

Zijn streekproducten een kans of bedreiging voor de biologische sector?

Marcel Vijn (PPO – Wageningen UR)
Maureen Schoutsen (PPO – Wageningen UR)
Arjan Monteny (Groeisaam)
Andries Visser (PPO – Wageningen UR)



multifunctioneel



WAGENINGEN UR

For quality of life

Zijn streekproducten een kans of bedreiging voor de biologische sector?

Marcel Vijn (PPO – Wageningen UR)
Maureen Schoutsen (PPO – Wageningen UR)
Arjan Monteny (Groeisaam)
Andries Visser (PPO – Wageningen UR)

© 2013 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Business unit Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr: 559

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Postbus 430, 8200 AK Lelystad
: Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad
Tel. : +31 320 291 111
Fax : +31 320 230 479
E-mail : info.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Definities streek/regio.....	5
1.3	Consumentenpercepties.....	6
1.4	Ontwikkelingen in de biologische sector.....	7
1.5	Ontwikkelingen m.b.t. regionale productie/streekproducten	8
2	INTERVIEWS MET STAKEHOLDERS	11
2.1	Inleiding	11
2.2	Resultaten.....	11
3	SWOT-ANALYSE.....	17
3.1	Inleiding	17
3.2	SWOT-analyse.....	17
3.3	Stellingen.....	18
4	CONCLUSIES	21
4.1	Interviews met stakeholders	21
4.2	SWOT-analyse.....	22
4.3	Kans of bedreiging?	23
	LITERATUUR.....	25
	BIJLAGE 1 LIJST MET GEÏNTERVIEWDEN	27
	BIJLAGE 2 DEELNEMERSLIJST SWOT-ANALYSE	28
	BIJLAGE 3 SWOT-ELEMENTEN	29

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Er is steeds meer belangstelling voor voedsel geproduceerd in de regio. De ontwikkeling naar en de belangstelling van consumenten voor streekproducten zou wel eens een bedreiging voor de markt van biologische producten kunnen zijn. In Engeland waar de belangstelling voor regionaal geproduceerd voedsel toeneemt zien we bijvoorbeeld een daling van het aandeel biologische producten die vaak uit het buitenland afkomstig zijn. Hier lijkt streek biologisch te verdringen.

Er zijn echter ook kansen. De verkoop van zowel biologische- als streekproducten groeit nog steeds onverminderd door. Beiden productsoorten trekken andere consumenten aan. Een deel van de consumenten is gevoeliger voor biologisch dan voor streek. En een deel van de consumenten gaat er al vanuit dat streekproducten ook biologisch zijn. Zou het heldere concept van biologisch (voor een deel van de consumenten) een versterking van streekproducten kunnen betekenen?

Om antwoord te vinden op deze vragen is er literatuuronderzoek gedaan en zijn interviews gehouden met stakeholders zowel uit de biologische- als streekproductensector. Vervolgens is in een bijeenkomst een SWOT-analyse gemaakt van de combinatie biologisch én streek/regio. Hier zijn tevens een aantal stellingen bediscussieerd.

1.2 Definities streek/regio

Hoe definieer je streek/regio? In de literatuur is er geen sprake van een algemeen geaccepteerde definitie voor het regionale aspect van voedselproductie (zie review Loudon & MacRae 2009). Grofweg zijn er drie verschillende benaderingen te onderscheiden: 1) indeling op basis van geografische afstand (bijv. een straal van 100 mijl), 2) begrenzing van een gebied op basis van geografische grenzen (provincie, staat) of 3) begrenzing gekoppeld aan een specifieke gemeenschap of karakteristiek gebied. Sinds 1992 worden binnen Europa worden 2 labels gedefinieerd die gelinkt zijn aan een geografisch gebied (Anonymus, 1992):

1. Oorsprongsbenaming (BOB) wordt verleend als productie, verwerking en bereiding plaatsvinden binnen een bepaald geografisch gebied, volgens een erkende en gecontroleerde werkwijze. Bekend is vooral de Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) die in Frankrijk bij veel streekgebonden wijnen wordt gehanteerd en al ontwikkeld werd in 1935.
2. Bij de Beschermd Geografische Aanduiding (BGA) moet minimaal een van de productie-, verwerkings- of bereidingsstadia voldoen aan de geografische oorsprong, of als traditioneel product een bepaalde faam genieten binnen een afgebakend gebied.

De verdeling van deze labels over Europa is nogal verschillend; In Frankrijk en Italië gevolgd door Portugal komen de meeste producten voor met deze labels (Ilbery *et al.* 2000). In Nederland zijn slechts drie BGA erkenningen (b.v. Edam Holland) en vijf BOB erkenningen (b.v. Opperdoezer Ronde). Deze zijn echter niet relevant voor deze studie aangezien er geen specifieke verbinding is met biologisch & streek.

Alhoewel er geen algemeen geaccepteerde en gecontroleerde definities voor regionaliteit zijn, zijn er wel regionale voedselinitiatieven die als onderdeel van hun certificering eisen hebben gesteld aan regionale voedselproductie. Eén van de meest uitgewerkte zijn de Local Food Plus (LPF) standards (2009) in Canada (Adams & Salois, 2010). Voor voedsel geproduceerd onder dit label gelden de volgende eisen:

1. Het voedsel mag alleen binnen de provincie geproduceerd, ver- en bewerkt, gedistribueerd en geconsumeerd worden.
2. Het voedsel mag nooit in welk stadium dan ook de grenzen van de provincie overschrijden.
3. Uitzondering hierop is consumptie in een grensstad. Het voedsel mag dan ook in de andere provincie geproduceerd worden met een maximale radius van 200 km.
4. De eigenaar van het voedselproducerende, dan wel verwerkende bedrijf moet binnen de provincie woonachtig zijn (dit om de regionale economie te bevorderen).

Er worden in deze standaard geen opmerkingen gemaakt over de herkomst van grondstoffen voor voedselproductie zoals veevoer.

1.3 Consumentenpercepties

Ondanks dat in de meeste gevallen streek/regio niet gedefinieerd is, is het wel interessant te kijken naar wat consumenten verwachten ten aanzien van regionale voedselproducten.

De vraag naar regionaal geproduceerd voedsel neemt toe. Zo is in de Verenigde Staten de omzet van regionaal geproduceerd voedsel gestegen van 4 miljard\$ in 2002 tot 7 miljard\$ in 2012 (Tropp 2008). Het is interessant om de ontwikkelingen in de groei van regionaal geproduceerd voedsel in de VS te vergelijken met de ontwikkelingen in de biologische landbouw. De vraag naar biologisch voedsel kwam initieel voort uit het afzetten tegen het industriële landbouw complex (review: Kneen 1993). In 2002 werden in de VS de USDA standaards voor de biologische productie vastgesteld (USDA-AMS, 2008) die de minimale eisen voor biologische productie beschreven om een biologisch label te mogen voeren. Deze lichte voorwaarden, in de literatuur wordt wel gesproken over 'organic lite', gekoppeld aan aantrekkelijke prijzen en een groeiende vraag naar biologische producten maakte dat grote agribusiness bedrijven zich op de biologische productie gingen richten (Guthman 2004a). Sinds de introductie van de USDA standaard is de biologische landbouw in de VS sterk veranderd (Adams & Salois 2010 en referenties daarin). Veel principes van de conventionele landbouw zijn overgenomen: de biologische productie is grootschalig, grote verwerkende bedrijven hebben hun intrede gedaan (Danone, General Mills etc.) net als grote voedsel ketens (Whole Foods en Wild Oats). Productie van biologische voedsel werd geduwd richting grootschalig, lage kosten en input georiënteerde standaarden (Guthman 2004b). Deze ontwikkeling ging wel gepaard met een enorme groei van de omzet aan biologische voedselproducten van 7,4 miljard US\$ in 2001 naar 16,1 miljard US\$ in 2006 (referentie in Adams & Salois 2010).

Deze ontwikkeling matcht niet meer met de idee van veel consumenten dat ze via biologisch duurzame agrarische productie ondersteunen (Pollan 2006). Steeds meer consumenten in de VS zoeken nu naar producten die meer inhouden dan alleen een stempel biologisch. Daarnaast groeit het aantal producenten en verwerkers van duurzaam voedsel die zich eerder willen affichereren met lokaliteit dan met biologisch (Howard & Allen 2006). Deze ontwikkeling wordt door Moore (2006) in Ierland aangeduid als 'post-organic'. Deze producenten onderscheiden zichzelf van biologisch of van het conventionele landbouwsysteem om in aantrekkelijker niche markten hun producten te verkopen. Hieronder bevinden zich ook niet-gecertificeerde biologische bedrijven die zich niet kunnen vinden in de lichte certificeringsvoorwaarden en de relatie met regionale klanten als een belangrijk aspect van hun productie wijze zien (Referentie in Adams & Salois 2010).

