bergen).

Streekproducten kunnen ook nieuwe biologische consumenten bereiken: de klant, die al biologisch koopt, maar zich door streekproductie nog meer aangesproken zal voelen en de klant die nog niet biologisch koopt en juist aangesproken zal zijn door het streekproduct (Hendriks et al., 2004). De verwachting is dat streekproductie aldus een bijdrage kan leveren aan het bereiken van de doelstelling van Nederlandse overheid m.b.t. de biologische productie.

1.2 Communicatie van 'biologisch'

De Nota Biologische Landbouw 2004 geeft aan de sector de opdracht heeft om de principes en de doelstelling van de biologische landbouw veel nadrukkelijker met de consument te communiceren. De campagne *Biologisch, eigenlijk heel logisch* geeft uitvoering aan deze opdracht en is op een luchtige manier algemeen informatief van aard. De boodschap betreft de biologische productie, maar niet het biologische product of, beter nog, het specifieke van het biologische product of zijn unique selling point.

Tegelijk met de constatering dat de sector innovatief is in het ontwikkelen van methoden om consumenten te bereiken is, moet gezegd worden dat de sector ook worstelt met het vinden van het unique selling point voor het biologische producten. Duurzaamheid lijkt dat in ieder geval niet te zijn: milieu staat niet meer nummer één bij de overwegingen van consumenten om biologische producten te kopen. Deze plaats is ingenomen door het gezondheidsmotief, maar dit aspect is niet te communiceren met de consument, want het is niet hard te maken. Biologisch heeft ook een imago-probleem bij niet- kopers van biologische producten, want iets wat biologisch/gezond is kan toch onmogelijk lekker zijn (N. Heukels, workshop AKK conferentie 2 november 2004).

Voor kopers van biologische producten geldt in principe dat biologisch een randvoorwaarde is (m.m. EKO Twente). De vraag kan gesteld worden of het geen tijd wordt dat biologische producten niet meer voor de eigen kwaliteitsaspecten gaan? Hun eigen unique selling point op zoeken? Zou de streekeigenheid niet een belangrijke kwaliteit toevoegen aan het biologische product? Of zoals het hierboven is genoemd, kan streekeigenheid een identiteit geven aan het biologische product?

Deze vraag en de mogelijke antwoorden daarop zullen centraal staan in het vervolg van deze rapportage.

¹ Ivm de duurzaamheidsfactor gaat het om korte lijnen. Een korte lijn betekent afzet over een gering aantal kilometers.

Een korte keten heeft weinig schakels. Bij directe vermarkting is de keten ook kort. EOSTA, Europees marktleider in biologische fair trade groenten, wil graag korte ketens: weinig tussenschakels en directe contacten met de producenten. Via de website www.natureandmore.com kan de consument de producent van zijn EOSTA-appel achterhalen. Dat deze producent in Argentinië woont, doet er in deze optiek niet toe: de keten is kort. Doordat de lijn lang is, is een direct contact tussen de producent en de consument mogelijk, maar wel is via de website informatie beschikbaar en blijft de keten transparant, ook wat de prijsvorming aangaat. Het is niet de oorspronkelijke filosofie van de Duitse natuurvoedingswinkels, noch van de nieuwe ontwikkelingen in het V.K.: de korte ketens houden hier ook in dat er ook werkelijk verbinding is met het omringende gebied en dat de lijnen hier kort zijn. Of in de termen uit de V.K.: men probeert de 'food miles' laag te houden.

2. Kansen van streek- en biologische producten in verschillende afzetmarkten

2.1 Streekproducten en de streekproducenten

Om een indruk te krijgen van de volumes streekproducten in de gangbare en biologische sector is tabel 1 omgerekend op basis van de (ruime) aanname dat het aandeel biologische producten op het totaal van landbouwproducten 5% is. Dan blijkt dat ongeveer vier keer zoveel gangbare producten als biologische producten als streekproduct worden afgezet.

