



# 22 september 2011

## Koen Nouws Keij





# 22 september

## Koen Nouws Keij



### Agenda:

- Ontwikkelingen streekproducten
- Potentieel
  
- Motivation onderzoek
- Mantality model
- Doelgroepen
  
- Praktijkvoorbeelden





## Ontwikkelingen op het gebied van streekproducten;



- **Veel aandacht** voor biologische & streekproducten in de **media**; landelijke en met name regionale TV. Naast landelijke dagbladen ook veel in regionale kranten, culi magazines, damesbladen, websites en vakbladen.
- **Horeca** werkt van oudsher met streek-biologische - seizoensproducten. Steeds meer restaurants vermelden op de menukaart regionale herkomst van eten & drinken.
- Steeds vaker biologische en streekproducten op menukaart bij **instellingen, ziekenhuizen, overheden en bedrijfskantines**
- Groeiende verkoop **via boerderijwinkels, speciaalzaken en internet**
- **Van luxe, verwen, speciale** streekproducten voor bijzondere momenten naar groeiend aantal toegankelijke, **doordeweekse, betaalbare** producten (zuivel, groente, fruit)
- Groeiende verkrijgbaarheid** via regionale en landelijke supermarkten.
- Van in & out acties met seizoensproducten naar vaste opname in assortimenten en inbedding in supermarktformule.





# Ontwikkelingen op het gebied van streekproducten?



- Streekproducten via boerderijverkoop in periode 2007–2009 = >45% groei naar totaal €132 miljoen
- Direct boerderijverkoop via boerderijwinkel (70%), internet 16%, boerenmarkt (7%), overige o.a. horeca (7%).
- Aantal boeren bedrijven met directe verkoop van streekproducten in 2009 = 2.250
- Gemid. jaaromzet van boerderijwinkel =
  - €30.000 (kleine winkel)
  - €100.000 (middelgroot)
  - >€ 200.000 (groot)

Bron: Taskforce Multifunctionele Landbouw, WUR onderzoek 2010





# Marktpotentieel

Vraagpotentie omzet streekproducten en korte ketens (x € miljoen/jaar) voor 2015



**Boerderijverkoop**

€ 102-162

**Supermarkten**

€ 639-2.555

**Speciaalzaken**

€ 78 - 309

*Natuurvoedingswinkels (incl. reformzaken) € 7-26*

*Overige speciaalzaken (delicatessenwinkels, bakkers, slaggers, kaasspec., etc.) € 71- 283*



**Weekmarkten**

€ 12

**Out of Home**

€ 260-1.039

*Horeca*

€ 197-788

*Catering*

€ 32-126

*Catering Zorg*

€ 24-97

*Catering Scholen*

€ 4-14

*Transportcatering*

€ 3-14

**Webwinkels**

€ 30

**Alternatief: Outlets**

€ 50



**Totaal**

€ 1.171-4.157

bron: onderzoek





# Doelgroep streekproducten



De kopers en gebruikersgroep van streekproducten is zeer groot:

- **35%** van de bevolking wil verantwoord en vers voedsel
- **45%** weet niet waar producten uit supermarkt vandaan komen
- **40% eet liever verse streekproducten**
- **43% is bereid om meer te betalen voor streekproducten**

Bron: onderzoek Market Response



- **66% is vrouw**, 51% heeft kinderen, 64% hoger opgeleid, 60% verdient >1,5 modaal.
- **Gemiddelde leeftijd is 45,3 jaar** en 72% besteed € 20,- of meer /maand aan biologische voeding.
- 89% is niet opgegroeid op een boer- en tuinderij of akkerbouwbedrijf, 91% is niet werkzaam in de agrarische sector.
- **40%** woont in een klein dorp, 10% in stad tot 30.000 inwoners en **48% in stad** van 30.000 inwoners of meer

Bron: onderzoek WUR, 2010





# Consumentengroepen & drivers

– Drivers primaire doelgroep zijn ‘do good’ **(21,5%)**

**Postmaterialisten & kosmopolieten:** biologisch, ambachtelijk, authentiek en van goede kwaliteit.

– Drivers secundaire doelgroep zijn ‘stay good’ **(12,4%)**

**Traditionele burgerij en nieuwe conservatieven:** zekerheid, bekendheid en vertrouwde producten.

– Drivers tertiaire doelgroep zijn ‘feel good’ **(12,2%)**

Opwaarts mobielen: gemak en snelheid.