In Adams & Salois (2010) wordt een literatuuroverzicht gegeven over voorkeuren van consumenten voor streek/regio en/of biologisch voedsel. Zij geven aan dat er een duidelijke verschuiving is waar te nemen in consumenten perceptie en bereidheid om te betalen voor biologisch en regionaal voedsel ten opzichte van een eerdere review over de periode 1984 tot 2003. Zij koppelen deze verschuiving aan de ingevoerde USDA standaarden voor biologische productie. De perceptie over regionale producten is positiever geworden en de bereidheid om daarvoor te betalen is groter dan voor biologische producten. Deze verschuiving heeft significante gevolgen voor het voedselsysteem volgens de auteurs: regionaal voedsel heeft biologisch verdrongen als het snelst groeiende segment. De auteurs verwachten dat nieuwe ontwikkelingen rond regionaal voedsel kunnen resulteren in betere voedselzekerheid in gemeenschappen en minder 'food deserts' een betere financiële positie van kleinschalige landbouwbedrijven en verbeteringen in gezondheid als gevolg van toegang tot meer en beter vers voedsel. Uiteraard baseren zij hun uitspraken op de Amerikaanse context.

Simultaan met de verschuiving van voorkeuren van consumenten naar streek/regio spelen ook de grotere supermarkten hierop in. Frito-Lay heeft de marketing campagne 'Lays local' gelanceerd waarin ze aangeven dat ze aardappelen gebruiken in de buurt van hun fabrieken. Wall Mart heeft aangegeven meer streek/regio

te gaan sourcen. Critici geven aan dat zij hun regionale producten zullen afnemen bij een beperkt aantal grote bedrijven en daarmee kleinere bedrijven uitsluiten omdat ze niet kunnen voldoen aan eisen rond techniek en financiële middelen. Aangezien streek/regio niet echt goed gedefinieerd is kan hier eenzelfde ontwikkeling plaatsvinden als bij organic lite. Waar consumenten zich uiteindelijk afkeren van de regionale producten in de grote supermarkten en gaan zoeken naar producten die een duidelijke gecertificeerde regionale herkomst hebben en waar de relatie met de omgeving duidelijk is.

Overigens is de perceptie van streek/regio en biologisch en de waarden die daarmee geassocieerd worden niet altijd even duidelijk. Bodini en Naspetti (2008) laten zien dat biologisch en streek/regio directe substituties voor elkaar kunnen zijn en soms aanvullend. Ze vonden bijvoorbeeld dat consumenten biologisch veiliger aanmerkten maar van een mindere kwaliteit dan regionaal geproduceerd voedsel. Consumenten die onregelmatig biologisch of streek/regio kopen halen de twee snel door elkaar ervan uitgaande dat ze hetzelfde zijn. Uit onderzoek van Hugner *et al.* (2007) blijkt dat veel consumenten biologisch kopen omdat ze geloven dat het de regionale gemeenschap steunt, iets wat duidelijk meer geassocieerd is met streek/regio voedsel. Dit lijkt dus kansen te bieden voor biologisch en streek maar dan zal ook echt inhoud gegeven moeten worden aan het regionale aspect.

1.4 Ontwikkelingen in de biologische sector

De biologische sector kenmerkt zich door jarenlange groei en ontwikkelingen. Als het gaat over cijfers en de markt voor biologische producten doet de Monitor Duurzaam Voedsel 2013 van het ministerie van Economische Zaken, waar de Bio-Monitor deel van uit maakt, melding van het feit dat de omzet van biologische producten al tien jaar een stijgende lijn vertoont. De biologische markt in Nederland is de afgelopen tien jaar ongeveer verdubbeld naar een consumentenomzet van 934 miljoen euro in 2012. Hierbij gaat het om de markt voor bijna alle verkoopkanalen: supermarkt, speciaalzaken (natuurvoedings- en reformwinkels en biologische slagerijen), contractcatering, food service, boerenmarkt, boerderijverkoop, webwinkels. De verdeling van de omzet over de verschillende verkoopkanalen is als volgt (cijfers 2010): supermarkten 45,3%, speciaalzaken 35,3%, out-of-home sector 12,3 % en overige verkoopkanalen ca. 7,1%.

Naast een consumentenomzet in Nederland van 934 miljoen euro wordt er voor 783 miljoen euro geëxporteerd. Maar in Nederland wordt gerekend in consumentenprijzen terwijl de export in handelsprijzen is. De consumentenwaarde van de geëxporteerde biologische producten bedraagt naar schatting 1,2 miljard euro (Zeelenberg *et al.*, 2012). In consumentenwaarde is de export dus groter dan de binnenlandse consumptie. Dat maakt dat export belangrijk is voor de Nederlandse biologische sector. Een bedreiging voor de export van biologische producten is de groeiende Europese trend naar producten uit eigen land en regio die ervoor zorgen dat Nederland steeds meer leverancier is op het moment dat in landen geen eigen product meer voorhanden is. Zo was de Nederlandse fruitteelt ooit een grote leverancier van biologische appels in de ons omringende landen maar moet ze zich vanwege veranderende marktomstandigheden nu vooral focussen op afzet in Nederland zélf. Een vergelijkbaar proces lijkt zich te voltrekken voor de eiersector.

In de biologische sector zijn de volgende trends waar te nemen (Biotrends, 2011):

- De afgelopen tien jaar is biologisch steeds meer voeding geworden in plaats van landbouwmethode en is van een principe tot een lifestyle geworden. Deze ontwikkeling is hand in hand gegaan met het groeiende aanbod van biologische producten in de supermarkten.
- Biologisch profiteert van de aandacht voor duurzaamheid; de eisen voor biologische productie zijn verankerd in wet- en regelgeving en geven zekerheid voor zowel consumenten als voor marktpartijen.
- De belangrijkste koopmotieven van de bewuste consument van nu zijn dier- en milieu-vriendelijkheid, maar transparantie, value for money, versheid, gezondheid, smaak en presentatie moeten vanzelfsprekend ook in orde zijn, zeker voor de nieuwe en 'light user' consument.
- De markt voor biologische producten is nog lang niet verzadigd, hoe meer aanbod en hoe meer zichtbaarheid, hoe sneller de groei. In de praktijk blijkt bij de supermarkten die het grootste aantal

biologische producten aanbieden dat de groei niet alleen verhoudingsgewijs, maar ook procentueel het hoogst is.

- Tussenvormen van de biologische speciaalzaak (natuurvoedings- en reformwinkels) en de supermarkt doen in Nederland hun intreden, met als voorbeeld Marqt en Landmarkt. In het buitenland zien we meer tussenvormen ontstaan, bijvoorbeeld het Duitse Tegut met ca. 3.000 biologische producten in het assortiment, die meer dan 20 procent van de totale verkoop voor hun rekening nemen. Of het concept van Whole Foods market, met 'natural' als missie en waarbij het biologische aandeel per regio en per winkel verschilt is van 40 tot 80 procent.
- Biologisch kan op veel meer aspecten bijdragen aan meer duurzaamheid dan de wetgever van biologisch eist, op die aspecten die de consument eigenlijk ook verwacht. Verbetermogelijkheden liggen op het vlak van energiegebruik, groene stroom en groen gas, klimaatneutraal produceren, voedselverspilling, afvalreductie, efficiëntere logistiek, voertuigbrandstoffen, faire handel, afbreekbare en composteerbare verpakkingen, food miles enz.

1.5 Ontwikkelingen m.b.t. regionale productie/streekproducten

Onder een streekproduct wordt verstaan een ambachtelijk geproduceerd product van hoge kwaliteit met ingrediënten uit de streek, gemaakt door de boer of een kleinschalig bedrijf in de buurt (Veen et al., 2012). In een kwantitatief marktonderzoek onder consumenten naar de potentie van streekproducten (Vijn et al., 2013) wordt aangegeven dat vier elementen belangrijk zijn als het gaat om streekproducten, namelijk de herleidbaarheid naar boer of groep boeren, de duidelijke streekaanduiding, het uitsluiten van massaproducten (zoals bv Goudse kaas, Gelderse rookworst, Zaanse mosterd etc.) en de verkrijgbaarheid bij zowel de boer aan huis als ook op andere plekken zoals de supermarkt, markt, speciaalzaak of in een restaurant.

Uit het onderzoek naar de potentie van streekproducten (Vijn et al., 2013) blijkt dat mensen de volgende associaties hebben bij streekproducten: regionale producten, vers, van Nederlandse oorsprong en ambachtelijk gemaakt. De consument associeert streekproducten niet meteen met 'biologisch'. 'Biologisch' scoort echter ook weer niet slecht, en heeft op een schaal van 1 – 7 een score van 4,5. Verbeterpunten van het imago van streekproducten blijken: het gemak in gebruik, houdbaarheid, betaalbaarheid en verkrijgbaarheid. Consumenten blijken overigens vaker voor 'streek/regio' te kiezen, als ze de keuze hebben tussen de drie aspecten 'biologisch', 'fair trade' en 'streek/regio' (Van Haaster-de Winter et al., 2013). Deze producten spelen in op veel actuele thema's als herkomst, smaak, authenticiteit en duurzaamheid. In de ogen van consumenten zijn regionale producten, producten van de boer, vooral 'vers' en 'lekker'.

