

Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas

Glocalisatie van Echte Oude Kaas

Victor Immink
Conny van der Heijden
Maria Litjens

Rapport 212

Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas

Glocalisatie van Echte Oude Kaas

Victor Immink
Conny van der Heijden
Maria Litjens

Wageningen Universiteit en Researchcentrum

Agrotechnology and Food Sciences Group en
Leerstoelgroep Recht en Bestuur

Wetenschapswinkel Wageningen UR
April 2007

Rapport 212

Colofon

Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas

Opdrachtgever:

Slow Food Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas

Financiering:

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Slow Food Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas

Projectuitvoering:

Victor Immink

Conny van der Heijden

Maria Litjens

Begeleidingscommissie

M. Kooistra, Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas

R. Hogervorst, Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas

A. van Olst, Voorlichtingsbureau Boerderijzuivel

Ir. G. Straver, coördinator Wetenschapswinkel Wageningen UR

Ir. V. Immink, onderzoeker, Agrotechnology and Food Sciences Group (per 1-9-2005
Landbouw Economisch Instituut, LEI), Wageningen UR

Ir. C. van der Heijden, onderzoeker, Agrotechnology and Food Sciences Group,
Wageningen UR

Ir. M. Litjens, onderzoeker, Leerstoelgroep Recht en Bestuur, Wageningen UR

ISBN: 90-6754-960-6

Omslag: Andrew Zeegers, Domino Design, Groningen

Druk: Drukkerij G.S.C. van Gils B.V., Wageningen

www.wur.nl/wewi

Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas

Rapportnummer 212

Auteurs:

Victor Immink

Conny van der Heijden

Maria Litjens

Wageningen, april 2007

Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas
Postbus 1738
3000 DR Rotterdam
Tel. 010-4678762
E-mail: info@boerenoplegkaas.nl
www.slowfood.nl

Slow Food Nederland is onderdeel van Slow Food International. Unieke voedselproducten die met uitsterven worden bedreigd kunnen door Slow Food worden toegevoegd aan de Ark van Smaak, waarin deze producten uitgebreid gedocumenteerd worden. Daarnaast is er de mogelijkheid het commerciële proces te ondersteunen. Het Presidium Boeren-Goudse Oplegkaas is in 2003 opgericht door enthousiaste Slow Food leden. Het Presidium heeft primair als doel het formuleren van kwaliteitseisen, het verzorgen van promotie, en het uitbreiden van de contacten met collega producenten en afnemers.

Leerstoelgroep Recht en Bestuur
Postbus 8130
6700 EW Wageningen
Tel. 0317-482957
www.socialsciences.wur.nl/law

Onderzoek en onderwijs bij de Leerstoelgroep Recht en Bestuur is gericht op het maken, structureren en gebruiken van wetten (regels, overeenkomsten, instituties) gerelateerd aan voedselketens, groene of blauwe ruimte, gebruik van natuurlijke hulpbronnen, en levensonderhoud in termen van voedsel en inkomstzekerheid. De groep verkent bestuursvraagstukken door een analyse te maken van staten, markten en civil society in Nederland, Europa en ontwikkelingslanden.

Agrotechnology and Food Sciences Group
Postbus 17
6700 AA Wageningen
Tel. 0317 - 475029
www.afsg.wur.nl

Agrotechnology and Food Sciences Group (AFSG) is een modern onderzoeksbedrijf, dat innovatief, marktgestuurd onderzoek doet voor het bedrijfsleven en de overheid. AFSG is trendsetter in de innovatie van toepassingsgericht en strategisch onderzoek op de gebieden technologie, processen en ketens. De kracht van het instituut is de potentie om duurzame, integrale oplossingen te genereren. Het onderzoek beslaat de hele productieketen; vanaf consumentenbeleving van producten en logistiek, via productie,

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Postbus 9101

6700 HB Wageningen

0317-484661

e-mail: wetenschapswinkel@wur.nl

www.wur.nl/wewi

www.wetenschapswinkels.nl

verwerking, kwaliteitsverbetering tot en met optimalisering van teelttechnieken.

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken, kunnen met onderzoeksvragen terecht bij de Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen UR: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	ix
Voorwoord	xi
Samenvatting	xiii
English Summary	xv
1 Inleiding	1
2 De Productieketen van Boeren-Goudse Oplegkaas	4
3 Toetsing van de afspraken over Boeren-Goudse Oplegkaas aan het mededingingsrecht ..	7
4 Vermarkten van BGO	9
4.1 Achtergrond	9
4.2 De consument	10
4.3 Het perceptuele filter model	11
4.3.1 BGO in de winkel	13
4.3.2 Voedingsbodemperspectief	14
4.3.3 Het aankoopgedrag	15
4.3.4 De consumptie	17
4.4 De Marketingmix	18
4.4.1 Wie gaat het product kopen?	19
4.4.2 Hoe wordt het product verkocht?	23
4.4.3 Waar wordt het product verkocht?	25
5 Regionale landbouw	28
5.1 Introductie	28
5.2 Regionale producten	30
5.2.1 Vechtdalproducten, Overijssel	30
5.2.2 Ommeland, De Groene Hoed	32
5.2.3 Gåsamärkt, Zweden	33
5.2.4 Fuchsia, Ierland	34
5.3 Marketingstrategie voor BGO	35
6 Discussie en aanbevelingen	37
6.1 Hoe nu verder?	38
6.2 Werken naar een nieuwe organisatie	41
7 Literatuurlijst	44
Appendix A: Beperken afspraken over Boeren-Goudse Oplegkaas de mededinging?	46
Appendix B: Red de boerenkaas	57
Appendix C: Streetlife typen	61

Voorwoord

Sinds de Middeleeuwen is Gouda bekend geworden om zijn traditionele producten: pijpen, kaarsen, stroopwafels en, boven alles, kaas. Dit kan zelfs doorslaan tot het extreme geval dat men Gouda kent als kaas, en niet eens weet dat het ook een stad is!

Wat eeuwenlang een vanzelfsprekende bron van inkomsten was voor boeren en handelaars, staat tegenwoordig helaas onder zware druk: Goudse kaas is te vaak een goedkoop massaproduct dat overal vandaan kan komen en dat zich slechts onderscheidt door een lage prijs als belangrijkste eigenschap. Tegelijk is het boerenland duurder geworden en de regelgeving veel strenger. Dit alles bedreigt het voortbestaan van een stuk cultuur, dat evengoed tot ons erfgoed behoort als het Goudse stadhuis en de gebrandschilderde glazen van de gebroeders Crabeth.

De stad Gouda is zich bewust van dit gevaar en ondersteunt waar mogelijk alle initiatieven om de Goudse kaas duurzaam te laten voortbestaan. Eén van deze initiatieven komt van Slow Food met het presidium Boeren-Goudse Oplegkaas. Dit initiatief streeft na om Goudse boerenkaas weer de reputatie te geven die deze verdient en om daarmee boeren en handelaren een verbeterde bestaanszekerheid te bieden.

De gemeente Gouda is blij dat de Wetenschapswinkel van de Universiteit Wageningen haar kennis en kunde heeft willen inzetten om dit initiatief te ondersteunen.

W.M. Cornelis
Burgemeester Gouda

Dankwoord

De onderzoekers van het project 'Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas' zijn dank verschuldigd aan de volgende personen zonder wie het voorliggende resultaat niet tot stand was gekomen: Roel Hogervorst, Marjolein Kooistra (beide Slow Food kaaswerkgroep BGO), Karin en Sjaak van Veen, Magdalène en Nico Captein, Hugo, Marije en Marga van der Poel (allen kaasproducent), Jaap Huisman en Ben Weijers (beide Coöperatie De Producent), Atie van Olst (Bond voor Boerderij Zuivelbereiders), Arjan en Peter Wissing ('t Zuivelhoekje te Wageningen), Dirk Martens (voorzitter van Slow Food België), Margo Aarnink, Anika Bergmans, Grietsje Hoekstra, Tim Verhoeff, en Marleen van der Wende (allen student Universiteit Wageningen), en Gerard Straver (Wetenschapswinkel Wageningen-UR).

Victor Immink
Conny van der Heijden
Maria Litjens

Samenvatting

Boeren-Goudse Oplegkaas (BGO) is een product dat met uitsterven wordt bedreigd. De productie betreft op dit moment slechts 1% van de totale boerenkaas productie, die weer 1% is van de totale productie van kaas in Nederland. De drie producenten van deze kaas, Coöperatie De Producent, en Slow Food Nederland hebben zich verenigd in een Slow Food Presidium. Ondersteund door Slow Food vrijwilligers verricht het Presidium een aantal taken waaronder het formuleren van kwaliteitseisen, het verzorgen van de promotie en het leggen van contacten met collega producenten en afnemers. De Boeren-Goudse oplegkaas is het eerste Presidium in Nederland waarmee Slow Food aan de gang is gegaan. Het belangrijkste doel van dit Presidium is om er voor te zorgen dat de BGO kazen op een dusdanige manier worden geproduceerd en afgezet, dat de boeren die nu nog in staat zijn om deze kaas te produceren, dat ook kunnen blijven doen.

Productie

BGO wordt al sinds de 17^e eeuw door boeren 'artisaanaal' op boerderijen in het Groene Hart gemaakt van niet-gepasteuriseerde melk. De kenmerkende smaak van de kaas is onder meer te danken aan de soort koeien, het gras dat wordt gegeten door de koeien, de veenweide gronden waarop de koeien grazen, het gebruik van rauwe (zomer)melk, de linnen doeken en houten vaten waarin de kazen geperst worden, de grote omvang van de kazen (20 – 25 kg) en vooral ook het opleggen van de kazen op houten planken. Deze kaas moet minimaal één jaar rijpen, maar de smaak ontwikkelt zich pas volledig na zo'n 3 tot 4 jaar van rijpen, oftewel 'opgelegd' worden. Het opleggen van de kazen door een ervaren affineur kost veel tijd en dus geld doordat, net als bij de productie, dit proces wordt gekenmerkt door een hoge mate van ambachtelijkheid. Het hele proces resulteert in een kaas met een pittige uitgesproken smaak. De specifieke manier van werken is vastgelegd in een protocol, welke is toegevoegd aan de 'Ark van Smaak' van Slow Food International.

Afspraken in de keten en mededinging

Naast het opgestelde protocol zijn er in het Presidium afspraken gemaakt tussen de producenten en Coöperatie De Producent ten behoeve van de financiering. De Boeren-Goudse Oplegkaas is een voorbeeld van een zeer klein initiatief met nauwelijks effect op de markt, en deze afspraken hebben dan ook geen merkbaar effect op de mededinging. In dat licht is het goed verdedigbaar dat het kartelverbod niet van toepassing is. Hiervoor is ook jurisprudentie van vergelijkbare initiatieven aanwezig. Aangezien de NMa het merkbaarheid-criterium echter niet heeft ingevuld, blijft er enige onzekerheid. Het is heel belangrijk dat de NMa haar benadering van het begrip 'merkbaarheid' concretiseert. Deze helderheid is voor vele regionale- en kleine initiatieven in de voedselketen noodzakelijk.

Marketing van BGO

Het vermarkten van een streekproduct vraagt veel creativiteit en kunde. Het is belangrijk te realiseren dat imago niet alleen wordt bepaald door het profileren van authentieke eigenschappen, maar dat ook gezondheid, bereiding, verpakking en informatie mede bepalend zijn voor het imago. BGO is een typisch product dat zich onderscheidt van andere kazen door zijn leeftijd en door zijn productiewijze. Daarnaast is het consumptiegebruik anders dan de traditionele boterham met kaas. Bij BGO moet men eerder denken aan een kaasplankje na de maaltijd, of een hapje bij de borrel.

De consument laat zich niet vangen in een eenvoudig model dat zijn aankoopgedrag voorspelt. Het enige alternatief is te zoeken naar datgene wat het meeste invloed heeft op zijn gedrag, en daaraan de meeste aandacht besteden. De uitkomst hiervan zal voor ieder product anders zijn en afhangen van de situatie waarin het product wordt geconsumeerd. In dit rapport wordt een aanpak geschetst welke beschrijft wat er allemaal meespeelt als een consument kaas koopt en consumeert. Dit model is ook toepasbaar voor andere traditionele voedselproducten.

Begin klein, wees opvallend en vind de juiste doelgroep is het advies. Voor het promoten van BGO zijn op dit moment nagenoeg geen financiële middelen beschikbaar. Voor de afzet moet men het dan ook vooral hebben van organisaties die het belang van het product inzien en het kunnen verkopen, zoals speciaalzaken en restaurants. Mond-tot-mond reclame zal een belangrijke bijdrage moeten leveren aan het creëren van een markt voor het product. Bovenal is een juiste balans tussen de verschillende aspecten van de marketingmix van belang. Marktcreatie van een traditioneel product is een moeizaam en lang proces, daarvoor moet je buiten de markt om werken, en hiervoor zijn arrangementen met partijen nodig. Te denken valt aan het samenwerken met speciaalzaken en het organiseren van themaweken.

Glocalisatie van BGO

BGO is een typisch streekproduct en onderscheidt zich daarmee duidelijk van andere boerenkazen en reguliere kaas. Dit onderzoek laat een aantal cases passeren waarbij de regionale inbedding en de samenwerking met alle betrokken partijen in de regio het fundament vormen voor de vermarkting van producten. In een dergelijke aanpak liggen ook kansen voor de realisatie van de doelstellingen van het Presidium BGO. Veel potentieel wordt toegekend aan de combinatie van het internationale karakter van Slow Food en regionale landbouw. Slow Food kan dankzij de door globalisatie ontstane moderne informatie en communicatietechnieken eenvoudig kennis verzamelen en verspreiden over productiemethoden, gastronomie en cultuur, maar daar creëer je nog geen afzet mee en dat is ook niet het doel van Slow Food International. Initiatieven rondom regionale landbouw laten juist zien hoe typische streekproducten te vermarkten zijn. Het advies is om de sterkte van beide te combineren, een globaal netwerk van kennis en producten enerzijds en lokale kennis, producten en cultuur anderzijds, ofwel 'glocalisatie' van BGO.

Inspirerend leiderschap en ondernemerschap bij de producenten zijn noodzakelijk om dit te doen slagen. Hiervoor zijn vaardigheden vereist met betrekking tot marketing en management die de producenten moeten ontwikkelen. Hierbij is ondersteuning door de overheid zeer welkom.

Vorbereiden op de toekomst

Uit deze studie komt naar voren dat om BGO op de markt te zetten en te houden er continue inspanning van de betrokken partijen vereist is, en men op de hoogte moet blijven van onder andere veranderende consumentenpercepties en mogelijke markt-arrangementen. Niet alleen de producenten van BGO maar ook andere lokale producenten zullen in de toekomst te maken krijgen met de vraag hoe zij kunnen zorgen voor een economische boost voor hun regionale producten. Als het lage-kosten-voordeel van de geïndustrialiseerde intensieve landbouw in Europa verdwijnt, zullen de producenten zich moeten heroriënteren, waarbij regionale samenwerkingsverbanden die kennis en expertise hebben over het aanbieden aan consumenten van gedifferentieerde producten die tevens bijdragen aan de vitaliteit van de regio een belangrijke rol kunnen spelen. BGO, in combinatie met de regio Gouda, is een mooi product dat vele mogelijkheden hiervoor in zich herbergt. Meer ondernemerschap en verdere samenwerking met afzetpartijen moet resulteren in een gedegen marktcreatie, waarbij op termijn diverse kanalen BGO zullen vermarkten.

English Summary

Aged Artisan Gouda is a product at risk of extinction. Nowadays, the production amounts 1% of total farm cheese production, which again is 1% of the overall cheese production in The Netherlands. The producers of this cheese, Co-operation The Producent, and Slow Food Netherlands are united in a Presidium, an association that is supported by Slow Food volunteers who formulate quality standards, organise promotion materials and develop a network of fellow-producers and buyers. The Aged Artisan Gouda Presidium is the first active Dutch Presidium of Slow Food. It's main goal is to organise the production and marketing of Aged Artisan Gouda cheese in such a way that the current producers remain capable of producing this typical cheese in the future.

Production

Since the 17th century farmers in the Dutch 'Green-Heart' produce artisan "Boeren-Goudse kaas" (farmstead cheese from the Gouda area), which is made of raw milk and aged for a minimum of one year. "Boeren-Goudse Oplegkaas (BGO-cheese)" as Aged Artisan Gouda is called in Dutch. The distinctive taste of the cheese is ascribed to characteristics such as the type of cow, pasture feeding, the raw milk used for the cheese dairy, usage of cotton cheesecloth and wooden cheese vats, the volume of the cheeses (20-25 kg), and in particularly the maturing of the cheeses ("opleggen") on wooden shelves. The cheese has to be aged for a minimum of one year; however, its taste is not fully developed until it has passed three to four years of maturing. Aged Artisan Gouda is peerless in taste, with a sweet mild flavour that blooms in the mouth, a well-structured aftertaste with a light acidity and the warm caramel taste that characterizes most Gouda cheeses. Its dense curd remains creamy and full even after it has been stored three or four years on wooden shelves. The specific production process of this cheese dairy is established in a protocol that was submitted to the Ark of Taste of Slow Food International.

Agreements in the channel and competition

In the Presidium agreements have been established between the producers and Co-operation The Producent about financing the deal, besides production methods and quality standards. However, we are talking about a very small initiative with hardly any effect on the market and these agreements will have no noticeable effect on competition. Therefore, it is well defensible that the cartel prohibition is not applicable. However, the consequences for the Presidium remain uncertain as the National Cartel Organisation (NMa) leaves the criteria about noticeable effects open. It is important that the NMa defines the construct of manipulability. This clearness is necessary for the many local and small initiatives that exist in food.

Marketing of BGO

Marketing of a typical food product requires much creativity and knowledge. It is important to realise that the image of a product in the perception of consumers is not determined by authentic properties alone. Also health considerations, preparation of the food for consumption, packaging and information are determinants one should consider. Aged Artisan Gouda is a typical product that distinguishes itself from other cheeses by its age. Furthermore it is likely to have a different consumption moment than the common Dutch bread-with-cheese. Aged Artisan Gouda is more likely to be consumed as a dessert, or in combination with a drink in the evening.

A simple model cannot predict purchasing behaviour that captures the consumer decisions when buying such a typical product. The alternative is to research the most sensitive factors and those receiving most attention in the perception of the consumer. As a consequence, the required actions in the marketing mix will be different for each product and depend on the specific situation of consumption. We present an approach that describes the several factors underlying purchasing decisions for a typical cheese like BGO. The model is also applicable for other typical food products.

Start small, be original and find the right target group. For promotion of BGO are hardly any financial means available. Therefore, for marketing of the product further co-operation needs to be established with parties that acknowledge the properties of BGO and are capable of selling the product, for example delicacy stores and restaurants. Verbal advertising will have a major contribution to marketing of the product. Above all a balance is required in the different elements of the marketing mix.

Glocalisation of BGO

BGO is a typical food product and can distinguish itself clearly from farm-cheese and regular cheese. Based on several cases about regional embedded marketing structures of different typical food products, this study shows that the aims of the BGO presidia can be more easily achieved when searching co-operation with all involved parties in the region. A lot of potential is ascribed to the combination of Slow Food and regional agriculture. Slow Food is able to gather and exchange information about production methods, gastronomic properties and cultures, thanks to modern ICT techniques. However, the aim of Slow Food International is not to create new markets. Several initiatives of regional agriculture show how typical food products can be put to market. Therefore, we recommend combining the strengths of both systems, the so-called 'glocalisation' of BGO.

Inspiring leadership in the rural area and entrepreneurship of producers is necessary, because their interests are at stake. This requires further development of the producers' skills regarding marketing and management that again necessitates the availability of tools in order to become innovative. Government should take the lead in directing this process.

Being prepared for the future

From this study we can learn that to keep BGO on the market a continuous effort of all parties involved is needed. They have to stay acquainted with changing consumer perceptions and possible market arrangements. Not only the producers of BGO, but also other producers of regional products will have to deal with the struggle how to keep their product economically healthy. When the low-cost advantage of the industrial intensive agriculture disappears, producers need to revisit their strategy, where regional co-operation structures, like BGO, have knowledge and expertise about how to deal with consumer behaviour and form an innovative contribution to a vital region. BGO in combination with the Gouda are has promising possibilities for this. More entrepreneurship and a more intense co-operation with market parties should result in a thorough market creation, in which eventually various channels will offer BGO.

1 Inleiding

Boeren-Goudse oplegkaas wordt met uitsterven bedreigd. Al eeuwen produceren boeren in het Groene Hart rond Gouda deze kaas, gemaakt van niet-gepasteuriseerde melk. De kenmerkende smaak van de kaas is onder meer te danken aan de soort koeien, het gras dat wordt gegeten, het land waarop de koeien staan, de rauwe melk, de grote omvang van de kazen (20 – 25 kg) en vooral ook het opleggen van de kazen. Dit laatste is het proces van rijpen, waarbij de kaas regelmatig gekeerd wordt. Boeren-Goudse Oplegkaas moet minimaal één maar liefst minimaal twee jaar opgelegd worden want dan pas ontwikkelt de smaak zich volledig. Het opleggen door een ervaren affineur kost veel tijd en dus geld. In de praktijk worden de kazen vaak 3-4 jaar opgelegd voordat ze hun ultieme smaak bereikt hebben. Dit wordt beoordeeld door een keuringscommissie. Om ervoor te zorgen dat boeren die nu nog in staat zijn om deze kaas te produceren, dit ook kunnen blijven doen, heeft Slow Food Nederland een speciaal Presidium BGO opgericht dat onder andere als taak heeft te zorgen voor voldoende afzetmogelijkheden.

De Slow Food beweging, opgericht in Bra (Piedmont, Italië) in 1986, is er op gericht traditionele producten en smaken te behouden. De Slow Food beweging vindt zijn oorsprong in Italië met als voorman en oprichter Carlo Petrini maar heeft zich snel over Europa en de rest van de wereld verspreidt. Ook in Nederland krijgt de Slow Food organisatie steeds meer vorm. Genieten van eten en drinken wordt weer belangrijk, boerenmarkten zijn een fenomeen aan het worden, streekproducten zijn hot, en daarnaast is er de afgelopen jaren een groot aanbod van biologische producten gecreëerd. Toch is de Nederlandse tak een nog jonge organisatie die wordt ondersteund door een klein groepje vrijwilligers, terwijl in Italië en Duitsland Slow Food een reeds ingeburgerd begrip is.

Volgens Slow Food gebruik krijgen producten die bedreigd worden een Presidium, een groepje makers dat ondersteund wordt door Slow Food vrijwilligers die kwaliteitseisen formuleren, de promotie verzorgen en contacten leggen met collega producenten en afnemers. De Boeren-Goudse oplegkaas is het eerste Presidium in Nederland waarmee Slow Food aan de gang is gegaan. Andere beginnende initiatieven in Nederland zijn er inmiddels voor andere boerenkazen, vlees- en visproducten, hoogstamfruit en zeldzame huisdierrassen.

Hoe in de Nederlandse situatie het Presidium te werk moet gaan is nog een belangrijke vraag. Vanuit Slow Food International is er veel expertise, en daarmee heeft de Presidiumcoördinator BGO op hoofdlijnen een overeenstemming bemiddeld tussen boeren, affineurs en groothandel over de rollen en spelregels binnen dit Presidium. Deze hoofdlijnen zijn uitgewerkt in een protocol voor Boeren-Goudse Oplegkaas waarin een beschrijving van het productieproces is vastgelegd van diervoer tot en met verpakking en rijping van BGO. Na goedkeuring van dit protocol door Slow Food international mag BGO zich officieel als Slow Food product profileren.

Belangrijke vragen voor de Nederlandse situatie zijn:

- Als de erkenning van het BGO-Presidium door Slow Food er is, hoe kan hiermee perspectief worden geboden aan alle partijen in de keten, in het bijzonder voor de kaasproducenten?
- Hoe kan een duurzame productie en afzet van BGO worden gerealiseerd voor alle partijen, en hoe kan dit middels een samenwerkingsovereenkomst, inclusief gezamenlijke marketing, georganiseerd worden?
- Hoe moet de samenwerkingsovereenkomst juridisch vorm krijgen?

Dit Presidium wordt gezien als een pionier van de Slow Food beweging. De resultaten van het onderzoek zullen ook van belang kunnen zijn voor andere Slow Food initiatieven.

Slow Food is als non-profit organisatie opgericht om de ethische en sociale dimensies van eetgewoonten te behouden en onder de aandacht te brengen. De organisatie heeft daarvoor twee belangrijke functies:

- **Instandhoudingsfunctie**

- *Documenteren* en catalogiseren van dierrassen, plantvariëteiten en landbouwmethoden en technieken die met uitsterven worden bedreigd.
-
- en het ondersteunen van kleinschalige typische productie. Als reactie op de behoefte van consumenten ten aanzien van het gevaar van verliezen van culturele identiteit samen met de toegenomen homogenisering van eetgewoonten, informatie te verkrijgen over voedselkarakteristieken en waarden. Culturele en sociale identiteit van de plaats van herkomst. Begrijpen dat activiteiten en veiligheid van excellente producten lokaal uitgevoerd moet worden door concrete op de plaats uitgevoerde handelingen. Onderdelen hiervan zijn:
 - *Wetenschappelijk onderzoek* ten behoeve van het veiligstellen van voedsel en landbouwerfgoed.
 - *Ark van smaak en Slow Food Award voor het behoud van diversiteit*. Een van de fundamenteën van Slow Food is de "Ark van de Smaak". Hierin komen vergeten authentieke streekproducten, zeldzame huisdierrassen en gewassen. Wetenschappers, journalisten en vrijwilligers van Slow Food beschrijven de productietechnieken en de historische achtergrond, en achterhalen de nog bestaande makers. Het gaat om boerenkazen, ambachtelijke vleeswaren, broodsoorten, oude groente- en fruitsoorten, zeldzame veerassen en bijzondere vissen en schaaldieren. Voor de Ark van de Smaak gelden de volgende criteria. Het product moet:
 - traditioneel, ambachtelijk en kleinschalig worden gemaakt,
 - gastronomisch interessant zijn (smaak, geur, culinaire toepassing),
 - historisch en sociaal gebonden zijn aan een bepaalde streek of stad,
 - op korte of middellange termijn met uitsterven worden bedreigd,
 - geen bestaand merk zijn.
 Slow Food beschouwt deze producten en landrassen als cultureel erfgoed, als gastronomische rijkdom en als belangrijke dragers van biodiversiteit en identiteit.
 - *Ondersteunen van producenten* (Presidia) ten behoeve van het behouden van kleinschalige typische productie. Als een consultant organisatie wordt werk verricht naar de productie, marketing en distributie van producten in de "Ark van Smaak". Er worden zo micro-markten gecreëerd voor de kwaliteitsproducten. Onderdeel daarvan is het zorgen voor fondsen om productie materiaal te kopen, productie incentives te geven, en nieuwe marketingstrategieën te identificeren.
 - *Ondersteunen van lokale autoriteiten* (Slow cities). Gebaseerd op het principe dat de ontwikkeling van lokale gemeenschappen positief beïnvloed wordt door een gedefinieerde identiteit. Door praktische en verifieerbare acties kunnen steden demonstreren dat ze een gemeenschappelijk pad volgen om regionale bronnen zo goed mogelijk te benutten, waarbij ze overgaan tot de implementatie van een ecologisch en structureel beleid bedoeld om de levenskwaliteit van de inwoners te vergroten.
- **Voorlichtingsfunctie** gericht op het voorlichten van mensen over hoe ze beter kunnen proeven en op het verbeteren van hun kennis over voedsel, met name over typische en traditionele producten. Hierbij wordt over de nationale grenzen heen gekeken, waarbij globalisatie niet als een bedreiging wordt gezien maar als een kans om excellente producten en culturen uitgebreid te promoten. Het netwerk wordt ondersteund met het organiseren van evenementen door lokale afdelingen (Convivia), smaakvoorlichting (Masters of food) en onderwijs (University of Gastronomic Science). Door het internationale netwerk kan informatie gemakkelijk gedeeld worden.

