

Streekproducten: van consument tot producent

Ir. J.J. de Vlieger

Ir. K. van Ittersum

Ir. H.S. van der Meulen

Oktober 1999

Rapport

LEI, Den Haag

Wageningen Universiteit, Wageningen

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Bedrijfsontwikkeling en omgevingsfactoren
- Emissie- en milieuproblematiek
- Concurrentiepositie en de Nederlandse agribusiness; Industrie en handel
- Economie van het landelijk gebied
- Nationale en internationale beleidsvraagstukken
- Bedrijven-Informatienet; Statistische documentatie; Periodieke rapportages

Streekproducten: van consument tot producent
Vlieger, J.J. de, K. van Ittersum en H.S. van der Meulen
Den Haag, LEI, 1999
Rapport ; ISBN [nummer via studio]; Prijs f [via studio] (inclusief 6% BTW)
41 pp.

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, directie Industrie en Handel. Aan de hand van een beperkt aantal casestudies (9) uitgevoerd bij producenten en bedrijven uit de afzetketen is informatie verzameld over initiatieven voor streekproducten, hun doel, de strategie en de wijze van ketenopbouw. Door middel van een enquête onder een groot aantal consumenten is tevens informatie verzameld over de factoren die de aankoop van streekproducten beïnvloeden.

In het rapport wordt met name ingegaan op de factoren uit de markt- en ketenstrategie die van invloed kunnen zijn op het succes of falen van streekproducten. Tevens wordt ingegaan op het al dan niet certificeren van streekproducten. Ook aan de betekenis van streekproducten voor de ontwikkeling van het platteland en het toerisme wordt aandacht besteed.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan

Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	10
1.4 Aanpak	10
2. Definities en begrippen	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Typen streekproducten	12
2.3 Factoren voor streekeigenheid	13
2.3.1 Territorialiteit	14
2.3.2 Typiciteit	15
2.3.3 Traditionaliteit	15
2.3.4 Collectiviteit	16
2.3.5 Landschappelijkheid	16
2.3.6 Secundaire aspecten: milieu en economie	16
2.4 Conclusies	17
3. Certificering	18
3.1 Typen certificering	18
3.1.1 Handelsmerken	18
3.1.2 Zelfcertificering	18
3.1.3 Naamsbescherming en productreglementering door koepelorganisaties	19
3.1.4 Voorstel Stichting Streekeigen Producten Nederland	19
3.1.5 Europese Certificering	19
3.1.6 Culinary Heritage Europe	20
3.2 Opvattingen actoren	20
3.3 Conclusies	21
4. Marktstrategie	22
4.1 Inleiding	22
4.2 Consumptiemarkt van streekproducten	22
4.3 Productbeleid	24
4.4 Promotie	25
4.5 Distributie	26

	Blz.
4.6 Prijs	27
4.7 Conclusies	28
5. Ketenopbouw	29
5.1 Inleiding	29
5.2 Doel en strategie	29
5.3 Ketenleiding	30
5.4 Coördinatie	31
5.5 Kwaliteitssystemen	32
5.6 Conclusies	33
6. Regionale impact	34
6.1 Aangrijpingspunten	34
6.2 Conclusies	35
7. Aanbevelingen	36

Woord vooraf

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft behoefte aan inzichten voor het onderbouwen van haar besluitvorming over een mogelijk nadere invulling van het beleid voor streekproducten, evenals aan handvatten voor het faciliteren van de ontwikkeling daarvan. LNV heeft het LEI en de leerstoelgroepen Marketing en Consumentengedrag en Rurale Sociologie van Wageningen Universiteit gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de factoren die de productie en afzet van streekproducten beïnvloeden. Tevens zouden op grond van de verkregen inzichten opties voor overheidsbeleid moeten worden geformuleerd. Op deze plaats willen we de naam noemen van de begin dit jaar helaas overleden Dr. Th.M. Bakker en zijn grote inzet memoreren voor de formulering en realisering van dit onderzoek.

De studie is uitgevoerd met behulp van deskresearch, interviews bij agrarische producenten, overkoepelende organisaties, verwerkende bedrijven, groot- en detailhandelaren en met behulp van twee enquêtes onder consumenten. De geïnterviewden en geënquêteerden willen wij bij deze bedanken voor hun inbreng.

Dit verslag heeft een integrerend, concluderend en samenvattend karakter. De resultaten van de deelstudies bij agrarische producenten, afzetketens en consumenten zijn daarnaast ook door de betreffende onderzoeksinstelling afzonderlijk uitgebracht en daar verkrijgbaar. Het betreft de rapporten:

- Ittersum, K. van en M.T.G. Meulenberg (1999), *Determinanten van de aankoop van streekproducten*. Leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag, Wageningen Universiteit (te bestellen bij Mevr. E. Vossen, 0317 - 483385);
- Janzen, R en J.J. de Vlieger (1999), *Ketenonderzoek streekproducten*. LEI, Den Haag (te bestellen bij Dhr. G. Schijffelen, 070 - 3358253);
- Meulen, H.S. van der (1999), *Streekproducten in Nederland: inventarisatie, criteria, certificering en case studies*. Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit (te bestellen bij Mevr. A. van der Lande, 0317 - 474507).

Bij de uitvoering van het onderzoek hebben de onderzoekers de medewerking verkregen van een begeleidingscommissie. Hiervan maakten deel uit:

A. Feberwee	LNV, directie I&H (vz.)
F. Westerling	LNV, directie I&H (secr.)
B.J. Krauwel	Rabobank Nederland (tot 1-1-1999)
A. Sjauw-Koen Fa	Rabobank Nederland (vanaf 1-1-1999)
L.J. Wijker	Toerisme en recreatie AVN
H. Heeres	Kon. Horeca Nederland
K.L. Bijleveld	Provincie Friesland
W. van Gent	
W. Schermerhorn	
B. Soldaat	WLTO

H. van de Venne	Samenwerkingsverband streekproducten Midden-Limburg
A. Bakker	LNV, directie Zuidwest
N. Beun	LNV, directie GRR
Mevr. L. Claessen	LNV, directie GRR
N. Lucas Luijckx	LNV, directie MKG
J. Cornelese	LNV, directie WK
P. Mur	LNV, IKC-Landbouw
Mevr. A. Terbijhe	LNV, directie Landbouw

De leden van de begeleidingscommissie willen wij hierbij bedanken voor hun inbreng.

De directeur LEI,

Leerstoelgroep Markt en
Consumentengedrag

Leerstoelgroep
Rurale Sociologie

Prof. dr. ir. L.C. Zachariasse Prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg Prof. dr. ir. J.D van der Ploeg

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De overheid wil ten aanzien van het platteland een actief vernieuwingsbeleid voeren, waarin landbouw, natuurontwikkeling en toerisme zich in onderlinge samenhang en afstemming ontwikkelen en moderniseren. Om dit te bereiken is gebiedsgericht maatwerk nodig met een accent op sociaal-economische versterking. In de discussie over de concrete uitwerking ligt het accent op de kwaliteit van het platteland in relatie met de verbrede functie ervan. Het gaat daarbij om nieuwe verbindingen tussen burgers en buitenlui. Het onderzoek naar streekproducten staat in dit kader.

Uit consumentenonderzoek blijkt, dat in het koopgedrag van consumenten en detailisten in toenemende mate de maatschappelijk gewenste of aanvaardbare productiemethode een rol speelt. De wijze van produceren maakt daardoor naast de prijs en de kwaliteit nadrukkelijker deel uit van de koopbeslissing. Voor de rijksoverheid speelt daarbij de vraag hoe beleidsmatig inhoud kan worden gegeven aan 'consumers concern' ten aanzien van productiemethoden.

Op het niveau van het agrarisch bedrijf wordt op uiteenlopende wijze op de maatschappelijke ontwikkelingen gereageerd. Naast de traditionele zoekrichting van kostenverlaging via bedrijfsvergroting wordt meer en meer gezocht naar verbreding van de productie of het realiseren van meer toegevoegde waarde. Dit laatste kan door middel van het zelf verwerken van producten, het zoeken van andere markten en afzetmethoden. Mogelijkheden hiertoe zijn onder andere natuurbeheer, agrotourisme, streekproducten, biologische producten, milieuvriendelijke producten en directe(re) afzet van de boerderij. Deze strategieën passen goed in het plattelands ontwikkelingsbeleid.

Vaak worden aan streekproducten naast de streeknaam tevens andere kenmerken gehecht, bijvoorbeeld een milieuvriendelijke productiewijze. Bij streekproducten speelt de grotere herkenbaarheid van de voedselproductie voor de consument en de waardering daarvan een rol bij de vermarkting. Om de gewenste hogere prijs te realiseren worden streekproducten in een apart marktsegment afgezet. Soms is er een aparte ketenorganisatie voor de distributie en de afstemming van alle schakels op elkaar. Ook komt afzet aan recreanten voor, bijvoorbeeld via het aanbieden van streekspecialiteiten in restaurants en via de afzet van houdbare streekproducten om mee naar huis te nemen of als relatiegeschenk.

1.2 Probleemstelling

Ondanks het feit dat de ontwikkeling en het vermarkten van een streekproduct vaak gezien worden als een goede mogelijkheid om producten te differentiëren en toegevoegde waarde te realiseren, signaleert het ministerie van LNV dat nogal wat initiatieven en projecten op het terrein van productie en afzet van streekproducten niet floreren. Daarbij komt de vraag

naar voren of het rijksbeleid aangaande de stimulering van de plattelandontwikkeling en de facilitering daarvan wel voldoende is toegesneden op het specifieke onderdeel streekproducten. De inzichten voor het onderbouwen van de besluitvorming over een mogelijke nadere invulling van het beleid voor streekproductie ontbreken, evenals handvatten voor het faciliteren van de ontwikkeling daarvan. Hiervoor is een verkenning van de aspecten van streekproducten die een rol spelen bij consument, afzet, distributie en productie zeer gewenst.

1.3 Doelstelling

Het onderzoek heeft tot doel ten behoeve van de mogelijke nadere invulling van een beleid gericht op de bevordering van streekproducten, relevante inzichten te vergaren over die aspecten van streekproducten die een rol spelen bij consumenten, detaillisten, handelaren, be- en verwerkende bedrijven en agrarische producenten. Ook zullen op grond van de verkregen inzichten aanbevelingen voor overheidsbeleid worden geformuleerd.

1.4 Aanpak

In het onderzoek maken de partners (LEI, Leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag en Leerstoelgroep Rurale Sociologie van Wageningen Universiteit) een integrale studie van de kansen en belemmeringen voor streekproducten en van de mogelijke faciliterende rol van de overheid.

Als eerste zijn in dit onderzoek een aantal criteria voor streekeigenheid ten behoeve van het definiëren van streekproducten uitgewerkt. De score op deze basiscriteria is een maat voor de streekeigenheid. Hierbij is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bestaande informatie over geslaagde en mislukte initiatieven. Vervolgens is dieper ingegaan op de productie, de afzet en de consumptie van streekproducten. In het producenten onderzoek is begonnen met een brede inventarisatie van alle in Nederland als streekproduct geprofileerde producten. Uit deze brede groep zijn 9 cases geselecteerd die in het producenten onderzoek en het ketenonderzoek zijn uitgediept.

Het werken met een beperkt aantal cases betekent dat niet zondermeer een beeld van de totale populatie wordt gegeven. Bij de selectie van de cases heeft het accent gelegen op initiatieven vanuit de landbouw of groepsinitiatieven. Binnen deze groep is er naar gestreefd een zo groot mogelijke verscheidenheid in te bouwen. Hierdoor is bereikt, dat zeker op hoofdlijnen een betrouwbaar beeld voor deze groep kan worden geschetst. De geselecteerde cases zijn:

- Boeren Leidse met Sleutels kaas;
- Kempische kaas;
- Noord-Hollandse Edammer;
- Midden-Limburgs roggebrood;
- Speltbrood Vecht-Regge;
- Waterlands rundvlees;
- Veenweide-ham;

- Opperdoezer Ronde aardappelen;
- Texelster aardappelen.

In het producentenonderzoek is inzicht verkregen in de volgende aspecten: de interpretatie van de markt door de producenten en hun organisatie en de gekozen afzetstrategie. In dit onderdeel is ook aandacht besteed aan de definitie en kenmerken van streekproducten. Verder is afzonderlijke aandacht besteed aan het aspect certificering (voor- en nadelen, wijze waarop en dergelijke).

Het ketenonderzoek concentreert zich op de efficiëntie en effectiviteit van de productie en afzetketens van streekproducten. Daartoe is bezien wie welke functies in de keten vervult en welke kosten daaraan zijn verbonden. Verder is de inkopers van de verschillende schakels gevraagd welke eisen ze stellen aan gekochte streekproducten en de leveranciers daarvan. Ook is ze gevraagd aan te geven in hoeverre de strategieën van de producenten passen bij de consumentenbenadering. Tenslotte is geïnventariseerd welke knelpunten en problemen men ervaart. De bestaande kennis over de ketens voor reguliere producten is als vergelijkingsmateriaal gebruikt.

