

Regio producten, USP of Utopie?

In opdracht van Platform Agrologistiek

workshop 17 januari 2012
eindrapportage november 2012

Frans-Peter Scheer, Joost Snels.



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Titel: Regio producten, Usp of Utopie?
Auteur(s): ir. F.P. Scheer, drs.ing. JCMA Snels
Nummer: Food & Biobased Research nummer 1359
ISBN Nummer ISBN nummer 978-94-6173-483-9
Publicatiedatum: 1 November 2012
Vertrouwelijk Nee

WageningenUR Food & Biobased Research

Postbus 17

NL-6700 AA Wageningen

Tel: +31 (0)317 – 480 084

E-mail: info.fbr@wur.nl

Internet: www.wur.nl

Contactpersoon: Frans-Peter.Scheer@wur.nl



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Agrologistiek

Workshop 17 januari 2012

■ Sprekers:

1. Frans-Peter Scheer, WageningenUR FBR
2. Nick Persoon, Versvandekweker.nl
3. René Bink, Streekselecties
4. Hans van der Ster, Deli XL

- De link <http://www.agrologistiek.nl/?id=147> verwijst naar het verslag van de workshop 17 januari 2012 bij Connekt in Delft



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGENUR

Inhoud van dit rapport

Onderliggend rapportage geeft een toelichting op het onderzoek van WageningenUR FBR dat op 17 januari 2012 bij Connect in Delft is gepresenteerd.

Het onderzoek is uitgevoerd door Frans-Peter Scheer, onderzoeker duurzame logistiek, in samenwerking met collega Joost Snels. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van platform agrologistiek.

De sprekers tijdens de workshop van 17 januari 2012 waren:

- Frans-Peter Scheer van WageningenUR FBR
- Nick Persoon van VersvandeKweker.nl
- René Bink van streekselecties
- Hans van der Ster van Deli XL

Verslag van de workshop

Voordat we inhoudelijk op de WageningenUR presentatie ingaan hebben we het dagverslag opgenomen hetgeen een korte samenvatting van de workshop geeft.

<http://www.agrologistiek.nl/?id=147>

Hier kunnen ook de presentaties van de andere sprekers worden gevonden.



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGENUR

Agrologistiek

Hoe kan de logistiek rondom de vele initiatieven om streekproducten bij de consument te krijgen slimmer worden georganiseerd? Lastig, blijkt uit de discussie tijdens de bijeenkomst over Agrologistiek georganiseerd door het platform Agrologistiek bij Connekt in Delft. Toch lijken de oplossingen dichterbij te zijn dan iedereen denkt.

Eten wat uit de streek komt is een hot topic. Er zijn volgens Frans Peter van der Scheer van Wageningen Universiteit twee stromingen aan streekinitiatieven te onderscheiden. "Local4Local, waarbij het product in de regio van herkomst blijft en binnen een bepaalde straal wordt geteeld én afgezet. En Local2Local waarbij de producten landelijk geproduceerd en landelijke worden afgezet."

Korte keten

Bij Local4Local is er sprake van een verkorte keten, er wordt een schakel tussenuit gehaald. Scheer: "De kortere doorlooptijd zorgt voor minder derving en versere producten bij de consument."

Bij Local4Local zijn er relatief minder voedselkilometers nodig om de producten bij de consument te krijgen. Het logistieke aandeel in de kostprijs daarentegen is een veel groter issue dan bij L2L, waarbij vaak wordt meegelift op het logistieke systeem van een grote retailer.

Bundelen

Nick Persoon van het initiatief Vers van de Kweker voorziet voor de toekomstige logistieke keten van L4L dat er moet worden samengewerkt met andere initiatieven om de logistieke kosten te drukken. "We zijn aan het praten met vissers in Scheveningen en zien kansen om te bundelen met leveranciers van vlees of zuivel."

Persoon gelooft in afhaalallocaties. Uit de discussie later die middag komt naar voren dat er moet worden opgepast dat de voedselkilometers niet worden verplaatst naar de consument zelf of juist gaan toenemen door de vele 'milkruns' die er kunnen ontstaan.

[Gijs](#) is een L2L initiatief van de organisatie Streekselecties, die 170 producten afkomstig van Nederlandse boeren afzet via Plus Supermarkten en sinds deze week ook via DeliXL aan het out-of-home kanaal. Plus rijdt zelf rondjes langs de producenten om de producten op te halen en DeliXL heeft ook een uitgebreid logistiek netwerk om op mee te liften. Dit is volgens René Bink van Streekselecties een prima logistieke oplossing die voor alle partijen goed blijkt te werken.

E-commerce platform

Hans van der Ster, directeur operations van DeliXL bracht tijdens de bijeenkomst de primeur dat de horeca- en grootkeukenleverancier een open e-commerce platform [Vers 24/7](#) heeft opgezet waarbij iedere producent die streekproducten wil afzetten in het out-of-home kanaal kan aansluiten. "Wij zorgen dan voor een gebundelde levering en één factuur en één keer afrekenen. Iedere producent krijgt een eigen webpagina waarop hij zijn aanbod kan inrichten. DeliXL klanten kunnen op die manier streekproducten van verschillende producenten bestellen", aldus Van der Ster.

Tijdens de discussie werd duidelijk dat de individuele initiatieven vooral niet zelf het wiel moeten gaan uitvinden maar een logistieke partij moeten zoeken die al een netwerk heeft en al bij dezelfde producenten of klanten langsrijdt. Als de stromen versnipperd blijven en de streekproducten-initiatieven blijven groeien leidt dat tot meer voedselkilometers. Dat is het laatste wat de sector wil.

