

BRABANTSE SUPERMARKTONDERNEMERS OP ZOEK NAAR MEERWAARDE

Gé Backus, Ton Cornelissen en Lena Shatrowska

Connecting Agri & Food

Uden, november 2017

Inhoud

Voorwoord	3
1. Inleiding	4
2. Ontwikkelingen in Duitsland en de USA.....	6
3. Thema's waar de franchiseondernemers mee bezig zijn.....	8
4. Relatie met het hoofdkantoor.....	10
5. Resultaten Facebook enquête.....	11
6. Brabantse consumenten aan het woord.....	12
7. Supermarkt zoekt boer: weten wat waar te halen is	14
8. Koploper aan het woord.....	17
9. Verder op basis van dat wat al werkt.....	18

Voorwoord

Deze verkenning naar de perspectieven voor lokale waarde(n)ketens, alsook de rol van lokale supermarktondernemers en de provinciale overheid daarin, is in opdracht van de Provincie Noord-Brabant in co-creatie uitgevoerd door Gé Backus (Connecting Agri & Food) en Ton Cornelissen (Provincie Noord-Brabant, later P2). De verkenning is uitgevoerd binnen de Uitvoeringsagenda Brabantse Agrofood 2016-2020 en draagt zo bij aan de invulling van de provinciale rol in de transitie van agro en food in Brabant.

Wij danken Lena Shatrovska (student aan de Fontys Hogeschool), Eric Giezen (beleidsmedewerker Provincie Noord-Brabant), Patricia Hoogstraaten en Carline de Jong (Vakcentrum, de vereniging van zelfstandig detaillisten in food en *fast moving consumer goods* en franchisenemers) voor hun ondersteuning tijdens verschillende essentiële fasen van dit project.

Dit project was onmogelijk geweest zonder de inzet, betrokkenheid en openheid van supermarkt-ondernemers Ard en Luc van de Huijgevoort (Luyksgestel), Dick van Gerwen (Hapert) en Jan Verbeeten (Vierlingsbeek). Onze grote dank daarvoor!

Gé Backus en Ton Cornelissen

November 2017

1. Inleiding

Januari 2015 heeft op verzoek van de toenmalige Brabantse gedeputeerde Yves de Boer een rondetafelbijeenkomst plaats gehad met partijen in en rondom de food retail. Het doel van de bijeenkomst was om aan te scherpen wat obstakels zijn voor ketenpartijen om gezamenlijk stappen te zetten richting waarde(n)vollere voedselketens: wat zijn perspectievolle oplossingsrichtingen en welke “gezamenlijke knoppen” kunnen we identificeren? Discussiepunten waren of extra smaak en beleving de dominantie van prijs weg kunnen nemen, het geven van informatie over herkomst en productiewijze voor consumenten, en perspectieven van streekproducten.

Opvallend was de onbekendheid van de deelnemers met elkaar. Men was zeer belangstellend in elkaars opvattingen, maar de ketenpartijen kenden elkaar duidelijk niet. De ambitie van waarde(n)vollere ketens werd onderschreven. Gesteld werd dat de inkoopprijs van versproducten niets meer zegt over wat de producten waard zijn, en ook niet over de winkelprijs. De retailer kan het zich niet permitteren merkproducten uit het schap te laten, omdat de consument er anders naar vraagt. Terwijl de verscategorie bestaat uit anonieme bulkproducten. Om in de toekomst eten en drinken op een andere manier te benaderen, moeten de ambachtsketen én de handelsketen transparant worden. Het eerste betreft wat er gebeurt met ons eten en het tweede betreft wie verdient wat aan ons eten, en wie er allemaal bij betrokken zijn. Dat dit nodig is, werd gedeeld. Een deelnemer: “Waarom krijgt een komkommerteler 9 cent per komkommer en kost deze komkommer in de winkel 69 cent? Er zijn partijen in de keten die geen waarde toevoegen.” De deelnemers konden niet concreet aangeven hoe men uit dit systeem kan ontsnappen. Overleg en betrokkenheid zijn in ieder geval nodig om de eerste stap te kunnen zetten. Betrokkenheid is nog belangrijker dan vertrouwen. Pas dan kun je op een nieuwe manier dingen opzetten.

Over de rol van de keten was men duidelijk: Het levert alle partijen meerwaarde als je opereert als gezamenlijke keten en niet als afzonderlijke losse schakels. Als we nieuw willen zijn aan de voorkant van de keten, dan kunnen we dat pas doen als we ook gebruik maken van de achterkant die we hebben. Producenten en producten moeten uit de anonimiteit worden gehaald en de supermarktwinkel moet hen het podium geven. Begrip en waardering door consumenten is moeilijker als het anoniem is. Lokale initiatieven zijn dan ook belangrijk. Het kunnen managen van kleine volumes door de keten heen is daar cruciaal.

