

De marktpotentie van streekproducten in Nederland

Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse

Marcel Vijn (PPO – Wageningen UR)

Maureen Schoutsen (PPO – Wageningen UR)

Mariët van Haaster – de Winter (LEI – Wageningen UR)



multifunctioneel



WAGENINGEN UR

For quality of life

De marktpotentie van streekproducten in Nederland

Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse

Marcel Vijn (PPO – Wageningen UR)

Maureen Schoutsen (PPO – Wageningen UR)

Mariët van Haaster – de Winter (LEI – Wageningen UR)

© 2012 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: 539

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
2	CONSUMENTENONDERZOEK.....	7
2.1	Inleiding	7
2.2	Werkwijze en deelnemers	7
2.3	Resultaten.....	8
2.3.1	Beeld streekproducten steunt op vier kernwaarden	8
2.3.2	Kopen van streekproducten is gewenst, maar niet gemakkelijk.....	10
2.3.3	Betalingsbereidheid en doelgroepen.....	13
2.4	Conclusies	14
3	SWOT	15
3.1	Inleiding	15
3.2	SWOT-analyse.....	15
BIJLAGE 1	ASSOCIATIE STREEKPRODUCTEN	17
BIJLAGE 2	PROGRAMMA BIJEENKOMST MARKTPOTENTIE STREEKPRODUCTEN	19
BIJLAGE 3	DEELNEMERSLIJST.....	20
BIJLAGE 4	TOTAALLIJST SWOT-ELEMENTEN.....	21

1 Inleiding

Het is onduidelijk hoe groot de marktpotentie is van streekproducten en wat er zou moeten gebeuren om die potentie te benutten. In 2009 is in het project 'Verbreding gevraagd', uitgevoerd door Ecorys, de potentiële marktvraag van de multifunctionele landbouw in kaart gebracht. De potentiële omzet voor streekproducten/korte ketens was volgens het onderzoek tussen de € 1.171 – 4.157 miljoen. In 2009 is door Motivaction ook een onderzoek uitgevoerd naar het marktpotentieel van streekproducten. In dit onderzoek worden geen potentiële omzetcijfers genoemd, maar wel een aantal doelgroepen benoemd die interessant zijn voor de verkoop van streekproducten.

Het is voor iedereen die actief is in de markt voor streekproducten belangrijk om te weten of de potentiële marktvraag van 2009 nog actueel is en waaruit die precies bestaat. In dit onderzoek is de marktpotentie van streekproducten nader onder de loep genomen door middel van een consumentenonderzoek (hoofdstuk 2) en is tevens een SWOT-analyse gemaakt van streekproducten (hoofdstuk 3).

2 Consumentenonderzoek

2.1 Inleiding

Het marktpotentieel van streekproducten wordt niet alleen bepaald door de producten die te koop zijn, maar is ook afhankelijk van de vraag ernaar. Daarom is een consumentenonderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de potentie voor streekproducten. Paragraaf 2.2 beschrijft de opzet van het onderzoek en de samenstelling van de steekproef. In paragraaf 2.3 staan de belangrijkste resultaten. Paragraaf 2.4 vat de belangrijkste bevindingen samen.

2.2 Werkwijze en deelnemers

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit een online enquête onder 1.040 Nederlandse consumenten. De dataverzameling vond plaats in 2012, waarbij de respondenten representatief geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. De respondenten ontvingen een vergoeding voor hun deelname.

Het doel van de enquête is het in kaart brengen van het potentieel van streekproducten. Daartoe zijn vragen gesteld over het huidige en toekomstig gedrag met betrekking tot het kopen van streekproducten, inclusief de producten die gekocht worden en op welke plekken (aankooplocaties). Ook barrières om streekproducten te kunnen kopen zijn hierbij aan de orde geweest. Tevens zijn vragen gesteld over het beeld dat mensen bij streekproducten hebben. Hierbij is hen gevraagd om 26 items te scoren (bijlage 1), waarna middels een factoranalyse is nagegaan of er sprake is van onderliggende dimensies (factoren). Ook is de respondenten gevraagd te reageren op een door de onderzoekers opgestelde toelichting op streekproducten. Om de betalingsbereidheid voor streekproducten te bepalen is een conjunctmeting uitgevoerd. Dit is een (statistische) methode die als voordeel heeft dat het de mogelijkheid biedt om respondenten meerdere aspecten tegelijkertijd te laten beoordelen en afwegen (in plaats van afzonderlijk). De vragenlijst eindigt met vragen over demografie en achtergrond van de respondent.

