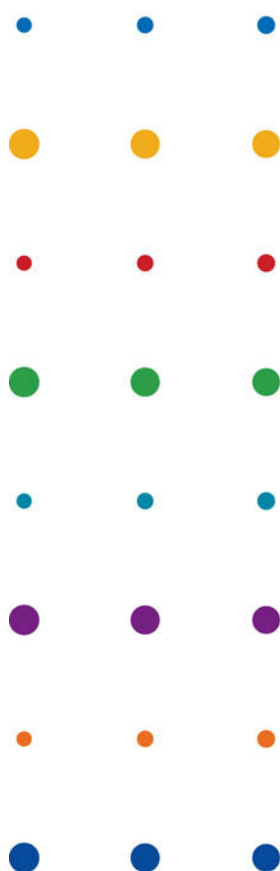


Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland



Provincie Noord-Holland

juni 2009

Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord- Holland

dossier : C1679-01.001
registratienummer : RM-BM20090025
versie : definitief

Provincie Noord-Holland

juni 2009

INHOUD**BLAD**

	BESTUURLIJKE SAMENVATTING	2
	INLEIDING EN DOELSTELLING	5
1	UITGANGSPUNTEN BIJ DE AANPAK	6
1.1	Afbakening	6
1.2	Consumentenvraag	6
1.3	Distributievraagstuk	6
1.4	Logistiek vraagstuk	7
1.5	Aanbod	7
2	DE AANPAK	8
3	ALGEMENE INDRUK	10
3.1	Retail	10
3.2	Catering	12
3.3	Restaurants	12
3.4	Groothandel	12
4	ANALYSE	13
4.1	De vraag	13
4.2	De invulling van de vraag	16
4.3	De marketingcommunicatie	22
4.4	Logistiek	24
4.5	Aanbod	25
5	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	27
5.1	Conclusies	27
5.2	Kansen en aanbevelingen	29
6	COLOFON	31

BIJLAGEN

1	CONCEPT WERKBOEK
2	LIJST VAN GEÏNTERVIEWDE ORGANISATIES EN PERSONEN
3	POWERPOINT PRESENTATIE PRODUCENTENBIJEENKOMST 13 MAART 2009
4	VERSLAG PRODUCENTENBIJEENKOMST 13 MAART 2009
5	LITERATUUR

BESTUURLIJKE SAMENVATTING

In deze marktverkenning naar streek en bioproducten, is bewust gekozen voor het verkennen van de markt van hoofdrolspelers in de distributie en logistiek. Dit omdat de hoofdrolspelers in de retail, catering, horeca en groothandel een kansrijke omzet in de markt kunnen realiseren en verandering van betekenis kunnen brengen. Uit de verkenning blijkt dat de hoofdrolspelers de trends en ontwikkelingen in de markt met betrekking tot een toenemende vraag naar bio-streekproducten, serieus nemen. De meeste staan echter nog aan het beginstadium van het actief invullen van de vraag. Aan de uitkomsten van de verkenning kan de verwachting worden ontleend dat er groeikansen zijn voor streek en bioproducten én dat groothandel onder druk staan om ook in beweging te komen. Uit de verkenning blijkt dat als bestaande combinaties van bijvoorbeeld cateraar en groothandel het niet (kosteneffectief) voor elkaar krijgen, ze op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden. Er ontstaan nieuwe samenwerkingsverbanden als het gaat om het invullen van de vraag naar het biologische en streekassortiment. Een organisatie als Mijn Boer begint bijvoorbeeld een gewaardeerd intermediair te worden en doet zaken met allerlei groothandels die tot voor kort amper thuis waren op het gebied van bio- en streekproducten. Deze ontwikkeling is hoopvol voor streek- en bioproducten en leerzaam voor de ondernemers.

Het beeld dat we uit deze verkenning opmaken is dat we in omslagperiode zitten waarin deze hoofdrolspelers in de distributie meer aandacht gaan besteden aan streek- en bioproducten. Een traject met kansen en uitdagingen en natuurlijk van een heel andere orde en complexiteit dan de schaal van de al succesvolle biologische merken en huisverkoop. Belangrijk punt uit onze verkenning is dat spelers uit de verschillende type ketens elkaar niet kennen en moeilijk weten te vinden. Een belangrijke factor hierin zijn de groothandelaren, die nog niet voldoende aangehaakt zijn op de ontwikkelende vraag. Ook is er bij producenten niet altijd een match met de organisatiecultuur van hoofdrolspelers en omgekeerd. De producentenbijeenkomst die is georganiseerd in het kader van deze marktverkenning gaf daar veel aanwijzingen voor. Het 'vinden' van elkaar heeft soms alleen te maken met elkaar simpel leren kennen maar soms ook met innovatie in zakelijke afspraken.

De regionale retailers Dekamarkt en Deen willen meer biologisch geproduceerde en streekproducten uit de regio. Ze willen in beperkte mate aangeven welke product(groepen) zij echt willen ontwikkelen. Ze willen experimenteren en nodigen producenten uit contact op te nemen om te komen praten over de afzet. In de praktijk blijkt het voor streekproducenten toch lastig om met een goed doortimmerd verhaal over meerwaarde te komen voor de inkoper. Meer focus bij producenten op het gebied van waardecreatie en marketing kan dit proces versnellen. Ook kan de overheid individuele ondernemers stimuleren (met kennis) meer activiteiten te ontplooiën op het gebied van waardecreatie. De landelijke retailer Albert Heijn is bij monde van zijn inkoper welwillend om unieke streekproducten waar lokaal veel vraag naar is via de "achterdeur" van specifieke filialen een plekje te geven in de schappen. Helaas leert de praktijk volgens Albert Heijn dat er in Noord-Holland nog geen duidelijke klantenvraag bestaat voor specifieke streekproducten.

Uit de gevoerde gesprekken valt op te maken dat vooral de groothandel nog niet voldoende is aangehaakt op de ontwikkelende vraag. Vooral door het duurzaam inkoop beleid van de overheid lopen met name cateraars hier tegen aan. Ook de groeiende vraag van bijvoorbeeld hotel-restaurants in Amsterdam naar topproducten uit Noord-Holland, wordt gehinderd door de

te beperkte inzet vanuit de groothandel. De meeste groothandelaren spelen met hun huidige assortiment nog onvoldoende in op de veranderende vraag. Nemen duurzaamheid soms zelfs niet zo serieus. Al valt dus ook hier een verandering waar te nemen.

Een voorwaarde voor een succesvolle groei van streek- en bioproducten, is een gelijktijdige bundeling van vraag én een bundeling van aanbod. Hiervoor lijkt ook een (nieuwe) gezamenlijke aanpak van producenten, logistieke dienstverleners (meerdere groothandelaren) en horecabedrijven noodzakelijk. De overheid zou een faciliterende rol op zich kunnen nemen om deze benodigde gezamenlijke aanpak tot stand te brengen.

De belangrijkste knelpunten zitten volgens de geïnterviewden marktpartijen niet in de (bestaande) logistiek. Die is juist randvoorwaardelijk voor succes. Knelpunt zit meer in de beschikbaarheid van duurzame of streekproducten met voldoende meerwaarde. In het geval van AGF wordt onderscheid op kwaliteit nagenoeg onmogelijk gevonden waardoor een scherpere prijsstelling met bijbehorende grotere volumes een belangrijk aspect blijft. Bijkomend knelpunt voor de geïnterviewde partijen is de gebrekkige informatie over duurzame producten en specialties uit Nederland, uit de streek of zelfs uit Noord-Holland. Er is behoefte aan meer inzicht in de beschikbaarheid van producten met meerwaarde. De overheid kan – in tegenstelling tot individuele producenten - een belangrijke rol spelen in het inzicht en overzicht bieden. De overheid zou samen met marktpartijen kunnen verkennen hoe goede informatie over streekproducenten en duurzame producten het beste vorm gegeven kan worden.

Het duurzaam inkoopbeleid van de overheid blijkt voor veel marktpartijen een enorme aanjager om aan de slag te gaan met streek- en bioproducten. De distributie behorende marktpartijen die zijn geïnterviewd in deze verkenning zijn allen actief met het proberen invulling hieraan te geven. Ook op het gebied van marketing. Signalen van marktpartijen wijzen echter op een nog falende uitvoering in de praktijk. De cateraars melden dat de overheid bij de uitvoering onvoldoende de verantwoordelijkheid neemt voor de extra kosten van verduurzaming. Hierdoor stagneert de invulling in de praktijk nog te vaak. Uit de verkenning blijkt ook dat huidige wijze van monitoring weinig tot geen informatie over de uitvoering van het duurzaam inkoopbeleid genereert. De komende tijd zullen de verschillende overheden hun cateringcontracten mogelijk gaan herzien. Dat betekent dat er nu kansen liggen voor het creëren van bewustwording bij inkopers zowel op het gebied van duurzaamheid als in kostensfeer. Daarbij gaat het niet alleen om bewustwording en kennis bij inkopers maar ook om aandacht voor communicatie met gebruikers/consumenten en monitoring. De verschillende overheden kunnen met hun beleid voor duurzaam inkopen in hun catering en het toezien op de uitvoering in praktijk, veel kansen creëren voor regionale ondernemers die met duurzaamheid en streekproducten aan de slag gaan. De geïnterviewde partijen wijzen op de noodzaak van een goed functionerend keurmerk voor streekproducten als toets voor duurzaam inkopen maar ook als mogelijkheid om producten te beschermen. In de bestaande criteria wordt verwezen naar het Erkend Streekproduct Nederland van de SPN organisatie maar in de marktverkenning blijkt dat de bekendheid en het gevoelde draagvlak met dit keurmerk laag is. De overheid kan marktpartijen informeren over het bestaan en gebruik van dit keurmerk of overwegen om een nieuw protocol of keurmerk voor streekproducten in het leven te roepen.

Tenslotte wijzen alle marktpartijen op het belang van meer bewustwording bij consumenten over gezond en lekker voedsel van eigen bodem en wijzen op het belang van educatie over eerlijk voedsel. Hierbij zien marktpartijen een rol voor de overheid gelet op het maatschappelijke belang en omdat individuele producenten of branches dit niet kunnen. Opmerkelijk is dat enkele marktpartijen bewust niet communiceren over hun biologische assortiment omdat dit naar hun

ervaring leidt tot klachten. De meningen over de wijze waarop de overheid de bewustwording kan oppakken zijn bij de marktpartijen verdeeld. De distributiebeherende partijen wijzen onder andere op het belang van programma's als 'keuringsdienst van waarden' en zitten niet zozeer op een nieuw distributiecentrum of duurzaam merk te wachten. Producenten wijzen juist op ideeën als een gespecialiseerde distributie en/of ontmoetingscentrum. Belangrijke kans voor de overheid is dat zij bij hun strategie ook de marktpartijen kan bewegen meer te doen aan communicatie en bewustwording over biologisch voedsel en streekproducten.

INLEIDING EN DOELSTELLING

Samen met de partners van het programma Proeftuin Amsterdam en in samenwerking met VROM, de Taskforce Multifunctionele Landbouw, Syntens en SPN, werkt de Provincie Noord-Holland aan de realisatie van de ambities op het gebied van verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland en omstreken. In dat kader heeft de provincie DHV gevraagd een marktverkenning uit te voeren om inzicht te krijgen in de haalbaarheid en kansrijke mogelijkheden van verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland.

De provincie wil inzicht in de mogelijkheden van boeren en tuinders in Noord-Holland om voedsel te produceren voor de markt in het Randstedelijk gebied en Amsterdam en inzicht in de kansen en mogelijkheden in de diverse ketens. In deze marktverkenning gaat het daarom om een analyse van de marktkansen. Achterliggende doelstellingen van de partners zijn onder meer het vergroten van het areaal biologische landbouw, het vergroten van de omzet van biologische voedingsproducten, duurzame productie en het verbinden van Amsterdam en het platteland op het gebied van agrarische productie en recreatie.

