

## Het potentieel van streekproducten

### Presentatie

15 december 2009

Anna-sterre Mees  
Frederique Wolff  
Schoemaker



# motivaction

Gelijke eigenschappen

Maar: andere keuzes in het leven



## Sociodemografisch gelijk, waardeoriëntatie verschilt

Geboren in

Achtergrond

Opleiding

Beroep

Inkomen

Gezin

Woonplaats

Hobby



Getrouwd op 24ste,  
5 kinderen

Woerden

Biljarten

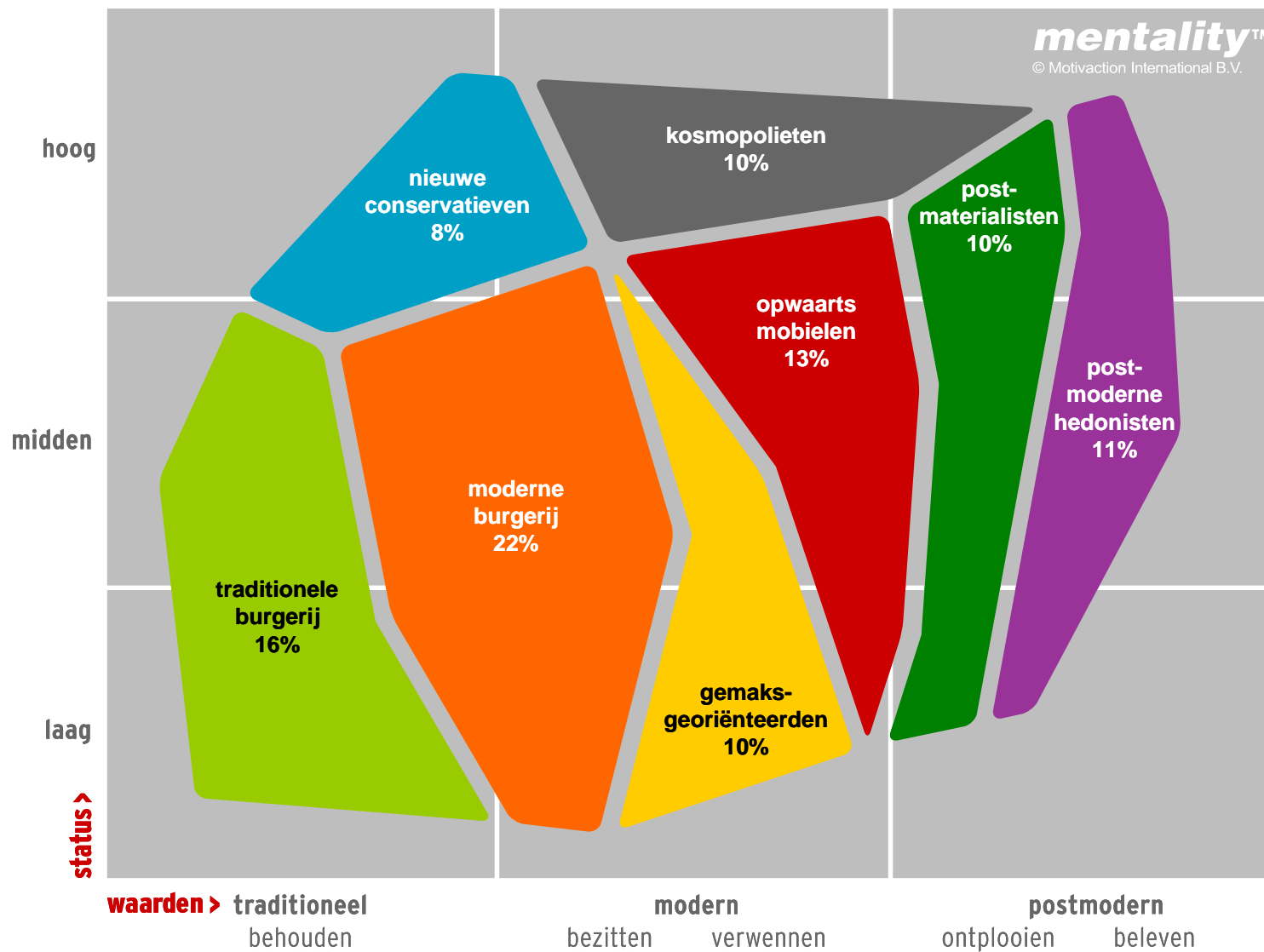
Getrouwd op 40 ste,  
2 kinderen

Amsterdam

Diepzeeduiken

# motivaction

## Mentality-model



## Methode

---

- ① Exploratieve kwalitatieve fase
  - Gesprekken thuis
  - Groepsdiscussies
  - Single interviews in Amersfoort
  