Tabel 2. Verdelingen van de landbouwproducten over de categorieën

	Biologisch	Gangbaar	Totaal
Streekproduct	1.25%	6%	7.25%
Bulk	3.75%	89%	92.75%
	5%	95%	100%

In het project is een ruime definitie gehanteerd van streekproducten. In de Quick Scan *Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting* (2004) staat:

Streekproducten hebben de streek² van herkomst in de tenaamstelling opgenomen. Het product wordt hetzij in de streek geproduceerd of het product is volgens een specifieke bereidingswijze of receptuur van een bepaalde regio (industriële) geproduceerd. Naast dit kenmerk voor alle streekproducten kunnen streekproducten over extra kenmerken beschikken:

1. Het product heeft onderscheidende eigenschappen op kwaliteit en gezondheid.
2. Eigen receptuur (traditionele streekspecialiteit).
3. Het product appelleert aan een positieve bijdrage aan plattelandsontwikkeling en/of de natuurlijke kenmerken van de regio.

Het Koepelproject Streekproducten richt zich met name op de derde groep (die bijdraagt aan plattelandsontwikkeling en natuurlijke kenmerken van de regio) en omvat een diversiteit aan producten: boerderijproducten, boerengroepsproducten (Waterlandsvlees, Zeeuwse Vlegel) en 'streeklijnproducten', zijnde verschillende soorten producten met dezelfde herkomstbenaming onder een productlijn (bijv. Waddenproducten). Het gaat om 750 producenten op een totaal van een geschatte 4850 primaire producten van streekproducten.

Nadere beschouwing van deze groep levert ook een divers beeld. De Quick Scan laat zien dat het gaat om:

- Individuele ondernemers die gezamenlijke promotie voor hun producten organiseren
- Regiogebonden netwerken als de Waddengroep, de Groene Hart Landwinkels, Distreko en de Groene Hoed, waarin boeren, kleinschalige verwerkers, winkeliers en handelaren een breed assortiment van regionale producten aanbieden en verhandelen. Een groot deel van deze netwerken verhandelt producten met het keurmerk "Erkend Streekproduct" van SPN.
- Coalities van middelgrote ondernemingen, bijvoorbeeld Gulpener Bier, die producten met meerwaarde verkopen.
- Niches voor innovatieve producten (bijvoorbeeld Livar-varken, Kemper Kip)

Deze clusters zijn mede een reactie op de grote ketens die beheerst worden door dominante spelers (Quick Scan). De assortimenten bestaan uit: beleg, dranken, sappen, kaas zuivel en ijs uit de biologische of gangbare productie, met of zonder milieukeur. Producten met Eko-keurmerk worden aangeboden door bijvoorbeeld Texelse Natuur en Milieuvriendelijke Producten, Grootmoeders Keuken, DrentsGoed, Eko Twente, Distreko, Wrâldfrucht, Van Eigen Erf en de Groene Hoed.

² Een streek is een afgebakend geografisch gebied bij voorkeur met een duidelijk sociaal-culturele identiteit.

2.2 Streekproducten in verschillende afzetkanalen.

Hierbij gaan we vooral in op de boerenretail en streekproducten in de supermarkten. De voorbeelden die hier beschreven worden komen uit de notitie *Afzetmogelijkheden voor streekproducten en voorwaarden die gesteld worden door vier typen afzetkanalen (huisverkoop, speciaalzaak, supermarkt, buitenhuishoudelijk (2004))*. Deze notitie is geschreven in het kader van het Koepelproject en als bijlage 2 opgenomen in deze rapportage.

Voorbeeld boerenretail

In het Groene Hart is in 1999 gestart met de ontwikkeling van een gezamenlijke winkelformule voor boerderijwinkels: de Groene Hart Landwinkels. In een eerste testfase hebben 4 winkels gewerkt aan de ontwikkeling van de formule. In het gezamenlijke assortiment is een aantal gecertificeerde streekeigen producten opgenomen en verder zijn afspraken gemaakt over uitstraling, promotie en communicatie met de klanten. Alle afspraken en eisen zijn vastgelegd in een handboek. De samenwerking bleek succesvol.

Een ander initiatief om de verkoop van streekproducten te stimuleren is de oprichting van de gemeenschappelijke handelsorganisatie 'De Groene Hoed', van bedrijven uit Waterland, de Beemster en Schermer. In West-Brabant besloten acht boerenbedrijven samen te gaan werken om biologisch streekproducten gezamenlijk op vier boerderijen te verkopen. De bedoeling is het aantal verkooppunten flink uit te breiden.