Agenda;

1. Aanleiding, projectdoelstelling, methode
2. Streekproduct: definitie, trends, afzet strategieën
3. Conclusies en discussie



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Agenda:

Het eerste deel van de presentatie “Regioprodukt, Utopie of USP?” gaat in op de aanleiding, doelstelling en onderzoeksmethode (USP = Unique Selling Point).

Achtergrond:

Er zijn diverse kleinschalige / regionale initiatieven waarbij in de praktijk blijkt dat de logistiek een knelpunt is. Vooral als die bedrijven in een transitie komen van de opstart naar professionalisering met grotere afzet c.q. klanten. Producenten en leveranciers van regionale producten lopen tegen diverse problemen aan:

- een te beperkt assortiment of een te klein volume om aan grote afnemers te kunnen leveren.
- het bestel- en kwaliteitsborging systeem moet aansluiten bij de systemen van hun afnemers.
- het afzetgebied wordt te groot, waardoor vaak de drop- en ladingdichtheid sterk afneemt.
- seizoensproductie zorgt voor pieken in aanbod. Het afstemmen van vraag en aanbod van regionale producten stuit op problemen.

Dit in tegenstelling tot de grote afnemers die vaste contracten met grote leveranciers aangaan. Daarnaast speelt de vraag hoe grootschalige / landelijk opererende bedrijven met de groeiende vraag naar regionaal product omgaan. Ook bij hen speelt de vraag wat ze nu met regionaal product hebben en hoe ze hieraan invulling denken te geven (waarbij logistieke invulling een belangrijk vraagstuk is).

Aanleiding: Kleinschalige Logistiek

- Hofwebwinkel, Landwinkel, de Grote Verleiding, Mijn Boer, HaiboerHai, DrentsGoed, Streek&Smaak verband, Gijs, Willem & Drees.
 - Aandeel logistiek in kostprijs bij kleinschalige/regionale afzet 2 maal hoger dan bij grootschalig/landelijk (5-10%)
 - Beperkt volume en smal assortiment
 - Seizoensproductie versus jaarrond leveren
 - Voldoen aan afzet eisen: keurmerken, t&t, bestelsystemen etc

Wat zijn mogelijke (logistieke) verbeteringen voor de opschaling van regionale productie en afzet?

bezien vanuit aanbod en vraag, de keten dus, iov platform agrologistiek



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Aanleiding:

Het Platform Agrologistiek is benaderd door enkele van deze ‘lokale initiatieven’ waarbij aangegeven wordt dat er behoefte is aan inzicht en leerervaringen op het snijvlak van afzetgroei/vergroting van de regio en de logistieke implicaties. Door deze terugkerende vragen heeft het Platform Agrologistiek (najaar 2011) aan Wageningen UR Food&Biobased Research gevraagd om diverse initiatieven te interviewen en vandaaruit een workshop te organiseren (januari 2012) met de betrokken stakeholders.

Additioneel gaf een voorliggend project genaamd kleinschalige logistiek aanleiding voor onderliggend vervolg project. De hierboven genoemde bedrijven zijn in het voorjaar van 2011 geïnterviewd. Vanuit de uitdagingen waar zij in de praktijk tegen aan lopen is de vervolg vraag voor onderliggend project tot stand gekomen.

“Wat zijn mogelijke (logistieke) verbeteringen voor de opschaling van regionale productie en afzet?”

Interviews Regio product: USP of Utopie?

■ Deelnemers

- Landmarkt, Thegreenbee, Bestelvers.nl, Tolpoort DC, Hutten Catering, Bioakker.nl, Jumbo/W&D, Peter Appel, Plus/GIJS/Streekselecties, Vers van de kweker, Deli XL.

■ kernvragen

- Visie op duurzaamheid, definitie “streek”
- Ketenrichting (logistiek), succes (&faal) factoren,
- Opschaling, hoe verder?



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Interviews en vraagstelling:

Om deze vraag te beantwoorden is in overleg met het platform een lijst met te interviewen bedrijven opgesteld. De lijst is samengesteld vanuit aanbod (producenten), vraag (afnemers) en intermediairs (logistiek dienstverleners).

Daarbij is de vraagstelling verdiept in een 3-tal kernvragen.

- 1) Hoe wordt invulling gegeven aan duurzaamheid in de praktijk. Welke definitie heeft “streek” hierin?
- 2) Hoe is de keten ingericht, in fysieke zin, de informatie uitwisseling en organisatorisch. Wat zijn daarbij de belangrijkste succes (&faal) factoren?
- 3) Hoe zien de deelnemers verdere opschaling?

De gehanteerde onderzoeksmethode:

- formuleren doelstelling en kernvragen in overleg met het platform.
- een 10-tal praktijk interviews.
- analyse van de trends, afzet- en opschaling strategieën en de rol van logistiek hierin.
- formuleren van conclusies en aanbevelingen en deze bediscussiëren met stakeholders in een workshop.

Aanleiding: Vraag naar streekproducten

- Appelleert aan duurzaamheid in brede zin.
 - authenticiteit, nostalgie, eerlijk, transparant,
 - ambachtelijk, kleinschalig, lokale economie
 - natuurlijk, lekker, gezond, geen toevoegingen,
 - passie en beleving etc
- PROMOTIE: onderscheidend
- PRIJS: toegevoegde waarde
- PRODUCT: Lekker(er?), vers(er?), gezond(er?)
- PLAATS: Lokaal - regionaal



Wat is de aanleiding voor de marktvraag naar streekproducten?

Duurzaamheid is een breed begrip welke vele facetten omvat. In relatie tot duurzaam voedsel kan hierbij gedacht worden aan milieuaspecten als biodiversiteit, waterverbruik, erosie, voedselverspilling of emissie van broeikasgassen, aan ethische aspecten als dierenwelzijn en eerlijke handel of sociale aspecten als smaak, identiteit, streek- en seizoen gebondenheid (Backus et al., 2011).

