

Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting

ACB/ACD 03.045

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

Bijlage 6: Advies m.b.t de ontwikkeling van een 'Task-force Marktontwikkeling Streekproducten'

Henk Oostindie (red)

juni 2005

1. Introductie

Voorliggend document is een advies aan SPN en LTO-Nederland om als vervolg op het Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting (kortweg: Koepelproject Streekproducten) te werken aan de ontwikkeling van een 'Task Force Marktontwikkeling Streekproducten'. Uit het Koepelproject is gebleken dat er kansen liggen voor een verdere opschaling en professionalisering van de afzet van streekproducten. Relevante partijen als producentorganisaties, ketenorganisaties en maatschappelijke organisaties hebben op steeds specifieke wijze de behoefte uitgesproken om via de ontwikkeling van nieuwe structuren en samenwerkingsverbanden een bijdrage te willen leveren aan de beoogde opschaling en professionalisering van de Nederlandse streekproductensector. Tevens is aan de hand van een aantal concrete actieplannen al een eerste aanzet gegeven tot de ontwikkeling en uitvoering van innovatieve afzetconcepten en ketenconfiguraties. De voorzichtige successen die hiermee zijn geboekt dienen als inspiratie en voorbeeld voor de verdere opschaling en professionalisering van de Nederlandse streekproductensector.

Probleemstelling

In het Koepelproject Streekproducten is gebleken dat er belangrijke kansen liggen voor de verdere ontwikkeling en afzet van streekproducten in Nederland. De potentiële vraag is vele malen groter dan het huidige aanbod. Echter, het ontbreekt aan goed functionerende structuren en afzetconcepten om vraag en aanbod beter bij elkaar te brengen. Er is met andere woorden sprake van een 'mismatch' tussen vraag en aanbod. Tevens ontbreekt het – zeker op landelijk niveau - aan een duidelijk gemeenschappelijk kader waarbinnen de verdere ontwikkeling vorm en inhoud kan krijgen.

Oplossingsrichting

Deze notitie schetst de contouren van een '**Task-force Marktontwikkeling Streekproducten**' als instrument om de cruciale vervolgstap van *kennisontwikkeling* naar een daadkrachtige en actieve *marktontwikkeling* voor streekproducten te zetten. Een Task Force is een mogelijk geschikt instrument om de krachten te bundelen en een gemeenschappelijk kader te ontwikkelen waarbinnen de uitdagingen waarvoor de sector zich geplaatst ziet bij de kop te pakken.

De notitie levert een bijdrage aan verdere discussie met betrokken partijen over de bevindingen van het Koepelproject en vertaling hiervan in wenselijke en noodzakelijke vervolgvactiteiten. In dit document wordt daartoe o.a. een aantal concrete en meetbare doelen geformuleerd waaraan een Task-Force zich kan verbinden. Deze doelen zijn zo gekozen dat ze recht doen aan de huidige diversiteit aan verschijningsvormen en afzetkanalen voor streekproducten en tegelijkertijd, op basis van de beschikbare gegevens over marktpotentieel, binnen redelijke termijn realistisch en haalbaar zijn. Daarbij wordt uitgegaan van uiteenlopende ontwikkelingspaden voor de verdere opschaling van de afzet, afhankelijk van het type product en het specifieke afzetkanaal. In totaliteit wordt gestreefd naar een verdubbeling van de omzet aan streekproducten binnen een

periode van 5 jaar, en een verviervoudiging binnen een periode van 10 jaar. Echter, dit is alleen mogelijk wanneer alle relevante spelers zich scharen achter de gemeenschappelijke doelstellingen en de ontwikkelingen van overheidswege worden ondersteund.

2. Het maatschappelijke belang van streekproducten

De maatschappelijke betekenis van streekproducten in Nederland laat zich vanuit verschillende perspectieven illustreren. Voor de landbouw bieden streekproducten kansen om agrarische ontwikkeling (opnieuw) te verbinden met lokale ecologische omstandigheden en bij te dragen aan een duurzame agrarische ontwikkeling in overeenstemming met de 3p's (*profit, people, planet*). Bezien vanuit een regionaal perspectief dragen streekproducten bij aan de herkenbaarheid, aantrekkingskracht en belevingswaarde van regio's en daarmee sociaal-economische ontwikkeling in brede zin. De maatschappelijke betekenis van streekproducten schuilt echter vooral in de mogelijke aansluiting bij veranderende consumentenwensen ten aanzien van de voedselproductie wat betreft duurzaamheid, transparantie, voedselveiligheid, authenticiteit en onderscheidend vermogen.

De afgelopen decennia laten zien dat in Nederland een groeiend aantal primaire producenten, verwerkende bedrijven en andere ketenpartijen zich actief wil profileren met streekproducten. Ook de expliciete aandacht voor streekproducten in zowel nationale beleidsplannen (LNV, VROM) als provinciale beleidsnotities illustreert dat de maatschappelijke waardering van streekproducten groeiende is. Tegelijkertijd moet worden erkend dat de Nederlandse streekproductensector nog in de kinderschoenen staat in vergelijking tot Zuid-Europese landen als Italië en Frankrijk waar streekproducten niet alleen een sterke traditie kennen in eetculturen maar ook beleidsmatig al veel langere tijd actief worden ondersteund.