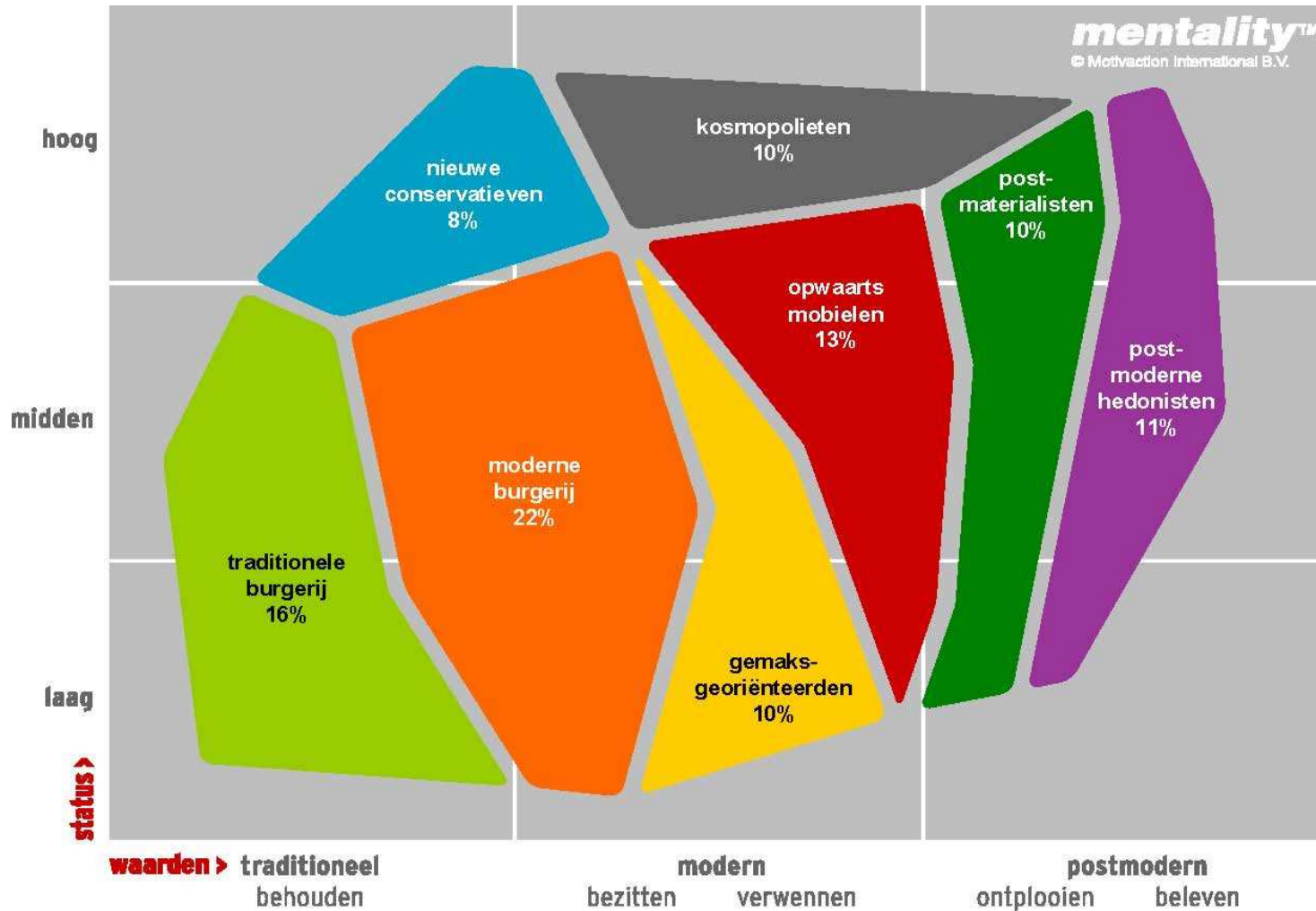


bron: Taskforce Multifunctionele Landbouw – onderzoek Motivaction international B.V. december 2009. Kijk voor gehele rapport op [www.multifunctionelelandbouw.nl](http://www.multifunctionelelandbouw.nl)



