



# Onderscheidend is het toverwoord

Streekproducten zijn hot. Supermarkten spelen daarop in door lokaal geproduceerde producten in de schappen te leggen, al dan niet onder een speciale merknaam. Maar hoe zorg je er als boerderijzuivelbereider voor dat j'ouw product daar komt te liggen? "Onderscheidend is het toverwoord", zegt Erik van Dam, inkoper bij StreekSelecties.

HENK TEN HAVE

**S**treekSelecties is het bedrijf dat onder meer onder de merknaam GIJS bijna tachtig lokale producten op de markt brengt, landelijk verkrijgbaar bij de PLUS-supermarkten. Er wordt gestreefd naar honderd GIJS-producten in het schap aan het eind van dit jaar. In het assortiment zitten ook boerenkaas en boerderijzuivel van zo'n tien zuivelboerderijen. En het zuivelassortiment groeit sterk, vertelt Erik van Dam. Volgens hem zet de toegenomen belangstelling voor lokale producten zich door, zowel bij consumenten als supermarkten. "Dat die producten duurder zijn, is geen probleem, zelfs niet in deze tijd van recessie. Ze worden gekocht omdat ze écht lekkerder zijn. Mensen proeven het verschil. Daarbij komt dat consumenten zich willen onderscheiden, ook met de producten die ze kopen."

## Selectie

StreekSelecties zoekt zelf naar ambachtelijke producten, bijvoorbeeld in vakbladen, op beurzen en internet, maar wordt ook, steeds vaker, zelf benaderd door ondernemers die hun product 'voordragen'. Als StreekSelecties iets in bijvoorbeeld een boerenkaas ziet, wordt het eerst geproefd. Daarna wordt gekeken of de kaas zich onderscheidt van vergelijkbare soorten. Ook moet er voldoende volume geleverd kunnen worden, het komt

immers in supermarkten te liggen. "Verder moet er een verhaal achter de kaas zitten, over de herkomst, de boer", aldus Van Dam. Als het totaalplaatje klopt, wordt het product in samenspraak met de logistieke partner – voor Boerenkaas is dat Zijerveld & Veldhuizen in Bodegraven – voorgesteld aan de assortimentscommissie van PLUS. Daarin wordt uiteindelijk bepaald of het product in de supermarkten wordt verkocht.

## Promotie

Vervolgens zal het product zich commercieel moeten bewijzen. Om de verkoop te stimuleren, staat op elk GIJS-product een verhaaltje over de herkomst en waarom het zo bijzonder is. Daarnaast is er de website [www.van-gijs.nl](http://www.van-gijs.nl) met achtergrondinformatie over de producten én de producenten. Verder organiseert StreekSelecties samen met PLUS, die voor honderd procent achter het GIJS-concept staat, acties en demonstraties op de winkelvloer, waarbij soms ook boeren komen vertellen over hun producten. "Het moet tussen de oren komen van de consumenten dat ambachtelijke producten lekkerder zijn dan die uit de fabriek", aldus Van Dam. En dat lijkt goed te lukken. "Het is verrassend om te zien hoe consumenten reageren op de smaak van de streekproducten."

Het marktaandeel van GIJS-producten in goed lopende PLUS-supermarkten is momenteel zo'n 1 procent van de totale verkoop van levensmiddelen in de winkels.

## Rechtstreeks

Om als individuele ondernemer een product rechtstreeks in de supermarkt te krijgen, is niet eenvoudig, zegt Van Dam. "Je moet aan de leveringsvoorwaarden van de supermarkt voldoen en dat is vaak niet haalbaar voor een enkel boerenbedrijf. Je hebt dus een tussenpersoon nodig."

Ook René de Bruin, secretaris van Streek-eigen Producten Nederland (SPN), weet dat je als kleine leverancier mee moet met de werkwijze van de supermarkt. "Supermarkten willen het liefst dat alles gebundeld wordt aangeleverd. Bij streekproducten is dat moeilijk, omdat het aanbod veelal versnipperd is."

Maar ook De Bruin ziet zeker groei van streek- of ambachtelijke producten in de supermarkten. "Supermarkten zijn zich druk aan het oriënteren: hoe kan het, hoe moet het?" Volgens hem kunnen boeren het beste in hun eigen regio beginnen met het 'aanbieden' van producten aan supermarkten. Er kan dan vaak op winkelniveau geleverd worden en je hebt te maken met franchisenemers en niet met een centrale



inkoopafdeling. Franchisenemers mogen zelf meebeslissen over hun assortiment. “Via supermarkten bereik je natuurlijk de grootste groep consumenten”, aldus De Bruin, “maar je hebt wel te maken met concurrentie om schapruimte. Alle aanbieders willen de aandacht trekken van de klant.”