3. Noodzaak van krachtenbundeling en afstemming initiatieven

Een van de centrale bevindingen van het Koepelproject heeft betrekking op de grote diversiteit aan kwaliteiten die onder de noemer Nederlands streekproduct worden uitgedragen. In een veelheid aan promotieactiviteiten worden kwaliteiten benadrukt als: *regionale herkomst, ambachtelijke verwerking, culinaire tradities, duurzame productiemethodes, het bijzondere van boerderijproducten en het directe contact tussen producent en consument*. De zwaartepunten in profilering verschillen daarbij duidelijk op landelijk (SPN, LTO, Slow Food), regionaal (regionale initiatiefgroepen) en lokaal niveau (individuele producenten). Deze verschillen laten zich kortweg terugvoeren op uiteenlopende visies, interesses en belangenconstellaties.

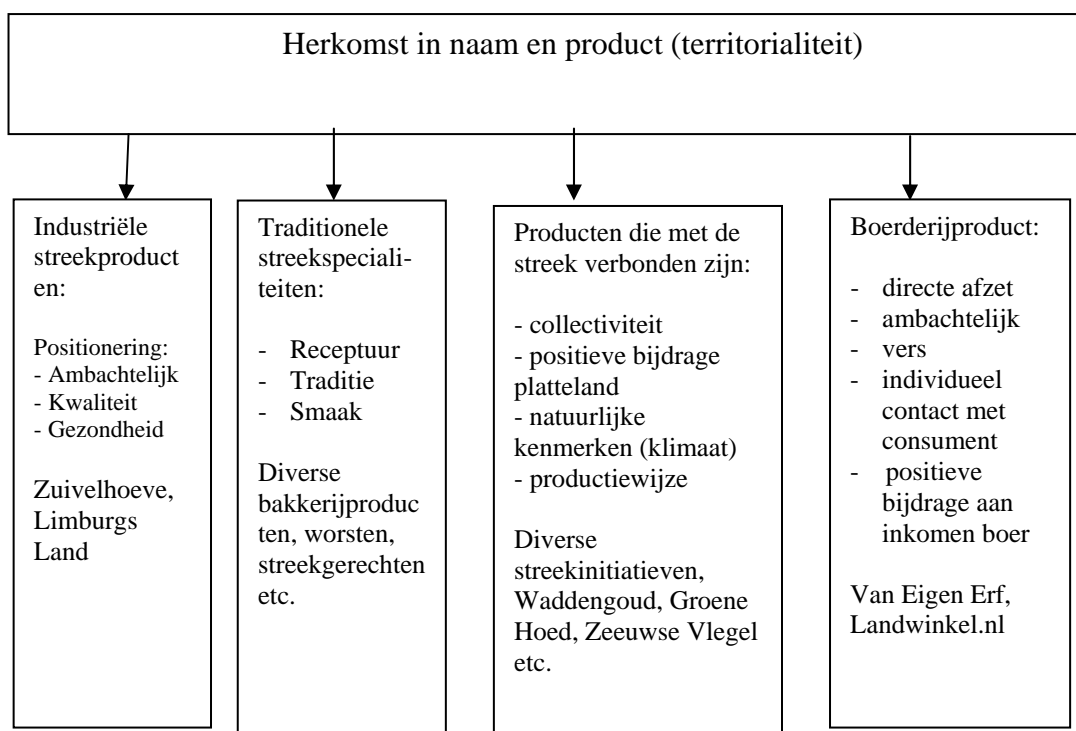
Breed scala aan promotieactiviteiten

Er bestaan momenteel diverse landelijke projecten die zich expliciet richten op de promotie van streekproducten. Dit onder benamingen als: *Doe de*

Streekproef (SPN), Proef de Streek, Proef het Verschil, Proef het Platteland, (LTO), De Week van de Smaak, Het Fete de La Cuisine (Eurotoques) en Ark van de Smaak (Slow Food). Daarnaast laten zich op regionaal/lokaal niveau allerlei meer kleinschalige promotieactiviteiten onderscheiden via web-sites, eigen promotiemateriaal, organisatie van open dagen, de ontwikkeling van arrangementen, etc, etc. Als geheel ontstaat daarmee het beeld van een duidelijk groeiende aandacht voor de bijzondere kwaliteiten van streekproducten.

De Quick Scan rapportage van het Koepelproject, met een overzicht van de stand van zaken binnen de Nederlandse streekproductensector, geeft een gedetailleerder beeld van de achtergronden van deze verschillen. Onderstaande figuur bouwt eveneens voort op de resultaten van deze Quick Scan, en geeft een overzicht van de uiteenlopende profileringen van het streekproduct, geïllustreerd met concrete voorbeelden en een indicatieve aanduiding welke organisaties refereren aan welke specifieke kwaliteitsdimensies.