Het is tevens de bedoeling van dit project dat het een bijdrage levert aan kennisuitwisseling bij marktpartijen en het verkrijgen van draagvlak, en tevens inzichten creëert over de noodzaak van nieuwe logistieke lijnen. Met de uitkomsten van deze marktverkenning willen de opdrachtgevers met relevante regionale partijen binnen de keten om tafel om concrete vervolgstappen te initiëren.

In deze samenvattende rapportage, wordt verslag gedaan van de bevindingen uit de marktverkenning en concrete kansen en belemmeringen voor verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland en omstreken en de relatie met de doelstellingen van de Proeftuin Amsterdam beschreven. Duidelijk wordt gemaakt welke partijen naar aanleiding van de marktverkenning kunnen en willen investeren. En wat daar voor gedaan moet worden.

In hoofdstuk 1 en 2 worden de uitgangspunten en aanpak voor deze marktverkenning beschreven. In hoofdstuk 3 de algemene bevindingen en constatering en in hoofdstuk 4 beschrijven wij de resultaten van de interviews en bijeenkomsten die in het kader van deze marktverkenning gehouden zijn. In hoofdstuk 5 zijn de conclusies en aanbevelingen verwoord.

1 UITGANGSPUNTEN BIJ DE AANPAK

1.1 Afbakening

Het marktgebied in deze verkenning is de provincie Noord-Holland en omstreken (e.o). De marktverkenning is gericht op de (groei)kansen van biologische- en streekproducten uit de regio Noord-Holland. Onder bio-, regio- of streekproducten verstaan we producten uit Noord-Holland met herkenbare en/of afgeschermd regionale herkomst. Onder duurzaam verstaan we EKO, biologisch in omschakeling, Milieukeur of anderszins bewezen duurzaam.

1.2 Consumentenvraag

Uit het consumentenonderzoek van het onderzoeksbureau Blauw (2008) in provincie Noord-Holland e.o. is gebleken dat er een (latente) consumentenvraag is naar biologische- en streekproducten. In de aanpak van deze marktverkenning zijn de conclusies van het onderzoeksbureau Blauw over de markt- en groeikansen voor biologische en streekproducten als uitgangspunt genomen.

1.3 Distributievraagstuk

In de distributie (aantal verkooppunten aan de consument) van voedsel spelen retailers en hun toeleveranciers een hoofdrol. Zij kunnen een kansrijke omzet in de markt realiseren en een verandering van betekenis in de doelstellingen van de opdrachtgevers op gang brengen. Ook de groothandel die toelevert aan speciaalzaken, restaurants en cateraars kan een belangrijke rol spelen. Andere spelers in die markt (zoals speciaalzaken, restaurants en cateraars) kunnen een aanvullende rol spelen. De aanpak van deze marktverkenning is gericht geweest op het ontdekken van de mogelijkheden die vooral de hoofdrolspelers in de distributie zien om een match tussen vraag en aanbod te kunnen realiseren. Hierbij kan opgemerkt worden dat ook op een kleinere schaal ontwikkelingen zijn waar te nemen in de vermarkting van biologische en streekproducten uit Noord-Holland. Een goed voorbeeld daarvan zijn de vele biologische markten in Amsterdam. De focus in deze marktverkenning is gelet op de doelstellingen van de partners van de proeftuin Amsterdam echter gelegd bij de majeure spelers in logistiek en distributie en niet bij de relatief kleinere spelers op lokale markten.

Figuur 1: beeld van een biologische markt in Amsterdam

1.4 Logistiek vraagstuk

Ervaringen uit het verleden met marktintroducties van duurzame (Milieukeur, EKO) en of regionale (SPN) producten hebben geleerd dat een praktisch haalbare logistiek een belangrijk knelpunt kan zijn. Veel initiatieven zijn in het verleden gestart vanuit de primaire productie en als gevolg van logistieke knelpunten niet voldoende van de grond gekomen ook al was er sprake van marktvraag, maatschappelijke sympathie en financiële steun. Bij een succesvolle marktintroductie spelen aspecten als vraag, kwaliteit, marketing en draagvlak bij producenten een belangrijke rol, maar essentieel is ook een haalbare logistiek. In de aanpak van deze marktverkenning is daarom het accent gelegd op het verkennen van de logistieke mogelijkheden die de marktpartijen zelf zien als economisch en praktisch haalbaar, ook op de lange termijn.

1.5 Aanbod

Bij de onderbouwing van de marktkansen is in deze marktverkenning uitgegaan van de verkregen informatie uit interviews met medewerkers (directeuren, inkopers) van de hoofdrolspelers in de logistiek en distributie. Waar mogelijk wordt het marktpotentieel geschat en onderbouwd.

2 DE AANPAK

Fase 1: Inventarisatie van beschikbare marktinformatie

Het doel van deze fase is om bestaande/beschikbare informatie over de regionale producten, producenten en de relevante spelers als het gaat om verwerking, logistiek en distributie in beeld te brengen.

- Samenstelling “Werkboek regioproducten Noord-Holland”

Om de marktverkenning concreet en gericht te kunnen uitvoeren is eerst een inventarisatie gemaakt van de bestaande regio- of streekproducten uit Noord-Holland, hun productvariatie, hun huidige productieomvang en eventuele productiemogelijkheden. Op verzoek van de opdrachtgevers hebben wij ons in deze stap beperkt tot het opnemen van een aantal in het oog springende streekproducten uit Noord-Holland aangevuld met succesvolle voorbeelden uit de rest van Nederland en succesvolle marketingconcepten. Het werkboek is om deze reden een concept werkboek gebleven. Daarbij moet opgemerkt worden dat de verzamelde informatie van SPN over streekproducenten en producten nog onvoldoende ver uitgewerkt was om opgenomen te kunnen worden in het werkboek. Bij de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 5 geven wij een aantal suggesties om deze informatie aan te vullen tot een werkbaar geheel.

Deze verzamelde informatie is gepresenteerd in een map met als werktitel “concept werkboek regioproducten NH” en benut bij de verschillende fasen van de marktverkenning.

Het concept werkboek Marktverkenning Noord-Holland met voorbeelden had als doel de geïnterviewde marktpartijen te informeren en te inspireren en vooral inzicht te geven in beschikbare biologische en/of streekproducten uit Noord-Holland en succesvolle voorbeelden uit de rest van Nederland. Zie bijlage 1 ‘concept werkboek’.

- Samenstelling lijst hoofdrolspelers in distributie en logistiek Noord-Holland

Samen met de opdrachtgevers is een groep van representatieve hoofdrolspelers benoemd waarmee de ontwikkelingen in de verschillende type (afzet) kanalen in beeld gebracht kunnen worden. Afgesproken is dat uit onderstaande groep in ieder geval 15 interviews worden afgenomen. De definitieve lijst met geïnterviewde organisaties, personen en hun functie is in bijlage 2 opgenomen.

Groothandel	Retail	Catering	Restaurants	Overig
Hanos	Dekamarkt	Sodexho	Movenpick	VEZET
Sligro	Deen	Albron	Lloyd Hotel	MijnBoer
Vroegop	Vomar		La PLace	
Kweker	Super de Boer		Tullip Inn	
Vers Centrale Almere	Albert Heijn			
Greenery	C1000			
Kruidenier Foodservices	Super de Boer			

Fase 2: Verdieping op vraag en aanbod

Doel van deze fase was een nader onderzoek naar marktkansen en marktpotentieel.

Van de gezamenlijk vastgestelde hoofdrolspelers is met 15 bedrijven gesprekken gevoerd. Bij de interviews is gebruik gemaakt van het "concept werkboek regioproducten Noord Holland" (inclusief de beschrijving van successen elders). Tijdens deze gesprekken zijn de meningen (met onderbouwing) over kansen en problemen bij bio- en streekproducten uit Noord-Holland eo verkend. Er is specifiek ingegaan op de (on)mogelijkheden die de bedrijven zien voor bestaande en/of nieuwe logistieke systemen. Specifiek is afgetast welke interesse er is voor de bijeenkomst met producenten en voor andere vervolgstappen. Het "Werkboek regioproducten NH" is vooraf toegestuurd ter informatie en inspiratie en bij de hoofdrolspelers achtergelaten. Zie bijlage 2.

Fase 3: Analyse

In de derde fase is een eerste analyse en overzicht gemaakt van de bevindingen uit fase 1 en 2. De begeleidingscommissie is tussendoor gerapporteerd over de eerste analyse en bevindingen. Voor een bijeenkomst voor producenten is een uitgebreidere presentatie van de bevindingen gemaakt. Zie bijlage 3, presentatie producentenbijeenkomst.

Fase 4: Uitwerking en verdieping

Op 13 maart 2009 is een producentenbijeenkomst gehouden waarbij de presentatie van de bevindingen uit de interviews werd gegeven. Hierbij waren enkele geïnteresseerde geïnterviewde marktpartijen aanwezig. Tijdens deze bijeenkomst zijn twee sessies gehouden, over catering en over restaurants, om samen met marktpartijen meer concreet kansen en knelpunten te verkennen. Zie bijlage 4, verslag bijeenkomst 13 maart 2009.

Daarnaast is op verzoek van de begeleidingsgroep een aantal extra gesprekken en interviews afgenomen. Zo is er met Albert Heijn in een 2^{de} gespreksronde gesproken met de senior categoriemanager Vers om de kansen voor streekproducten bij Albert Heijn beter te kunnen bepalen. Met Hotel-restaurant Lloyd is ook een verdiepend interview gehouden met betrekking tot de ontsluiting van top producten uit Noord-Holland naar de Amsterdamse (groene) horeca. Daarnaast zijn in het kader van het verkrijgen van diepgaander inzicht op het gebied van vraag en aanbod, logistiek en samenwerking aanvullende (telefonische) interviews afgenomen met MijnBoer, Albron en La Place.

Fase 5: Rapportage

In deze eindrapportage is de informatie uit alle fasen verwerkt en wordt verslag gedaan van algemene constatering en een analyse van kansen en knelpunten en aanbevelingen gegeven.

3 ALGEMENE INDRUK

Tijdens de start en bij de uitvoering van deze marktverkenning zijn wij geconfronteerd met uiteenlopende reacties van marktpartijen. Sommige partijen waren zeer belangstellend en direct bereid om mee te werken. Anderen daarentegen zagen weinig meerwaarde om met een buitenstaander en de overheid het gesprek aan te gaan over vermarkting van biologische en streekproducten.

De marktpartijen die we hebben gesproken waren enthousiast over het toegestuurde werkboek met concrete voorbeelden van producten en marktconcepten. Het hielp volgens hen in het concreet maken van het gesprek. Alle geïnterviewden gaven echter ook aan behoefte te hebben aan meer overzichtelijke informatie over beschikbare streekproducenten, de producten, beschikbare volumes, verpakkingen, streekverhaal en de prijzen in Noord-Holland. In onderstaande paragrafen geven we een reflectie van onze eerste algemene indruk per categorie bedrijven.

3.1 Retail

De regionale retailers Deen en Dekamarkt waren bij onze benadering direct enthousiast over de kansen voor vermarkting van streekproducten. Met beiden zijn gesprekken gevoerd waarbij duidelijk werd dat zij mogelijkheden en kansen zagen voor streekproducten (en productie) uit Noord-Holland, al dan niet biologisch geproduceerd. Hiervoor zien zij markt en hiermee denken beide supermarkten hun regionale profiel te kunnen versterken. Ook Vomar wilde een gesprek maar vergat de afspraak en door tijdgebrek is vervolgens geen afspraak meer tot stand gekomen.

Ook met de landelijk werkende retail is contact gezocht. Met Albert Heijn zijn 2 interviews gehouden. Het eerste gesprek met de Manager Franchise en aansluitend met de Senior Category manager Vers. Albert Heijn oriënteert zich op de mogelijkheden om lokaal accenten in het assortiment te kunnen aanbrengen. De inzet om een gesprek te krijgen met lokale franchise ondernemers van landelijke retailers C1000 en Super de Boer zijn niet succesvol geweest. Bij C1000 was de beleidsruimte voor franchise ondernemers voor regionale inkoop juist ingeperkt waardoor de ondernemer een gesprek niet zinvol vond. Bij Super de Boer was tijdgebrek een probleem.