Er zijn veel duurzaamheidsinitiatieven. En soms moet je vraag creëren. Maar voor het creëren van meerwaarde is het belangrijk om zicht te hebben op wat er bij de consument leeft. Zij zijn op zoek naar vakmanschap (slager, bakker, etc.). Herkomst vinden zij minder belangrijk, wel smaak en

kwaliteit. Productkwaliteit geleverd door een vakman levert meerwaarde en een verantwoorde hogere consumentenprijs. Supermarkten verdienen momenteel hun geld echter op de *overall* margemix tussen bijvoorbeeld merkproducten, huismerken en versproducten: retailers verkopen geen vlees maar een boodschappenmandje dat wordt afgerekend bij de kassa. En retailers zijn geen goede propositiebouwers: te veel artikelen, te korte tijd in het schap, te vluchtig. En bij vlees speelt een complicerende rol dat de meerkosten op het boerenerf terugverdiend moeten worden op dat deel van het karkas dat de Nederlandse consument koopt, terwijl een groter deel voor de export is. Het voorgaande was aanleiding om samen met drie Brabantse supermarktondernemers in 2016 na te gaan wat de mogelijkheden zijn om meer toegevoegde waarde te realiseren. Het uitgangspunt is dat mensen die een gezamenlijk doel voor ogen hebben en gedreven zijn om het anders te gaan doen, een andere koers varen dan partijen met een te verdedigen belang. De ondernemers hebben zich aangemeld voor dit project naar aanleiding van een bericht in het ledenblad van het Vakcentrum, de vereniging van zelfstandige detaillisten in food en *fast moving consumer goods* en franchisenemers.

2. Ontwikkelingen in Duitsland en de USA

Om het project te starten vanuit een breder geografisch perspectief is in februari 2016 op verzoek van de Brabantse gedeputeerde Anne-Marie Spierings op het provinciehuis het seminar *"Perspectives of value food chains in Brabant"* georganiseerd. Sprekers waren Rob King van de University of Minnesota en Johannes Simons van de Universität Bonn, twee deskundigen op het gebied van Local to Local (hierna: streekproducten), de marketing daaromheen en de positionering van lokale producten binnen het retailkanaal. Gedeputeerde Anne-Marie Spierings gaf tijdens de introductie op het seminar aan welke stappen in Brabant worden ondernomen om de intensive landbouw de slag te laten maken naar een bedrijfsvoering waarin een betere balans wordt gevonden tussen mens en omgeving, maar ook een bedrijfsvoering die voor de ondernemer winstgevend blijft. Op basis van verschillende marktanalyses stellen beide inleiders vast dat supermarkten de noodzakelijke marktgroei bieden die lokale producenten een structureel toekomstperspectief geeft. De belangrijkste reden daarvoor zit in het gedrag van de consument, uiteindelijk degene die het product moet kopen. 'In de leeftijdscategorie 20-80 jaar zegt 60-85 procent van de respondenten wel dat ze sympathiek staan tegenover lokale en regionale producten, maar dat betekent niet dat ze die ook daadwerkelijk kopen.' King wijst daarbij op de verkoopcijfers van streekproducten in de VS (2007-2012). Opmerkelijk genoeg zijn in die periode de directe verkopen van de boer aan de consument nauwelijks toegenomen.

Streekproducten hebben zeker perspectief binnen de retail (online en offline), maar dan wel onder de voorwaarde dat lokale producenten in staat zijn het spel van de retail te spelen, en dat ook werkelijk willen. Overigens zijn in de Verenigde Staten supermarktreuzen als Wall Mart en Safeway de grootste afnemers van lokale producten. Dus, Local to Local is meer dan alleen directe verkoop van boer aan consument. Het retail component vormt wel een grote uitdaging, aangezien veel boeren deskundigheid hebben op het gebied van de productie van hun vlees, groente, fruit of zuivel, maar weinig op het vermarkten van die producten. Het is raadzaam om voor dat aspect gebruik te maken van experts die wel in staat zijn de taal van de retail te spreken en de verbinding te leggen naar nieuwe afzetkanalen.

Cruciaal is het denken en handelen vanuit het perspectief van de consument. En die consument is moeilijk onder één noemer te vatten. 'Wel is helder dat consumenten gevoelig zijn voor verhalen, haast historische anekdotes. Als je in staat bent jouw product aan zo'n verhaallijn te verbinden, dan kom je op een emotioneel niveau bij de consument binnen', legt Simons uit.