Vershillende bronnen geven aan dat boerderijwinkels en productie van streekproducten de afgelopen tien jaar een enorme ontwikkeling hebben doorgemaakt. De professionaliteit is sterk toegenomen, het assortiment flink verbreed en de marketing gaat steeds beter (Veen et al, 2012). Er zijn in de afgelopen jaren diverse onderzoeken gedaan naar de ontwikkelingen van streekproducten. Er heeft zich de afgelopen jaren een concentratie en schaalvergroting van boerderijwinkels voorgedaan en er zijn nieuwe afzetkanalen, zoals supermarkten, horeca en catering toegetreden tot de streekproductenbranche. Ook nieuwe vormen van ketens zijn in opmars. (Taskforce Multifunctionele Landbouw, 2010).

Uit onderzoek van Wageningen UR (Venema et al, 2012) naar voren dat er in 2011 1400 bedrijven waren met een winkel aan huis (waar onder andere producten van eigen erf aan de consument verkocht worden) en in 2011 deden 2150 bedrijven aan afzet via andere afzetkanalen zoals internet, markt of een kraampje aan de weg. De omzet in regionale productie/streekproducten steeg tussen 2007 en 2011 met 65 procent, van 89 naar 147 miljoen euro.

Wat betreft trends met betrekking tot regionale productie/streekproducten speelt het volgende:

- Veel nieuwe initiatieven zijn in opkomst met levering aan huis of via afhaalpunten. Ook levering aan instellingen en gemeenten is een nieuwe trend (Venema et al, 2012). Uit recent onderzoek naar

afhaalpunten in de stad (Van Haaster-Winter et al., 2013) blijkt dat afhaalpunten in de stad kansen biedt voor online boerderijwinkels.

- De interesse vanuit branche en belangenorganisaties (detailhandel, horeca, toerisme, consumentenorganisaties, milieu- en natuurorganisaties) voor streekproducten groeit (Van der Voort et al., 2011).
- Er komen steeds nieuwe producten, de professionalisering bij de makers groeit en ook de belangstelling van de consument (Veen et al., 2012).
- Een discussie onder producenten van streekproducten is of het nuttig is de supermarkt te veroveren.
- Een aantal concepten waar het regionale product als uitgangspunt wordt genomen zijn GIJS, Willem & Drees en Landmarkt en initiatieven als De Buurtboer, Marqt en toprestaurant de Librije (Van Haaster-de Winter et al., 2013).

Als uitdagingen voor de toekomst geeft Veen et al. (2012) aan de verbetering van de communicatie en de marketing van streekproducten. Het gaat dan vooral om het vertellen van het verhaal achter het streekproduct.

Een andere uitdaging ligt volgens Veen et al. (2012) op het terrein van de out-of-home markt. Een groeiend aantal ondernemers slaat de handen ineen om horeca, cateringbedrijven en grote (zorg)instellingen in hun regio te benaderen met een gezamenlijk aanbod. In verschillende regio's in Nederland wordt hier op een eigen manier invulling aan gegeven.

2 Interviews met stakeholders

2.1 Inleiding

In het kader van het onderzoek zijn diepte-interviews gehouden met twaalf personen (zie bijlage 1) die actief betrokken zijn bij biologische en/of regionale en streekproducten, zowel in de praktijk als beleidsmatig. De meest opvallende uitkomsten van de interviews zijn besproken in een workshop (gehouden op 21 mei 2013), waarvoor naast de geïnterviewden ook enkele anderen met relevante expertise op gebied van biologisch en/of streekwaren uitgenodigd.

2.2 Resultaten

De antwoorden die de geïnterviewden op de gestelde vragen hebben gegeven zijn niet letterlijk in deze rapportage opgenomen. Per vraag zijn de dominante beelden en bijzondere 'minderheidsstandpunten' beschreven. Deze zijn onderstaand beschreven, telkens aan de hand van de betreffende interviewvraag.

1. Wat zijn uw gedachten en denkbelden over de combinatie van biologische landbouw en regionale productie / streekproducten?

De geïnterviewden vinden de koppeling biologisch en regionale en streekproducten voor de handliggend. Het is volgens velen een verwachting die veel consumenten hebben bij zowel biologisch als bij streek. Het biedt de gelegenheid om het verhaal van product / producent beter te vertellen en transparantie te bieden. Beide concepten spreken een deel van de consumenten aan. De combinatie biedt meer mogelijkheden, bijvoorbeeld ook in het bundelen van beide logistieke stromen.

Een aantal van de geïnterviewden ziet ook wel nadelen in de combinatie. Biologisch maakt streekproducten duurder, althans in de perceptie van een deel van de consumenten. Verder kan er ook een zekere mate van concurrentie optreden: beide concepten raken deels aan dezelfde 'mindset' van consumenten en als ze voor het ene kiezen doen ze dat misschien niet voor het andere. En biologisch en streek: dat is twee keer kleinschalig. In de perceptie van een deel van de consumenten ligt het dicht bij elkaar, maar misschien juist ook weer lastig om een dubbele boodschap over te brengen. Een deel van de consumenten haakt dan wellicht af.

2. Wat is voor u de definitie van regio en streek?

Streek wordt door de meeste geïnterviewden gezien als een bepaalde (sociaalgeografisch) afgebakende streek; een herkenbaar gebied. De afzet van streekproducten hoeft niet in de streek zelf plaats te vinden, maar kan ook als herkenbaar product worden aangeboden op een andere plaats. Je moet wel weten waar het vandaan komt en naar de producent toe kunnen gaan; dat kan ook in het buitenland zijn. Een streek kan klein zijn (Opperdoes) of relatief groot (provincie). In Nederland is een streek vaak kleiner dan in andere landen. Vooral de grotere / landelijke ketens gebruiken vaak herkomst Nederland als streek.

Bij regio en regionaal product wordt meer uitgegaan van een bepaalde straal waarin een product moet worden afgezet. De meeste geïnterviewden vinden het lastig om hiervoor een straal aan te geven. Genoemd wordt 50 tot 200 kilometer. Men geeft aan dat je hier flexibel mee om moet kunnen gaan. Iedere consument zal begrijpen dat het voor sommige producten makkelijker is om van dichtbij te komen dan voor andere. Voor vers: wel echt dichtbij en geconsumeerd in eigen omgeving. In de praktijk betekent dat hoe bijzonderder een product, van des te verder weg mag het komen. Ook voor verwerkt product kan de afstand groter zijn.

3. Welke criteria zijn er voor beide concepten?

Alle geïnterviewden geven aan dat er voor biologisch duidelijke criteria zijn, op basis van EU-wetgeving en Skal als toezichthouder. Wat biologisch is en dat een product biologisch is, is eenduidig en voor iedereen transparant. Dit wordt door iedereen als een sterk punt van biologisch gezien.

Voor regionale en streekproducten zijn er geen heldere criteria en definities, wat als een zwakte wordt gezien. Er zijn alleen de beschermde oorsprongsbenaming van de EU en het Erkend Streekproduct van SPN. Voor de rest kan iedereen er een eigen invulling aan geven. Voor een Erkend Streekproduct zijn er drie criteria voor streekproducten naast geografische afbakening:

1. Grondstoffen uit de streek;
2. Verwerking in de streek;
3. Duurzaam: beheer landschap, biodiversiteit, milieu, dierenwelzijn.

4. Wat vindt u de sterke en zwakte punten van beide concepten?

De sterkte van streek en regio is volgens de meeste geïnterviewden dat het een mate van flexibiliteit in zich heeft en passend gemaakt kan worden naar de betreffende keten of het product. Ook wordt genoemd het kunnen bieden van transparantie aan de consument. Het concept speelt in op de behoefte aan dichtbij en vertrouwen van de consument. Voordeel van regionale en streekproducten is dat veel mensen de perceptie hebben dat het een eerlijker en transparanter product betreft. En men heeft tevens de perceptie dat doordat het van dichtbij komt het niet veel duurder is, terwijl dat bij biologisch voor een deel van de consumenten niet geldt: men denkt dat biologisch duurder is. En voor veel consumenten blijft prijs het belangrijkste. Streekproducten kunnen als 'unique selling point' hebben dat ze verser en lekkerder zijn, omdat door minder transport en kortere lijnen een rijper en kwetsbaarder product geleverd kan worden, met meer beleving. Daarnaast appelleren regionale en streekproducten bij een relatief groot deel van de consumenten, omdat het verbondenheid in zich heeft met de eigen, directe omgeving.

Als zwakte van streek en regio wordt vooral het gebrek aan heldere criteria en een definitie genoemd.