In het consumentenonderzoek ligt het accent op het lokaliseren van die factoren die de aankoop van streekproducten faciliteren dan wel hinderen. Daartoe is een groot aantal consumenten gevraagd een vragenlijst in te vullen. De gevraagde informatie heeft betrekking op het aankoopgedrag omtrent streekproducten en bijvoorbeeld socio-economische en demografische consumentenkenmerken. Verder is in het consumenten onderzoek aandacht besteed aan de effecten van additionele productclaims (certificering) op de evaluatie van regionale producten. Het consumenten onderzoek had niet op alle streekproducten betrekking, doch alleen op kaas. Toch zijn de meeste onderzoeksresultaten, omdat ze betrekking hebben op houdingen en waarden van consumenten en niet op feitelijk gedrag generaliseerbaar naar andere streekproducten.

Naar de effecten van streekproducten op de regionale economie en op plattelandsontwikkeling (agrotourisme) heeft door middel van een literatuurstudie een eerste oriëntatie plaatsgevonden (zie deelrapport Ketenonderzoek). Met behulp van alle verzamelde informatie zijn aanbevelingen gedaan voor de bevordering van de productie en afzet van streekproducten. Hieronder worden de verschillende uitgevoerde deelonderzoeken, met specificatie van de uitvoerders, weergegeven.

1. Definitie, inventarisatie en factoren voor streekeigenheid: Rurale Sociologie.
2. Agrarische producenten en overkoepelende organisaties: Rurale Sociologie.
3. Ketenopbouw, -organisatie en -efficiency: LEI.
4. Houding, eisen en wensen van consumenten: Marketing en Consumentengedrag.
5. Certificering: Rurale Sociologie, Marketing en Consumentengedrag.
6. Relatie tussen streekproducten en regionale economie/plattelandsontwikkeling: LEI.
7. Aanbevelingen en beleidsopties voor de overheid: LEI, Rurale Sociologie, Marketing- en Consumentengedrag.

Het onderzoek wordt afgesloten met dit rapport. Het rapport is geschreven op basis van de drie deelonderzoeken zoals die zijn uitgevoerd door respectievelijk het LEI, de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag en de leerstoelgroep Rurale Sociologie van Wageningen Universiteit.

2. Definities en begrippen

2.1 Inleiding

In dit onderzoek naar de productie, de distributie en de afzet van streekproducten richten we ons alleen op levensmiddelen. Het is moeilijk om een eenduidige definitie van streekproducten te geven, gezien het huidige willekeurige en veelzijdige gebruik van de term. Vooral nog worden hier als streekproduct aangeduid alle voedselproducten die door een agrarische producent, verkoper of buitenstaander als zodanig worden gepresenteerd. Deze brede definitie omvat ook industriële streekproducten. Wel worden in paragraaf 2.2 een aantal factoren besproken aan de hand waarvan de mate van streekeigenheid kan worden beoordeeld.

In plaats van streekproduct worden ook wel de termen 'streekeigen product' en 'regionaal product' gebruikt. Streekeigen producten worden gedefinieerd als producten die 'eigen' zijn aan de streek, er onlosmakelijk mee verbonden. Vaak worden er in de praktijk echter verschillende criteria gehanteerd om een streekeigen product te definiëren (lokale herkomst van de agrarische grondstof of gastronomische traditie). Regionaal product is in principe een zwakkere, meer algemene kwalificatie.

Een regio is doorgaans een geografische eenheid die voor administratieve doeleinden gebruikt wordt. Een streek is over het algemeen kleiner dan een regio en meer uniform van karakter. Naast dit schaalverschil vormt een streek een herkenbare en onderscheidende eenheid in fysiek en cultureel opzicht. Gezien het belang van consumentenbekendheid met de streek van herkomst enerzijds (zie paragraaf 4.2) en een homogene, eenduidige, identiteit van een streek (zie paragraaf 4.3) anderzijds, zullen we hier in paragraaf 2.2 op terugkomen.

In dit onderzoek wordt voor de duidelijkheid alleen van streekproduct gesproken. Verder wordt de term 'streekeigenheid' gebruikt om de mate van streekgebondenheid en streektypiciteit van een voedselproduct aan te duiden.

2.2 Typen streekproducten

Binnen Nederland wordt een grote verscheidenheid aan 'streekproducten' aangeboden. Sommige worden door één producent geproduceerd en vermarkt, andere door meerdere producenten. Sommige streekproducten hebben reeds een jarenlange geschiedenis in de streek van herkomst, terwijl andere producten nieuw zijn. Op basis van deze en andere criteria (zie paragraaf 2.3) kunnen Nederlandse streekproducten in drie hoofdgroepen worden ingedeeld, namelijk producten die expliciet zijn verbonden met de landbouw van een streek, traditionele streekspecialiteiten en industriële streekproducten. Binnen de groep producten die zijn verbonden met de landbouw van een streek kunnen drie subgroepen worden onderscheiden, namelijk boerderij- of hoeveproducten, boerengroepsproducten en

streeklijn-producten. Een boerderijproduct wordt door boerenbedrijven zelf gemaakt en afgezet (bijvoorbeeld Kempische kaas, Benthemmer kaas, Peel pork, Flevosap). Een boerengroepsproduct is een product waaraan insiders in eerste instantie denken als ze het over streekproducten hebben. Het is een product dat door meerdere agrarische producenten worden gemaakt en vermarkt. Voorbeelden zijn Veenweide kaas, Waterlandsvlees en Zeeuwse vlegelbrood. Streeklijn-producten zijn verschillende producten die door een organisatie onder dezelfde naam worden vermarkt. De Waddenlijn is een voorbeeld van een streeklijn-product. Onder de naam Wadden worden onder meer kaas, kwark, jams, honing, ijs en aardappelen verkocht.

Een traditioneel streekproduct is een product dat van oudsher kenmerkend is voor een streek en in principe door meerdere actoren wordt gemaakt. Voorbeelden zijn Fryske droege woarst, Groninger hardbrood, Moffelkook en Schiedammer jenever. Onder een industrieel streekproduct wordt een product verstaan dat door individuele fabrikanten worden gemaakt en door hen of een handelsbedrijf van een streeknaam worden voorzien. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten producten, namelijk producten die als traditionele specialiteit worden gepresenteerd en waarvan de producent claimt dat ze op ambachtelijke wijze of volgens een generaties oud en uniek recept zijn gemaakt (ambachtelijke Gelderse rookworst, Twents beschuit) en producten die de naam van de streek of plaats van productie dragen en daarom bepaalde streekgebonden kwaliteiten zouden hebben (Kollumer, Leerdammer).

Het onderzoek heeft betrekking op de volledige breedte van het palet aan streekproducten. De case studies omvatten naast een boerderijproduct als Kempische kaas, ook een industrieel product als Noord-Hollandse Edammer kaas. Een voorbeeld van een traditioneel product is Opperdoezer Ronde. Verder zijn ook boerengroepsproducten (Veenweideham, Midden-Limburgs roggebrood) en het product aardappelen uit de streeklijn van de Waddenproducten bestudeerd.

2.3 Factoren voor streekeigenheid

Wat een streekproduct onderscheidt van een vergelijkbaar gangbaar voedselproduct komt in een veelheid van aspecten tot uiting. Deze aspecten bepalen gezamenlijk de streekeigenheid van een voedselproduct. Op basis van dit onderzoek en een uitgebreide literatuurstudie zijn vijf factoren ontwikkeld waarmee de mate van streekeigenheid van voedselproducten beschreven en beoordeeld kan worden, te weten:

- territorialiteit;
- typiciteit;
- traditionaliteit;
- collectiviteit;
- landschappelijkheid;

De factoren kunnen enerzijds worden gezien als een normatieve set van objectieve parameters. Anderzijds dient de subjectieve kant van deze aspecten worden onderkend: (1) uiteindelijk weerspiegelen ze een interpretatie van wat consumenten en toeristen aan streekproducten waarderen, (2) niet iedereen zal bij de waardering van een streekproduct

hetzelfde gewicht aan de verschillende factoren toekennen, (3) de mate waarin een product op een bepaalde factor scoort is niet altijd eenduidig te meten en daarom onderwerp van een subjectieve discussie. Elk van de vijf factoren zal hieronder kort worden toegelicht. Daarbij zijn relevante resultaten vanuit het consumenten onderzoek en het ketenonderzoek geïntegreerd.

2.3.1 Territorialiteit

Territorialiteit verwijst naar de fysieke gebondenheid van een voedselproduct aan een gebied of plaats. De aanduiding 'streekproduct' impliceert dat het uit een bepaalde streek afkomstig is. Logischerwijs gaat het dan in elk geval om het eindproduct, dus om een streekgebonden verwerking. Sommigen leggen echter juist de nadruk op herkomst van de grondstof uit de streek. Dit wordt gecompliceerd indien het eindproduct uit meerdere basisgrondstoffen bestaat, bijvoorbeeld koek die gemaakt wordt van tarwemeel, boter en suiker. De relevantie van streekgebonden herkomst van de agrarische grondstof voor de streekeigenheid van een voedselproduct is het feit dat de grondstof het product speciale kenmerken kan meegeven (zie typiciteit).

Sommigen verwachten van een streekproduct dat het niet alleen in de betreffende streek wordt gemaakt maar dat het bovendien alleen of bij uitstek daar te krijgen is. Streekgebonden verkrijgbaarheid geeft een soort exclusiviteit aan het product. Gezien het belang dat onder andere detaillisten en horecabedrijven hechten aan streekproducten en het feit dat consumenten een gebrek aan verkrijgbaarheid van het streekproduct als één van de factoren noemen voor het niet kopen van het product, ondanks het feit dat ze er wel van gehoord hebben, lijkt een streven naar exclusieve verkrijgbaarheid in de streek geen goede keuze. Hierbij speelt uiteraard de grootte van de streek ook een rol.

Bij de afbakening van het gebied van herkomst van een streekproduct dient rekening gehouden te worden met een aantal aspecten. Ten eerste dient de streek een bepaalde homogeniteit te hebben. Deze kan zijn gerelateerd aan de grondsoort, het landschap of bijvoorbeeld de lokale cultuur. Het gebied dient verder zodanig afgebakend te worden dat het de geloofwaardigheid omtrent de geschiktheid van de streek voor de productie positief beïnvloedt.

Uit het consumentenonderzoek is gebleken dat consumenten op basis van de gepercipieerde geschiktheid van een gebied voor het maken van een streekproduct tot een kwaliteitsoordeel omtrent het product kunnen komen. Ook met het imago van een gebied en de consumentenbekendheid daarvan dient bij de afbakening en naamgeving rekening te worden gehouden. In het consumenten onderzoek is aangetoond dat naarmate consumenten meer bekend zijn met de streek van herkomst, ze ook meer betrokken zijn bij dit gebied, en er meer emoties er bij de evaluatie van het streekproduct vrijkomen. Deze emoties hebben een positieve invloed op de intentie tot aankoop van het product.

De omvang en daarmee de geschiktheid van een gebied voor het produceren van een bepaald streekproduct kan 'gemanipuleerd' worden. Door het gebied van herkomst groter dan wel kleiner te maken kan het beste gebied van herkomst worden vastgesteld. Een aardig voorbeeld is wellicht het gebruik van Gelderland als de provincie van herkomst. Afhankelijk waar de productie plaats vindt in Gelderland kan men het product vermarkten als een Oost-Nederlands product, een Gelders product of bijvoorbeeld een Achterhoeks

product. Het gekozen gebied dient niet te groot te zijn, want dan verliest het zijn onderscheidende kracht en geloofwaardigheid. Uit ketenonderzoek blijkt dat een 'te ruime regio aanduiding' een mogelijk knelpunt in de afzet van streekproducten is.

2.3.2 Typiciteit

Typiciteit staat voor de mate waarin de product- en productiekenmerken van een streekproduct zich onderscheiden van vergelijkbare andere voedselproducten en in het bijzonder voor de mate waarin die kenmerken uniek zijn voor, passen bij of logischerwijs voortkomen uit de streek van herkomst. Het praktische belang van typiciteit is dat de verbijzondering van het product c.q. productieproces een streekproduct exclusiever en minder makkelijk te reproduceren maakt door concurrenten elders. Een van de productiekenmerken die bijdragen aan de typiciteit is ambachtelijkheid. Dit geldt ook als niet objectief kan worden aangetoond dat die werkwijze invloed heeft op de intrinsieke productkwaliteit, mits producenten en consumenten daarvan overtuigd zijn. Onder ambachtelijkheid wordt verstaan: het gebruik van relatief veel handmatige bewerkingen, die bovendien vakmanschap vereisen.