- ② Kwantitatieve fase
  - $n = 1244$
  - Verdeeld over Mentality-milieus

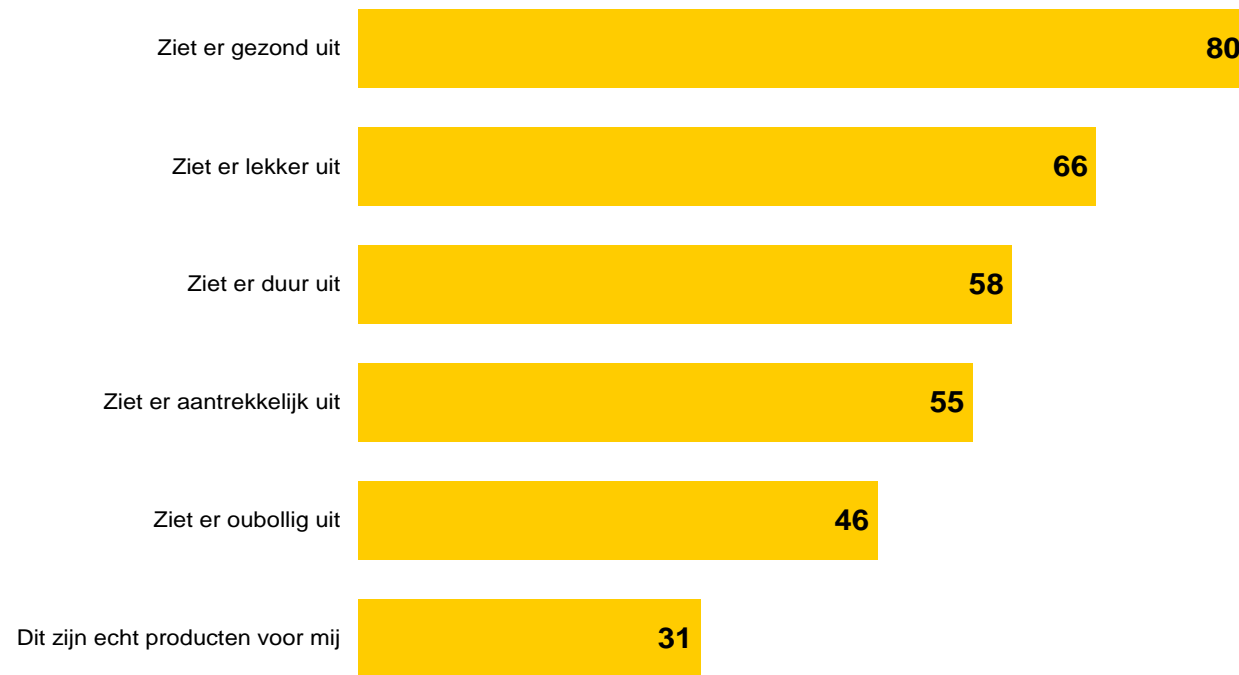




## Onbekend maakt niet perse onbemind

- Getoonde producten onbekend
- Algemeen oordeel: gezond, lekker en duur

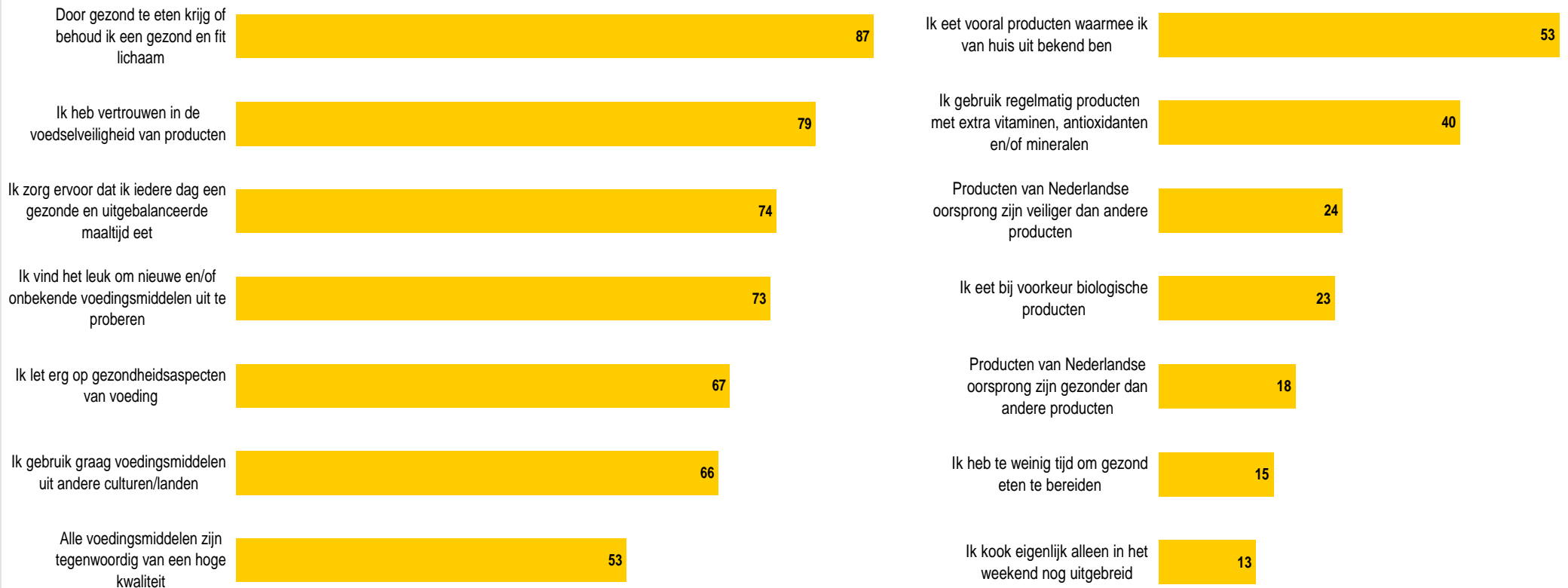
### Algemeen oordeel getoonde producten (%)