Het concept van Slow Food is één van de vele alternatieve scenario's voor de toekomstige landbouw. In de transitiefase waar de landbouw zich op dit moment in bevindt sluit dit initiatief goed aan bij het thema regionale landbouw, met name wat betreft typische streekproducten waarvan productie al meer dan een eeuw met de regio verbonden is. Slow Food heeft een beweging in gang gezet met aandacht voor eten gesteund door voedselconsumenten die zich

afkeren van haastig en zorgeloze eetgewoonten van de moderne samenleving. Slow Food is opgezet als een alternatief en maakt onderdeel uit van het neo-industriële paradigma. Slow Food beoogt meer aandacht voor gezondheidsaspecten van voedsel en de sociale dimensie van eten. De herontdekking van typische producten, zoals BGO maar bijvoorbeeld ook Chaamse hoen, Limburgse stroop en Amsterdamse ossenworst, is een poging om gezondheid en eetcultuur weer onderdeel van de voedselconsumptie te maken. Slow Food is als een protestbeweging begonnen, omdat traditionele regionale voedselproducten in de wereld dreigen te verdwijnen door onbekendheid, vervalsing of overdreven hygiëneregels. In de diverse bijdragen voor de eetrubriek van Vrij Nederland door journalist Diny Schouten (gebundeld in het boek, "*Het spek van slager Blom*") wordt een heel scala aan ambachtelijke producten beschreven en de problemen die zij ondervinden door o.a. wetgeving en smaakvervalking. Wel vindt zij dat Slow Food in Nederland: "weinig actie laat zien. Het blijft een beetje bij het ophemelen van lardo colonnato uit Apulië en ezelworst uit Sicilië. Maar er is weinig interesse in de onverkrijgbaarheid van Nederlandse traditionele boerenboter of kinnebakspek van Nederlandse scharrelvarkens."

Inmiddels is het Slow Food concept langzaam uitgegroeid tot een globaal fenomeen. Slow food gaat over het respect voor de kunst van koken en de rol van eten in de economie, sociologie, en ecologie, over respect voor seizoenen, en over het veiligstellen van een plaats voor de lokale producenten in een globaal voedselsysteem. Slow Food Nederland kan leren van de vele creatieve initiatieven van regionale landbouw en streekproducten die het rurale gebied van dit moment kenmerken, waarvan sommige succesvol (b.v. Vechtdalproducten) en andere minder geslaagd zijn. Nosi en Zanni (British Food Journal, 2004) stellen terecht dat juist het concept Slow Food en het concept regionale landbouw elkaar zouden kunnen versterken. Dit zou bereikt kunnen worden door de dankzij globalisatie ontstane technieken en netwerken, waaronder Slow Food, te gebruiken voor het afzetten van regionale producten, wat kan leiden tot een vorm van "*globalisatie*" die het beste uit beide aanpakken gebruikt.

In dit rapport gaan we in het volgende hoofdstuk in op de keten van BGO. Voor de productie en het vermarkten van BGO is een productie protocol opgesteld, waarvan in hoofdstuk 2 een samenvatting staat. Hoofdstuk 3 geeft de resultaten van een studie naar de juridische aspecten van het protocol en beschrijft in hoeverre de gemaakte afspraken wettelijk zijn toegestaan. In hoofdstuk 4 wordt belicht op welke wijze een streekeigenproduct als BGO vermarkt kan worden en waarmee hierbij rekening gehouden moet worden. Andere alternatieven en leerervaringen voor Slow Food worden beschreven in hoofdstuk 5. Ten slotte worden in hoofdstuk 6 aanbevelingen gedaan voor het presidium BGO.

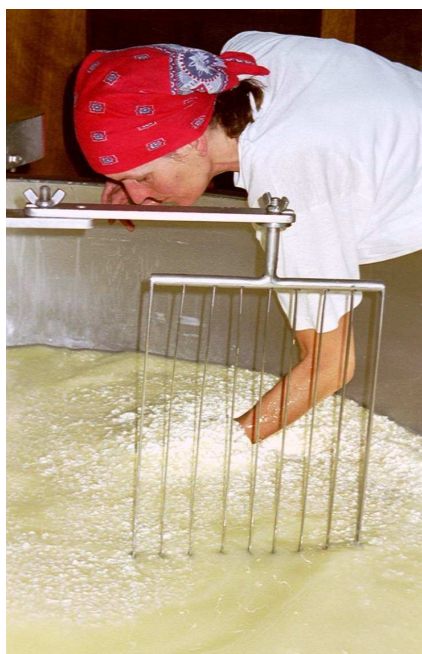
2 De Productieketen van Boeren-Goudse Oplegkaas

Slow Food vraagt om nieuwe vormen van samenwerking, zowel tussen organisaties in de productieketen als ook met afzetpartijen. Het commerciële proces zal een vorm van organisatie verlangen ter vervanging van de 'onzichtbare hand' van de markt, door relatiebeheer met de focus op de lange termijn. In de literatuur zijn verschillende vormen bekend waarin deze samenwerking vastgelegd kan worden. Slow Food heeft er voor gekozen om dit te doen door het opstellen en documenteren van productieprotocollen. Middels werkgroep bijeenkomsten, interviews en een review van een agronomist van Slow Food International is het *Protocol Slow Food Presidium 'Aged Artisan Gouda'* opgesteld en opgenomen in de Ark van Smaak.

De productie van BGO vindt al plaats sinds de 17^e eeuw en aan het productieproces is tot vandaag de dag niet veel veranderd. De productie is wel kleinschalig, zeker in vergelijking met reguliere boerenkaas of met reguliere (industriële) kaas. De hoeveelheid productie van BGO is 1% van de totale boerenkaasproductie, die weer 1% is van de totale kaasproductie in Nederland. Tabel 1 geeft een idee van de hoeveelheden waarover we spreken. Mocht de productie van BGO ondanks alle inspanningen toch nog verder dalen of zelfs uitsterven dan moet het productieprotocol ervoor zorgen dat de wijze van produceren in ieder geval behouden blijft voor volgende generaties.

Tabel 1: De productie van boerenkaas en fabriekskaas (x 1.000kilo)

Bron: www.prodzuivel.nl	2002	2003
Productie Boerenkaas (via Centraal Orgaan Superheffing)	7.204	6.881
Productie Fabriekskaas	637.842	657.001
- Volvet	518.392	526.943
- 20+	116.199	124.913
- 40+	3.250	5.146
Totaal kaas	645.046	663.882



De kenmerkende smaak van BGO is onder meer te danken aan de soort koeien, het gras dat wordt gegeten, het land waar dit gras op staat, de rauwe melk, de grote omvang van de kazen (20-25 kg) en vooral ook het opleggen van de kazen. Dankzij de rauwe melk blijven de bacteriën behouden die tijdens het rijpingsproces hun werk doen en verantwoordelijk zijn voor de kenmerkende smaak. De kaas moet minimaal een jaar rijpen, oftewel 'opgelegd' worden, maar de smaak ontwikkelt zich pas volledig na zo'n 2 tot 4 jaar van rijpen. De kaas wordt op dit moment geproduceerd door drie boeren in het Groene Hart die aan het project meedoen. De productie is een onderdeel van een heel assortiment boerenkaas dat zij produceren.

Voor het produceren van BGO is ouderwets handwerk vereist en veel tijd. Voor het maken van BGO wordt rauwe melk van koeien gebruikt die zomers buiten

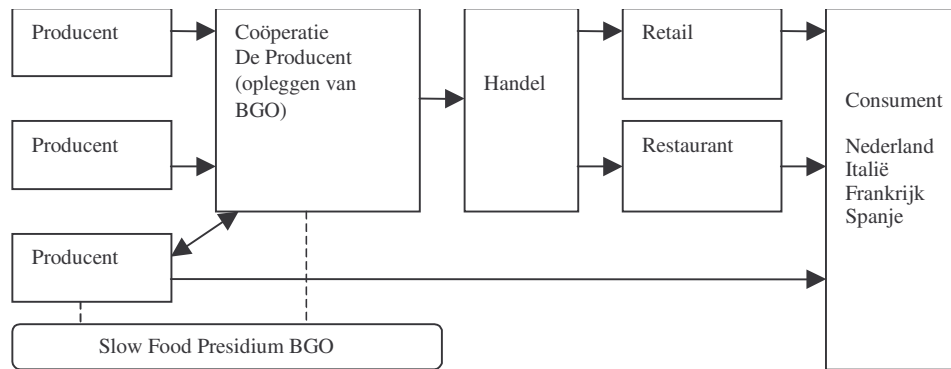
weiden in de karakteristieke veenweide landschappen, en alleen voor het melken op stal komen. De melk wordt opgevangen in de kaastobbe waarna vrij direct de melk in de strem wordt gezet, ofwel dat stremsel wordt toegevoegd. Dit stremsel is afkomstig uit de lebmaag van jonge kalveren en dit zorgt ervoor dat er wrongeldeeltjes van ongeveer 1 cm ontstaan. De wrongel wordt met een metalen vorm bij elkaar gehaald en in katoenen doeken gewikkeld en vervolgens in houten vaten gedaan. Na een uur kunnen de kaasvormen onder de pers geplaatst worden, waar deze één uur blijven, ook moeten de vorm 3 – 5 maal gekeerd worden, ook allemaal met de hand, waarbij na de eerste kering een stempel wordt geplaatst van het keurmerk Kwaliteitskeurmerk Boerderijzuivel. De volgende dag worden de kazen uit de houten vorm gehaald en naar de pekelruimte gebracht, waar het zouten van de kaas geschiedt. De kazen liggen tussen de 5-7 dagen in het pekelbad. Als de kazen uit het pekelbad komen worden ze afgenomen met water en naar de opslagruim gebracht waar ze op houten planken worden gelegd.



Houten planken zorgen ervoor dat het vocht dat uit de kazen komt wordt opgenomen, zodat het niet vochtig wordt onder de kazen. Na de eerste dag opleggen kan er een begin worden gemaakt met het plastificeren van de buitenkant van de kaas. Het plastic dat hiervoor wordt gebruikt mag geen natamycine-concentratie bevatten, zoals bij industrieel geproduceerde kaas, waardoor weer extra verzorging nodig is. Schimmels kunnen uitslaan die dan met een vochtige doek verwijderd worden. Na

de eerste keer plastificeren wordt twee dagen later de kaas opnieuw geplastificeerd. Per kaas wordt het plastic 3 à 4 keer per kant omwonden.

Als de kazen gereed zijn gaan ze naar affineur "Coöperatie De Producent" om verder opgelegd te worden. Deze coöperatieve vereniging is een samenwerkingsverband van 40 producenten die gezamenlijk ongeveer 1.5 miljoen kilo boerenkaas per jaar aanleveren. 'De Producent' vervult de rol van affineur - het verzorgen en bewaken van het rijpingsproces - en regelt daarnaast de verkoop van de kaas aan distributeurs. In de kaaspakhuisen komt de kaas op houten planken te liggen die niet meer dan een verdieping hoog zijn, zodat de keurmeesters de kazen individueel in de gaten kunnen houden. Bij 'De Producent' kunnen de kazen in een klimatologische gestuurde omgeving verder rijpen en worden ze om de dag gecontroleerd. Het proces van rijpen gebeurt onder geautomatiseerde klimatologische omstandigheden bij een temperatuur van 13°C en een luchtvochtigheid tussen de 70 en 80%. Belangrijk hierbij is dat de kazen regelmatig gekeerd worden. Tijdens de rijping veranderen vet en eiwit van de kaas als gevolg van het aanwezig zijn van bacteriën in de melk heel langzaam in geur- en smaakstoffen. Vooral de van nature in de melk aanwezige biologische stoffen, de enzymen, zijn tijdens de rijping actief. Hierbij zorgen de houten planken er voor dat het eventueel vrijkomende vocht tijdens deze werking kan worden opgenomen.



Figuur 1: De beoogde keten voor BGO

Wanneer de kaas zijn optimale smaak heeft zal afhangen van de rijping en de activiteit van de bacteriën in de individuele kaas. Een keuringscommissie bepaalt aan het einde van het proces of de kaas als BGO verkocht mag worden. Is de kaas oud genoeg, tenminste twee jaar oud, en smaakt hij goed, dan pas wordt de kaas als BGO verkocht. Heel vroeger werden deze kazen verhandeld via de Goudse Waag. Figuur 1 schetst de beoogde keten voor BGO. De afzet zal grotendeels via de handel gebeuren en via retail en (top)restaurants de consument bereiken. Ook zal een gedeelte weer terug komen bij de producent, en zal als huisverkoop worden afgezet.

3 Toetsing van de afspraken over Boeren-Goudse Oplegkaas aan het mededingingsrecht

In het kader van het mededingingsrecht is het expliciet verboden prijsafspraken te maken tussen meerdere schakels in een keten, uitgezonderd de normale verkoopdeals die worden gesloten tussen twee opeenvolgende partijen. Het Presidium BGO wil graag een prijsgarantie kunnen bieden aan de producenten van BGO, waarbij vooraf is vastgesteld dat alle producenten dezelfde prijs ontvangen. Dit is in principe in strijd met het mededingingsrecht. Omdat er in het geval van BGO sprake is van zeer kleinschalige productie lijkt dit niet zo'n vaart te lopen. Onderstaand volgt een korte onderbouwing hiervoor. Appendix A gaat uitgebreider in op deze problematiek.

Eigen merk

De initiatiefnemers denken er over om met een eigen merk op de markt te komen. Indien men het recht op het voeren van dit merk heeft, dan kan de eigenaar van het recht bepalen wie mag produceren en aan welke kwaliteitseisen het product moet voldoen. Deze rechten zijn verbonden aan het merk. In verdragen en wetten is vastgesteld dat deze afspraken gekoppeld aan het eigen merk niet getoetst worden aan het mededingingsrecht.

Toetsing aan het mededingingsrecht

Andere afspraken over bijvoorbeeld prijs, hoeveelheid, distributie en promotie worden wel aan het mededingingsrecht getoetst.

Het mededingingsrecht is gericht op in stand houden van de vrije markt. Afspraken tussen ondernemingen kunnen teveel de vrije markt aantasten, doordat ze de concurrentie beperken. Het mededingingsrecht geeft aan in welke gevallen er een verbod is. Er is dus toetsing aan de mededingingswet nodig om te beoordelen of de afspraken rond BGO kaas verboden zijn.

Afspraken die niet de concurrentie beperken, zijn toegestaan. Concurrentiebeperkende afspraken vormen een kartel en volgens artikel 6 Mededingingswet verboden.

Ondernemers mogen zelfstandig bepalen met wie, waarover en onder welke voorwaarden zij willen onderhandelen. Dit wordt contractvrijheid genoemd. Echter gezamenlijke afspraken kunnen de concurrentie beperken. Enkele voorbeelden:

Drie ondernemers spreken af voor hun identieke product dezelfde prijs te vragen. Zij kunnen niet meer onderling concurreren.

Drie ondernemers maken een product onder een gemeenschappelijk eigen merk en spreken een maximale omzet per jaar af. Geen mogelijkheid om door aanbodvariatie onderling te concurreren.

Drie ondernemers met een product onder eigen merk spreken samen af om alleen aan één verwerker te verkopen. Andere verwerkers worden uitgesloten.

Drie ondernemers en de verwerker spreken af voor welke prijs en aan wie het product doorverkocht wordt. De verwerker heeft niet meer zelf de vrijheid de prijs aan te passen aan de veranderende markt en heeft geen keuze in afnemers. Dit beperkt de concurrentiemogelijkheden van de verwerker.

Kartelverbod

De bij BGO kaas betrokken zelfkazers en de Producent zijn ondernemingen. Er worden afspraken (overeenkomsten en besluiten) in het Presidium gemaakt. Volgens de mededingingsregels beperken afspraken over de prijs, hoeveelheid en distributie in ieder geval de concurrentie. Andere afspraken kunnen dit afhankelijk van het marktaandeel ook doen. De

genoemde afspraken zullen het meest ingrijpen op de concurrentie. Een eventueel effect van de afspraken doet zich voor op (een deel van) de Nederlandse markt. Deze opzet rond BGO kaas voldoet aan alle wettelijke criteria van een kartel.

Merkbare concurrentiebeperking

Hoewel het met niet zoveel woorden in de wet staat, is er nog één belangrijk criterium. Er wordt gestreefd naar een effectieve werking van de vrije markt. Effectief wil zeggen dat alleen concurrentiebeperkende afspraken verboden zijn, die een merkbaar effect hebben op de markt.

Wanneer is er dan een merkbaar effect?

Hierop is niet één duidelijk antwoord. In ieder geval moet in het kader van de merkbaarheid gekeken worden naar het marktaandeel van de betrokken ondernemers.

BGO kaas is een product dat moet concurreren op de Nederlandse kaasmarkt. De kaas kan in heel Nederland, en ook wel daarbuiten, afgezet worden. Consumenten kunnen kiezen tussen BGO kaas en andere kaas ook al zijn er verschillen.

In Nederland is de jaarlijkse omzet van kaas 660 miljoen kg. Het marktaandeel van de zelfkazers is 0,01 %. Het marktaandeel is 0,2 tot 0,6 % als ook de Producent meegerekend wordt. Dit is een zeer klein deel van de totale kaasmarkt.

Vaststelling van een merkbaar effect kan op verschillende manieren. Uitgaan van een uitspraak van het Hof van de Europese Gemeenschap is voor de BGO kaas het meest voor de hand liggend.



Een dergelijk klein marktaandeel heeft ook bij dit soort concurrerende afspraken volgens deze uitspraak van het Hof geen merkbare invloed op de mededinging. Aan het buitenwettelijke criterium wordt niet voldaan.

Verder geen uitzonderingssituatie

Voor BGO kaas is het zeer prettig, dat er geen merkbaar effect. De wet kent op de algemene regel van het verbod wel weer uitzonderingen, maar deze zijn bij de BGO afspraken geen van allen relevant.

Conclusie

Het geheel leidt tot de volgende conclusie:

De afspraken rond BGO kaas zijn niet verboden, omdat er geen merkbaar effect op de mededinging is.

4 Vermarkten van BGO

Het vermarkten van een streekproduct vraagt veel creativiteit en kunde. De kaas weten te maken is één, de kunst om hem aan de man te brengen is twee. In het algemeen is de afstand tussen consument en producent de afgelopen decennia zo groot geworden dat ze van elkaar niet meer weten hoe ze te werk gaan, hoe het product gemaakt wordt, en hoe het gebruikt wordt in de consumptie. Hierdoor hebben de producenten niet (meer) de noodzakelijke expertise die nodig is voor het bouwen van een markt. Wat houdt de consument bezig als hij een streekproduct koopt? Volgens marketing goeroe Kotler heeft marketing geen natuurwetten zoals de natuur en wiskunde. Daarom moeten we de factoren kennen die van invloed zijn op gedrag en motieven van consumenten. Dat is immers de kern waar marketing om draait. Als je de motieven van je klanten kent, kun je ze een stapje voor zijn. Vervolgens is het zaak een goede balans in de marketingmix te vinden en logistiek te organiseren.

In het kader van dit project is er een onderzoek uitgevoerd binnen het Academic Master Cluster van Universiteit Wageningen onder de titel "Red de boerenkaas". Een groep studenten heeft daarbij gekeken de mogelijkheden om BGO in de markt te zetten (zie Appendix B). De resultaten hiervan zijn in onderstaande tekst verwerkt.

4.1 Achtergrond

Marketing is een dynamisch proces geworden. Waar de afgelopen decennia de producten werden opgehaald van de boerderij en afgezet door anderen, moet men voor streekproducten weer steeds meer zelf zorg dragen voor de afzet en ondernemer zijn. Dit houdt een aanzienlijke verandering in in de manier van werken om te overleven en datgene te doen wat door consument en maatschappij positief wordt ontvangen.

Slow Food is opgericht als gevolg van een toenemende interesse van voedselconsumenten in de ethische en de sociale dimensies van eetgewoonten. Bij de vraagcreatie naar de BGO probeert Slow Food zoveel mogelijk rekening te houden met de percepties en behoeften van de consument. Maar er is nog veel onbekend over het complexe proces van aankoop in het algemeen, en daarmee ook over het 'waarom' ten opzichte van het kopen van BGO kaas door de consument in het bijzonder. Koopt de consument BGO omdat zij zich aangesproken voelt door de filosofie die uit het label blijkt, of omdat het gewoon een lekker product is. In het consumptiemodel van traditionele producten is sprake van een complex aankoopproces (zie bijv. Van Ittersum 2001, Dopico, 2001, Nosi en Zanni 2004). Dit wordt veroorzaakt doordat het gaat over een relatief onbekend product dat veelal op een voor de consument ongebruikelijke plaats wordt aangeboden. Bij de aankoop van reguliere producten in supermarkten daarentegen zijn veel factoren uitgeschakeld en vinden de meeste aankopen op basis van automatisme plaats. Zoals we in dit hoofdstuk laten zien, zijn bij het complexe aankoopproces veel motieven van invloed zoals mogelijkheid tot experimenteren, informatie, veiligheid, etc..

Omdat we in de top zitten van de behoeftepiramide van Maslov, worden motieven, en daarmee gedrag, in sterke mate beïnvloed door emoties. Emoties komen voort uit beleving (de externe omgeving), associaties (waarmee wil je je verbinden), en perceptie (wat verwacht je?). De emoties worden sterk bepaald door de situatie waarin de consument zich bevindt en kunnen daarmee sterk variëren.

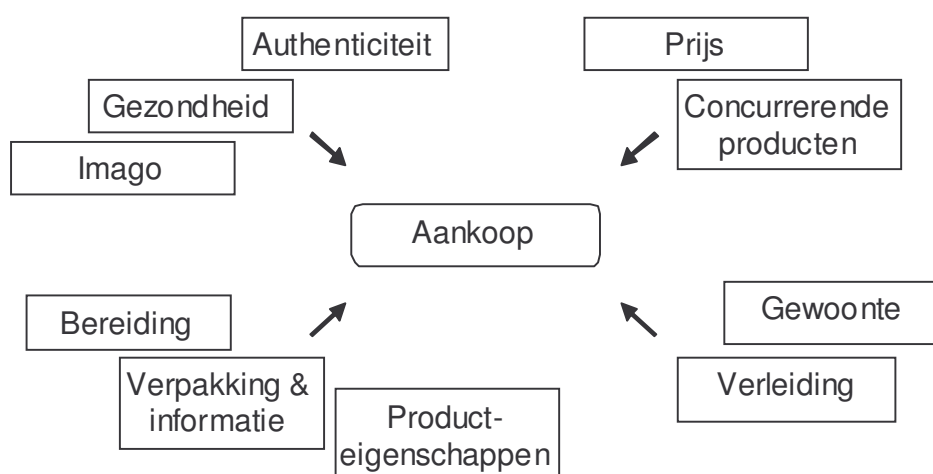
Verder zien we dat de afgelopen jaren de individualisering sterk is toegenomen. Mensen zijn aan de ene kant sterk op zichzelf gericht, maar willen aan de andere kant toch graag ergens bij horen en zich ergens aan binden (TvM, november 2002, De Clusterorganisatie Molenaar). En juist in een landschap of een maaltijd schuilen emoties die waardevol zijn voor het individu, stelt Amitav Ghosh in Het Hongerig Getij (Prometheus 2004). Hij houdt een pleidooi voor

duurzame ontwikkeling met behoud van diversiteit als contrast voor de materialistische eenheidsworst van het moderne stedelijk leven en de toenemende afstand tussen de ontwikkeling van stad en platteland. Van energie of ontwikkeling is op het platteland de laatste jaren nauwelijks sprake geweest, of althans nauwelijks waarneembaar voor de stedeling. Deze visie onderstreept dat door het aanbieden van streekproducten en recreatiemogelijkheden op het platteland een win-win situatie kan ontstaan waarin enerzijds de kloof tussen stad en platteland kleiner wordt, en anderzijds de consument in zijn behoeften tegemoet gekomen wordt.

BGO is een typisch product dat zich onderscheidt van andere kazen door zijn leeftijd en door zijn productiewijze. Daarnaast is het consumptiegebruik anders dan de traditionele boterham met kaas. Bij BGO moet men eerder denken aan een kaasplankje na de maaltijd, of een hapje bij de borrel. We zien dat er in het kader van gemak al kant-en-klare kaas in blokjes wordt aangeboden in doosjes van twee ons. In restaurants zijn kaasplankjes als dessert steeds meer op het menu te vinden, waarbij men ook probeert informatie te geven over de achtergrond van deze kaas. Het succes van deze productconcepten toont wel aan dat de consument best in is voor andere producten dan de kilokaas.

4.2 De consument

Hoe is de waardering door de consument voor BGO zoals die door Slow Food wordt aangeboden? Deze vraag is niet direct eenduidig te beantwoorden. Voorop gesteld is BGO een kwalitatief goed product dat tenminste net zo goed is als concurrerende producten. Dit is echter geen garantie voor aankoop door de consument. Een product moet er goed uitzien, maar ook bijvoorbeeld smaak, bereidingsgemak, of afwezigheid van residuen van bestrijdingsmiddelen maken voor de consument onderdeel uit van de totale waarde van het product. Figuur 2 laat schematisch zien dat een scala aan factoren, waarvan prijs en producteigenschappen maar een klein onderdeel uitmaken, de toegevoegde waarde voor de consument bepaalt bij aankoop en consumptie van het product.



Figuur 2: Factoren van invloed op productwaardering door de consument

Het belangrijkste uit deze figuur is dat we realiseren dat de toegevoegde waarde van BGO niet alleen zal worden bepaald door het profileren van de authentieke eigenschappen. Er zijn andere aspecten zoals gepercipieerde gezondheid, bereidingsgemak, beschikbaarheid, waardering van de verpakking en beschikbare informatie die bijdragen aan het totaalbeeld dat

de consument van de kaas krijgt. Het is van consument tot consument, maar ook van moment tot moment, verschillend welke aspecten het meeste gewaardeerd worden, en daarmee de doorslag geven of er al dan niet tot aankoop wordt overgegaan. Een consument kan bijvoorbeeld op vakantie bereid zijn een relatief duur stuk BGO kaas te kopen, terwijl hij thuis in de supermarkt er meteen aan voorbij loopt.

Naast de hierboven beschreven grijpbare aspecten spelen daarom ook nog meer emotionele aspecten een rol die de consument tot een complexe eenheid maken. Er zijn diverse factoren aan te wijzen die ervoor zorgen dat iedere consument anders op een product reageert. Zo heeft iedere consument andere voorkeuren, en is de aankoop van producten ook leefsituatie afhankelijk. Als de consument overigens gevraagd wordt naar zijn of haar koopgedrag dan komt daar vaak een voorkeur uit voor gezonde en milieuvriendelijke producten. Het feitelijke koopgedrag spreekt dit weer tegen (*Tijdschrift voor Marketing*, juli 2005, De bewuste, betrouwbare, rationele consument bestaat niet).

De consument laat zich dan ook niet vangen in een eenvoudig model wat zijn koopgedrag voorspelt. Om toch enigszins grip te krijgen op de complexiteit van de consument, beschrijven we in de volgende paragraaf het perceptuele filter model. Dit model, dat ook toepasbaar is op andere voedingsmiddelen, beschrijft wat er allemaal meespeelt als een consument kaas koopt en consumeert.

4.3 Het perceptuele filter model¹

De consument kijkt de wereld in door een gekleurde bril. Door zaken als kennis, ervaring en karakter heeft hij een bepaalde mix van aannames, meningen en voorkeuren opgebouwd, op basis waarvan hij handelt en beslissingen neemt. Deze mix noemen we het 'perceptueel filter' van de consument.