In dit consumentenonderzoek is potentie opgevat als: ruimte voor groei in de ogen van consumenten. Dit is gemeten door de huidige, en wat wij geformuleerd hebben als de gewenste en ideale situatie wat betreft het kopen van streekproducten in kaart te brengen en vervolgens met elkaar te vergelijken. Er is voor deze drietrapsraket gekozen omdat verondersteld werd dat bij de gewenste situatie mensen (on)bewust nog rekening houden met hun mogelijkheden binnen bestaande kaders. Als dat kader vervolgens ter discussie gesteld wordt en leidt tot een situatie waarin geen beperkingen meer zijn, geeft dat een beter beeld van de potentie van streekproducten in Nederland. Daarnaast hebben we gekeken naar de groei bij bestaande klanten (penetratie) en nieuwe klanten (ontwikkeling). Dit is grafisch weergegeven in figuur 2.1.

Figuur 2.1.



De respondenten zijn lid van een panel van een marktonderzoeksbureau dat is gespecialiseerd in online marktonderzoek. Gecorrigeerd voor spreiding zijn 1.040 respondenten in de analyse meegenomen. De steekproef wordt beschreven in tabel 2.1.

Tabel 2.1

Steekproefprofiel	
Geslacht	48% man en 52% vrouw
Leeftijd	gemiddeld 44 jaar, binnen bereik van 18-65
Opleiding	vooral middelbaar opgeleid (44%), gevolgd door lager (31%) en hoger opgeleid (24 %)
Inkomen	49% modaal of hoger, 35% tot modaal en 16% geen antwoord
Woonomgeving	26% grote stad, 36% dorp/platteland
Koopgedrag	46% koopt (licht) biologisch, 12% bij de boer

2.3 Resultaten

2.3.1 Beeld streekproducten steunt op vier kernwaarden

De meeste consumenten staan positief tegenover streekproducten. We hebben dit gemeten door te vragen naar hun waardering in cijfers en attitude (houding). Dan blijkt dat 88% van de respondenten een voldoende geeft en 70% een 7 of hoger¹. Minder dan 5% heeft er echt helemaal niets mee. Ook blijkt de attitude gemeten op een schaal van 1-7 ruim boven het midden met een gemiddelde score van 5,2.

Onderzocht is ook het beeld dat consumenten hebben bij streekproducten. Daarvoor is de respondenten een (door de onderzoekers opgestelde) toelichting op streekproducten voorgelegd en gevraagd in hoeverre deze uitleg overeenkomt met hun eigen ideeën over streekproducten. Volgens de onderzoekers zijn vier elementen belangrijk als het gaat om streekproducten:

- Dat het producten zijn die herleidbaar zijn naar boer of groep boeren – de herkomst is bekend, bijvoorbeeld zelfgemaakte boerenproducten of producten van Gijs, Waterland's Weelde;
- Dat de producten een duidelijke streekaanduiding hebben. Het gaat hier alleen om Nederlandse streekproducten, bijvoorbeeld Hoeksche chips, Waddengoud of Groene Hart-producten;
- Dat het niet om massaproducten gaat, zoals Goudse kaas, Groninger metworst, Gelderse rookworst, Zaanse mosterd etc.;
- Dat streekproducten overal te koop zijn: bij de boer aan huis, zoals zelfgemaakte kaas, eigen vlees of eieren (boerderijwinkel), en ook op andere plekken zoals de supermarkt, markt, speciaalzaak of in een restaurant.

Veel consumenten (58%) herkennen zich in de toelichting, 30% in enige mate en 13% helemaal niet. De verschillen die mensen zien, zitten vooral in het feit dat ze (massa)producten als Goudse kaas, Groninger metworst, Gelderse rookworst en Zaanse mosterd *we*/als streekproduct zien. Daarnaast werden aanvullingen gegeven over het verkoopkanaal en de geografische afstand. Wat betreft verkoopkanaal noemden sommigen dat ze streekproducten in de supermarkt kochten en anderen wisten juist niet dat ze streekproducten in de supermarkt konden kopen. Ten aanzien van het aspect geografische afstand, gaven enkele consumenten aan dat het hen specifiek om producten uit hun *eigen* buurt/streek ging.

Consumenten zijn bevraagd naar hun beeld bij streekproducten door hen bij 26 items aan te laten geven in welke mate zij dit in verband brengen met streekproducten. Onderstaand worden de kenmerken gegeven die consumenten het sterkst associëren met streekproducten.

- lokale producten
- vers

¹ Gemeten op schaal van 1-10

- regionale producten
- van Nederlandse oorsprong
- ambachtelijk gemaakt

De volgende kenmerken worden het minst met streekproducten geassocieerd:

- het gemak in gebruik
- houdbaarheid
- betaalbaarheid
- verkrijgbaarheid

Meer informatie over de items en hun scores is te vinden in bijlage 1. Middels een factoranalyse is gebleken dat het beeld bij streekproducten stoelt op vier kernwaarden (figuur 2.2 en tabel 2.2):

- regio en authentiek
- kwaliteit en bekend
- praktisch
- (duurzame) waarden

De eerste genoemden – regio en authenticiteit, kwaliteit en bekend – scoren hierbij significant het hoogst.