Figuur 2 Artikel uit 2009 in het groente en fruit platform waaruit blijkt dat de regionale supermarkt Dekamarkt rechtstreeks zaken willen doen met telers.

DeGroentenenFruit.nl, platform voor de hele AGF-keten - Superm



Angesloten door  en 

Alles 

powered by 

[Home](#) [Teelt](#) [Afzet](#) [Bedrijf](#)

 [Agenda](#)  [Weblog](#) 

[Home](#) / [Bedrijf](#) / Supermarkt wil rechtstreeks contact met telers

Supermarkt wil rechtstreeks contact met telers

1 reactie Tekstgrootte  

11 feb 2009 - “Een teler die levert via Greenery of ZON krijgt altijd de middenprijs. Wij betalen de contractprijs en die ligt altijd hoger.”

Dat zei Cor Smit, categorymanager Agf bij supermarktketen Dekamarkt, gisteren in Ahoy Rotterdam tijdens een door ABN Amro georganiseerd agrarisch seminar. Smit was niet persoonlijk aanwezig, maar zijn videoboodschap zat verpakt in de presentatie van supermarktspecialist Gerard Rutte. Smit noemde een aantal voorbeelden van telers in Noord-Holland die sinds enige tijd rechtstreeks leveren aan Dekamarkt. “Samen hebben we het versproduct op de winkelvloer uit de anonimiteit gehaald. Op dat gebied kunnen wij de telers het nodige bieden, want op productniveau is door telers weliswaar voldoende geïnnoveerd, maar niet op gebied van ondernemerschap.”

Niet vechten

Het Agrarisch Seminar werd door de bank gekoppeld aan een bezoek aan het tennistoernooi in Ahoy. Die combinatie trok ruim honderd agrarische topondernemers naar Rotterdam. Het thema was ‘kracht en macht in de keten’ en werd belicht door LEI-directeur Ruud Huirne en retaildeskundige Gerard Rutte. Huirne gaf een toelichting op het inmiddels veelbesproken LEI-rapport over de marges in de keten. Rutte gaf een uiteenzetting van de mogelijkheden om zaken te doen met de Nederlandse retail. Het is echter de vraag of die adviezen tot succes zullen leiden. Rutte ziet meer in individueel contact tussen een producent en een supermarkt, dan in bundeling van krachten en aanbod. De reactie van Dick Hylkema van LTO Noord Glaskracht was dan ook begrijpelijk. “Sainsbury’s zit echt niet te wachten op de komst van een teler, hoe bijzonder zijn product ook mag zijn.” De boodschap van Rutte en Smit biedt ongetwijfeld kansen voor een enkeling, maar lijkt niet de weg naar een betere marktpositie voor de totale tuinbouwsector. Wel moet het advies ter harte worden genomen dat telers niet moeten vechten tegen retailers – ‘want dat verliezen ze toch’ – maar moeten streven naar samenwerking.



GERELATEERD:

- [Chiquita wint rechtzaak over meloenenprijs](#)
- [Nature’s Pride gaat snackgroenten verpakken](#)

3.2 Catering

De cateraars Sodexho en Albron waren beiden enthousiast over het onderwerp en bereidt tot een gesprek. Beide cateraars zien perspectief in bio- en streekproducten in het algemeen. Beiden zijn ook actief op zoek naar een geschikt aanbod waarbij ook aanbod uit Noord-Holland een aanmerking komt. De actieve inzet van beide cateraars wordt in grote mate gestuurd door de overheid die als belangrijke klant voor catering stuurt op duurzaam inkopen. Beide cateraars hebben in hun aanbod een groeiend assortiment biologische producten. Ook als het gaat om streekproducten willen beide cateraars activiteiten gaan ontplooiën. Hierbij gaat het de beide landelijke cateraars niet om productie uit de streek. Duurzaamheid staat volgens Albron voorop en dit kan ook door streekproducten worden ingevuld. Doel van Sodexho is om al in 2009 ook met streekproducten te komen en inkopers hebben de opdracht om uit elke provincie een streekproduct te halen.

3.3 Restaurants

In deze marktverkenning is gezocht met een beperkt aantal hotel-restaurants (Lloyd, La Place, Mövenpick en Tulip Inn). Lloyd Hotel en Mövenpick beide in Amsterdam waren bij monde van de directie net als La Place (hoofdinkoper) direct enthousiast en bereid mee te werken aan een verkenning. Het centraal kantoor van AC/Tulip Inn, heeft te kennen gegeven geen meerwaarde en prioriteit te zien in een gesprek.

3.4 Groothandel

Bij het benaderen van de groothandel is een driedeling opgemerkt. Partijen zoals Vroegop, Kweker en Kruidenier Foodservices waren vrijwel direct bereid om mee te werken aan een interview en eventuele vervolgstappen. Ook beluisteren we hier reeds een actieve inzet en initiatieven op het gebied van streek en duurzame producten vermarkten. The Greenery en Sligro waren kritischer. Sligro wilde pas na enig aandringen meewerken aan een interview. Sligro uitte voorafgaand al grote scepsis over het duurzaam inkopen beleid van de overheid en de specifieke kansen voor streekproducten uit Noord-Holland. The Greenery wilde wel een gesprek maar was kritisch over de kansen voor streekproducten uit Noord-Holland. The Greenery voorziet kansen bij regionale retailers die zich met streekproducten willen profileren maar niet bij landelijke retailers en daarmee geen rol voor zichzelf. Beide organisaties gebruikten hiervoor argumenten met betrekking tot te duur en gebrek aan volume, beleving en kwaliteit. Groothandel Hanos en Vers Centrale Almere (VCA) waren beide niet bereid mee te werken aan deze marktverkenning. Hanos liet ons weten geen behoefte te hebben aan inmenging van buitenaf. Van Hanos is wel bekend dat ze met streekproducten actief zijn en een samenwerking zijn aangegaan met Vechtstreekproducten. VCA maakte in eerste instantie een afspraak maar zei deze vervolgens af met het bericht dat pas in mei tijd was voor een gesprek.

MijnBoer, als nieuwe handelspartij gespecialiseerd in duurzame productie en sourcing uit de streek, werkte mee aan het interview en is enthousiast over de kansen in de markt. Er is veel aandacht en markt voor hun initiatief, hun zorg is meer het managen van de groei.

4 ANALYSE

Dit hoofdstuk geeft de analyse van de resultaten van de Marktverkenning. Als in de tekst gesproken wordt van de marktpartijen worden de geïnterviewde organisaties bedoeld. Met distributie beherende marktpartijen worden die organisaties bedoeld die de laatste schakel naar de consument zijn (de verkooppunten).

We gaan achtereenvolgens in op 'De vraag', 'De invulling van de vraag', 'De marketingcommunicatie', 'De logistiek' en 'Het aanbod'. Naar aanleiding van deze analyse komen we in hoofdstuk 5 tot conclusies, kansen en aanbevelingen specifiek gericht op de vragen en doelstellingen van de partners van de proeftuin Amsterdam.

4.1 De vraag

Vraag bij consumenten

De consumentenvraag in Noord-Holland is uitgebreid onderzocht door Bureau Blauw in april 2008 in opdracht van de Provincie Noord-Holland. Uit dit onderzoek is gebleken dat ook Noord-Hollandse consumenten overwegend positief zijn over streekproducten. De belangrijkste conclusies uit dat onderzoek zijn:

- Noord-Hollandse consumenten staan overwegend positief tegenover biologische producten en zijn veelal bekend met de verschillen tussen streek-, biologische en gangbare producten.
- De meerderheid van de Noord-Hollandse consumenten koopt wel eens biologische producten. Met name omdat het gezond, lekkerder en diervriendelijk is.
- Prijs is de belangrijkste reden om géén biologische producten te kopen.
- Ongeveer 2/3 deel van de Noord-Hollandse consumenten koopt wekelijks biologische producten.
- Groente, vlees en kip zijn de meest gekochte biologische producten. Vooral bij Albert Heijn wordt veel bio gekocht.
- Ongeveer 20% niet bio kopers geeft aan in de toekomst wel biologische producten te willen gaan kopen.

Ook andere bronnen duiden op een groeiende vraag naar ambachtelijk geproduceerde, duurzame (biologische) voedingswaren uit de eigen of een andere streek. Het Bio-Monitor jaarrapport 2008 toont aan dat de totale markt van consumenten bestedingen aan biologische producten in 2008 gestegen is met ruim 12%. Met name in de catering zit de groei. Ook de biologische arealen (ha) groeien nog steeds in Nederland en zelfs sterk in Noord-Holland (+25%).

Volgens Agro & Co wordt het omzetpotentieel van streekproducten in Nederland nog nauwelijks benut. Onderzoek van Agro & Co wees uit dat in de buurlanden streekproducten een marktaandeel hebben van 4 tot 6 procent van de totale foodsector; in Nederland is het nog maar een half procent. De omzet in Nederland bedraagt daarmee een bescheiden 120 tot 180 miljoen euro per jaar, terwijl het volgens de onderzoekers 1 tot 1,5 miljard zou kunnen zijn (bron Agro & Co).

Streekproducten hebben in Nederland een marktaandeel van een half procent met een omzet van 120 tot 180 miljoen. Gelet om de percentages en omzetten in ons omringende buurlanden is een groei van een factor 10 mogelijk (bron Agro&Co)

Vraag bij overheden

Ook de overheid is een belangrijke speler als het gaat om de vraag. De verschillende overheden in Nederland gaan steeds meer eisen te stellen aan cateraars op het gebied van duurzaam inkopen. Door als overheid duurzaam in te kopen, krijgt de markt voor duurzame producten een stevige impuls. De Biomonitor 2008 toont aan dat de biologische bestedingen in de contractcatering in 2008 gestegen zijn van € 23,4 miljoen naar € 46,1 miljoen. Voor deze groei is de overheid een belangrijke verklarende factor. Met name in de groepen verse AGF, vers brood, verse zuivel heeft een stevige groei plaatsgevonden. Vers vlees en verse vleeswaren blijven nog achter. Het totale marktaandeel biologisch in de contractcatering (overheid en bedrijfsleven) is verdubbeld van 1,7% naar 3,6%. Jaarlijks besteden overheidsorganisaties meer dan 180 miljoen euro aan catering inkopen en diensten (bron bureau sense FM misset catering dossier 2007) Op het gebied van catering gaat het om de volgende criteria voor duurzaam inkopen :

De overheden hebben wat betreft duurzaam inkopen duidelijke doelen gesteld: het Rijk wil in 2010 voor 100% duurzaam inkopen. De gemeenten streven naar 75% in 2010 (waarvan 50% op het gebied van catering conform IPO/VNG convenant) en 100 procent in 2015. Provincies en waterschappen hebben minimaal 50 procent in 2010 als doel gesteld. 100% duurzaam inkopen betekent dat de inkopen voldoen aan de eisen die op dat moment voor de desbetreffende productgroepen zijn opgesteld. Sinds 29 november 2006 zijn daartoe concrete criteria geformuleerd en vastgesteld, ook voor kantine, cateringdiensten, niet-openbare cafetaria's en het beheer daarvan:

1. Het product wordt geproduceerd volgens een productieprotocol of productieplan, waarin bovenwettelijke normen zijn opgenomen voor beperking van het gebruik van chemische-synthetische gewasbeschermingsmiddelen. Het Gras keurmerk (www.graskeurmerk.nl) en Milieukeur (www.smk.nl) hebben hiervoor bijvoorbeeld eisen gesteld.
2. Dieren hebben vrije uitloop en/of kunnen scharrelen. Keurmerken die hieraan eisen stellen zijn bijvoorbeeld het CPE-keurmerk (www.cpe.nl), Gras keurmerk en Demeter (www.demeter-bd.nl).
3. Vissen zijn op duurzame wijze gevangen of gekweekt. Hiervoor geven het Marine Stewardship council (MSC; www.msc.org) en de groene of gele kleur op WNF-viswijzer (www.wnf.nl) handvatten.
4. Producten zijn geteeld in kassen met minimaal energieverbruik, hierbij wordt gebruik gemaakt van herkenbare en definieerbare methoden voor besparing van energie en/of opwekking van duurzame energie.
5. Ingrediënten van producten hebben een zo kort mogelijke transportroute afgelegd voorafgaand aan de totstandkoming van het product. Het keurmerk Erkend Streekproduct