Als gevolg van onder meer kleinschaligheid worden streekproducten tegen bovengemiddelde prijzen verkocht. Dit hoeft geen probleem te zijn voor de verkoop. Voorwaarde is wel dat het streekproduct zich daadwerkelijk onderscheidt en een goede kwaliteit heeft. Consumenten zijn niet bereid meer te betalen voor een product dat zich alleen onderscheidt door de naam. Gezien het verzadigde karakter van de markt voor voedingsmiddelen zal het belang van onderscheidende kenmerken alleen maar groeien. Typiciteit vervult dus een centrale rol als het gaat om succes. Agrarische producenten blijken vaak moeite te hebben met het realiseren van een sterke typiciteit.

2.3.3 Traditionaliteit

Traditionaliteit verwijst naar de ouderdom van een streekproduct, de exclusiviteit van de historische band tussen product en streek, de kwaliteit van het historisch verhaal achter het product en niet in de laatste plaats, de mate waarin het product wordt gemaakt op de oorspronkelijke, traditionele wijze (receptuur, hulpmiddelen, bewerkingen). Dit laatste punt definieert dan tegelijk de typiciteit (zie boven).

Traditionaliteit wordt door sommigen beschouwd als het meest succesvolle verkoopargument voor voedingsmiddelen. Uit het consumentenonderzoek naar de invloed van productieclaims blijkt dat traditie in de zin van ouderdom (gemaakt sinds...) geen significante invloed heeft op de voorkeursvorming van consumenten. Ongeacht of het gaat om een streekproduct of niet. Na prijs, naam/herkomstgebied, milieuvriendelijke productiewijze en herkomstgarantie label wordt traditie (ouderdom) beschouwd als het minst belangrijke kenmerk. Dit geeft aan dat er op de markt in ieder geval ruimte is om nieuwe streekproducten te introduceren.

2.3.4 Collectiviteit

Collectiviteit houdt in dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt en dat de productie in principe toegankelijk is voor derden (onder de voorwaarden die met betrekking tot herkomst en productiewijze worden gesteld). Een streekproduct kan volgens dit criterium niet het exclusieve merkproduct zijn van één producent. Een tweede aspect van collectiviteit is dat de makers van het product in zekere mate samenwerken of anderszins min of meer intensief contact met elkaar hebben waardoor er een zekere consensus heerst over de gewenste kwaliteit en productiewijze. In de Nederlandse praktijk gebeurt dit vaak via een regionale koepelorganisatie van agrarische producenten.

Een praktisch promotioneel belang van collectiviteit is dat het streekproduct in de ogen van buitenstaanders een cultureel goed wordt, want gedragen door een groep mensen/bedrijven in de streek. Grotere continuïteit van de productie kan worden beschouwd als praktisch argument voor collectiviteit. Verder kan collectiviteit een krachtig instrument zijn naar afnemers; producenten zijn beter in staat een vuist te maken en kunnen bij grotere productievolumes de betrokkenheid van de rest van de keten vergroten. Uit het ketenonderzoek komt naar voren dat een dergelijke vorming van marktmacht maar bij weinig streekproducten van de grond komt, terwijl met name gevestigde streekproducten (Boeren Leidse, Opperdoezer Ronde) hiertoe goede mogelijkheden bieden.

2.3.5 Landschappelijkheid

Landschappelijkheid is de mate waarin het typische cultuurlandschap dat is verbonden met de specifieke kenmerken van de landbouwproductie en verwerking van een levensmiddel in stand wordt gehouden of ontwikkeld. Landschappelijkheid is in absolute zin relevant voor de streekeigenheid van een product wanneer de kenmerken van het cultuurlandschap een voorwaarde vormen voor zijn reproductie. Verder is landschappelijkheid te beschouwen als de aankleding van het productieproces, zoals de verpakking de aankleding vormt van het fysieke streekproduct. In dit geval heeft landschappelijkheid vooral een praktische functie, namelijk de promotie van het product. Een mogelijk praktisch voordeel van de zorg voor het landschap is een toename van het aantal toeristen.

2.3.6 Secundaire aspecten: milieu en economie

In tegenstelling tot landschap zijn milieuvriendelijke productie en regionale economische ontwikkeling geen streekspecifieke elementen van een voedselproduct en ze worden daarom niet beschouwd als factoren voor streekeigenheid. Beide elementen zijn wel vaak terug te vinden in de productiereglementen van regionale keurmerken voor streekproducten en vormen belangrijke beweegredenen voor de initiatiefnemers.

In voorkomende gevallen wordt met betrekking tot het belang van milieuvriendelijkheid beargumenteerd dat een milieuvriendelijke productiewijze de typiciteit van het streekproduct bevordert. Dit is echter zeker geen automatisme. Met betrekking tot de consumentenevaluatie van milieuvriendelijkheid kan worden geconcludeerd dat milieuvriendelijkheid een positieve invloed uitoefent op de evaluatie van producten, maar dat dit effect voor streekproducten niet groter is dan voor andere voedselproducten (bij-

voorbeeld merkkazen). Anders gezegd een streekproduct hoeft niet persé milieuvriendelijk geproduceerd te worden. Het economische effect van streekeigen productie kan worden gemeten in termen van netto toegevoegde waarde (NTW) en werkgelegenheid. Naast een direct effect is er sprake van economische spin-off (meer toerisme, ontwikkeling van toeleverende en afnemende bedrijven) en secundaire inkomsten (natuurbeheer, subsidies).

2.4 Conclusies

- 1 Tot streekproducten worden zeer uiteenlopende producten gerekend. Naast traditionele streekspecialiteiten en industriële streekproducten gaat het om veelal recent ontwikkelde producten verbonden met de landbouw in een bepaalde streek. Omdat de ouderdom (bestaat reeds sinds ...) van een streekproduct bij de koopbeslissing van consumenten nauwelijks een rol speelt, is er ook een markt voor recent ontwikkelde streekproducten.
- 2 Vanwege de verbondenheid van product en gebied is een herkenbare, geloofwaardige en duidelijke afbakening van het productiegebied van een streekproduct vereist. Daarbij is de streekeigenheid van een product van belang. Deze wordt bepaald door de aspecten territorialiteit, typiciteit, traditionaliteit, collectiviteit en landschappelijkheid.
- 3 Agrarische producenten hebben vaak moeite met het realiseren van een sterke mate van typiciteit van streekproducten.
- 4 Een streekproduct kan op grond van het aspect collectiviteit niet het exclusieve merkproduct van één producent zijn.
- 5 De landschappelijkheid, dat is de mate waarin het landschap is verbonden met de specifieke kenmerken van het product, is relevant voor de streekeigenheid en de promotie. Een mogelijk resultaat van de daaruit voortvloeiende zorg voor het landschap is een toename van het aantal toeristen in het gebied.
- 6 De potentiële marktmacht benutten de agrarische producenten in voorkomende gevallen onvoldoende om de keten richting te geven.

3. Certificering

3.1 Typen Certificering

Dit hoofdstuk bevat een analyse van de beschermingsconstructies voor streekproducten in Nederland. Het bouwt voort op de factoren voor streekeigenheid die in het vorige hoofdstuk zijn besproken. Certificering is een middel waarmee producten zich in de markt kunnen onderscheiden van andere. Het kan verder bijdragen aan het vertrouwen dat consumenten in de kwaliteit van het product stellen.

3.1.1 Handelsmerken

Handelsmerken van individuele bedrijven zijn boerderijproducten en industriële producten die in de naam een geografische verwijzing dragen. Voor industriële producten is deze naam doorgaans gedeponereerd bij het Benelux Merkenbureau. Een dergelijke registratie wordt overigens bemoeilijkt door het feit dat beschrijvende namen en geografische verwijzingen tegenwoordig in principe niet meer worden toegelaten. Bescherming van het logo waar een streek- of plaatsnaam in is geïntegreerd biedt nog wel mogelijkheden.

3.1.2 Zelfcertificering

Onder deze noemer vallen vrijwel alle boerengroepsproducten en de traditionele streekspecialiteiten. De meeste activiteiten op het gebied van streekeigen productie en certificering vinden momentaal plaats in de eerste categorie. Enerzijds gaat het om al lang bestaande producten, anderzijds om nieuwe producten. De zelfcertificering houdt in dat producenten gezamenlijk een productiereglement hebben en dat zij zelf het recht op het gebruik van de naam uitgeven en de productie-eisen zonder tussenkomst van derden kunnen veranderen. Soms wordt een externe instantie gevraagd extra controle op de naleving van de eisen uit te oefenen. Ter bescherming van de productnaam en/of het logo maken producentengroepen gebruik van een collectief handelsmerk, dat dikwijls is ondergebracht bij een stichting of vereniging, waarin zij zelf zitting hebben.

De vorming van een consortium ter bescherming van een gerenommeerd collectief streekproduct zoals dat in Frankrijk, Italië en Spanje voor een aantal producten voorkomt, heeft in Nederland nog nauwelijks plaatsgevonden. De verenigingen van Boeren Leidse kaasmakers en Opperdoezer Ronde telers zijn tot op zekere hoogte uitzonderingen. Zij beschermen hun product op de markt en reguleren de productie; ze zijn echter niet actief in het reglementeren van de productiewijze.

3.1.3 Naamsbescherming en productiereglementering door koepelorganisaties

Bij een aantal van de boerengroepsproducten is er een formele scheiding aangebracht tussen productie en certificering dat wil zeggen tussen belangenbehartiging en certificering. Het eigendom van de merknaam wordt daarbij ondergebracht bij een stichting welke het als keurmerk hanteert. De producenten verenigen zich vaak in een coöperatie. De voordelen van zo'n constructie zijn dat de toetreding van nieuwe producenten beter te regelen is en vooral dat het makkelijker is om individuele producenten aan te spreken op de naleving van het productie reglement, daar een directe confrontatie tussen producenten (onderling) wordt vermeden. Verder is er een duidelijke partij die het initiatief neemt voor het eventueel aanscherpen of uitbreiden van de productieeisen. Tenslotte levert een keurmerk dat door een min of meer onafhankelijke koepelorganisatie wordt toegekend meer status dan in het geval van volledige zelfcertificering.

3.1.4 Voorstel Stichting Streekeigen Producten Nederland

In Nederland bestaat geen nationaal keurmerk voor streekproducten, zoals in Frankrijk, Spanje en Italië. De in april 1999 opgerichte Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) probeert hierin te voorzien. Het is een particulier initiatief van zes regionale koepelorganisaties op het gebied van streekproducten. Voorwaarde voor deelname is dat de organisatie eisen stelt op het gebied van de duurzaamheid van de productiewijze, dat de grondstoffen grotendeels uit het gebied komen en de verwerking er, indien mogelijk ook plaatsvindt. Voor een nationaal keurmerk voor streekproducten, dat de SPN wil instellen, zouden strengere eisen moeten gelden, maar deze zijn nog niet uitgewerkt. Een belangrijke kanttekening bij de opzet van de SPN is dat de combinatie van belangenbehartiging en certificering/accreditatie door één organisatie (SPN) alsook haar commerciële basis een onafhankelijke erkenning van streekproducten in de weg kunnen staan. Verder kritiekpunt is dat er geen eisen worden gesteld wat betreft typiciteit en collectiviteit.

3.1.5 Europese Certificering

BOB en BGA

Sinds 1994 is het mogelijk streekproducten binnen geheel Europa juridisch te beschermen. De totstandkoming van een Europese bescherming van oorsprongsbenamingen (BOB) en geografische aanduidingen (BGA) voor streekproducten is mede te danken aan de inzet van de mediterrane EU-lidstaten. Zij menen dat een Europese erkenning de verkoop van hun voedselproducten in het buitenland zal stimuleren.

Onder een Beschermd Oorsprongsbenaming wordt verstaan: de naam van een streek, bepaalde plaats of van een land, die wordt gebruikt voor een landbouwproduct of levensmiddel dat afkomstig is uit die streek, die plaats of dat land en waarvan de kwaliteit of de kenmerken hoofdzakelijk of uitsluitend aan het geografische milieu, dat de factoren van natuurlijke en menselijk aard omvat, zijn toe te schrijven en waarvan de productie, de verwerking en de bereiding in het geografische gebied geschieden.

Onder een Beschermd Geografische Aanduiding wordt verstaan: de naam van een streek, van een bepaalde plaats of, in uitzonderlijke gevallen, van een land, die wordt gebruikt voor een landbouwproduct of levensmiddelen dat afkomstig is uit die streek, die plaats of dat land en waarvan een bepaalde hoedanigheid, de faam of een ander kenmerk aan de geografische oorsprong kan worden toegeschreven en waarvan de productie en/of de verwerking en/of de bereiding in het bepaalde geografische gebied geschieden.