Figuur 2.2 Kernwaarden streekproducten



Tabel 2.2

Kernwaarde	Associaties
REGIO EN AUTHENTICITEIT	Kenmerkend voor delen van het land
	Regionale producten
	Lokale producten
	Specifieke receptuur
	Authentiek
	Ambachtelijk gemaakt
	Van Nederlandse oorsprong
	Met liefde gemaakt
PRAKTISCH IN DAGELIJKS GEBRUIK	Goed verkrijgbaar
	Betaalbaar
	Lang houdbare producten
	Gemakkelijk in gebruik
	Producten voor dagelijks gebruik
	Veilige producten
DUURZAME WAARDEN	Milieuvriendelijk
	Diervriendelijk
	Biologisch
	Producten zonder toevoegingen
	Geeft me een goed gevoel
KWALITEIT EN BEKEND	Vers
	Gezond
	Lekker
	Van de boer
	Betrouwbaar

2.3.2 Kopen van streekproducten is gewenst, maar niet gemakkelijk.

Gevraagd naar het huidige koopgedrag blijkt dat consumenten vaker niet dan wel streekproducten kopen. Sommige consumenten hebben hun gedrag gemotiveerd en illustratieve voorbeelden hiervan zijn opgenomen in figuur 2.3. Degenen die (wel) streekproducten kopen, kopen vooral verse producten zoals groenten², fruit³, eieren en kaas. Broodbeleg, varkensvlees en melk zijn voorbeelden van producten die nauwelijks gekocht worden. Streekproducten worden met name op de boerderij, in de supermarkt en op de markt gekocht, gevolgd door in speciaalzaken als slager, groenteboer etc. Kopers en niet-kopers van streekproducten wonen overal in Nederland, maar het lijkt erop dat de niet-kopers in gemiddeld net iets meer verstedelijkte gebieden wonen. Op een schaal van 1 – 5, waarbij 1 staat voor niet-stedelijk en 5 voor een zeer sterk stedelijke woonomgeving, scoren niet-kopers hun woonomgeving gemiddeld op een 3,4 en kopers geven gemiddeld een 2,9⁴.

² Met name: aardappelen, sla, komkommer/tomaat, prei/ui en wortelen

³ Met name: appels, peren en aardbeien

⁴ Consumenten die soms streekproducten kopen scoren gemiddeld 3,1. Alleen het verschil tussen kopers en niet-kopers is significant ($p < 0.001$)

Figuur 2.3



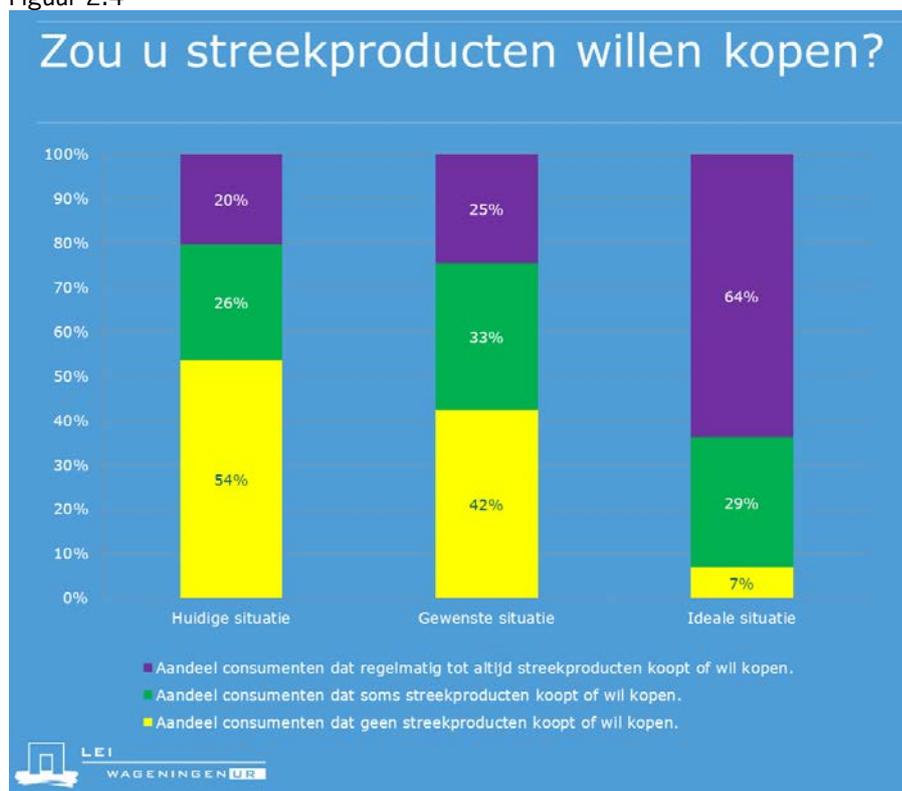
Dat niet iedereen streekproducten koopt (huidige situatie), betekent niet dat mensen geen streekproducten zouden willen kopen (gewenste situatie). Tevens is gebleken dat wanneer consumenten niet gehinderd worden door barrières (=dus in de ideale situatie), de voornemens om streekproducten te kopen veel sterker zijn, zie figuur 2.4. Daarmee lijkt een nieuwe doelgroep aangeboord⁵. Bovendien gaan ook veel bestaande kopers dan meer streekproducten kopen⁶.