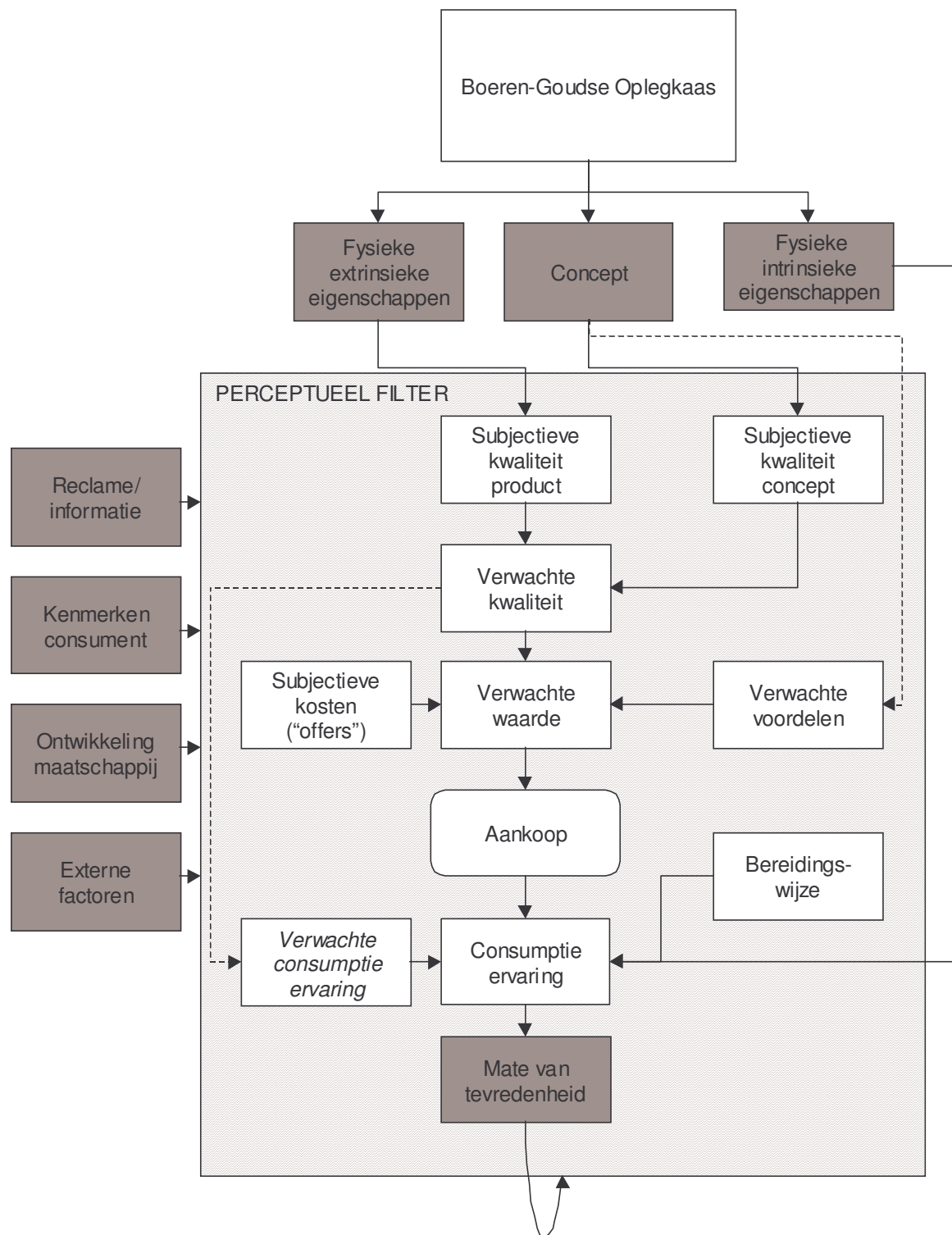
Dit perceptuele filter is geen statisch gegeven. Het is voortdurend in ontwikkeling doordat de mens continu aan nieuwe invloeden blootstaat. Daarnaast varieert de werking van het filter afhankelijk van de situatie van het moment: het weer, tijdstip van de dag, persoonlijke stemming, etc..

Op het moment dat de consument nu een winkel binnenstapt en naar de kazen kijkt, gebruikt hij al zijn sensoren om de objectieve kenmerken van het product waar te nemen. Direct wordt het perceptuele filter ingeschakeld om tot een persoonlijke, subjectieve waardering van deze objectieve kenmerken te komen. Afhankelijk van deze waardering zal de consument (mogelijk na enige twijfel) het product kopen.

In *Figuur 3* is het aankoopgedrag van consumenten vertaald in het perceptuele filter model. Bovenin de figuur staat BGO zoals hij in de winkel te vinden is. Aan de linkerkant vinden we de voedingsbodem van het perceptueel filter. Het proces dat de consument doorloopt tijdens de aankoop en consumptie van BGO, is weergegeven in het grote grijze vlak, dat het perceptuele filter vertegenwoordigt. Deze drie onderdelen worden hieronder achtereenvolgens verder uitgelegd.



¹ Dit model is gebaseerd op het kwaliteitsperceptiemodel voor regionaal rundvlees in Galicia, ontwikkeld door D. Domingo Calvo Dopico (2001) 'Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products' Universidade Da Coruña, Spain.



Figuur 3: Perceptueel Filter Model voor aankoop BGO door consument

4.3.1 BGO in de winkel

Als BGO eenmaal in de winkel ligt, zijn er drie onderdelen waarmee het zichzelf verkoopt. Dit zijn:

- De fysieke extrinsieke eigenschappen: de visuele kwaliteit van het product,
- Het concept: alle aspecten rondom het product zoals bijvoorbeeld het logo,
- De fysieke intrinsieke eigenschappen: de consumptiekwaliteit van het product.

Deze onderdelen hebben zeker invloed op elkaar. Een goed product in een slechte verpakking kan toch heel goed lopen. Een slecht product in een goede verpakking daarentegen zal meer moeilijkheden ondervinden. Belangrijker is echter dat, zodra er alternatieve producten zijn, de consument kritischer zal worden ten opzichte van alledrie de aspecten. Daarom is het essentieel dat er niet gezocht wordt naar het zo goed mogelijk aanbieden van de drie onderdelen apart, maar juist naar een op elkaar aansluitend totaalpakket. Een extreem voorbeeld: Het is best mogelijk rotte appels te verkopen, mits op de verpakking hiervoor een verklaring wordt gegeven en duidelijk wordt waarom de consument deze appels toch moet kopen (gezonder, smaak, prijs, etc). Het beschreven totaalpakket noemen we de *objectieve* kwaliteit van het product. Objectief refereert hierbij aan kwaliteit die gemeten kan worden en vergeleken met ideale standaarden.

NB: Het is bekend dat kwaliteit een lastig begrip is. Wat voor de ene persoon een superieure kwaliteit is, kan voor de ander nauwelijks interessant zijn. In de literatuur zijn er diverse voorstellen gedaan om het begrip kwaliteit eenduidig te definiëren. Deze notitie heeft echter niet tot doel helder te krijgen wat het begrip kwaliteit precies inhoudt. Op basis van normaal taalgebruik zal getracht worden het denkproces van een consument bij de aanschaf van BGO te structureren. Een goede kwaliteit staat daarbij voor de uitspraak: "Het is een goed product".

Fysieke extrinsieke eigenschappen

Tot de extrinsieke eigenschappen horen alle kenmerken van het product die de consument kan waarnemen. De belangrijkste zijn:

- Kleur van buiten
- Vorm/grootte (waaronder ook plakjes, blokjes, etc.)
- Sortering
- Hardheid
- Verkleuringen
- Kwaliteitsverlies door geur (boterzuur), schimmel op de kaas, etc.

Deze externe eigenschappen kunnen tijdens het hele proces van productie tot consumptie veranderen. Dus ook nadat de klant het product in de winkel gekocht heeft. Mits juist bewaard, hoeft BGO niet direct helemaal geconsumeerd te worden, maar daarvoor is het wel nodig dat de consument op de hoogte is van de juiste bewaarmethode.

Het concept

Met het concept van het product wordt alles bedoeld wat in de winkel gebruikt wordt om de aandacht van de consument te trekken:

- Het label (kleur, lay-out)
- De informatie op het label (mate van bewerking, dierwelzijn, voedingskwaliteit, etc.)
- Productnaam/merk
- Plaats in de toonbank (niveau, breedte, andere producten, etc)
- Informatie/kennis in de speciaalzaak of het restaurant
- Demonstraties
- Combinatiemogelijkheden met andere producten

In het concept kan nadruk gelegd worden op zowel de extrinsieke als de intrinsieke eigenschappen van BGO. Het concept moet de Slow Food filosofie uitstralen, zoals ambachtelijk, natuurlijke en kleinschalige uitstraling, binding met de stad Gouda / het Groen Hart, en exclusiviteit.

Fysieke intrinsieke eigenschappen

Naast alle zichtbare aspecten van het product en het concept daaromheen, zijn er ook nog een aantal intrinsieke producteigenschappen die de consument wel degelijk belangrijk vindt. Alhoewel de consument vaak al een bepaald beeld zal hebben bij deze eigenschappen, op basis van ervaring of informatie in de winkel, zal hij dit ter plekke niet kunnen controleren.

Voorbeelden van intrinsieke productkenmerken zijn:

- Sensorische kwaliteit: Kleur, smaak, reuk, textuur (brokkelig), grootte, vorm, frisheid
- Voedingskwaliteit: Chemische (vitamines, mineralen, vezels) en microbiologische componenten, voedingswaarde/calorieën
- Geschiktheid voor consumptie: Gebruikte bestrijdingsmiddelen, parasieten, etc.

Door het productieprotocol en de keuringscommissie die iedere kaas test of hij de juiste smaak heeft en BGO genoemd mag worden, wordt een stabiele intrinsieke kwaliteit van BGO gegarandeerd. Dit is een kracht van het BGO concept die best naar de consument gecommuniceerd mag worden.

4.3.2 Voedingsbodem perceptueel filter

De gehele dag staat de consument aan allerlei invloeden bloot die zijn perceptueel filter voeden. Hieronder staan de belangrijkste invloeden kort beschreven. Bedenk wel dat het perceptueel filter zelf weer bepaalt hoe de consument op deze invloeden reageert. De consument zal in eerste instantie altijd proberen nieuwe informatie zoveel mogelijk bij zijn bestaande gedachten te laten aansluiten.

Reclame/informatie

Het perceptueel filter van de consument wordt voor een groot deel gevuld door de al dan niet commerciële informatie die de consument ontvangt.

Niet-commercieel:

- Slow Food legt de nadruk op gastronomie en biodiversiteit.
- NGO's zoals het voedingscentrum en de consumentenbond adviseren de consument over zijn eetpatroon en bieden daarbij informatie over de voedingswaarde van producten.
- 'Horen van'; ervaringen van anderen, mond-tot-mond reclame.

Commercieel; reclame van fabrikanten en branche organisaties, bijvoorbeeld 'Old Amsterdam':

- Boodschap; Wat wordt gecommuniceerd? Bijv. variatie, gezondheid, natuur.
- Vorm; Hoe wordt gecommuniceerd? Bijv. Advertenties, posters, demonstraties.
- Ontvanger; Naar wie wordt gecommuniceerd? Wordt iedereen tegelijk benaderd of wordt er gesegmenteerd?

Ontwikkeling maatschappij

Het voedingspatroon is door de eeuwen heen enorm veranderd. Dit komt niet alleen door veranderende persoonlijke voorkeuren, maar ook doordat de maatschappij als geheel veranderd, zoals:

- Snellere levensstijl, minder vrije tijd, meer gemakproducten
- Hoger bestedingspatroon, meer luxe producten tegen een goede prijs
- Een stijging van out-of-home /restaurant consumptie
- Multiculturele samenleving, openstaan voor elkaar, producten uit andere culturen proberen
- Individualisering, eigen keuzes maken, meer variatie in producten

Binnen deze stoomwals van maatschappelijke ontwikkelingen zien we echter weer steeds meer tegenstromingen ontstaan. *Slow Food* is natuurlijk een voorbeeld, maar ook de *Cultural Creatives* is een groep in opkomst die zich richt op kwaliteitsproducten en variatie en het recht op genieten claimt. Daarnaast wordt de opmars van de Groene consument gesignaleerd. Het gaat inmiddels om een groep van anderhalf miljoen consumenten van 18 jaar en ouder (Marketresponse, 14 juni 2005). Zes thema's leiden hen in hun keuzes (*Tijdschrift voor Marketing*, oktober 2004):

1. Zorg om de wereld en ecologische problemen.
2. Boosheid over de achterstelling van vrouwen.
3. Kritische houding ten aanzien van materialisme en financieel gewin.
4. Streven naar een betere leefomgeving.
5. Aandacht voor de ander.
6. Persoonlijke levensstijl.

Al deze groepen hebben als overeenkomst, dat zij vooral op zoek zijn naar een totale (duurzame) 'lifestyle' en niet slechts naar enkele 'groene' producten.

Persoonlijke kenmerken

Naast de maatschappelijke ontwikkelingen, zijn de persoonlijke kenmerken van de consument sterk van invloed op zijn eetpatroon:

- Leeftijd /levensfase
- Gezinsamenstelling
- Inkomen
- Sekse
- Opleiding/kennis
- Behoeften

Externe invloeden

De laatste categorie die het perceptuele filter voedt, is de meest ongrijpbare. Zaken als het weer, de tijd, het seizoen, de gemoedstoestand (blij, boos, verdrietig, etc.) hebben ook invloed op de motieven van de consument en de keuze in de winkel.

4.3.3 Het aankoopgedrag

Op het moment dat de consument te maken krijgt met BGO kaas, zal hij op basis van zijn perceptuele filter, de objectieve kwaliteit achtereenvolgens vertalen in twee waarden. De eerste is de verwachte ofwel subjectieve kwaliteit van het product als antwoord op de vraag: "Is het een goed product?" En als tweede de verwachte waarde van het product als antwoord op de vraag: "Is het een goed product voor mij, gegeven de offers die ik ervoor moet brengen?". Dit onderscheid is van belang omdat een consument een product best erg goed kan vinden (een nieuwe Porsche) terwijl hij toch om uiteenlopende redenen het product niet zal kopen (te weinig geld, mag niet van zijn vrouw, etc.). Als de verwachte waarde voldoende hoog is, zal de consument tot aanschaf overgaan en volgt de consumptieervaring ervan. Dit laatste is het geheel van bewaren, bereiden en consumeren van het product. Op basis van de ervaringen wordt het perceptuele filter opnieuw gevuld voor een eventueel volgende aanschaf.

Verwachte kwaliteit

Voor een voor de consument onbekend product, zoals BGO in de meeste gevallen, geldt dat op het moment dat de consument wordt geconfronteerd met het product, hij zich al snel een mening zal vormen over de kwaliteit van dat product én het bijbehorende concept. De volgorde hiervan ligt niet bij voorbaat vast. De ene keer zal de consument eerst een product zien liggen en zich een mening vormen over de fysieke kwaliteit, om daarna pas op zoek te gaan naar extra informatie. De andere keer wordt de aandacht getrokken door een bepaalde tekst op de menukaart, een folder in de winkel, of een aparte verpakking, waardoor de consument geïnteresseerd raakt en hij het product zelf ook gaat bekijken.

Als aan de andere kant de consument het product al kent en de winkel in komt met het plan om het te kopen, dan is zijn subjectieve kwaliteit van het concept al hoog. Wel zal de consument naar bevestiging van zijn perceptie zoeken. Over het algemeen zal dit proces echter heel snel verlopen. Het kan ook zijn dat de consument kaas wil kopen, maar nog niet

heeft besloten welke. In dat geval zal hij een afweging maken tussen product- en conceptkwaliteit van de verschillende kazen en daarop zijn keuze baseren. Het perceptuele filter bepaalt of die keuze gebaseerd is op gevoelsmatige of op rationele argumenten.

Subjectieve kwaliteit product

De subjectieve kwaliteit (ook wel aangeduid als gepercipieerde kwaliteit) van het product is de mate waarin de extrinsieke eigenschappen van het product voldoen aan de eisen van de consument, en de mate waarin hij verwacht dat ze daaraan blijven voldoen tot het moment van consumptie. Hierbij is er nog onderscheid te maken tussen de kwaliteit per kaas en de algehele kwaliteit van bijvoorbeeld de productgroep boerenkaas.

Subjectieve kwaliteit concept

De subjectieve kwaliteit van het concept is de mate waarin het 'verhaal' achter het product voldoet aan de eisen en verwachtingen van de consument. Dit verhaal heeft betrekking op bijvoorbeeld het gebruiksmoment, mogelijke gezondheidsaspecten, verwachte smaak, authenticiteit van het product, duurzaamheid etc.. Belangrijk hierbij is dat de kans groot is dat de consument niet het gehele aanwezige concept zal bekijken. Informatie op de verpakking bijvoorbeeld wordt vaak niet gelezen als deze bekend wordt verondersteld.

Verwachte waarde

Als de kwaliteit is 'vastgesteld' zijn er nog andere aspecten die mee spelen bij de beslissing een product al dan niet te kopen. Op de eerste plaats zijn dit de verwachte voordelen die het product op zal leveren. Dit hoeven niet direct persoonlijke voordelen te zijn, maar de consument kan ook waarde toekennen aan voordelen die optreden buiten hemzelf. Zo gaat het bij streekproducten ook om behoud van cultuur en landschap. Het behoud van het karakteristieke landschap in het Groene Hart, waar vele consumenten recreëren, kan een additionele reden zijn die zorgt voor een verhoogde verwachte waarde.

Verwachte voordelen

De consument verwacht bij de aankoop van een product dat dit meerwaarde voor hem oplevert. Bij levensmiddelen zit deze meerwaarde meestal in de eerste plaats in de primaire levensbehoefte, maar daarnaast zijn er nog verschillende andere redenen te bedenken:

- Voedingswaarde
- Gezondheid: de aan- of afwezigheid van toevoegingen, voedselveiligheid
- Milieu: natuurlijke uitstraling, productie instandhouding van landschap
- Verwennen: men kijkt uit naar de consumptie van het product
- Status symbool: exclusiviteit van het product, manier om zich te onderscheiden
- Gemak: zowel in bewaring als bereiding
- Plezier: dat men haalt uit het klaarmaken en consumeren van het product
- Variatie: in het menu

Of het al dan niet terecht is dat de consument een bepaald voordeel aan het product hangt is hier niet relevant. Als dit het geval is, dan is het perceptuele filter van de consument niet juist, maar daarop worden juist de beslissingen gebaseerd.

Subjectieve kosten

Als een consument een product ziet, bepaalt heeft of het de door hem gewenste kwaliteit bezit en er voldoende voordelen aan toe kent, dan is er een koopintentie. Daarna zal men na gaan denken over andere zaken:

- Vind ik het de prijs waard?
- Wanneer ga ik het serveren?

Met andere woorden, de consument gaat nadenken over de vraag of de kosten die bij het product horen niet te hoog zijn.

Het begrip kosten omvat hier meer dan enkel de prijs die betaald moet worden. Misschien zou het beter zijn om de term 'offers' of 'bezwaren' te gebruiken. Tot deze kosten behoren (in willekeurige volgorde) zaken als:

- De tijd die nodig is om het product klaar te maken afgezet tegen de beschikbare tijd.
- De verwachte beschikbaarheid van een consumptiemoment.
- De prijs (heeft bij streekproduct een andere invloed dan bij supermarktproducten)
- De verwachte waarde van vervangende producten: Een product als BGO kan bijvoorbeeld goed geserveerd worden bij de borrel, je koopt het dan als verwennerij en daarmee als extraatje. Over het algemeen liggen winkels vol met alternatieven hiervoor.
- Het ingecalculeerde risico. Consumenten zijn bereid een zekere mate van risico in te bouwen. Ze 'proberen' het product. Bij voedingsproducten heeft risico met name betrekking op:
 - Economische aspecten: Als het product niet aan de verwachtingen voldoet, dan is er geld weggegooid. De prijs wordt ook wel gebruikt om de kwaliteit van een product in te schatten waar de consument weinig over weet (bijv. wijn).
 - Gezondheidsaspecten: Het product kan elementen bevatten die slecht zijn voor de gezondheid.
 - Milieuaspecten: Tijdens het productieproces, afval van het product, etc.

Als de gepercipieerde kwaliteit en voordelen in de juiste verhouding staan tot de gepercipieerde kosten, dan is de toegekende verwachte waarde voldoende en wordt de koopintentie omgezet in een daadwerkelijke aanschaf.

4.3.4 De consumptie

Op het moment van consumptie zal moeten blijken of de verwachte kwaliteit die aan het product is toegekend, terecht was. De intrinsieke en extrinsieke eigenschappen, gecombineerd met de wijze van bereiding bepalen of het te consumeren product aan de verwachte consumptie ervaring voldoet. Dit resulteert in een 'mate van tevredenheid' over het product, die onder andere wordt bepaald door:

- De smaak van het product
- De smaak van het product in relatie tot de verwachte smaak
- De mate waarin men zichzelf verantwoordelijk acht voor eventuele problemen in de bereiding.
- De tijd die de bereiding gekost heeft
- Het ervaren gemak / plezier van de bereiding
- De overtuiging waarmee men de voordelen heeft ervaren

Onbewust wordt nu het perceptuele filter van de consument weer gevoed met deze ervaring. Bedenk daarbij wel dat het perceptuele filter bepaalt hoe de nieuwe ervaring wordt opgenomen. Als de consument bijvoorbeeld er vooraf van overtuigd is dat BGO kaas erg lekker is, dan zal hij niet snel de conclusie trekken dat hij de kaas niet lekker vindt, maar eerder dat hij nog even aan de smaak moet wennen. Als er snel wat schimmel op de kaas komt zal hij dit misschien accepteren omdat het immers om een boerenproduct gaat en de natuur nu eenmaal zijn gang moet gaan, terwijl dit bij fabriekskaas door dezelfde consument absoluut niet wordt geaccepteerd.

4.4 De Marketingmix

Het model dat het aankoopgedrag van de consument verklaart, is zeer uitgebreid, en geldt in feite voor alle producten die de consument koopt. Hieruit volgt direct dat het doorlopen van het hele aankoopproces meestal snel zal verlopen. Voor veel producten is het zelfs een automatisme geworden. De gemiddelde tijd besteed voor het maken van een aankoop in een supermarktschap is slechts 24 - 30 seconde terwijl dit bij een ambachtelijke winkel 7.4 minuten is (Cullen, 2004, MLC). Vooral in het supermarktkanaal wordt dus weinig nagedacht bij de keuze voor producten en wordt er veel meer geleund op ontwikkelde automatisen; het dagelijks leven is immers al complex genoeg. Om de consument te verleiden een ander product te kopen, dan hij gewend is, zal hij geprikkeld moeten worden om een andere keuze te maken. De meest bekende prikkel van de supermarkt is toch wel de 'aanbieding'. Omdat BGO niet in de supermarkt verkrijgbaar is, is een andere aanpak nodig om de consument bekend te maken met het product.

Het gebruik van BGO zal over het algemeen anders zijn dan dat van reguliere boerenkaas. Deze laatste is vooral een alternatief voor normale kaas en wordt op dezelfde manier gebruikt. BGO daarentegen is thuis geschikt als hapje bij de borrel of op feestjes en in restaurants kan het gebruikt worden als dessertkaas. Daarnaast hebben vergelijkbare kazen aangetoond dat BGO ook uitermate geschikt is als smaakmakend ingrediënt bij het koken, bijvoorbeeld als schaafsel over een salade. Een BGO kaas geeft een herkenbare smaak aan een gerecht, terwijl de expliciete smaak bij natuurlijke consumptie, die toch voor veel consumenten te heftig is, wat afgevlakt wordt.

Omdat BGO een besloten systeem is kunnen er eisen worden gesteld aan het product en de producenten (KB of vergelijkbaar). Dit in tegenstelling tot boerenkaas, waar 'rotte appels' slechte producten op de markt kunnen brengen onder dezelfde noemer.

Door de ambachtelijke productiewijze ligt de uiteindelijke verkoopprijs van BGO iets hoger dan van vergelijkbare fabriekskazen. Daarnaast willen de producenten graag een gedeelte van de omzet reserveren voor promotieactiviteiten in samenwerking met Slow Food.

Het Presidium BGO is geen professionele marketing organisatie. Hiervoor mist men de kennis, maar bovenal de mankracht. Het Presidium bestaat naast de producenten enkel uit vrijwilligers, en de producenten zelf hebben hun dagen al goed gevuld met het dagelijkse boerenbedrijf. De marketingrichting voor BGO moet daarom pragmatisch, kleinschalig en stapsgewijs zijn.

Uitgaande van de marketingmix zijn er voordat er aan promotie activiteiten wordt gedacht, drie vragen van belang:

- Wie gaat het product kopen? Met andere woorden, welke doelgroepen moet je benaderen?
- Hoe wordt het product verkocht? Welke vorm heeft het product en welk verhaal hoort daarbij?
- Waar wordt het product verkocht?

De prijsstelling is normaal gesproken ook een onderdeel van de marketingmix, maar is in het geval van BGO in feite een gegeven. Door de ambachtelijke productiewijze ligt de uiteindelijke verkoopprijs van BGO iets hoger dan van vergelijkbare fabriekskazen. Daarnaast willen de producenten graag een gedeelte van de omzet reserveren voor promotieactiviteiten in samenwerking met Slow Food.

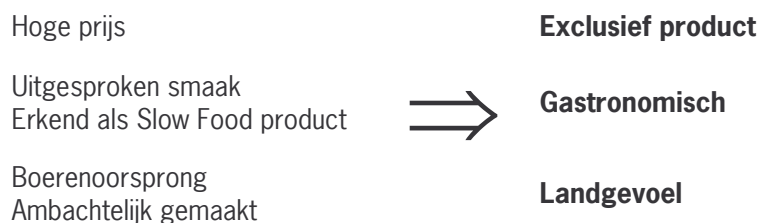
4.4.1 Wie gaat het product kopen?

Om te bepalen wie het product zou willen kopen, is eerst een positionering van BGO nodig. Deze kaas heeft een aantal onderscheidende kenmerken ten opzichte van andere kazen. De belangrijkste zijn:

- Hoge prijs
- Uitgesproken smaak
- Gemaakt op de boerderij
- Gemaakt volgens ambachtelijke tradities (en hierop gecontroleerd)
- Erkend als Slow Food product

De relatief hoge prijs lijkt in eerste instantie een nadeel, maar kan ook een voordeel zijn doordat het een zekere mate van exclusiviteit uitstraalt. Bovendien wordt prijs vaak geassocieerd met kwaliteit en status. Iemand zal niet snel een kilo jong belegen AH kaas cadeau geven, terwijl een stuk BGO kaas met een strikje er omheen een perfect geschenk is.