## Gezonde en veilige uitstraling belangrijk

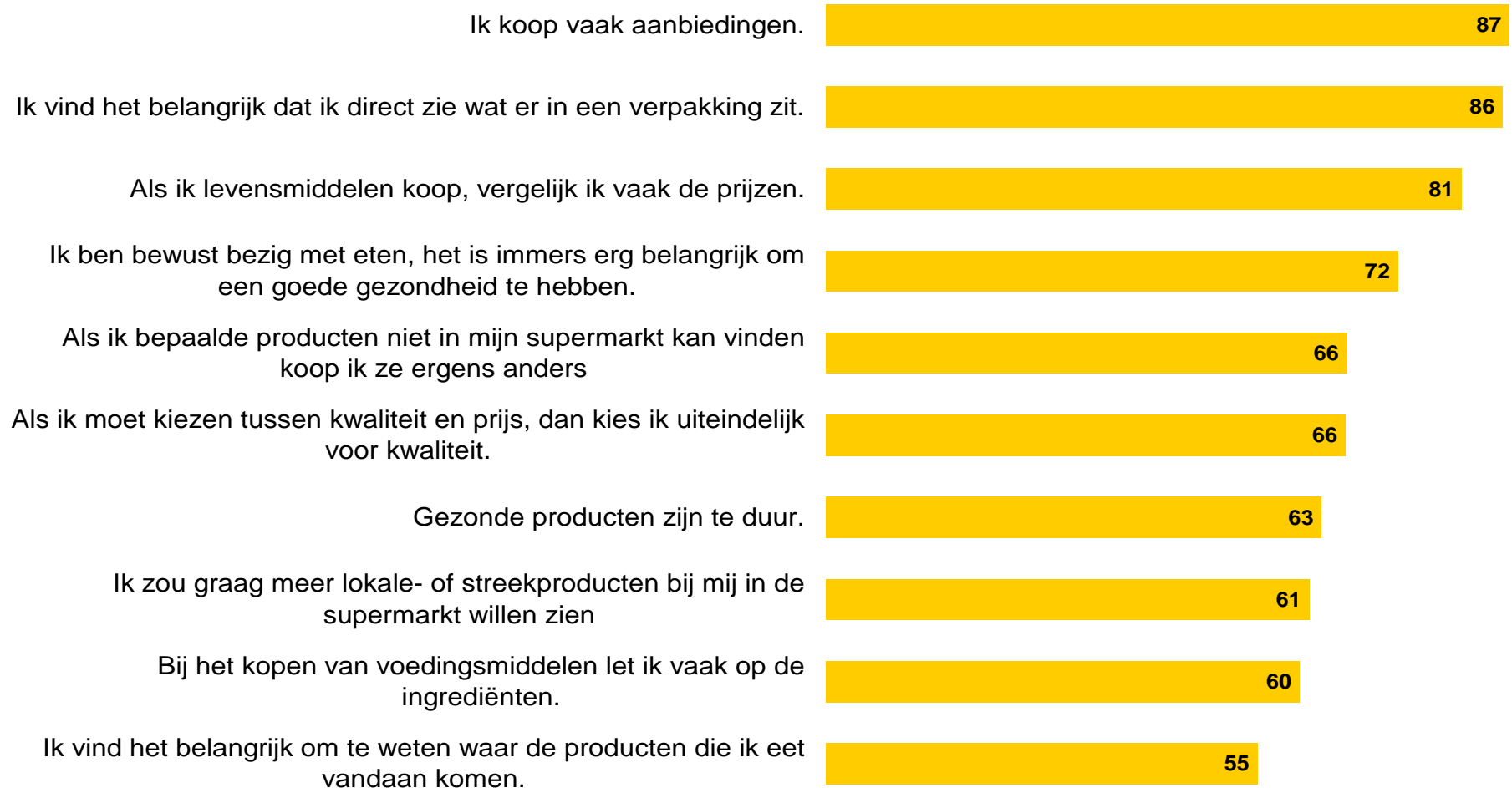
- Gezondheid en veiligheid belangrijk voor consumenten
- Nederlandse producten gezonder en veiliger