In het kader van dit onderzoek wordt -vooral- de logistieke afzet van streekproducten onderzocht.

Streekproducten appelleren aan duurzaamheid in brede zin. Er is een breed scala aan argumenten die consumenten gebruiken om hun voorkeur voor streekproducten te motiveren. Denk hierbij aan authenticiteit, ambachtelijkheid, smaak en beleving.

Samengevat in termen van de marketing-mix (4 P's):

- streekproducten zijn onderscheidend (**P**romotie),
- rechtvaardigen een hogere prijs vanwege de toegevoegde waarde van het product (**P**rijs)
- het **P**roduct wordt beoordeeld als lekker(er?), vers(er?) en/of gezond(er?),
- de verkoopplaats is lokaal / regionaal hetgeen de binding tussen de consument en de leverancier versterkt (**P**laats).

Agenda;

1. Aanleiding, projectdoelstelling, methode
2. **Streekproduct: definitie, trends, afzet strategieën**
3. Conclusies en discussie



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Agenda:

Het tweede deel van de presentatie gaat in op definitie, trends en afzetstrategieën.

2008 Food, Conservation and Energy act (USA)

■ Foodmiles < 400 miles or within state

- Direct to consumers: regional farmers market.
- Direct to retail/foodservice: farm sales to schools etc.
 - Sales are higher for the farms engaged in organic, tourism and customwork (e.g. planting for others).
- Barriers: capacity and lack of distribution systems.
- Motives for buying local are perceived quality and freshness and support of the local economy.
- Support: Supplemental Nutrition Program for WIC
 - Diet quality or food security (no empirical evidence)
 - Increased employment in that region (proven)
 - LCA localization does not necessarily reduce CO₂.



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Definitie:

Streekproducten zijn voedingsmiddelen die met een specifieke naam in een bepaalde streek gemaakt worden.

Sommige streekproducten in de [Europese Unie](#) worden wettelijk beschermd: De [beschermde oorsprongsbenaming](#) (PDO) zorgt ervoor dat producten alleen in een bepaalde streek en volgens een bepaald proces gemaakt mogen worden. Er zijn zo'n 600 wettelijk beschermde streekproducten in de EU, waaronder de [jenever](#).

Andere producten zoals de [Friese Beerenburg](#) en ook [Goudse kaas](#) zijn niet beschermd. Deze producten hebben bijvoorbeeld qua receptuur onvoldoende onderscheidend vermogen of worden in meerdere regio's of in een te groot gebied geproduceerd.

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Streekproduct>

Meer specifiek in het kader van de logistiek van streekproducten zijn we op zoek naar een definitie van de geografische afstand tussen producent en afnemer. Hierover rapporteert het Amerikaanse USDA een afstand van minder dan 400 mile of binnen een staat.

http://www.ers.usda.gov/media/122864/err97_reportsummary_1_.pdf

Het rapport beschrijft tevens de belangrijkste barrières en motieven om streekproducten te kopen (zie kader sheet hierboven).

Geografisch is Nederland natuurlijk van een andere schaal dan Amerika, dus welke afstand zouden we voor streekproducten binnen Nederland hanteren?

Regioproducten gedefinieerd (Nederland)

- **L4L:** Kenmerkende producten uit de regio die regionaal gedistribueerd worden.
→ herkomst uit jouw omgeving, korte afstand tot teler
- **L2L:** Kenmerkende producten uit een bepaalde regio die landelijk gedistribueerd worden.
→ Transparante teler/proces en uniekheid (smaak)
- Nederland is (internationaal gezien) eigenlijk al één regio. → Import vervangen door Nederlands product.



Definitie:

WageningenUR FBR hanteert de volgende definities om de verschillende logistieke grondvormen van streek/regio producten binnen Nederland te beschrijven.

- L4L = Local for Local, herkomst en bestemming binnen de eigen regio.
- L2L = Local to local, kenmerkend product met landelijke distributie.
- Nederland als één regio internationaal gezien. Dan wordt Nederland gezien als regionaal ten opzichte van import product.

De regionale afstand (van producent tot consument) die wij binnen Nederland hanteren is maximaal die van de provinciale grenzen. Binnen provincies zijn dan weer subregio's/streken te vinden.

Volgens deze definitie is L4L in onze ogen dus "echt" streek gezien vanuit het logistieke perspectief.

L2L producten worden vanuit de provincie landelijk gedistribueerd en leggen daardoor grotere kilometerafstanden af. Hierdoor zouden wij ze minder als streekproduct willen bestempelen maar meer als onderscheidend product uit een bepaalde regio.

Consumenten trends streekproducten

- **PROMOTIE:** Beleving appelleert aan duurzaamheid
 - Authenticiteit, kleinschalig, natuurlijk
 - Dit product van die teler is zo geproduceerd - keurmerk
- **Prijs** is en blijft belangrijk:
 - NL consument niet culinair; Koopgedrag ≠ intentie
- **Product:** Lekker, gezond en vers
 - → Korte doorlooptijd → Minimale derving!
- **Herkomst:** lokale economie, <foodmiles, fair trade(i)

Volgorde L2L “grofweg” omgekeerd aan L4L!?
Verschillen west/oost NL en stedelijk/landelijk gebied



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Consumenten trends:

Deze sheet beschrijft diverse trends die consumenten motiveren om tot aankoop van streekproducten over te gaan.

Hierbij appelleren L2L producten meer aan promotie (authenticiteit, kleinschaligheid, natuurlijke productie). Dit terwijl L4L producten meer appelleren aan de regionale herkomst en de korte afstand (fysiek en gevoelsmatig) tussen producent en consument.