Uit deze kenmerken rollen de volgende drie proposities:

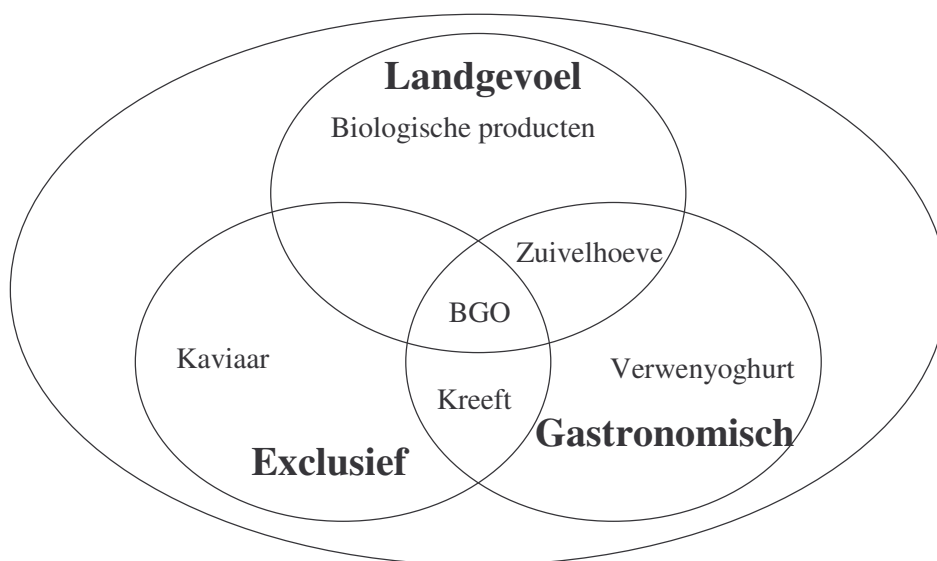


In Figuur 4 wordt BGO op basis van deze proposities vergeleken met een aantal andere producten. Dit leidt tot de volgende visie:

BGO is een exclusief product, dat zich onderscheidt van andere exclusieve producten door zijn boerenorsprong.

Hierbij is het mogelijk gebruikt te maken van een leus als: "BGO, kaas voor *échte fijnproevers*". Hiermee worden namelijk zowel de consumenten die puur uit smaak het product kopen aangesproken als diegene die zich meer aangetrokken voelen tot de boerenorsprong. Zoals beschreven in paragraaf 4.3, zal namelijk iedere consument zo'n leus interpreteren zoals dat het beste bij hem past.

Figuur 4: BGO proposities ten opzichte van andere producten



Op basis van de genoemde proposities, zijn er twee typen consumenten die zich zullen interesseren voor BGO. We noemen ze de 'genieters' en de 'lurkers':

- Genieters: Consumenten die het product waarderen om zijn intrinsieke eigenschappen en het regelmatig kopen. Een gedeelte van deze groep zal actief op zoek gaan naar verkooppunten, en het andere (passieve) gedeelte zal alleen tot koop overgaan als het product verkocht wordt op plaatsen waar men toch al komt of zonder veel extra moeite kan komen.
- Lurkers: Consumenten die het product kopen op basis van extrinsieke eigenschappen (nieuw, leuk cadeautje, etc.). Het gaat veelal om impuls aankopen en herhalingsaankopen zullen slechts beperkt plaatsvinden.

Genieters

Binnen de genieters zijn er nog twee stromingen te onderscheiden. De elite voor wie geld nauwelijks een rol speelt en de fijnproevers die bewust kiezen voor producten waar ze plezier aan beleven tijdens de consumptie:

- Elite
 - Gewend aan het consumeren van exclusieve producten (kaviaar, champagne, slakken, kreeft)
 - Zijn niet gewend dat er exclusieve boerenproducten bestaan
- Fijnproevers
 - Zijn vaak in restaurants te vinden
 - Bezoeken specialiteitenwinkels
 - Zoeken naar goede combinaties voor producten (bijv. wijn met oude kaas)

In Appendix C is de Streetlife classificatie terug te vinden, zoals deze is opgesteld door Cendris (www.cendris.nl). Streetlife is bijzonder geschikt om doelgroepen op basis van eenvoudige kenmerken te identificeren en tevens de geografische spreiding van deze groepen te bepalen.

Met name de volgende groepen in Streetlife lijken een hoogpercentage genieters te herbergen:

- De ambitieuze ondernemer
- De bewuste Bourgondiër
- De Sociale senior

De ambitieuze ondernemer (bron: www.cendris.nl)

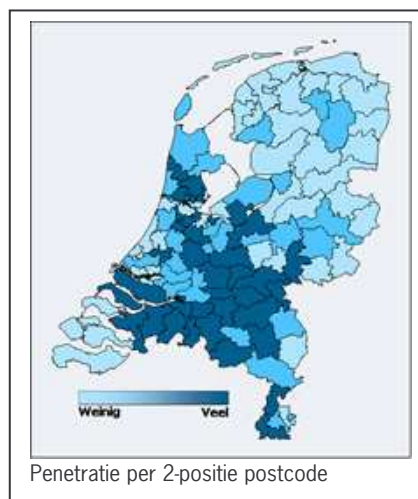
Binnen deze groep zijn twee subtypen onderscheiden: "de succesvolle spendeerders" en "het klassiek geslaagde gezin".

Kenmerken zich met name door:

- De veelal grote gezinnen;
- De kostwinner in de leeftijd 45 - 54;
- De hoge opleiding (HBO, WO)
- Veelal een zelfstandige, een directeur of hoge leidinggevende;
- Het bezit van een dure koopwoning;
- Het hoge inkomen (2 x modaal of hoger);
- Sociale klasse is A;
- En het zeer hoge bestedingsgedrag;

Daarnaast valt op dat:

- De interesse voor antiek, beleggen en wijnen hoog is;
- Er sporten in het huishouden worden beoefend als golf, hockey en paardrijden;
- Er veel tijdschriften worden gelezen;



- En er een veelvoud aan dure creditcards in het gezin aanwezig is

De bewuste Bourgondiër (bron: www.cendris.nl)

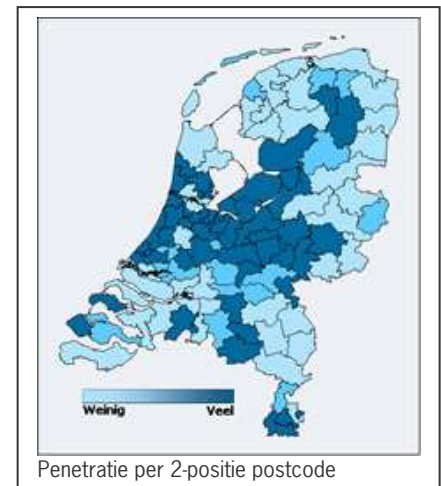
Een streetlife hoofdtype dat we onderverdelen in "de nouveau riche gezinnen", "de zelfbewuste elite", "de rentenierende levensgenieter", "de financieel geïnteresseerde vennoten" en "de gefortuneerde bridgers".

Kenmerken zich met name door:

- Dat ze over veel vrije tijd beschikken;
- De leeftijd hoog is (50 jaar en ouder);
- Er veel geld aanwezig is;
- De hoge opleiding van de kostwinner;
- Sociale klasse A;
- Een zeer hoog bestedingsgedrag;
- Rijden in zeer dure/luxe auto's.

Daarnaast valt op dat:

- De interesse in antiek, beleggen, cultuur, kunst en wijnen groot is;
- Het uitgaanspatroon op theater-, concert- en museumbezoek gericht is;
- Het leesgedrag zeer intensief is (zowel van boeken als van tijdschriften);
- Het mediagedrag gericht is op informatie en niet op entertainment;
- Het creditcardbezit (met name de dure) hoog is.



De culturele buitenmens (bron: www.cendris.nl)

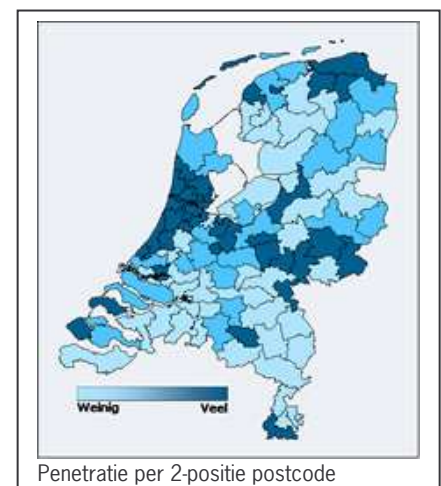
De "cultuurminnende ouderen", "de artistieke actievelingen" en de kosmopolitische singles zijn de drie subtypen die we onderscheiden binnen het hoofdtype de culturele buitenmens.

Kenmerken zich met name door:

- Hogere leeftijd;
- Hoge opleiding;
- Een wat lager inkomen;
- Weinig of geen autobezit.

Daarnaast valt op dat:

- Er een hoge mate van sociale betrokkenheid is (vrijwilligerswerk, ontwikkelingshulp);
- Ze milieubewust zijn;
- Ze veel lezen, waarbij de nadruk ligt op informatie en niet op entertainment;
- Veel opiniebladen en de duurdere glossy magazines;
- Met name kwaliteitskranten worden gelezen.



Lurkers

Binnen de lurkers zullen we de volgende subgroepen terugvinden:

- Toeristen:
 - Uitgesproken smaak is geen argument
 - Geen herhalingsaankopen
 - Proeven niet vooraf (=souvenir)
- Yuppen
 - Hoog bestedingsbedrag

- Bereid tot proberen
- Komen op veel verschillende plaatsen
- Bezoekers beurzen/fairs
 - Zijn een dagje uit en geven iets makkelijker geld uit voor 'leuke' dingen
 - Afhankelijk onderwerp beurs/fair

Als we de Streetlife indeling weer gebruiken zijn met name de volgende hoofdtypen interessant:

- De traditionele plattelandsgenieter
- Het gemiddelde gezin
- De zelfbewuste stedeling

De traditionele plattelandsgenieter (bron: www.cendris.nl)

Dit hoofdtype kent drie subtypen, te weten: "de moderne buitengezinnen", "de religieuze plattelandsbewoners" en "de luxueuze boerderijgezinnen".

Kenmerken zich met name door:

- De grote gezinnen (5 personen is geen uitzondering);
- Voornamelijk boerengezinnen;
- Stemmend op CDA en SGP;
- Het modale inkomen;
- Het vrij hoge bestedingsgedrag.

Daarnaast valt op dat:

- Tuinieren een belangrijk onderdeel van de vrijetijdsbesteding is;
- Het mediagedrag qua tijdschriften zich ook hierop concentreert (Bloemen & Planten maandblad, Mijn tuin, Seasons en Tuin & Vrije tijd);
- De religie een belangrijke rol speelt.

Het gemiddelde gezin (bron: www.cendris.nl)

Met dit Streetlife hoofdtype hebben we een zeer groot deel van Nederland te pakken. Dit type consument valt op te delen in 8 subgroepen, te weten: **"het gematigde campinggezin"**, **"de eenvoudig levende 55+"**, "het jonge attractieparkgezin", "de traditionele modalfamilie", **"de goedschoolse goodwill senioren"**, "de laagverdienende doe-het-zelver", "de beginnende arbeidersgezinnen" en **"het goedverdienende actieve gezin"**. De vetgedrukte subtypen zijn met name interessant voor BGO.

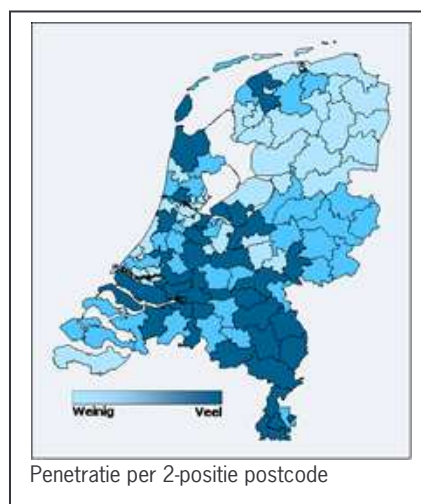
Kenmerkt zich met name door:

- Gezinnen met kinderen;
- Met name koophuizen;
- Inkomen is modaal tot 1.5 x modaal;
- Sociale klasse B+
- Activiteiten, media en interesses gericht op kinderen;
- Veel kampeerders onder dit type consument.

De zelfbewuste stedeling (bron: www.cendris.nl)

Dit hoofdtype kunnen we onderverdelen in drie subtypen: "de sociaal actieve yuppen", "de hoogopgeleide avonturiers" en "de kunstlievende stedeling".

Kenmerken zich met name door:

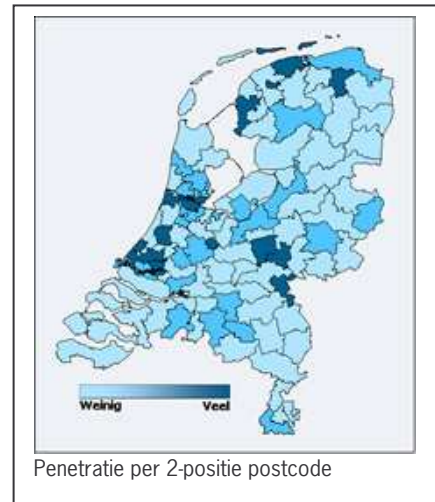


- Een jonge leeftijd;
- Veelal alleenstaand;
- De hoge opleiding;
- Zijn voornamelijk woonachtig zijn in een huurwoning.

Daarnaast valt op dat:

- De interesse in uitgaan groot is;
- Er veel boeken worden gekocht;
- Glossy magazines worden gelezen.

Als we naar de spreiding over Nederland kijken zie we dat genietters vooral te vinden zijn in stedelijk gebied (Randstad, Utrecht), terwijl de lurkers meer aangetroffen worden in het buitengebied (Groningen, Limburg).



4.4.2 Hoe wordt het product verkocht ?

Er dient onderscheid gemaakt te worden tussen de vorm waarin het product verkocht wordt en de communicatie (het verhaal) rondom het product. Natuurlijk moeten deze twee wel zo goed mogelijk op elkaar aansluiten.

Vorm

Voor genietters zijn de volgende vormaspecten belangrijk:

- Ze hechten aan gemak
 - BGO is moeilijk te snijden: Liever voorgesneden product, geef snij-advies of liever snij hulpmiddel.
 - Product aanpassen aan gebruiksmoment; Product eventueel al in de juiste verpakking zodat het direct op tafel kan.
- Ze kopen een kwaliteitsproduct
 - uitstraling moet de prijs rechtvaardigen

Lurkers gaan niet in eerste instantie voor de intrinsieke eigenschappen van het product zelf, maar meer voor de uitstraling. Voor hen zijn dan ook andere dingen belangrijk:

- Verkoopenheid niet te groot
 - product wordt gekocht om te 'proberen'
 - in cadeauvorm wordt het gezien als 'een kleinigheidje'
 - prijs is voor deze groep een argument
- Product moet een eye-catcher zijn.
 - de koper moet het idee krijgen dat het zonde is om het te laten liggen
- Kwaliteitsproduct
 - uitstraling moet de prijs rechtvaardigen
 - bij cadeau: Ontvanger moet zien dat het een 'kostbaar' geschenk is

Communicatie

In de communicatie naar de genietters zijn veel mogelijkheden om deze groep te boeien:

- Zorg dat het product spannend, uitdagend, verrassend en/of stijlvol is.
- Leg de focus bij een woord en op kleuren.
Bijv: "oplegkaas"; de term "boerenkaas" of "Goudse kaas" is te gewoon
- Laat zien wat er gegeten wordt; dit zorgt voor herkenbaarheid en verwachtingen bij nieuwe consumenten.
- De eter moet overtuigd zijn dat het lekker is nog voor hij een hap heeft genomen. De leus "Kaas voor de echte fijnproever" kan hierbij helpen. De meeste consumenten moeten wennen aan de smaak van BGO en de scheidslijn tussen lekker en smerig is erg den.

Voor de lurkers komen daar nog de volgende aspecten bij:

- Geeft het een uitstraling van nieuw, verrassend en/of aantrekkelijk
- Leg nadruk op gebruiksmogelijkheden:
 - Als souvenir, cadeau
 - Lekker proeven op een feestje

Consumentenpromoties zijn er vooral op gericht om de bekendheid van de regio, product en productieprocessen te vergroten bij de consument. Dit kan plaats vinden door het verspreiden van PR-materiaal, zoals folders en posters, maar ook via advertenties in lokale media en in de huisbladen van groene partijen en verenigingen. Een herkenbaar (beeld)merk is daarbij van cruciaal belang. De kwaliteit en het imago van het specifieke regio product wordt vertaald in een boodschap die de doelgroepen aanspreekt, qua inhoud en receptuur. BGO biedt veel mogelijkheden voor promotie doordat een smaakvol en uniek product wordt gecombineerd met een 'verhaal achter het product'. Hierdoor kan bijvoorbeeld een soort van regio ambassadeur een belangrijke taak vervullen. BGO zou op zoek kunnen gaan naar iemand die het Groene Hart en de boeren een warm hart toedraagt en dankzij de media een grote bekendheid geniet.

De bekendste vorm van communicatie is consumentenpromotie met de prijskorting, ofwel de aanbieding in de winkel, om tijdelijk aandacht voor het product te vragen. Deze vorm is voor BGO in de meeste gevallen minder geschikt, maar er zijn wel varianten op mogelijk waarbij de consument toch iets extra's wordt aangeboden: "Bij aankoop van 1 kilo BGO ontvangt u 1 kaasmesje gratis"; "Eén fles Beaujolais Primeur met 250gram BGO blokjes, nu voor". Het doel van dit soort acties is om de verkopen van het product te stimuleren in een bepaalde week, met de hoop dat dit uiteindelijke resulteert in een gestegen structurele consumptie.

Mond-tot-mond reclame is naast deze promotiemethoden een belangrijk middel om een markt te creëren voor het product. Hiervoor is het belangrijk een goed verhaal te hebben en opvallend bezig te zijn (Godin 2002). Marketeers hebben mensen echter overladen met te veel van alles, en consumenten moesten (en moeten) hun best doen om bij te blijven. Hierdoor zijn ze niet meer snel geneigd enthousiast aan hun vrienden over dat ene nieuwe product te vertellen, tenzij ze denken dat men het prettig zal vinden om erover te horen.

Eenzelfde beeld zien we in de houding van consumenten ten opzichte van reclame. Als men niet zelf op zoek is naar een bepaald product worden reclame-uitingen steeds meer genegeerd: Op televisie wordt weggezapped; kranten worden snel doorgebladerd; pop-up killers houden reclame op internet tegen. De consument is absoluut niet meer bang dat hij die ene speciale aanbieding zal missen. Toch is er voor ieder product een groep van 'idee-verspreiders' te vinden die wel bereid zijn naar je te luisteren. Het doel van promotie moet daarom niet zijn om een zo groot mogelijk massa te bereiken, maar om de groep die echt in je geïnteresseerd is op de juiste manier aan te spreken. Zaak is dus deze groep vinden en je erin te verdiepen hoe deze groep te ontwikkelen, adverteren, belonen. De theorie rond 'idee-verspreiders' kent twee belangrijke uitgangspunten:

- Denk klein. Een overblijfsel van het TV-industrie complex is om massaal te denken. Dit terwijl als het niet bij iedereen wat oproept, het de moeite niet waard is om grootschalig te adverteren. Denk aan de kleinst haalbare markt, beschrijf het product en overlaad het met zijn opmerkelijkheid. Dat is het startpunt. Zorg voor de mogelijkheid om direct met je meest loyale klanten in contact te komen. Het wordt veel gemakkelijker om producten te ontwikkelen en verkopen als je weet wat de doelgroep echt wil.
- Kopieer. Niet van dezelfde sector, maar van elke andere industrie. Zie hoe Douwe Egberts authentieke koffie in authentiek verpakking gaat verkopen. Rijst met daarbij kant en klaar vlees wordt verpakt in mooie rijstverpakkingen en er wordt geappelleerd aan Indonesië. De plastic World Wildlife diertjes bij kwarktoetjes...kinderen willen ze altijd hebben...met een bezoekje van de varkensrangertjes aan de boerderij, zo

ontwikkelen kinderen al vroeg een goede smaak voor producten van dieren die geen wreedheid hebben gekend.

Handelspromoties in het afzetkanaal zijn noodzakelijk om te zorgen dat de detailhandel BGO in het schap legt en om te zorgen dat de detailhandel zich inspant voor het product, bijvoorbeeld door een themaweek over BGO te organiseren. Door een goede relatie tussen de verschillende partijen in de keten wordt de detailhandel gestimuleerd zijn best te doen voor het product, het op een goede plaats te leggen, en consumenten erop te attenderen. Mocht de verkoop van BGO een vlucht nemen dan zou men kunnen overwegen een vertegenwoordiger in dienst te nemen die alle promotionele activiteiten coördineert, toetst aan de marketingstrategie en zorgt voor een gezond netwerk van verkooppunten.

Ondanks alle promotionele inspanningen zullen consumenten alleen BGO blijven kopen als hen datgene geboden wordt dat voldoet aan de geschepte verwachtingen. De beleving die wordt gewekt met promotiemateriaal moet overeenkomen met de perceptie hierover bij de consument. Hiermee komen we ook direct bij het onderscheid tussen push en pull marketing:

- Push marketing: Zorg voor voldoende (zichtbare) verkooppunten: 'Druk' bezochte afzetkanalen met vergelijkbare of complementaire producten. (Druk wil zeggen: Voldoende potentiële klanten). De consument ziet het product en kan het direct kopen. Het kan hierbij helpen dat de consument het product al kent via reclame-uitingen of van eerder aankopen.
- Pull marketing: De consument kent het product al en hecht voldoende waarde aan het product om er moeite voor te doen. Hierdoor gaat hij bewust op zoek naar verkooppunten. In dit geval is internet een mogelijk verkoopkanaal. Voorbeelden van echte pull producten zijn duurdere type auto's (Porsche) en sommige merkproducten (Levi's, outdoorproducten, Bose). Uit de voedingswereld zijn weinig voorbeelden bekend (Ben & Jerry's ijs vroeger, Douwe Egberts koffie, sommige goede restaurants, ijssalons die een wedstrijd gewonnen hebben).

Ondanks dat echte pull voedselproducten schaars zijn, zien we wel steeds meer speciaal- en delicatessenzaken ontstaan voor speciale productgroepen (bijv. koffie/thee, boerderijwinkels). De consument gaat daarbij bewust op zoek naar smaken en emoties die hij in de supermarkt niet aantreft. Daarvoor is hij dan ook bereid meer te betalen. In feite is dit ook een vorm van pull marketing.

4.4.3 Waar wordt het product verkocht ?

In eerste instantie lijken de volgende verkooppunten eventueel geschikt voor de verkoop van BGO:

- Luxe speciaalzaken: Gericht op het 'duurdere' levensmiddelensegment
- Kaasspeciaalzaken
- Restaurants
- Landwinkels: boerderijwinkels met breder assortiment
- Losse verkoop: Beurzen, fairs, verkoop bij activiteiten (bijv. wijnproeverij), toeristische attracties
- Internet
- Supermarkten

Daarbij komt ook nog de verkoop bij de producenten zelf, maar die laten we even buiten beschouwing omdat deze niet ter discussie staat.

Speciaalzaken zijn net als de restaurants op zoek naar ambachtelijke producten waarmee ze zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Zij zijn zeer geïnteresseerd in concepten die transparantie van productie nastreven en die hen ondersteunen in promotie en zorgen voor dynamiek en innovatie. Daarnaast trekken ze consumenten die bereid zijn producten te proberen en veel waarden toekennen aan speciale producten. Prijs is in deze zaken minder van belang. Speciaalzaken in Nederland krijgen hun kazen via distributeurs. Door te zorgen dat

de grootste distributeurs BGO dragen kunnen veel speciaalzaken bereikt worden. Naast echte delicatess winkels en kaas- en wijnspeciaalzaken, zijn er ook andere voorbeelden zoals natuurslagers die ook steeds meer hun assortiment verbreden met speciale producten waaronder kaas.

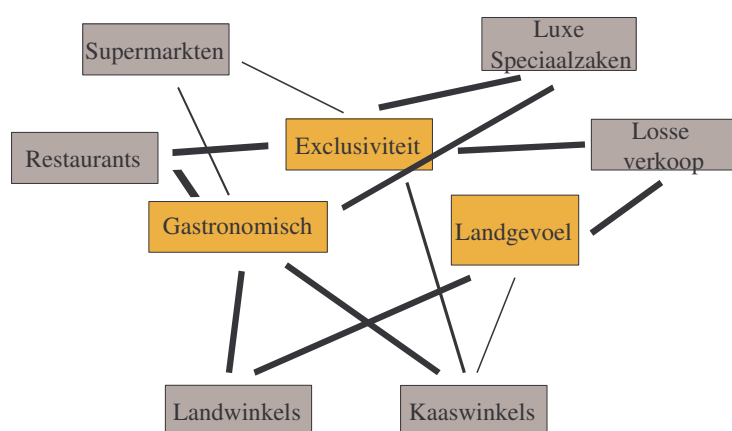
Restaurants bieden de mogelijkheid om het product te proberen, wat vooral voor mensen in de stad die weinig met het rurale gebied hebben interessant is. Een product als BGO is ook iets wat een jonge generatie ambitieuze koks weer helemaal opnieuw moet ontdekken, dat ook Nederlandse kaas 'terroir', bodem kent. Kaas van de Beemster-klei smaakt anders dan van de veenweide-grond. Nu moeten zij hun publiek nog leren dat volwassen kaas als dessert superieur is boven een kinderachtig ijsje (Diny Schouten, *'Het spek van slager Blom'*).

Aan de andere kant wil je ook graag mensen die wel voeling hebben met het platteland bereiken. Door boerderijwinkels kunnen mensen die in het rurale gebied recreëren eenvoudig de lokale keuken proeven. Ook via allerlei braderieën en markten zijn geschikte doelgroepen te benaderen. Het mooiste zou zijn dat deze doelgroepen daarna ook in de speciaalzaken naar de kaas gaan zoeken.

Internet biedt de mogelijkheid voor verdieping door middel van achtergrond informatie. Zo kan bijvoorbeeld het protocol met illustraties worden gepresenteerd waardoor het voor de consument duidelijk wordt wat er met BGO gebeurt. Ook kan er gemakkelijk gelinked worden met anderen Slow Food producten. Bovenal is het een medium om connectivity met de consument op te bouwen, door het versturen van nieuwsbrieven, update van events, etc.. Daarnaast kan internet als additioneel afzetkanaal ingezet worden. Dit zal echter pas werken als de consument op een andere manier met BGO heeft kennism gemaakt en overtuigd is van de kwaliteit van het product.

Supermarkten zijn minder gepast voor BGO, gegeven de ambachtelijkheid, kleinschaligheid, ambities en financiële middelen van het product. Er moet voldoende afname zijn, maar bovenal een goed gevulde portemonnee om het product op het schap te krijgen. Bovendien, zodra een product in de supermarkt succesvol wordt zal de voedselindustrie het product gaan namaken tegen een lagere prijs. Camembert is hiervan een goed voorbeeld. Ondanks het succes van deze kaas, levert de originele Camembert nog steeds een strijd om te overleven.

In Figuur 5 wordt het belang van de drie proposities van BGO, exclusiviteit, fijnproevers en landgevoel, afgezet tegen de genoemde verkoopkanalen. Internet is hierbij niet genoemd omdat bij dit medium zelf gekozen kan worden welke proposities men wil uitdragen.



Figuur 5: Belang van de proposities voor BGO in de diverse kanalen

Daarnaast kunnen we ook nog een inschatting maken in hoeverre de genoemde doelgroepen in de verschillende verkoopkanalen ook daadwerkelijk BGO willen en/of zullen kopen. In

Tabel 2 wordt dit overzicht gegeven waarin '-' staat voor een combinatie die niet erg voor de hand ligt, terwijl '++' aangeeft dat dit een zeer geschikte plaats is om de betreffende doelgroep BGO aan te bieden.

Tabel 2: Mate waarin de doelgroepen van de verkoopkanalen gebruik maken om BGO te kopen

	Genieters		Lurkers
	Actief	Passief	
Supermarkt	--		+/-
Luxe speciaalzaken	++		--
Restaurants	++		++
Kaasspeciaalzaken	++	+	+
Landwinkels	--		+
Losse verkoop	--		++
Internet	+	--	--

Op basis van deze analyse komen we tot drie kanalen waarop BGO zich in eerste instantie zou moeten richten:

- Luxe speciaalzaken
- Restaurants
- Losse verkoop (beurzen, fairs, etc.)