(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



## Prijs en zichtbaarheid product belangrijk bij productaankoop

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



## Potentieel streekproducten

- Een kwart geeft de voorkeur aan lokale of streekproducten boven andere producten
- Een derde: graag producten van Nederlandse bodem om de economie te steunen
- 1 op de 5: bereid meer voor deze producten te betalen





## Houding streekproducten/lokale producten

- Beide termen (te) weinig geladen
  - Helpt geen associaties bij term 'lokale producten'
  - Een derde geen associaties bij 'streekproducten'

Top 5 associaties Streekproducten	Top 5 associaties Lokale producten
Kenmerkend voor bepaalde delen van het land	Uit de buurt van de consument
Van Nederlandse oorsprong	Op kleine schaal gemaakt
Ambachtelijk	Ambachtelijk
Vers van het land	Van Nederlandse oorsprong
Bij boer vandaan	Vers van het land

### Belangrijk bij streek- of lokale producten

Vers van het land

Ambachtelijk

Kenmerkend voor delen van het land

Met liefde gemaakt

Specifieke receptuur



## Gevoelsmatig verschil tussen streekproducten en lokale producten

*Streek*



- Bewerkte producten, receptuur
- Geschikt als cadeau

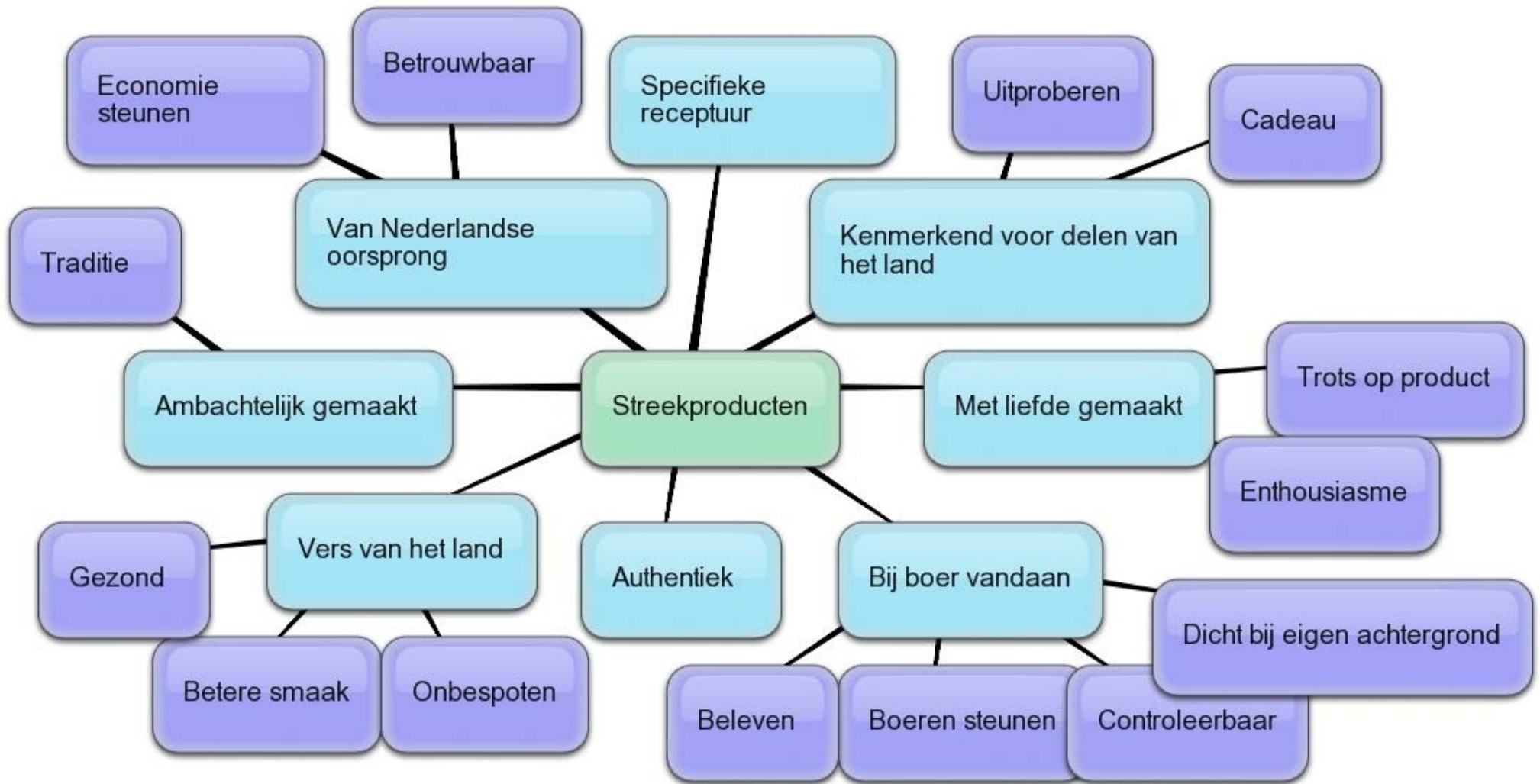
*Lokaal*



- Vers (AGF)
- (Bekende) boer uit de buurt

# motivaction

## Belangrijk voor consumenten aan streekproducten

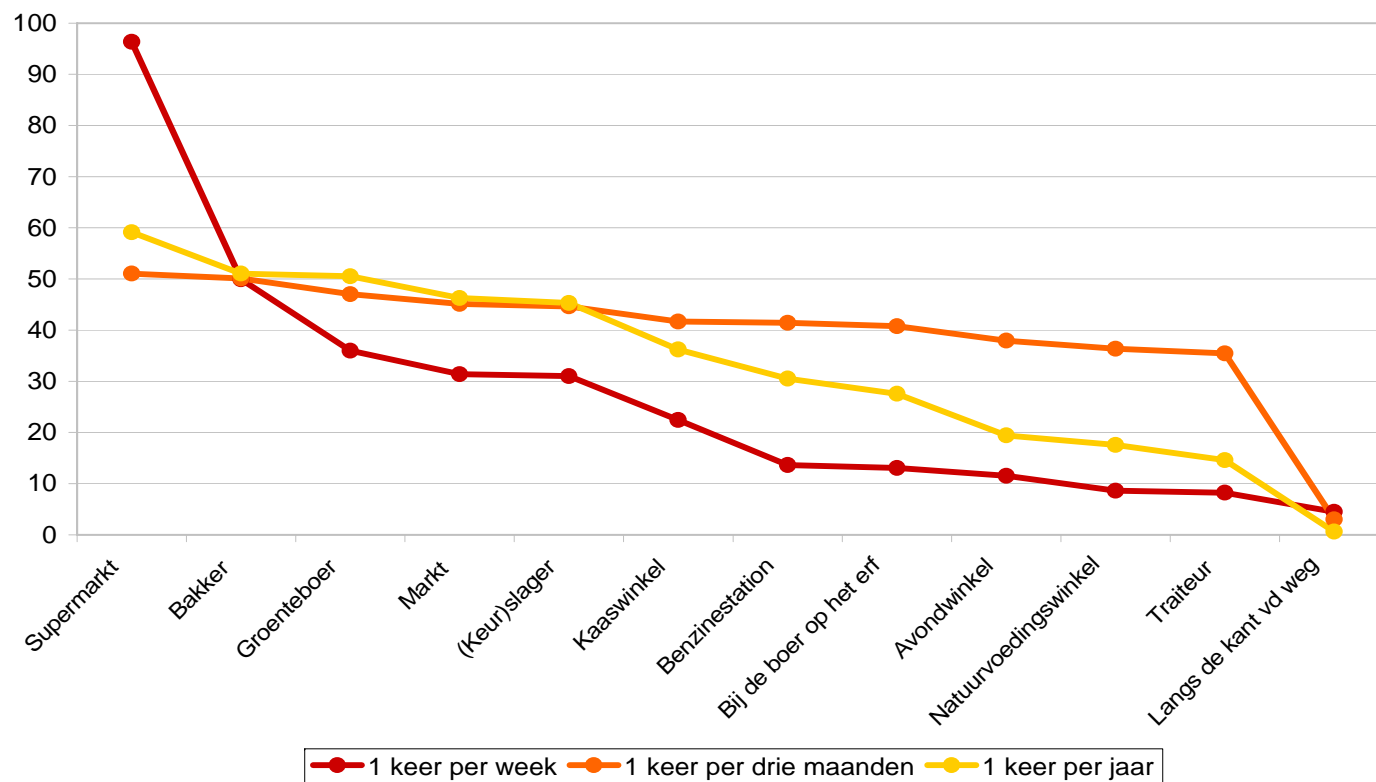


■ Kwantitatief onderzoek  
■ Kwalitatief onderzoek

## Supermarkt best bezochte afzetkanaal

- Bij uitstek: supermarkt
- Ook: bakker en groenteboer
- Weinig: langs de kant van de weg producten te kopen

Bezoek afzetkanaal (%)