# streekproducten

## Mentality Model



Bron: Motivaction international B.V. december 2009







# streekproducten

## Eetpatroon

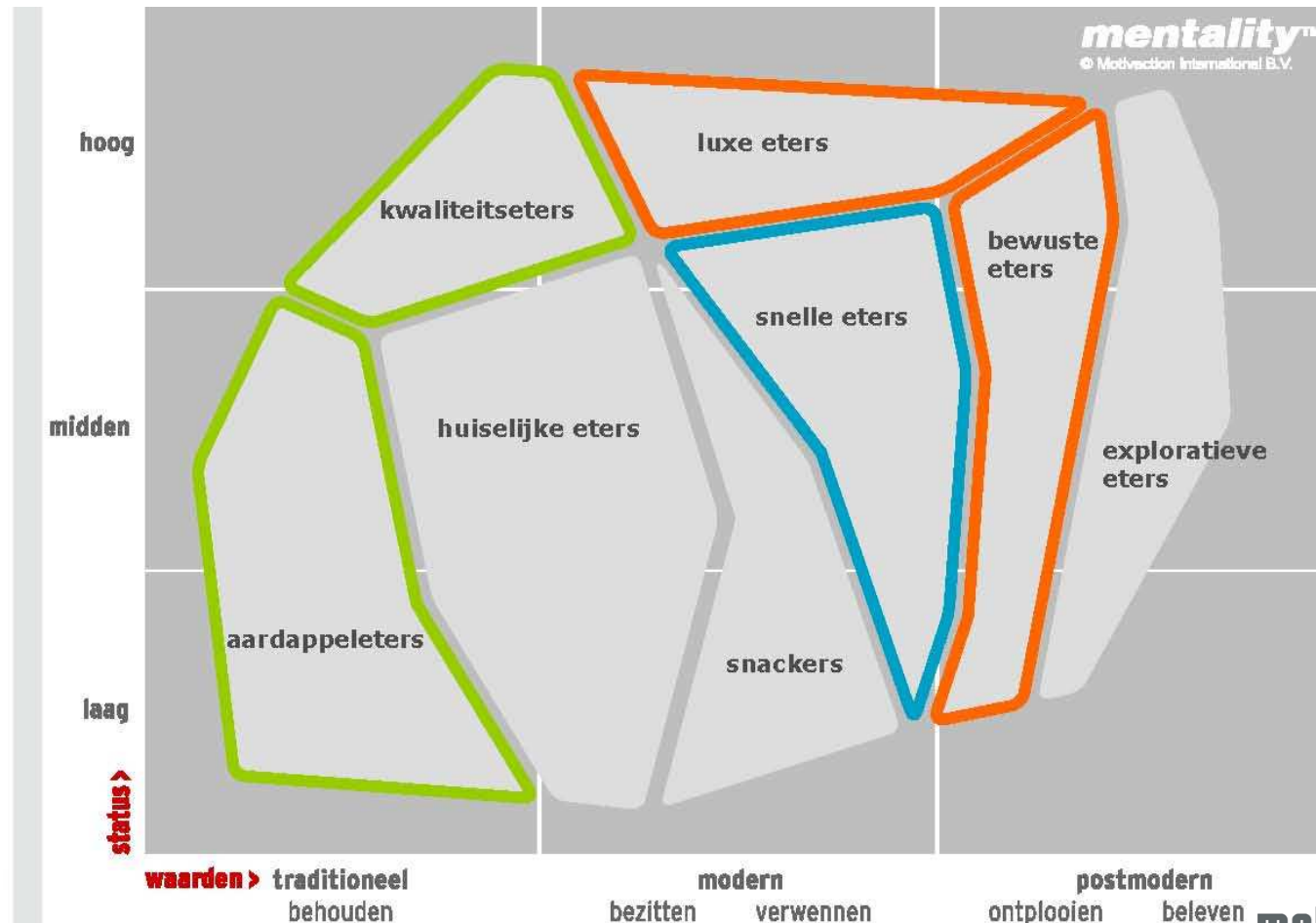


**Do good**  
 Ontdekken  
 Experimenteel  
 Lekker & verantwoord

**Stay good**  
 Bekend en vertrouwd  
 Traditioneel  
 Gezond

**Feel good**  
 Impulsief  
 In shape blijven  
 Gemak

Bron: Motivaction international B.V.  
 december 2009





# Consumentengroep & drivers

## **Smaak**

Communiceren over een pure – echte smaak

## **Zekerheid**

Benadruk de controleerbaarheid en transparantie (vb. open dagen, een foto van de producerende boer op de verpakking, NAW gegevens)

## **Beleving**

Laat het productieproces zien (beleving), familiegeschiedenis of de trots van de boer op zijn product.