3.1.6 Culinary Heritage Europe

Deze organisatie is opgezet vanuit Zuid-Zweden (Scania) met geld van de Europese Unie. Doelstelling van deze organisatie is de bescherming en promotie van het culinaire erfgoed van de Europese regio's. Gezien de gebruikte criteria is de bescherming niet erg groot. Lokale herkomst van de grondstof, bijvoorbeeld, is in de meeste gevallen geen voorwaarde. Als deze voorwaarde wel geldt worden er geen eisen gesteld aan de typiciteit van het product. De overkoepelende organisatie oefent in de praktijk geen controle uit op naleving van de (algemene) voorwaarden. Dit wordt overgelaten aan de regionale groep, die een deelnemer op grond hiervan mag uitsluiten.

3.2 Opvattingen actoren

Met betrekking tot de certificering van streekproducten verschillen de meningen omtrent de wenselijkheid en de invulling van zo'n certificering. Er zijn voorstanders maar ook tegenstanders. Tussen de Europese verordening enerzijds en de regionale keurmerkinitiatieven binnen Nederland anderzijds bestaat een organisatorisch vacuüm dat vraagt om invulling. De Europese verordening 2081/92 heeft er weliswaar toe geleid dat de bescherming van oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen is opgenomen in de landbouwkwaliteitswet en dat er een structuur is geschapen die de aanvragen van producentengroepen beoordeelt en in Brussel indient, maar deze structuur kan worden verbeterd. Met name ten aanzien van de helderheid van de criteria, de onafhankelijkheid en de deskundigheid van degenen die aanvragen moeten beoordelen.

Onder met name boerenproducenten is er een vraag naar meer duidelijkheid over de criteria voor streekproducten als richtlijn voor het opzetten van initiatieven. Vanuit het ketenonderzoek is gebleken dat ook bij handelaren en verwerkende bedrijven de wens naar meer eenheid binnen streekproducten groot is. Wel bestaan er grote verschillen tussen de actoren binnen de keten. Sommigen zijn bijzonder betrokken bij streekproducten, anderen geven duidelijk aan dat het streekproduct geen extra of bijzondere aandacht krijgt. Hun betrokkenheid is laag. De beperkte volumes spelen hierbij een rol. Dit wordt tevens bevestigd doordat de groothandel, detailhandel en de verwerkende industrie weinig tot geen extra eisen stellen aan streekproducten. Voor hen is het belangrijker dat het product kwalitatief goed is, een constante kwaliteit heeft en dat ze er geld aan kunnen verdienen.

Een aantal regionale keurmerkorganisaties wensen de instelling van een nationaal keurmerk om de vermarkting van hun streekproducten te ondersteunen. Uit het consumentenonderzoek is gebleken dat consumenten een Nationaal keurmerk met de omschrijving 'Erkend Regionaal Product' prefereren boven het Europese keurmerk 'Beschermd Oor-

sprongsbenaming' (zie hierna). De grotere voorkeur voor dit (nog) niet bestaande nationale keurmerk kan zijn beïnvloed door een groter vertrouwen in nationale keurmerken maar ook doordat de omschrijving 'Erkend Regionaal Product' meer tot de verbeelding spreekt dan 'Beschermd Oorsprongsbenaming'.

Horecabedrijven en hun organisaties wijzen met name op het te verwachten kosten-opdrijvend effect van certificering en op het feit dat de regeling met betrekking tot productaansprakelijkheid leidt tot een sterke voorkeur voor kopen bij industriële producenten, omdat alleen zij de noodzakelijke garanties over de kwaliteit van de gebruikte grondstoffen kunnen geven. De meningen omtrent certificering bij agrarische producenten, verwerkers en handelaars lopen uiteen. Enerzijds erkent men de waarde van de BOB ter bescherming en beperking van de productiegebieden, anderzijds stelt men vast, dat een BOB-erkenning de consument weinig zegt. Het BOB-certificaat heeft daardoor voor hen weinig waarde als marketinginstrument.

3.3 Conclusies

- 1 Agrarische producenten en hun koepelorganisaties hebben behoefte aan duidelijkheid over de criteria voor de certificering van streekproducten en voor een deel ook aan een nationaal keurmerk. Een nationaal keurmerk lijkt daarbij bij ketenpartijen en consumenten de voorkeur te genieten.
- 2 De criteria voor toekenning van de BOB/BGA erkenning zijn niet helder en kunnen (te)ruim worden toegepast. Zo ontbreekt bijvoorbeeld een lijst van productieaspecten, die ten behoeve van de erkenning door de aanvragers moeten worden gespecificeerd.
- 3 De consequentie van huidige en mogelijke wet- en regelgeving ten aanzien van kwaliteit (bijvoorbeeld HACCP) en certificering op de rentabiliteit en daarmee op de schaal van de productie is nog niet duidelijk. Er zijn aanwijzingen, dat de toepassing van de normen zelf (bijvoorbeeld hygiëneregels) en de kosten verbonden met wet- en regelgeving en certificering de ontwikkeling van kleinschalige geproduceerde streekproducten kunnen belemmeren.
- 4 De door de Stichting Streekeigen Producten Nederland gepresenteerde opzet voor een nationaal keurmerk is op het punt van de formele organisatorische scheiding van de verschillende functies (belangenbehartiging, commercie), de eis van typiciteit en een onafhankelijke certificering nog onvoldoende uitgewerkt.

4. Marktstrategie

4.1 Inleiding

Uit consumptiecijfers blijkt dat de vraag naar voedingsmiddelen in Nederland nauwelijks meer toeneemt. De belangrijkste groeifactor vormt de nog steeds wat toenemende bevolking. De groeiende welvaart resulteert dan ook niet meer in een toename van de fysieke consumptie per hoofd, maar met name in het toevoegen van meer waarde aan de producten. Bijvoorbeeld richting kwaliteit, gemak, kant- en klaar maaltijden en verpakkingen geschikt voor opwarmen in de magnetron. Ondanks dat duurdere producten worden gekocht, neemt het aandeel van het inkomen dat besteed wordt aan levensmiddelen van jaar tot jaar af. In het laatste bekende jaar 1995 bedroeg het aandeel 18,2%, in 1980 was dit nog 21%.

Het introduceren van nieuwe producten in een dergelijke verzadigde markt is met name mogelijk door middel van de productdifferentiatie strategie. Om succesvol te zijn dienen nieuwe producten beter dan bestaande producten voldoen aan de behoeften van tenminste een deel van de consumenten (de doelgroep). Behalve om voor de consument waarneembare verbeteringen (sensorische kwaliteit) gaat het dan ook om minder direct waarneembare verbeteringen op het punt van wijze van productie (milieu- en diervriendelijker). Met andere woorden: de producten moeten onderscheidende kenmerken hebben.

Streekproducten onderscheiden zich in de markt met name door een hogere kwaliteit, emotionele gevoelens ten aanzien van de streek van herkomst en een bovengemiddelde prijs. Om de onderscheidende aspecten van een product te communiceren naar consumenten en het product als zodanig in de markt te positioneren dient gebruik gemaakt te worden van de instrumenten uit de marketing mix. Deze worden daartoe in overeenstemming met de gekozen marktstrategie op elkaar afgestemd. Voordat het gebruik van de marketinginstrumenten met betrekking tot het positioneren van de streekproducten wordt besproken, zal eerst de huidige consumptiemarkt van streekproducten worden geschetst.

4.2 Consumptiemarkt van streekproducten

Het marktaandeel van een product is afhankelijk van diverse factoren, zoals de mate waarin consumenten weten van het bestaan, evenals van de mate waarin ze het product gekocht en/of gegeten hebben en de tenslotte van de mate waarin ze het bij herhaling kopen. Informatie over deze zaken is van belang om te bepalen waarom de aankoop van streekproducten achterblijft bij de verwachtingen van onder andere LNV. Tegelijkertijd geeft het aanwijzingen voor verbeteringen. De kennis van consumenten van een streekproduct is van wezenlijk belang voor het al dan niet aankopen van het product. Bekendheid met een product gaat immers meestal vooraf aan kopen en consumeren. Het onderzoek onder consumenten laat zien, dat naar verhouding weinig consumenten streekproducten kennen.

Bij streekkazen ging het om maximaal 20% van de consumenten, terwijl dit voor kazen met een soortnaam of een merknaam meestal boven de 90% ligt. Gebrek aan bekendheid met het streekproduct is dan ook een belangrijke verklaring voor het niet kopen van deze producten. Ook tijdens het ketenonderzoek en het onderzoek uitgevoerd onder producenten bleek dat de schakels uit de productiekolom de onbekendheid van de consumenten met streekproducten als een probleem ervaren. Wel is blijkens het uitgevoerde onderzoek in het herkomstgebied, waar de doelgroep woont, de bekendheid voor de streekkazen hoger dan daarbuiten.

Een ander probleem is dat nog niet de helft van de consumenten die streekproducten kent deze ook werkelijk heeft gegeten. Dit is laag in vergelijking met andere producten. Een nog iets kleiner deel heeft wel eens streekproducten gekocht. Belangrijke redenen waarom zo weinig mensen streekproducten kopen, is dat deze producten niet opvallen of verkrijgbaar zijn in de winkel waar men normaliter koopt. Anderzijds heeft een flink aantal consumenten geen behoefte aan nieuwe producten omdat de tot nu gebruikte producten goed bevallen. Tenslotte is het bij de consumenten die streekproducten gekocht hebben meestal bij één keer gebleven. Maar een kwart van degenen die streekproducten gekocht hebben, doen dit nog steeds met regelmaat.

De belangrijkste redenen voor consumenten om een product niet met regelmaat te kopen, is dat maar weinig mensen in de huishouding het product prefereren en dat men voortdurend andere soorten uitprobeert. Ook bij herhalingsaankopen speelt de geringe verkrijgbaarheid van het streekproduct in de winkel waar men normaliter koopt een beperkende rol.

Het verhogen van de bekendheid van streekproducten is op grond van bovenstaande gegevens een basisvoorwaarde voor een groeiende vraag naar deze producten. Om dit te realiseren dient uitgaande van de beschikbaarheid van de producten een goed overwogen promotiebeleid te worden gevoerd. Op de precieze invulling hiervan zal bij het onderdeel promotie nader worden op ingegaan. Ook de verkrijgbaarheid verdient de nodige aandacht. Een probleem daarbij is een goed evenwicht te vinden tussen de omvang van de productie en de afzetkanalen. Daarbij komt, dat de gekozen kanalen ook moeten aansluiten op de gewenste doelgroep.

Doordat via een kanaal maar een beperkt aantal consumenten bereikt kan worden is de keuze ervan ook van invloed op de mogelijke groei van de vraag. Op deze vraagstukken zal bij het aspect distributie nader worden ingegaan. Tenslotte het aspect persoonlijke ervaring. Het hebben van persoonlijke ervaring met een product is ook één van de belangrijke factoren die de koopintentie positief beïnvloeden. Het opdoen van ervaring kan bevorderd worden door het scheppen van mogelijkheden om het streekproduct te proberen, bijvoorbeeld via demonstraties en proefacties in winkels of via afzet aan de horeca.

Om streekproducten door middel van een productdifferentiatie strategie in de markt te positioneren en de bekendheid en ervaring van consumenten met deze producten te vergroten kunnen verschillende instrumenten uit de marketingmix worden toegepast. Op basis van het door ons uitgevoerde onderzoek zullen belangrijke aspecten gerelateerd aan het product, de promotie, de distributie en de prijs van streekproducten worden besproken.

4.3 Productbeleid

Bij het productbeleid gaat het om het aangeboden assortiment, de kwaliteit van de producten, inclusief het kwaliteitsoordeel van de consumenten, prijs-kwaliteitsschema's en de certificering van de producten. Streekproducten worden vaak als één enkel uniek product aangeboden. Een assortiment van bijeen behorende streekproducten (streeklijn) komt nog te weinig voor. Ook vertoont het totale aanbod van streekproducten per definitie nauwelijks gezamenlijke kenmerken. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld biologische producten. Toch lijkt het aanbieden van een assortiment vanuit een aantal aspecten belangrijk. Het vergemakkelijkt de promotie en de positionering in de markt en het verhoogt de aantrekkelijkheid van deze producten voor de distributieschakels.

Naast het assortiment is de kwaliteit van de producten van belang. Uit het ketenonderzoek kwam naar voren, dat de kwaliteit zowel een knelpunt als een succesfactor kan zijn. Om de hogere prijs voor streekproducten te rechtvaardigen verwacht de consument een hoge kwaliteit. Verbijzondering van de productie (creatie van typiciteit) is daarom belangrijk. De deelnemers in de keten (agrarische producenten, verwerkers) gaven verder aan, dat de kwaliteit bij een aantal producten vanwege de ambachtelijke productiewijze, de biologische productiewijze of een moeilijk te hanteren recept nogal wisselt.