Deze trend gaat niet alleen op bij voorgenomen gedrag, maar ook uitgedrukt in bestedingen. We hebben gevraagd naar het aandeel streekproducten binnen de totale voedingsuitgaven. Dat aandeel is relatief laag in de huidige situatie (8%), gaat vervolgens naar 19 procent in de gewenste situatie en neemt toe tot 39 procent in de ideale situatie.

⁵ Zie paragraaf 2.2: penetratie

⁶ Zie paragraaf 2.2: ontwikkeling

Figuur 2.4



Het verschil tussen de ideale en gewenste situatie komt onder andere doordat consumenten barrières ervaren in de dagelijkse praktijk. Vooral het beeld dat streekproducten niet makkelijk te verkrijgen is een belangrijke belemmering: consumenten vinden de boer(derij) ver weg, de prijs aan de hoge kant en de producten niet op de plekken waar ze normaliter komen. Het imago werkt minder belemmerend voor de aankoopstreekproducten, zie tabel 2.4.

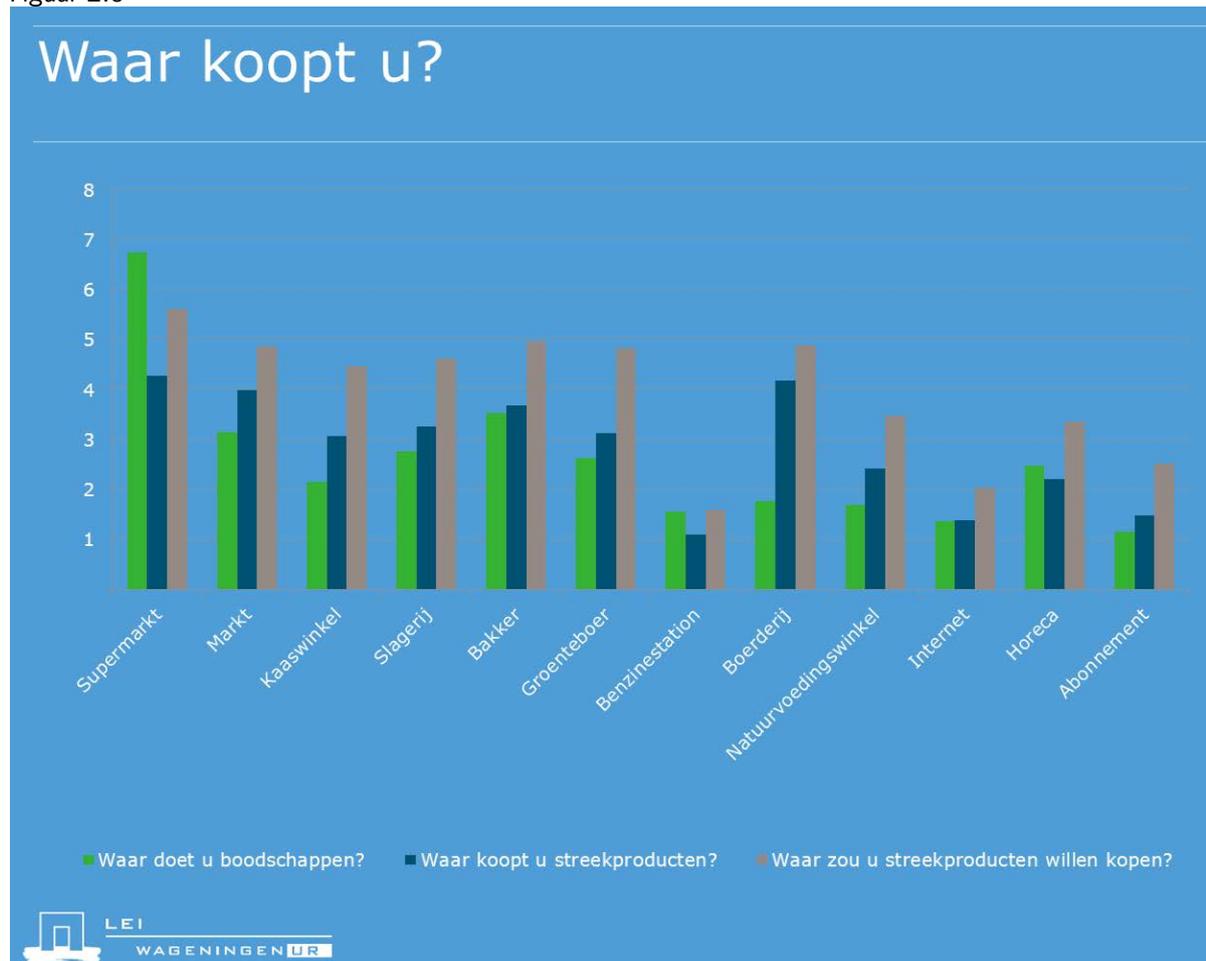
Tabel 2.4

Barrières voor het kopen van streekproducten	Gemiddelde score (schaal 1-7)
Het kost tijd om bij de boer langs te gaan	5,3
De boerderij ligt te ver weg	5,3
Het kost moeite om bij de boer langs te gaan	5,3
Duur	5,2
Niet te koop in de winkel waar ik normaliter kom	5,0
Niet te herkennen	4,3
Is er alleen in het seizoen	4,1
Weinig variatie	3,9
Marketingtruc	3,8
Onduidelijke claim	3,7
Niet geschikt voor dagelijks gebruik	3,6
Ouderwets	3,5
Niet lekker	3,3
Slecht imago	3,1
Ongezond	2,8

Ook blijkt er geen sterke stimulerende werking van de (sociale) omgeving uit te gaan en zijn mensen zelf ook niet erg gemotiveerd. Dit wordt geïllustreerd door het volgende citaat "Het komt er vaak niet van, het is geen specifiek aandachtspunt voor me."

Consumenten geven aan dat ze streekproducten het liefst zouden kopen in de supermarkt, op de boerderij, op de markt of in de speciaalzaak. Dat zijn ook de plaatsen waar ze nu al de boodschappen doen of streekproducten halen, zie figuur 2.5.