Verkoop via internet kan hierbij ondersteunend zijn. Alhoewel de kaasspeciaalzaken ook goed scoren als een plek waar de doelgroepen komen en inderdaad BGO verwachten, is de stelling dat binnen kaasspeciaalzaken de concurrentie van vergelijkbare producten te hoog is. De specifieke eigenschappen van BGO (exclusiviteit, landgevoel) komen dan niet goed tot hun recht.

Daarnaast is er de mogelijkheid om te zorgen voor naamsbekendheid op momenten waar het product past en waar geen keuze (anders dan wel/niet) mogelijk is:

- Feestjes met luxe catering
- Proeverijen (bijvoorbeeld van wijnen)

Uit het voortgaande blijkt dat men de 4-p's niet los van elkaar moet beschouwen. Het gaat er juist om een balans te vinden tussen de verschillende aspecten. Het heeft geen zin om een enkel aspect tot in detail te organiseren terwijl andere aspecten achterwege gelaten of vergeten worden. Men moet niet alleen kennis hebben van marketing, maar ook van communicatie, van de keten, maar bovenal van de mensen. Waar zitten de klanten, wat zijn kenmerken van de omgeving, wat zijn de sociologische en psychologische aspecten? Zoals we al hebben aangegeven is het daarom nodig de factoren te kennen die van invloed zijn op de motieven van de consument. Echter, uit het Perceptueel Filter Model bleek al dat de consument erg complex en moeilijk te voorspellen is. Marketing is daarom bovenal slim keuzes maken en daarvoor gaan. Om BGO goed in de markt te zetten is nog veel werk nodig. De rol die de organisatie Slow Food, en in bijzonder het presidium BGO daarin kan spelen komt in hoofdstuk 6 verder aan de orde.

5 Regionale landbouw

Boeren-Goudse Oplegkaas is een typisch streekproduct dat al sinds de 17^e eeuw wordt geproduceerd door de boeren rond Gouda en lokaal wordt verhandeld. Ook veel andere streekproducten hebben in West-Europa het afgelopen decennium een hele ontwikkeling doorgemaakt waarbij onder de noemer 'regionale landbouw' veel expertise is opgedaan over welke elementen invloed hebben op het maatschappelijk slagen. Hieronder worden, na een algemene introductie, aan de hand van cases bevindingen gepresenteerd waarmee Slow Food zijn voordeel kan doen.

5.1 Introductie

Eén van de criteria van Slow Food om een product op te nemen in de Ark van Smaak, is dat het product een historische binding heeft met een stad of regio. Dit is een element dat steeds sterker naar voren komt als factor voor het ontwikkelen van een succesvol traditioneel streekproduct. Zo heeft ook de stad Gouda inmiddels aangegeven een beleid te willen ontwikkelen om de traditionele landbouwproductie in de regio te behouden.

Veel initiatieven in de regionale landbouw van de afgelopen decennia lagen op het terrein van *verbrede landbouw*, waaronder het aanbieden van diensten als boerencamping en zorgboerderijen. Echter, de verbrede landbouw heeft zich pluriform en onbeduidend ontwikkeld en draagt nauwelijks bij aan het nationale inkomen (LEI, 2004). De verbrede landbouw in zijn huidige vorm – hoe aantrekkelijk ook als idee – is geen panacee voor de structurele problemen van het landelijke gebied (Van der Zee, 2004). Ook de meeste streekproducten en groene en blauwe diensten bieden helaas geen soelaas. De verbrede landbouw zal te weinig middelen kunnen genereren om het landelijke gebied vitaal te houden. De toekomstige landbouw zal dus op een andere leest moeten worden geschoeid. Bovendien wordt door een toenemend aantal partijen er een claim gelegd op het landelijk gebied (natuur, recreatie, cultuur, etc). Daarmee is niet alleen inhoudelijk het beleidsvraagstuk rond de landelijke gebieden gecompliceerder geworden, ook de organisatie rondom alle actoren wordt steeds complexer (Van der Cammen en De Lange, 1998). Een grotere inbedding van de landbouw in de regio en een daarop toegesneden organisatie is dan ook noodzakelijk. Onder regionale landbouw wordt verstaan (Donkers en Immink, 2004): *Een vorm van landbouw, waarbij agrarische ketenpartijen met gebiedsgeoriënteerde partijen, zoals natuurbeschermingsorganisaties, partijen in de recreatieve sector, partijen betrokken bij waterbeheer, ieder op basis van de eigen kerncompetenties, samenwerken aan de verwaardiging van landbouwproducten, inclusief de daarmee verbonden producten en diensten, én van de regio.*

Groene en blauwe diensten

Groene diensten spelen in op de maatschappelijke vraag naar een aantrekkelijk landschap om te ontspannen en van te genieten. *Blauwe diensten* betreffen het vasthouden van water om wateroverlast elders te voorkomen, het gedogen van water op percelen, het beheren van een gebied gericht op schoon water voor drinkwaterwinning. Particulieren kunnen groene en blauwe diensten aanbieden. Van hen wordt verwacht dat zij aantoonbare prestaties verrichten die verder gaan dan waartoe zij wettelijk verplicht zijn. Een belangrijk aspect daarbij is dat het gebied vervolgens openbaar toegankelijk moet zijn. Het gaat dan vooral om het realiseren van doorgaande wandelroutes en ommetjes vanuit de bebouwde kom.

Het verrichten van groene diensten is niet vanzelfsprekend omdat ze niet rendabel zijn binnen de hedendaagse agrarische bedrijfsvoering. Als de maatschappij wil dat het landschap ook in de toekomst aantrekkelijk blijft, dan zal voor deze diensten betaald moeten gaan worden.

In deze definitie vallen twee dingen op. Aan de ene kant gaat het om samenwerking tussen agrarische ketenpartijen én gebiedsgeoriënteerde partijen. Dus naast een verticale

samenwerking gaat het hier ook om een horizontale samenwerking. Aan de andere kant is er behalve van verwaarding van landbouwproducten en daarmee verbonden producten en diensten ook sprake van verwaarding van de regio ('region branding'). De kerncompetenties van de afzonderlijke partijen worden verbonden met de competenties van de regio. Het gaat bij regionale landbouw om producten uit de streek. Dat hoeven niet noodzakelijkerwijs ambachtelijke streekproducten te zijn, welke vaak maar een beperkte nichemarkt kennen. Het gaat ook om landbouwproducten die – vaak in (cultuur-)historische context - verankerd zijn in de streek, maar wel op een redelijke schaal en volgens moderne principes geproduceerd en afgezet kunnen worden. Daarnaast zijn de met de landbouw verbonden producten en diensten uit de verbrede landbouw belangrijk, immers het is van belang dat we verder kijken dan alleen voedsel (Jervell en Jolly, 2003).

Belangrijke drivers voor de totstandkoming van regionale landbouw zijn in de eerste plaats plannen van de overheid, maar komen ook vanuit ontwikkelingen in de markt, zoals globalisatie en trends bij consumenten. Vanuit wetgeving omtrent gesleep met dieren en met betrekking tot milieuvervuiling is het devies local-to-local. Dit laatste betekent dat producten zo dicht mogelijk bij hun productiepunt worden afgezet. Regio's krijgen steeds meer eigen verantwoordelijkheid om doelstellingen ten aanzien van economische vitaliteit en ecologische kwaliteit van natuur en landschap te realiseren.



Door globalisatie komt een steeds groter gedeelte van ons voedsel uit het buitenland. Schaalvergroting en daarmee samenhangend kostenbeheersing is nog steeds een strategie waaraan wordt vastgehouden, maar de vraag is hoe lang nog. Het landelijk gebied wordt steeds meer publiek en steeds minder agrarisch domein. Agrarische activiteiten zullen veel meer samengaan met recreatie en zorg. Bovendien maken de voedselabrikanten meer en meer gebruik van de naam en de

faam van lokale specialiteiten, en niet alleen van Nederlandse (Gelderse Rookworst, Old Gouda 48+), maar ook internationaal (Camembert, Tiki Massala), echter zonder zich wat gelegen te laten liggen aan de kwaliteiten waarop de reputatie van de producten en/of de regio is gebaseerd. Dit is een vorm van pseudo-authenticiteit die een zware druk legt op de originele streekproducten om zich te onderscheiden van deze fabrieksproducten.

Bij regionale landbouw wordt samen met andere agro-ketenpartijen een bijdrage geleverd aan natuur/landschaps/recreatiewaarden, en omgekeerd gaan 'groene' partijen bijdragen aan productie van landbouwproducten. Beide groepen partijen doen dat vanuit hun eigen 'core business'. Zowel de agro-ketenpartijen als de 'groene' partijen hebben belang bij het bereiken van de doelstellingen, zowel aan de inputkant (gebiedsintegratie) als aan de outputkant (verwaarden van regionale producten). Agro-ketenpartijen hebben immers belang bij een groen imago en 'groene' partijen hebben belang bij een sterk economisch draagvlak in het landelijk gebied waarbij tegelijkertijd ruimtelijke kwaliteit wordt gerealiseerd. De regionale landbouw wil op meer professionele wijze productie van landbouwgoederen en daarmee verbonden producten en diensten stimuleren. De regio is daarbij het verbindende element. Door een grotere focus op de regio kan de rol van de landbouw als integrerende factor voor de diverse doelstellingen van het platteland (duurzaam landgebruik, voedselveiligheid, ruimtelijke ordening, landschapsonderhoud; Agenda 2000) beter worden vervuld. De regionale landbouw zorgt voor de synergie waardoor de realisatie van deze doelstellingen in samenhang mogelijk wordt. De inkomenssteun die de EU aan de boeren geeft in ruil voor onderhoud van landschap en andere groene diensten ('cross compliance') wordt hierdoor gelegitimeerd. Naast individuele ondersteuning kan vooral ook de regio worden ondersteund. Plattelands Ontwikkelings Programma's (POP's) bieden hiervoor de mogelijkheid.

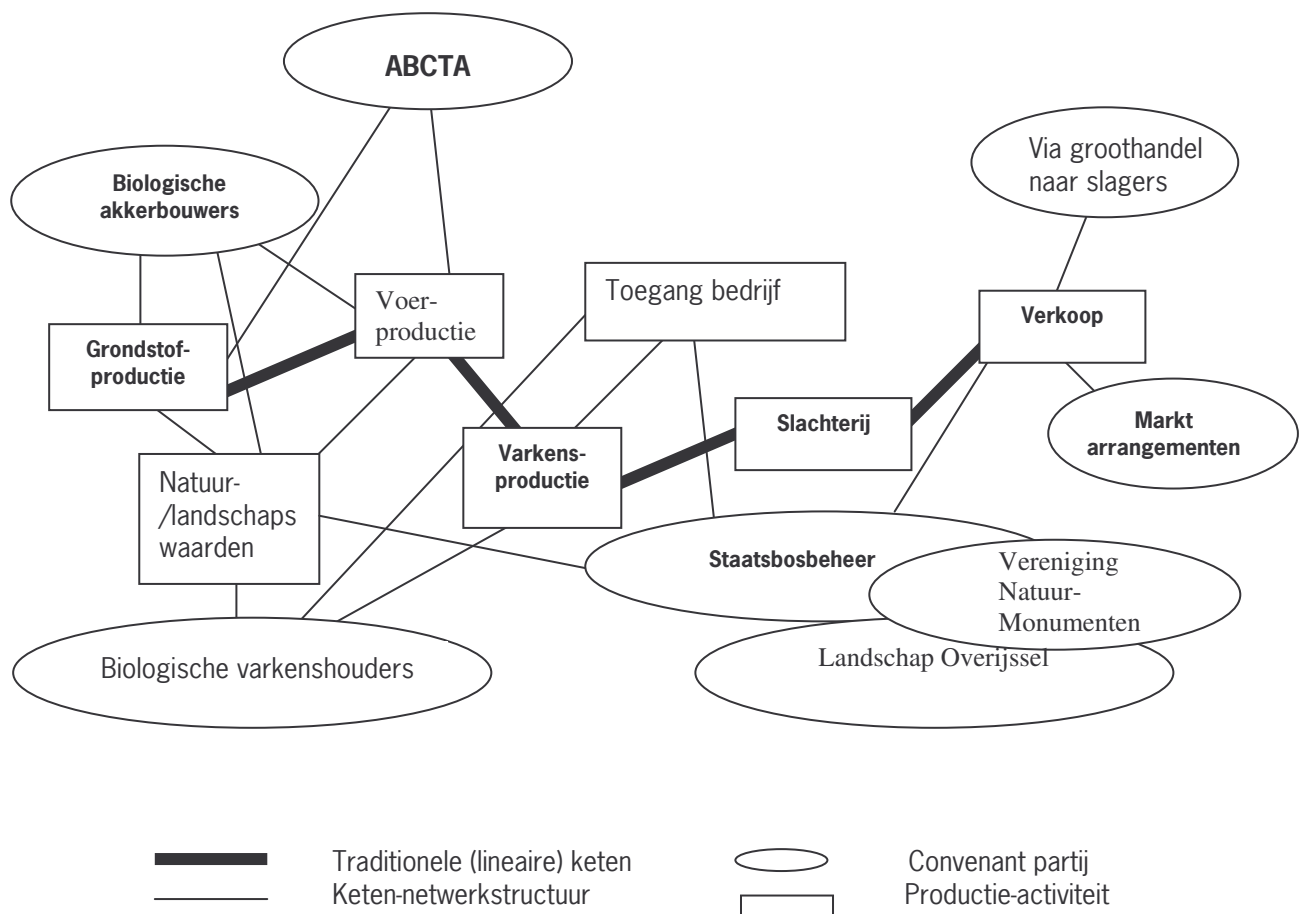
5.2 Regionale producten

Een grotere focus op de regio zien we de laatste tijd opkomen in diverse activiteiten die met herstructurering van het platteland te maken hebben. Zo streeft het gebiedsgericht beleid naar geïntegreerde planvorming voor de gehele regio. Het reconstructiebeleid gaat thans uit van een integrale gebiedsaanpak. Ook in de ruimtelijke planning zien we een verschuiving van het zwaartepunt naar de regio (VROM-Raad, 2002). Regionale landbouworganisaties maken landbouwvisies (LOP's) om met een gezamenlijk uitgangspunt de uitdagingen van de toekomst tegemoet te treden. Ook 'bottom-up' komt regionale samenwerking momenteel versneld op gang. Het besef dringt door dat individuele ondernemers die hun producten onderdeel maken van een 'regioproduct' gezamenlijk de markt op kunnen en vraag kunnen creëren in plaats van alleen op bestaande vraag in te spelen. Hieronder volgen vier voorbeelden die de recente ontwikkeling van regionale landbouw illustreren. Alle voorbeelden hebben geleerd van de ontwikkelingen in het afgelopen decennium, maar moeten zich ook deels nog steeds bewijzen. Het betreft de regio's Overijssels Vechtdal, Ommeland, Söderslätt (Zuid-Zweden) en het gebied rond West Cork (Ierland).

5.2.1 *Vechtdalproducten, Overijssel*

De transitie in het Overijsselse Vechtdal is een voorbeeld voor alle betrokken partijen in een regio, akkerbouwers, veehouders, afzet-, natuur- en recreatieorganisaties, en overheid, om te komen tot een vitale regio, die een duurzaamheidsperspectief nastreeft (Donkers, 2005). Door o.a. schaalvergroting en negatieve marktontwikkelingen voor landbouw-, natuur-, en recreatieve producten van de afgelopen jaren, en de toegenomen afstand tussen stad en platteland, hebben de partijen er bewust voor gekozen om de handen ineen te slaan. Dit heeft geleid tot een stevig fundament van de samenwerking tussen de partijen, in het zogenaamde Vechtdal Convenant. Het convenant is een eerste stap in de organisatie van een consortium dat producten wil voortbrengen van hoge kwaliteit en deze buiten de formele markt om wil gaan vermarkten, te beginnen met varkensvlees.

Door middel van een multi stakeholder analyse zijn voor iedere partij de belangen en de kosten van de samenwerking gedefinieerd. In diverse workshops is een gemeenschappelijke visie ontwikkeld, welke behelst dat het niet slechts gaat om het produceren en verkopen van voedselproducten, maar omdat productie plaats vindt binnen een natuurlijke omgeving gaat het er feitelijk om de regio, het Vechtdal, te verkopen. Deze 'Vechtdal droom' is verder uitwerkt tot het zogenaamde 'Vechtdal concept'.



Figuur 6: Keten/netwerkstructuur Vechtdal Convenant

Dit concept beschrijft de wijze waarop agro-productie bedrijven en 'groene' partijen in de Vechtdal regio met elkaar samenwerken om de gezamenlijke doelstelling, de productie en afzet van vlees gecombineerd met natuur- en landschapsproductie, te realiseren. De samenwerking is gericht op wederzijds voordeel van deze groepen: win-win situaties. Het bijzondere aan de samenwerking is dat agrarische ondernemers de regie over de keten voeren. Medio 2004 is dit bekrachtigd door de ondertekening van het Vechtdal Convenant. Om het Vechtdalconcept te realiseren is er een ideële stichting opgezet: De Stichting Dianthus, welke o.m. tot doel heeft het implementeren en instandhouden van een milieu-, natuur- en diervriendelijk agrarisch productiesysteem in het Vechtdal en deze toegankelijk te maken en houden voor burgers en toeristen. Naast de ideële organisatie zijn er ook een aantal scenario's uitgewerkt voor een commerciële organisatie die moet zorgen voor de opschaling van het initiatief.

Sinds 1 december 2004 is het Vechtdal varkensvlees te koop bij verschillende slagers waaronder in Zwolle. De prijsvorming komt tot stand in onderhandelingen tussen primaire ondernemers en slagers (die het vlees uiteindelijk verkopen aan de consumenten). Afspraken worden gemaakt over de prijs per kg koud geslacht gewicht van halve varkens volgens een bepaalde standaarduitsnijding in onderdelen en met levering franco slager. Alle tussenliggende activiteiten (slachten, transport, etc.) worden uitbesteed door de agrarische ondernemers. Ook staat het vlees van het Vechtdalvarken bij restauranthouders op de menukaart. Men is nu het productassortiment aan het verbreden met Vechtdal melk en melkproducten.

Het succes is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan producent Henk de Lange. Hij runt een gemengd bedrijf, maar is in het dagelijkse leven ook bezig met het initiëren van nieuwe producten en het zoeken naar nieuwe afzetmogelijkheden. Hij heeft het initiatief naar zich toegetrokken omdat hij de noodzaak inzag van samenwerking tussen natuur en landbouw, omdat beide op een doodlopend spoor zaten. Hij en soms ook andere producenten zijn bij alle gesprekken betrokken van het zoeken naar de eerste klanten en de slager tot het oprichten van een ideële en commerciële organisatie (Donkers, Immink, Bijman 2005). Inspirerend leiderschap is in het landelijke gebied nodig om de partijen uit te dagen om op ondernemende wijze innovatieve meerwaarden te realiseren. In het netwerk, dat partijen vormen, moet leiderschap gevonden worden dat bijdraagt aan zelforganiserend vermogen. Veel producenten krijgen hier nu of in de toekomst mee te maken en ondersteuningsvormen moeten hiervoor daarom worden ontwikkeld (MDW Werkgroep, 2003). Leiderschap kan worden ondersteund door bijvoorbeeld begeleidende intervisie of consultatie op locatie ten behoeve van lokale leiders en andere betrokkenen bij kritische vernieuwing en/of ontwikkelingsvraagstukken en bij het begeleiden van de follow-up van bijvoorbeeld countryside exchange programma's in regio's. Het Agrocentrum van het Landbouw Economisch Instituut (www.lei.dlo.nl) kan hierin een faciliterende rol spelen.

5.2.2 Ommeland, De Groene Hoed

De Groene Hoed is een regionaal initiatief van partijen in de regio Noord-Holland-Midden, met als doelgebied Amsterdam en haar Ommeland. Alvorens de Groene Hoed is opgericht was er het keurmerk 'Waterland'. De Stichting Keurmerk Waterland heeft een aantal extra stappen gezet om te zorgen voor het vermarkten van de producten uit de regio, omdat men had ervaren dat je met een keurmerk alleen de afzet niet creëert, maar van de regio moet uitgaan. Er is nu een certificeringssysteem ontwikkeld (zie Figuur 7) dat uitgaat van de drie p's: people, planet, profit. Doel van het systeem is te zorgen voor transparantie, door de consument te laten zien wat er op ieder terrein wordt beoogd en gepresteerd. In het productieprotocol dat is opgesteld worden de duurzaamheidselementen benoemd en kunnen de producenten punten verdienen. Voorwaarde voor het opstellen van de lijst was dat het harde punten zijn die gecontroleerd kunnen worden. Hieronder staan een aantal mogelijkheden om punten te verdienen:

Productie

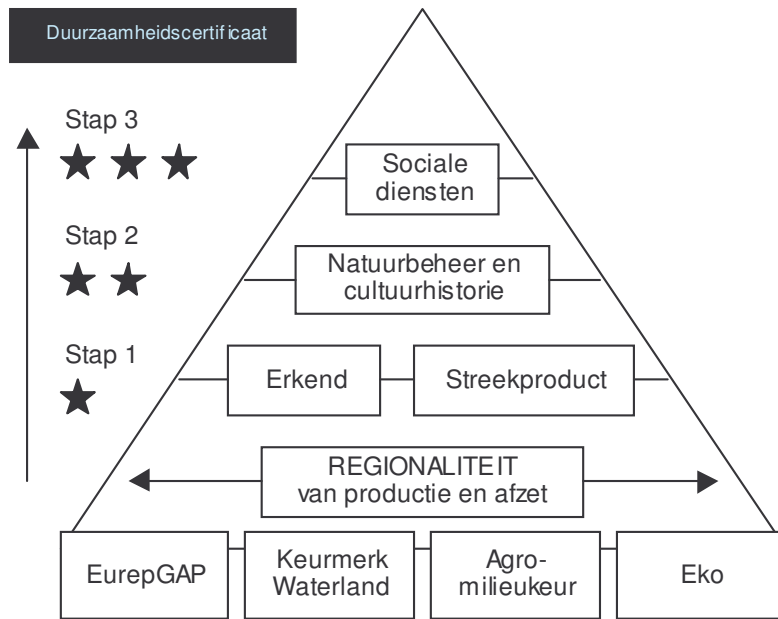
- Aangesloten bij een producentencluster
- Naamsvermelding op de producten
- Producten uit de regio > 50%, > 90%
- Verwerking in de regio > 50%, > 90%
- Afzet binnen de regio > 50%, > 90%

Beheer natuur en landschap

- Lidmaatschap agrarische natuurvereniging
- Geautoriseerd natuurbedrijfsplan
- Beheer karakteristieke landschapelementen
- Bijdrage agrobiodiversiteit

Sociale diensten

- Informatiepakket beschikbaar
- Bijdragen aan wandel- en vaarroutes
- Openstelling bedrijf voor bezoekers
- Contract voor kinderopvang
- Deelname arrangementen natuurvereniging



Figuur 7: Integrale certificeringspiramide De Groene Hoed

Een dergelijk certificeringssysteem kan ook aangeven in welke mate het product een streekproduct is. Zoals al eerder aangegeven is een duidelijk onderscheid met pseudo-authenticiteit gewenst. Daar zit overigens ook de sterke kant van BGO.

De strategie van het systeem is gericht op het uitdagen van producenten om een zo hoog mogelijk niveau te halen. De afzet van producten vindt nu plaats bij restaurants als La Place, hotelketens, regionale winkels en tuincentra. Op termijn zou men hiermee ook prijsdifferentiatie kunnen toepassen en daarmee producenten en consumenten de keus kunnen bieden uit producten die in verschillende mate aan de certificering voldoen. Zal de consument een één ster of geen ster product in zijn boodschappenkarretje doen, als de kans aanwezig is dat de buurvrouw dit ziet?

5.2.3 Gåsamärkt, Zweden



Een aantal stakeholders in de regio van Söderslätt in Zweden zien veel in de mogelijkheid van het gezamenlijk promoten van regionaal eten en eetcultuur. De groep heeft besloten om een lokaal merk op te zetten, "Gåsamärkt" of "Het ganzenmerk", waaronder verschillende producten zijn onder te brengen. Het gaat om vier gemeenschappen in de Söderslätt regio in het zuiden van Zweden (Vellinge, Svedala, Trelleborg en Skurup). De stakeholders zijn een informele samenwerking gestart samen met toeristische ontwikkelingsbureaus, om te bekijken of samenwerking aan een verdere ontwikkeling van de regio kan bijdragen. Op basis van

wetenschappelijk onderzoek zijn de volgende succesfactoren geïdentificeerd (Kolominskas *et al.* 2004.):

- Plausibel – vanuit het perspectief van de leden, stakeholders en consumenten
- Multi-stakeholders – allen betrekken bij de totstandkoming van het label
- Transparantie – van de processen
- Kwaliteit – van de leden en de producten
- Simpelheid – in administratie en de boodschap die het label probeert over te brengen.

Op basis van een multi-stakeholder analyse en wetenschappelijk onderzoek is een succesvol merk in de markt gezet, wat vooral wordt toegeschreven aan het feit dat de ganzenmerk organisatie voor lokale branding de volgende principes heeft gehanteerd:

- Ondersteunen van de regionale economie – het merk moet duidelijke voordelen opleveren voor de regionale economie. Producten en stakeholders die geen economische bijdrage leveren aan de regio worden niet tot de organisatie toegelaten.
- Kwaliteit behoud – kwaliteit moet een criteria zijn van het product. Voor eten is versheid een veel voorkomende uitdrukking voor de perceptie van kwaliteit.
- Een duidelijke en geloofwaardige boodschap – het doel van het merk moet duidelijk blijken uit het symbool zelf en de product criteria moeten de geloofwaardigheid van de boodschap versterken.
- Flexibiliteit – speelruimte binnen de criteria moet aanwezig zijn als deze niet blijken te werken, mits het gerechtvaardigd is en er geen afbreuk wordt gedaan aan het karakter van het label.
- Transparantie – hoewel consumenten merken van geaccrediteerde organisaties meestal vertrouwen, moet het mogelijk zijn om ergens de definities van de criteria en de controle hierop na te kunnen gaan.
- Traceerbaarheid – Er moet voldoende informatie bekend zijn over het productieproces van het product, bijvoorbeeld in een productie protocol, zodat adequate besluiten kunnen worden genomen over het al dan niet voeren van het label voor een specifiek product.

Het merk is ook in dit voorbeeld maar een onderdeel van de marketingstrategie en wordt gezien als een tool voor regio branding. Andere tools die bij het ganzenmerk als succes factoren worden aangewezen zijn:

- Sleutelfiguur die met passie de regio kan promoten en kennis heeft van de stakeholders
- Een duidelijke boodschap of 'verhaal' naar buiten toe.
- Samenwerking van de belangrijkste stakeholders in de regio.
- Verkrijgen en behouden van aantrekkingskracht van het merk door slimme marketing, klanten acceptatie en stakeholder consensus
- Selecteren van de juiste producten voor het merk
- Langzame bestendige groei in termen van product categorieën en aantal leden.

<http://www.gasamarkt.com>

5.2.4 Fuchsia, Ierland



Het merk 'Fuchsia' is gelanceerd in 1998 en is het merk voor de lokale producten uit West Cork, Ierland. Het merk is tot stand gekomen dankzij een LEADER project dat een lokale actieve groep van ondernemers de kans gaf het concept te ontwikkelen, verenigd in de West Cork LEADER Co-Operative. In 1994 heeft deze groep het initiatief genomen om een regionale marketingstrategie te ontwerpen om een meer gecoördineerde marketing te krijgen voor

toeristen, de voedselproducenten en de ecologie. De vereniging 'Fuchsia Brands Ltd' werd opgericht, bestaande uit een variatie van lokale organisaties die zorg moesten dragen voor de strategische richting van dit initiatief.