## **Gezondheid**

Lokale producten hebben een zweem van biologisch (gezond imago). Pure ingrediënten geven consumenten een gezond gevoel (met name relevant voor jonge moeders).

## **Milieu**

Minder milieubelasting door minder foodmiles wordt als een extra trigger gezien, mooi meegenomen.

## **NL Economie steunen**

Voor nieuwe conservatieven geldt dit uit een nationalistisch gevoel, voor Postmoderne groepen is het 'gunnen' belangrijk.



# Wat moeten streek/lokale producten uitstralen om de juiste doelgroep aan te spreken?



- Algemeen: er wordt verschil gemaakt tussen **streek en lokaal**; **Streekproducten** zijn regio gebonden, **lokale producten** worden op kleine schaal gemaakt.
- Belangrijk bij lokale & streekproducten (de top 5):
  - **Vers van het land**
  - **Ambachtelijk**
  - **Kenmerkend voor delen van het land**
  - **Met liefde gemaakt**
  - **Specifieke receptuur**
- Belangrijk bij voeding (top 5):
  - Lekker
  - Vers
  - Gezond
  - Echt
  - Eerlijk



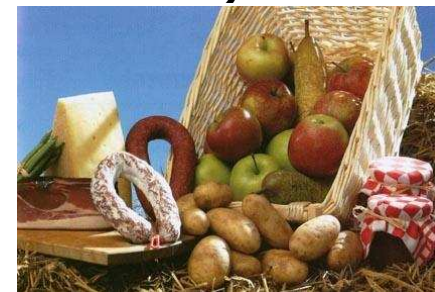
Hoewel de associatie van mensen bij de term **“echt”** beter overeenkomt met wat belangrijk is bij voeding, hebben ze toch een lichte **voorkeur voor de term “puur”**.



# Wat moeten streek- en / of lokale producten uitstralen om de juiste doelgroep aan te spreken?



- Voor de **primaire doelgroep (postmaterialist & kosmopoliet)** moeten streekproducten het volgende zijn / hebben:
  - **Ambachtelijk**
  - **Authentiek**
  - **Van goede kwaliteit**
  - **Biologisch**
  - **Duidelijk verhaal**
  - **Geschikt als cadeau**
  - **Nieuwe producten uitproberen (ontdekken & experimenteren) en willen weten waar het product vandaan komt**
- Kernwoorden:
  - Lekker & Verantwoord
  - Luxe eters en Bewuste eters
- Vormgeving, look & feel, inhoud: producten moeten aanwijsbaar ambachtelijk, authentiek, gezond en van goede kwaliteit zijn. Boeren en milieu moeten gesteund worden (verantwoordelijkheidsgevoel). Dit kan bereikt worden door verpakking, schapopstelling & informatieverschaffing.





# Kenmerken primaire doelgroep



		Idealen	Voeding
<b>postmaterialist</b> 	Maatschappelijke idealist, die wil ontplooiën, stelling neemt tegen sociaal onrecht en opkomt voor het milieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innerlijke harmonie</li> <li>• Zinvol leven</li> <li>• Bijdrage aan maatschappij</li> <li>• De wereld zien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewuste en sociale eters</li> <li>• Huiskamer = gelijk aan A-merk</li> <li>• Kruidig en pittige gerechten</li> <li>• Ontbijt thuis</li> <li>• Aandacht voor koken</li> <li>• Authentieke producten</li> <li>• Gezond, vers en biologisch</li> <li>• Vaker dan gem. vegetarisch</li> </ul>
<b>kosmopoliet</b> 	Open en kritische wereldburger, willen beleven en integreren dit met waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De wereld zien</li> <li>• Bijdrage aan maatschappij</li> <li>• Anders zijn</li> <li>• Spannend leven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewuste en sociale eters</li> <li>• Kruidig en pittig eten</li> <li>• Eten uit andere culturen</li> <li>• Uitgebreid koken, vaak uit eten</li> <li>• Extra vitamines, herkomst ingred.</li> <li>• A-merken, luxe voeding</li> <li>• Pasta, kip, diepvries en biologisch</li> <li>• Vaker dan gem. vegetarisch</li> </ul>