Figuur 2.5



2.3.3 Betalingsbereidheid en doelgroepen

In dit onderzoek is tevens ingegaan op de vraag of consumenten bereid zijn tot het betalen van een meerprijs voor streekproducten. Er is hen niet rechtstreeks naar hun betalingsbereidheid gevraagd, maar middels een keuze experiment. Men kreeg telkens een appel voorgelegd, die werd beschreven aan de hand van een aantal kenmerken. In tabel 2.5 staan de kenmerken, en de bijbehorende niveaus die zij kunnen aannemen, weergegeven. Uit de analyse van profielen blijkt dat consumenten gemiddeld bereid zijn tot het betalen van een meerprijs van 8%.

Tabel 2.5

	Kenmerken	Niveaus
1	Soort product	Wel of geen streekproduct
2	Smaak	Zoetzuur of zacht zuur
3	Verpakking	Voorverpakt of los
4	Locatie van verkoop	In de supermarkt of bij de boer

Niet elke consument is hetzelfde. Om het effect van koopgedrag te kunnen toetsen zijn de consumenten opgedeeld in groepen waarbij extremen met elkaar vergeleken worden: zij die nu niet kopen versus zij die nu wel kopen. In dit geval zijn kopers respondenten die nu al streekproducten kopen (N=217, score 5,6 en 7 op schaal 1-7). Niet-kopers zijn respondenten die nu helemaal geen streekproducten kopen (N=317, score 1 op schaal 1-7). Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen deze groepen weergegeven. Niet-kopers⁷:

- Wonen in een meer stedelijke omgeving en kopen minder bij de boer;
- Zijn lager opgeleid, hebben minder inkomen en besteden gemiddeld minder aan voeding;
- Voelen zich minder in de gelegenheid om streekproducten te kopen (5,3 vs 3,4);
- Zien streekproducten minder als producten voor dagelijks gebruik;
- Hebben lagere attitude (4,8 vs 5,9);
- Zijn bereid tot het betalen van een meerprijs, maar wel minder dan de kopers (7% vs. 9%).