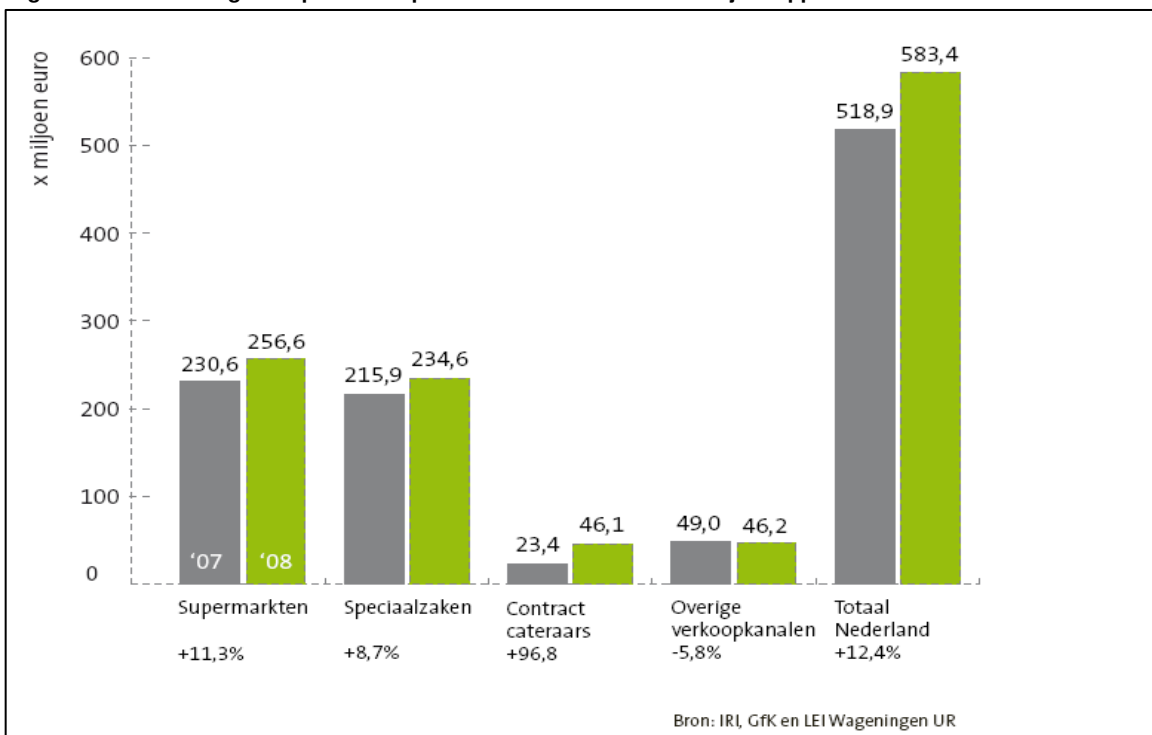
www.erkendstreekproduct.nl) geeft hiervoor een handvat. Daarnaast kunnen groothandels bijvoorbeeld ook seizoengebonden producten in hun assortiment hebben.

6. Samengestelde producten met een of meerdere ingrediënten van biologische landbouw of in omschakeling naar biologische landbouw.

Het duurzaam inkoopbeleid van de overheid zal de vraag naar bio- en streekproducten de komende jaren doen toenemen. Op dit moment is het aandeel biologische artikelen in het totale assortiment van bijvoorbeeld Albron ongeveer 7%. Bij enkele klanten realiseert Albron een aandeel duurzaam van 50%. In 2010 eist de rijksoverheid dat er voor 100% duurzaam wordt ingekocht. Andere overheden zullen volgen. Dat betekent een groeikans voor biologische en streekproducten*

* conform huidig VROM duurzaam inkoopbeleid catering worden streekproducten met het keurmerk Erkend Streekproduct Nederland als duurzaam beschouwd.

Figuur 3: Omzet biologische producten per afzetkanaal uit Bio monitor jaarrapport 2008



4.2 De invulling van de vraag

Definitie streekproducten

De definitie van streekproducten is bij geen enkele geïnterviewde marktpartij duidelijk afgebakend of product gericht; het kan van alles zijn: vers of houdbaar, streekproduct of productie uit de streek. Streekproducten moeten bij alle partijen wel het beeld uitstralen van regionaliteit: authentiek, mooie producten en goede smaak.

Geen van de gesproken marktpartijen wil een verplichte koppeling tussen streekproduct en biologisch. Voor marktpartijen zijn dit gescheiden begrippen en moet dit zo blijven. Streekproducten mogen biologisch zijn maar dit hoeft niet. Voor sommigen is dit dan zelfs een nadeel vanwege de prijs.

Retail

De regionaal en landelijk opererende retail in deze marktverkenning laten duidelijke verschillen zien bij het concreet invullen van de vraag. Biologische producten zijn over het algemeen al behoorlijk in het beleid en assortiment opgenomen maar ook bij de regionale retailers Deen en Dekamarkt lang niet altijd afkomstig uit Noord-Holland. Streekproducten in het assortiment staat bij de geïnterviewde retailers nog in de kinderschoenen. Er zijn elders natuurlijk wel interessante maar prille voorbeelden zoals Gijs bij supermarkt Plus. Deze ontwikkelingen worden door alle geïnterviewde marktpartijen met interesse gevolgd.

De regionale retailers Deen en Dekamarkt hebben veel interesse voor een meer regionale invulling van hun assortiment en willen ook meer werk maken van hun regionale profiel. Deen is in 2007 gestart met een lokale groenteler onder het motto 'vers uit de regio' en wil dit verder ontwikkelen. Dekamarkt brengt onder de noemer 'boerenbest' goede kwaliteit rundvlees van 'eigen' boeren en wil deze aanpak ook verder uitbouwen naar andere productcategorieën.

Figuur 4: Dekamarkt boerenbest biefstuk. Komen er straks meer producten in dit assortiment uit Noord-Holland?

Beide marktpartijen zeggen ook interesse te hebben in allerlei mooie streekproducten: vers en houdbaar waarbij seizoensgebondenheid geen probleem is. Ze zijn ook bereid risicodragend mee te doen en zijn op zoek naar producenten en producten. Productiecertificering met betrekking tot voedselveiligheid is geen strikte voorwaarde voor de regionale retail. Vertrouwen is belangrijker. Kansrijke producten zijn er volgens Deen legio. Als er wat moet worden genoemd denkt Deen aan bijvoorbeeld vlees, sap en bijvoorbeeld een lekkere boter.

Deen en Dekamarkt zijn op zoek naar streekproducten ter aanvulling op het huidige assortiment. Zij roepen de producenten op contact op te nemen. Belangrijke criteria voor streekproducten zijn dan: smaak, regionale uitstraling, authenticiteit, mooi en volume mogelijkheden.

Albert Heijn kan en wil streekproducten op dit moment geen mainstream plek geven in de winkels. Wel wil het invulling geven aan specifieke vraag naar (streek) producten in enkele winkels.

Als het gaat om benodigde volumes is dit per product en per marktpartij verschillend en in dit onderzoek niet exact te bepalen. Marktpartijen willen liever een praktische invulling. Beginnen met producten die kunnen. Het mag een experiment zijn en het mag dus seizoensgebonden zijn.

Een voorbeeld uit onze interviews:

Regionale retailer ziet ruimte voor 25.000 flessen (appel)sap uit regio per jaar. Dit is terug te rekenen naar ca 250 ton appels (ca 10 ha biologische appels) hetgeen niet duidt op een knelpunt in de match tussen vraag en aanbod als het gaat om volumes.

Het landelijk opererende Albert Heijn gaat heel anders om met het vermarkten van biologische en streekproducten. De Manager Franchise laat weten dat Albert Heijn een trendgroei ziet in de vraag naar lokale en biologische producten. Maar dat betekent niet dat franchisenemers of eigen filialen lokaal aan de achterdeur producten kunnen gaan inkopen. Dat moet centraal georganiseerd worden. Met name de vraag naar biologische gemakproducten; zoals gesneden groenten en fruit stijgt sterk. Volgens de directeur van VEZET, het groenteverwerkende bedrijf van Albert Heijn, haalt haar AGF in het zomerhalfjaar zoveel mogelijk uit de directe omgeving (productie uit de streek) van Wammerhuizen (NH). Maar volgens de Senior category manager Vers is het voeren van (nieuwe) biologische en streekproducten uit Noord-Holland in principe niet mogelijk binnen het mainstream concept waarin kwaliteitszorg, centrale inkoop, bestelling en beleving zijn georganiseerd bij Albert Heijn. Ook de bestaande productiecontracten met afspraken over kwaliteit, volumes, prijzen zijn een factor die de introductie van nieuwe, concurrerende producten belemmert. De volumes, logistiek, prijs en kwaliteit (productienormen voedselveiligheid) voldoen volgens Albert Heijn vaak niet aan de gestelde eisen.

Wel wil de category manager lokaal invulling geven aan een bijzondere vraag van consumenten. Het gaat dan om (streek) producten die uniek zijn, concurrentieversterkend werken en in principe niet concurreren met producten uit het bestaande assortiment. Voorbeelden zijn: Bosche bollen, Limburgse vlaai (van speciale bakker), Fries gehakt. Volumes zijn in dit geval minder van belang voor Albert Heijn omdat de beleving beperkt is en in deze gevallen aan de achterdeur kan plaatsvinden bij enkele filialen. Uit Noord-Holland zijn op dit moment geen concrete vragen naar specifieke (streek) producten bekend bij Albert Heijn.

Cateraars

De landelijk opererende cateraars Albron en Sodexho gaven beiden aan actief bezig te zijn met de invulling van de vraag naar biologische én streekproducten. Beiden zijn op zoek naar meer geschikt aanbod. Waarbij opgemerkt moet worden dat streekproducten op dit moment nog niet in de assortimenten voorkomen. Belangrijke randvoorwaarde hierbij is de borging van voedselveiligheid waar ze strikt aan vasthouden. Ook de prijs speelt een belangrijke randvoorwaardelijke rol.

De cateraars worstelen met het concreet invulling geven aan het duurzaam inkoop beleid van de overheid. Dat blijkt ook wel uit de Monitor Duurzaam inkopen 2008 waaruit valt af te leiden dat slechts bij 8% van de 121 overheidsorganisaties op dit moment voldaan wordt aan alle duurzaamheidseisen. De cateraars hebben op dit moment een assortiment dat nog onvoldoende voorziet in biologische en duurzame producten. Albron heeft naar eigen zeggen op dit moment een assortiment waarvan 7% biologisch is. Bij enkele klanten, bijvoorbeeld het Ministerie van LNV, realiseren zij een aandeel biologisch van 50%. Een verdere groei van dit percentage is volgens Albron niet eenvoudig te realiseren, zeker niet op korte termijn.

Volgens beide cateraars zijn er klanten die 100% biologisch vragen maar deze percentages zijn volgens de cateraars voorlopig niet reëel. In de criteria voor duurzaam inkopen wil de overheid toe naar 40-100% duurzaam geproduceerd aanbod maar deze vereiste groei van het percentage gaat volgens de cateraars te snel. De overheid zou volgens de cateraars bij haar aanbestedingen meer oog moeten hebben voor het stimuleren van duurzame relaties in de keten.