# Kenmerken secundaire doelgroep



		Idealen	Voeding
<p><b>Nw. conservatief</b></p> 	<p>Liberaal conservatieve bovenlaag, ruimte voor technologische ontwikkelingen, maar verzetten zich tegen sociale en culturele vernieuwing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelukkig gezin</li> <li>• Levenswijsheid</li> <li>• De top bereiken</li> <li>• Intelligent zijn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewust en gezond eten</li> <li>• Sociale gebeurtenis</li> <li>• Beste kwaliteit</li> <li>• Minder aardappels</li> <li>• Wijn en karnemelk</li> </ul>
<p><b>Trad. burgerij</b></p> 	<p>Moralistisch, plichtsgetrouwe en op status-quo gericht, tradities en materiële bezittingen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterke familie banden</li> <li>• Liefdevol leven</li> <li>• Thuis voelen</li> <li>• Rechtvaardige wereld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noodzaak</li> <li>• Eten minder plezier</li> <li>• Gezondheidsaspecten</li> <li>• Traditioneel eetpatroon</li> <li>• Bekend</li> <li>• Snacks en tussendoortjes</li> </ul>



# Marketingmix primaire doelgroep



	Product	Promotie	Prijs	Plaats
<b>postmaterialist</b> 	Merk en verantwoord, vb Max Havelaar	Principe kopers, ongevoelig voor acties	Bereid om meer te betalen voor Eko, scharrel, ed. Tegen multinationals	Zoeken producten op in de winkel, vragen ernaar.
<b>kosmopoliet</b> 	Merken en eigen merk, zijn niet merkvast, experimenten	Impulskopers, zijn in voor nieuwe producten, geen zegeltjes plakkers	Letten niet echt op de prijs. Vandaag de duurste, morgen het goedkoopste eigen merk	Impulskopers, zijn uit op ideeën, gekoppelde verkoop is gewenst, zichtbaar



# Marketingmix secundaire doelgroep








	Product	Promotie	Prijs	Plaats
<b>Nw. conservatief</b> 	A-Merken	Mooie toegevoegde waarde promoties, status gericht en mond-tot-mond reclame	Minder relevant, kwaliteit belangrijk	Gewoonte kopers, weten waar producten in de winkel liggen
<b>Trad. burgerij</b> 	Traditionele merken, niet creatief	Folders, prijspromoties, van-voor, zegels	Aanbiedingen, letten op kleintjes	Zoeken het op in de winkel





# Communicatie



	Communicatie stijl	Inhoud	Toon	Kanaal
<p><b>postmaterialist</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kritisch meedenkend</li> <li>•Inhoud, goed geïnformeerd</li> <li>•Gedrukte media</li> <li>•Internet, maar niet vooroplopend</li> <li>•Democratische procedures</li> <li>•Snel wantrouwend</li> <li>•Sobere, genuanceerde uitingen</li> <li>•Idealistisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kritisch tov bedrijven</li> <li>•Connotaties met geld en macht vermijden</li> <li>•Sceptisch tov technische vooruitgang</li> <li>•Rust en ruimte</li> <li>•Cultuur uitingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Informeren</li> <li>•Toelichten</li> <li>•Democratisch</li> <li>•Open</li> <li>•Uitnodigend</li> <li>•Inhoudelijk</li> <li>•intellectueel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dagbladen</li> <li>•Opinieblad</li> <li>•Publieke TV</li> <li>•ICT</li> </ul> 
<p><b>kosmopoliet</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inhoud, goed geïnformeerd</li> <li>•Op niveau, serieus</li> <li>•Luchtig en optimistisch</li> <li>•Electronisch en printmedia</li> <li>•Internet, maar niet vooroplopend</li> <li>•Interactieve communicatie mogelijkheden worden gewaardeerd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Wereldse opstelling</li> <li>•Reizen, grote steden en mondiale ontwikkeling</li> <li>•Ambitieuze en carrière gericht</li> <li>•Willen niets missen</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Informeren</li> <li>•Toelichten</li> <li>•Democratisch</li> <li>•Open</li> <li>•Uitnodigend</li> <li>•Inhoudelijk</li> <li>•Intellectueel</li> <li>•Luchtig en optimistisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dagbladen</li> <li>•Opinieblad</li> <li>•Glossy's</li> <li>•ICT</li> </ul> 