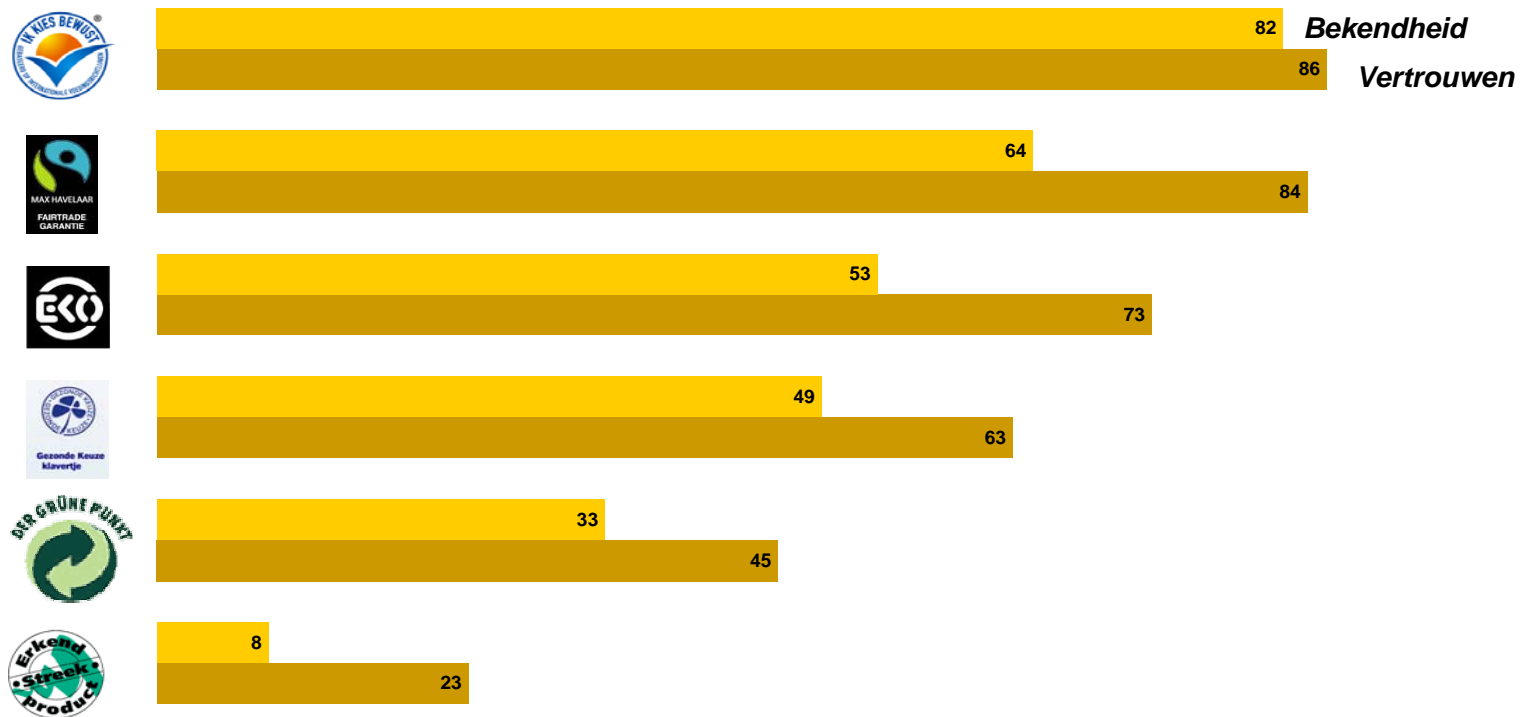
## Claims: puur, echt

---

- Geloofwaardigheidsissue, wantrouwen (met name supermarkt)
  - *“Maar je weet tegenwoordig echt niet meer wat er allemaal met je eten gebeurt, pure producten kun je in ieder geval niet meer in de supermarkt kopen.”*
- Puur spreekt meer aan (34% voorkeur):
  - Zonder conserveringsmiddelen, onbewerkt, onbespoten, biologisch, gezond
- Echt (26% voorkeur):
  - Eerlijk, vers, gezond, natuurlijk, lekker