Een belangrijk knelpunt is volgens beide cateraars dat opdrachtgevers (overheden) zich nog onvoldoende bewust zijn van de hogere kosten die een duurzamer assortiment nu eenmaal met zich meebrengt. In de praktijk blijkt dat de cateraars het gevraagde duurzame assortiment uiteindelijk toch niet kunnen aanbieden omdat er geen geld voor blijkt te zijn. Dit bemoeilijkt de benodigde groei van volumes van het biologische aanbod waarmee weer tot een betere prijsinvulling kan worden gekomen.

Voor zowel biologisch als streekproducten geldt volgens Sodexho dat het volume doorslaggevend is om tot redelijke prijzen te kunnen komen.

Het biologische assortiment dat Sodexho gaat aanbieden zal het niet-biologische product vervangen en niet ernaast komen te liggen. In de praktijk is gebleken dat naast elkaar aanbieden niet succesvol is.

Beide cateraars melden ook dat er steeds meer vraag komt naar streekproducten. Voor beide cateraars hoeven streekproducten niet biologisch te zijn maar wel duurzaam geproduceerd. Beide cateraars zien goede perspectieven voor streekproducten. Sodexho heeft inmiddels een beleid voor streekproducten vastgesteld en inkopers opdracht gegeven om in 2009 uit elke provincie in Nederland een streekproduct op te nemen in de catalogus. Albron heeft geen specifiek beleid voor streekproducten maar denkt dat over twee jaar met haar gehele assortiment te voldoen aan eisen op het gebied van duurzaamheid. Albron zal de komende periode nog actiever op zoek gaan naar goede oplossingen in het kader van duurzaam, biologisch of streekproduct. Er is volgens Albron al veel gebeurd op het gebied van dagvers maar nog niet op het gebied van droge kruidenierswaren.

Benodigde volumes zijn ook bij cateraars per product en per marktpartij verschillend en in dit onderzoek niet exact te bepalen. Een praktische invulling wordt door de cateraars gewenst en men wil aan de slag met producten die kunnen.

Een volumevoorbeeld uit onze interviews:

Landelijke cateraar ziet ruimte voor biologische appels. Voor ca 5% van 200.000 dagelijkse gasten (10.000 appels per dag x 5 dagen x 43 weken) is jaarlijks ca 430 ton appels nodig. Gelet op het feit dat deze hoeveelheid niet jaarrond uit Nederland beschikbaar kan zijn, zal in werkelijkheid de helft (ca 215 ton) uit Nederland komen en de andere helft uit het buitenland betrokken worden. Vanwege de maatvoering is slechts 25% van de oogst (ca 5 ton per ha) geschikt voor levering en is in Nederland een areaal van ongeveer 43 hectare biologische appels nodig. Gelet op huidig areaal biologische appels van 261 Ha in Nederland, kan een dergelijke vraag een knelpunt zijn als het gaat om volumes.

Groothandel

De geïnterviewden groothandels in deze marktverkenning (Sligro, Vroegop, de Kweker, Kruidenier Foodservices en The Greenery melden allen dat verduurzaming van het assortiment niet persé met biologische producten moet plaatsvinden. Biologische producten hebben volgens deze geïnterviewden te maken met een imago van te duur, onzekere kwaliteit, wisselende beschikbaarheid en beleving. Veel van de problemen hebben te maken met te lage omzetten en volumes. Met name de mensen die wij hebben gesproken bij Sligro (hoofd communicatie), Vroegop (management controller) en de Greener (accountmanager) zijn niet enthousiast over de vermarkting van biologische producten. Volgens Vroegop zijn er in Nederland en in het bijzonder Noord-Holland in de AGF weinig voorbeelden van streekproducten die het qua toegevoegde waarde, volume, kwaliteit en prijstelling tot een succes kunnen brengen bij de groothandel. Met name de uitwisselbaarheid van AGF producten tussen biologisch, streek, kas en buitenland is een belangrijk knelpunt.

The Greenery verwoordde het scherp. Er is volgens de accountmanager bij The Greenery bij retailers wel meer aandacht voor streekproducten. Als het gaat om AGF zijn er voor streekproducten en streekproductie volgens The Greenery alleen kansen in kleinere retail ketens. The Greenery wijst erop dat het dan om kleinere volumes gaat en het economisch moeilijk zal zijn. Als er een aparte verpakking nodig is, de distributie geregeld moet worden en het aandacht van marketing vraagt, vallen de kosten en baten bij dergelijke kleinere volumes al gauw negatief uit. The Greenery is terughoudend in dit soort trajecten omdat The Greenery dan al gauw de sponsor is.

Uit de aanpak van Naturelle waarmee The Greenery het assortiment biologisch brengt blijkt dat het kleine volumes zijn met relatief veel kosten en veel afbreukrisico's (oa afkeuringen) die commercieel minder aantrekkelijk zijn. Voor The Greenery is het meer een service product voor retail Nederland.

De landelijke ketens zullen zich volgens The Greenery niet profileren met productie uit de streek vanwege hun landelijke dekking en centrale distributie. Als het gaat om streekproducten ziet hij niet veel mogelijkheden voor AGF. Wellicht dat zuurkool en zachtfruit (rode bessen, bramen en frambozen) uit Noord-Holland een kans maken. De meeste glasgroenten en vollegrondgroenten zijn volgens The Greenery bulkproducten waarbij geen opvallend onderscheid op kwaliteit mogelijk is. Deze zijn kansloos om een goed streekproduct te worden. Uitzondering hierop zijn

volgens The Greenery misschien spruiten uit Zeeland die milder van smaak zijn maar dit is geprobeerd zonder resultaat.

In het algemeen kan worden vastgesteld dat de gesproken groothandelaren (nog) niet of nauwelijks actief zijn met het organiseren van een aanbod op het gebied van streekproducten of streekproductie. Dit is opvallend gelet op de actieve houding van regionale retailers en cateraars bij de invulling van de vraag naar duurzame streekproducten en streekproductie. Een algemeen beluisterde wens bij de groothandel is wel de behoefte aan meer informatie en bekendheid met het aanbod en de beschikbaarheid van geschikte (streek) producten uit Noord-Holland. Hieruit kan voorzichtig worden afgeleid dat er vanuit de actieve houding bij afnemers er ook bij groothandelaren druk ontstaat om ook actief te worden met betrekking tot een aanbod op het gebied van streekproducten.

Nieuwe organisaties als MijnBoer en Streek en Smaak Verbond proberen dit 'gat in de markt' die de bestaande groothandel niet invult, in te vullen en de functie van groothandel op dit terrein over te pakken. MijnBoer wil volgens de directeur een antwoord zijn op de verschraving van het aanbod dat is ontstaan door het efficiëntiedenken bij handel en retail. Deze nieuwe aanbieders ervaren veel belangstelling in de markt maar worstelen dan toch met de logistieke aanpak (zie ook 4.4)

Anders dan de andere geïnterviewde groothandelaren meldt Kruidenier Foodservices inmiddels wel actief te zijn in de vermarkting van biologische én streekproducten uit Noord-Holland. Een belangrijke motivatie hiervoor is zijn grootste klant Albron en de groeiende vraag die Albron heeft naar duurzame producten. De vestiging Oosterblokker werft (naar zeggen van de directeur van de vestiging Oosterblokker) actief producenten. Hoewel het huidige assortiment niet toereikend is om de groeiende vraag naar duurzame producten op te vangen, wil Kruidenier niet voor de muziek gaan uitlopen en wachten ze op de concrete opdracht van de afnemers. Dan pas wil Kruidenier afspraken maken met de producenten en komt het duurzame product op de markt. Volgens Kruidenier Foodservices is succes in de keten gebaat bij een goede samenwerking tussen producent, handel en klanten. Kruidenier wil daartoe steeds meer contracten met groepen telers sluiten met productie, prijs en afname afspraken. Kruidenier zou in dat licht ook graag zien dat er meer afbakening en bescherming komt voor streekproducten in termen van productiegebied, productiewijze en bijvoorbeeld grondstoffengebruik. Zodat producenten en producten exclusief blijven, de vraag voldoende hoog blijft en een goede prijs gevraagd kan worden. Kruidenier Foodservices heeft aangegeven niet of slechts beperkt bekend te zijn met het keurmerk van SPN.

Kruidenier stelt dat een dergelijke bescherming of nadere definitie voor streekproducten ook noodzakelijk is om goed invulling te kunnen geven aan de duurzaam inkoop eisen van de overheid.

Om goed invulling te kunnen geven aan 'streekproduct' bij de duurzaam inkoop eisen van de overheid op het gebied van catering en om voldoende borging te bieden is het voor de Overheid, Groothandel en catering noodzakelijk om een keurmerk of protocol te gebruiken voor streekproducten waarin herkomst, productiewijze en grondstoffengebruik zijn vastgelegd.

Restaurants

Restaurants en Hotels hebben het in de breedte zwaar op dit moment. Kamerbezettingen zijn gedaald met 30% of meer en de prijzen staan onder druk. De bedrijven waar wij in deze marktverkenning mee hebben gesproken (Hotel-restaurant Lloyd, Hotel-restaurant Mövenpick en La Place) zijn actief bezig met aanpassen van hun menukaart. De trend die daarin zichtbaar wordt is een verschuiving van internationaal georiënteerd naar steeds meer regionale gerechten bereid met lokale producten en steeds meer hollandse pot. Ook duurzaamheid, productiewijze en bijvoorbeeld afgelegde voedselkilometers krijgt steeds meer aandacht. Restaurants zijn vooral op zoek naar pure smaak, oorspronkelijkheid en zijn product/producent gericht.

Bij La Place in Noord-Holland werd tot voor kort op 12 locaties geëxperimenteerd met een pilot local for local (producten uit de streek in lokale restaurants) met beleving door MijnBoer. Het concept bleek niet landelijk toepasbaar in de 25 regio's van La Place. Het is volgens de hoofdinkoper onbeheersbaar om in alle regio's afspraken te maken met (groepen) telers over volume, prijs en hygiëne eisen. En het valt voor een landelijk opererende organisaties als La Place niet meer te controleren. In de praktijk bleek ook dat de afzet local for local onvoldoende volume omvatte om goede marges te kunnen maken.

La Place heeft daarom het local for local concept omgevormd tot een national for local concept. De samenwerking met MijnBoer blijft. Via MijnBoer worden (groepen) telers uit heel Nederland gevonden die biologische producten af willen zetten bij La Place. MijnBoer coördineert ook de logistiek naar het Foodcenter in Amsterdam alwaar Vroegop de kwaliteitsborging en het vervoer naar de La Place locaties door heel Nederland verzorgt. Dit lijkt een omslachtig netwerk maar volgens de hoofdinkoper van La Place zou ("rechtstreekse") beleving via Kruidenier aan de La Place vestigingen een extra dag vertraging oplopen in vergelijking met de dagelijkse beleving die Vroegop biedt.

Het grote voordeel van het National for local concept voor La Place en de telers zit in de grotere afname volumes en daarmee een betere prijs en marge, en de beheersbaarheid van kwaliteit en logistiek via MijnBoer en Vroegop.

La Place verwacht op termijn ca 65% van het assortiment uit de Nederlandse regio te kunnen verzorgen. Op dit moment is circa 10% AGF biologisch en circa 65% zuivel is biologisch. Uit Noord-Holland betreft La Place op dit moment de volgende (biologische) producten: winterwortel, uien, rode ui, witte kool, rode kool, knolselderij, chinese kool, aubergine, venkel, bleekselderij, pompoen, prei en paksoy.

De hoofdinkoper is voor La Place op dit moment concreet op zoek naar circa 130.000 kg biologische paprika, 35.000 kg biologische komkommer en circa 60.000 kg courgette. Gelet op de beschikbare oppervlakten en volumes in Nederland van deze producten is deze vraag zonder problemen in te vullen. Dat La Place nog geen Nederlandse of zelfs Noord-Hollandse invulling heeft gegeven aan deze productvraag heeft te maken met prijsonderhandelingen.