Figuur 1 Definitie streekproducten (nadere uitwerking van Quick Scan indeling)



De figuur vormt een eerste duidelijke aanwijzing voor mogelijke krachtenbundeling en afstemming van belangen in de streekproductensector via bijvoorbeeld de ontwikkeling van een task-force.

4. Naar een task-force?

Vanuit een marketing perspectief is de huidige situatie met de brede waaier aan profileringen van het Nederlandse streekproduct allesbehalve ideaal. Waar staan

streekproducten nu eigenlijk voor? En wat is nu precies het onderscheidende vermogen? Op deze vragen is momenteel absoluut geen eenduidig antwoord mogelijk. Vanuit een breder maatschappelijk perspectief bezien laat de huidige diversiteit in positionering van streekproducten zich begrijpen als een groeiende maatschappelijke beweging op zoek naar alternatieven voor ontwikkelingen binnen voedselketens die zich laten samenvatten in begrippen als *industrialisering & globalisering, fastfood, anonieme ketens, etc.*

Het gemeenschappelijke van deze beweging schuilt in de aandacht voor bijzondere voedselkwaliteiten in termen van *regionale identiteit, ambachtelijkheid (in relatie tot smaak), culinair erfgoed, direct contact tussen producent en consument, korte voedselketens, gezondheid, en duurzame plattelandontwikkeling*. In brede zin zijn dit onderdelen van het gedachtegoed van de wereldwijde en sterk groeiende Slow Food beweging.

In principe biedt de gedeelde aandacht voor deze voedselkwaliteiten een scala aan aangrijpingspunten voor samenwerking. Momenteel ontbreekt het nog aan een goede onderlinge samenwerking, zo erkennen diverse belangenorganisaties (SPN, Eurotoques, Vrienden van het Platteland, VVV-Nederland, Slow Food). Tegelijkertijd zien de benaderde vertegenwoordigers van deze belangenorganisaties wel diverse aangrijpingspunten om via samenwerking het Nederlandse streekproduct actiever te promoten. Ter illustratie de volgende voorbeelden;

- VVV-Nederland is sterk geïnteresseerd in streekproducten die een bijdrage kunnen leveren aan lopende processen om in de toeristische recreatieve vermarkting van bepaalde gebieden regionale identiteiten veel meer centraal te stellen. Het streekproduct als instrument in regiomarketing.
- De horecaorganisatie Eurotoques wil zich sterker profileren met haar aandacht voor het ambachtelijke product en zou daartoe de mogelijke samenwerking met producenten(organisaties) van streekproducten gaarne willen versterken.
- Het Vakcentrum Levensmiddelen beschouwt speciaal- en delicatessenzaken als de natuurlijke bondgenoot voor de streekproductiesector, omdat juist deze retailers in staat zouden zijn om het zo belangrijke *verhaal* achter het streekproduct aan de consument over te brengen. De speciaal- en delicatessenzaken zouden echter veelal slecht op de hoogte zijn van het bestaande aanbod aan Nederlandse streekproducten.

Het voorgaande is slechts illustratief voor de momenteel gemiste kansen om tot een betere promotie van het Nederlandse streekproduct te komen. Een Task Force - op te vatten als een gecoördineerde samenwerking tussen belanghebbende partijen rondom een duidelijk omschreven doel of missie - zou hierin een belangrijke initiërende en ondersteunende rol kunnen spelen, bijvoorbeeld door partijen te mobiliseren tot samenwerking rondom de volgende gedeelde missie (voorstel): *Versterking van promotie en afzet van de het Nederlandse streekproduct richting burger, consument en toerist.*

Een gecoördineerde promotie van de specifieke kwaliteiten van het Nederlandse streekproduct kan ongetwijfeld een belangrijke impuls geven om de 'potentiële markt' van 40% van de Nederlandse consumenten, die voor de specifieke

kwaliteiten van streekproducten openstaan (zie wederom de Quick Scan), beter bekend te maken met en te informeren over het Nederlandse aanbod van streekproducten. Uitsluitend promotie is vanzelfsprekend beslist niet voldoende om deze potentiële grote groep consumenten ook daadwerkelijk te bereiken. Om die reden stelde het Koepelproject zich eveneens expliciet tot doel om: *een impuls te geven aan de afzet van streekproducten door middel van professionalisering van ondernemers en ketens, ten einde bij te dragen aan een duurzame ontwikkeling van landbouw en platteland.*

Het laatste veronderstelt, zo leren eveneens de ervaringen binnen het Koepelproject, dat bestaande streekproducten initiatieven verder worden ondersteund, geprofessionaliseerd door o.a. de ontwikkeling van nieuwe afzetstructuren en afzetformules. Een task-force zou zich derhalve ook nadrukkelijk bezig moeten houden met thema's als ontwikkeling en ondersteuning van afzetconcepten, professionalisering van streekproductensector en ketensamenwerking. Kortweg, het stimuleren van het innovatievermogen in de Nederlandse streekproductiesector in brede zin.