Ouderdom (bestaat sinds.....) is voor streekproducten, zo blijkt uit het consumentenonderzoek, geen belangrijk productkenmerk. Verwijzingen hiernaar hebben dan ook weinig invloed op de mate waarin consumenten streekproducten kopen en waarderen. De andere aspecten van traditionaliteit zoals de relatie tussen streek en product, het historische verhaal achter het product en de traditionele wijze van produceren zijn in het consumentenonderzoek niet meegenomen.

Uit consumentenonderzoek is verder gebleken dat de intentie tot aankoop behalve door persoonlijke ervaring met name bepaald wordt door het kwaliteitsoordeel en de zekerheid over dit oordeel. Consumenten die denken dat een product een hoge kwaliteit heeft maar dit niet zeker weten, zijn minder snel geneigd dit product te kopen dan consumenten die zeker weten dat het product een hoge kwaliteit heeft. Het kwaliteitsoordeel is behalve van de ervaring met het product ook afhankelijk van de gepercipieerde geschiktheid van het gebied van herkomst voor het maken van dit product. De afbakening van de herkomstregio verdient in dat kader de nodige aandacht (zie ook 2.3.1).

De zekerheid over het oordeel is mede afhankelijk van ervaringen met het product en zekerheid omtrent het gebied van herkomst. Gebleken is dat ten aanzien van streekproducten de consumenten vooral nog kampen met een relatief hoge mate van onzekerheid over hun kwaliteitsoordeel. De kwaliteitsperceptie van streekproducten doet zeker niet onder voor die van andere producten. Het knelpunt is dus het ontbreken van herkomst- annex kwaliteitsgaranties.

Uit de analyse over certificering blijkt, dat het scheppen van een nationaal keurmerk als voorstation voor de Europese BOB c.q. BGA daartoe een middel kan zijn (zie 3.2). Uit eerder verricht consumentenonderzoek is gebleken, dat de Nederlandse consument maar in geringe mate bekend is met het Europese beschermingslabel. Ook gaven alle participanten in de keten aan, weinig waarde aan het Europese herkomstlabel te hechten, maar meer te zien in een nationaal keurmerk. Een nationaal keurmerk zou bovendien de onzekerheid die er in de afzetkolom bij groot- en detailhandel heerst over het zich houden aan de afspraken

in het productiereglement en de receptuur kunnen wegnemen. Immers veel kwaliteitsclaims berusten nu uitsluitend op de in het productiereglement neergelegde afspraken zonder dat er sprake is van onafhankelijke externe controle op de juiste toepassing.

Prijs-kwaliteitsschema's, waarin een directe relatie wordt gelegd tussen belangrijke kwaliteitsaspecten van het product en de te betalen prijs, worden bij streekproducten nauwelijks toegepast. Toch zijn dit soort schema's een belangrijk hulpmiddel om er voor te zorgen dat de juiste kwaliteit wordt geproduceerd. Ook draagt de toepassing van prijs-kwaliteitsschema's ertoe bij, dat de onzekerheid over de geleverde en gekochte kwaliteit vermindert, zij stimuleert een kwaliteitsverbetering en zij leidt tot een constantere kwaliteit. Zij heeft daardoor ook een gunstige invloed op het imago van het streekproduct.

4.4 Promotie

Gezien de problemen omtrent de consumentenbekendheid met streekproducten wordt promotie als een belangrijk instrument beschouwd voor het vergroten van de afzet van streekproducten in Nederland. Uit onderzoek is namelijk gebleken, dat bekendheid leidt tot 'liking', wat vervolgens weer in een grotere voorkeur resulteert. Promotie moet in eerste instantie consumenten bewust maken van het product, maar tevens een positieve houding van consumenten tegenover het product bevorderen.

Bij het promotiebeleid gaat het om de betekenis van promotie, evenals om het belang van regionale afbakening en differentiatie. Ook de wijze van reclame maken, de te gebruiken bronnen en de inhoud van de reclame boodschap zijn belangrijke aspecten. Reeds eerder is aangegeven dat promotie een belangrijk middel is om de bekendheid van consumenten met streekproducten te verbeteren. Tegelijkertijd geven alle deelnemers uit de keten aan dat er vanwege de geringe omvang van de productie aan streekproducten maar weinig geld voor promotie beschikbaar is. In feite wordt het overgelaten aan de boeren en hun organisaties. Uit deze kip-en-eisituatie dient een uitweg te worden gevonden. Een manier om promotiegelden efficiënter te gebruiken is het verbeteren van de samenwerking in de afzetketen. Door het creëren van een streeklijn, een aantal producten die onder dezelfde naam wordt verkocht, kunnen de promotiekosten per product eveneens worden verlaagd.

Het probleem van een algemene promotiecampagne voor 'streekproducten' (bijvoorbeeld: 'kijk ook eens in het winkelschap naar producten uit eigen streek!') is dat niet de naam van een streekproduct kan worden genoemd, terwijl uit consumentenonderzoek naar voren is gekomen, dat naarmate de consumenten meer betrokken zijn bij het gebied van herkomst en er langer wonen, zij meer positieve emotionele gevoelens met het streekproduct associëren. Om te kunnen profiteren van dit effect dient de naam van het streekproduct te worden genoemd. Op grond hiervan verdient promotie van streekproducten in het gebied van herkomst zeker bij de start de voorkeur. Een groot aantal initiatieven is ook zo begonnen. Met het oog op de toekomstige opschaling van de productie is het gewenst, dat bijvoorbeeld ook recreanten de gelegenheid krijgen met het streekproduct kennis te maken. Hiervoor is naast de afzet via plaatselijke winkels of op de boerderij ook afzet via de plaatselijke horeca een uitstekend middel. Op deze manier horen consumenten niet alleen van het product maar krijgen er ook ervaring mee.

Uit consumenten onderzoek is gebleken, dat consumenten streekproducten met name leren kennen doordat ze deze tegenkomen in de winkel, in reclamefolders, in landelijke kranten en/of tijdschriften. Verder leert de consument streekproducten kennen via vrienden/familie en vooral tijdens vakantie. Uit het onderzoek is verder gebleken dat de consumentenvoorkeur voor bepaalde producten vooral bepaald wordt door kenmerken als prijs, productnaam/ herkomst, productiewijze en herkomstgarantie en nauwelijks door traditie. De informatie over het belang van de verschillende kenmerken kan gebruikt worden voor het kiezen van de promotiethema's voor streekproducten. Hiervoor komen voor streekproducten vooral productnaam/ herkomst en herkomstgarantie in aanmerking. Ook het vermelden dat een product nieuw is, levert bij consumenten die hiervoor gevoelig zijn een positieve invloed op de koopintentie op.

4.5 Distributie

Bij het distributiebeleid gaat het om keuzes ten aanzien van het gebied waarin men het product te koop aanbiedt en ten aanzien van de te gebruiken afzetkanalen. Van belang is verder, voor zover het geen typische seizoensproducten betreft, het jaarrond beschikbaar zijn van de producten. Een ander aspect dat hier echter niet aan de orde komt, is de keuze van het aantal bedrijven dat men in elk kanaal wil inschakelen.

Het distributiebeleid moet erop gericht zijn de producten daar aan te bieden waar de doelgroepen kopen. Uit het ketenonderzoek bleek, dat dit niet altijd het geval is. Toevallige contacten spelen hierin nog altijd een grote rol. Uit het consumentenonderzoek is naar voren gekomen, dat de betrokkenheid van consumenten bij het herkomstgebied van streekproducten naast bekendheid en ervaring met het product van belang is voor de koopintentie. Om deze reden is een regionale afzet zeker in de beginfase aan te bevelen. Veel nieuwe streekproducten worden in het begin ook inderdaad regionaal afgezet.

Uit het consumentenonderzoek blijkt, dat consumenten streekkazen relatief vaak direct van de producent kopen en dat bijna 50% bij supermarkten wordt gekocht. Uit het ketenonderzoek dat naast kaas ook betrekking had op vlees, aardappelen en brood, komt gemiddeld een lager percentage voor directe afzet aan consumenten naar voren. Gezien de zeker in de beginfase bescheiden omvang van de productie is het evenwel gewenst om de afzetkanalen kort te houden. Bij een aantal producten gebeurt dit ook. Tot de korte kanalen behoren boerderijverkoop, boerenmarkten, en rechtstreekse afzet aan plaatselijke speciaalwinkels en horecabedrijven. Op deze manier wordt ook vermeden, dat deze kleine producten worden afgezet via groothandelaren en grootwinkelbedrijven, die er zoals bij het ketenonderzoek naar voren kwam, naar verhouding te weinig aandacht aan besteden. Bovendien is uit ketenonderzoek gebleken, dat het voor producenten van streekproducten lastig is hun producten op het schap in een supermarkt te krijgen en te houden. De reden daarvoor is, dat vele streekproducten door hun relatief hoge prijs en geringe vraag niet beantwoorden aan de winstverwachting van de supermarkteigenaar.

Een probleem dat zich bij een keuze voor bovenstaande korte afzetkanalen wel voordoeft is dat de consumenten hun inkopen steeds meer concentreren bij grootwinkelbedrijven, momenteel volgens hiernaar verricht onderzoek reeds meer dan 66%. Uit het consumentenonderzoek blijkt bovendien, dat maar een kwart van de consu-

menten bereid is voor een streekkaas naar een andere verkoopplaats te gaan dan men normaliter doet. Dit probleem is uitsluitend oplosbaar als grootwinkelbedrijven hun assortiment regionaal zouden differentiëren.

Niet duidelijk is of de doelgroep die men met streekproducten wenst te bereiken qua aankoopkanaal van het hierboven geschetste algemene beeld afwijkt. Dit aspect zou nader onderzocht kunnen worden. Hoe het ook zij, duidelijk is nu reeds, dat bij opschaling van de productie er een moment komt dat afzet via groothandel en/of grootwinkelbedrijven noodzakelijk is. In deze gevallen verdienen regionale grootwinkelbedrijven of landelijke bedrijven die hun assortiment aan de specifieke wensen in het vestigingsgebied aanpassen de voorkeur. Pas bij een brede bekendheid van het streekproduct en bij een behoorlijke productieomvang kan gestreefd worden naar een landelijke dekking via grootwinkelbedrijven. Behalve logistieke overwegingen speelt hierbij een rol, dat bij een geringe bekendheid en vraag en een daarom geringe bijdrage aan de winst per strekkende meter schapruimte grootwinkelbedrijven niet geneigd zullen zijn het streekproduct in het assortiment te houden.

Tenzij het streekproduct een typisch seizoenproduct is, is het noodzakelijk te zorgen voor een jaarrond beschikbaarheid. Anders ontstaat bij consumenten onvoldoende loyaliteit ten opzichte van het streekproduct en vervult het uitsluitend een rol in de behoefte aan variatie. Uit het ketenonderzoek bleek dat verkrijgbaarheid jaarrond nog wel eens een probleem kan vormen, naast het probleem van te grote voorraden. Goed inzicht in de consumentenvraag en een daarop gebaseerde productieplanning kan bijdragen aan een oplossing.

Een andere mogelijkheid voor de afzet van streekproducten is de horeca. Uit onderzoek blijkt dat consumenten in toenemende mate buitenshuis eten. Ondanks het feit dat er in dit onderzoek niet uitgebreid is ingegaan op afzet van streekproducten in het horecawezen lijken er toch goede mogelijkheden in dit afzetkanaal te bestaan.

4.6 Prijs

De prijs is voor de consument een zeer belangrijk keuzecriterium bij de aankoop van een voedselproduct. Uit het consumentenonderzoek komt verder naar voren dat prijsbewuste consumenten gemiddeld een lagere prijs betalen dan andere consumenten. Prijsbewuste consumenten zijn meestal jonger, hebben een lager gemiddeld inkomen en een gemiddeld groter huishouden dan minder prijsbewuste kopers. Deze informatie is van belang voor de positionering van de relatief dure streekproducten in de markt en voor de keuze van de doelgroepen. De hogere prijs van streekproducten houdt verband met de hogere kosten ten gevolge van de productieeisen en de geringe productieschaal.

Toch blijken de meeste producenten van streekproducten geen prijsbeleid te voeren, hoewel dit bij streekproducten wel zou kunnen. Meestal wordt de vaststelling van de consumentenprijs overgelaten aan de detailhandel. Om een streekproduct eenduidig in de markt te positioneren is het noodzakelijk dat alle schakels in de keten betrokken worden bij de bepaling van de consumentenprijs en dat het door de prijs opgeroepen imago van het product niet door individuele acties van een supermarkt wordt verstoord. Een situatie

waarin bijvoorbeeld het streekproduct in de ene winkel veel meer kost dan in de andere moet worden vermeden.