West Cork LEADER

Co-Operative Society Limited

The Fuchsia, long associated with West Cork has been chosen as the symbol of origin and quality for the food and tourism products of the region and reflects positive local characteristics, such as environmental quality, as well as the richness and diversity of the heritage, culture and landscape. Producers and providers sanctioned to utilise the "Fuchsia Logo" must adhere to strict quality criteria, thereby ensuring excellence in all aspects of product and service quality. The logo is a registered trademark representing adherence to specified quality standards and accordingly, it can only be used with the prior approval of Fuchsia Brands Ltd.

Fuchsia Brands Ltd heeft een lijst met criteria opgesteld voor zowel voedsel als toeristische activiteiten voor het gebruik van het merk.

Criteria voor het gebruik van het merk voor voedselproducten:

- Goedkeuring van het bestuursorgaan
- Lidmaatschap van een relevante professionele organisatie
- Implementatie van het gecertificeerde kwaliteitscontrole programma en de code voor Best Practice
- Betrokkenheid bij Best Practices in verpakkingen en labelling
- Zo mogelijk lokale inkoop van grondstoffen

Criteria voor het gebruik van het merk voor toerisme:

- West Cork Tourism lidmaatschap
- Trainingen volgen
- Implementatie van de 'Best Practice Code' en de beschikbaarheid van klantenkaart gegevens

Bij de marktintroductie in de zomer van 1998 waren 26 voedingsproducenten en 17 toerismeorganisaties goedgekeurd om het merk te voeren. Dat de gekozen marketingstrategie werkt en is geaccepteerd in de markt blijkt wel uit het feit dat in 2005 inmiddels 40 commerciële organisaties het label voeren op hun producten. Bovendien zijn er aan 200 deelnemers trainingen gegeven op het terrein van klantenvriendelijkheid, marketing, voedselhygiëne en voedselveiligheid. De bedoeling is om het systeem verder uit te breiden naar cultuur- en milieuorganisaties, en naar industrie met schone technologieën, om daarmee te anticiperen op een sterke integrale groei in een gebied met een schitterend landschap zonder zware industrie. Met verschillende verenigingen en overlegorganen is er een structuur aangelegd waarmee deze doelstelling gerealiseerd moet worden.

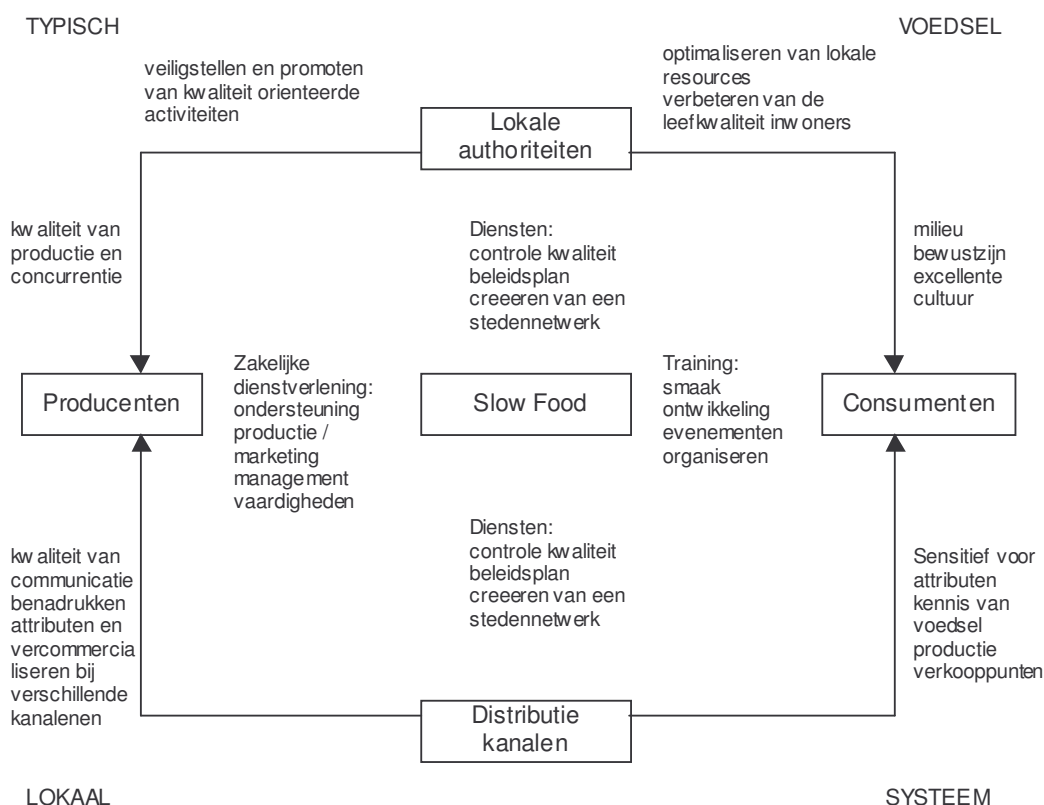
<http://www.fuchsiabrands.com>

5.3 Marketingstrategie voor BGO

Uit bovenstaande voorbeelden kan men leren dat voor het succesvol ontwikkelen van een streekproduct men de samenwerking niet moet beperken tot de eigen keten. Ook andere stakeholders die een belang hebben in de streek, zoals landschap-, natuur-, en recreatieorganisaties moeten erbij betrokken worden. Het gaat er bij regionale marketing om

de verbinding tussen consumptie, productie, landschap en recreatie te bevorderen zodat deze functies op een duurzame wijze worden ingevuld. De gemeenschappelijke deler is daarbinnen de vitaliteit en bekendheid van de regio. Juist door internationale, vergelijkbare producten toe te voegen aan het aanbod van de eigen regio, kunnen beide aspecten nog extra versterkt worden.

Hierin zouden streekproducten en Slow Food elkaar moeten vinden, zoals ook betoogd wordt door Nosi en Zanni (2004, Figuur 8). De combinatie kan een transnationaal netwerk aan informatie en kennis over productiemethoden en gastronomie met een sterke lokale inbedding opleveren. Dit zou resulteren in een vorm van "glocalisatie" die het beste uit beide aanpakken combineert. Zo is er bijvoorbeeld niets op tegen om op de kaasmarkt in Gouda, naast de BGO een Slow Food Italiaanse worst te leggen. Als de consument deze worst ziet liggen en later in Italië op vakantie is en de streek van herkomst tegenkomt zal dat een blijk van herkenning opleveren met positieve emoties. Op deze manier dragen zowel de regio Gouda als het instituut Slow Food bij aan het imago dat consumenten enerzijds toekennen aan BGO en anderzijds aan de regio Gouda. En aan de andere kant kan natuurlijk BGO over de hele wereld, of in ieder geval voorlopig binnen Europa, namens Slowfood fungeren als visitekaartje voor de regio Gouda.



Figuur 8: Slow Food en regionale landbouw (obv Nosi en Zanni 2004)

6 Discussie en aanbevelingen

Doel van deze studie is geweest om de typische kenmerken van Boeren-Goudse Oplegkaas te identificeren en de productiemethode te documenteren (instandhouding). Vervolgens is onderzocht hoe het product onder de aandacht kan worden gebracht van afzetorganisaties en de consument (marketing). Belangrijk aspect hierbij is het aansluiten bij en leren van andere initiatieven in de regionale landbouw en rond internationale streekproducten (glocalisatie).

Instandhouding van BGO

- BGO is een typisch streekproduct en onderscheidt zich daarmee duidelijk van andere boerenkazen en reguliere kaas. Ondanks alle kritieken is Slow Food in staat gebleken om een trend in gang te zetten naar meer aandacht voor eten. Hoewel de organisatie bestaat uit vrijwilligers met weinig budget, slaagt het Presidium erin een belangrijke bijdrage te leveren om BGO weer in de markt te zetten en uit de onbekendheid te halen. Op dit moment zijn bij het Presidium BGO vooral de actoren uit de keten betrokken, en tevens wil men het aantal deelnemende producenten verder uitbreiden.
- Volgens de werkmethode van Slow Food International is een protocol opgesteld waarin de historische en culturele achtergrond en fysische factoren van BGO zijn vastgelegd die zijn geworteld in de regio van Zoeterwoude. Het protocol impliceert ook een samenwerkingsvorm tussen producenten en affineur. Dit protocol vormt de basis voor de productie van BGO in de toekomst en garandeert dat de productiemethode die van generatie op generatie is overgedragen binnen Slow Food bewaard blijft voor volgende generaties.
- Uit deze studie is gebleken dat de mededingingswet niet van toepassing is op BGO omdat de omzet relatief klein is. Als BGO enorm zou gaan groeien, dan bestaat de kans dat het verbod tot prijsafspraken wel gaat gelden. Echter, in de filosofie van Slow Food blijft de productie kleinschalig om de biodiversiteit te bevorderen. Daarnaast laten verschillende praktijkvoorbeelden zien dat zeer succesvolle innovaties in kaas direct opgepakt worden door de industrie. Zoals nu ook weer gebeurt met de productie van kazen met kruiden als fenegriek, koriander, brandnetel, peper etc..

Marketing van BGO

- Slow Food speelt in op een beperkte groep consumenten die een groot belang hecht aan smaak en behoefte heeft aan meer informatie over product en productieprocessen, de traditionele eetcultuur van producten, de duurzame wijze waarop ze worden voortgebracht, en de historische relatie met de specifieke regio's. Hierop kan worden ingespeeld door extra informatie over deze onderwerpen te geven.
- Begin klein, wees opvallend en vind de juiste doelgroep is het advies. Voor het promoten van BGO zijn op dit moment nagenoeg geen financiële middelen beschikbaar. Voor de afzet moet men het dan ook vooral hebben van organisaties die het belang van het product inzien en het kunnen verkopen, zoals speciaalwinkels en restaurants. Voor het supermarktkanaal is een flinke financiële bijdrage gewenst om het product alleen al op het schap te krijgen, maar het is ook zeer de vraag of dit het juiste kanaal is waarmee Slow Food geassocieerd wil worden.
- Zorg voor een juiste balans tussen de verschillende aspecten van de marketingmix. Het heeft geen zin om een enkel aspect tot in detail te organiseren terwijl andere aspecten achterwege worden gelaten of vergeten.

- Marktcreatie van een traditioneel product is een moeizaam en lang proces, daarvoor moet je buiten de markt om werken, en hiervoor zijn arrangementen met partijen nodig. Te denken valt aan het samenwerken met speciaalwinkels en het organiseren van themaweken.

Glocalisatie van BGO

- Dit onderzoek heeft een aantal voorbeelden laten zien waarbij de regionale inbedding en de samenwerking met alle betrokken partijen in de regio het fundament kan leggen waarmee de doelstellingen van het Presidium BGO wellicht makkelijker gerealiseerd kunnen worden. Het gaat om partijen die allemaal een belang hebben bij een vitale regio: van veehouders, natuurorganisaties tot en met bestuurders van de steden en de provincie. Alle partijen committeren zich om inspanningen te verrichten voor de marketing van regionale producten, én van de regio zelf. Een dergelijke regionale inbedding lijkt op dit moment de hoogste slaagkans op te leveren voor streekproducten, hoewel het concept zich ook nog moet bewijzen. Er kan een relatie worden gelegd met het regionale cultuurgood (veenweide landschap) en eetgewoonte (lokale receptuur van een topkok). Veel potentieel wordt toegekend aan de combinatie van de internationale Slow Food beweging enerzijds en regionale landbouw anderzijds. Hierdoor ontstaat een vorm van 'glocalisatie' die een breder publiek aan zal spreken en bovendien de herkenbaarheid en herkenning zal verhogen.
- Als de verkoop van BGO toeneemt en/of men besluit tot het overgaan tot een regionaal initiatief dan is inspirerend leiderschap in het landelijke gebied nodig om de partijen uit te dagen om op ondernemende wijze innovatieve meerwaarden te (blijven) realiseren. In het netwerk, dat partijen vormen, moet leiderschap gevonden worden welke bijdraagt aan het zelforganiserend vermogen. Veel producenten krijgen hier nu of in de toekomst mee te maken en ondersteuningsvormen moeten worden ontwikkeld anders zal dit in veel gevallen een bottleneck worden.
- De verantwoordelijkheid voor marktcreatie en organisatie dient daar te komen waar deze hoort, dus vooral bij de producenten en afzetpartijen, en bijvoorbeeld niet bij de vrijwilligers van het Presidium. In het bijzonder de producenten zullen vaardigheden moeten ontwikkelen voor marketing en management, hiervoor moeten tools beschikbaar zijn die innovatie kunnen ondersteunen. Een goed innovatief product verkoopt zichzelf, dat bewijzen bijvoorbeeld de hartjes-kazen.

6.1 Hoe nu verder?

Het is duidelijk geworden dat er in de toekomst netwerken van ambachtelijke en regionale producten gaan ontstaan en het netwerk van Slow Food producten zou er daarvan één kunnen zijn die nu al een behoorlijke voorsprong heeft. Een sterk punt van BGO is het grote scala aan beschikbare Slow Food producten waarmee direct een link is. Verbreding van het lokale productaanbod met andere Slow Food producten uit de Ark van Smaak ligt ook voor de hand. Je krijgt dan een brede keuze uit producten die gastronomisch van belang zijn en ambachtelijk gemaakt.

Op lange termijn moet dit moet natuurlijk goed georganiseerd worden. Consumenten willen echt niet meer elke dag naar de melkboer, de boer, en de slager moeten om hun producten te kopen; ze moeten er niet naar op zoek hoeven. Voor de distributie hiervan zouden speciale

supermarkten kunnen worden opgezet die vraag en aanbod bij elkaar brengen. Een voorbeeld is de succesvolle ecosuper Ekoplaza van oprichter J. Kamphuys uit Lunteren, die veel aanbiedingen van ondernemers krijgt die een Ekoplaza willen beginnen. Volgens de oprichter schuilt het succes in de grootte van de winkel, “ook bij natuurwinkels zie je dat als ze hun oppervlakte vergroten, de toestroom van klanten automatisch ook groeit.” Wellicht is een toekomstscenario denkbaar van verschillen typen supermarkten ‘regulier’, ‘eco’, ‘turks’ en ‘slow’.

Toekomstige initiatieven, zoals het organiseren van een gezamenlijke afzet, moeten zorgen voor een verdere professionalisering van de vermarketing van BGO. Er zijn nog veel vragen over het opzetten van een transnationaal netwerk voor ambachtelijke producten. Hoe wordt de logistiek georganiseerd? Wie draagt er zorg voor het orderpicken, het afhandelen van bestellingen en betalingen etc etc.. Op dit moment loopt er een EU project, Traditional United European Food, met 29 partijen maar geen Nederlanders, om expertise op te doen over een netwerk van traditionele producten. Daarnaast is er een project-aanvraag ingediend bij EU-Craft dat als doel heeft een uitwisseling van traditionele streekproducten te bewerkstelligen en een modernisatie slag te maken van afzetwinkels. **Slow Food international** zou aansluiting kunnen zoeken bij deze projecten, voor het tweede onder het voorbehoud dit het wordt goedgekeurd, of zelf een vergelijkbaar internationaal initiatief opstarten.

De **producenten** zouden het initiatief kunnen nemen voor het opstarten van een Provinciaal project (Leader+) om een gezamenlijke strategie te bepalen en al dan niet een regionaal netwerk op te zetten. De stad Gouda zou een belangrijke partner kunnen zijn. Zij hebben belang bij het instandhouden van het ‘Cultuurgoed Gouda’: de producenten en het cultuur historisch landschap. Gouda zou een tweede Bra kunnen worden, de stad heeft immers al internationale faam. Ook zou het BGO kunnen helpen om de internationale afzet positie te versterken. Zo zou men kunnen komen tot een overkoepelende organisatie of bestuur met daarin vertegenwoordigers van de belangrijkste stakeholders, producenten, toeristische organisaties en natuurorganisaties, die allen belang hebben bij een vitale en bekende regio rond Gouda. Deze organisatie draagt zorg voor de ontwikkeling van het regionale concept, bewaakt de voortgang en zorgt dat er projecten worden gestart om het initiatief van de grond te krijgen. Door actief te zijn op deze gebieden laten producenten zien dat ze graag verder willen en leveren daarvoor argumenten richting de overheid om hen daarbij te ondersteunen. Hierbij valt te denken aan de eerder genoemde trainingen om een rol als leider of voortrekker beter uit te kunnen voeren, maar ook aan financiële steun bij bijvoorbeeld investeringen in betere productiemethodes of verbeteringen van de landschappelijke waarden.

Verder zou de **overheid** kunnen investeren in arrangementen van Slow Food, regio-organisaties en kennisinstellingen. In toenemende mate krijgen NGO's een regie functie in de maatschappij, waarbij zij zowel bedrijven als overheid kritisch volgen op het terrein van duurzaamheid zoals dat is gedefinieerd in de 3 p's van people, planet, en profit, waarbinnen ook de beoogde waarden van Slow Food vallen. Diverse (nieuwe) NGO's, zoals



Natuur en Milieu en Slow Food, komen voort uit de huidige productiesystemen, waarin kosten voor duurzaamheid en in het bijzonder niet-product gerelateerde kosten nauwelijks tot niet zijn verdisconteerd in de prijs van ons voedsel. De overheid is zich bewust dat een goede balans tussen vraag en aanbod van duurzame producten niet vanzelf tot stand komt. Zij kan dan ook

de helpende hand bieden door aan de vraagzijde praktijkonderzoek uit te voeren naar effecten van marketingacties, zoals het geval is bij kortingen op biologische producten. Aan de aanbodkant kunnen innovatieve marketingtechnieken gestimuleerd worden, onder andere via kennisvouchers en arrangementen tussen kennisinstellingen en NGO's.² De overheid stelt daarbij middelen ter beschikking om de kennisdoorstroming tussen kennisinstelling en NGO financieel te faciliteren. Voor de meeste NGO's geldt dat zij niet de beschikbare capaciteit of middelen hebben om zelf onderzoek uit te voeren. Op deze manier ontstaat er toch uitwisseling van informatie die NGO's beter doet functioneren.

Tijdens dit project is er in het kader van het *NIMA Marketinggame Boerenkaas* gewerkt aan het vermarkten van boerenkaas in het algemeen. Daaruit kwam o.a. naar voren dat lokale samenwerking en ondernemerschap gewenst zijn, maar dat ook een organisatie als de **Bond van Boerderij Zuivelbereiders** een belangrijke rol heeft in het voorzien van de kennisleemte bij producenten om de noodzakelijke transitie te ondersteunen.



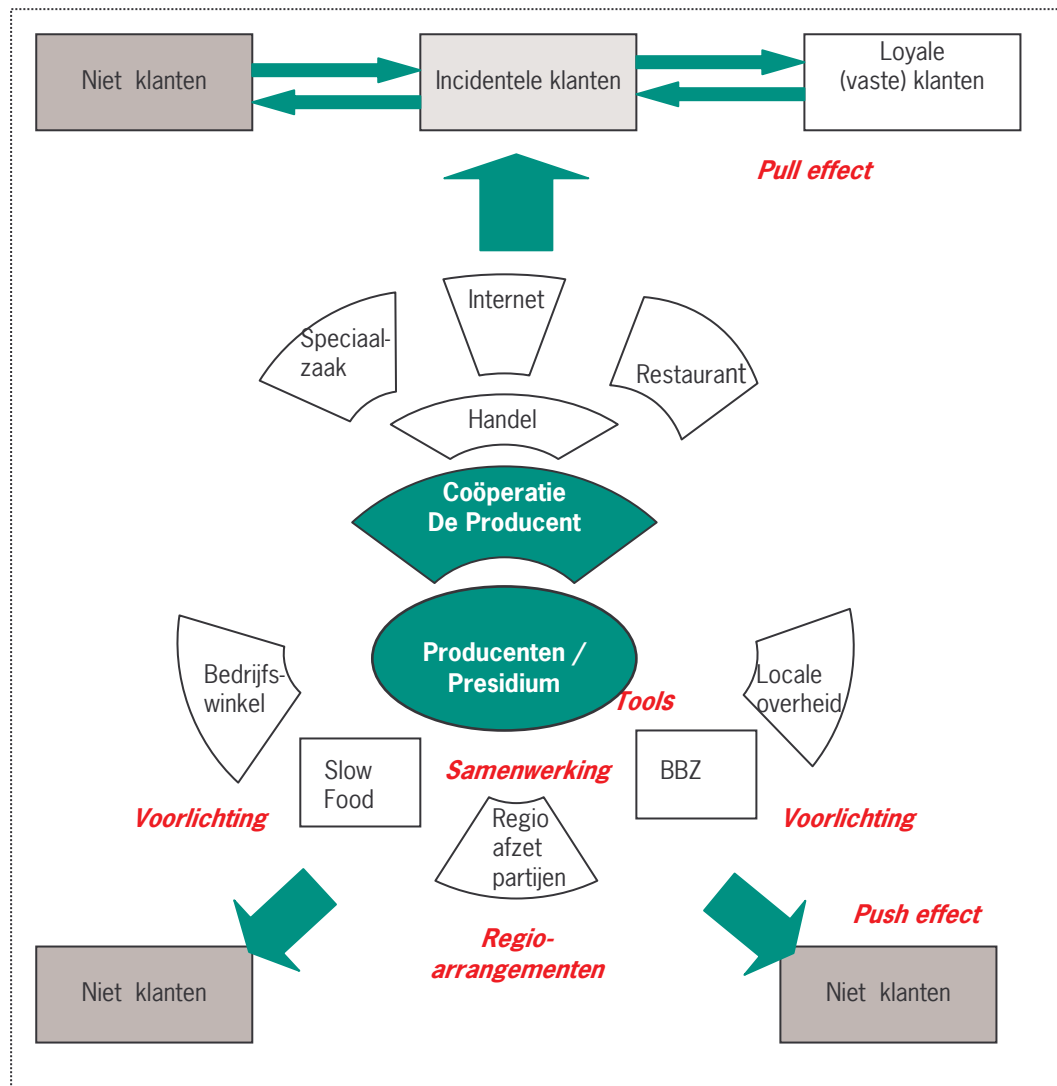
² Toespraak tijdens het 40-jarig bestaan van de Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag Wageningen Universiteit en Researchcentrum, minister Veerman, Landbouw Natuurbeheer en Voedselveiligheid, 13 oktober 2005.

6.2 Werken naar een nieuwe organisatie

Het lijkt dat er nog veel kennis nodig is om het Presidium succesvol te laten worden, vooral over het anticiperen op consumentenpercepties en het verkrijgen van vertrouwen, maar ook over markt-arrangementen tussen ketenpartijen en samenwerking met andere (regionale) organisaties. Het is echter belangrijk te realiseren dat de combinatie van producenten, Presidium en Slow Food als internationale organisatie al een solide basis staat voor een succesvolle afzet van BGO kaas. Los van de in de vorige paragraaf genoemde mogelijkheden voor de verschillende partijen om extra kennis en kunde te vergaren, moeten er gewoon nu al stappen gezet worden (en de praktijk wijst uit dat dat ook al gebeurt) die leiden tot een organisatie waarbinnen de verkoop van BGO soepel geregeld wordt, én die flexibel genoeg is om in de toekomst te anticiperen op nieuwe kennis en ontwikkelingen.

Dit project heeft geleid tot een schets hoe de toekomstige organisatie rondom BGO er uit zou moeten zien, zoals weergegeven in Figuur 9.

- De **producenten** hebben een centrale positie in de organisatie. De verantwoordelijkheid voor het initiëren van de samenwerking tussen partijen en het organiseren ligt hier. Afzetpartijen moeten benaderd worden en men moet zorgen dat afzetpartijen zich inzetten voor jouw product. Er moet voor worden gezorgd dat partijen die kunnen zorgen voor voorlichting en PR (zoals Slow Food, lokale overheid, BBZ, regionale initiatieven) geactiveerd worden en/of actief blijven. En het belangrijkste van al is natuurlijk dat het product (BGO) van hoge kwaliteit blijft en het concept zich zonodig aanpast aan maatschappelijke ontwikkelingen.
- **Afzet** van BGO geschiedt zoveel mogelijk via ondernemers die ook ambachtelijkheid en kwaliteit hoog in het vaandel hebben staan. Net als de producenten moeten deze ondernemers zich willen inspannen voor de marktontwikkeling van BGO op basis van de kennis die zij hebben over consumenten.
- **Slow Food** vergaart veel kennis en doet ook aan kennisverspreiding over traditionele producten, productiemethoden en culturele, sociale en gastronomisch waarden die de producten vertegenwoordigen. Daarbij wordt gebruik gemaakt van het netwerk dat door globalisatie is ontstaan om informatie te vergaren, op te slaan, en te verspreiden, met behulp van moderne informatie en communicatietechnologie, gedreven vanuit een actieve vraag bij een groep consumenten. Door het promoten van een excellente cultuur, het uitwisselen van informatie gerelateerd aan kwaliteit georiënteerde ontwikkelingen uitgevoerd op lokaal niveau, wordt het goede van traditionele producten uitgewisseld met een internationaal publiek. Slow Food leden zijn over het algemeen erg betrokken en vormen daarom een ideale bron aan mankracht om ingezet te worden voor voorlichtings- en marketingactiviteiten. De eindverantwoordelijkheid zal echter altijd bij de producenten blijven liggen.
- De **koepelorganisaties**, de Bond voor Boerderij Zuivelbereiders (BBZ) en het Voorlichtingsbureau Boerderijzuivel, kunnen - naast hun reguliere promotieactiviteiten - trainingen ontwerpen, verkopen en verzorgen, en producenten voorzien van tools voor de ontwikkeling van vaardigheden met betrekking tot marketing en management.



Figuur 9: Toekomstige organisatie van BGO

- Coöperatie De Producent** is de belangrijkste schakel tussen de producenten en de handel. Zij zullen moeten zorgen voor een goede relatie met afzetorganisaties die leveren in de juiste kanalen (speciaalzaken, restaurants). Als de BGO organisatie gaat groeien doordat er meer producenten bijkomen of de huidige producenten meer gaan produceren is de voorgestelde structuur op een gegeven moment niet meer haalbaar. In het eerste geval moeten teveel partijen meebeslissen in het tweede geval is de werkdruk te hoog. Op dat moment zal echter de omzet ook stijgen en komt er ruimte voor een nieuwe partij die de ketenverantwoordelijke van de producenten overneemt. Dit kan de coöperatie zijn, maar bijvoorbeeld ook voortkomen uit een vercommercialisering van het presidium waarbij de coöperatie dezelfde rol blijft vervullen.
- Om de organisatie heen zwerven de **klanten**. De vaste klanten weten waar ze BGO kaas kunnen kopen en doen dit ook actief (pull effect). Incidentele klanten en niet-klanten hebben promotie activiteiten nodig om tot aankoop over te gaan (push effect). Incidentele klanten vereisen daarbij minder inspanning doordat ze het product al kennen en er tevreden over zijn. Als het product goed bevalt worden deze klanten misschien wel vaste klanten. Het omgekeerde kan ook gebeuren als een klant een vervelende ervaring heeft gehad (bijvoorbeeld omdat de kaas niet goed smaakte of

niet zo goed als voorheen), of simpelweg omdat de klant niet genoeg tijd meer heeft en zijn kaas in de supermarkt meeneemt.

Met deze blauwdruk kan gewerkt worden aan een organisatie rond BGO die zorgdraagt voor een gedegen marktcreatie voor een uniek product. Doel hierbij moet zijn dat op termijn diverse kanalen BGO winstgevend zullen vermarkten, waarbij de authenticiteit en specificiteit van het product gewaarborgd blijven.

