

Abstract onderzoek streekproducten december 2009

In dit onderzoek zijn drie termen getest: producten van Nederlandse oorsprong, streekproducten en lokale producten. Het merendeel van de Nederlandse consumenten weet geen concrete invulling bij deze termen te bedenken. Dit legt een groot probleem bloot: er is geen term die volledig de lading van de verzameling aan producten dekt. Door dit gebrek aan referentiekader zijn streekproducten vaak onopvallend; zonder geschikt kader is een onbekend product moeilijk te plaatsen.

De consument wordt daarnaast te weinig blootgesteld aan streekproducten en de voordelen die het ze kan bieden. Daarbij speelt het afzetkanaal een grote rol. De context van het product, in de zin van de verkoopomgeving, blijkt heel bepalend voor de beoordeling van een product: een product dat bij de boer is gekocht is per definitie betrouwbaar, authentiek en veelal in perceptie biologisch; een product uit de supermarkt lijkt per definitie onbetrouwbaar, niet puur en niet vers.

De consument lijkt verward geraakt over voeding en de kwaliteit van voeding, en toont wantrouwen ten opzichte van het supermarktkanaal. Desondanks is dit de aankoopplaats waar men het meeste komt voor de dagelijkse boodschappen. Daarbij zijn prijs en zichtbaarheid van het product de belangrijkste aspecten. Streekproducten zijn in de perceptie gezond en lekker, maar worden ook gezien als duur. Slechts een deel van de Nederlanders is bereid om meer te betalen voor voeding waarvan hij een hogere kwaliteit verwacht. Andere punten die streekproducten interessant maken voor consumenten zijn de Nederlandse oorsprong (dichtbij, controleerbaarheid, steunen van Nederlandse boeren), de ambachtelijkheid en liefde waarmee het product is gemaakt en de specifieke receptuur.

Hoewel het gebrek aan lading en het negatieve imago van het grootste afzetkanaal obstakels zijn in het creëren van succesvolle streekproducten, zijn deze obstakels niet onoverkoombaar. De winst zit, ons inziens, in het benaderen van de juiste doelgroepen door gerichte positionering en communicatie.

Kijkend naar de wijze waarop de Nederlandse consument met voeding omgaat en wat dit betekent voor de positionering van streekproducten, hebben wij een primaire en een secundaire doelgroep gedefinieerd.

De primaire doelgroep is relatief het gemakkelijkst te bereiken, omdat deze groep de huidige gebruiker van streekproducten vormt en/of de meeste interesse in deze producten laat zien. Uitbreiding onder de doelgroep kan door het gebruiken van een aantal 'haakjes', te weten; het uitproberen van nieuwe/onbekende producten, (kunnen) weten waar de producten vandaan komen, biologische voeding en gemak.

De secundaire doelgroep heeft wat meer overredingskracht nodig en is met name uit op bekendheid met producten van huis uit, gezondheid en zien wat er in de verpakking zit. Voor beide groepen geldt dat de supermarkt het meest logische kanaal is om afzet te vergroten, vanwege de frequentie waarmee men hier komt. De slager, groenteboer en de markt zijn echter geloofwaardiger en bereiken de doelgroepen vervolgens ook goed. Verkoop van streekproducten via een webwinkel zou eveneens een interessante optie zijn om te verkennen.