4.7 Conclusies

- 1 Het vergroten van de vraag naar streekproducten wordt belemmerd doordat consumenten deze producten niet kennen, de producten niet verkrijgbaar zijn in de winkel waar de consumenten normaal hun levensmiddelen kopen en doordat ze geen ervaring met deze producten hebben. Ook de onzekerheid van consumenten over de juistheid van hun kwaliteitsoordeel bevordert het kopen van streekproducten niet.
- 2 Omdat maar in beperkte mate een breed assortiment streekproducten wordt aangeboden is het moeilijker ze te promoten en in de markt te positioneren. Tevens zijn deze producten daardoor minder aantrekkelijk voor distributiebedrijven.
- 3 Gebleken is, dat consumenten woonachtig in het herkomstgebied van een streekproduct positiever reageren op promotieuitingen dan andere consumenten.
- 4 Het niet toepassen van prijs-kwaliteitsschema's betekent dat er voor producenten nauwelijks stimulansen zijn om de kwaliteit van streekproducten te verbeteren.
- 5 De consumenten hechten in het algemeen veel waarde aan de volgende kenmerken van voedselproducten: prijs, milieuvriendelijkheid, productnaam/herkomst en herkomstgarantie. Hiervan zijn productnaam/herkomst en herkomstgarantie in het bijzonder van belang voor streekproducten. Consumenten leren streekproducten kennen, doordat ze deze tegenkomen in de winkel en via reclamefolders.
- 6 De geringe productieomvang van vele streekproducten maakt ze minder geschikt om via (nationale) grootwinkelbedrijven, het belangrijkste afzetkanaal van levensmiddelen, te worden afgezet. Dit zou verbeteren als grootwinkelbedrijven hun assortiment regionaal differentiëren.

5. Ketenopbouw

5.1 Inleiding

Diverse factoren zijn van invloed op het succes van ketens van streekproducten. In dit hoofdstuk komen een aantal belangrijke aspecten van de keten en de ketenopbouw aan de orde. De kenmerken van een keten zijn dat hij bestaat uit actoren in een bedrijfskolom, die bepaalde activiteiten uitvoeren met behulp van middelen die hun ter beschikking staan en die hun activiteiten onderling afstemmen op het gezamenlijke doel en de gezamenlijke strategie. Tegen deze achtergrond moeten we constateren, dat er bij streekproducten nauwelijks sprake is van ketens. Er is namelijk geen samenwerking met een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie tussen de actoren uit de verschillende schakels in de keten. Iedereen heeft zo zijn eigen doelen en strategie. In het vervolg van dit hoofdstuk zal hier verder op worden ingegaan.

Uit bovenstaande kenmerken van een keten blijkt ook, dat voor de verticale samenwerking in ketens naast economische factoren sociale en communicatieve factoren van belang zijn. Deze beïnvloeden de relaties (inhoud, aard en structuur) die binnen ketens ontstaan en de wijze waarop het netwerk wordt bestuurd. Zodoende beïnvloeden zij de mate waarin de keten in staat is aan de wensen van de consument te voldoen en daarmee de meerwaarde van de keten. Kritische succesfactoren voor verticale samenwerking zijn het vermogen om samen te werken, de wijze van coördinatie (mate van afstemming en besturingsmodel) en de mate van strategieïntegratie.

Gezien het beperkte aantal bestudeerde cases kan geen absolute conclusie worden gedaan over de mate waarin de initiatieven voor streekproducten succesvol zijn of niet. De uitkomsten van de studie zijn daarom vooral gericht op het aangeven van verbetermogelijkheden en mogelijke valkuilen. Daarbij wordt ingegaan op de aanwezigheid van een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie, evenals op de betekenis van een ketenleider of voortrekker. Ook zal worden ingegaan op de wijze waarop de activiteiten in de keten worden gecoördineerd en de daartoe in stand te houden informatiestromen. Tenslotte komen de in de keten aanwezige kwaliteitssystemen aan de orde.

5.2 Doel en strategie

Voor het welslagen van een keten is het van groot belang, dat het ketendoel en de strategie duidelijk geformuleerd zijn, gezamenlijk worden beleefd en dat alle schakels enthousiast zijn en overtuigd van het gezamenlijke doel en de strategie. Het doel vormt immers de grondslag voor de operationele en tactische uitvoering (de strategie). Ontbreekt het doel dan is de keten stuurloos. Onduidelijk is dan wat ze wil bereiken en waartoe ondernomen acties dienen.

In vrijwel alle bestudeerde ketens ontbreken echter zowel een duidelijke en door alle schakels gedeelde ketenstrategie als duidelijke en gezamenlijke ketendoelstellingen. Op dit punt is er nauwelijks sprake van integratie. Iedere deelnemende schakel bepaalt autonoom zijn eigen strategie en er wordt niet onderling afgestemd. Meestal hebben alle schakels tot doel winst te maken, maar ze stemmen dit niet onderling af. De doelstelling van de agrarische producenten en ook van de koepelorganisaties is de inkomenspositie van de producenten te verbeteren. Bij organisaties komt daar soms het promoten van de regio als toeristische bestemming bij en meer ideële doelen als het ontwikkelen van een streekgevoel in het gebied en het behoud van het streek eigen landschap.

De geringe aandacht voor het formuleren van een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie heeft tot gevolg, dat er per schakel wordt geoptimaliseerd en niet over de totale keten. Partijen met een zekere marktmacht om bijvoorbeeld de prijs te zetten kunnen in hun beleid streekproducten gebruiken voor speciale acties. Zo'n beleid kan strijdig zijn met een beleid van agrarische producenten gericht op het leveren van een kwaliteitsproduct. Verder resulteert verwaarlozing van de formulering van een gezamenlijk doel en van gezamenlijk optrekken in geringe aandacht voor de opbouw en vorming van een afzetketen. Dit uit zich in de opname van bedrijven in de keten met wie het moeilijk samenwerken is of die een geringe betrokkenheid bij streekproducten hebben. Ook leidt dat soms tot ketens die niet aansluiten op de gewenste doelgroep bijvoorbeeld qua regio of afnemertype (horeca/detailhandel).

5.3 Ketenleiding

Bij ketenleiding gaat het om twee zaken, de aanwezigheid van een enthousiasmerende persoon uit de producentenhoek op het niveau van de primaire productie en een min of meer formele leider (bedrijf) van de totale keten. De ketenleider bepaalt gebaseerd op macht of kennis het doel en de strategie van de keten en haar deelnemers.

Uit het onderzoek onder producenten van streekproducten en hun organisaties kwam duidelijk naar voren, dat voor het slagen van een initiatief de aanwezigheid van een enthousiaste en maatschappelijk breed georiënteerde voortrekker uit de kring van de agrarische producenten zeer belangrijk is. De aandacht van de trekker moet vooral uitgaan naar de organisatie van de productie via het animeren van de deelnemers, het reglementeren en beheersen van de productie, het toevoegen van waarde en het behalen van economies of scale en scope. Daarnaast kan hij aandacht besteden aan het communiceren van de meerwaarde, het beschermen van naam en concept, evenals het stimuleren van koopmanschap en logistieke efficiency. Tenslotte kan hij relaties met derden onderhouden teneinde subsidies, vergunningen en ontheffingen te verkrijgen.

Er is sprake van een duidelijke professionalisering onder agrarische producenten en koepelorganisaties. Tevens is er sprake van een tendens van maatschappelijk engagement naar marktgerichtheid. De waarde van adviezen van externe deskundigen wordt gezien de weinig positieve ervaringen sterk betwijfeld. Het gaat immers bij streekproducten om nieuwe producten en er is met name behoefte aan praktische kennis, dus om adviezen op uitvoeringsniveau. Bij streekproducten gaat het tot nu toe vooral om werkend leren.

Een tweede aspect dat van belang is, is de aanwezigheid van een ketenleider. Uit het ketenonderzoek is gebleken dat een ketenleider vrijwel altijd ontbreekt. De respondenten kunnen geen ketenleider noemen of wijzen verschillende leiders aan. De boeren en hun organisaties kijken in dat opzicht naar het grootwinkelbedrijf die ze een grote marktmacht toeschrijven. Terwijl de detailhandel aangeeft, dat het streekproduct voor hem van te ondergeschikt belang is om daar veel aandacht aan te besteden. Het gevolg is dat de keten niet geleid wordt. De doelen en strategieën van de deelnemers zijn daardoor niet op elkaar afgestemd, zodat elkaar tegenwerkende acties niet zijn uitgesloten.

De potentiële marktmacht van agrarische producenten van gevestigde producten als Boeren Leidse en Opperdoezer Ronde wordt ook nog onvoldoende benut voor het geven van leiding aan de keten. Bij de keuze van de ketenleider is van belang dat de leider op basis van voor het resultaat van de keten belangrijke factoren als bijvoorbeeld marktinzicht door iedereen gezien wordt als degene die het beste de keten kan leiden. Tevens is hierbij belangrijk dat de resultaten van de gezamenlijke strategie op een inzichtelijke wijze over de deelnemers worden verdeeld. In dit kader moeten de ketendeelnemers, meer dan tot nu toe, inzicht krijgen in de door de verschillende schakels te maken kosten en hun winstmarge. Daarvan kan ook een stimulans uitgaan om de totale kosten te verlagen.

Los van de ketenleider is het van belang, dat alle deelnemers in de keten voldoende kennis van product, productieproces en externe beïnvloedende factoren hebben. Als dit ontbreekt zal er in de beginfase veel leergeld moeten worden betaald. Omdat bij streekproducten vaak nieuwe productie- en verwerkingswijzen worden toegepast, is het belangrijk deze kennis snel op te doen en te verspreiden onder de deelnemers. Tevens is het belangrijk, dat als de productie toeneemt ook de ketenorganisatie mee ontwikkelt. Dit om massale vergaderingen te vermijden en de bestuurbaarheid te vergroten. Uit het ketenonderzoek blijkt, dat dit niet altijd goed beseft wordt.

5.4 Coördinatie

Vraaggericht produceren vergt afstemming van de productie op de veeleisende en gevarieerde vraag in de markt zowel naar hoeveelheid, kwaliteit, plaats en in de tijd. De coördinatie heeft dus betrekking op zowel de productie als de distributie en kan op diverse manieren worden geregeld. Ingegaan wordt op de volgende van belang zijnde aspecten: de wijze van coördinatie, de logistiek en de informatiestromen in de keten.

Het belangrijkste coördinatiemiddel bij streekproducten blijken de marktprijzen te zijn. Deze omvatten meestal geen prijs-kwaliteitsschema en fluctueren met vraag en aanbod. Horizontale samenwerking komt vrijwel uitsluitend bij agrarische producenten voor in de vorm van koepelorganisaties en heeft betrekking op de wijze van productie en promotie. Maar deze vorm van coördinatie is vaak heel licht. Coördinatie via verticale samenwerking tussen bedrijven uit verschillende schakels in de keten komt minder voor, met name niet met groot- en detailhandel. De transformatie en transactie-activiteiten stemmen de meeste schakels niet of maar in beperkte mate op elkaar af. Soms is afgesproken dat aan de agrarische producenten een meerprijs ten opzichte van de marktprijs wordt uitbetaald. Daarnaast komt voor dat er mondeling globale afspraken over de hoeveelheden worden gemaakt. Hoewel bij streekproducten vaak de kwaliteit ervan als belangrijk wordt

genoemd, vindt op dit punt nauwelijks coördinatie plaats. Slechts in een beperkt aantal gevallen is er sprake van reglementen waarin de wijze van verwerking is vastgelegd. De verwerkers en distribuerende bedrijven stellen algemene eisen; de kwaliteit moet goed zijn. Ook koepelorganisaties stellen weinig eisen naast die welke in productie- en verwerkingsreglementen zijn genoemd. Verder speelt verticale integratie van functies in één schakel bij streekproducten nauwelijks een rol van betekenis. Alleen bij boerderijproducten zijn meestal productie, verwerking, opslag en distributie in één bedrijf verenigd. Voor andere streekproducten hebben de boeren nauwelijks extra functies geïntegreerd. De geringe en lichte mate van coördinatie heeft tot gevolg dat vele verwerkende bedrijven en handelaren zich nauwelijks bij het streekproduct betrokken voelen. Ze zullen daardoor ook minder geneigd zijn zich in te zetten om het tot een succes te maken. Om deze reden verdient de opbouw van de keten en de wijze van coördinatie extra aandacht.