Interviews

		Afstand Teler tot Winkel (km)	
■ Bio akker.nl	Pluktuin	L4L lokaal	0 pluktuin
■ the Greenbee.nl	webservice	L4L	0 boerderijen
■ Bestelvers.nl	webservice	L2L	NL-thuislevering
■ Hutten Catering	Catering	L2L	regio + NL
■ DC Tolpoort	TelersC+DC	L2L	regio + NL
■ Peter Appel	Transport	beide	
■ Landmarkt		beide	50
■ GIJS → Plus	Retail	L2L	NL-supermarkt
■ W&D → Jumbo	Retail	L4L	50
■ Kleinschalige logistiek		L4L	50



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Interviews:

Deze sheet toont de geïnterviewde bedrijven, de classificatie in L2L of L4L en een schatting van de kilometers tussen producent en consument.

- Bioakker.nl betreft een lokale pluktuin in Zutphen waar hoofdzakelijk consumenten uit de eigen stad producten inkopen en ze zelf afhalen.
- TheGreenbee.nl: Middels het platform worden services aangeboden aan boeren, zoals het organiseren van landmarkten. Consumenten kunnen zelf afhalen.
- Bestelvers.nl is een webservice waarop consumenten regionale producten kunnen bestellen die vervolgens thuis afgeleverd worden.
- Hutten Catering is een cateraar die zijn producten hoofdzakelijk betreft in een straal van 30 kilometer rondom Veghel. Vandaaruit wordt landelijk gecatered.
- DC Tolpoort is een telerscoöperatie in Noord-Holland die regionaal samenwerken. Producten worden via o.a. the Greenery landelijk afgezet.
- Peter Appel transport is een transporteur die middels een regionaal netwerk van distributie centra landelijk transport verzorgt.
- Binnen Landmarkt worden 3 business-modellen gehanteerd: direct van de teler (m.n. agf), eigen exploitanten in de winkel (bijv. brood) en inkopen via groothandel. Landmarkt streeft naar een directe keten.
- Gijs is een merknaam van streekselecties.nl. Het betreffen streekproducten die landelijk afgezet worden bij de supermarkten van Plus Retail.
- Willem&Drees betreft producten uit diverse regio's en distribueert deze binnen de regio. Dit is een vorm van landelijke L4L in tegenstelling tot GIJS dat L2L is.
- De initiatieven uit het project 'kleinschalige logistiek' betroffen allen L4L projecten (zie ook bladzijde 5).

Opschaling – strategieën.

- **Lokaal:**
 - proeftuin, boerderijwinkel, transition towns (burgers)
- **L4L:**
 - Regionaal afzet verhogen in eigen lokale afzetkanaal (Projecten kleinschalige logistiek, etc)
- **L2L:**
 - Landelijk afzet verhogen in eigen afzetkanaal (o.a Hutten, Tolpoort, GIJS, bestelvers)
- **L4L via landelijk netwerk:**
 - Per Regio aansluiten bij landelijke retail / catering (Willem&Drees, DeliXL)



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Opschaling strategieën.

Met de vorige sheets in ogenschouw genomen zien we de volgende opbouw voor de opschaling van lokaal naar landelijk.

Lokaal → L4L → L2L of L4L via landelijk netwerk

Afzet vorm

- Boerderijwinkel, proeftuin,
- landmarkt, landwinkel,
- via retail, via catering, via groothandel,
- Internet + thuisleveren, internet + zelf afhalen,
- afhaalpunten:
 - Albert Heijn ziet grote mogelijkheden voor afhaalpunten voor boodschappen. Volgens Boer zal thuisbezorgen vooral een nichemarkt blijven, de logistiek met centrale fulfilment-punten zoals nu al gebruikt voor Albert.nl kan echter voor beide vormen van online winkelen worden ingezet. Bij de afhaalpunten is het assortiment van Albert Heijn, Etos en Gall & Gall af te halen.



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Afzetvorm:

Volgend op de vorige sheet zien we diverse afzetvormen voor het afzetten van streekproducten.

- Lokaal via een boerderijwinkel of proeftuin
- Regionaal via een landmarkt of landwinkel
- Landelijk via de retail, catering en groothandel
- Met behulp van een internet website, waarbij de producten afgehaald kunnen worden of thuisbezorgd worden.
- Met behulp van afhaalpunten zodat het aantal afleveradressen voor de toeleverancier beperkt kan blijven en daarmee de logistieke kosten.

Inmiddels heeft Albert Heijn diverse opties om de klant thuis te beleveren.

- Albert.nl
- Bol.com
- Via afhaalpunten bij haar eigen winkelfilialen of franchisers. “Het afhaalpunt moet worden gezien als extra keuzemogelijkheid voor de klant. Traditionele winkels zullen er altijd blijven. De kunst is om de sfeer van het winkelen en het gemak van kopen via internet te laten samenvallen. Als het Albert Heijn lukt om de consument naast het ‘gewone’ winkelen te verleiden om de (grote) boodschappen af te halen en de wachttijd en logistieke kosten te minimaliseren, dan kan het een toekomstbestendig concept worden. (<http://www.logistiek.nl/Supply-Chain/webwinkellogistiek/2012/11/Albert-opent-afhaalpunten-Een-slimme-zet-1097364W/?cmpid=NLC|Logistiek|01-nov-2012|Albert%20opent%20afhaalpunten.%20Een%20slimme%20zet>)

Logistiek

■ Korte keten.

- Productie = afzet locatie
- Rechtstreeks van producent naar consument
- Maximaal 1 verzamel DC in gehele keten
- Ultravers dagelijks beleveren

■ Transport

- Vanuit de eigen organisatie
 - Beheersbaarheid (tijd, kwaliteit etc), persoonlijke contacten,
 - Bij voldoende schaalgrootte
- Uitbesteed aan teler / toeleverancier
- Via verzamelaars of logistiek dienstverleners
- Aansluiten bij logistiek toeleveranciers + audit + buitendienst



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Logistiek:

De logistiek van streekproducten kenmerkt zich door een korte keten tussen producent en consument.