De sterkte van biologisch is het heldere concept, met duidelijke criteria. Een sterk merk, met een duidelijke borging. Het biologisch keurmerk is het sterkste duurzaamheidskeurmerk dat door vrijwel alle consumenten wordt herkend.

Door sommigen worden de strakke criteria van biologisch als zwakte gezien, waardoor er weinig flexibiliteit mogelijk is. De dichtheid aan regels maken het concept duurder en weinig flexibel. Door een aantal geïnterviewden wordt als zwakte van biologisch gezien dat de producten ook van ver weg kunnen komen, terwijl het in de perceptie van de consument van dichtbij komt. Een aantal personen geeft aan dat biologische producten over het algemeen niet lekkerder zijn, terwijl consumenten dat wel verwachten.

5. Wat vindt u randvoorwaarden waaraan regionale productie / streekproducten moeten voldoen?

Als belangrijke randvoorwaarde van regionale en streekproducten wordt transparantie genoemd. Een herkenbaar product van een producent en streek / regio die je kunt bezoeken. Sommigen voegen daar voor verse producten aan toe dat die echt van dichtbij moeten komen en dat het seizoen leidend is. Geen Westlandse tomaten in de winter. Anderen zien de menselijke maat en open samenwerking als een belangrijke randvoorwaarde waaraan streekproducten zouden moeten voldoen.

Voor een deel van de geïnterviewden is het de vraag wat voor de consument belangrijker is: dat de herkomst van een product bekend is waarbij het niet uitmaakt uit welke regio of streek het komt (transparantie) of dat het uit de eigen streek komt.

6. Welke straal zou u daarbij willen hanteren? Geldt dat ook voor de productiemiddelen/ grondstoffen?

Hierover bestaat geen eensluidende mening onder de geïnterviewden. Wel is men van mening dat het niet mogelijk en wenselijk is om een vaste straal te hanteren. Voor regionale producten vinden de meesten dat er voor verse producten (gevoelsmatig) met een kleinere regio gewerkt zou moeten worden, bijvoorbeeld tot 50 kilometer. Voor verwerkte producten zou de straal groter kunnen zijn, tot 200 kilometer. Het wordt in ieder geval van belang gevonden dat de producent / keten hier transparant over is, ook over het gebruik van grondstoffen die van elders komen en hoeveel procent van de grondstoffen daadwerkelijk uit de regio komt.

Voor streekproducten geeft men aan dat het niet gaat om het hanteren van een straal, maar dat een streek een aanwijsbaar geografisch gebied is waar je naartoe kunt gaan. Dat kan ook verder weg gelegen zijn.

7. Kunnen beide concepten elkaar versterken? Zo ja, op welke terreinen?

Men is over het algemeen van mening dat biologisch en regionale en streekproducten elkaar kunnen versterken bij bepaalde groepen consumenten. Waarschijnlijk niet bij iedereen. Bij die groep consumenten die erg open staan voor beide concepten, levert de combinatie een meerwaarde op. Een deel van de consumenten verwacht de combinatie, maar een deel ook niet. De consumenten zijn erg verschillend. Voor sommigen is biologisch belangrijk, maar voor anderen niet. De hogere prijs van biologische producten, of de perceptie van een deel van de consumenten dat biologische producten duurder zijn, kan een nadeel zijn.

Geïnterviewden zien het als onderlinge versterking dat biologisch voor regio/streek invulling kan geven aan (de borging van) duurzaamheid en dat de regio/streek voor biologisch invulling kan geven aan directe verbinding, transparantie en herkenbaarheid.

8. Wat vindt u het grootste belang van streekproducten: gaat het om nieuwe/andere afzetkanalen voor ondernemers? Is het van belang voor de streek, leefbaarheid, gezondheid, of zijn milieudoelstellingen van belang (voedselkilometers)? Misschien ook educatieve aspecten?

Geïnterviewden die vooral betrokken zijn bij de biologische sector zien streekproducten als een mogelijke conceptversterker van biologisch: duurzaam, korte lijnen, verbindingen met consument en omgeving. Dit ziet men naast de wereldmarktproductie van de biologische landbouw. Beide concepten kunnen goed naast elkaar bestaan, mits wel goed helder en transparant. Streekproducten kunnen voor biologisch een borging bieden tegen het slepen van voedsel over de hele wereld. Daarnaast ziet men in streekproducten de mogelijkheid om meer in te spelen op de beleving van kwaliteit en smaak.

Geïnterviewden die meer betrokken zijn bij regionale en streekproducten zien het belang van streekproducten vooral in transparantie, betrouwbaarheid en traceerbaarheid voor de consument.

9. Heeft uw eigen organisatie / sector ambities op het snijvlak tussen biologisch en regionale productie / streekproducten?

De organisaties van de meeste geïnterviewden hebben ambities op zowel biologische, als regionale en streekproducten. Over het algemeen is dit wel primair benaderd vanuit één van de afzonderlijke concepten, waarbij het andere concept wordt gezien als een (mogelijke) aanvulling of versterking. Er is over het algemeen geen overall geïntegreerde visie op het verder laten ontwikkelen van de combinatie biologisch met regio en streek. De geïnterviewden die actief zijn in de afzet geven over het algemeen aan dat het vooral de consument of de volgende schakel in de keten is die bepaald of de eigen organisatie zich verder gaat inzetten voor ambities op het snijvlak van biologisch en regio en streek.

10. Heeft biologische certificering een meerwaarde voor regionale productie / streekproducten? Waarom wel en niet? En waaruit bestaat dat?

Over het algemeen wordt het feit dat biologisch goed, helder en transparant is geregeld en wordt gecontroleerd als een sterk punt gezien. Dit specifieke aspect wordt door de meeste geïnterviewden als mogelijke meerwaarde gezien voor regionale en streekproducten. Dit wordt vanzelfsprekend in sterke mate zo gezien door degenen die actief zijn in de biologische keten. Degenen iets meer op afstand staan van de biologische keten zien de meerwaarde ook, maar geven daarbij aan dat dit voor bepaalde (groepen) consumenten sterker zal gelden dan voor anderen. Voor een deel van de consumenten zal het geen meerwaarde hebben, zo verwachten zij, en zal het eerder negatief zijn vanwege de perceptie dat producten dan duurder zullen zijn. Enkele geïnterviewden geven aan dat bij directe afzet en korte ketens – waarbij de consument direct contact heeft met de producent – de meerwaarden van keurmerken en certificering sowieso beperkt zijn: consumenten hechten dan meer waarde aan het verhaal van de boer dan aan het keurmerk.

Enkele vertegenwoordigers vanuit de streekproductensector zouden graag ook voor regionale en streekproducten een stevige certificering wensen, maar geven aan dat dit helaas voor deze sector niet meer is te organiseren. Daarvoor is naar de mening van deze personen het concept / het begrip al te divers ingevuld.

11. Zijn er regionale verschillen?

De meeste geïnterviewden zien of vermoeden wel verschillen in de mate waarin consumenten open staan voor (de combinatie van) biologische, regionale en streekproducten. Een deel geeft aan dat er regionale verschillen zijn, waarbij de concepten sterker aanslaan in de Randstad/westen van het land en in stedelijke gebieden en minder in het noorden, oosten en zuiden van het land. Tevens dat er hiermee een onevenwichtige situatie bestaat tussen aanbod (platteland, buiten Randstad) en vraag (stad, Randstad). In bepaalde delen van het land lijkt men door grote identificatie met de eigen streek wel belangstelling te hebben voor streekproducten, maar veel minder voor biologische producten. Dit wordt met name genoemd voor Limburg, Zeeland, Drenthe, Overijssel, Groningen en Friesland; de minder verstedelijkte provincies. In deze provincies verwachten consumenten ook in supermarkten meer traditionele producten uit de eigen streek/regio.

Een ander deel van de geïnterviewden geeft aan dat de verschillen niet zozeer regionaal bepaald worden, maar meer sociaaleconomisch, waarbij met name hoger opgeleiden meer belangstelling hebben voor deze concepten, met een grotere behoefte aan transparantie. Deze consument wil producten en producenten kunnen vertrouwen.

12. Biedt de combinatie biologisch en streek kansen voor ondernemers in de afzonderlijke sectoren? Zo ja, geldt dat voor iedereen? (Met andere woorden: kunnen biologisch wereldmarktproductie en regionale productie naast elkaar bestaan?)

Niet iedereen binnen de biologische sector richt zich op streekproducten met een verhaal. Er zijn ook biologische bedrijven die zich richten op schaalvoordelen en de export. Soms is dat ook noodzakelijk, omdat de omvang van de productie van bedrijven te groot is om alleen in de streek / regio af te zetten.