Bij het op tijd en op de juiste plaats afleveren van de producten speelt de logistiek een belangrijke rol. Het houden van voorraden heeft vooral plaats bij verwerkende bedrijven en de groothandel. Deze dragen daarmee ook het risico van nee verkoop of een te hoge voorraad. De rol van agrarische producenten van streekproducten bij het houden van voorraden wijkt nauwelijks af van die van de producenten van reguliere producten. Ze missen daarmee een mogelijkheid om extra waarde toe te voegen. Doordat het transport van streekproducten, verzorgd door de groothandel, vrijwel altijd wordt gecombineerd met dat van andere producten is de logistieke service gewoonlijk goed te noemen, met redelijk korte tijden tussen bestellen en afleveren. De leverbetrouwbaarheid is vanwege de afhankelijkheid van de natuur vooral bij seizoenproducten wat minder omdat weersomstandigheden het op de markt komen van de producten kunnen vervroegen of vertragen.

Een goede coördinatie berust op informatie. Vooral bij een marktgerichte en vraaggestuurde keten moet de informatie over de wensen en behoeften van consumenten de keten instromen. In de praktijk is deze informatie-uitwisseling beperkt tot prijzen, hoeveelheden en leveringstijdstippen. Informatie over kwaliteit, traceerbaarheid en productieeisen worden sporadisch verspreid. De meeste ondernemingen geven verder aan, geen behoefte te hebben aan meer informatie. Dit onderstreept nog eens dat er nauwelijks sprake is van verticale samenwerking. Informatie is niet alleen van belang voor de vorming van ketens, ook is het een belangrijke voorwaarde voor het formuleren en uitvoeren van een gezamenlijke ketenstrategie en marktgericht produceren.

5.5 Kwaliteitssystemen

Bij streekproducten speelt de kwaliteit van het product een belangrijke rol. Op grond hiervan kan de winstgevendheid direct of indirect worden verbeterd. Het realiseren van een hogere prijs vraagt echter, dat de kwaliteit wordt gegarandeerd. Op dit punt ontbreekt er nog wel het een en ander. De maatregelen die producenten van streekproducten treffen om de kwaliteit te garanderen zijn vooral gericht op de agrarische productie en de verwerkingsreceptuur. De eisen worden gesteld door koepelorganisaties en betreffen met name de milieuvriendelijkheid van de agrarische productie, zoals het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat een milieuvriendelijke

productiewijze de waarde van een voedselproduct voor de consument verhoogt; daarbij is echter geen sprake van een extra synergie-effect met een streekproduct. Voor de consument hoeft met andere woorden een streekproduct niet persé milieuvriendelijk te worden geproduceerd. Op het niveau van groot- en detailhandel controleert men gewoonlijk of voldaan is aan de minimumeisen. Men neemt aan dat voldaan is aan de eisen van productiewijze en verwerking en dat bij verwerkte producten inderdaad het streekproduct als grondstof is gebruikt. Dit laatste punt wordt eigenlijk vrijwel uitsluitend gecontroleerd als tevens sprake is van een milieuvriendelijke teelt of een BOB-product en vormt daardoor een reden voor enige achterdocht in de keten. Certificering van alle streekproducten door een onafhankelijke instantie zou deze zorg kunnen wegnemen en daardoor een positieve bijdrage leveren aan de samenwerking in de keten.

In de keten vinden de meeste agrarische producenten, verwerkers en handelaren het toepassen van nieuwe kwaliteitscontrole systemen als HACCP en ISO voor streekproducten niet van belang. Men verwacht wel dat invoering ervan de kleinschaligheid onder druk zal zetten. Zo is het voor restaurants vanwege de productaansprakelijkheid steeds moeilijker een streekproduct van een ambachtelijk bedrijf te kopen. Ook de levensmiddelenwetgeving vindt men voor streekproducten niet van bijzonder belang, alle producten moeten daar immers aan voldoen. Deze wetgeving geeft streekproducten daarom geen onderscheidend kenmerk ten opzichte van andere producten, dat bij de marktpositionering zou kunnen worden gebruikt.

5.6 Conclusies

- 1 De schakels betrokken bij productie, verwerking en distributie van streekproducten werken nauwelijks samen, vormen met andere woorden geen keten. Door het ontbreken van een ketenleider en een gezamenlijk doel en strategie heeft er geen optimalisatie over alle relevante schakels heen plaats en kunnen acties van schakels een tegengesteld doel hebben.
- 2 De aanwezigheid van een enthousiasmerende persoon uit producentenkringen die aandacht besteedt aan de organisatie van de productie, de communicatie van de meerwaarde van het streekproduct en de relaties met derden, heeft een positieve invloed op het slagen van een initiatief.
- 3 Het belangrijkste coördinatiemiddel bij streekproducten is in de praktijk de prijs. Verticale integratie en contracten komen veel minder voor. Hierdoor is de informatie-uitwisseling in de keten beperkt en de betrokkenheid van met name groot- en detailhandelaren gering.
- 4 In vergelijking met andere producten voeren de agrarische producenten van streekproducten maar in beperkte mate extra functies uit op het gebied van opslag, bewerking, afzet en promotie. Bovendien komt een combinatie van een aantal functies nauwelijks voor.
- 5 Kwaliteitsgaranties van onafhankelijke instanties ontbreken met name bij de niet biologisch geproduceerde streekproducten. Tevens gaven respondenten aan, dat de invoering van controle systemen als HACCP, ISO en dergelijke de kleinschaligheid van streekproducten onder druk kan zetten.

6. Regionale impact

6.1 Aangrijpingspunten

In dit hoofdstuk komt de invloed van de streekproducten en de ontwikkeling van de regio aan de orde. Gezien de nu nog geringe betekenis van de streekproducten, gaat het hierbij vooral om het aangeven van de potentiële invloed. In dit onderzoek is afgezien van een kwantificering van de invloeden, maar is besloten deze uitsluitend in kwalitatieve zin weer te geven.

Belangrijke aspecten zijn:

- de regionaal- economische betekenis van streekproducten;
- de effecten op de leefbaarheid van de regio;
- de effecten op het toerisme in de streek.

De regionaal- economische betekenis van streekproducten is afhankelijk van een aantal factoren. Dan gaat het in de eerste plaats om de omvang van de besteding aan streekproducten. Op dit punt kan maar een beperkte bijdrage worden verwacht als het streekproduct uitsluitend regionaal wordt geconsumeerd door (een beperkt aantal) bewoners uit het eigen gebied. Er is dan uitsluitend sprake van het effect van het verschil in toegevoegde waarde tussen gangbare en streekproducten. Bij afzet aan toeristen en naar andere regio's is het netto multiplier-effect veel groter. Het effect is ook groter als men in staat is een behoorlijke toegevoegde waarde met het streekproduct te realiseren en als men met het streekproduct in staat is bestedingen aan inputs die anders buiten de regio zouden plaatsvinden nu binnen de regio te houden.

Een andere factor die van belang is voor het te verwachten regionale effect van streekproducten is de wijze waarop de keten is opgebouwd. Belangrijk daarbij is met name dat ook verwerkings- en handelsbedrijven binnen de regio zijn gevestigd en dat het daar verdiende geld ook binnen de regio wordt besteed. In veel gevallen zijn de verwerkings- en handelsbedrijven van streekproducten nu al binnen de regio gevestigd.

Tenslotte zal de invloed van streekproducten groter zijn naarmate de landbouwsector een belangrijker drager van de economische structuur van de regio vormt. Hierbij is ervan uitgegaan, dat de producent relatief meer verdient aan streekproducten dan aan de gangbare agrarische producten.

Ook voor de leefbaarheid van een regio zijn streekproducten van belang. Op de economische aspecten van leefbaarheid (werkgelegenheid, inkomen) is hierboven al ingegaan. Hier zal worden ingegaan op de woonomgeving. Bij streekproducten wordt veelal een natuurvriendelijker of extensievere agrarische productiewijze toe gepast. Hierdoor wordt een positieve bijdrage van deze producten aan natuur en landschap in het gebied en daarmee aan de leefbaarheid geleverd. Aan andere aspecten van de leefbaarheid, zoals woonsituatie, voorzieningen, sociale en politieke aspecten leveren streekproducten geen bijdrage.

Verder leveren streekproducten een bijdrage aan de regio, doordat ze een positieve invloed hebben op het toerisme in de streek. Hoewel toeristen in het algemeen eerst kiezen naar welke streek ze toegaan en pas later naar welke plaats, levert het streekproduct een bijdrage aan de beleving van de streek en daarmee aan het aantrekken en vasthouden van toeristen. Een voorwaarde is daarbij wel, dat de toeristen de streekproducten als passend bij de streek moeten ervaren (zie ook hoofdstuk 4).

Daarnaast is toerisme van belang, omdat het in combinatie met de afzet van streekproducten via de horeca en andere afzetkanalen kan worden benut om de naamsbekendheid van streekproducten te verbreden en op die manier de vraag te vergroten. Verder biedt met name de combinatie van streekproducten en horeca de mogelijkheid om streekproducten een meerprijs te laten opbrengen. Wat de relatie tussen toerisme en regio extra interessant maakt, is de groeiende betekenis van recreatieve uitgaven in Nederland en de groter aandacht voor het eigene van gebieden.

Tenslotte heeft het onderzoek onder agrarische producenten laten zien, dat de markt voor exclusieve voedselproducten beperkt is, zodat streekproducten niet voor alle boerenbedrijven een oplossing bieden. Verder heeft niet elke streek dezelfde gunstige voorwaarden (toeristische status, nabijheid consumentencentra, aanwezigheid historische streekproducten).

6.2 Conclusies

- 1 Streekproducten leveren via de extra inkomsten voor agrarische producenten en het multipliereffect van de bestedingen van consumenten en toeristen een bijdrage aan het inkomen en de werkgelegenheid van een gebied.
- 2 Doordat veel streekproducten tevens natuurvriendelijker of extensiever worden geproduceerd leveren ze ook een bijdrage aan de woonomgeving (milieu en landschap) in het gebied.
- 3 Tenslotte leveren streekproducten als ze passen bij het karakter van de streek een bijdrage aan het imago en aan het toerisme in het gebied. In potentie is dit een interessante bron voor verbeteren van inkomen en werkgelegenheid in een gebied.
- 4 Gegeven de bescheiden omvang van de productie van streekproducten is op dit moment de impact van streekproducten op de streek van herkomst nog zeer bescheiden.

7. Aanbevelingen

In het voorafgaande zijn bij de verschillende hoofdstukken een aantal conclusies getrokken. In dit hoofdstuk worden op grond daarvan een aantal aanbevelingen voor overheid en bedrijfsleven geformuleerd. Deze zijn hier per hoofdstuk en per conclusie geordend. De nummering van de alinea's verwijst daarbij naar het hoofdstuk en het nummer van de conclusie.

Definities en begrippen

2.1

In Nederland zijn recentelijk vele streekproducten ontwikkeld. Om niet op voorhand ontwikkelingen van (private) initiatieven van onderop te frustreren, dient het gebruik van het woord 'streekproduct' vrij te zijn, dat wil zeggen niet gereguleerd. Wel verdient het aanbeveling dat de overheid in haar faciliteringsbeleid het nastreven door producenten van een redelijke mate van streekeigenheid (gebaseerd op de factoren territorialiteit, typiciteit, traditionaliteit, collectiviteit en landschappelijkheid) stimuleert. Verder dient bij de facilitering, zeker omdat het vaak producten zijn die nog moeten worden ontwikkeld en op de markt gepositioneerd, een lange termijn perspectief te worden gehanteerd.

2.2

Een streekproduct is gebaseerd op de relatie tussen een gebied en een product. Bij nieuwe streekproducten is het van belang dat men komt tot een goede afbakening van het productiegebied. Daarbij kan gebruik gemaakt worden van de aspecten die de streekeigenheid van een product bepalen (typiciteit en in mindere mate, traditionaliteit). De productbenaming en dus impliciet het productiegebied moeten geloofwaardige en tot de verbeelding sprekende geografische eenheden zijn (juiste omvang, juiste imago, homogene kenmerken). In geval van een assortiment van producten uit een zelfde gebied dient men bedacht te zijn op het feit dat in de optiek van de consument niet alle producten evengoed passen bij het imago van een gebied. Bij streekproducten gaat het bij uitstek om unieke producten verbonden met een bepaalde streek. Voor gebiedsgericht maatwerk is er een belangrijke rol voor de provincies weggelegd. Tevens dient er expliciet ruimte te zijn voor het inbrengen van eigen plannen van initiatiefnemers.

2.3

Het aspect typiciteit zorgt voor het onderscheidend vermogen van streekproducten. Bij nieuwe initiatieven dient het (agrarisch) bedrijfsleven hieraan meer aandacht te besteden door middel van toetsen van ideeën en producten op onderscheidend vermogen in de ogen van consumenten. De overheid kan hierbij een faciliterende rol spelen.