Het tussenliggende transport wordt vaak door de eigen organisatie uitgevoerd.

Argumenten hiervoor betreffen de beheersbaarheid en de persoonlijke contacten met de klant. Het is wel van belang om voldoende schaalgrootte te hebben aangezien de logistieke kosten anders te hoog worden.

Het alternatief betreft het uitbesteden van transport. Via verzamelaars en logistiek dienstverleners kan dit vaak goedkoper plaatsvinden omdat zij een dichter netwerk hebben en daarmee kostenefficiënter zijn. Als nadeel van uitbesteden wordt het gemis aan contact met toeleveranciers en afnemers genoemd. Zowel op het persoonlijke vlak als met betrekking tot productkwaliteit, voedselveiligheid, audits, etc. Een oplossing hiervoor is een eigen buitendienst die steekproefsgewijs zowel producenten als afnemers bezoekt.

Agenda;

1. Aanleiding, projectdoelstelling, methode
2. Streekproduct: definitie, trends, afzet strategieën
3. Conclusies en discussie



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Logistiek:

Op hoofdlijnen zien wij drie logistieke grondvormen voor streekproducten die levensvatbaar zijn:

1. L4L met eigen transport in de eigen regio.
 - Korte transportafstanden tussen producenten en afnemers (voor minimale doorlooptijd, kosten).
 - productassortiment zo breed mogelijk zodat de omzet per afleverpunt of waarde dichtheid per drop zo groot mogelijk is.
 - Sommige initiatieven bieden ook non-food en droge kruidenierswaren aan. Hierdoor verhoogt de omzet per afleveradres en worden ook meer herhalingsaankopen gedaan omdat de consument neigt naar “one stop shopping”. Vanuit gemak koopt zij het liefst met regelmaat haar totale boodschappenpakket bij één toeleverancier. Bijvoorbeeld
<http://www.vershuys.com/producten/categorie/boodschappen-en-zo/2>
2. L4L met uitbesteed transport en eigen buitendienst.
3. L2L met uitbesteed transport aan landelijke retailer of logistiek dienstverlener.

Agenda: Conclusies en discussie:

Het derde en laatste deel van de presentatie bediscussieert stellingen en geeft conclusies en aanbevelingen om de discussie met de stakeholders te voeren.

1: Diverse afzetvormen

- Klant betaalt en bepaalt: verschillende afzetvormen vervullen diverse consumenten motieven/groepen.

Product

Lekker, vers
Eerlijk, keurmerk

Promotie

Impuls aankoop
Plek in de Formule

Prijs

Bereidheid tot meerprijs irt –
gepercipieerde meerwaarde

Plaats

Afzetkanaal
Logistiek (+ict, verpakken)

*De positie van “streek” in de marketing mix
bepaalt de omvang potentie*



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

1. Diverse afzetvormen zijn mogelijk

De klant betaalt en bepaalt en verschillende afzetvormen / marketing-mixen vervullen de behoeften van verschillende consumenten groepen. Er is dus niet “one size fits all”, streekproducten en streeklogistiek onderscheidt zich juist door haar diversiteit.

2: Omvang en prijs

- **Logistieke aandeel in kostprijs groter issue voor L4L dan voor L2L.**
- Er is een zekere omvang(*) nodig om regionale producten te vermarkten zodat de meerwaarde van het product > meerkosten logistiek.
- Omvang: Omzet, Assortiment breedte, jaarrond

	Meerprijs	Meerkosten	Gevolg
■ L4L	+ 8 %	+ 10 %	⊕ - 2%
■ L2L	+ 4 %	+ 2 %	☺ +2%



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

2. Omvang en prijs

De stelling is dat het logistieke aandeel in de kostprijs bij L4L initiatieven groter is dan bij L2L initiatieven. Dit omdat een zekere omvang (*) nodig is om het logistieke apparaat kostenefficiënt te laten zijn. En bij L4L is deze omvang kleiner dan bij L2L.

Om bovenstaande te verduidelijken hebben we deze stelling kwantitatief gemaakt, waarbij de getallen hypothetisch zijn. De situatie heeft betrekking op opschaling, dus op de transitie van kleinschalig-lokaal-inefficiënt naar grootschalig-landelijk-efficiënt. De tussenliggende opschalingsperiode kan dan vaak als kosteninefficiënt gezien worden.

De stelling is dat L4L logistiek in de orde van grootte 10% duurder is dan landelijke logistiek bij reguliere producten. Hier staat een meerprijs (t.o.v. regulier) van zegge +8% tegenover, echter de netto marge is negatief. Hierdoor is L4L niet levensvatbaar tenzij snel schaalgrootte wordt gewonnen in termen van aantal afleveradressen of dropgrootte per afleveradres.

Voor L2L is dit precies andersom. Vanwege het meeliften op de efficiënte landelijke logistiek zijn er weinig meerkosten, een grotere afzet en een positieve netto marge.

De stelling is dan ook dat L2L zal verworden tot een regionale uitwerking van landelijke concepten en bijbehorende spelers. L4L lokale concepten zullen de marge niet kunnen ontstijgen door onvoldoende schaalvoordelen, beperkte assortimenten en hoge complexiteit en daardoor een niche rol blijven vervullen.

(*) Omvang definiëren wij in termen van omzet, assortiment breedte en het jaarrond kunnen leveren.