Voorbeelden streekproducten in supermarkten

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

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

Nederland kent nog een aantal regionaal georiënteerde supermarkten, zoals het Noord-Hollandse Deen, Jumbo (vooral in Zuid-Nederland), Jan Linders (Limburg), Coop-Codis (Oost Nederland), Hoogvliet (in de Randstad) en een aantal supermarkten die sterk zijn in Friesland en Groningen. De ervaringen wijzen uit dat deze supermarkten verhoudingsgewijs meer producten uit de eigen streek verkopen dan supermarkten met een landelijke spreiding zoals Albert Heijn. De levering van streekproducten aan deze regionale supermarkten verloopt meestal op winkelniveau (afzonderlijke filiaalhouders of franchisenemers) en niet op het niveau van het (landelijke) distributiecentrum.

Maar ook landelijke supermarktketens tonen meer en meer interesse in streekproducten. C1000-winkels in Limburg bijvoorbeeld verkopen streekproducten waarbij 'aloude tradities en recepten worden gecombineerd met nieuwe inzichten in verwerking en hygiëne'. De C1000 in Raalte overweegt 'Sallands biovlees' te gaan verkopen. LIA Vers (gedeelte van de inkoopafdeling van Laurus dat verantwoordelijk is voor vers) probeert zoveel mogelijk producten van de lokale markt in te kopen, waardoor er minder afhankelijkheid bestaat van de leverancier.

Voorbeeld buitenhuishoudelijke afzet: catering

De Countryside Agency en de Soil Association voeren samen een aantal projecten uit onder de noemer Eat the View. Een daarvan speelt zich af op een lagere school in Nottinghamshire. De cateringmanager en hoofd van de school wilden traceerbaar voedsel, vers, van het seizoen, zo lokaal mogelijk en zoveel mogelijk biologisch. Het project heeft resultaten op uiteenlopende terreinen: er worden meer maaltijden gebruikt, op school is een eetcultuur ontwikkeld, het bewustzijn van kinderen en ouders voor aanbod van lokale boeren is groeiende door excursies naar producenten, er is minder afval, een bijdrage aan de lokale economie. Op de website www.countryside.gov.uk worden de actuele ontwikkelingen van Eat the View en programma van voedsel festivals bijgehouden.

2.3 Conclusies

Van de biologische producten wordt 45% afgezet via het supermarktkanaal, 45% via speciaalzaken (voornamelijk via de 220 natuurvoedingswinkels in Nederland) en de overige 10% wordt afgezet via directe verkoop en in de buitenhuishoudelijke markt. Wat het laatste afzetkanaal betreft speelt catering een grote rol, met enkele voortrekkers als het Ministerie van LNV in Den Haag waar inmiddels 50% van het aanbod in de bedrijfskantine van biologische oorsprong is. In 2003 was 1.6% van totale voedingsmiddelenomzet in Nederland biologisch, een omzet van 395 miljoen euro.

Van streekproducten is niet goed bekend hoe de afzet verdeeld is over de verschillende afzetkanalen. Volgens schattingen in de Quick Scan wordt het grootste aandeel direct vermarkt (geschatte omzet 273 miljoen euro) of via speciaal zaken en natuurvoedingswinkels afgezet. In de top horeca is ook belangstelling voor het streekproduct (m.m. U. Schnier, IBL-dag 23 november) met name ook vanwege goede smaak en structuur. Wanneer streekproducten in het supermarktkanaal worden aangeboden, gebeurt dit veelal in vrije ruimte van de franchiser (bijvoorbeeld bij Wråldfrucht). Alleen LimburgsLand producten bereiken de supermarkten via de DC.

Uit de Quick Scan, de Notitie *Afzetmogelijkheden*, waarin de mogelijkheden voor afzetbevordering van streekproducten in de kanalen op een rij zijn gezet, en de literatuur is het volgende te concluderen. Tabel 3 is een samenvattend overzicht van bevindingen in de Quick Scan en de notitie *Afzetmogelijkheden*.