2.4

Collectiviteit is een aspect van streekeigenheid dat aangeeft dat het gaat om producten van de streek en niet van een enkele producent. In het kader van het te voeren marktbeleid kan het onontbeerlijk zijn, dat het aanbod gereguleerd kan worden. In principe kan dit worden toevertrouwd aan een groep georganiseerde producenten of aan een samenwerkingsverband van producenten, verwerkers en distributeurs. Dit zal echter, met name als dit resulteert in het niet toelaten van nieuwe bedrijven, de mogelijkheden voor steun vanuit de overheid kunnen beperken of onmogelijk maken.

2.5

De relatie tussen het typische cultuurlandschap van een gebied en de kenmerken van de streekproducten is relevant voor de streekeigenheid van het product en de promotie ervan. Om deze relatie te kunnen benutten en uit te bouwen dient het faciliterende beleid flexibel genoeg te zijn om maatwerk te kunnen leveren. Agrarische producenten en hun koepelorganisaties gaven aan, dat de huidige opzet van de regeling voor de ecologische hoofdstructuur (EHS) en de waardevolle cultuurlandschappen (WCL) hiervoor niet flexibel genoeg is.

2.6

De agrarische producenten en hun koepelorganisaties bieden niet een ongedifferentieerd massaproduct aan maar een product met een naam en met een meer of mindere mate van typiciteit. Dit geeft hun enige marktmacht, zeker bij de BOB-producten (Boeren Leidse en Opperdoezer Ronde) die hun bestaansrecht al hebben bewezen. De agrarische producenten en koepelorganisaties dienen deze marktmacht meer dan tot nu toe te benutten om de marktpositionering van het product te versterken en de strategie van andere ketenschakels te beïnvloeden.

Certificering

3.1

De resultaten van het onderzoek onder zowel consumenten, producenten als in de keten geven aan, dat de introductie van een nationaal keurmerk door hen in meerderheid een belangrijke zaak wordt gevonden. Aanbevolen wordt de mogelijkheden en hoedanigheden van een nationaal keurmerk nader te verkennen. Dit is dit alleen mogelijk door aan te sluiten op de Europese certificering, bijvoorbeeld door het een voorstation voor een Europese BOB/BGA te laten zijn. Met name de criteria die voor de BOB gelden vormen een goede basis.

Het is niet wenselijk dat traditie gehanteerd wordt als voorwaarde bij de toekenning van een keurmerk aan streekproducten: dit zou nieuwe producten op voorhand uitsluiten, terwijl die juist in de afgelopen jaren in Nederland veel worden ontwikkeld. Wel kan het de claim van streekeigenheid versterken. Uit praktische overwegingen - de erkenning van een streekproduct is een complexe en zware procedure, en is bedoeld om op lange termijn stand te houden - dient echter wel de eis te gelden, dat het product zich op de markt moet hebben bewezen en een zekere reputatie als streekproduct moet hebben opgebouwd.

In alle gevallen is het verder van belang, dat de betrokken bedrijven en schakels voor alle stappen in het productieproces precies aangegeven welke handelingen en technische hulpmiddelen verplicht zijn en ook welke niet geoorloofd zijn, teneinde de typiciteit hard te maken. Hierbij moeten ook de argumenten voor de verschillende specificaties worden beschreven. Deze vastlegging is belangrijk omdat dit mede bijdraagt aan het onderscheidend vermogen en de marktpositie van het product. Nader uitgezocht moet worden of en zo ja op welke wijze de overheid een dergelijk initiatief zou kunnen steunen. Voor producten die niet voldoen aan de BOB criteria of waarvoor men geen keurmerk wil is de oprichting door de betrokken bedrijven van een consortium en de deponering van een handelsmerk een goed middel tot bescherming.

3.2

Indien wordt aangesloten bij de regelgeving voor BOB erkenning dient de interpretatie van de criteria daarin te worden verhelderd en ingeperkt. Dit bevordert een eenduidige en inzichtelijke toepassing en vergroot het onderscheidend vermogen van de onder een keurmerk vallende producten. Voor een juiste uitvoering van de regeling is een grotere onafhankelijkheid, deskundigheid en een zekere betrokkenheid bij streekproducten van de verantwoordelijke instantie gewenst.

3.3

Om meer zicht te krijgen op de gevolgen van wet- en regelgeving ten aanzien van kwaliteit en certificering op de mogelijkheid op kleine schaal streekproducten te produceren wordt nader onderzoek aanbevolen.

3.4

De eerste opzet van de Stichting Streekeigen Producten Nederland dient verder te worden uitgewerkt. Aspecten die hierbij aan de orde moeten komen, zijn de organisatorische ont koppeling van functies als belangenbehartiging en commerciële activiteiten, de onafhankelijkheid van de certificering/accreditering en de eis van typiciteit.

Marktstrategie

4.1

Gebrek aan bekendheid is een belangrijke reden voor het niet kopen van de aangeboden streekproducten. Andere belangrijke redenen zijn dat deze producten niet verkrijgbaar zijn in de winkel waar men normaliter koopt en dat men geen ervaring heeft met het betreffende streekproduct. Het promotiebeleid van het bedrijfsleven en eventueel de overheid zal er op gericht moeten zijn de bekendheid van de consument met bestaande streekproducten te verbeteren. Uit consumentenonderzoek blijkt, dat dit het meeste effect heeft bij consumenten die wonen in het herkomstgebied van een streekproduct. Een voorwaarde is dat de producten in voldoende mate beschikbaar zijn.

Belangrijk is de streekproducten aan te bieden waar de consumenten uit de doelgroep deze producten willen kopen. Gezien de betekenis van het aspect verkrijgbaarheid is nader onderzoek naar de plaats waar de consument de streekproducten wil kopen gewenst. Nadrukkelijk verdient, gezien de omvang van de consumptie buitenshuis (circa 30%), de

horeca aandacht, niet alleen als afzetkanaal, maar ook als promotiekanaal voor streekproducten. De horeca biedt streekbewoners en toeristen de mogelijkheid het streekproduct te proberen en er ervaring met op te doen. Doordat de toeristen deze ervaring meenemen is afzet via de horeca ook van belang voor de verdere verbreding van de afzetmogelijkheden en het kunnen komen tot een landelijke dekking. Ook maatregelen om de onzekerheid van de consument over zijn kwaliteitsoordeel weg te nemen zijn van belang. Aanbevolen wordt herkomstgaranties te geven. De consumenten lijken daarbij de voorkeur te geven aan een nationaal keurmerk boven de Europese BOB/BGA aanduiding.

4.2

Om de efficiëntie te verbeteren kunnen de schakels in de keten meer gaan samenwerken bij de promotie. Ook de ontwikkeling van een assortiment in de vorm van een streeklijn is hierbij van belang. De promotiekosten kunnen dan immers over meerdere producten worden verdeeld. Verder is het gewenst, dat de overheid op een of ander wijze generieke promotie voor streekproducten ondersteunt, bijvoorbeeld via beurzen en/of gekoppeld aan het mogelijk in te voeren nationale keurmerk. Een probleem bij generieke promotie is wel dat de naam van het streekproduct niet kan worden genoemd, terwijl om te kunnen profiteren van de positieve emotionele binding van consumenten aan een gebied wel de naam van het streekproduct zou moeten worden vermeld.

4.3

Om in grotere mate dan tot nu toe te kunnen profiteren van de betrokkenheid van consumenten bij het herkomstgebied dienen de bedrijven de producten zeker in de beginfase nog meer te richten op het herkomstgebied. Ook het accent op de promotie in het herkomstgebied kan nog worden versterkt.

4.4

Ervaring is (ook) een belangrijke aspect voor het vergroten van de vraag naar streekproducten. Om een positief effect te krijgen dient de kwaliteit van de producten aan de verwachtingen te voldoen. Dit is niet altijd het geval. Aanbevolen wordt meer aandacht te besteden aan de wijze van produceren en verwerken en het leveren van een goede kwaliteit via prijs-kwaliteitsschema's te stimuleren.

4.5

De prijs van het product speelt een grote rol bij de positionering van het streekproduct. Het is daarom noodzakelijk, dat alle betrokkenen bij de productie en afzet van een streekproduct het eens zijn over het op dit punt te voeren beleid. Nu is dit nog niet zo. De consumenten hechten verder veel waarde aan het gebied van herkomst en de garantie hiervan. Dit bevordert ook hun zekerheid over hun beoordeling van de kwaliteit van de streekproducten. Wat de inhoud van het promotiebeleid betreft kan daarom het beste de nadruk worden gelegd op het herkomstgebied en de herkomstgaranties. Ook het vermelden dat een product nieuw is, levert positieve reacties op van hiervoor gevoelige consumenten.

4.6

Vanwege de schaal van de productie heeft afzet via korte kanalen (af boerderij, plaatselijke winkels en horeca) de voorkeur. Afzet via groothandelaren en nationale grootwinkelbedrijven vraagt meestal een grotere productieschaal dan in de beginfase kan worden geboden. Dit probleem is kleiner als het gaat om afzet aan regionale grootwinkelbedrijven of als nationale grootwinkelbedrijven hun assortiment per gebied zouden differentiëren.

Ketenopbouw

5.1

Voor het succes van een streekproduct is het hebben van een gezamenlijke strategie en een gezamenlijk doel van de betrokken bedrijven wezenlijk. Het voorkomt dat acties van schakels elkaar tegenwerken of dat het product onvoldoende aandacht krijgt. Vanaf het uitwerken van de eerste ideeën dient aandacht te worden geschonken aan de opbouw van de bijbehorende keten en aan de formulering van een gezamenlijk doel en een gezamenlijke strategie. De aanwezigheid van een door alle schakels erkende ketenleider kan dit vergemakkelijken. Eventueel kan de overheid het formuleren van doel en strategie bevorderen en ondersteunen.

5.2

Voor het slagen van een initiatief is het hebben van een enthousiaste voortrekker uit agrarische kring met een brede maatschappelijke oriëntatie van wezenlijk belang. De initiatiefnemers dienen daarom aan het zoeken van een dergelijke voortrekker de nodige aandacht te besteden. De aandacht van de voortrekker moet uitgaan naar een groot aantal verschillende zaken, zoals het organiseren, reglementeren en beheersen van de productie, het enthousiasmeren van de deelnemers, de bescherming van naam en concept en het onderhouden van relaties met derden teneinde subsidies, vergunningen en ontheffingen te verkrijgen.

5.3

Marktgericht produceren vraagt verticale coördinatie. Op dit punt wordt bij streekproducten meestal uitsluitend gebruik gemaakt van de prijs en niet van fijnere sturingsmechanismen als contracten, strategische allianties en dergelijke. Aan dit punt dienen de bedrijven dan ook nog de nodige aandacht te schenken, evenals aan de met de coördinatie samenhangende informatiestromen. De overheid zou dit vanuit de ontwikkelde en te ontwikkelen kennis over ketens kunnen stimuleren.

5.4

De agrarische producenten zouden door extra functies op het gebied van opslag, bewerking en afzet te vervullen een grotere toegevoegde waarde bij streekproducten kunnen realiseren dan ze nu doen. Streekproducten lenen zich hier ook voor. Aanbevolen wordt dat de overheid de mogelijkheden daartoe beter in beeld brengt en de realisatie faciliteert.

5.5

Op het punt van kwaliteitssystemen ontbreekt bij streekproducten nog het een en ander. Toch zijn garanties op dit punt van belang om de hogere prijs te rechtvaardigen. Daartoe wordt aanbevolen dat het bedrijfsleven kwaliteitssystemen in alle schakels van de keten invoert. De te kiezen systemen moeten niet strijdig zijn met de kleinschaligheid van de sector. Tevens zou de controle op de wijze van toepassing door een onafhankelijke organisatie de zorgen over het al dan niet waarmaken van claims bij groot- en detailhandel kunnen wegnemen.

Regionale impact

6.1

De effecten op werkgelegenheid en inkomen in een gebied zijn groter naarmate de agrarische producenten meer toegevoegde waarde realiseren en de streekproducten ook naar andere regio's worden afgezet. De agrarische producenten zouden hun toegevoegde waarde kunnen vergroten (zie ook conclusie 5.4). De overheid kan daarbij een faciliterende rol spelen.

6.2

Doordat bij streekproducten veelal een natuurvriendelijker of extensievere productiewijze wordt toegepast, ontstaat ook een positief effect op het landschap en de natuur in de woonomgeving. De overheid kan daarom de ontwikkeling van streekproducten als een van de instrumenten gericht op de leefbaarheid (milieu en landschap) van het platteland benutten.

6.3

Een streekproduct kan ook een bijdrage leveren aan de beleving van de streek en de regionale identiteit en daarmee aan het aantrekken en vasthouden van toeristen. Bovendien wordt op deze manier de vraag naar het product vergroot. Gezien de potentiële bijdrage van het toerisme aan de vraag naar streekproducten wordt een nader onderzoek naar de relatie tussen streekproducten, streekimago en toerisme aanbevolen.