De geïnterviewden zijn van mening dat biologische streekproducten- en wereldmarktproductie naast elkaar kunnen bestaan en dat beiden hun eigen kansen hebben. Wel is men van mening dat het twee verschillende typen bedrijven en markten zijn, met een heldere differentiatie. En dat er goed en transparant over gecommuniceerd moet worden richting de consument, om te voorkomen dat consumenten zich misleid voelen: dat men verwacht een biologisch streekproduct te kopen en dat blijkt dat het uit een ander werelddeel afkomstig is. Sommigen geven aan dat de afzet dan ook nadrukkelijk in andere kanalen moet plaatsvinden. Enkele geven aan dat het goed zou zijn voor de biologische sector om zichzelf meer de vraag te stellen of men wel op de wereldmarkt actief wil zijn. Dit in het kader van foodmiles en de beleving

van de consument bij biologische producten. Men erkend wel als feit dat de biologische landbouw in Nederland zich in belangrijke mate heeft ontwikkeld door de handel binnen met name West-Europa.

13. Passen beide concepten in dezelfde ketens en logistieke stromen?

Een deel van de geïnterviewden vindt dat beide concepten – biologische streekproducten en biologische ‘wereldmarktproducten’ in duidelijk onderscheiden logistieke stromen en via andere distributiekanaalen moet verlopen. Anderen zijn van mening dat beide concepten in dezelfde logistieke stromen naast elkaar kunnen lopen, mits wel heel transparant. Daarbij geven ze aan dat er eigenlijk geen keuze is, omdat anders de distributie nooit grootschalig genoeg kan plaatsvinden en de kostprijs te hoog blijft of wordt.

Geïnterviewden die actief zijn in de productafzet zijn van mening dat de concepten wellicht weliswaar via dezelfde ketens en logistieke stromen afgezet kunnen worden, maar dat dit niet geldt voor hetzelfde product. Zij geven aan dat afzetkanalen zich moeten kunnen onderscheiden en dat eenzelfde product niet én in de supermarkt én in de speciaalzaak afgezet kan worden. Dan moet tenminste de verpakking anders zijn.

Enkelen geven aan dat de mate waarin biologisch een rol speelt bij de afzet van regionale en streekproducten afhankelijk is van het betreffende afzetkanaal. Voor de afzet in catering en instellingen wordt verwacht dat biologisch minder gevraagd zal worden en er meer belangstelling zal zijn voor ‘gangbare’ regionale en streekproducten. Dit vooral vanwege de prijs.

14. Wat zijn goede voorbeelden van cross-overs tussen biologische en regionale producten? Waar liggen verdere combinaties direct voor de hand?

Door de geïnterviewden worden verschillende voorbeelden van crossovers genoemd tussen biologische, en regionale en streekproducten genoemd. Hieronder volgt een opsomming van de genoemde goede voorbeelden van crossovers.

- Aanpak van boerderij Zonnehoeve in Zeewolde en van De Lepelaar in Noord-Holland.
- Weerribben zuivel.
- Waddenzuivel.
- Streekbox.
- Gulpener.
- La Place.
- Eén van de geïnterviewden noemde een aantal voorbeelden, maar kwam daar in de loop van het gesprek op terug omdat geen deze biologisch zijn: Natuurhoeve, Texels Lamsvlees, Kollenberger spelt (Limburg) en LIVAR.

Verdere combinaties liggen voor de hand met meer traditionele en bijzondere groenten en fruit.

15. Wat zijn in uw ogen de grootste uitdagingen voor zowel biologische, als regionale/ streekproducten? Liggen die wel of niet in elkaars verlengde?

Ook bij deze vraag zijn uiteenlopende antwoorden gegeven. De grootste uitdagingen worden gezien rondom het benaderen van de consument en de communicatie over biologische regionale en streekproducten en de mate waarin dit als onderscheidend concept onder de aandacht van de consument kan worden gebracht. Ook vraagstukken rondom logistiek en afzetketens worden genoemd, waarbij bij afzetketens vooral ook het onderscheidend kunnen presenteren richting de consument de voornaamste uitdaging is. Bij logistiek is de uitdaging vooral opschaling en het bereiken van verdere efficiëntie.

Uit de antwoorden kan geconcludeerd worden dat de geïnterviewden van mening zijn dat de concepten vooral verdere aandacht moeten gaan besteden aan de vorming van meer onderscheidende marktconcepten van biologische regionale en streekproducten en vraaggestuurde communicatie daarover richting de consument.

De volgende uitdagingen zijn door de geïnterviewden benoemd:

- Consument en communicatie
 - Mogelijkheden om sterke merken te laden met zowel biologisch als streek. Dit naast bv. private labels met import biologisch.
 - Idee om met sterren van verbondenheid en streek te werken.
 - Meer gebruik maken van het verhaal van de boer.
 - Meer doen met nieuwe media om behoefte aan transparantie (flexibel) in te vullen en minder met (strakke) regelgeving.
 - Meer inspelen op het betrekken van kinderen en jeugd, met beleving op de boerderij.
 - Bekendheid bij de consument.
 - Ontwikkeling van een onafhankelijk informatiesysteem om consumenten transparantie te bieden.
 - Meer marketingkennis bij producenten van regionale en streekproducten.
- Onderscheidendheid
 - Meer onderscheidende kwaliteit gaan bieden.
 - Meer benutten van 'streek' en meer aanhaken bij trends zoals de behoefte aan nabijheid en stadslandbouw.
 - Inspelen op dieetverandering en behoefte aan meer verbinding.
 - Meer eenduidigheid in het concept regionale en streekproducten.
 - Verdiepen van het verhaal rondom streek.
 - Verbinding leggen met oude gewassen en rassen en de streekeigenheid daarin.
 - Niet hetzelfde product leveren als het standaardproduct dat als bulk in de supermarkt ligt.
 - Het meer benutten van het intrinsieke voordeel: versere en kwetsbaarder producten met meer smaak, bijzonderder, meer beleving en met minder CO2 uitstoot.
- Logistiek
 - Logistiek en distributie in eigen streek.
 - Hoe krijg je de producten goed en betaalbaar bij de consument.
 - Opschaling van logistiek / aanhaken bij grootschalige distributie.
 - Voorwaartse integratie van boeren in de keten.
- Ketens
 - Mogelijkheden van afzet via regionale supermarktketens.
 - Vorming van 'eigen' ketens, met goede balans in vraag en aanbod.
 - Ontwikkeling van nieuwe handelsmodellen.

3 SWOT-analyse

3.1 Inleiding

De SWOT-analyse is uitgevoerd tijdens de bijeenkomst 'Streek: kans of bedreiging voor bio?' van 21 mei 2013. Voor deze bijeenkomst zijn mensen uitgenodigd vanuit zowel de biologische- als streekproductensector. Een lijst met deelnemers is terug te vinden in bijlage 2. Tijdens de bijeenkomst is een groot aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de combinatie biologische én regionale/streekproducten benoemd (zie bijlage 3). De belangrijkste SWOT-elementen worden in paragraaf 3.2 beschreven. Om de discussie scherper te maken en daarmee ook de uitkomsten is een aantal stellingen bediscussieerd, deze worden in paragraaf 3.3 weergegeven.

3.2 SWOT-analyse

Tabel 3.1: **Belangrijke SWOT-elementen m.b.t. de combinatie van biologisch én streek/regio**

Sterkten (S)	Zwakten (W)	Kansen (O)	Bedreigingen (T)
Logisch verhaal richting consument	Logistiek	Elkaar versterken	Streek slecht gedefinieerd
Transparant / verbinding / beleving / duurzaam	Onvoldoende aanbod	Vraag consument	Te duur
Synergie	Vermarketing meerwaarde / herkenbaarheid	Regionale beleving, verbinding & economie	winkelketens ¹

De uitdaging voor de combinatie biologisch én streek/regio is om gebruik te maken van de sterkten en in te spelen op de kansen en daarnaast zwakke punten te verbeteren en bedreigingen af te weren. De discussie die over de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen werd gevoerd, heeft geleid tot een aantal aandachtspunten die hieronder worden beschreven.

De combinatie biologisch én streek/regio wordt gezien als een logisch verhaal richting de consument. Als de consument weet waar zijn/haar biologische producten vandaan komen en daar zelfs een kijkje kan nemen, dan leidt dat tot transparantie en verbind je de consument met de producent. Je voegt daarmee ook beleving aan het product toe en de producten hebben een duurzaam imago. Als biologisch en streek/regio-producten samen optrekken dan kun je synergievoordelen krijgen op het gebied van marketing, logistiek e.d. Je hebt samen meer kracht.

Een belangrijke zwakte is de logistiek. Dat is nu al een groot probleem voor streekproducten en dat wordt alleen maar lastiger als die producten ook nog biologisch zijn. De schaal wordt nog kleiner en er wordt vanuit regelgeving nog nadruk gelegd op het kunnen onderscheiden van de verschillende stromen. Ook verwacht men te weinig aanbod. Daarnaast is het de vraag hoe je de meerwaarde vermarkt. Is biologisch belangrijker of juist regio en streek? En wat doet dat met de herkenbaarheid van de producten?