Naast La Place willen ook Mövenpick en het Lloyd Hotel (top) producten uit Noord-Holland in de keuken gebruiken maar ze worstelen met adequate beleving, volumes, productkeuze en prijs. Wat bij La Place wel is gelukt met het inschakelen van MijnBoer, lukt Mövenpick en Lloyd nog niet. De meest genoemde en gevraagde producten(groepen) zijn:

- Zuivel (boerenmelk en yoghurt, echte boter, boerenkaas)
- Groente en fruit (aardappels, wortelen, uien, appels, peren, zachtfruit, sappen)
- Brood
- Vlees en vis

Mövenpick en Lloyd Hotel geven aan dat de traditionele groothandels zoals Hanos, Rungis en Sligro niet in staat zijn om hen te voorzien van de gewenste producten. Veelal wordt daarom zaken gedaan met individuele producenten en leveranciers wat veel tijd en geld kost voor de restaurateurs. Hotel-restaurant Lloyd zou graag het totaalconcept dat de Groene Hoed in het verleden aanbood herintroduceren en ziet kansen om dit in gezamenlijkheid te doen met andere groene horeca ondernemingen in Amsterdam.

Ambitieuze horeca gelegenheden in Amsterdam hebben moeite om de juiste (top) producten uit Noord-Holland via de bestaande tussenhandel geleverd te krijgen. Ze vragen om hernieuwde introductie van een concept á la de Groene Hoed.

4.3 De marketingcommunicatie

Streekproducten moeten bij alle gesproken partijen het beeld uitstralen van regionaliteit: authentiek, mooie producten en goede smaak. Kortom, het draait allereerst om geboden meerwaarde. Hoe die meerwaarde eruit ziet laten de geïnterviewden graag aan producenten over. Als het gaat om de marketingcommunicatie zijn de distributie beherende organisaties meer uitgesproken.

Retail

De regionale retailers Deen en Dekamarkt geven aan eigen marketingconcepten te hebben waar ze mee willen werken en meer mee willen doen. Deen werkt met het concept 'het beste van Deen' waar exclusievere en lekkere producten in worden gebracht en waar Deen nu 25 regio items in heeft maar meer producten zoekt. Als het gaat om productie uit de streek denkt Deen aan vervanging van het gangbare aanbod met vergelijkbare prijssetting. Hierbij wil Deen meer communicatie gaan organiseren om haar regionale profiel te versterken. Dekamarkt werkt met het concept 'boerenbest' waarmee momenteel vooral extra goede kwaliteit rundvlees van eigen boeren aangeboden wordt. De eigen boeren komen van dichtbij al is dit niet beperkt tot alleen Noord-Holland. Dit concept wil Dekamarkt uitbreiden met meer vleesproducten (kalfsvlees, lamsvlees en varkensvlees), AGF en zuivel. Ook aan een betere communicatie op de winkelvloer wordt gewerkt.

Opvallend is dat beide retailers de producten als Beemsterkaas en Gulpener niet als streekproducten ervaren maar als merken. Streekproduct associëren ze meer met een individuele ambachtelijke boer of producent en niet met een fabriek. De genoemde merken zijn bij beide retailers goed lopende items in het assortiment.

De landelijke retailer AH besteedt geen bijzondere aandacht aan streekproducten en lijkt dit de komende jaren ook niet te gaan doen. De directeur van Vezet vindt productie uit de streek wel erg belangrijk. Vooral in de zomer komt bijna alles uit de directe omgeving van de fabriek (Warmenhuizen N-H). De eerste reden hiervoor is de beschikbaarheid en de redelijke prijzen. Een andere reden is dat Vezet dit in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen van belang acht in haar bedrijfsvoering en bijvoorbeeld minder "foodmiles" wil maken. Intern wordt dit nog niet zo sterk gevoeld en wordt er ook nog niet specifiek over gecommuniceerd, maar daar zal de komende jaren verandering in komen.

Cateraars

De landelijke operende cateraars Albron en Sodexho zijn minder uitgesproken over hun marketingcommunicatie die in ieder geval minder product gerelateerd is. Hoewel deze cateraars

zich aan het ontwikkelen zijn op het gebied van marketing is het opvallend dat Sodexho niet expliciet aan de consument wil communiceren dat het biologische producten betreft omdat onderzoek en ervaring uitwijst dat communiceren over biologische producten juist tot klachten kan leiden. Sodexho wil wel met een nieuwe aanpak '**daily essentials**' beter aan de klanten uitleggen wat Sodexho doet. Bij Albron zien we juist een ontwikkeling naar meer communicatie en marketing over biologische en gezond op productniveau in de restaurants.

Restaurants

De restaurants zijn verdeeld in hun marketingcommunicatie aanpak. La Place en Mövenpick willen duidelijk bekendheid geven aan hun regionale verbondenheid en ambities op het gebied van duurzaamheid (biologische en streekproducten) en doen dat via de menukaart, het web en alle mogelijke informatiestromen. Het Lloyd hotel is een buitenbeentje en zet geen herkomstinformatie op de kaart maar iedere klant van Lloyd weet dat zij top producten uit de streek krijgen opgediend.

Groothandel

Hoewel biologische producten over het algemeen wel beschouwd worden als producten met een meerwaarde blijft de hogere prijsstelling vaak het belangrijkste knelpunt voor meer omzet. Groothandels zoals Sligro zijn hier het meest uitgesproken over maar het geldt ook voor Vroegop. Daarnaast is (on) vervangbaarheid een belangrijk argument. Vers, en vooral de AGF producten, wordt over het algemeen als makkelijker vervangbaar gezien (uitwisselbaarheid tussen bio en gangbaar, kas en buitenland). Prijs blijft dan het belangrijkste en doorslaggevende motief voor inkopers.

Sligro ervaart streekproducten als potentiële premiumproducten die met meer marge verkocht kunnen worden maar blijkt in de praktijk niet in staat om de match te maken met kansrijke producten en producenten. Sligro heeft in dit verband wel het product Nederlandse kaas opgepakt en in samenwerking met diverse (kleinere) producenten een merklijn Rooyackers kaas ontwikkeld. Dit is een lijn waarin diverse (seizoens en streek) kazen zijn ondergebracht. In totaal ca 15 verschillende soorten. De producenten leveren centraal hun kaas aan bij het kaasverwerkendbedrijf van de Sligro: Wijngaerd. Dit bedrijf verpakt, etiketteert en verspreidt de "nieuwe" producten. Dit concept is succesvol omdat voor de Sligro prijs, volume, kwaliteit, en verpakking gegarandeerd zijn. En omdat er in Nederland voldoende kazen met een duidelijk herkenbare regionale identiteit zijn: (leidsche kaas, friese nageltjeskaas, etc) kan Sligro het jaar rond een breed assortiment voeren binnen de marktlijn. Dat sommige kazen maar beperkt leverbaar zijn of in heel kleine volumes beschikbaar zijn is op deze manier geen probleem. Dit concept is volgens Sligro waarschijnlijk ook toepasbaar op aardappelen en bijvoorbeeld verse vleeswaren.

Overig

Er zijn producenten en groothandelaren elders die wel een evidente marketingcommunicatie voor streekproducten proberen neer te zetten. Zo heeft Streekselecties met het merk Gijs een aantal meer exclusievere streekproducten in de markt gezet met flink budget (subsidies). Nieuwkomer Mijnboer zet bij haar aanbod 'lekker' op de eerste plaats gevolgd door 'regio' en 'bio' maar de marketing is nog zeer beperkt. En groothandelaar Zaaister heeft een streekmerk ontwikkeld om haar (bestaande) handel in regio meer identiteit mee te geven. Beemsterkaas van Cono en Gulpener bier van Gulpener zijn meer voorbeelden die vanuit een bestaand merk een meer regionaal profiel ontwikkelen en versterken.

4.4 Logistiek

In de casestudie "marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het veelzijdig platteland" wordt samenvattend geconcludeerd: "op dit moment wordt er veel geprobeerd door de afnemers en de producenten buiten bestaande logistieke kaders van streekproducten. Zij lopen tegen allerlei logistieke problemen aan. Deze worden nu ad hoc opgelost buiten bestaande logistieke kaders. De uitdaging zou zijn om de bestaande logistieke dienstverleners/groothandel en distributiebedrijven zelf daadwerkelijk hierbij te betrekken in plaats van het zelf nieuw gaan oprichten van een nieuwe organisatie".

Uit de interviews blijkt deze conclusie vergaand op te gaan. De distributie beherende partijen geven allen aan dat de bestaande logistieke kaders het uitgangspunt zal moeten zijn in de marketing van bio- en streekproducten. Oplossingen buiten deze bestaande logistieke kaders zijn voor hen niet aan de orde en zelfs onwenselijk omdat dit leidt tot tijdverlies en kostenverhoging. Deen en Dekamarkt zien geen knelpunt in de logistiek. Knelpunt ligt meer bij het vinden van producenten die meerwaarde bieden. Ook cateraars zien geen mogelijkheden buiten de bestaande logistieke dienstverleners om. De volumes per locatie zijn relatief klein en aandeel logistiek is dan een belangrijk aspect, de aanvoer en leveringszekerheid zijn essentieel en daarmee de bestaande logistieke partners.

Organisatie MijnBoer meldt aanvankelijk te zijn begonnen met eigen aanvullende logistiek waar producenten zelf ook een belangrijke (collecterende) rol in speelden. Dit vormt voor Mijnboer een belangrijk knelpunt en wordt niet als oplossing gezien voor de langere termijn. Een goede invulling van de logistiek kan ook volgens Mijnboer alleen worden gerealiseerd in samenwerking met bestaande logistieke partners van distributie beherende bedrijven. MijnBoer zette gedurende deze marktverkenning belangrijke stappen in het samenwerken met enkele logistieke partners.

De geïnterviewde distributie beherende partijen blijken allen daadwerkelijk met streekproducten (én productie uit de streek) aan de slag te willen en zoeken naar producenten én samenwerking, om een goed aanbod vorm te geven.

De distributie beherende partijen (retailers, cateraars, restaurants) willen bio- en streekproducten binnen hun bestaande logistieke kaders organiseren. Het moet vooral geen logistieke kosten toevoegen of meer tijd gaan vragen.

4.5 Aanbod

Alle distributie beherende marktpartijen vinden het ‘vinden van geschikt aanbod’ een belangrijk knelpunt: het gebrek aan een match tussen vraag en aanbod. Dit vraagstuk blijkt niet zozeer te gaan over een kilogrammen of volume probleem. Ook blijkt de logistiek niet zozeer het probleem. Dit vraagstuk gaat in de eerste plaats over het ‘vinden van elkaar’.

Er is sprake van een situatie waarin (samenwerking zoekende) producenten en (samenwerking zoekende) distribuerende marktpartijen, elkaar niet gemakkelijk vinden. Traditioneel verzorgt de logistieke dienstverlener en tussenhandel in belangrijke mate voor het juiste aanbod en ‘sourcing’ van producten. Als het gaat om bio- en streekproducten zijn deze logistieke partners echter tot op heden niet of nauwelijks actief.

In deze marktverkenning komen veel signalen boven dat hierin (langzaam) verandering gaat komen. De passieve houding leidt nu soms tot (gedeeltelijke) uitschakeling door de afnemers zoals het geval is bij La Place die nu samen met MijnBoer de sourcing verzorgt waarbij Kruidenier samen met Vroegop de logistieke dienstverlening blijft verzorgen. De recente samenwerking tussen diverse groothandels en logistieke spelers en MijnBoer en de samenwerking die bijvoorbeeld Kruidenier zoekt met groepen telers is een bevestiging dat sourcing van duurzame producten (ook bij logistieke dienstverleners) langzamerhand belangrijker wordt.

Het ‘vinden van elkaar’ en het realiseren van (nieuwe) samenwerking in een keten vergt inzet en tijd. Er moet veel werk verzet worden. Complicerende factor daarbij is dat producenten bij hun contact met distributiepartijen een “inkoopcultuur” aantreffen waarbij amper tijd en capaciteit beschikbaar is voor dialoog en samenwerking.