Niet alleen de producenten van BGO maar ook andere lokale producenten zullen in de toekomst te maken krijgen met de vraag hoe zij kunnen zorgen voor een economische boost voor hun regionale producten. Als het lage-kosten-voordeel van de geïndustrialiseerde intensieve landbouw in Europa verdwijnt, zullen de producenten zich moeten heroriënteren, waarbij regionale samenwerkingsverbanden die kennis en expertise hebben over het aanbieden aan consumenten van gedifferentieerde producten die tevens bijdragen aan de vitaliteit van de regio een belangrijke rol kunnen spelen. BGO, in combinatie met de regio Gouda, is een mooi product dat vele mogelijkheden hiervoor in zich herbergt.

Literatuurlijst

Cullen, R. 2004. Where will Independent Butchers be in 10 years time? U.K. Meat and Livestock Commission, Centre for Consumer and Market Insight.

Van der Cammen, H. en M.A. de Lange, 1998, Ontwikkeling in wetenschap en technologie; sturingstheorieën en landelijke gebieden, NRLO, Rapport No. 98/11, Den Haag.

Donkers, H. 2005. Vechtdalproducten, een puur stukje natuur, Eindrapportage van het AKK-project: Regioarrangementen voor biologisch varkensvlees ACB-02.025, december 2002-december 2004, Rapport 402, Agrotechnology and Food Innovations B.V., Wageningen UR.

Donkers H. en V. Immink, 2004. Toekomst met regionale landbouw, in: De toekomstige innovatieagenda voor ketens en netwerken, Essaywedstrijd AKK Keten Kennis Award 2004 en aanmoedigingsprijs, Stichting Agro Keten Kennis, pp. 16-25.

Donkers, H, Immink, V., en J. Bijman 2005. Met elke hap een beter landschap; Een businessplan voor een regionale marketingorganisatie in het Overijsselse Vechtdal. Wetenschapswinkel Wageningen Universiteit en Researchcentrum.

Dopico, C, 2001. Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products. Dissertation, Universidade Da Coruña, Spain.

Godin, S. 2002. Purple Cow.

Hendriks, K. en D.J. Stobbelaar, 2003. Landbouw in een leesbaar landschap, hoe gangbare en biologische landbouwbedrijven bijdragen aan landschapskwaliteit, Proefschrift Wageningen Universiteit, Uitgeverij Blauwdruk, Wageningen.

Ittersum, K. van, 2001. The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Dissertation, WageningenUR.

A.M. Jervell en D.A. Jolly, 2003. Beyond food: Towards a multifunctional agriculture, Working Paper 2003-19, Norwegian Agricultural Economics Research Institute, Oslo, pp 21.

Kolominskas, C., Leire, C, and M. Backman 2004. Goose for Sales – Regional branding through local product labelling in Söderslätt, Sweden. In Harry Bremmers, Onno Omta, Jacques Trienekens, Emiel Wubben (eds.), Dynamics in Food Chains and Networks. Proceedings of the 6th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and Food Industry, NL: Wageningen University

Landbouw Economisch Instituut (LEI), 2004. Landbouw-Economisch Bericht, 2004, Den Haag.

MDW Werkgroep, 2003. Ruimte voor vernieuwend ondernemerschap in de landbouw, Eindrapportage MDW Werkgroep, 03-ME-13, Den Haag.

Neslin, S.A. 2002. Sales Promotions. Relevant Knowledge Series. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.

Nosi, C, en L. Zanni, 2004. Moving from 'typical products' to 'food-related services'. The Slow Food case as a new business paradigm. British Food Journal, 106. 10/11.

VROM-Raad, 2002. Impuls voor ruimtelijke investeringspolitiek, Advies naar aanleiding van de (ICES-) investeringsimpuls 2002, Advies 033.

Wood, N.C., Halbrecht, K. en L.Q. Wang, 2000. Interdependence of agriculture and tourism: quantifying the value of the agricultural working landscape in Vermont. Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, July 30–August 2, 2000, Tampa, Florida.

Van der Zee, F. 2004. Voedsel én groen, Ceres op zoek naar een betere toekomst..., Economenblad, Jaargang 27, No.1, p. 6-7.

Appendix A: Beperken afspraken over Boeren-Goudse Oplegkaas de mededinging?³

Door: Maria Litjens

Inleiding

In Nederland zijn vele lokale en regionale initiatieven gericht op het produceren en vermarkten van een kwaliteitsproduct. Hierbij worden afspraken gemaakt tussen partijen in verschillende schakels van de voedselketen. Een voorbeeld hiervan is de Boeren-Goudse Oplegkaas. Samenwerking kan leiden tot concurrentiebeperking. Het mededingingsrecht verbiedt deze vormen van samenwerking. Afspraken rond de Boeren-Goudse Oplegkaas worden in dit artikel getoetst aan het mededingingsrecht. Hoewel deze toetsing ook relevant is voor andere initiatieven, zal ieder initiatief in het licht van het mededingingsrecht op zijn eigen merites moeten worden gezien.

Een groep ondernemingen in 't Groene Hart wil onder een eigen merk een kaas op de markt brengen, die volgens eeuwenoud procédé gemaakt zal worden. De mogelijkheid voor een eigen merk is vastgelegd in het merkenrecht. Het merkenrecht is een vorm van een intellectueel eigendom.

Voorlopig is de naam Boeren-Goudse Oplegkaas (BGO). De verfijnde smaak van de kaas is het resultaat van de productiewijze in dit specifieke gebied, de wijze van kaasbereiding en vooral de lange rijpingsperiode. De kostprijs zal hoger liggen dan de prijs van andere kazen. Naar verwachting zullen fijnproevers bereid zijn een hogere prijs te betalen.

Betrokkenen hebben zich georganiseerd in een Presidium. Dit Presidium reglementeert de marktontwikkeling van de BGO. Leden van het Presidium zijn de zelfkazers, de coöperatie 'de Producent' en een coördinator. De zelfkazers produceren kaas en verkopen deze ook in de eigen winkel. De Producent koopt de kaas van de zelfkazers, legt deze op⁴, zorgt voor kwaliteitscontrole en etikettering en verkoopt de kaas aan grossiers. Het eigendomsrecht van het merk komt in handen van één van de zelfkazers. Het Presidium als geheel reguleert de prijsstructuur, kwaliteit, distributie en organiseert de promotie van het product. Er zullen meerdere afspraken worden gemaakt.

Slow food, een internationale organisatie gericht op 'aandacht voor eten', ondersteunt dit initiatief.

Ondernemingen mogen volgens het mededingingsrecht onderling afspraken maken, maar deze mogen niet de concurrentie beperken. Het verbod op het maken van mededingingsbeperkende afspraken is vastgelegd in artikel 6 Mededingingswet. Dit zogenoemde kartelverbod is één van de drie pijlers van deze wet. Naast het kartelverbod gaat de wet ook in op misbruik van machtspositie en concentratie van ondernemingen. Deze twee andere pijlers vallen buiten het bestek van dit verhaal.

Het kartelverbod verbiedt afspraken tussen ondernemingen die de concurrentie beperken. De vraag is nu of het verbod zal gelden voor de afspraken die over de Boeren-Goudse Oplegkaas in het Presidium gemaakt zijn.⁵

³ Het onderzoek is verricht bij de Leerstoelgroep Recht en Bestuur van Wageningen Universiteit en begeleid door Prof. B.M.J. van der Meulen. Tevens is dit artikel een bewerking van een deel van de scriptie voor de studie Nederlands recht in Utrecht met als titel 'kartels in de voedselketen', afgerond in augustus 2005.

⁴ Kaas moet rijpen. Dit gebeurt tijdens de periode van het 'opleggen'. Het rijpingsproces heeft veel invloed op de kwaliteit en de smaak.

⁵ Hier betreft het de stand van zaken van de afspraken medio 2005. Door nieuwe inzichten mede op basis van dit onderzoek worden deze afspraken opnieuw bekeken.

Allereerst zal ingegaan worden op het effect van het gebruik van een eigen merk. Daarna volgt een korte uitleg van het kartelverbod en de werking daarvan. Vervolgens zal de casus van Boeren-Goudse Oplegkaas aan de criteria van het kartelverbod en de mogelijke uitzonderingsregelingen getoetst worden. Het stuk eindigt met conclusies.

Intellectueel Eigendom buiten mededingingsrecht

Alvorens te toetsen aan het kartelverbod is er eerst één aspect dat nadere uitwerking nodig heeft. Als Boeren-Goudse Oplegkaas onder een eigen merknaam op de markt wordt gebracht is er sprake van een intellectueel eigendomsrecht (IE). Het toepasselijke merkenrecht is geregeld in de Eenvormige Beneluxwet van merken (afgekort BMW= Benelux-Merkenwet). In het Europese verdrag is geregeld dat het recht op eigendom, en dus ook het recht horende bij een eigen merk, niet aangetast kan worden. De kernbevoegdheden, die bij recht horen, vallen dan ook buiten toetsing van het kartelverbod.

Merkenbescherming biedt duidelijkheid en leidt tot het goed functioneren van de markt, doordat consumenten merken herkennen.⁶ Het merk heeft een waarborgfunctie. Hiermee wordt zekerheid gegarandeerd over bepaalde kenmerken van een product.

Als het merk is gevestigd, dan is het eigendomsrecht op het merk via overeenkomst overdraagbaar. Bovendien kan door middel van licenties aan anderen het gebruik van het merk toegekend worden.⁷ Het recht van de merkhouders en/of licentienemers om het specifieke voorwerp met het merk als eerste op de markt te brengen, is beschermd door IE-recht. Is het product met toestemming van de merkhouders op de markt gebracht, dan is daarmee het recht uitgeput. Dit recht beschermt dus de merkhouders tegen concurrenten, die ook voordeel zouden willen hebben van het voor de eerste keer op de markt brengen van producten onder dat beschermde merk.⁸

Het IE-recht staat lijnrecht tegenover het mededingingsrecht, want er wordt bescherming geboden tegen volledige mededinging. Het mededingingsrecht waarborgt juist de vrije concurrentie. Alleen het gebruik binnen het doel, waarvoor het intellectuele eigendomsrecht door de nationale wetgever is gecreëerd, valt buiten de toepassing van het mededingingsrecht, behoudens bijzondere omstandigheden. Het doel wordt wel aangeduid als de wezenlijke functie van het intellectuele eigendomsrecht. Uit die wezenlijke functie kan een bundel kernbevoegdheden worden afgeleid. Deze kernbevoegdheden kunnen niet aan het kartelverbod worden getoetst.

De merkhouders van de Boeren-Goudse Oplegkaas kan in de licentieovereenkomst bepalingen opnemen betreffende de waren waarvoor de licentie wordt verleend en ook de kenmerken, in dit geval de kwaliteit, waaraan de waren moeten voldoen.⁹ Deze bepalingen behoren tot de kernbevoegdheden. Het verlenen van productielicenties valt buiten het mededingingsrecht. De licentiegever mag bepalen wie het product produceert.

Maar bij de Boeren-Goudse Oplegkaas wordt niet alleen vastgelegd wie produceert, maar wil men ook prijs- en hoeveelheidsafspraken maken. Daarnaast zal ook gezamenlijk bepaald worden welke distributeur de kaas mag verkopen. Er is dus een selectief distributiesysteem. De promotieactiviteiten worden ook gezamenlijk opgezet. Deze verschillende typen afspraken over de kaas behoren echter niet tot de kern van het IE en zullen aan het mededingingsrecht getoetst moeten worden.

Er worden verder geen onderlinge afspraken over marktverdeling gemaakt. Ook blijven de betrokken ondernemingen andere kazen verkopen.

⁶ Van der Kooij e.a., 2005, p. 120 e.v.

⁷ Van der Kooij e.a., 2005, p. 164 e.v.

⁸ Coates and Finnegan, in: Faull & Nikpay, 1999, p. 584.

⁹ Van der Kooij e.a., 2005, p. 166.

Het kartelverbod

Het kartelverbod in artikel 6 van de Mededingingswet stelt:

Verboden zijn overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemingsverenigingen en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

Deze omschrijving bevat de criteria, welke van belang zijn bij beoordeling van toepassing van het verbod.

- Betrokkenheid van ondernemingen en/of ondernemingsverenigingen.
- Deze partijen hebben een overeenkomst, besluit en/of onderling afgestemde feitelijke gedraging.
- Deze afspraken en gedragingen strekken tot of leiden tot mededingingsbeperking.
- De mededingingsbeperking vindt plaats op de Nederlandse markt of een deel daarvan.

Naast deze uit de wet volgende criteria geldt nog een criterium. Dit criterium volgt uit de rechtspraak. De rechtspraak is evenals de wet een rechtsbron, waarop rechters bij latere zaken hun uitspraak op baseren.

- Deze mededingingsbeperking is merkbaar.

Het kartelverbod staat omschreven in artikel 6 Mw. In hetzelfde en volgende artikelen staan ook uitzonderingen genoemd. Er zijn individuele uitzonderingen en vrijstellingen voor groepen. Als een afspraak aan de genoemde criteria voldoet, maar binnen een uitzondering valt, dan is de afspraak niet verboden. Bij de BGO-kaas worden deze uitzonderingen nagelopen.

Mededingingsvraagstukken zijn vooral in het nieuws gekomen door de 'Bouwfraude', waarbij grote ondernemingen onderling afspraken wie welke opdracht uit zou voeren, en waarbij zelfs een financiële verrekening plaatsvond. Het effect van beperking van de concurrentie is voorstelbaar. Er is geen economische druk om de prijzen laag te houden. Projecten worden onnodig duur. Bouwondernemers kunnen veel winst maken.

Er zijn ook andere afspraken, die de mededinging kunnen beperken. Afspraken over marktverdeling en alleenverkooprecht zijn veelal verboden. In een gebied of voor een product wordt dan concurrentie onmogelijk gemaakt. Ook een adviesprijs van een brancheorganisatie kan teveel effect hebben op de marktsituatie als de betrokken ondernemingen uit gaan van deze prijs. Extra kwaliteitseisen kunnen beperkend werken, als er daardoor voor anderen geen afzetmogelijkheden meer zijn.

Er zijn daarnaast ook vele afspraken tussen ondernemingen die helemaal geen invloed hebben op de mededinging. Het is veelal niet in één oogopslag duidelijk of afspraken de mededinging beperken. Aan de hand van concrete voorbeelden als de Boeren-Goudse Oplegkaas is wel meer idee te krijgen over de werking van de Mededingingswet.

De Mededingingswet (Mw) is in alle sectoren van toepassing. Het is dwingend recht.

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) is een zelfstandig bestuursorgaan en heeft als taak het verrichten van werkzaamheden ten behoeve van de uitvoering van de mededingingswet. De NMa oefent toezicht uit en kan onderzoek doen om te kunnen beoordelen of er een overtreding is begaan. Indien er mogelijk een overtreding is, worden partijen gehoord. De NMa legt haar oordeel vast in een besluit. Bij een overtreding kunnen vanuit de handhavingstaak van de NMa bestuurlijke boetes en lasten onder dwangsom opgelegd worden. Een bestuursorgaan moet zich houden aan de algemene beginselen van behoorlijk bestuur.

Iedereen kan als informant optreden en de NMa wijzen op mogelijke overtredingen. De NMa bepaalt wat zij met de informatie doet. Als de NMa een besluit heeft opgesteld, dan staat

beroep open voor iedere belanghebbende bij de administratieve rechter. Een belanghebbende is degene wiens belang rechtstreeks door het besluit wordt geraakt. Bij een kartelverbod zijn dat de betrokken ondernemingen en andere belanghebbenden zoals concurrenten, leveranciers of afnemers.

Naast de bestuursrechtelijke procedure is er ook de civiele procedure.

Het mededingingsrecht kan door de burgerlijke rechter gehandhaafd worden. Als ondernemingen handelen in strijd met de Mw, dan is er sprake van een onrechtmatige daad (6:162 BW). Belanghebbenden kunnen naar de rechter stappen. De burgerlijke rechter krijgt de zaak voorgelegd en zal de partijen horen. De rechter kan rekening houden met beslissingen van de NMa, maar hoeft dat niet te doen. Vaak zijn gevallen niet vergelijkbaar. De rechter kan de NMa om een mening vragen. De rechter zal echter zelf een oordeel moeten vormen op grond van de tekst en de strekking van de wet, de wetgeschiedenis en het Europees rechtelijke voorbeeld.

Toetsing aan het kartelverbod

Afspraken die niet tot het hoofdonderwerp van het IE-recht behoren, moeten aan het mededingingsrecht getoetst worden. Het selectief verlenen van productielicenties wordt niet getoetst. Andere afspraken zullen wel getoetst kunnen worden aan het kartelverbod. De genoemde criteria komen hier aan bod in verband met BGO.

Ondernemingen, vereniging en de afspraken

De zelfkazers en de Producent (een coöperatie van agrariërs, waar kazen worden opgelegd en verkocht) zijn ondernemingen in de zin van de Mededingingswet. Zij oefenen een economische activiteit uit. Iedere feitelijke samenwerkingsvorm tussen ondernemingen is een 'vereniging van ondernemingen'. Het maakt bij het begrip 'vereniging' niet uit of er sprake is van een rechtspersoonlijkheid. Het Presidium is dus een vereniging van ondernemingen.

Binnen het Presidium wordt een heel stelsel van afspraken gemaakt.

Het Presidium stelt een bindende prijsstructuur vast. De opbrengstprijs voor de zelfkazers en de Producent ligt vast, evenals de minimumprijs bij verkoop aan een grossier en de prijs voor de detailhandel en de consument. De betrokken ondernemingen mogen geen concessies doen aan deze prijzen.

Daarnaast bepaalt het Presidium hoeveel kaas onder het merk wordt geproduceerd. De (kwaliteits-)criteria zijn al in onderling overleg in een Protocol vastgelegd. Dit protocol is een gezamenlijke afspraak, die door de Slow food foundation for Biodiversity in Italië bekrachtigd wordt. Nieuwe leden zijn verplicht met dit protocol te werken. De zelfkazers beslissen over de toetreding van nieuwe leden. Het Presidium stelt de lijst op van geaccepteerde grossiers en detailhandel. Al met al worden afspraken gemaakt over de prijs, hoeveelheid, kwaliteit, leden en distributie.

Het pakket van afspraken in het Presidium is een besluit van een ondernemersvereniging.

Bij de BGO staan de afspraken in vertrouwelijke stukken netjes op papier. Hierdoor is eenvoudig aan te geven dat er overeenkomsten en besluiten zijn. Ook als afspraken niet op papier staan, kan er toch sprake zijn van een overeenkomst of besluit.

Indien er geen overeenkomst is, kunnen afspraken nog geschaard worden onder een 'onderling afgestemde feitelijke gedraging'. Hieronder wordt verstaan: "een vorm van coördinatie tussen ondernemingen (...), die, zonder dat het tot een eigenlijke overeenkomst komt, de risico's der onderlinge concurrentie welbewust vervangt door een feitelijke

samenwerking”.¹⁰ Als er geen overeenkomsten zijn, maar uit de gedragingen van de betrokkenen bij het Presidium duidelijk wordt, dat zij bijvoorbeeld een gelijke prijs hanteren en er een verband is aan te wijzen met een afstemming tussen ondernemingen, dan kan het kartelverbod ook relevant zijn.¹¹

De NMa of rechter kan vaststellen dat er een overeenkomst, besluit of een onderling afgestemde feitelijke gedraging is. De juiste benaming hoeft niet aangegeven te worden.

Afspraken en beperking van de mededinging

De afspraken die niet tot het hoofdonderwerp van het IE-recht behoren, zijn gecombineerd van aard. Er zijn horizontale afspraken tussen de zelfkazers over de prijs, kwantiteit en toetreding nieuwe leden. De prijs-, hoeveelheidsafspraken, evenals de keuze van afzetkanalen en promotie ed. worden ook in verticale lijn gemaakt met de Producent.

Afspraken over de prijs, kwantiteit en selectief distributiesysteem behoren tot de groep ‘hard core’ restricties. Hard core restricties zijn beperkingen die ertoe strekken om de mededinging te beperken. Zij beperken de mededinging ‘van nature’ en zijn in de regel verboden. Zo zijn prijsafspraken tussen concurrenten altijd beperkend, omdat zij op die wijze de onderlinge ruimte voor concurrentie weg halen.

Andere afspraken over promotie ed. moeten beoordeeld worden naar de gevolgen op de markt om het al of niet verboden karakter te kunnen aantonen. Deze afspraken kunnen beperking van de mededinging tot gevolg hebben.

Het totaal aan afspraken rond BGO, zoals opgezet door het Presidium bevat hard core restricties en mogelijk restricties met gevolgen voor de mededinging. Er zijn zowel horizontale- als verticale afspraken. De NMa zal eerst de horizontale samenwerking beoordelen en vervolgens de mogelijke beperking door de verticale elementen.¹²

Bij BGO zijn ondernemingen en een ondernemingsvereniging betrokken, die overeenkomsten sluiten en besluiten nemen, die op de Nederlandse markt of een deel daarvan de mededinging kunnen beperken. Aan alle wettelijke criteria uit artikel 6 lid 1 Mededingingswet is voldaan. Er moet echter ook sprake zijn van merkbare concurrentiebeperking. Dit wordt nu onderzocht.

Merkbaarheid

Alvorens werkelijk een verbod ten aanzien van bepaalde afspraken uit te spreken moet eerst nog beoordeeld worden of de beperking van de mededinging merkbaar is. Er kan immers wel een beperking zijn zonder een merkbaar effect op de markt. Het vereiste van merkbaarheid is niet in de wet zelf vastgelegd, maar komt voort uit de jurisprudentie en bestuurlijke bekendmakingen.

De NMa erkent in besluiten dat afspraken uitgesloten kunnen worden van het verbod van artikel 6 Mw, indien zij in niet meer dan geringe mate afbreuk kunnen doen aan de mededinging. Er is een zeer minimaal effect als het marktaandeel zeer klein is.

De NMa wijst in meerdere besluiten op deze mogelijkheid ook al is het in die specifieke situatie niet van toepassing.¹³ Het voorbeeld hierbij is het arrest Völk versus Vervaecke.¹⁴ Hier was sprake van een hard core restrictie, maar het marktaandeel was slechts 0,2 tot 0,6 %. Het Hof van Justitie oordeelde dat er geen merkbaar effect was, dus de afspraak is niet verboden. Om het marktaandeel te bepalen, wordt eerst de relevante markt vastgesteld.

¹⁰ HvJ EG 14 juli 1972, *ICI t. Commissie*, 48/69, *Jur.* 1972, 658, aangehaald in v. Gerven, 1997, par. 119.

¹¹ HR 19 september 2003, *LJ/NAF8264*, onderdeel 2.6.

¹² NMa, 2001b, p. 4.

¹³ NMa 25 juni 2002, zaak 2498, *Sparu B.V., Vermeulen Neerbosscheweg B.V., Vermeulen St. Anna B.V., B.V. Benzine Exploitatie Maatschappij en Texaco Nederland B.V.*, ov. 89.

¹⁴ HvJ EG, 9 juli 1969, zaak 5/69, *Völk vs. Vervaecke*, *Jur.*, 1969, p. 295.

De relevante markt

Voor bepaling van het marktaandeel wordt eerst de productmarkt en geografische markt vastgesteld. De relevante productmarkt bestaat uit alle diensten en goederen die vanuit de optiek van de eindgebruiker onderling 'inwisselbaar' zijn vanwege de productkenmerken, de prijzen en het voorziene gebruik. Van belang is de mogelijkheid voor een consument om uit te wijken naar een concurrerende aanbieder, die goederen kan leveren die in dezelfde behoefte voorzien.¹⁵ "Of bepaalde producten al of niet tot dezelfde productmarkt behoren, wordt voornamelijk bepaald door de mate van substitutie aan de vraagzijde."¹⁶ De producenten van BGO zien hun product als een delicatessé en bedoeld om als borrelhapje te gebruiken. Dan kunnen buitenlandse kazen of andere snacks, zoals worstjes, bitterballen etc. de concurrerende producten zijn. Het omschrijven van de relevante markt levert bij betrokkenen al veel discussie op.

Zoals hierboven aangegeven moet echter uitgegaan worden van het gedrag van de consument. Definiëring van de markt betreffende kaas heeft de NMa gemaakt in de zaak betreffende concentratie van Campina Melkunie met Zuiver Zuivel/De Vereeniging.¹⁷ Kaas is een productmarkt.¹⁸ Hierbij wordt niet relevant geacht, dat er zowel gangbare producten als ecologische- of biologisch dynamische producten zijn te onderscheiden. Ondanks kleine verschillen tussen kazen zijn deze producten inwisselbaar. Als een bepaalde kaas duurder wordt, dan zal de consument meestal een ander soort kaas kiezen. Fabriekskaas en boerenkaas zijn ondanks de verschillen ook inwisselbaar. Een ander soort zuivelproduct zal de kaas echter niet vervangen.

Op grond hiervan kan gesteld worden dat de kaasmarkt hier de productmarkt is.

De geografische markt wordt omschreven als het gebied, waarbinnen de betrokken ondernemingen actief zijn, homogeniteit van concurrentievoorwaarden heerst. Het gebied kan van aangrenzende gebieden worden onderscheiden, doordat daar duidelijk verschillende concurrentievoorwaarden bestaan. Bij producten speelt de afstand tussen partijen en de dichtstbijzijnde concurrent, het soort product en de verhouding transportkosten/prijs een belangrijke rol. Ook de nationale wet- en regelgeving is van belang, aangezien op deze manier nationale eisen gesteld worden aan producten en diensten.¹⁹ Kaas is een lang houdbaar product. Een regionale kaas wordt in heel Nederland afgezet. De geografische markt is in ieder geval nationaal, maar mogelijk nog ruimer. In de zaak Campina Melkunie-Zuiver Zuivel/De Vereeniging stelt de NMa, dat de geografische markt voor kaas voorbij de Nederlandse grenzen ligt.²⁰ Als de mededinging op de nationale markt niet merkbaar beperkt wordt, dan geldt de merkbaarheid in dit geval ook niet voor een grotere markt. Het marktaandeel is dan immers kleiner.

Marktaandeel Boeren-Goudse Oplegkaas

Per jaar wordt in Nederland 660 miljoen kg kaas geproduceerd. De omzet van de drie betrokken zelfkazers is 120.000 kg per jaar. Dit is minder dan 0,02 % van het totale marktaandeel kaas.

Volgens deze marktbeschrijving en het criterium in het arrest Völk vs. Vervaecke zijn de horizontale hard core restricties niet merkbaar.

Ook hard core beperkingen in verticale overeenkomsten zijn in principe verboden, maar kunnen eveneens aan merkbaarheid getoetst worden.

¹⁵ NMa 1999, p. 19.

¹⁶ NMa 1 februari 1999, zaak 1173, Campina Melkunie- Zuiver Zuivel/De Vereeniging, ov. 47.

¹⁷ NMa 1 februari 1999, zaak 1173, Campina Melkunie- Zuiver Zuivel/De Vereeniging, ov. 40 en 129.

¹⁸ NMa 1 februari 1999, zaak 1173, Campina Melkunie- Zuiver Zuivel/De Vereeniging, ov. 40 en 129.

¹⁹ NMa 1999, p. 20.

²⁰ NMa 1 februari 1999, zaak 1173, Campina Melkunie- Zuiver Zuivel/De Vereeniging, ov. 61 en 68.

Bij de verticale afspraken is de Producent betrokken. De Producent is een coöperatie en heeft een jaaromzet van anderhalf miljoen kg kaas. De Boeren-Goudse kaas draagt daaraan met haar geplande omzet van 10.000 kg slechts een zeer klein deel bij. Bij het marktaandeel wordt echter uitgegaan van het aandeel van de betrokken ondernemingen. Daarvan uitgaande is de omzet van betrokkenen minder dan een kwart procent van de Nederlandse kaasproductie. Ook hier is uitgegaan van verkoop van 660 miljoen kg kaas per jaar.