Niet kopers en kopers denken hetzelfde over de meest favoriete aankoopplek: dat is voor beiden de supermarkt. Ook zijn beide groepen even ongeïnteresseerd in internet en abonnement, en even matig geïnteresseerd in horeca als aankoopkanaal. Kopers zijn meer bereid om bij overige aankoopkanalen streekproducten te kopen.

2.4 Conclusies

De belangrijkste conclusies van het consumentenonderzoek naar de potentie voor streekproducten in Nederland zijn:

- Er is een positieve grondhouding ten aanzien van streekproducten;
- Het beeld bij streekproducten steunt op vier kernwaarden: regio en authenticiteit, kwaliteit en bekend, praktisch en (duurzame) waarden;
- Consumenten bereid zijn een beperkte meerprijs (8%) te betalen;
- Consumenten kopen nu vaker geen dan wel streekproducten. Consumenten willen best meer streekproducten kopen (dan ze nu doen). Het lukt hen evenwel niet dit te realiseren, onder andere doordat zij barrières ervaren in de dagelijkse praktijk;
- Er is marktpotentie voor streekproducten. Zowel bij bestaande klanten als potentiële klanten is er ruimte voor groei. Het aandeel consumenten dat regelmatig tot altijd streekproducten koopt of wil kopen kan groeien van 20% in de huidige situatie naar 64% in een ideale situatie⁸.

⁷ Op basis van vergelijking van de gemiddelden (t-test)

⁸ NB: op basis van zelfrapportage

3 SWOT

3.1 Inleiding

De SWOT-analyse is uitgevoerd tijdens de bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten van 11 december 2012. Voor deze bijeenkomst zijn zowel mensen uitgenodigd vanuit de Business To Consumer markt (boerderijwinkels, webwinkels, speciaalzaken etc.) als vanuit de Business To Business markt (Catering, Instellingen, Horeca etc.). Het programma en een lijst met deelnemers is terug te vinden in bijlage 2 en 3. Tijdens de bijeenkomst is een groot aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van streekproducten benoemd (zie bijlage 4). De belangrijkste SWOT-elementen worden in onderstaande paragraaf beschreven.

3.2 SWOT-analyse

Tabel 3.1 Belangrijke SWOT-elementen m.b.t. streekproducten

Sterkten (S)	Zwakten (W)	Kansen (O)	Bedreigingen (T)
Verbinding (boer-burger)	Logistiek	Klimaat & Energie	Nep ⁹
Verhaal (van de boer/tuinder)	Volume blijft te klein ¹⁰	Dierenwelzijn	Incidenten in de voedselketen
Vers	Weinig samenwerking	Landschap	
Betrouwbaar	Beschikbaarheid	Lokale economie (o.a. restaurants)	
Lekker	Assortiment	Kooktrend (smaak, authentiek)	
	Kwaliteitsborging	Kinderen (gezond eten)	
	Perceptie ¹¹		
	Onderscheidend vermogen		

De uitdaging voor de stakeholders op gebied van streekproducten 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 sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen werd gevoerd heeft geleid tot een aantal aandachtspunten die hieronder worden beschreven.

De deelnemers aan de bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten gaven aan dat de verbinding tussen de boer en de burger de grootste kracht is. De consument kan de producent opzoeken en kan dan zien hoe de producten gemaakt worden. Ook het verhaal van de producent wordt gezien als een sterkte en het is dan belangrijk dat dit verhaal in de keten niet verloren gaat.

Naast de sterkten gerelateerd aan de producent, zijn er ook sterkten gerelateerd aan het product: vers, betrouwbaar en lekker. Betrouwbaar is een aspect wat aanspreekt bij consumenten (denk bijvoorbeeld aan wat recentelijk bekend geworden is als het paardenvleesschandaal) en dat belangrijk is om mee te nemen in de communicatie.

Als kansrijk zien zij vooral ontwikkelingen die passen bij de toenemende belangstelling voor duurzaamheid

⁹ Niet-streekproducenten 'liften mee' en geven daarmee streekproducten een slechte naam.

¹⁰ Waardoor ook logistiek, beschikbaarheid en assortiment een probleem blijven.

¹¹ Voor de consument is het onduidelijk wat een streekproduct is, wat het kost en wat de meerwaarde ervan is.

(klimaat, energie, dierwelzijn, landschap) als ook het stimuleren van de regionale economie. De sterke punten vers en lekker kunnen weer ingezet worden bij een kooktrend die weer meer gericht is op smaak en authenticiteit. Vers en lekker kunnen ook worden ingezet bij de doelgroep kinderen waar het gaat om gezond eten (obesitas).