Zoals Deen treffend verwoord “producenten schrikken meestal van het tempo waarmee we werken”. Voor producenten is het niet gemakkelijk om een afspraak en tijd te krijgen bij een inkoper. Als deze afspraak er komt, is de beschikbare tijd zeer beperkt. In die sfeer is het lastig om een nieuwe relatie op te bouwen en aan te gaan op basis van vertrouwen en samenwerking. Voor distribuerende marktpartijen is samenwerken met allerlei verschillend individuele producenten een kostbare tijdrovende aangelegenheid. Dan is het logisch dat deze organisaties veel belangstelling tonen voor samenwerkende producenten.

Gelet op de vraag bij consumenten en overheden én de toenemende actieve houding bij, distributiebeherende partijen, komen er voor producenten nu toenemende kansen om de benodigde bestaande logistieke kaders beter te betrekken bij het vermarkten van bio- en streekproducten.

Belangstelling tonen voor samenwerkende producenten wil niet zeggen dat dit direct leidt tot afspraken. Ook al zeggen de regionale retailers meer te willen doen met productie uit de streek. Volgens The Greenery is de invalshoek voor deze retailers vaak ketenverkorting, waardoor meer marge mogelijk wordt en de kwaliteit kan worden verbeterd. Daarbij wordt het nu steeds aantrekkelijker om tegelijk ook iets over de regio te vermelden. Voor producenten uit de regio is dit een kans maar ook een vraag als het gaat om het vinden van meerwaarde. Dit is ook de ervaring van West Fries Product. De contacten met de regionale retailers zijn wel positief maar dit leidt niet direct tot afspraken. Medegedeeld wordt dat de contracten voor dit jaar al zijn ingevuld, deels ook met producenten uit de regio. West Fries Product wordt doorverwezen naar

de centrale inkooporganisatie Superunie waar een goede prijs moet worden neergelegd. West Fries Product blijft in contact en bezint zich over deze stap.

5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Centraal in de opdracht voor deze marktverkenning stond het verkrijgen van inzicht in de haalbaarheid van verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland om daarmee de doelstellingen van de partners van de proeftuin Amsterdam te realiseren. Belangrijk daarbij zijn de vragen of er een match gemaakt kan worden tussen vraag en aanbod, hoe logistieke stromen geprofessionaliseerd kunnen worden en de nut en noodzaak van een regionaal distributiecentrum, een duurzaam merk of logo. Uitgangspunt is dat marktpartijen zelf invulling (kunnen) geven aan de kansen.

Deze marktverkenning is vooral gericht geweest op het houden van interviews met de hoofdrolspelers in de logistiek en distributie. Grote (nationale) spelers die regionaal goed vertegenwoordigd zijn in Noord-Holland. In beperkte mate is dit aangevuld of ondersteund met literatuur of beleid-jaarrapportages van geïnterviewde partijen. De aanpak met interviews is essentieel geweest gelet op het uitgangspunt dat eigen invulling door de verschillende bedrijven gewenst is. We zijn beperkt geweest in het aantal te houden interviews, zowel in de te interviewen bedrijven als personen. In deze marktverkenning is gekozen voor het houden van circa 15-20 interviews verspreid over 15 bedrijven. Dat betekent gemiddeld 1 gesprek per bedrijf en bij enkele een verdiepingsslag met 2 of meer gesprekken. De beperkingen van een dergelijk aanpak liggen in het feit dat er gesproken wordt met enkele mensen uit de bedrijven en dat het gaat om meningen. De uitkomsten en inzichten van deze gesprekken moeten gezien worden als meningen gerelateerd aan relevante personen en functies van bedrijven. Uitkomsten kunnen niet zondermeer als sectorbrede conclusies worden opgevat.

Dit hoofdstuk geeft een samenvatting van de belangrijkste conclusies met waar mogelijk een vertaling van deze bevindingen naar concrete kansen en aanbevelingen voor zowel de marktpartijen als de overheid.

5.1 Conclusies

Kansen en knelpunten voor regionalisering en verduurzaming

Uit diverse onderzoeken blijkt er een vraag vanuit de consument en een nog duidelijkere vraag vanuit de overheid naar duurzame producten. Door het duurzaam inkoop beleid van de overheid is deze vraag zelfs groeiende. Consumententrends geven hetzelfde beeld. De distributie beherende marktpartijen die zijn geïnterviewd in deze verkenning herkennen deze vraag en zijn (hierdoor) allen actief met de invulling hiervan. Uit de gesprekken valt een belangstelling in twee richtingen op te maken: een vraag naar duurzamer geproduceerde producten en een vraag naar specialties uit de regio.

De distributie beherende marktpartijen melden zonder uitzondering de komende tijd actiever te zullen worden op het gebied van inkoop van biologische en streekproducten én met communicatie en marketing hierover. Als belangrijkste knelpunt bij de invulling van hun vraag wordt de prijs van biologische producten genoemd. De hoop wordt uitgesproken dat dit knelpunt bij streekproducten minder aanwezig is.

Tegelijkertijd is voor de gesproken marktpartijen de kennis over en inzicht in de beschikbaarheid van duurzame producten en regionale specialties een groot probleem. Cateraars en grotere restaurants zijn vooral actief op zoek naar duurzame producten voor hun assortiment om zo

concreet invulling te kunnen geven aan het duurzaam inkoopbeleid van de overheid. Lekker, gezond en duurzaam zijn belangrijke drijfveren maar prijsstelling blijft een doorslaggevend argument. De regionale retailers Dekamarkt en Deen willen meer duurzamer geproduceerde producten uit de regio maar zijn vooral ook op zoek naar mooie streekproducten. Ze nodigen producenten zelfs uit contact op te nemen om te komen praten over de afzet. In de praktijk blijkt het voor streekproducenten toch lastig om met de “inkoopcultuur” om te gaan en in dialoog te komen met de retailers en met een goed doortimmerd verhaal over meerwaarde te komen voor de inkoper.

De landelijke retailer Albert Heijn is bij monde van zijn inkoper welwillend om unieke streekproducten waar lokaal veel vraag naar is via de “achterdeur” van specifieke filialen een plekje te geven in de schappen. De praktijk leert volgens AH dat er in Noord-Holland geen duidelijke klantenvraag voor bepaalde streekproducten is.

Match tussen vraag en aanbod

Is er dan een (mis) match tussen vraag en aanbod? Dat kan niet zonder meer gesteld worden. Het bepalen van een (mis) match tussen vraag en aanbod gaat niet zozeer over gevraagde tonnen producten versus beschikbare tonnen producten. Geconstateerd kan worden dat de duurzame producenten en de afnemers elkaar nog te weinig weten te vinden. Uit de gesprekken valt op te maken dat een belangrijke factor daarin de groothandelaren zijn, die nog niet voldoende aangehaakt zijn op de ontwikkelende vraag vanuit het duurzaam inkoop beleid van de overheid en de groeiende vraag van bijvoorbeeld hotel-restaurants in Amsterdam. Ze spelen met hun huidige assortiment nog onvoldoende in op de veranderende vraag. Nemen duurzaamheid soms zelfs niet zo serieus, al valt ook daar een verandering in te bespeuren.

Uit deze marktverkenning komen signalen naar voren dat ook groothandelaren actiever worden, aangezet door cateraars en grote restaurants die met hun beslissingen rondom invulling van de vraag, desnoods andere wegen proberen en zo verandering afdwingen. De hoofdrolspelers in de distributie (retailers, cateraars, en restaurantketens) spelen een belangrijke rol in het activeren van groothandelaren en daarmee het ‘elkaar vinden’ bevorderen.

Of er daadwerkelijk een (mis) match tussen vraag en aanbod bestaat is dan ook moeilijk te bepalen omdat veel partijen nog vooral kostengedreven met verduurzaming bezig zijn. Zodra er een meerwaarde wordt gezien of het kostentechnisch interessanter wordt ontstaat er in feite een vraag. Zolang de prijs (te) hoog wordt gevonden, blijven veel marktpartijen zich oriënteren op alternatieven uit de gangbare landbouw en of de wereldmarkt.

Belang van informatie en meerwaarde

Belangrijk aspect voor de geïnterviewde partijen is de gebrekkige informatie over duurzame producten en specialties uit Nederland, uit de streek of zelfs uit Noord-Holland. Er is behoefte aan meer inzicht in de beschikbaarheid van producten met meerwaarde. Hier is zowel voor de overheid als de producenten een rol weggelegd. De organisatie Mijn Boer begint inmiddels een gewaardeerd intermediair te worden voor diverse logistieke spelers en groothandels. Mijn Boer lijkt het gat in de markt, de onbekendheid tussen producenten en afnemers in de keten, in te kunnen vullen. De overheid kan – in tegenstelling tot individuele producenten – ook een (aanvullende) rol spelen in het inzicht en overzicht bieden en individuele ondernemers stimuleren (met kennis) meer activiteiten te ontplooiën op het gebied van waardecreatie. De geïnterviewde marktpartijen roepen de producenten op nadrukkelijker rekening te houden met het creëren van meerwaarde.

Belang van bewustwording

Alle marktpartijen wijzen op het belang van meer bewustheid bij consumenten over gezond en lekker voedsel van eigen bodem en wijzen op het belang van educatie over eerlijk voedsel. Hierbij zien marktpartijen een rol voor de overheid gelet op het maatschappelijke belang en omdat individuele producenten of branches dit niet kunnen. Opmerkelijk is dat enkele marktpartijen bewust niet communiceren over hun biologische assortiment omdat dit naar hun ervaring leidt tot klachten. De meningen over de wijze waarop de overheid de bewustwording kan oppakken zijn bij de marktpartijen verdeeld. De distributiebeherende partijen wijzen onder andere op belang van programma's als 'keuringsdienst van waarden' en zitten niet zozeer op een distributiecentrum of duurzaam merk te wachten. Producenten wijzen juist op ideeën als een gespecialiseerde distributie en/of ontmoetingscentrum.

Logistiek

De belangrijkste knelpunten zitten volgens de geïnterviewden marktpartijen niet in de (bestaande) logistiek. Die is juist randvoorwaardelijk voor succes. Het knelpunt zit meer in de beschikbaarheid van duurzame of streekproducten met (voldoende) meerwaarde. In het geval van AGF wordt onderscheid op kwaliteit nagenoeg onmogelijk gevonden waardoor een scherpe prijsstelling met bijbehorende volumes een belangrijk aspect blijft. Bijzonder voorbeeld vinden wij de vraag vanuit de Amsterdamse hotellerie om een betere ontsluiting te organiseren van duurzame topproducten uit Noord-Holland naar Amsterdam. Een voorwaarde voor succes lijkt ook hier een (nieuwe) samenwerking van producenten, logistieke dienstverleners (meerdere groothandelaren) en horecabedrijven omdat hiervoor een gelijktijdige bundeling van vraag én een bundeling van aanbod noodzakelijk is.

5.2 Kansen en aanbevelingen

Uit deze marktverkenning volgt een aantal concrete kansen en aanbevelingen voor verduurzaming en regionalisering van de voedselketen voor marktpartijen en overheden. We reflecteren in deze paragraaf daarbij specifiek op de haalbaarheid van de doelstellingen van de proeftuin Amsterdam.

1. Duurzaam inkopen is belangrijke motor, uitvoering praktijk vraagt aandacht

Duidelijk is dat het duurzaam inkoopbeleid van de overheid op het gebied catering een stimulans begint te worden voor de marktpartijen. Toch is er juist in de groep catering ook nog veel winst te halen. Dat bewijst niet alleen de Monitor duurzaam inkopen 2008. Waaruit blijkt dat slechts bij 8% (van 121 organisaties) de catering inkooptrajecten in hun beleid voldoen aan de eisen voor duurzaam inkopen.