Conclusies over de positionering van streekproducten en biologische producten:

- De consument is niet meer in groepen op basis van sociaal-demografische kenmerken onder te verdelen. Consumeren is een contextuele bezigheid.
- Maximaal 40% van de Nederlandse consumenten is geneigd om streekproducten aan te schaffen.
- Biologische producten en streekproducten zijn in hetzelfde waardesegment gepositioneerd. Beide typen producten moeten minstens over dezelfde kwaliteit als gangbare producten beschikken en voor vers-producten is een eerste vereiste dat ze inderdaad vers zijn en tegen een acceptabele prijs beschikbaar zijn. Gezondheid, milieu en dierenwelzijn zijn de eerste motieven voor de aankoop van biologische producten en in paragraaf 1.2 is al aangegeven dat er problematische kanten zijn om deze aspecten als product kenmerk te communiceren met de consument. Variatie, authenticiteit en extra kwaliteit zijn motieven om streekproducten te kopen.
- Aankoopargumenten die voor beide groepen gelden liggen op het vlak van smaak, bijdrage aan de omgeving (natuur en landschap), het ambachtelijke, herkenbaarheid en regionaliteit.
- De kansen voor de afzet van streekproducten zijn het grootst in de herkomst- regio (K. Hendriks et al., 2004), dus bij korte lijnen.
- Streek als unique selling point is nog onvoldoende uitgediept. Profileren moet helderder. Ook zijn bijvoorbeeld herkomst bescherming als BOB nog niet goed benut. Met name wanneer de lijnen lang zijn is een heldere profilering en positionering nodig.
- De specifieke meerwaarden voor de consument en het product- en assortimentsontwikkelingen kunnen alleen in de context van een gekozen afzetkanaal en afzet goed aangegeven worden. Algemene randvoorwaarden zijn aangegeven in Tabel 3. Een specifieke invulling volgt in de deelprojecten van het Koepelproject, waarin de marketing mix met betrokken initiatieven en partijen wordt ingevuld.

Tabel 3. Beknopt overzicht van kenmerken voor de consument van afzetkanalen en kansen voor biologische en streekproducten. (Op basis van de conclusies van Quick Scan en de Notitie *Afzetmogelijkheden voor streekproducten.*)

<i>Afzetmarkten:</i>	<i>Kenmerk afzetkanaal</i>	<i>Kenmerk product</i>	<i>Kansen voor Eko-product</i>	<i>Kansen voor streekproduct</i>
Supermarkt	Variatie/breed assortiment veiligheid/kwaliteit voordeel one-stop-shopping	prijsverschil met gangbaar vraagt heldere profilering	X	X
Natuurvoedingswinkels	duurzaam contact	'gezond' duurzaam	X	(x)
Overige speciaalzaken	Service contact	authenticiteit,/regionaliteit smaak, receptuur, grondstoffen onderscheidend assortiment		X
Boerenretail/markten (in de regio)	korte lijnen duurzaam contact betrokkenheid	extra vers streekeigenheid	(X)	X
Catering	gemak	prijsverschil met gangbaar of voedingstraditie van de streek	X	
Horeca	gemak genieten	streekeigenheid, smaak, receptuur, grondstoffen, seizoen		X
Recreatieve markt	Genieten	streekeigen		X

Conclusies over de kansen voor streekproducten en biologische producten in verschillende afzetkanalen

- Ieder afzetkanaal vereist een bepaald niveau/mate van marketingactiviteiten.
- In de groeiende afzet via supermarkten, waar de consument de meeste voedingsmiddelen aankoopt, zouden streekproducten een positie moeten kunnen verwerven. Met beleid en campagnes met ondersteunende maatregelen is dit mogelijk, zo laten de voorbeelden uit het V.K. zien. Biologische (bulk) producten hebben in Nederland een ingang gevonden in het supermarktkanaal bij de koplopers AH en Plus. Er zou onderzocht moeten worden of meer biologische producten afgezet kunnen worden in deze kanalen die herkenbaar zijn als streekproduct. Afzetten in dit kanaal is niet gemakkelijk, want deze markt eist een groot volume en de retailorganisaties hebben meer complexe voorwaarden.
- Via catering en de supermarkten kan een grote groep consumenten bereikt worden, maar dit is een zeer gevarieerd publiek. Grote prijsverschillen met gangbare producten zijn een beperking. De lijnen zullen in het algemeen langer zijn en dit stelt extra eisen aan herkenbaarheid. In de catering wordt daarenboven maaltijden aangeboden (producten zijn mogelijk verwerkt). Om te slagen in deze complexe kanalen is bereidheid en vermogen om deel te nemen aan marketing activiteiten (bijvoorbeeld netwerken met potentiële consumenten en andere promotionele activiteiten) noodzakelijk.
- Boerenretail (huisverkoop, markten) is het eenvoudigste kanaal om toe te treden. Een belangrijk deel van de streekproducten en een klein deel van de biologische producten wordt via dit kanaal afgezet. Het kanaal stelt beperkte eisen aan het volume potentieel. Om hun aandeel te behouden moeten boerenmarkten ook strategieën ontwikkelen om onderscheid te realiseren (extra service, extra kwaliteit). Klanten zijn: lokale bevolking en mogelijk de toerist. Lokale catering (zoals in het VK) is te zien als een speciale vorm van direct leveren.