3: Strategie

■ L4L: Plaats en Product

- identificatie met product door korte afstand
- 3a: Hoe unieker hoe lokaler
- Afzet L4L vereist niche positionering → kleinschalige logistiek en zoveel mogelijk thuisverkoop

■ L2L: Prijs en Promotie

- Identificatie met product door transparantie, onderscheid
- 3b: beleving speelt een grotere rol dan foodmiles
- Afzet via landelijke afzetorganisatie vereist breed dagvers assortiment, systemen ICT +Q → grootschalige logistiek



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

3. Strategie:

De strategie van L4L en L2L kent een focus verschil.

- L4L is meer onderscheidend vanuit de korte afstand producent-consument en uniciteit van het product en kent haar eigen afzetkanaal.
- L2L afzet gaat hoofdzakelijk via het landelijke retail netwerk. Het product onderscheid zich t.o.v. regulier vanuit een positieve beleving m.b.t. transparantie, ambachtelijkheid, natuurlijke grondstoffen etc.
- L2L vereist professionalisering, in grotere mate dan bij L4L. L2L vereist een grootschalige logistiek apparaat waarbij bestelsystemen en kwaliteitssystemen van producenten en afnemers in hoge mate op elkaar is afgestemd.

4. Opschaling: wat te doen?

■ Wie onderneemt?

- Afzetkanaal bieden: Assortiment en omvang vergroten
- L4L lastiger dan L2L
- L2L afzet afhankelijk van marketing mix (≠kanibalisatie)

■ Producenten

- Interesseren en helpen bij overgang
- continu verbeteren, stilstand is achteruitgang

■ Logistiek organiseren

- Belang van systemen: bestellen/factureren, keurmerken
- Efficient vervoer: wel of niet uitbesteden?



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

4. Opschaling: wat te doen?

Wat te doen om de afzet van streekproducten verder op te schalen.

- Vanuit de vraagzijde is in voorgaande sheets beargumenteerd dat het voor L4L moeilijker is om omvang te bereiken dan voor L2L. Tegelijkertijd mogen L2L streekproducten binnen een retailformule niet gaan kannibaliseren met bestaande producten. Bijvoorbeeld biologische streekproducten moeten gepositioneerd worden als aanvullend en onderscheidend van (inter)nationale biologische producten zodat zij geen afbreuk doen aan het bestaande assortiment.
- Producenten moeten geïnteresseerd worden en hulp geboden worden bij de overgang van regulier naar streekproduct. Na de overgang is het van belang continu te verbeteren om onderscheidend te blijven. Stilstand is ook hier achteruitgang en met streekproducten wil men “vooruit naar vroeger”.
- In het kader van de logistiek is het belangrijk systemen ten aanzien van bestellen, factureren, keurmerken, et cetera goed op orde te hebben zodat vraag- en aanbodeisen goed op elkaar afgestemd zijn. Kostenefficiënte logistiek (opslag, bewerking, vervoer, administratieve afhandeling) is van het grootste belang zodat een afweging moet worden gemaakt voor het al dan niet uitbesteden hiervan (Zie ook pagina 16 en 21).
- Binnen de retail is de inkoopkracht van belang. Zo ziet men dan ook dat verschillende retailformules een inkooporganisatie of –samenwerkingsverband opzetten. Het doel is het inkopen van grotere volumes en daarmee inkoopvoordeel realiseren. Het lokaal inkopen en leveren van lokale producten (L4L) staat in die zin haaks op de retail gedachte en lijkt daarmee met name ‘geschikt’ voor niche producten.

5. Opschaling: Logistiek uitbesteden?

- Criteria: Volume, afstand, eisen afnemer/expertise
- Lokaal: zelf
- L4L: zelf of uitbesteden
- L2L: zelf
- L4L landelijk: zelf of uitbesteden
- Opschaling vereist een professionele intermediair
 - organisatie en systemen.
 - L4L loopt hier tegenaan, bij L2L al aanwezig



5. Opschaling: Logistiek uitbesteden?

Belangrijke criteria voor het al dan niet uitbesteden van de logistiek zijn omvang (volume), rittenafstand (producent-consument) en de eisen van de afnemer (vereiste expertise en borging van de keten).

Deze criteria in ogenschouw nemende komen wij tot de volgende hoofddeling voor het al dan niet uitbesteden van de logistiek:

- Lokaal; zelf doen is nog overzichtelijk door korte afstanden.
- L4L; zelf doen of uitbesteden afhankelijk van genoemde criteria (met name omvang in relatie tot distributie afstanden).
- L2L; zelf doen met het eigen landelijke logistieke apparaat.
- L4L landelijk; zelf doen of uitbesteden afhankelijk van genoemde criteria (met name omvang in relatie tot distributie afstanden).

Stelling 5 stelt dat opschaling een professionele intermediair (logistiek dienstverlener) vereist met bijbehorende organisatie en systemen. In de praktijk zal L4L hier tegenaan lopen (niet aan de vereisten voldoen) terwijl dit bij L2L de reguliere basis praktijk is.

Voor L4L biedt niet het vergroten van de (kilometer) afstand, maar wel het verbreden van het assortiment kansen om op te schalen. Dit omdat daardoor zowel de waarde per afleveradres toeneemt als het aantal herhalingsaankopen (vanwege het one stop shopping effect).

6. Opschaling: Hoe verder?

- Logistiek% in kostprijs groter issue voor L4L dan voor L2L.
- Afzet via L2L groter, L4L minder voedselkilometers
- L2L of L4L ?!: Dilemma of bewuste keuze en strategie

Stelling: De klant gaat L2L vroeg of laat devalueren doordat relatief veel voedselkilometers gemaakt worden ten opzichte van L4L → “echt streek”



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Opschaling: Hoe verder?

Hoe nu een voorkeur te ontwikkelen voor L4L of L2L?

Onderliggend project beargumenteerd deze vraag vanuit logistiek oogpunt.