Signalen van marktpartijen wijzen echter op een nog falende uitvoering in de praktijk. De foodbranche en cateraars wijzen de overheid er op dat bij de uitvoering de verantwoordelijkheid moet worden genomen voor de extra kosten van verduurzaming. De verschillende overheden kunnen met hun beleid voor duurzaam inkopen in hun catering en het toezien op de uitvoering in de praktijk, veel kansen creëren voor regionale ondernemers die met duurzaamheid en streekproducten aan de slag gaan. De huidige wijze van monitoring biedt echter geen tot weinig informatie over de uitvoering. De uitvoering in de praktijk vraagt dus nog extra aandacht. Daarbij gaat het niet alleen om bewustwording en kennis bij inkopers maar ook om aandacht voor communicatie met gebruikers/consumenten en monitoring.

De komende tijd zullen de verschillende overheden hun catering contracten gaan herzien. Dat

betekent dat er nu kansen liggen voor het creëren van bewustwording bij inkopers zowel op het gebied van duurzaamheid als in kostensfeer. De partners van de proeftuin Amsterdam inclusief LNV/VROM kunnen hier in de communicatieve zin aandacht aan gaan besteden. Concreet kan het ook de gemeenten en waterschap in de provincie faciliteren en ondersteunen bij het inkooptraject. Bijvoorbeeld bij het formuleren van de criteria voor duurzaamheid, de monitoring en de offerte beoordelingen.

2. Het (ver)binden van producenten, producten en marktpartijen vraagt om goede informatie

De invulling van de vraag stuit op een aantal knelpunten waarbij vooral 'kennis van geschikt aanbod' en het 'vinden van geschikt aanbod' wordt genoemd. Het gaat daarbij niet zozeer om de match tussen vraag en aanbod in kg producten. Het draait vooral om de bekendheid van partijen met elkaar én de wil om (nieuwe) samenwerking aan te gaan. Zoals gemeld heeft het duurzaam inkopen van de overheid een belangrijke invloed op de wil om samen te werken. Voor retailers is dit echter niet relevant. Deze marktpartijen worden gehinderd door gebrekkige informatie en zicht op de producten en de mogelijkheden van producenten uit Noord-Holland. De overheid zou samen met marktpartijen kunnen verkennen hoe goede informatie over streekproducenten en duurzame producten het beste vorm gegeven kan worden. Voorbeelden die verkend kunnen worden zijn de toepasbaarheid van websiteconcepten voor de vermarkting van food zoals www.efresh.com

Figuur 5 Voorbeeld van een marktplaats website voor Food eFresh.com

The screenshot shows the eFresh.com website in a Microsoft Internet Explorer browser. The page features a navigation menu with 'Portal Home', 'Nieuws', and 'Handel'. A sidebar on the left contains sections like 'Hoe werkt het?' and 'Nieuw: Storefront'. The main content area displays a 'Top Story' titled 'Minister Verburg verleent vergunning aan mosselvisser' with an image of mussels. Below this is a 'For sale on eFresh' section with a table listing products for sale.

Sector	Product	Product details/kwaliteit	Land	Vraagprijs/Aantal	Maat	GETlabel
White round fish	hake	filets hake Hubbsi, skinless, interleaved Canned Jack	Argentina	2,55 (USD)	10000	
Oily fish	mackerel	Mackerels 0 Mackerels	Chile	25(USD)	1860	

3. Marktpartijen wijzen op het belang van het creëren van meerwaarde bij streek en biologische producten

Waardecreatie is essentieel voor biologische en streekproducten om boven het niveau van uitwisselbaarheid en daarmee samenhangende prijsfocus uit te stijgen. Dit heeft al de aandacht van de provinciale overheid die met Syntens hierover programma afspraken heeft gemaakt onder de noemer 'Kansenkanon'. Ook de Task Force Multifunctionele Landbouw heeft hier aandacht voor. Het is van belang dat hier de komende jaren veel aandacht voor blijft.

4. Bewustzijn bij consumenten vergroten over gezond en duurzaam voedsel

Voor het verder ontwikkelen van de vraag naar biologische en streekproducten is het volgens de marktpartijen van belang dat het bewustzijn van de consumenten wordt vergroot. Marktpartijen zien hiervoor een belangrijke rol voor de overheid weggelegd vanwege het maatschappelijke belang. Marktpartijen zijn verdeeld over de wijze waarop de overheid dit zou moeten oppakken. Duidelijk is dat marktpartijen niet altijd zelf actief zijn in hun communicatie over dit onderwerp. Belangrijke kans voor de overheid is dat zij bij een aanpak ook de marktpartijen kan bewegen meer te doen aan communicatie en bewustwording over biologisch voedsel en streekproducten.

5. Agendering blijft van belang

De overheid heeft de afgelopen jaren een aanjaagfunctie vervuld en het belang van de vermarkting van biologisch voedsel en streekproducten op de agenda gekregen bij marktpartijen. Gelet op de uitkomsten van deze marktverkenning is het belangrijk dat de overheid hier mee doorgaat. Met name het onderhouden en blijvend stimuleren van de regionale retail en andere hoofdrolspelers in distributie en logistiek is daarbij kansrijk. Wij denken daarbij onder andere aan Albert Heijn, Dekamarkt, Deen en Kruidenier/MijnBoer.

6. Marktpartijen willen betere ontsluiting topproducten Noord-Holland naar Amsterdam

Marktpartijen zoals Kruidenier, MijnBoer en Hotel-restaurants Lloyd en Mövenpick en andere wensen een betere ontsluiting van de topproducten van het platteland van Noord-Holland met de Amsterdamse groene horeca. Ze willen actief er mee aan de slag maar voelen zich daarbij ook sterk afhankelijk van de deelname van andere marktpartijen die nodig zijn om volume (in de vraag en in het aanbod) te creëren. De overheid kan hier een belangrijke rol spelen om een gezamenlijke aanpak te realiseren waarmee de kans op succes kan worden vergroot. Verwacht mag worden dat marktpartijen zelf hier met een initiatief komen. Het bundelen van vraag en aanbod is een belangrijke opgave in deze. Hiertoe kan een aanjaagproject gestart worden waarin de belangrijkste spelers die deze doelstelling kunnen verwezenlijken bij elkaar worden gebracht. Te denken valt aan een groep van circa 10-20 horeca bedrijven uit Amsterdam, enkele groothandelaren zoals Kruidenier, Rungis, Hanos. Het foodcenter maar ook Horecabond Nederland, Green Key en het Ministerie van LNV.

7. Afbakening streekproduct in kader duurzaam inkopen

Zowel de overheid als opdrachtgever als de groothandel en de cateraars stellen dat streekproducten thuis horen in de criteria voor duurzaam inkopen maar dat hiervoor wel een 'erkenningsregeling' beschikbaar moet komen. Dit ter onderbouwing en borging van deze producten. In de criteria wordt verwezen naar Erkend Streekproduct Nederland (SPN) maar in de marktverkenning blijkt dat de bekendheid en het gevoelde draagvlak met dit keurmerk laag is. De overheid kan marktpartijen informeren over het bestaan en gebruik van dit keurmerk of overwegen om een nieuw protocol of keurmerk voor streekproducten in het leven te roepen.

Ten slotte zijn er tijdens de uitvoering en naar aanleiding van deze marktverkenning enkele concrete leads en samenwerkingsverbanden tot stand gekomen. Sommige daarvan zijn van vertrouwelijke aard en zijn door ons apart aan de opdrachtgevers gepresenteerd.

6 COLOFON

Opdrachtgever	: Provincie Noord-Holland
Project	: Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland
Dossier	: C1679-01.001
Omvang rapport	: 36 pagina's
Auteur	: Frank Meijer en Lenie Klein Holkenborg
Bijdrage	: Valerie Warnier, Rob van Tilburg
Projectleider	: Frank Meijer
Projectmanager	: Anjo Travaille
Datum	: 8 juni 2009
Naam/Paraaf	:

DHV B.V.

*Ruimte en Mobiliteit
Laan 1914 nr. 35
3818 EX Amersfoort
Postbus 1132
3800 BC Amersfoort
T (033) 468 20 00
F (033) 468 28 01*

www.dhv.nl

BIJLAGE 1 CONCEPT WERKBOEK

BIJLAGE 2 LIJST VAN GEÏNTERVIEWDE ORGANISATIES EN PERSONEN

Categorie	Hoofdrolespeler	Contactpersoon	Telefoon	Adres en E-mail
Retail	Dekamarkt:	Hoofd marketing Elbo Breed	0252-276666	Leeghwaterweg 11, 1951 NH Velsen-Noord 1951NH Velsen-Noord abreed@dekamarkt.nl
	Deen Supermarkten	Unit manager inkoop Klaas de Boer	0229-252100	Kernweg 4 1627LC Hoorn Mail: kdeboer@deen.nl
	Albert Heijn franchise	Directeur Franchise Jan- Jaap Smit en Senior categoriemanager Eric Vorenkamp	075-6592409	Provincialeweg 11 1506 MA Zaandam Jan-jaap.smit@ah.nl
Catering en restaurants	Sodexho (Nieuwegein)	Manager kwaliteitsservice Joke van Buuren	030-6016500 06- 50618657	Fultonbaan 80 3439 NE Nieuwegein Mail: joke.van.buuren@sodexho-nl.com
	Albron bv	Manager inkoop Henk Lauwerijssen	030-6695695	Rijnzathe 11, 3454 ZH De Meern mail: henk.lauwerijssen@albron.nl
	La Place	Guido ten Hengel	030-2855722	Les Halles / La Place, Europalaan 30 Utrecht). Guido.ten.hengel@vd.nl
	Lloyd Hotel (Green Key)	General Manager Piet Boogert	020 561 3636	LLOYD HOTEL Oostelijke Handelskade 34 1019 BN Amsterdam p.boogert@lloydhotel.com
	Mövenpick hotel (Green Key)	Assistant executive manager Ron Schouwenburg	020 519 12 00	Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre Piet Heinkade 11 NL-1019 BR Amsterdam ron.schouwenburg@moevenpick.com
(Groot)handel	MijnBoer	Directeur Marco Duineveld	024-3790222.	Willem Egbertstraat Purmerend Marco.duineveld@bciglobal.com
	Vroegop	Management controller George van Eldik	020-6061818	Foodcenter Amsterdam Jan van Galenstraat 4 1051KL Amsterdam george.vaneldik@vroegop.nl
	Kweker	Jaap Sloof, culinair adviseur	020-6063606 06-10330967	Jan van Galenstraat 4 1051 KL Amsterdam Postbus 59345 jaap.sloof@kweker.nl
	Kruidenier Foodservice,	Christy Kool, Jan Sterkenburg en Manon Baartmans	010-4950790	Veilingweg 1 1696 AJ Oosterblokker
	The Greenery	Accountmanager Chris Spierings en	0180-655911	Spoorwegemplacement 1 2991VT Barendrecht Mail: c.spierings@thegreenery.com
	Sligro Noord- Holland	Raymond Clements (Vestigingsdirecteur Arnhem) en Wilco Jansen (hoofd interne en externe communicatie)	0413-343500	Corridor 11, 5466 RB Veghel wjansen@sligro.nl arnhem.management@sligro.nl
	Vezet groenten verwerking	Hans Boshuizen of Frans Kramer	0226-396000	Debbemeerweg 2 1749DH Warmerhuizen Mail: info@vezet.nl

**BIJLAGE 3 POWERPOINT PRESENTATIE PRODUCENTENBIJEENKOMST 13
MAART 2009**

BIJLAGE 4 VERSLAG PRODUCENTENBIJEENKOMST 13 MAART 2009

BIJLAGE 5 LITERATUUR

1. Agro en Co, Streekproducten als merk in supermarkt, 7 september 2007
2. Blauw research:, Biologisch en streekproducten onderzoek naar houding en gedrag bij Noord-Hollandse consumenten, april 2008
3. Biologica, Bio-Monitor jaarrapport cijfers en trends 2008
4. ING, Grenzeloos gemak in food, de impact van convenience op de foodketen, 2008
5. Kortstee, H.J.M en de Hoop, D.W.: Veelzijdig platteland, case voor marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het veelzijdig platteland
6. Ministerie van VROM, Programma directie duurzaam inkopen, Monitor Duurzaam Inkopen 2008