Conclusie; Op de nationale of internationale productmarkt kaas is het marktaandeel van de betrokkenen bij de BGO kaas zo klein dat erop grond van jurisprudentie gesteld kan worden, dat er geen merkbare invloed uitgaat op de concurrentie. Het kartelverbod kan buiten toepassing blijven.

Oordeel van de NMa over het begrip ‘merkbaar’

Volgens de hierboven gevolgde gedachtegang lijkt er voor de BGO mededingingsrechtelijk gezien geen vuiltje aan de lucht. Hierbij moet echter enige voorzichtigheid betracht worden. Juridische auteurs onderscheiden meerdere typen merkbaarheid, waarbij de visie over de toepasselijkheid van het kartelverbod enigermate verschilt. Mok concludeert dan ook: “Betrokkenen bij een concurrentiebeperking moeten niet lichtvaardig aannemen dat deze wel niet merkbaar zal zijn en dus niet onder het verbod van art. 6 Mw valt. Als men zich baseert op marktaandelen is voorzichtigheid te meer geboden omdat belanghebbenden gemakkelijk een neiging zullen hebben de relevante markt in een voor hen gunstige zin af te bakenen.”²¹

In besluiten erkent NMa de mogelijkheid van niet-merkbare afspraken: “Van regelingen die naar hun aard mededingingsbeperkend zijn, moet worden aangenomen dat de mededinging merkbaar wordt beperkt in de zin van artikel 6 Mw. Slechts indien de betrokken overeenkomsten en gedragingen niet meer dan in geringe mate afbreuk kunnen doen aan de mededinging kunnen zij van het verbod van artikel 6 Mw worden uitgesloten.” Hierbij wordt verwezen naar het arrest Völk versus Vervaecke.²² In het visiedocument “Inkoopmacht” van december 2004 wordt het vereiste van merkbaarheid door de NMa ook erkend.²³

Deze opstelling van de NMa sluit aan bij de bedoelingen van de Nederlandse wetgever. De wetgever heeft in de toelichting bij het wetsvoorstel betreffende de Mededingingswet aangegeven, dat voor de interpretatie van het verbod op kartelafpraak in artikel 6 Mw de jurisprudentie van het Hof van Justitie van de EG met betrekking tot het ‘merkbaarvereiste’ mede richtinggevend zal zijn. De toelichting geeft hierbij aan: “Het Hof hanteert geen kwantitatieve criteria, maar betreft in zijn overwegingen of de desbetreffende afspraak een onbetekenend effect op de markt heeft, in aanmerking genomen de zwakke positie van de betrokken ondernemingen op de markt voor het product of de dienst in kwestie.”²⁴ Deze toelichting geeft de strekking van de wet aan. Als het goed is nemen rechters dit mee in hun standpuntbepaling.

NMa tracht duidelijkheid te geven over het beleid door publicatie van richtsnoeren. Begin 2005 zijn de richtsnoeren samenwerking bedrijven herzien. Hierin stelt NMa over merkbaarheid: “Het is mogelijk dat een mededingingsbeperking (.....) niet leidt tot een ‘merkbare’ beperking van de concurrentie en derhalve buiten de reikwijdte van het kartelverbod van artikel 6 Mededingingswet valt”.²⁵ Twee factoren zijn bij de beoordeling van belang: de positie van de betrokken partijen op de markt en de aard van de overeenkomst. Bij de Boeren-Goudse

²¹ Mok 2004, p. 155.

²² NMa 25 juni 2002, zaak 2498, Sparu B.V., Vermeulen Neerbosscheweg B.V., Vermeulen St. Anna B.V., B.V. Benzine Exploitatie Maatschappij en Texaco Nederland B.V.

²³ NMa 2004 b, par. 41.

²⁴ *Kamerstukken II* 1995/96, 24 707, nr. 3. p.14.

²⁵ NMa 2005, par. 19.

Oplegkaas is de positie zwak. Er is geen marktmacht. Merkbekendheid is er (nog) niet. Andere indicatoren, die een rol spelen in het licht van marktmacht, spelen geen rol. Prijs- en hoeveelheidsafspraken zijn naar hun aard wel snel concurrentiebeperkend. Bij de eindbeoordeling gaat het om de wisselwerking van deze twee factoren. NMa komt in dit soort situaties tot de slotsom: "Anderzijds zullen afspraken betreffende de bijzonder belangrijke concurrentiefactoren, zoals prijsafspraken tussen ondernemingen die een relatief zwakke positie hebben, de concurrentie in het algemeen toch merkbaar beperken."²⁶

Deze uitleg botst met het standpunt in besluiten, waarin de NMa heeft aangegeven dat ook hard core restricties niet merkbaar kunnen zijn.

De zaak van de BoerenGoudse Oplegkaas laat zien, dat de geactualiseerde richtsnoeren nog niet de broodnodige helderheid bieden. Blijft staan, dat alleen het arrest Völk versus Vervaecke een getalsmatige indicatie geeft. Bij hogere percentages ontstaat weer onduidelijkheid. Ondernemingen moeten zelf beoordelen of het kartelverbod van toepassing is. In het kader van rechtzekerheid is concrete invulling van 'merkbaarheid' noodzakelijk.

Er wordt geen helderheid geschapen over de grens in verband met 'merkbaarheid'. Dit is een gemiste kans.

Al eerder heb ik de conclusie getrokken, dat de afspraken rond BGO niet merkbaar de mededinging beperken. Het is niet zeker of NMa dezelfde conclusie trekt. Overleg met de NMa over deze zaak in anonieme vorm maakt duidelijk dat de NMa hard core restricties niet accepteert. Ook de burgerlijke rechter kan tot een ander oordeel komen. In dat kader is het zinvol om verder te gaan en te kijken of de afspraken bij BGO-kaas mogelijk onder één van de uitzonderingen vallen.

Mogelijke uitzondering op het kartelverbod

Uitzondering als mededingingsbeperkende afspraak ook voordelen oplevert

Afspraken, die niet alleen mededingingsbeperkend zijn, maar ook voordelen opleveren, kunnen via art. 6 lid 3 Mw uitgezonderd worden. Er worden vier voorwaarden genoemd, waaraan allemaal voldaan moet worden. De voordelen moeten liggen op het vlak van de productie, de distributie of leiden tot meer technische of economische vooruitgang. Daarnaast moet een billijk aandeel van de voordelen de gebruikers ten goede komen. Bovendien mogen geen beperkingen opgelegd worden, die voor het behalen van de doelstelling onmisbaar zijn, of de mogelijkheid geven voor een wezenlijk deel van de betrokken goederen de mededinging uit te schakelen.

In de 'Richtsnoeren samenwerking ondernemingen' is een nadere toelichting op het kartelverbod en de mogelijke uitzonderingen te vinden. Hieruit blijkt dat prijsafspraken en marktverdelingsafspraken, waaronder afspraken over productiequota en klanten, tussen concurrenten vrijwel nooit onder de uitzondering van artikel 6 lid 3 Mw zullen vallen.²⁷ Het begrip 'vrijwel nooit' wordt niet ingevuld.

Bij de Boeren-Goudse Oplegkaas gaat het niet om efficiëntie en ook niet om technische of economische vooruitgang. Er wordt in ieder geval niet aan alle voorwaarden voldaan. Deze uitzonderingsregel biedt geen perspectief.

Bagatel

Een andere wettelijke uitzonderingsmogelijkheid is de bagatel-regeling. Een bagatel is volgens het woordenboek een zaak van geen betekenis. In het mededingingsrecht wordt het woord gebruikt om aan te geven, dat er afspraken zijn tussen een zeer klein aantal bedrijven met een kleine omzet (art. 7 Mw). De invloed op de concurrentie wordt daardoor verwaarloosbaar geacht. Het gaat om concurrentiebeperkingen die weliswaar onder het verbod vallen, maar uit

²⁶ NMa 2005, par. 25.

²⁷ NMa 2005, par. 42-44.

een oogpunt van mededinging van duidelijk ondergeschikte betekenis zijn vanwege de geringe marktmacht van de ondernemingen.²⁸ In de wet staan concrete criteria genoemd: Er mogen niet meer dan acht ondernemingen betrokken zijn bij de afspraken. De gezamenlijke omzet van deze ondernemingen mag niet hoger zijn dan 4 540 000 euro.²⁹ De omzetten van alle tot die groep behorende ondernemingen moeten worden opgeteld onder aftrek van de transacties tussen die ondernemingen onderling.³⁰

De Producent zet jaarlijks 1 500 000 kg om. Ook de kaasboeren verkopen ongeveer 120.000 kg. kaas. De kaasprijs in 2003 was 2,9 euro per kg.³¹ Bij deze prijs voor grossiers en de huisverkoop is de Boeren-Goudse Oplegkaas geen bagatel. De omzet ligt net boven de grens van artikel 7 Mw.

Groepsvrijstellingen

Naast de bovengenoemde uitzonderingen zijn er groepsvrijstellingen. Afspraken vallend onder de betreffende groepen worden uitgezonderd. Er zijn Europese en nationale groepsvrijstellingen. De nationale groepsvrijstellingen zijn in dit geval niet van toepassing. Europese vrijstellingen werken ook door in nationale gevallen.³² Alle Europese verordeningen betreffende horizontale- en verticale groepsvrijstellingen bevatten het verbod op het gezamenlijk vaststellen van prijzen en andere hardcore restricties³³. De afspraken zullen hier niet onder vallen.

Voor landbouwproducten is er nog een speciale Europese regel in de vorm van een verordening opgesteld.³⁴ Hierdoor wordt binnen de EG aan de doelstellingen van het landbouwbeleid voorrang toegekend boven de Europese mededingingsrechtelijke regels.³⁵ Deze regel werkt ook onmiddellijk door in het Nederlandse mededingingsrecht.

De verordening verklaart de mededingingsregels principieel van toepassing op landbouwproducten, maar er zijn uitzonderingen. Er worden drie op zichzelf staande redenen genoemd, waardoor afspraken ontkomen aan het kartelverbod (art. 2 lid 1 RaadVo. 26/62), namelijk als zij:

- 1) deel uitmaken van een nationale marktorganisatie,
- 2) vereist zijn om landbouwbeleidsdoelstellingen te realiseren,
- 3) gericht zijn op samenwerking binnen één lidstaat, voor zover deze, zonder de verplichting in te houden een bepaalde prijs toe te passen, betrekking hebben op de voortbrenging, verkoop, gebruik van gemeenschappelijke installaties tenzij de Commissie vaststelt dat er sprake is van uitsluiting mededinging of aantasting landbouwbeleidsdoelinden.³⁶

De Commissie is bevoegd in een beschikking vast te stellen of aan de voorwaarden is voldaan.³⁷

De verordening biedt een gelimiteerde uitzondering voor de agrarische sector. Onderzoek laat zien, dat deze uitzonderingsmogelijkheid in de praktijk zo nauw omschreven is, dat het merendeel van agrarische zaken toch aan de mededingingsrechtelijke regels moet voldoen.³⁸

²⁸ *Kamerstukken II* 1995/96, 24 707, nr.3, p.15.

²⁹ Dit bedrag geldt bij ondernemingen die zich uitsluitend richten op levering van goederen. In andere gevallen (dus levering van diensten of een combinatie) is het bedrag lager.

³⁰ *Kamerstukken II* 1995/96, 24 707, nr. 3, p. 17.

³¹ www.milkprices.nl/Reviews/PDF/nlg200310.pdf

³² Deze doorwerking is te vinden in art. 12 en art. 13 Mw.

³³ Verordening (EG) nr. 2790/1999 (*PbEG* 1999, L 336/21), verordening (EG) nr. 2658/2000 (*PbEG* 2000, L 304/3) en verordening (EG) nr. 2659/2000 (*PbEG* 2000, L 304/7).

³⁴ Raadsverordening (EEG) nr. 26/62 (*PbEG* 1962, nr. 30).

³⁵ art. 81-89 EG-verdrag.

³⁶ v. Gerven 1997, par. 30,

³⁷ artikel 2 lid 2 RaadsVo.(EEG) 26/62. Deze bevoegdheid is onder voorbehoud van het toezicht van het Hof van Justitie. Om voor deze uitzondering in aanmerking te komen, is een beschikking van de Commissie nodig, maar het Hof kan tot een ander oordeel komen.

³⁸ Ratliff 1999, p.38.

Met betrekking tot de Boeren-Goudse Oplegkaas zou alleen de derde reden relevant zijn, maar ook daarbij wordt afspraken over de prijs weer verboden. Ook deze verordening biedt geen soelaas.

Al met al bieden de uitzonderingsmogelijkheden geen mogelijkheden.

Conclusies

De afspraken binnen het Presidium betreffende Boeren-Goudse Oplegkaas hebben geen merkbaar effect op de mededinging. In dat licht is het goed verdedigbaar dat het kartelverbod niet van toepassing is.

NMa is echter niet duidelijk in haar opstelling ten aanzien van het begrip 'merkbaarheid'. In de literatuur is er geen éénduidig beeld over merkbaarheid. Bovendien is de omschrijving van de relevante markt essentieel voor bepaling van het marktaandeel. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat de NMa of de burgerlijke rechter een andere conclusie trekt. In dat geval ontstaat er voor de Boeren-Goudse Oplegkaas mogelijk wel een probleem. Geen van de uitzonderingen op het kartelverbod is van toepassing. Het effect is dat dit initiatief dan wel door het kartelverbod getroffen wordt.

De Boeren-Goudse Oplegkaas is een voorbeeld van een zeer klein initiatief met nauwelijks effect op de markt. Ook dit initiatief moet zich buigen over de toepasselijkheid van het kartelverbod. Aangezien de NMa het merkbaarheid-criterium niet invult, blijft deze organisatie in onzekerheid.

Het is heel belangrijk dat de NMa haar benadering van het begrip 'merkbaarheid' concretiseert. Deze helderheid is voor vele regionale- en kleine initiatieven in de voedselketen noodzakelijk.

Literatuur

- Broeke G.G.J. ten en A.A.H.M.Gommers, 'Het mededingingsrecht in de agrosector, Preadvies Vereniging voor Agrarisch Recht', *Agrarisch recht*, 2000, p. 210 e.v.
- Coates, K. and J. Finnegan, 'Intellectual property', in: Faull, J. & A. Nikpay, 1999, p. 575-634.
- Faull, J. & A. Nikpay, (ed.) *The EC Law of Competition*, Oxford: 1999.
- Gerven, W. van e.a., *Kartelrecht II Europese Gemeenschap*, tweede druk, z.p., 1997.
- Heusel, W and A.M. Collins (eds), *Agricultural Law for the European Union, Current Problems and Future Prospects*, (Papers and Precendents from two Joint Conferences on the EU Common Agricultural Policy), Trier: 1999.
- Kooij, P.A.C.E. van der e. a., *Hoofdzaken intellectuele eigendom*, (Serie hoofdzaken handelsrecht) vierde druk, Deventer: 2005.
- Langezaal R.D., 'Het Mededingingsrecht in de Agrosector', Verslag van de jaarvergadering van de Vereniging voor Agrarisch Recht, *Agrarisch Recht*, 2000, p. 729- 734.
- Mok, M.R., *Kartelrecht I Nederland, De mededingingswet*, vijfde druk, Deventer: 2004.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Jaarverslag NMa en Dte*, Den Haag: 1999.

- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Jaarverslag NMa en Dte*, Den Haag: 2000.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Richtsnoeren samenwerking bedrijven, mededingingswet*, Den Haag: 2001 a.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Mededingingswet, beleid inzake verticale overeenkomsten*, Den Haag: 2001 b.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, Klagen over inkoopmacht past ondernemers niet, (Interview van P. Kalbfleisch aan Metaalunie), 2004 a. www.mnnet.nl
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Inkoopmacht*, (Visiedocument), Den Haag: 2004 b.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, *Mededingingswet, Richtsnoeren Samenwerking Ondernemingen*, Den Haag: 2005 .
- Ratliff, J., 'EC Competition law and agriculture' in: Heusel and Collins, 1999, p.37-66.

Appendix B: Red de boerenkaas

De case 'Red de Boerenkaas' is door een team studenten van Universiteit Wageningen uitgewerkt in het kader van het Academic Master Cluster (AMC), gedurende de periode van 2 mei t/m 30 juni 2005, te weten: Margo Aarnink, Anika Bergmans, Grietsje Hoekstra, Tim Verhoeff, Marleen van der Wende. Onderstaande is een weergave van de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen van het onderzoek.

Het doel van dit verslag is om te inventariseren waar er kansen liggen, op de huidige markt en mogelijk nieuwe afzetkanalen, om een speciaal product zoals de BGO kaas nieuw leven in te blazen.

Acceptatie van een streekproduct kan worden beïnvloed door kenmerken van de consument enerzijds en kenmerken van het product anderzijds. Tijdens het onderzoek is de aandacht uitgegaan naar de consumentzijde. Om de acceptatie van het product en naamsbekendheid aan de consumentzijde te bewerkstelligen moet er worden gekeken naar de promotionele aspecten.

De onderzoeksvragen voor dit verslag luiden als volgt:

1. Welke consument koopt de BGO kaas?
2. Welke afzetkanalen zijn geschikt om BGO kaas te verkopen?
3. Wat zijn de promotieactiviteiten die passen bij de afzetkanalen voor de BGO kaas?

In het verslag zijn in de verschillende hoofdstukken de antwoorden op de onderzoeksvragen geformuleerd. Kort samengevat:

1. Op basis van interviews met experts, en met behulp van consumenttypering systeem Streetlife, zijn een drietal types geselecteerd: de bewuste Bourgondiër, de traditionele plattelandsgenieter en de zelfbewuste stedeling. Deze consumenttypes zijn zogenaamde prosumers en passen qua tijdsbesteding en activiteitenpatroon het beste bij de BGO kaas. De producteigenschappen van de BGO kaas die de consument aantrekt worden weergegeven in de volgende tabel:

Product attribuut	Bewuste Bourgondiër	Traditionele Plattelander	Zelfbewuste Stedeling
Ambachtelijkheid	X	X	
Slowfilosofie	X		X
Rauwmelks	X		
Smaak	X	X	X
Culinaire toepassing	X		X
Steekeigenheid	X	X	
Gezond		X	X
Kwaliteit	X		X

Tabel 1: Relatie tussen product attribuut en consumenttype

De traditionele plattelander gaat vooral voor de ambachtelijkheid en streekeigenheid. Ook zullen aspecten als smaak en gezondheid een belangrijke rol spelen in de overweging BGO kaas te kopen en te consumeren.

De zelfbewuste stedeling is net als de bewuste Bourgondiër een type prosumer die belang hecht aan de slow filosofie, smaak, kwaliteit en culinaire toepassing van de BGO kaas.

2. Voor afzet van de BGO kaas zijn zeer veel kanalen geschikt. Echter, gelet op het beperkte budget en de beperkte beschikbare tijd van de producenten en Slow Food

vrijwilligers, zijn de volgende kanalen op basis van een SWOT analyse meest geschikt bevonden voor afzet van de BGO kaas:

Op regionaal niveau:

- Boerderijwinkel
- Groene Hart Landwinkel

Op nationaal niveau:

- Landwinkel
- Kaasspeciaalzaak
- Gastronomie (restaurants en biercafés)

Een focus op de eigen regio en de nationale afzet is verstandig voor een beginnende afzet.

3. Er zijn verschillende zaken die de algehele promotie van de BGO kaas kunnen ondersteunen.

Internet is omschreven als zeer geschikt informatiekanaal. Wanneer de site goed onderhouden is en via andere promotiemiddelen (zoals gedrukt promotiemateriaal) duidelijk genoemd wordt, kan een website voor de BGO kaas zeer nuttig zijn. Verkoop via het internet is een mogelijkheid, maar er moet zeer goed rekening gehouden worden met de kosten van het opzetten van een dergelijk systeem.

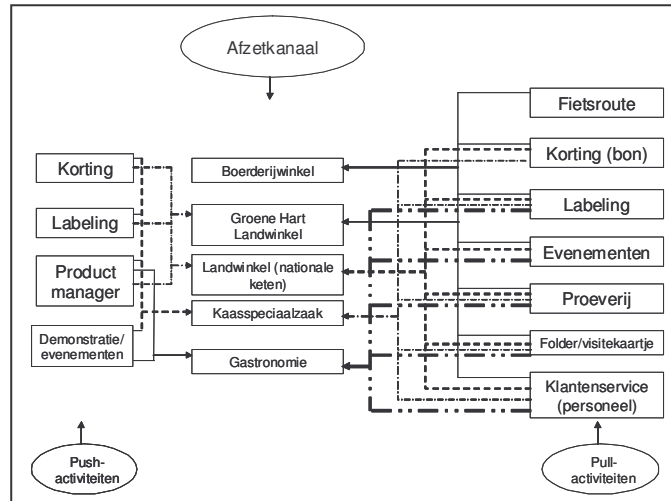
Een *brand manager* (ofwel product vertegenwoordiger) kan ingezet worden bij veel van de geanalyseerde afzetkanalen. Deze persoon zou veel tijd besteden aan het persoonlijk aan de man brengen van de BGO kaas. Op deze manier wordt een netwerk opgebouwd van restaurants, kaasspeciaal- en delicatessenzaken. Deze persoon zou ook de BGO kaas tijdens evenementen en beurzen kunnen vertegenwoordigen.

Voordelen van een BGO kaas vertegenwoordiger:

- Face-to-face contact
- De informatie wordt mondeling (en met een gezicht) overgebracht
- Vertrouwensrelatie tussen klant en vertegenwoordiger
- Opbouwen van netwerk

Als laatste de promotie via *adverteren*. Advertentiemogelijkheden variëren van streekbladen tot nationale tv, maar het beschikbare budget zal hier zijn beperkingen op leggen. Adverteren kan door een advertentie te ontwerpen met een pakkende slogan maar ook door persberichten te schrijven ter aankondiging of verslag van een aan de BGO kaas gerelateerd evenement. Foldermateriaal moet een chique uitstraling hebben, net als de uitstraling van het product zelf. Een variëteit van uitgebreide folders en kleinere visitekaartjes (met uiteraard vermelding van de website) is bij alle afzetkanalen verkrijgbaar. Er kan ook gekozen worden voor posters inabri's en op andere plaatsen.

Om efficiënt te werk te gaan is het verstandig zich te richten op activiteiten die geschikt voor meerdere afzetkanalen. In onderstaand schema wordt weergegeven welke activiteiten dit zijn:



Figuur 1: Schematische weergave van samenhang tussen afzetkanaal en promotieactiviteiten

Zoals uit bovenstaand figuur blijkt, zijn korting op aankoop, labeling of etikettering, de product manager en deelname aan evenementen/demonstraties voor meerdere afzetkanalen geschikt als push-activiteit naar de handel. Pull activiteiten gericht op de consument zijn korting (op aankoop of met bon), labeling, evenementen, proeverijen, foldermateriaal en service van het personeel. Gezien het beperkte budget en de beperkte hoeveelheid tijd die beschikbaar is, wordt aangeraden zich te richten op deze activiteiten.

Het analyseren van de afzetkanalen en promotieactiviteiten geschikt voor de BGO kaas heeft geleid tot een zeer grote variëteit aan mogelijkheden. De kanalen en activiteiten die uitgewerkt zijn hebben grote kans van slagen, omdat de sterke kanten van het product (strengths) goed naar voren komen en er verschillende kansen (opportunities) zijn om het product succesvol in dit kanaal af te zetten. Dit wil echter niet zeggen dat het product niet via de andere afzetkanalen afgezet kan worden.

Gezien het feit dat er in totaal zes weken is gewerkt aan dit project, is het niet haalbaar geweest om een consumentenonderzoek uit te voeren. Dit is iets wat aangeraden wordt voor de toekomst, om een nog betere definiëring van de consumententypes en consumptiepatronen te kunnen geven en om informatie te verkrijgen over de acceptatie en bereidheid tot aankoop van het product.

Smaak is een persoonlijk begrip, hierdoor is het moeilijk om op voorhand een duidelijke definiëring te geven van enerzijds de specifieke smaak van de BGO kaas en anderzijds van haar consumenten.

Grootschalige promotie van het product is onlosmakelijk verbonden met een financiële investering, met het oog op het budget zal hier goed over nagedacht moeten worden. De Veenweidekaas bijvoorbeeld, is commercieel niet geslaagd door het ontbreken van voldoende financiële middelen voor promotie.

De volgende aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek en versterking van het concept BGO kaas:

- Aangezien de echte BGO kaas nog niet op de markt is, is het verstandig een kwantitatief consumentenonderzoek uit te voeren, om te kijken naar acceptatie en bereidheid tot kopen van de BGO kaas
- Het product moet zich duidelijker onderscheiden van de andere producten op de boerenkaasmarkt. Dit kan bewerkstelligd worden door:

- Verwerven van keurmerken (biologisch, erkend streekproduct, Groene Hart Landwinkel) zodat het product erkend wordt door meerdere ketens
- Het uitbreiden van het Protocol, zodat er niet alleen aan de productie van de kaas zelf aandacht geschonken wordt, maar bijvoorbeeld ook aan beheer van het landschap
- De naam van het product is op dit moment niet erg pakkend. Het klinkt vrij zakelijk en hierdoor zal de consument deze naam waarschijnlijk niet snel onthouden. Een suggestie is naamsverandering
- De vorm van het product is niet innovatief; dit is niet het doel van het product, maar wellicht kan deze kaas qua vorm geïnnoveerd worden en qua smaak hetzelfde blijven (n.a.v. het succes van de hartjeskaas)
- Laat een tweede groep studenten een consumentenonderzoek uitvoeren; dit is goedkoop, creatief en levert een goed beeld op van de mogelijkheden
- Het internationale netwerk van Slow Food is op dit moment niet ingericht op uitwisseling van informatie en gebruikmaking van netwerken voor de promotie of afzet van een product. Het feit dat Slow Food geen merknaam wil worden sluit niet uit dat er op een handiger manier met de beschikbare informatie omgesprongen kan worden

Appendix C: Streetlife typen

Streetlife is het segmentatiesysteem van Cendris (www.cendris.nl) waarmee héél Nederland in kaart wordt gebracht op postcode. De kern van Streetlife bestaat uit ruim 300 socio-demografische en lifestyle-kenmerken die zijn verdeeld over onderstaande hoofd- en subtypen.

Streetlife Hoofdtype	Streetlife Subtype
De alledaagse arbeider	De geïsoleerde ouderen De middelbare amusementszoeker De sociaal controlerende buurtgezinnen
De traditionele plattelandsgenieter	De moderne buitengezinnen De religieuze plattelandsbewoners De luxe boerderijgezinnen
De actieve trendvolger	De genietende jongvolwassenen De sociaal bewogen technicus De serieuze starter De genietende doorgroeier
De sociale senior	De hoogontwikkelde senioren De sober levende gepensioneerden De grijze elite De religieuze ouderen
De ambitieuze ondernemer	De succesvolle spendeers Het klassiek geslaagde gezin
Het gemiddelde gezin	Het gematigde campinggezin De eenvoudig levende 55-plussers Het jonge attractieparkgezin De traditionele modalfamilie De goedschoolse goodwill senioren De laagverdiende doe-het-zelvers De beginnende arbeidersgezinnen Het goedverdienende activiteitengezin
De bewuste bourgondiër	De nouveaux riches gezinnen De zelfbewuste elite De rentenierende levensgenieter De financieel geïnteresseerde vennoten De gefortuneerde bridgers
De buitenwijkse buur	De 2e generatie immigranten De zelfstandige allochtone jongeren
De gulle gelovigen	De gereformeerde traditiegezinnen De strenggelovige gepensioneerden
De zelfstandige student	Studenten
De zelfbewuste stedeling	De sociaal actieve yuppen De hoogopgeleide avonturiers De kunstlievende stedeling
De culturele buitenmens	De cultuurminnende ouderen De artistieke actieveling De kosmopolitische singles