In het verlengde hiervan wijst Simons op een van de grote uitdagingen van streekproducten in de ambitie om een breder publiek te bereiken. 'Er is een tegenstelling tussen de authenticiteit, oorspronkelijkheid en het pure van lokale producten, en de wens van consumenten naar onbekommerd verlangen.'

Als veranderingen niet enkel van de boer mogen worden verwacht, wat kunnen andere spelers dan doen, zoals de retail? Beide inleiders onderschrijven dat het laten landen van streekproducten binnen de retail het makkelijkste gaat via franchiseondernemers, die meestal flexibeler zijn ingesteld dan de 'chain owned' vestigingen. Daarbij verschillen King en Simons van mening over de rol van de overheid. King stelt dat de overheid een 'leidende rol' kan spelen in het promoten van streekproducten. Simons ziet bij een overheidsrol meer beren op de weg. 'Moeilijk te realiseren, vooral ook door belemmeringen vanuit Brussel' (regelgeving, bureaucratie). Tot slot stelt King vast dat streekproducten vooral een rolmodel vervullen voor de grote spelers in de keten.' Succesvolle initiatieven, met voldoende onderscheidende waarde, zullen altijd op de radar komen van de grote retail en daarmee uiteindelijk hun weg vinden naar meer consumenten. Differentiatie is leidend!

Leerpunten

- De grote uitdaging in het lokaal vermarkten van producten is het bereiken van een groot en breed klantenpotentieel.
- L2L is meer dan de directe verkoop van boer aan consument: retail is een belangrijke speler om de impact van L2L te vergroten en lokale producenten structureel toekomstperspectief te geven.
- L2L niet te hard definiëren als geografisch criterium, maar gebruiken als aanjager om de link producent-consument te versterken.
- Bij het laten landen van lokale producten in de retail spelen franchisenemers een belangrijke rol.
- Samenwerkende lokale producenten moeten gebruik maken van expertises die zij als individu niet hebben. Ketensamenwerking gaat over de dingen doen waar je goed in bent, en met anderen samenwerken waar je eigen competenties tekort schieten.
- De rol van de overheid in deze ontwikkeling is niet eenduidig en moet nog uitkristalliseren.

3. Thema's waar de franchiseondernemers mee bezig zijn

Met de ondernemers is gesproken over wat ze doen, welke thema's ze willen oppakken en welke knelpunten ze daarbij verwachten, alsook over hoe ze de relatie met het hoofdkantoor zien. De focus is hierbij telkens op streekproducten.

Voor de ondernemers zijn streekproducten lokale producten uit de omgeving, tot een straal van 30 km. Waarbij de regio meer zegt dan de straal: dus bijvoorbeeld De Kempen, De Meijerij of de Peel. Streekproducten zijn van de boer die je kent: je kunt er naar toe fietsen, aldus een van de ondernemers. Verder doe je alleen zaken met lokale spelers als dit goed wordt ingevuld.

De supermarkten willen in ieder geval graag met varkensvlees en rundvlees aan de gang. Voor varkensvlees wordt wel opgemerkt dat het Beter Leven Keurmerk leidend is. Dit loopt altijd via het hoofdkantoor. De deelnemende ondernemers doen al iets met rundvlees uit de regio. Bij vlees – maar ook bij de andere producten - steekt men bij voorkeur in op ambachtelijk. Voor zover het de slagerij betreft zeker. Dat geeft onderscheidend vermogen en bovendien verdient een slagerij zich margetechnisch snel terug. Men vraagt zich wel af hoe de slachterij er bij kan worden betrokken.

De deelnemende ondernemers verkopen al eieren van een pluimveehouder uit de eigen regio. Zuivel is voor hen ook een optie.

Op het gebied van groenten is al het een en andere gedaan. Maar dat kan volgens hen nog veel meer. Fruitproducten zijn ook belangrijk. Afhankelijk van de regio zijn dat vooral appels en/of kersen. Aardbeien, bonen, bosbessen, champignons en asperges worden ook stevast genoemd. De volumes variëren sterk, en zijn voor een aantal van deze producten afhankelijk van het seizoen. Versheid is belangrijk bij onder andere aardbeien, asperges, blauwe bessen. Daar zijn korte ketens belangrijk.

Bij samenwerking met boeren vindt men het van belang de tussenhandel zo veel mogelijk weg te laten, om toegevoegde waarde te realiseren. Deze toegevoegde waarde moet er volgens hen voor de hele club zijn. Overleg over productkwaliteit: ziet men niet zitten. Maar mogelijk kan men met de vierkantverwaarding van varkensvlees iets doen door af te stemmen wat wanneer in de vitrine wordt gelegd. Afstemmen over wanneer wat leveren wordt gezien als een terecht punt, maar lastig.