Als het gaat om de zwakten dan steekt er één met kop en schouders boven alle andere uit: de logistiek. Om streekproducten bij consumenten te krijgen is een goede logistiek noodzakelijk. Om die logistiek goed voor elkaar te krijgen is een voor de hand liggende oplossingsrichting om de volumes te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door meer samen te werken. Die samenwerking kan er vervolgens voor zorgen dat streekproducten beter beschikbaar komen, er een groter assortiment aangeboden kan worden en gezamenlijk gecommuniceerd kan worden over streekproducten en de toegevoegde waarde ervan. Voor de consument is dit laatste momenteel niet altijd helder. Met een duidelijk concept en onderscheidend vermogen wordt het streekproduct op de kaart gezet. Hierdoor kan de meerwaarde ervan duidelijker gecommuniceerd worden naar de consument toe.

Tot slot liggen er bedreigingen op het gebied van zogenaamde nep streekproducten die de echte streekproducten een slechte naam bezorgen. Door goed te communiceren wat streekproducten zijn en wat deze producten onderscheidt van gangbare producten, kan de confrontatie met deze dreiging aangegaan worden.

Een andere bedreiging zijn incidenten in de voedselketen die het consumentenvertrouwen nadelig beïnvloeden. Door gezamenlijk te werken aan kwaliteitsnormen en hygiëneprotocollen kunnen schandalen met streekproducten zoveel mogelijk vermeden worden.

Bijlage 1 Associatie streekproducten

Onderstaande tabel geeft de uitkomsten weer op de vraag waarmee respondenten streekproducten associëren. Met name lokale producten, vers en regionale producten worden sterkt geassocieerd met streekproducten. Lang houdbaar is een kenmerk dat relatief het minst met streekproducten wordt geassocieerd. Wel dient opgemerkt te worden dat sommige scores niet heel ver uit elkaar lopen. Ook is het het vermelden waard dat het kenmerk biologisch sterker geassocieerd wordt met streekproducten dan bijvoorbeeld het milieu- of diervriendelijke karakter van een product. Uit onderzoek naar het belang van verschillende motieven op het moment van aankoop scoort biologisch doorgaans lager dan milieu- en diervriendelijkheid (Van Haaster-de Winter, M.A. en K. Hoogendam (2012). Herkomst in de supermarkt. Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen. Den Haag: LEI Wageningen UR).

Associatie	Score (schaal 1-7)
Lokale producten	5,49
Vers	5,43
Regionale producten	5,42
Van Nederlandse oorsprong	5,23
Ambachtelijk gemaakt	5,18
Kwalitatief goede producten	5,14
Kenmerkend voor delen van het land	5,12
Lekker	5,10
Van de boer	5,09
Gezond	4,98
Authentiek	4,92
Producten zonder toevoegingen	4,79
Betrouwbaar	4,75
Met liefde gemaakt	4,75
Specifieke receptuur	4,53
Biologisch	4,50
Geeft me een goed gevoel	4,49
Veilige producten	4,46
Producten voor dagelijks gebruik	4,44
Aantrekkelijk	4,40
Milieuvriendelijk	4,35
Diervriendelijk	4,08

Gemakkelijk in gebruik	3,66
Betaalbaar	3,62
Goed verkrijgbaar	3,61
Lang houdbare producten	3,21

Bijlage 2 Programma bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten



Bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten

Achtergrond



De bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten vindt plaats in het kader van het onderzoeksproject 'Marktpotentie en ontwikkeling streekproducten' van Wageningen UR. Er zijn in Nederland diverse initiatieven rondom regionale producten, maar het is onduidelijk wat de marktpotentie is en wat de kansen en bedreigingen zijn. In het verleden zijn er onderzoeken uitgevoerd door Ecorys en Motivaction maar die zijn alweer enkele jaren oud en laten een grote variatie in marktpotentie zien. Om de marktpotentie van de verschillende vormen van verkoop van streekproducten, voor de totale sector, maar ook voor bepaalde doelgroepen, deelmarkten en regio's beter in beeld te krijgen, zijn recentelijk 1000 interviews afgenomen onder consumentenpanels.

Daarnaast wordt in dit project specifiek gekeken naar de kansen en bedreigingen voor de verschillende vormen van directe afzet van streekproducten. Daarvoor zal een SWOT analyse worden gemaakt.

Uitnodiging



U bent van harte uitgenodigd om de bijeenkomst Marktpotentie Streekproducten bij te wonen, waarin de resultaten van het onderzoek naar de marktpotentie van streekproducten aan u zullen worden gepresenteerd. Aansluitend willen wij u vragen om bij te dragen aan het maken van een SWOT analyse van de verschillende vormen van directe afzet van streekproducten.