5. Taakvelden voor een Task-force

Voor de afzet van streekproducten worden verschillende marktkanalen kansrijk geacht: boerenretail, speciaalzaken, 'out of home' en de supermarkt (Quick Scan). In het kader van het Koepelproject is een begin gemaakt met het systematisch organiseren van keteninnovaties gericht op de afzet van streekproducten. Daarnaast zijn er de afgelopen jaren vanuit de praktijk diverse succesvolle vernieuwingen in gang gezet om de afzet van streekproducten te bevorderen. Aansprekende voorbeelden zijn:

- Van het Gulle Land: ontwikkeling en afzet van een assortiment biologische streekproducten voor het natuurvoedingskanaal – i.s.m. Natudis
- Landwinkel.nl: landelijke samenwerking van boerderijwinkels onder een gezamenlijke formule en promotieconcept
- Bedrijvennetwerk streekproducten: 10-15 middelgrote bedrijven (producenten van streekproducten) ontwikkelen een gezamenlijk afzet- of promotieconcept voor beleving van grootschalige afzetkanalen (retail)
- Waddengoud: regionaal promotiemark ter ondersteuning van de ontwikkeling en afzet van duurzame streekproducten uit het Waddengebied
- Groene Hoed: regionaal handelscentrum voor streekproducten en groene diensten in Noord Holland, levering voor o.a. horeca en institutionele markt
- Shop-in-shop formules voor streekproducten in supermarkten en andere afzetkanalen

Verder heeft het Koepelproject ook een aantal stappen gezet tot afzetconcepten voor streekproductlijnen in het supermarktsegment. Gezien de vooralsnog geringe belangstelling van supermarktorganisaties in regionale merken en de voorwaarden die gesteld worden aan levering en productondersteuning, wordt een doorbraak in de supermarkt echter pas op langere termijn verwacht.

Voor alle bovenstaande voorbeelden geldt dat per afzetkanaal steeds specifieke kwaliteitsdefinities worden gehanteerd en uiteenlopende invullingen worden gegeven aan het begrip 'streekproduct'. In de bijlagen wordt de stand van zaken

rondom een aantal van de vernieuwende afzetconcepten beschreven. Tevens wordt daarbij aangegeven welke stappen gezet moeten worden om de concepten verder tot ontwikkeling te brengen en welke ondersteuning daarbij noodzakelijk is.

Voortbouwend op deze en andere ontwikkelingen (zie ook paragraaf 8), kan een task-force op diverse manieren een actieve bijdrage leveren aan de verdere professionalisering van de Nederlandse streekproductensector. Op hoofdlijnen laten zich de volgende taakvelden onderscheiden:

a. Algemene promotie van streekproducten

Om de algemene doelstellingen te kunnen realiseren dient het begrip 'streekproduct' - in zijn brede betekenis – nadrukkelijk onder de aandacht van de consument en afnemers te worden gebracht. De Task Force heeft een taak in het bundelen van de bestaande promotieactiviteiten en het opzetten van een algemene promotiecampagne. Dit kan zich vertalen in concrete activiteiten als:

- Informatie-uitwisseling over promotieactiviteiten (*uitwisseling van werkagenda's*),
- Gezamenlijke presentatie van huidige promotieactiviteiten (*b.v. gedeelde portal met een gezamenlijke agenda: Proef de Streek*)
- Ontwikkeling gezamenlijke database met informatie over streekproducten in brede zin (*waar/wat te kopen/proeven/bezien: Proef de Streek*).
- Samenwerking gericht op synergieontwikkeling in promotieactiviteiten (*b.v. verkiezing streekproduct van het jaar koppelen aan vakbeurs speciaal- en delicatessenzaken*).

b. Faciliteren van keteninnovaties

- We hebben geconstateerd dat de ontwikkeling van keteninnovaties en nieuwe afzetconcepten nieuwe kansen bieden voor de afzet van streekproducten. Door middel van de ontwikkeling van marktgerichte concepten worden vraag en aanbod bij elkaar gebracht en worden nieuwe afzetmogelijkheden ontwikkeld. Lopende ervaringen leren dat bijbehorende processen niet alleen tijdrovend zijn, maar ook specifieke expertise veronderstellen, waarbij de noodzakelijke expertise op een terrein als marketing veelal nog onvoldoende aandacht krijgt. Het mogelijke succes van vernieuwende afzetconcepten steunt bovendien niet alleen op voldoende professionele ondersteuning, maar ook op een onafhankelijke borging van kwaliteiten en ketenafspraken. Een task-force kan ook hier een belangrijke rol spelen.

c. Kennis en informatievoorziening

- Ter ondersteuning van ketenpartijen, instanties en regionale overheden kan een task-force actief sturing geven aan de ontwikkeling van kennis en de informatievoorziening rondom streekgebonden productie en afzet in Nederland. Daarbij wordt gedacht aan kennisvelden als productontwikkeling, marktontwikkeling en ketensamenwerking. Momenteel wordt nog te vaak het wiel opnieuw uitgevonden simpelweg omdat beschikbare kennis en ervaring onvoldoende toegankelijk is.