Conclusies:

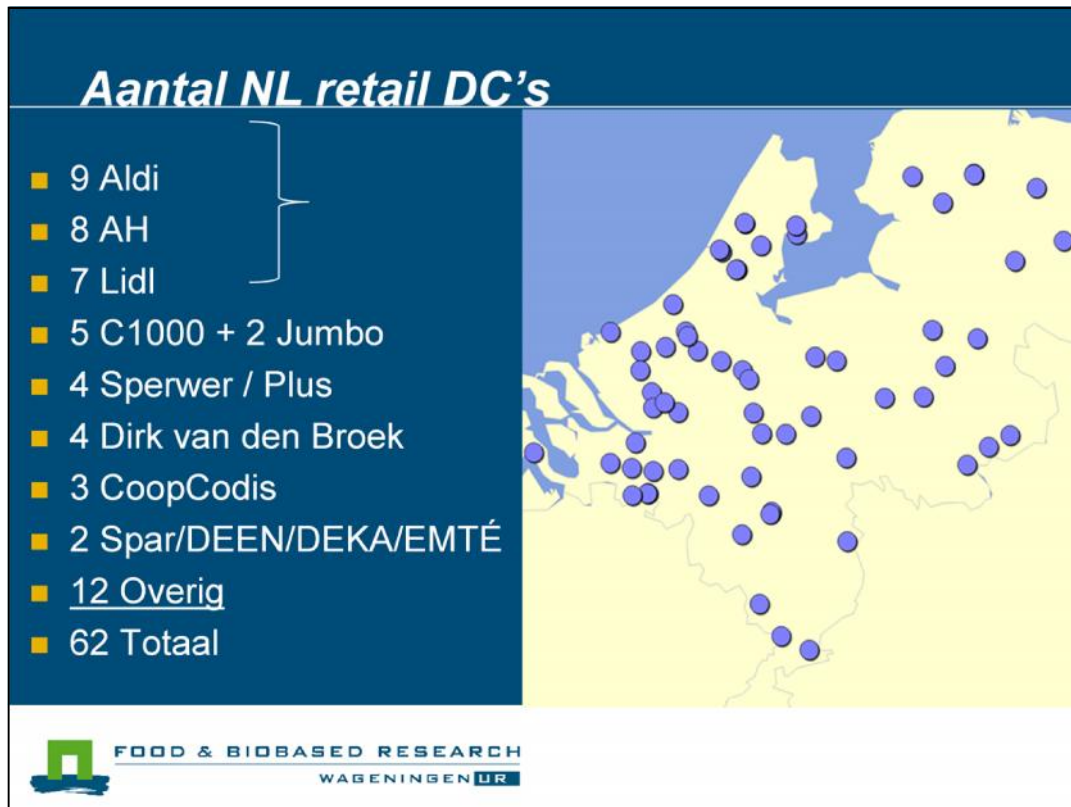
- het aandeel van logistiek in de kostprijs is een groter issue voor L4L dan voor L2L;
- De (potentiële) afzet via L2L is groter dan via L4L;
- L4L maakt minder voedselkilometers dan L2L.

De stelling luidt dan ook:

De klant gaat L2L vroeg of laat devalueren doordat relatief veel voedselkilometers gemaakt worden ten opzichte van L4L → “echt streek”

L4L appelleert meer aan “echt streek” omdat de producten zowel geproduceerd als afgezet worden in de eigen regio.

De komende sheets visualiseren waarom L2L relatief veel voedselkilometers maakt t.o.v. L4L.



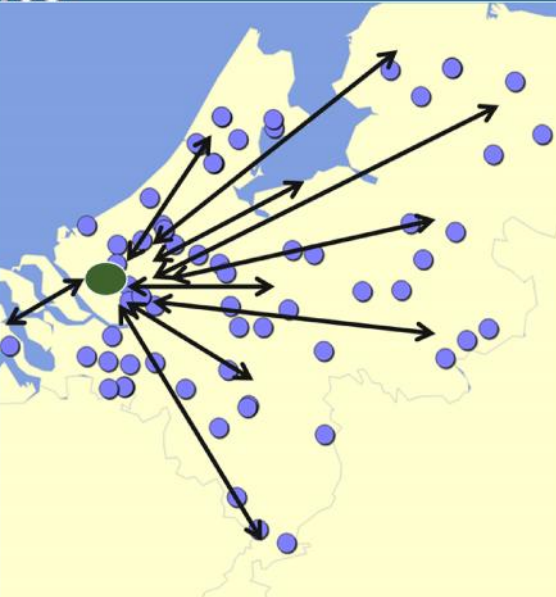
Voedselkilometers: Aantal retail DC's binnen Nederland.

Deze sheet toont het aantal retail Distributie Centra (=DC's) per retailformule, en de landelijke spreiding (situatie medio 2010).

Het zijn hier zowel de DC's voor Food (versproducten en droge kruidenierswaren) als Non-Food.

Meeste retail formules

- 1 of 2 Landelijke vers DC's
- Regionale producten via landelijk DC terug naar de regio:
 - Foodmiles
 - Versheid en derving
 - Consumenten perceptie ?!





FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Voedselkilometers: DC structuur retail formules

De meeste retail formules hebben 1 of 2 landelijke vers DC's. Dit betekent dat streekproducten vanuit een regio via het landelijk DC naar een winkelfiliaal getransporteerd worden. Zo zal een streekproduct uit bijvoorbeeld Limburg met bestemming Gelderland in bovenstaand voorbeeld via het landelijk vers DC in zuid-Holland getransporteerd worden.

- De consequentie is relatief veel kilometers van producent tot consument, hetgeen niet bijdraagt aan de consumentenperceptie van duurzaamheid.
- De consequentie kan ook zijn dat versproducten 1 dag langere doorlooptijd kennen en daardoor versheid/houdbaarheid verliezen t.o.v. directe leveringen.