# Do's & Don'ts bij doelgroepen

	<b>Primair</b>	<b>Secundair</b>	<b>Tertiair</b>
Do !	Emotie, beleving, verhaal, smaak, herkomst, vers, verssupermarkt, speciaalzaak, bakker, groenteboer, markt, horeca	Herkenbaar, traditie, vertrouwen, gezond, goedkoop, merk, Hollands	Supergezonde uitstraling, mooie verpakking
Do NOT !	Industriële / mainstream uitstraling. massaproductie	Te nieuw, spannend, chic, hip of exotisch, strak design verpakking	Statiegeld, conserveringsmiddelen, aroma's, geitenwollen sokken



# Doelgroep en afzetkanaal



## Algemeen

De afzet van streekproducten kan vergroot worden wanneer ze een **duidelijkere betekenis** krijgen voor de consument, meer op **doelgroepen** worden gericht, en via de **juiste afzetkanalen**.

- Betekenis geven aan de term streekproducten door nadruk te leggen op een bepaalde streek. De liefde voor het product en een specifieke receptuur. Van dichtbij, goede kwaliteit, echt, puur, geloofwaardig en transparant.
- Een streekproduct in een **supermarkt** is niet zonder meer geloofwaardig en aantrekkelijk. De perceptie heerst dat in een supermarkt geen 'echte' of 'pure' producten worden verkocht. Aan de andere kant is het gemak van de supermarkt voor het grootste deel van de consumenten doorslaggevend.

## Oplossing:

- **Goede, transparante communicatie**
- **'Shop in Shop'** en/of streekschap/display
- Productlabel-merk van producent & regio (op langer termijn dual branding /huismerk).



Bron: Motivaction international B.V. december 2009



# Doorbraak en succes streekproducten:



- Meerwaarde voor consument en handel (waarde creatie)
- Substantieel marktpotentieel. (*Mogelijkheden van niche naar volwassen marktsegment*)
- Sluit aan bij wensen, behoeften van grote kopersgroepen (>35 % bevolking)
- Goede invulling van streekmerk werkt imago-versterkend voor regionale afnemers
- Streekproducten bieden mogelijkheden voor regionale betrokkenheid en identiteit
- Streekproducten passen in MVO en duurzaamheid (beperking transport KM's/CO2 uitstoot)
- Toename verkrijgbaarheid (brede distributie retail & foodservice) van betaalbare streekproducten via opschaling en korte ketens naar & van de Boer.





# Doorbraak en succes streekproducten:



## Uitdagingen:

- Opschaling vraag en aanbod
- Juiste prijsstelling en margeverdeling ketenpartijen
- Logistiek aanpak - directe regionale korte ketens
- Uitbreiding assortiment met daarbij goede mix van verwenproducten versus doordeweekse, toegankelijke betaalbare streekproducten
- Goede, heldere, transparante en passende communicatie naar handel en consument (winkel, verpakking, website, promoties)





## Voorbeelden regionale samenwerkingsverbanden en korte ketens:

- Groothandel – in & verkoop organisatie van streekproducten:

- \* Streekselecties (GIJS), Willem&Drees, Mijn Boer (Smeding/Sligro)

Coöperatie Landwinkel.



- Producenten afzetorganisaties:

- \* Gebiedscoöperatie Oregional
- \* Groene Hart streekproducten coöperatie
- \* Drents Goed
- \* Vechtdal (Overijssel)
- \* Gegarandeerd Groningen



**mijnboer**





Bezoek eens:  
**[www.multifunctionelelandbouw.nl](http://www.multifunctionelelandbouw.nl)**



Contact : **Food Drink Experience**

Koen Nouws Keij

Address: Wighenerhorst 37, 6603 KH, Wijchen, The Netherlands

E-mail: **[koen@fooddrinkexperience.nl](mailto:koen@fooddrinkexperience.nl)**

Tel: +31 (24) 366 13 52

Mobile: +31 (0)6 20 24 84 99