d. Belangenbehartiging en fondswerving

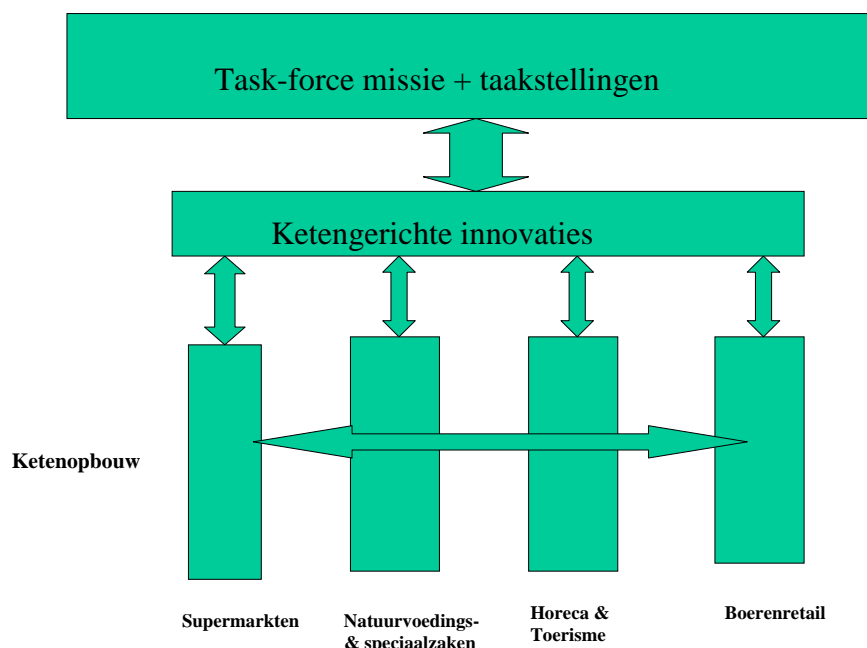
- Om streekgebonden productie in Nederland verder te institutionaliseren dienen de gezamenlijke belangen van de sector te worden behartigd in onder andere

Brussel en Den Haag. Een task-force kan zich eveneens inzetten voor verdergaande fondswerving en/of projectontwikkeling t.b.v. de streekproductiesector.

e. *Stimulering van interregionale samenwerking*

- De ontwikkeling van de streekproductensector steunt nog steeds in belangrijke mate op regionale initiatieven en regionale markten. Met voornoemde taakvelden kan een task-force een belangrijke bijdrage leveren aan de beoogde opschaling en professionalisering, mits er sprake is van voldoende aansluiting bij de regionale initiatieven en bijbehorende ondersteuningsbehoeftes. Zo kan een task-force de regionale afzet van streekproducten in het supermarktkanaal ondersteunen door supermarktketens op landelijk niveau te benaderen of globale marktconcepten ontwikkelen met voldoende handelingsruimte voor een regio-specifieke nadere uitwerking.

Als geheel laat een nauwe samenwerking rondom deze (en mogelijk andere) taakvelden in moderne innovatieterminologie zich kenschetsen als de actieve ontwikkeling van een *learning community* rondom een gedeeld interesseveld, of liever nog een gedeelde missie, waarbinnen al doende ervaringen worden opgebouwd, gebruikt en ontwikkelt om tot daadwerkelijke innovatie te komen. Schetsmatig kan dit weergegeven worden in de volgende figuur.



De figuur illustreert ten tweede hoe een task-force ketenpartijen bijeen kan brengen, met als gezamenlijke inzet de realisatie van keteninnovaties. Eerder hebben we al vermeld dat hiervoor interessante aanknopingspunten bestaan, maar dat het vooral nog ontbreekt aan voldoende procesregie en marketing expertise. Juist op deze terreinen kan een task-force een belangrijke meerwaarde bieden.

Ten derde probeert de figuur het belang aan te geven om de ontwikkeling van de Nederlandse streekproductensector vanuit een dynamisch perspectief te beschouwen. Dat wil zeggen: erken en bouw voort op mogelijke positieve uitstralingseffecten tussen afzetketens. Een sterke boerenretail fungeert als kraamkamer of kweekvijver voor de ontwikkeling van daadwerkelijk identiteitsversterkende streekproducten en daarmee indirect (toekomstige) afzetmogelijkheden bij Horeca, Toeristische bedrijvigheid, Speciaalzaken, etc. Een biologisch productassortiment met bijzondere aandacht voor het regiospecifieke speelt niet alleen in op de actuele vraagontwikkeling binnen Natuurvoedingswinkels, maar levert op termijn ook een bijdrage aan opschaling van de afzet van succesvolle streekproducten richting supermarkt. Andersom geldt dat de acceptatie van streekproducten in het supermarktkanaal stimulerend kan werken voor de afzet in speciaalzaken en boerenretail, zo leren de ervaringen uit de biologische sector en producten onder eerlijke handelsmerken als Fair Trade en Max Havelaar. Opnieuw, ook in het ontwikkelen, stimuleren en actief mede vormgeven van dergelijke positieve uitstralingseffecten kan de beoogde bundeling van netwerken en kennis binnen een task-force een belangrijke initiërende rol spelen.