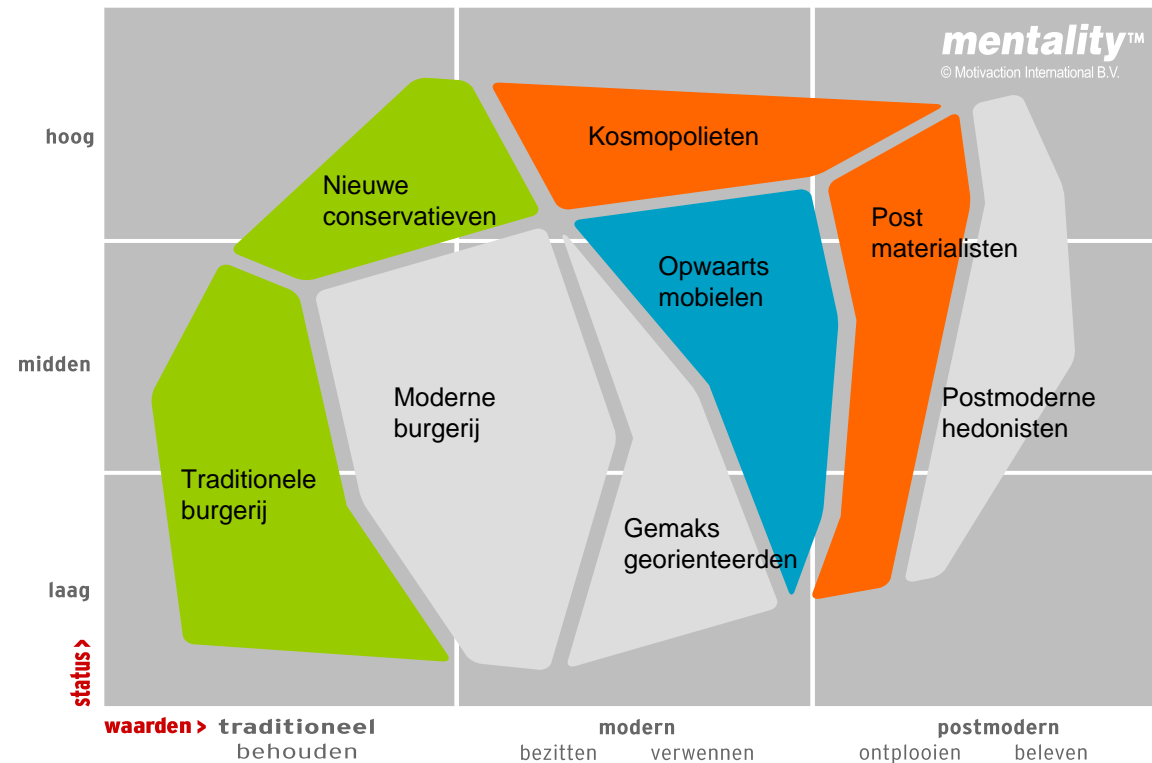


## Bekendheid en vertrouwen keurmerken



## Drie doelgroepen

- **Primaire doelgroep:** postmaterialisten & kosmopolieten
- **Secundaire doelgroep:** traditionele burgerij en nieuwe conservatieven
- **Tertiaire doelgroep:** opwaarts mobielen