Er zijn mogelijkheden om biologisch en regio/streek elkaar verder te versterken en nieuwe producten te ontwikkelen. Als mogelijkheden worden genoemd biologisch vlees van zeldzame rassen (b.v. brandrode runderen), maar ook de productie van een aardbei die meer op smaak dan op bewaarbaarheid is veredeld en die toch in goede conditie bij de consument komt door kortere afstanden. Daarnaast is ook de vraag van

¹ De bedreiging kan volgens de deelnemers zowel zijn dat winkelketens met het concept aan de haal gaan als wel dat ze de combinatie geen ruimte geven in de winkel.

consumenten een duidelijke kans voor biologisch én streek/regio. Kansen liggen er ook op het regionale vlak. Door de combinatie ondersteun je regionale ondernemerskracht en daarmee ook de regionale economie. Je verbindt consumenten aan hun eigen streek en daarmee regionale beleving. Dit zou kunnen leiden tot een toename van de (toeristische) bestedingen in de regio.

Wat is een streek/regioproduct? In tegenstelling tot biologische producten zijn streek/regioproducten slecht gedefinieerd. Wat is een streek/regio? Hoe groot is dat gebied? Moeten alle ingrediënten in een streekproduct ook uit de streek komen? Deze onduidelijkheden kunnen een bedreiging zijn voor biologische producten om zich met streek/regio te associëren. Biologisch is immers wel goed gedefinieerd en heeft ook een eigen keurmerk dat gecontroleerd wordt. Door de recessie hebben consumenten steeds minder te besteden. Dat kan een bedreiging zijn als het gaat om de aankoop van biologische streek/regioproducten. Overigens blijkt dat niet uit de verkoopcijfers van de afgelopen jaren, waarin de groei van biologisch en streekproducten onverminderd doorzet. Tot slot kan, volgens de deelnemers aan de bijeenkomst, het beleid van (grote) winkelketens een bedreiging vormen. Winkelketens kunnen biologische streek/regioproducten uit de schappen houden of er juist een zodanige draai aan geven dat het concept niet meer 'echt' is.

3.3 Stellingen

Tijdens de bijeenkomst zijn de volgende stellingen zijn bediscussieerd:

- Bestaande afzetkanalen zijn niet geschikt voor biologisch én streek/regio;
- Biologisch wordt minder streek en streek wordt minder biologisch;
- Biologisch heeft streek als 'window dressing' en streek heeft biologisch als 'window dressing'.

Bestaande afzetkanalen zijn niet geschikt voor biologisch én streek/regio

De deelnemers zijn het hier ten dele mee eens. Landelijk zie je dat biologisch en streek hun eigen afzetkanalen hebben die niet zo makkelijk zijn in te richten om de combinatie te maken. Plaatselijk of regionaal kan het wel: een biologische boer verkoopt zijn producten rechtstreeks naar klanten in de regio.

Er ontstaat discussie over of supermarkten de combinatie in hun schappen willen opnemen. Beide concepten zijn voor supermarkten al kleinschalig; voor de combinatie van biologisch en streek zal dat nog nadrukkelijker een probleem zijn. Ook verwacht een deel van de aanwezigen dat supermarkten de gecombineerde boodschap te gecompliceerd vinden en zich liever niet te nadrukkelijk verbinden aan een of enkele herkenbare producenten / boeren. Men verwacht dat supermarkten keuzevrijheid willen hebben. Men verwacht meer mogelijkheden bij nieuwe formules als Marqt en Landmarkt.

Biologisch wordt minder streek en streek wordt minder biologisch

Gedachte achter deze stelling is dat biologische producten van steeds verder lijken te komen (groot deel biologische melk in de Nederlandse schappen komt uit Engeland en Denemarken) en dat streekproducten steeds minder biologisch als standaard hanteren om duurzaam te produceren, maar andere keurmerken op het gebied van duurzame voeding zoals Milieukeur (een voorbeeld daarvan is 'Mijn Boer'). Door deze tendens lijkt de combinatie biologisch én streek/regio steeds verder weg.

Deelnemers geven aan dat de biologische landbouw in Nederland ook voor een belangrijk deel op de export is gericht. Biologisch is een Europese, dan wel wereldmarkt. Deelnemers geven aan dat de biologische sector deze exportmarkt graag wil behouden en daarnaast de combinatie met streek/regio verder wil ontwikkelen.

Een deelnemer geeft aan dat voor sommige afnemers van streek/regioproducten biologisch een stap te ver is, want te duur. Dit zou gelden voor bijvoorbeeld zorginstellingen. Deze stakeholder borgt duurzaamheid d.m.v. een eigen ketensysteem.

Bio heeft streek als 'window dressing' en streek heeft biologisch als 'window dressing'

Gedachte achter deze stelling is dat veel consumenten van biologische producten denken dat deze producten uit de streek/regio komen en dat veel consumenten van streek/regioproducten denken dat de producten die ze kopen ook biologisch zijn. Zowel de biologische sector als de streekproductensector hebben voordeel bij deze perceptie en daarmee weinig belang om die uit de wereld te helpen.

Deelnemers zien een perceptie bij consumenten die niet helemaal strookt met de werkelijkheid als een afbreukrisico. Transparantie is heel belangrijk, het gaat uiteindelijk om het eerlijke verhaal. Bij het meer bieden van transparantie zal een deel van de consumenten nadrukkelijker gaan kiezen voor de combinatie van biologisch en streek.

Wellicht dat de Europese Commissie hier een rol in kan spelen. Er is een verordening in de maak waarin 'Van mijn boerderij' wordt vastgelegd, inclusief logo. Dat moet e.e.a. voor consumenten duidelijker maken.

4 Conclusies

4.1 Interviews met stakeholders

Opvallend in de gesprekken was dat de begrippen regio en streek door elkaar gebruikt worden en door iedereen weer op een andere wijze worden ingevuld. Regio en streek zijn niet eenduidig, niet bij de keten en andere direct betrokkenen en niet bij de consument. Enkele vertegenwoordigers vanuit de streekproductensector zouden graag ook voor regionale en streekproducten een stevige certificering wensen (net als bij biologisch), maar geven aan dat dit helaas voor deze sector niet meer is te organiseren. Daarvoor is naar de mening van deze personen het concept /het begrip al te divers ingevuld. Initiatieven met de meeste marktmacht hebben weinig te winnen bij certificering en zullen dus niet mee willen doen. Daarnaast is de overheid eerder geneigd om het aantal regels en voorschriften te verminderen, dan nieuwe op te stellen.

Alle geïnterviewden lijken biologisch én regio/streek een logische combinatie te vinden. Daarbij is het opvallend om te constateren dat in de praktijk de combinatie nog niet zoveel voorkomt. Blijkbaar is het daadwerkelijk realiseren van de combinatie nog niet zo logisch. Verder blijkt uit ander onderzoek (Vijn et al, 2013) dat als je consumenten bevroegd over streekproducten de combinatie met biologisch niet zo nadrukkelijk wordt genoemd als door de geïnterviewden.

Dat de combinatie van biologisch met regio/streek nog niet zo sterk is, komt vermoedelijk door het feit dat de biologische sector en de afzet van regionale en streekproducten zich langs andere ketens en afzetkanalen hebben ontwikkeld. Met name de biologische sector heeft zich ontwikkeld vanuit een 'eigen' keten met specifieke handelshuizen en afzetkanalen. Een keten die vooral door de aanvankelijk geringe omvang steeds veel breder heeft gekeken naar de aanvoer van biologische producten dan alleen naar de directe omgeving. Voor deze ketens en voor de biologische consument is het 'biologisch' zijn van producten vaak het allerbelangrijkste, nog los van de herkomst van het product. Dat is wellicht alleen nog maar sterker geworden doordat de afgelopen 10 jaar biologisch steeds meer voeding is geworden in plaats van een landbouwmethode en het van een principe tot lifestyle is geworden (Biotrends, 2011). Producenten van streekproducten hebben pakweg 30 jaar later dan de biologische sector eigen korte ketens ontwikkeld. Ze kunnen daarbij gebruik maken van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van ICT en internet.

Veel bestaande regionale en streekproducten besteden wel aandacht aan de milieucomponent van duurzaamheid, maar doen dit niet middels biologisch. Voor een deel van de ketens en consument zal biologisch te vergaand zijn, met een te ingewikkelde boodschap en een te hoge prijs(perceptie). Daarnaast heeft in korte en transparante ketens de borging via een keurmerk een beperktere toegevoegde waarde. Om duurzaamheid toch transparant in te kunnen vullen, zoeken producenten en ketens naar andere manieren om dit te borgen, zoals via Milieukeur en via eigen ketensystemen. Voor Milieukeur lijken regionale en streekproducten een interessante groeimarkt, die voor hen via reguliere producten tot nu toe slechts in zeer beperkte mate kon worden bereikt.