- Speciaalzaken en natuurvoedingswinkels zijn zeer geschikt voor de afzet van streekproducten, omdat ze ingespeeld zijn op unieke producten. Speciaalzaken hebben weliswaar een dalend aandeel in de afzet van levensmiddelen, dit geldt niet voor natuurvoedingswinkels, het kanaal voor de afzet van biologische producten. EOSTA ziet grote potenties voor groei in dit kanaal (IBL dag, 23 november 2003). Een klein deel van (trouwe) klanten draagt een groot deel van de omzet.
- In de horeca hebben streekproducten iets betere papieren dan biologische producten, met name in de betere horecasegmenten.

Conclusies over synergie tussen streekproductie en biologische productie:

Biologische en streekproductie kunnen elkaar versterken. Deze synergie is in elk van de soorten afzetkanalen te bereiken, maar heeft de meeste kansen daar waar consumenten kijken naar smaak, regionaliteit, herkomst, korte lijnen, ambachtelijkheid. Deze argumenten zijn vooral aan de orde bij consumenten die kopen in de natuurvoedings-winkel en op boerenmarkten. De ontwikkeling van veel streekinitiatieven in Nederland en de voorbeelden uit het buitenland laten zien dat streekproductie en biologische productie naar elkaar toegroeien (Italië, Duitsland, Denemarken). Wanneer deze tendens door overheidsbeleid en campagnes worden ondersteund, zijn grote effecten te bereiken. De interne dynamiek en de ontwikkelingen in het VK laten bijvoorbeeld zien dat de meeste synergie te bereiken is in een regionale benadering, waarbij, naast verschillende afzetkanalen, ook andere partijen zoals lokale overheden, ngo's, milieuorganisaties, scholen, etc. worden betrokken. Dit wordt onderbouwd door het onderstaande voorbeeld uit Italië.

Regionale ontwikkeling in Toscane

Duurzame regionale ontwikkeling is een van de belangrijkste speerpunten in het beleid van de Italiaanse regio Toscane (3,6 miljoen inwoners). Op initiatief van de regionale overheid en in samenwerking met diverse partijen is er een groot aantal projecten opgezet en zijn activiteiten ontplooid gericht op duurzame ontwikkeling en de afzet van regionale producten. Partners zijn onder meer de regionale supermarktketen Coop Toscana-Lazio, producentenorganisaties, diverse natuur en milieuorganisaties, consumentenorganisaties, Slow Food, gemeentes, universiteiten en regionale ontwikkelorganisaties.

De projecten zijn gericht op het behoud van biodiversiteit, de productie en afzet van traditionele streekproducten en van biologische producten uit beschermde natuurgebieden. De projecten hebben een sterke impuls gegeven aan de marktontwikkeling voor de betreffende producten. De afgelopen 3 jaren is het aantal biologische bedrijven in Toscane met 165% toegenomen. Het totale aandeel biologische bedrijven is nu meer dan 12%.

Uit: Soldaat en De Bruin, Naar Meerwaarde uit Duurzame Melkproductie, optie of illusie? (2004)

In aanvulling op de generieke overheidsstimulering van biologische productie, zou de overheid daarom moeten kiezen voor een op regionale ontwikkeling met een integrale benadering, waarbij korte lijnen (weinig transport en energie), een aantrekkelijke omgeving en positief effect op de regionale economie hand in hand gaan. Deze benadering sluit goed aan bij de bestaande praktijken van 'streekinitiatieven'.

Daarbij moet worden opgemerkt dat de ontwikkelingen in het grootwinkelbedrijf en de grotere catering bedrijven, waarin schaalvergroting aan de orde van de dag is, haaks lijken te staan op een regionale focus. De trend voor regionaal beleid, naast globalisering is echter onvermijdelijk.