6. Partners en organisatie

De task-force beoogt een breed scala aan partijen en maatschappelijke organisaties bijeen te brengen. Uiteindelijke deelname is vanzelfsprekend afhankelijk van herkenning in de centrale missie en mogelijke inzet om hieraan bij te dragen. Onderstaande lijst heeft een voorlopig karakter en wil vooral verdere gedachtevorming stimuleren. Daarbij dient wel de kanttekening geplaatst te worden dat het procesmatig wellicht verstandig is om met een relatief kleine groep partijen te starten en in latere instantie naar een zo breed mogelijke deelname te streven.

Kerngroep

- SPN, inclusief aangesloten regionale organisaties
- LTO Nederland
- Vakcentrum detailhandel, Woerden
- Bond van Boerderijzuivelbereiders
- Biologica
- Slow Food Nederland

Steungroep

- Vrienden van het Platteland
- VVV-Nederland
- Eurotoques
- Koninklijke Horeca Nederland
- Worstenmakersgilde
- Genootschap voor vergeten groenten
- Landelijk Netwerk Landwinkels
- HPA (Productschap akkerbouw (houdt zich bezig met Europese erkenning van streekproducten))
- ANWB

Een relatief kleine kerngroep maakt het eveneens mogelijk om flexibel en besluitvaardig te kunnen opereren. Verder is het van belang dat de werkzaamheden

behoren bij de diverse taakvelden zoveel mogelijk plaatsvinden bij deelnemende partijen. De task-force zorgt voor afstemming en (financiële) ondersteuning. Analoog aan de aanpak binnen de biologische landbouw kunnen verder ketenmanagers een belangrijke impuls geven aan de ontwikkeling van nieuwe afzetmogelijkheden. Anders dan de biologische aanpak met een onderverdeling naar productgroepen lijkt het voor de streekproductensector het meest zinvol dat deze ketenmanagers zich concentreren op de ontwikkeling en introductie van marktconcepten voor specifieke afzetkanalen, zoals o.a. geïnventariseerd binnen het Koepelproject. Daarnaast is het van belang om in de organisatie expliciet aandacht te vragen voor de beoogde interactie met regionale initiatiefgroepen. Dit zijn immers de ondernemers die de kansen in de markt voor streekproducten zullen moeten gaan benutten. Idealiter komt er een netwerk van regionaal (provinciaal niveau?) opererende ketenmanagers samenwerkend met en ondersteund door landelijke opererende ketenmanagers. Op die manier krijgt de task-force filosofie van opschaling en professionalisering voortbouwend op de regionale initiatieven van plattelandsondernemers ook organisatorisch op een transparante wijze inhoud. Daar waar mogelijk kan binnen een dergelijke organisatie ook nadrukkelijk naar samenwerking worden gezocht met ketenmanagers binnen de biologische landbouw.

7. Concrete doelstellingen per afzetkanaal

Een task-force veronderstelt concrete en toetsbare doelen. Ten eerste om betrokken partijen uit te dagen tot realisatie van een gedeelde concrete doelstelling, maar ook ter verantwoording van inzet van financiële middelen.

Gezien de diversiteit aan producten en verschijningsvormen, is het meest voor de hand liggend om doelen te formuleren op basis van beoogde groeipaden per marktkanaal. Daarbij kan zowel worden gedacht aan de ontwikkeling van aantallen verkooppunten met streekproducten (verkrijgbaarheid) als de beoogde omzetgroei (marktpositie). Tabel 1 brengt deze benadering samen in concrete doelstellingen per afzetkanaal met als startpunt het (beperkte) inzicht in de huidige afzet van streekproducten per afzetkanaal en vervolgens de concrete doelstellingen voor 2010 en 2015.

De cijfers uit tabel 1 laten zich als volgt toelichten:

- Boerderijwinkels kenmerken zich door het directe contact tussen producent en consument en vormen daarmee een voedingsbodemp voor de verdere ontwikkeling van de consumentenvraag naar streekproducten. Specifieke aandacht voor de professionalisering van de boerenretail via o.a. kwaliteitsborgingsystemen en samenwerking op terreinen als promotie en logistiek kan eveneens een kraamkamerfunctie wat betreft productontwikkeling stimuleren. De geformuleerde doelstellingen refereren om die reden ook aan professionele boerderijwinkels met een breed assortiment aan boerderij- en/of (potentiële) streekproducten en niet aan huisverkoop in algemene zin.
- Het aantal Nederlandse horecagelegenheden met een actieve interesse in streekproducten is groeiende. Zo kent Eurotoques momenteel ruim 100 aangesloten bedrijven die zich hiermee expliciet positioneren. De Nederlandse topkoks profileren zich meer en meer met producten uit eigen streek. Daarnaast

zijn er vele horecagelegenheden die meer incidenteel streekproducten afnemen. Ook de groeiende interesse bij landelijke horecaketens die door distributeurs wordt waargenomen rechtvaardigt de redelijk ambitieuze doelstelling voor 2015 in termen van afzetontwikkeling voor streekproducten.