# motivaction

## Do good

Beleven

Experimenteel

Lekker & verantwoord

## Stay good

Bekend en vertrouwd

Traditioneel

Gezond

## Feel good

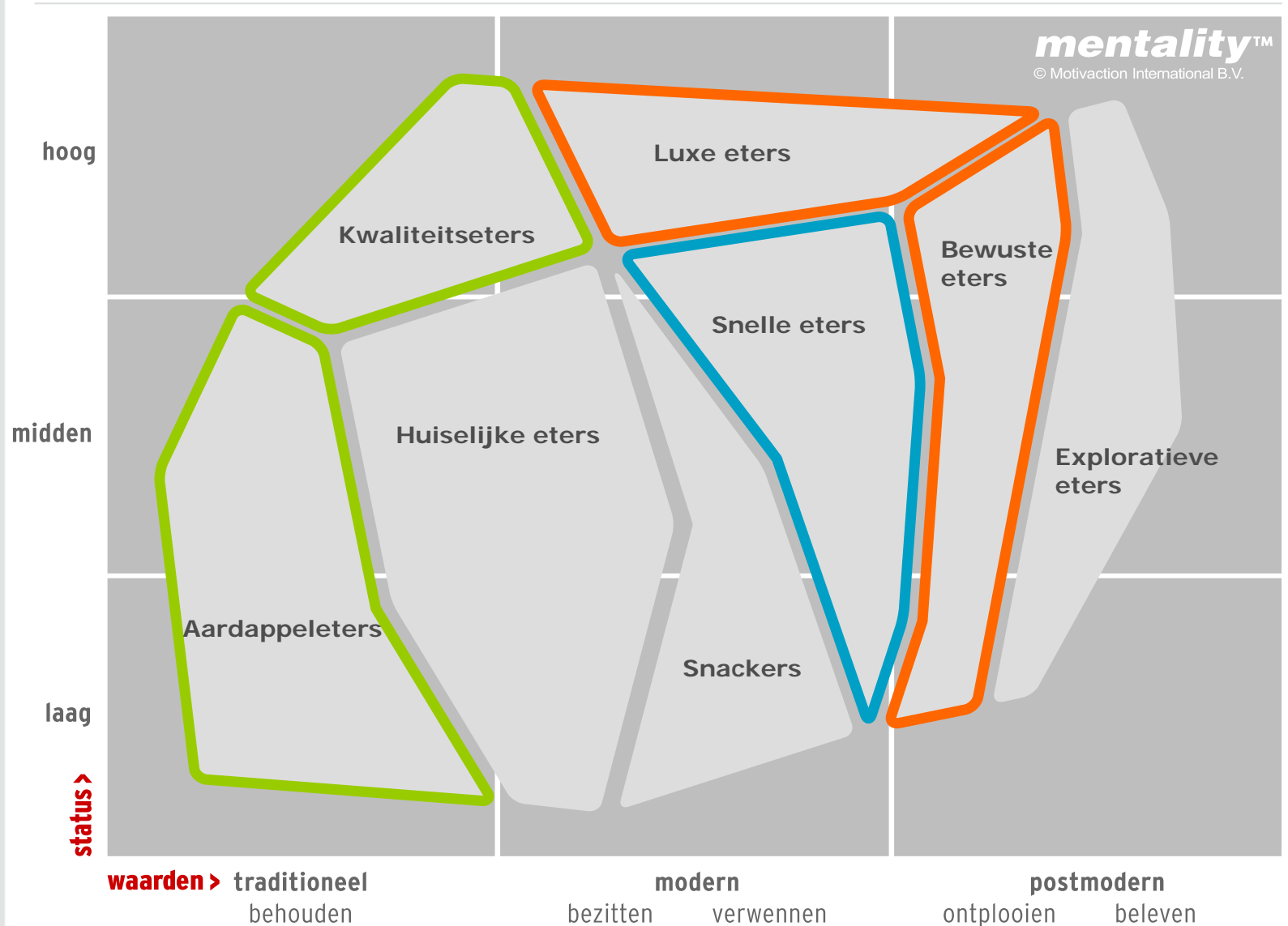
Impulsief

In shape blijven

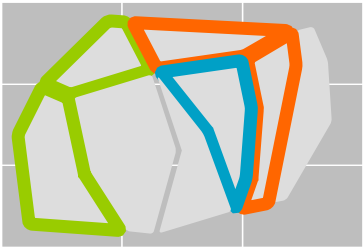
Gemak



## Eetpatroon doelgroepen







## Omgang met voeding algemeen

- Vertrouwen in voedingssector
  - Primaire doelgroep:
    - Vrij veel kennis, autonoom beslissen
    - Kritisch over voedselveiligheid en -kwaliteit
  - Secundaire doelgroep
    - Overload, verwarring
    - Autoriteitsgevoelig (bv Schijf van Vijf)
  - Tertiaire doelgroep
    - Gemiddeld kennisniveau
    - A-merken beste kwaliteit

## Drivers voor aankoop van voeding en vertaling naar streekproducten

	Drivers voeding	Betekenis streekproducten
Primaire doelgroep	Nieuwe/onbekende producten uitproberen	Variatie benadrukken
	Weten waar je eten vandaan komt	Betrouwbaarheid
	Biologisch	Waar mogelijk biologisch benadrukken
	Gemak: supermarkt	Afzetkanaal supermarkt
Secundaire doelgroep	Bekendheid met producten van huis uit	Traditie benadrukken
	Gezondheid	Gezondheidsaspecten benadrukken
	Zien wat er in de verpakking zit	Doorkijkvensters, transparante verpakking



## Barrières meestal niet onoverkomelijk

Barrière	Mogelijkheden om te pareren
Te duur	Toegevoegde waarde creëren/communiceren Omgevingsafhankelijk > beleving in afzetkanaal
Claim onduidelijk	Nuchter, 'what you see is what you get'
Niet beschikbaar	Meer afzetkanalen Meer bekendheid met de afzetkanalen
Ingrediënten niet lekker	Zo min mogelijk bewerkt Verschillende varianten
Slecht imago (geitenwollen sokken)	Heldere rechttoe rechtaan communicatie Verpakking Op juiste plek aanbieden
Geen producten voor dagelijks gebruik	Cadeauartikel Alledaagse stimuleren



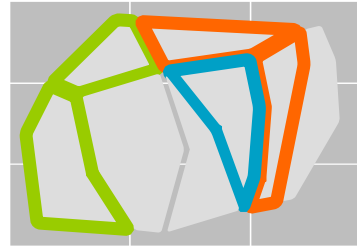
## Samenvattend...

- Kernconclusie: de afzet van streekproducten kan vergroot worden wanneer ze een duidelijkere betekenis krijgen voor de consument, meer op doelgroepen worden gericht, via de juiste afzetkanalen.

Betekenis geven



Doelgroepen



Afzetkanalen



# motivaction

Motivaction International B.V.  
Marnixkade 109  
1015 ZL Amsterdam

Postadres:

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

F +31 (0)20 589 83 00

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