Binnen het Koepelproject wordt onderzocht in hoeverre het nog mogelijk is aan te sluiten bij de Proeftuin Regionale stimulering van de biologische landbouw, zoals die in de nota Biologische Landbouw 2004 wordt omschreven en die in de drie noordelijke provincies van start gaat. In deze proeftuin moeten nieuwe marktgerichte ketens ontwikkeld worden en de regionale vraag gestimuleerd.

3. Bijdrage van het Koepelproject Streekproducten aan de professionalisering van de biologische afzetketen

3.1 Stand van zaken in het Koepelproject

Na het opstellen van de Quick Scan en de Notitie Afzetkanalen (zie bijlagen) en de verdere oriëntatie op de verschillende afzetmogelijkheden van streekproducten in de verschillende marktkanalen zijn in het kader van het Koepelproject een aantal marktconcepten geformuleerd op basis van bestaande praktijken in binnen- en buitenland.

In de workshop *Van idee naar actieplan* (d.d. 28 oktober 2004) is door de aanwezige producenten en ketenpartijen een nadere keus gemaakt uit verschillende combinaties van marktconcept en afzetkanaal (actieplannen). Hierbij gaat het om de volgende actieplannen (kort samengevat):

1. Het marktconcept *Streek in het schap* richt zich op de supermarkten die een regionaal assortiment willen opnemen. Na een oriëntatie in het supermarktkanaal worden initiatieven gezocht die zich verder op de afzet binnen het supermarkt- kanaal willen richten.
2. *Shop-in-shop* is een formule die in vele afzetkanalen toepasbaar is. De opzet in dit traject is om ervaringen op dit gebied te bundelen en een format te ontwikkelen voor de verdere ontwikkeling van deze aanpak.
3. *Het Gulle Land* richt zich op het natuurvoedingskanaal. De streekinitiatieven Waddengroep, Grootmoeders Keuken en Groene Hoed oriënteren zich momenteel met een groothandel (Natudis) op de ontwikkeling van een concept gericht op de afzet van een selectie van onderscheidende streekproducten binnen het natuurvoedingskanaal.
4. *Proef de Streek*: In samenwerking met VVV-Nederland, EuroToques en samenwerkingsverbanden van boerderijwinkels wordt een concept uitgewerkt om streekproducten regionaal meer op de kaart te zetten. Hiermee wordt ook de groeiemarkt van de toeristen en verblijfsrecreatie aangeboord. Het concept kan vervolgens verbreed worden naar bijvoorbeeld bedrijfskantines van publieke instellingen, overheden en instanties.

Buiten dit project, maar parallel eraan loopt het SPN/LTO project 'Landelijke aanpak Landwinkels'. Bij de selectie van mogelijk kansrijke concepten om in het kader van het Koepelproject uit te werken, heeft 'boerenretail' daarom minder prioriteit gekregen. Verder hebben in het Koepelproject ook de catering en groothuishoudelijke markt vooralsnog geen plaats gekregen. Binnen het concept *Proef de streek* zijn hiervoor mogelijk wel aanknopingspunten te vinden.

Als 'spin-off' van het Koepelproject onderzoekt SPN momenteel de haalbaarheid van de ontwikkeling van een bedrijvensnetwerk van middelgrote ondernemingen, gericht op de ontwikkeling van afzetconcepten voor de landelijke retail.

3.2 Vervolg en discussiepunten

Uit de vorige paragraaf is af te leiden dat het Koepelproject door middel van het actieplan *Het Gulle Land* een bijdrage kan leveren aan de professionaliseringslag van de biologische afzet in het natuurvoedingskanaal. In het genoemde actieplan worden de potenties van biologische streekproducten onderzocht en gerealiseerd in het natuurvoedingskanaal.

Binnen de andere trajecten draagt het Koepelproject op twee manieren bij aan de professionalisering van de biologische afzet. Ten eerste doordat de meerwaarde van de streek als unique selling point verder wordt uitgediept wordt en dit, zoals eerder is geconstateerd, ook van belang is voor de biologische sector. Ten tweede doordat thematieken aan de orde komen die in elk afzetkanaal dat zich professionaliseert spelen. Pas in de loop van de komende maanden kunnen specifieke bijdragen van het project op dit vlak gemeld worden, omdat de actieplannen in die periode uitgewerkt worden.