- Eerder hebben we opgemerkt dat VVV-Nederland sterk geïnteresseerd is in streekproducten die regionale identiteiten versterken. Realisatie van vermelde doelstellingen voor 2010 en 2015 start met het collectieve vermogen om overeenstemming te bereiken over de vraag welke streekproducten in aanmerking komen voor een dergelijke classificatie. SPN heeft daartoe een eerste voorzet gedaan. Het uiteindelijk selecte gezelschap van daadwerkelijk identiteitsversterkende streekproducten zal vervolgens via herkenbare formules en gerichte promotiecampagnes als het visitekaartje moeten fungeren voor de Nederlandse streekproductensector.

Tabel 1: Karakterisering streekproductensector en task-force doelstellingen voor 2010 en 2015 [cijfers indicatief]

	Totaal aantal verkoop punten	Anno 2005		Streefdoelen 2010		Streefdoelen 2015	
		Aantal verkoop-punten met streek-producten	Omzet aan streek-producten (incl. boerenkaas)	Aantal verkoop-punten met streek-producten	Omzet aan streek-producten (incl. boerenkaas)	Aantal verkoop-punten met streek-producten	Omzet aan streek-producten
Boeren retail							
Boerderijwinkels	5400	600	18 miljoen	600	48 miljoen	600	75 milj.
Boerenmarkten etc			7,5 miljoen		7,5 miljoen		7.5 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	500	500	5 miljoen	500	10 miljoen	750	25 milj.
Catering			?		?		?
Institutionele markt			?		?		?
Speciaalzaken							
Natuurvoedingswinkels (incl. reform)	400	150	5 miljoen	200	30 miljoen	300	45 milj.
Overige speciaalzaken (delicatessewinkels, bakkers, slaggers, kaasspeciaalzaken)	3500	1000-1200	30 miljoen	1200	40 miljoen	2000	60 milj.
Supermarkt							
Supermarkten	4000	1000	15 miljoen	1500	30 miljoen	2000	80 milj.
Totaal			90 miljoen		180-200 miljoen		360 – 380 milj.

- Natuurvoedingswinkels staan nadrukkelijk open voor biologische producten met extra kwaliteitsdimensies aanvullend op een biologische productiemethode. Het laatste biedt in principe allerlei aangrijpingspunten voor verbijzondering op basis van streekeigenheid. Niet zo zeer een 100% dekking van Natuurvoedingswinkels vormt daarom de uitdaging, dan wel de ontwikkeling van een assortiment aan

biologische streekproducten met daadwerkelijk onderscheidende streekgebonden kwaliteiten. De totaal beoogde omzet van streekproducten in het Natuurvoedingswinkelscircuit in 2015 komt overeen met ongeveer 25% van de totale huidige omzet binnen dit afzetkanaal

- Delicatessen- en speciaalzaken laten zich karakteriseren als een natuurlijke bondgenoot om het verhaal achter streekproducten te communiceren richting consument. Tegelijkertijd is er binnen deze afzetkanalen sprake van de nodige onbekendheid met de specifieke kwaliteiten van het Nederlandse streekproduct, zoals eerder opgemerkt. Hier ligt de uitdaging voor de Task-Force dus vooral in een gerichte promotie in combinatie met de ontwikkeling van aansprekende marktconcepten. De geformuleerde doelstellingen voor 2010 en 2015 baseren zich op de overtuiging dat middels een actieve promotie en marktbenadering er nog veel te winnen is voor de streekproductensector binnen de delicatessen- en speciaalzaken.
- Een betekenisvolle opschaling en professionalisering van de streekproductensector is moeilijk realiseerbaar zonder een doorbraak richting de supermarkt. De ervaringen binnen de biologische landbouw leren dat een dergelijke doorbraak niet eenvoudig is en aanzienlijke inspanningen veronderstelt. Geformuleerde doelstellingen baseren zich zowel op de ervaringen met de afzet van biologische producten in de Nederlandse supermarkt (minder hoopgevend) als de groeiende interesse voor streekproducten bij supermarktketens elders in Europa (meer hoopgevend). Dit resulteert in een doelstelling waarbij in 2015 ongeveer 50% van de Nederlandse supermarktfilialen een assortiment aan streekproducten voert.

Als geheel weerspiegelen de cijfers uit Tabel 1 een redelijk ambitieuze doelstelling. Realisatie van een ruime verdubbeling van de huidige omzet aan streekproducten in 5 jaar en een verviervoudiging in 10 jaar is beslist geen sinecure. Anderzijds leert opnieuw de Quick Scan dat streekproducten (kunnen) beantwoorden aan specifieke ontwikkelingen in de consumentenvraag. Ook in verhouding tot de huidige consumptie van biologische producten (rond 400 miljoen euro) laten de doelstellingen zich als 'behapbaar' begrijpen.