Er lijken regionale en sociaaleconomische verschillen te bestaan. De in het onderzoek betrokken stakeholders geven aan dat goed opgeleide consumenten in de Randstad vooral belang hechten aan transparantie en herkenbare producten die ook uit een hele andere streek kunnen komen (men heeft een beperkte binding met de eigen streek), terwijl men van mening is dat lager opgeleide consumenten buiten de Randstad meer belang hechten aan traditionele producten uit de eigen streek, waarmee men zich sterk verbonden voelt. Voor de Randstedelijke markt lijkt de term streekproduct dan ook niet echt een goede naam. Niet zo zeer de streek, maar de herkenbare en traceerbare producent is van belang. Dit blijkt bijvoorbeeld ook op goed lopende biologische boerenmarkten, zoals in Amsterdam (Noordermarkt) en Utrecht (Vredenburg) waar vooral herkenbare producten worden verkocht uit andere regio's. Het zou de moeite waard zijn om een benaming te vinden die hier meer recht aan doet.

Dezelfde goed opgeleide consumenten in de Randstad hechten ook belang aan biologisch terwijl consumenten buiten de Randstad daar minder waarde aan lijken te hechten.

Waar liggen de grootste kansen als het gaat om biologisch én streek/regio? In tabel 4.1 zijn de opmerkingen van de geïnterviewden over de verschillen tussen Randstad en streek/regio gecombineerd met die over biologisch en streek/regio.

Tabel 4.1

	Randstad	regio
Biologisch	Biologisch, producent niet per se herkenbaar, niet uit de eigen regio <i>Ekoplaza/Udea, Odin etc.</i>	Biologisch, producent niet per se herkenbaar, niet uit de eigen regio <i>Ekoplaza/Udea, Odin etc.</i>
Streek/regio	Herkenbare producent, hoeft niet uit de regio <i>Mijn Boer, Willem & Drees, Marqt, Landmarkt</i>	Uit de eigen regio, producent hoeft niet herkenbaar te zijn <i>Gangbare producenten uit de regio b.v. Texels Lamsvlees, Landwinkel en andere boerderijwinkels</i>
Biologisch+streek	Biologisch + herkenbare producent <i>Willem & Drees, Marqt, Boerenmarkten</i>	Biologisch + uit de eigen regio <i>Biologische producenten uit de regio b.v. De Grote Verleiding</i>

Niet in alle gevallen is biologisch én streek/regio een sterke combinatie. Immers:

- In de Randstad is het dominante beeld dat consumenten wel belang/waarde hechten aan biologisch, maar vindt men het niet zo belangrijk dat het uit de eigen regio komt.
- In de regio is het dominante beeld dat men belang hecht aan producten uit de eigen regio, maar deze hoeven niet biologisch te zijn.

De grootste kansen lijken te liggen bij biologische producten van een herkenbare producent, zonder dat die producent uit de eigen regio hoeft te komen. De producent moet liefst wel in Nederland gevestigd zijn om discussies over foodmiles te voorkomen.

4.2 SWOT-analyse

De combinatie biologisch én streek/regio wordt gezien als een logisch verhaal richting de consument. Als de consument weet waar zijn/haar biologische producten vandaan komen en daar zelfs een kijkje kan nemen dan leidt dat tot transparantie en verbind je de consument met de producent. Als biologisch en streek/regio-producten samen optrekken dan kun je synergievoordelen krijgen op het gebied van marketing, logistiek e.d.

Een belangrijke zwakte is de logistiek. Ook verwachten de betrokken stakeholders te weinig aanbod. Daarnaast is het de vraag hoe je de meerwaarde vermarkt.

Er zijn mogelijkheden om elkaar verder te versterken en nieuwe producten te ontwikkelen. Daarnaast is ook de vraag van consumenten een duidelijke kans voor biologisch én streek/regio. Kansen liggen er ook op het regionale vlak (o.a. toerisme, horeca, zorginstellingen).

In tegenstelling tot biologische producten zijn streek/regioprodukten slecht gedefinieerd. Deze onduidelijkheden kunnen een bedreiging zijn voor biologische producten om zich met streek/regio te associëren. Door de recessie hebben consumenten steeds minder te besteden. Dat kan een bedreiging zijn

als het gaat om de aankoop van biologische streek/regioproducten. Overigens is dat in de afgelopen jaren niet gebleken; de afzetgroei van beide concepten gaat onverminderd door. De in het onderzoek betrokken stakeholders geven ook als bedreiging aan dat winkelketens biologische streek/regioproducten uit de schappen kunnen houden of er juist een zodanige draai aan kunnen geven dat het concept niet veel meer voorstelt.

Landelijk zie je dat biologisch en streek hun eigen afzetkanalen hebben die niet zo makkelijk zijn in te richten om de combinatie te maken. Plaatselijk of regionaal kan het wel: een biologische boer verkoopt zijn producten rechtstreeks naar klanten in de regio.

Biologische producten lijken van steeds verder te komen en producenten van streekproducten hanteren steeds minder biologisch als standaard om duurzaam te produceren, maar bijvoorbeeld Milieukeur. Door deze tendens lijkt de combinatie biologisch én streek/regio juist steeds lastiger te maken. De biologische landbouw in Nederland is voor een belangrijk deel op de export is gericht. Producenten willen deze exportmarkt behouden en daarnaast de combinatie met streek/regio verder ontwikkelen.

Voor sommige afnemers van streek/regioproducten is biologisch een stap te ver want te duur. Dit zou gelden voor bijvoorbeeld zorginstellingen.

Veel consumenten van biologische producten denken dat deze producten uit de streek/regio komen en veel consumenten van streek/regioproducten denken dat de producten die ze kopen ook biologisch zijn. Zowel de biologische sector als de streekproductensector hebben voordeel bij deze perceptie en daarmee weinig belang om die uit de wereld te helpen. Dit wordt door stakeholders als een afbreukrisico gezien dat door middel van transparantie moet worden verholpen.

4.3 Kans of bedreiging?

Streekproducten zijn geen bedreiging voor de biologische sector: beide markten groeien. Van verdringing van biologische producten door streekproducten lijkt geen sprake.

De combinatie biologisch én streek/regio wordt door velen een logische gevonden, maar komt toch maar in beperkte mate voor. De combinatie kan vooral een kans betekenen als er transparantie wordt geboden over de herkomst van het (biologische) product:

1. Uit een herkenbare streek of van een herkenbare boer/leverancier (vooral Randstad) of
2. Uit de eigen streek/regio (vooral buiten de Randstad).

Voorwaarde is wel dat problemen rond aanbod en logistiek worden opgelost.

Literatuur

Anonymus (1992). Verordening (EEG) nr. 2081/92 van de Raad van 14 juli 1992 inzake de bescherming van geografische aanduidingen en oorsprongsbenamingen van landbouwproducten en levensmiddelen.

Publicatieblad Nr. L 208 van 24/07/1992 blz. 0001 – 0008. Website:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:NL:HTML>

Adams, D.C. & salois, M.J., (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 25(4); 331 – 341.

Bakker, J. (2013). Monitor Duurzaam Voedsel 2012 - Consumentenbestedingen aan duurzaam gelabelde producten. Uitgave van het Ministerie van Economische Zaken. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Biotrends 2011. Biotrends 2011 is een uitgave van Bionext, ketenorganisatie voor duurzame biologische landbouw en voeding.

Bodini, A. and Naspetti, S. (2008). Consumer perception of local and organic products: substitution or complementary goods? *International journal of interdisciplinary social sciences* 3(2): 111-122.

Guthman, J. (2004a). Back to the land: the paradox of organic food standards. *Environment and Planning A* 36:511 – 528.

Guthman, J. (2004b). The trouble with organic lite in California: a rejoinder of the conventionalisation debate. *Sociologia ruralis* 44(3): 301 – 316.

Haaster-de Winter, M.A. van, Producten van de boerderij in de stad – mogelijkheden van afhaalpunten voor lokale producten (2013). Publicatie LEI 13-057. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Haaster-de Winter, M.A. van, K. Hoogendam (2012). Herkomst in de supermarkt. Consumenten over hun rol van herkomst bij hun voedselaankopen. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Howard, P.H. & Allen, P. (2006). Beyond organic: Consumer interest in new labelling schemes in the central coast of California. *International journal of consumer studies* 30; 439 – 451.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour* 6:1-17.

Ilbery, B., Kneafsey, M. & Bamford, M. (2000). Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union. *Outlook in agriculture* 29 (1); 31-37

Local Food Plus (2009). LFP General standards for framers and ranchers. *Website:*

<http://www.localfoodplus.ca/certification>

Louden, F.N. & MacRae, R.J. (2009). Federal regulation of local and sustainable food claims in Canada: a case study of Local food Plus. *Agric. Hum. Values* 27: 177 - 188

Meijer, F. en L. Klein Holkenborg. Provincie Noord-Holland - Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland (2009). DHV B.V. Versie definitief RM-BM20090025.