### Onderscheidend

Het allerbelangrijkste is volgens zowel Van Dam als De Bruin dat het product zich onderscheidt van soortgelijke producten. “Onderscheidend is het toverwoord. En de ondernemer moet overtuigd zijn van de

### DrentsGoed

De streekproducten met het DrentsGoed-keurmerk – inmiddels zijn dat er 125 – liggen met name in supermarkten van franchisers. “Eerst lagen de DrentsGoed-producten niet in supermarkten. We vonden dat ze thuishoorden bij boerderijwinkels en speciaalzaken, maar op een gegeven moment heb je niet meer mogelijkheden om de producten te verkopen en in supermarkten komen heel veel mensen”, vertelt Kees Goense, fruitteler in Marwijksoord en secretaris van de vereniging DrentsGoed Streekproducten. “Daarom zijn we in het

veroveren is heel erg moeilijk, zegt Goense. “Supermarkten kunnen moeilijk afstand doen van hun vierkante meters.”

### In de schijnwerpers

De Goudse Boerenkaas van de familie Korevaar uit Brandwijk (ZH) ligt onder andere als GIJS-product in PLUS-supermarkten. Gerard Korevaar is blij met de aandacht van de supermarkt en de kaasgroothandel voor boerenkaas. “Het is een mooi samenspel tussen de producent, de detailhandel en de consument. De boerenkaas komt meer in de schijnwerpers te staan, mét een gezicht en een verhaal erbij. Dat is belangrijk voor streekproducten. Daardoor begint het platteland te leven bij de consument.” Het is niet zo dat verkoop in de supermarkt direct meer geld oplevert, zegt Korevaar. Maar de boerenkaas krijgt meer bekendheid, en op termijn zal dat zijn vruchten afwerpen, zo verwacht hij.

### Betrokkenheid

Overigens is de betrokkenheid van boeren bij het GIJS-merk minder groot dan die lijkt, zo blijkt uit gesprekken met een aantal van hen. Door de foto's en de verhaaltjes van de boeren op de producten wordt de afstand tussen hen en de consumenten verkleind, maar in werkelijkheid blijken boeren nauwelijks te weten in welke winkels hun producten precies liggen en hoe die worden gepresenteerd. In de gesprekken gaven ze aan dat ze graag meer betrokken worden bij het GIJS-concept door bijvoorbeeld een excursie naar een PLUS-supermarkt.

### Aanbod genoeg

Erik van Dam van Streekselecties wil boeren niet teleurstellen, maar StreekSelecties heeft momenteel aanbod genoeg om elke PLUS-retailer te voorzien van GIJS-producten. “Een aantal producenten van boerenkaas staat momenteel zelfs in de wacht. Maar we zijn altijd geïnteresseerd in nieuwe, onderscheidende producten.”



## ‘Meer bezig zijn met de marketing’

bijzondere kwaliteit van zijn eigen product”, aldus Van Dam. “Onderscheidend zijn cruciaal”, zegt De Bruin.

### Albert Heijn

Supermarktdeskundige Gerard Rutte vindt de verkoop van ambachtelijke producten in de supermarkt “een buitengewoon goed idee”. “Ik zie enorme kansen. Supermarkten staan te schreeuwen om producten waarmee ze zich kunnen onderscheiden”, aldus Rutte. Volgens hem moeten boeren meer bezig gaan met de marketing van hun product. “Ze moeten nadenken over hoe Albert Heijn een nieuw product in de markt zou zetten en het op precies dezelfde manier doen.” In tegenstelling tot Van Dam is Rutte van mening dat een boer best op eigen houtje met zijn product naar een supermarkt kan stappen. De eisen waaraan voldaan moet worden zijn volgens hem niet onoverkomelijk. “Maar begin bij regionale supermarkten en franchisenemers. Ga niet naar het hoofdkantoor van Albert Heijn, dat heeft geen zin.”

tweede jaar van DrentsGoed (2001) begonnen met de verkoop in supermarkten. In het begin alleen de houdbare producten in aparte kasten die we zelf hadden ontwikkeld. Om zuivel en vlees in de koeling van de supermarkten te krijgen, ging moeizaam, omdat de winkeliers ruimte moesten ‘afstaan’. Maar nu ligt in 75 procent van de winkels waaraan wij leveren ook kaas.” Volgens Goense zijn de supermarktondernemers blij met de ambachtelijke producten en groeit de belangstelling ervoor. “De winkels onderscheiden zich door het opnemen van de streekproducten in hun assortiment. Wel moet de omzet van de producten goed zijn, anders lig je er zo weer uit.” Ook heeft Goense gemerkt dat supermarkten geen extra werk willen hebben door de verkoop van streekproducten. “Onze distributeur doet ook de schapverzorging. De schapverzorging is heel belangrijk en in de meeste gevallen kun je die beter niet overlaten aan de supermarkten zelf.” Elk jaar komen er weer nieuwe DrentsGoed-producten bij, maar meer schapruimte

1 De verse melk voor de 50+ geitenkaas van Gijs is afkomstig van de geitenmelkcoöperatie waarvan de familie De Kruiffeld uit Hilvarenbeek lid is. FOTO: STREEKSELECTIES

2 Ad Vlooswijk uit Montfoort maakt 50+ roodbacteriekaas. Ook deze kaas ligt onder het Gijs-merk in Plus-supermarkten. FOTO: STREEKSELECTIES

3 DrentsGoed-streekproducten, zoals kaas van kaasboerderij De Kloosterhoeve in Oosterhesselen, zijn sinds 2001 te koop in supermarkten. FOTO: DRENTSGOED STREEKPRODUCTEN