Voor zover mogelijk zal later nog het een en ander uit de actieplannen gerapporteerd worden, met name op het thema 'meerwaarde voor de consument'.

Hierbij gaat het om vragen als: waaruit bestaat de meerwaarde voor de consument en hoe kan die gecreëerd worden? Op het terrein van profilering van de streekproducten is veel te winnen. Voor streekproducten en voor biologische producten. Waar ligt het onderscheidend vermogen van het product (smaak, typiciteit, hoe is de binding met streek, wat is de streek identiteit? Hoe moet de meerwaarde gecommuniceerd worden? Binnen de streek heeft de streek overtuigingskracht, maar daar buiten moet het imago wel erg sterk zijn (K.Hendriks et.al). De vraag is of dit voor alle streken is weggelegd.

Overige discussiepunten op het gebied van professionalisering zijn:

- Opschaling van afzet: wat is schaal die past bij groep? Hoe krijgt het vorm?
- Hoe kunnen producenten zich het beste bundelen om verkoopmacht te versterken, welke organisatie past daarbij? Hoe continuïteit bieden zonder over grote budgetten te beschikken?
- Hoe aansluiting bij de markt te vinden, marktgericht werken en samenwerken met keten partijen om de markt te bewerken?
- Hoe kun je eenduidig communiceren naar buiten toe?
- Hoe is de distributie geregeld van de kleine volumes, met relatief grote assortimenten, hoe is efficiency te bereiken in distributie wanneer regionaal (ook landelijk) geleverd moet worden. Of en op welke manier is aan te haken bij bestaande distributie systemen? Welke effecten heeft het op de prijs?
- Wat zijn strategieën om grote afnemers te benaderen, welke trajecten ga je in? Project is een platform van ervaringen.
- Supermarkt is niet flexibel met het reageren op lokale initiatieven. Centraal is weinig ruimte beleid om regionaal assortiment in te vullen (K. Hendriks p.27). Waar ligt de ruimte?
- Herkenbaarheid in het schap/display.
- Samenwerking tussen ketenpartijen. En ook tussen overheid en ngo's in bijvoorbeeld in het concept Proef de Streek. Hoe komt het tot hechte samenwerking?

Deze discussiepunten zullen dus verder uitgewerkt worden bij het opstellen van de genoemde actieplannen. Daarover zal t.z.t. bij het afsluiten van het Koepelproject Streekproducten uitgebreid worden gerapporteerd.

Gebruikte literatuur

Broekhuizen, R en G.M.L. Tacken, *Quick Scan kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting*, juli 2004, ongepubliceerd, Lsg RuSo/LEI.

Hendriks, K. et al., *Biologische producten met een gezicht*, juni 2004, Alterra/Lsg Landgebruiksplanning, WUR, Wageningen.

Meeusen, M.J.G. en R. Hoste, *Biologisch varkensvlees in het Ver. Koninkrijk en Duitsland. Een inventarisatie ten behoeve van strategische besluitvorming in de Nederlandse biologische varkens.houderij.* juli 2002, LEI, Den Haag.

Meeusen, M.J.G. et al., *Biologische vollegrondsgroenten in het Ver. Koninkrijk en Duitsland. Een inventarisatie ten behoeve van strategische besluitvorming voor de Nederlandse biologische vollegrondsgroenten*, juli 2002, LEI, Den Haag.

Soldaat, B. en R. de Bruin, *Naar Meerwaarde uit Duurzame Melkproductie, optie of illusie?* Haalbaarheidsonderzoek in het kader van het project Vooruitboeren in het Land van Wijk en Wouden. Wageningen/Bennekom, september 2004.

Tacken, G.M.L. et al., *Biologisch Pluimveevlees in Frankrijk*, november 2003, LEI, Den Haag.

Teenstra, E. (red), *Kraamkamer van duurzaamheid. De innovatieve kracht van biologische landbouw voor verduurzaming van de gangbare landbouw*, 2004, Koepelprogramma Biologische Landbouw. Wageningen UR.

Wolf, C., *Afzetmogelijkheden voor streekproducten en voorwaarden die gesteld worden door vier typen afzetkanalen*, november 2004, ongepubliceerd, LEI.