Hierteenover staat dat de logistiek van het landelijk netwerk zeer efficiënt is:

- De huidige ontwikkeling bij de meeste landelijke retailers is evenwel dat vandaag geoogst = morgen in de schappen gerealiseerd kan worden. Daarbij komt dat de hogere omloopsnelheid van landelijke retailers uiteindelijk zorgt voor minder derving in de schappen.
- Er wordt gereden met veelal volle vrachtwagens i.t.t. lagere beladingsgraden bij streeklogistiek.
- Er wordt over het algemeen gereden met grotere vrachtwagens met een relatief lagere CO2 uitstoot per ton vervoerd product.
- Wanneer Nederlandse streekproducten een vervanging betekenen van geïmporteerde producten dan dragen zij ook bij aan het verminderen van voedselkilometers.

NL retail DC's

- Iedere Provincie een – regionaal- Collectie en Distributie Centrum.
- ?retail specifiek verpakken, eigen telers, contracten
- → Samenwerken of eigen netwerk ?

FOOD & BIOBASED RESEARCH

WAGENINGEN UR

Logistiek:

Het inrichten van meerdere regionale collectie- en distributie centra zou een oplossing kunnen zijn om het aantal vervoerskilometers (voor streek) terug te brengen.

Bijvoorbeeld per provincie een DC waardoor streekproducten in de provincie kunnen blijven en niet heen en weer gaan via het landelijk retail DC.

In de praktijk leidt dit scenario echter tot allerlei bezwaren.

- Het vereist een samenwerking van meerdere concurrerende retailers in een gezamenlijk DC zodat iedere retailer specifiek voor zijn formule kan verpakken en kan cross-docken (producten samenstellen).
- Bovendien heeft iedere retailer zijn eigen telers(contracten) waarbij de regionale verdeling van telers (productie) niet altijd overeenstemt met de regionale verdeling van de filialen (afzet).
- In de jaren 90 is o.a. door the Greenery getracht een dergelijk model vorm te geven, echter werd hen deze positie niet gegund door de landelijke retailers.

Streek = 40 kilometer / beperkter volume



Logistiek:

Het minimaliseren van de voedselkilometers door productie en afzet binnen een regio te organiseren is wel het vertrekpunt bij Willem&Drees. Zij verzamelen producten in een regio en zetten dit grofweg in een straal van 40 kilometer af met hun eigen logistieke apparaat.

Het betreft een beperkt assortiment <http://www.willemendrees.nl/onsassortiment>

Willem&Drees belevend onder andere de Jumbo supermarkten. De filosofie van Jumbo is dat streek/lokaal het bestaande assortiment verrijkt. Het moet in die zin dus ook echt onderscheidend zijn en niet kannibaliseren met het bestaande assortiment.

Willem&Drees producten zijn grotendeels van biologische herkomst. Zij moeten door hun lokale herkomst duidelijk onderscheidend zijn t.o.v. de Bio+ producten die landelijk door Jumbo gedistribueerd worden.

De potentie van afzetgroei voor streekproducten blijft daarmee beperkt en zal in die zin voor Jumbo altijd een niche product blijven. Naast afzetvolume is de uitstraling van streekproducten wel belangrijk binnen het totale vers assortiment. Het draagt bij aan bewustwording van consumenten omtrent herkomst en productiewijze van hun voedsel.

Discussie:

■ Oplossingen:

- Neutraal netwerk van regionaal vers DC voor meerdere afnemers met eigen centrale aansturing. lastig?
- Diverse partijen organiseren eigen landelijk L4L netwerk
- Aansluiten bij logistiek toeleveranciers+audit+buitendienst

■ Doet de markt zijn werk voldoende?

- L4L minder voedselkilometers versus L2L hogere afzet
 - Kwantificeer L2L, L4L (lokaal) in termen van km, CO2.
 - Kwalificeer omzetspotentie en verhoging bewustzijn DZH.



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Discussie:

Welke logistieke oplossingen zien we voor streekproducten die landelijk afgezet worden (volume) met minimale voedselkilometers (producent – consument).

- Het landelijke vers DC per retailer resulteert in relatief veel kilometers.
- Het regionale netwerk per provincie stuit op veel organisatorische bezwaren.
- Diverse partijen organiseren hun eigen landelijke L4L netwerk (in navolging van Willem&Drees concept).
- Het uitbesteden aan logistiek dienstverleners die ieder op zich (regionaal of landelijk) een kosten efficiënte structuur hebben. Aanvullend hierop kan een bedrijf zijn eigen buitendienst hebben om het directe contact met producenten en afnemers in stand te houden cq. versterken.

Doet de markt hiermee zijn werk voldoende? Voldoen bestaande business modellen of is er behoefte aan nieuwe concepten?

Om de toekomstige discussie meer onderbouwd te voeren adviseert WageningenUR FBR om L2L en L4L nader te onderzoeken en te vergelijken op:

- kwantitatieve parameters zoals kilometers, CO2, mate van bundeling en beladingsgraad en omzetontwikkeling.
- kwalificatie van de omzetspotentie en verhoging van het duurzaamheidsbewustzijn bij consumenten (met olievlek werking naar reguliere producten). Oftewel de gevoelsonderwerpen meer rationaliseren.

Bijdrage van “streek” aan duurzame bewustwording
consumenten groter dan feitelijke verlaging
voetafdruk (CO2 etc)

Bedankt voor uw aandacht!

Frans-Peter.Scheer@wur.nl 0317 - 481304

Joost.Snels@wur.nl 0317 - 481155



FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

Afronding:

Om een voorschot te nemen op deze discussie de volgende stelling

*De bijdrage van “streek” aan duurzame bewustwording bij consumenten
is groter dan de feitelijke verlaging van de voetafdruk (CO2, etc.)*