8. Initiatieven om bij aan te sluiten

Binnen en buiten het Koepelproject zijn diverse processen ingang gezet die aansluiten bij de beoogde task-force filosofie. Deze laten zich kortweg als volgt samenvatten [zie wederom de bijlage's voor een gedetailleerder beeld van de stand van zaken rondom deze processen]:

- Benoeming van identiteitsversterkende streekproducten ter ondersteuning van toeristisch recreatieve regiomarketing (SPN en VVV).
- Gezamenlijke promotieactiviteiten (SPN, Eurotoques, Vakcentrum)
- Ontwikkeling bedrijvennetwerk (SPN, middelgrote producten van streekproducten)
- Ontwikkeling Landelijk Netwerk Landwinkels (diverse partners)
- Nadere uitwerking van een marktconcept ter stimulering van de afzet van streekproducten in Natuurvoedingswinkels (diverse partners).

- Nadere inventarisatie van perspectieven voor shop-in-shop formules voor streekproducten (beperkt aantal partners)
- Nadere inventarisatie van de mogelijkheden van Streek in het Schap formules (nog geen partners met concrete belangstelling).

De voortgang van deze processen is zeker niet volledig afhankelijk van de komst van een task-force. Anderzijds leren ervaringen binnen en buiten het Koepelproject dat een betekenisvolle opschaling en professionalisering van de Nederlandse streekproductensector waarschijnlijk niet van de grond zal komen zonder wezenlijke en doelgerichte ondersteuning. Daarvoor zijn de hobbels die nog moeten worden genomen simpelweg te groot. Overigens is het van belang om hierbij op te merken dat de Nederlandse ondersteuning van streekproducten achterblijft bij die in andere Europese landen. Zo illustreren de (eerste) uitkomsten van het Europese SUSCHAIN onderzoeksprogramma, met bijzondere aandacht voor de succes- en faalfactoren achter de verduurzaming van voedselketens, dat in Italië en Zwitserland de introductie van streekproductassortimenten in het supermarktkanaal mede de uitkomst is van een sterke (financiële) betrokkenheid van (regionale) overheden en maatschappelijke organisaties. Ook in Engeland blijkt overheidssteuning in combinatie met maatschappelijke druk een belangrijke drijvende kracht achter het groeiende aanbod van *local food* bij supermarktketens.

9. Ontwikkelingsperspectief

De ontwikkeling van een task-force veronderstelt het nodige aan daadkracht en procesmanagement. Beoogde partijen en belangenorganisaties zijn veelal klein en minder kapitaalkrchtig, dan wel groter maar met weinig menskracht of middelen om een task-force van de grond te helpen. Ook eerdere ervaringen van SPN met platformontwikkeling leren dat draagvlak zich niet automatisch vertaalt in daadwerkelijke realisatie zonder actieve procesbegeleiding en procesregie gedurende langere tijd. Op basis van het beginsel *gezond eigenbelang* mag van beoogde Task-force partijen zeker een eigen inspanning worden verwacht in de verdere stappen naar realisatie. De mogelijke bijdrage aan brede maatschappelijke doelstellingen van de streekproductensector rechtvaardigt echter ook financiële ondersteuning met publieke middelen. Opnieuw leren vooral buitenlandse ervaringen dat een actieve publieke ondersteuning van marktontwikkeling in de streekproductensector kan resulteren in positieve uitstralingseffecten op de plattelandseconomie als geheel, zoals bijvoorbeeld de Italiaanse Toscana regio op fraaie wijze illustreert. De maatschappelijke en beleidsmatige ondersteuning van de streekproductensector heeft hier een belangrijke impuls gegeven aan regionale toeristische ontwikkeling, ondermeer via de ontwikkeling van een scala aan plattelandsarrangementen voortkomend uit nieuwe netwerken en samenwerkingsverbanden tussen plattelandsondernemers in brede zin.

10. Vervolgstappen

Deze notitie stelde zich tot doel om een bijdrage te leveren aan de discussie over het perspectief van de Nederlandse streekproductensector met specifieke aandacht voor mogelijke ondersteuning gericht op opschaling en professionalisering. De notitie dient

als vertrekpunt voor nader overleg. Geadviseerd wordt om ter afsluiting van het Koepelproject een bijeenkomst te organiseren voor beoogde partners en belanghebbenden met als doel om tot nader inzicht te komen wat betreft aanwezig draagvlak en de mogelijk betrokkenheid van relevante partijen. Mede afhankelijk van de uitkomsten van deze bijeenkomst dient een concreet plan te worden uitgewerkt om de nodige maatschappelijke, politieke en financiële ondersteuning te verwerven voor de realisatie van de beoogde Task-Force Marktontwikkeling Streekproducten.