Wanneer & Waar



Dinsdag 11 december 2012

13.00 uur – 17.00 uur

Wageningen UR gebouw 107 Radix, Droevendaalsesteeg 1, Wageningen (zie bijlage, plattegrond Wageningen UR)

Programma



12.45 – 13.00 uur: inloop, koffie en thee staat klaar

13.00 – 13.10 uur: welkom en korte introductie project (Marcel Vijn, projectleider)

13.10 – 14.00 uur: presentatie consumentenonderzoek marktpotentie

(Mariët van Haaster-de Winter)

14.00 – 15.20 uur: SWOT analyse – deel I (SWOT analyse B2C: boerderijwinkels, supermarkten, speciaalzaken, webwinkels)

15.20 – 15.30 uur: pauze

15.30 – 16.50 uur: SWOT analyse – deel II (SWOT analyse B2B: out of home/instellingen en horeca)

16.50 – 17.00 uur: afronding en einde

Bijlage 3 Deelnemerslijst

Organisatie	Naam
ZLTO	Marjon Krol
LTO - Vakgroep Verbrede Landbouw	Rinus van 't Westeinde
Vers van de Kweker	Henk van Eijk
De Grote Verleiding	Alex van Hootegem
Oregional	Gerard Titulaer
Vechtdalproducten	Adri Ooms
Syntens	André Adolfs
Vitam Catering	Maaïke Liefkens
Vitam Catering	Stef Toonen
LEI, onderdeel van Wageningen UR	Mariët van Haaster-de Winter
PPO-AGV, onderdeel van Wageningen UR	Marcel Vijn
PPO-AGV, onderdeel van Wageningen UR	Maureen Schoutsen

Bijlage 4 Totaallijst SWOT-elementen

In deze bijlage vindt u de sterken, zwakten, kansen en bedreigingen zoals die door de deelnemers aan de workshop zelf zijn ingevuld.

Sterkten	Zwakten
Dicht bij consument	Logistiek: hoe komt het bij de klant
Positieve grondhouding consument	Slechte beschikbaarheid
Betrokkenheid, relatie producent-consument	Kwaliteitsborging lastig
Verbinding	Onderscheidend vermogen is gering
Positieve perceptie	Assortiment is veelal beperkt
Lekker	Versnippering
Producent is in beeld; herkenbaar	Elkaar niet gunnen
Ambachtelijk / authentiek	Het is trendgevoelig
Vers	De consument moet moeite doen om de producten te krijgen
Opkomst van interesse achter het product (Tour de Boer, AH etc.)	Ondernemerschap boeren of tuinders
Behoeft in aanleg	Communicatie
Enthousiaste pioniers	Duidelijke propositie
"lokaal" spreekt aan: geeft o.a. associatie van "kleine boer steunen die het zo moeilijk heeft"	Productontwikkeling
Het verhaal: hoe geproduceerd? Waarom zo geproduceerd? Wat maakt het product anders?	Transparantie moeilijk te handhaven
Duurzaam. Foodprint	Arbeid
Lokaal	
Gezond	
Beleving	
Smaak	
Geen toevoegingen (E-nummers etc.)	
De consument kan bij de producent gaan kijken	

Kansen	Bedreigingen
Kinderen (schooltuinen, kooklessen, liefde voor eten)	Duur
Vitaal houden platteland	Eerlijke prijs
Koppeling streekproducten met o.a. zorg / toerisme etc.	Vervuiling van het begrip streekproducten: zijn alle NL'se producten streekproducten?
Zowel consumenten als ook de toeristen. Proef de streek.	Nep
Lokale economie in stand houden en uitbreiden tegengaan krimp	Euro's (bereidheid / mogelijkheden om te investeren in afzet)
Mee investeren	Greenwashing retail
Food community: betrek de consument bij de productie	Onvoldoende onderscheidend vermogen
Lokaal = belangrijk	Wat valt onder een "streekproduct"? definitie en percepties staan niet vast
Inspelen op klantwensen	Klein volume
Consument laat zich "makkelijk" verleiden, mits het toegankelijk (logistiek) wordt	Samenwerking producten moeilijk
Duurzaamheidstrend	Veel onbetaalde uren
Gezondheid	Kwaliteitsborging
Local for local	Dat de smaak te weinig onderscheidend is
Vers	Dat het "verhaal" niet klopt
Kennis van gezonde voeding neemt toe dankzij o.a. (social) media + hype kookprogramma's	Slecht product
Breng de boer (en winkel) naar de stad (consument)	Weinig investeringsbereidheid bij agrarische ondernemers
Streekkrassen (
Betrokken / bewuste consumenten	
Localisering versus glocalisering	
Vergrijzing (>> € 's)	
Innovatieve groenteconcepten zoals gekleurde wortelen van Hollandteelt	
Klimaat en energiecrisis.	



multifunctioneel