Moore, O. (2006). What farmer's markets say about the post-organic movement in Ireland. In Sociological perspectives of organic agriculture, ed. G.C, Holt, and M. Reed, 18 – 36. Oxfordshire, UK. CABI publishing.

Pollan, M. (2006). The omnivore's dilemma: A national history of four meals. New York, Pinguin press.

Schaer, B., C. Strauch, K. Knickel. Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development - Suschain WP 5 Case study report Tegut. THE FIFTH FRAMEWORK PROGRAMME 1998-2002. European Commission.

Schoutsen, M., M. Vijn en A. Dekking (2010). Biologische boerenmarkten in Nederland - analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Schoutsen, M. en M. Vijn (2011). Naar een succesvolle boerenmarkt. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Tropp, D. (2008). The growing role of local food markets. American Journal of Agricultural economics 90(5);1310 – 1311.

USDA-AMS (2008). Value through verification: USDA National Organic Program. *Website:* www.ams.usda.gov.

Veen, E. et al. (2012). Multifunctionele Landbouw in Nederland, meer dan boeren alleen. ISBN 978-90-8740-118-4. Uitgave van PPO Wageningen UR, Taskforce Muultifunctionele Landbouw en Roodbont uitgeverij.

Venema, G. et al (2012). Kijk op multifunctionele landbouw. Omzet en impact 2007-2011. Publicatie LEI 12-040. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Verbreiding gevraagd. Verkenning potentiële markt vraag verbredingsactiviteiten landbouw (2009). Rotterdam: ECORYS Nederland BV, Aequator Groen & Ruimte & Verwey-Jonker Instituut.

Vijn, M., M. Schoutsen, M. van Haaster-de Winter (2013). De marktpotentie van streekproducten in Nederland – Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Voort, M.P.J. van der; Dijk, S.M. van; Roest, A.E. (2011). Het opzetten van korte ketens met streekproducten. Lelystad : Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Wolff Schoemaker, F., F. Woldhek, A. Mees, F. Spangenberg (2009). Het potentieel van streekproducten. Amsterdam: Motivaction International B.V., i.o.v. Taskforce Multifunctionele Landbouw.

Zeelenberg, A., M. Steverink, B. van den Idsert (2013). Bionext Exporttrend Biologisch 2012. Zeist: Bionext.

Bijlage 1 Lijst met geïnterviewden

Organisatie	Naam
Bionext	Bavo van de Idsert
Ondernemer, Biohuis	Kees van Zelderen
Udea, Ekoplaza en VBP	Erik-Jan van de Brink
Ministerie van EZ	Loek Hesemans
Albert Heijn	Bart Fischer
Ondernemer, Boerenhart	IJsbrand Snoeij
ZLTO	Marjon Krol
Oregional	Gerard Titulaer
Ministerie van EZ	Rosanne Metaal
Coöperatie Landwinkel	Pieter Jan Brandsma
Willem & Drees	Drees Peter van de Bosch
SPN	René de Bruin

Bijlage 2 Deelnemerslijst SWOT-analyse

Organisatie	Naam
Stichting EKO keumerk	Rene Heusschen
Ondernemer, Biohuis	Kees van Zelderen
Ondernemer, LTO – Vakgroep Biologische landbouw	Evert Rienks
Ondernemer	Nico van Olst
Ondernemer, LTO – Vakgroep Multifunctionele Landbouw	Rinus van 't Westeinde
Ondernemer, Boerenhart	IJsbrand Snoeij
Ondernemer	Alex van Hootegem
Oregional	Gerard Titulaer
Ministerie van EZ	Rosanne Metaal
Groeisaam	Arjan Monteny
PPO – Wageningen UR	Marcel Vijn
PPO – Wageningen UR	Maureen Schoutsen

Bijlage 3 SWOT-elementen

SWOT-elementen geclusterd met daarachter het belang van dat cluster uitgedrukt in punten gegeven door de deelnemers aan de bijeenkomst.

STERKTEN

Keten regionaal biologisch organiseren productie – logistieke verkoop	
Twee relatie / kleine sectoren maken samen meer kracht	
Brede verbinding	
Synergie	8
Sterke combinaties mogelijk	3
<hr/>	
Bekendheid	
Maakt het <u>bijna</u> compleet	
Herkenbaar aaibaar	
Directe verbinding met consument	
Beleving consument dicht bij elkaar	13
Maakt waar wat “de” consument verwacht	
Beleving voor consument wie is de producent	
Mooi verhaal	
Beleving uitstraling	5
Biologisch = bereikbaar voor consument	
Sterker verhaal	
<hr/>	
Bedrijven zijn te bezoeken: transparant / beleving	
Duurzame voeding dichtbij	3
Holistisch duurzaam	
Kwaliteit	13
Zien laten wat je doet en hoe	
Duidelijke basis (regelgeving)	7
Voor de regio uit de regio	
Naast imago ook instrumenten! Theorie enz.(geen lege huls)	
<hr/>	

ZWAKTEN

Beperkte arbeidscapaciteit en middelen	
Professionaliteit	1
<hr/>	
Logistiek	
Onvoldoende aanbod	
Logistiek (volume)	
Beschikbaarheid B&S	21
Logistiek apart voor bio organiseren kost energie / geld	
Moeilijk om een plaats te krijgen in de wereld van leveranciers	
65% bio is export	
<hr/>	
Vermarketing meerwaarde	
Onderscheid zoek?	
Herkenbaarheid	
Kwaliteitsborging	
Kan conflicteren	
Vertroebeling van de kernwaarde Bio in combi met streek	20
Bio en streek: streek als eerste Bio eventueel	
Wat is "streek"?	
Sterke definitie van bio en "zwakke" definitie streek zijn lastig verenigbaar	
Onduidelijk	
Borging?	
Imago-schade komt hard aan!	
Wat is streek?	
Niet gedefinieerd	
<hr/>	
Te weinig spelers op de markt	
Beperkt deel van de markt	
Versnippering van de sector / beide sectoren	8
Te kleinschalig	
Afzetkanalen zijn voor beide sectoren grotendeels anders georganiseerd	
Vissen in elkaars vijver	
<hr/>	

KANSEN

Verbinding Past in de maatschappelijke trend Consument ziet de behoefte Binding burger Verbinding met andere dragers zoals toerisme etc. Nieuw extern	17
<hr/>	
Regionaal ondernemerskracht; regionaal profiel naar consument Korte afstand klant / producent Versterking regionale economie Verbinding klant – producent Kort bij het buideltje van de consument Waar komt ons eten vandaan Consument (nog) meer Holland bewust maken Laten zien waar je voor staat hoe je het doet Regionaal netwerk / gemeenschap opbouwen rondom biologisch Regionale beleving, bewustwording, betrokkenheid bij biologische productie, producten	13
<hr/>	
Het niet meer hebben over streek & biologisch maar: Regiologisch Combinaties die <u>duidelijk</u> naast gangbaar staan: voor consument (keuzevrijheid)	4
<hr/>	
Groeiopotentie enorm: ± 25% consumenten is in principe gevoelig voor beiden Economische crisis	1
<hr/>	
Sterker verhaal Meer aandacht voor regio / streek binnen bio en duurzaam binnen streekproducten Invulling van concepten Transparant (H) erkenning Bio kan “meeliften” op streek Mooi alternatief voor: consumenten horeca speciaalzaak etc. Logistiek slimmer regionaal organiseren Kansen zijn er maar dan samenwerken met bestaande leveranciers Delen elkaars ervaring / expertise Goed verhaal met voldoende product heeft altijd kans Gebruik van elkaars netwerk / expertise Combi van eigenschappen Naast schone technieken ook duurzaam op de afstand! Transparant verhaal Bio uit eigen streek	19
<hr/>	

BEDREIGINGEN

Winkelformules gaan ermee aan de haal Teveel aanbieders: (te) grote marktpartijen Macht grote ketens en retailformules die geen belang hebben bij differentiatie	4
<hr/>	
Slechte ervaringen daardoor slecht imago Afbreukrisico voor streek "streek" onvoldoende afgebakend Uitwisselbaar Blijft een <u>kleine</u> macht Herkenbaarheid Wat is streek?	25
<hr/>	
Organisatie en logistiek Logistiek	6
<hr/>	
<u>Marketing</u> blijft kostbaar en lastig Profilering in markt!	
<hr/>	
Meerwaarde? Hoge verwachtingen niet waarmaken Ook / blijft fraudegevoelig Eigenbelang	4
<hr/>	
Prijs / te duur Economische crisis Biologisch uit de streek te duur; imago = zou goedkoper moeten zijn Financiële haalbaarheid om te produceren, steeds minder ontvangen voor het product	9
<hr/>	
Na 4 jaar deze staatssecretaris; wat wordt dan de wind? Bezuinigingen overheid	4
<hr/>	



multifunctioneel