Belangrijk is 'eten van de boer die je kent'. Het gaat om de verbinding consument en producent. Dat kan een foto zijn van de teler, met een eigen website, en social media. Ook melden bij welke boer je kunt gaan kijken is een optie. Overigens hoeft je niet alles een gezicht te geven. Sommige streekproducten zijn al een fenomeen in de regio (Heldo ijs): dat kent iedereen gewoon.

Men staat positief tegenover het idee om de boer in de winkel over zijn producten te laten vertellen. Een ondernemer zegt “Hier ben ik een grote fan van. Probleem is vaak het tijdgebrek voor de boer. In het seizoen is hij heel druk.”

Belangrijk knelpunt bij het verkopen van lokale producten is de logistiek. Die is divers en complex. Mensen kunnen er zich aan vertillen. Veel is rechtstreeks, gebracht of gehaald.

Etikketering van samengestelde producten is ook een knelpunt, maar bij appels speelt het niet.

De ambities van de ondernemers variëren van ‘het opzetten van een nieuwe keten, met een prachtig product dat goed wordt vermarkt en waar de hele keten inclusief de consument blij van wordt’ tot het ‘zichtbaar maken wat we nu al onder water doen. Er komt al zoveel uit Brabant en uit de omgeving. Laten we dat concreet maken. Dit is een echte quick win.’

Leerpunten

- Er zijn op zowel vlees, groente, fruit en zuivel meer dan voldoende aanknopingspunten om samen met lokale retailers L2L invulling te geven. Tegelijkertijd lopen deze ondernemers tegen uitdagingen aan die ze moeilijk alleen op kunnen pakken.
- Lokale supermarktondernemers zijn druk met gewoon hun winkel(s) te runnen. Goede samenwerking en afstemming met het hoofdkantoor is daarbij van belang. De overheid kan lokale retailers ondersteunen in een aanjaagrol.

4. Relatie met het hoofdkantoor

De lokale supermarktondernemer is aangesloten bij een landelijke formule. Veel zaken worden door de landelijke formule voor de lokale ondernemers geregeld. Ondersteuning in het logistieke proces (de back office) is voor de franchiseondernemer van cruciaal belang. De overeenkomst tussen franchiseondernemer en de landelijke formule over wat kan, moet en mag verschilt per geval. Dat geldt dus ook voor de speelruimte van de ondernemer om een eigen lokaal assortiment te voeren. Dit noemt men deconcentratie. Deze varieert van 5% tot zelfs 20%. Vaak moet boven een vooraf afgesproken percentage deconcentratie wel extra worden betaald.

Ondernemers zetten in op deconcentratie als ze denken dat ze met kwaliteit dan een hoger niveau kunnen bereiken. Voor wat betreft opnemen van voedselproducten in het lokale assortiment hebben de franchiseondernemer en de landelijke formule veelal geen gedeelde doelen. Zo zijn category managers van vlees bij de landelijke formules vooral bezig met de volgende drie kwaliteitsaspecten: (1) smaak, (2) terugdringen van de zogenaamde dissatisfiers, zaken die de consument onaangenaam verrassen, en (3) langere houdbaarheid (THT) door verbeteren van de bacteriologische kwaliteit. Lokale producten dragen – naast een grotere belevingswaarde - mogelijk bij aan het kwaliteitskenmerk smaak: streekproducten worden geassocieerd met vers. Maar lokale producten dragen niet per definitie bij aan de twee andere intrinsieke kwaliteitskenmerken.

Voedselveiligheid is dan wel een heikel punt. Als het product niet onder de vlag van de landelijke formule ligt, moeten de supermarktondernemers het helemaal zelf regelen en mag nergens een hint naar de landelijke formule worden gemaakt. Etikettering is ook lastig, en nagenoeg niemand in retailland heeft dit 100% geregeld voor wat betreft allergenen, traceability, en informatie over voedingswaarde.

Voor het hoofdkantoor zijn voedselveiligheid, ISO/HACCP, en certificering de belangrijkste thema's bij lokale producten. Bij certificering is recent het Beter Leven Keurmerk door alle landelijke formules opgenomen in het assortiment. Dat maakt het extra lastig vlees van lokale producenten in het winkelaanbod op te nemen. Dit geldt vooral voor varkensvlees, waar de herkomst moeilijk vast te houden is gedurende de verwerkingfase in de slachterij.

5. Resultaten Facebook enquête

Voorjaar 2016 is een facebook enquête afgenomen bij de klanten van één van de deelnemende supermarkten. Binnen enkele dagen reageerden 103 personen. De gegeven antwoorden in de enquête geven inzicht in de houding van consumenten ten aanzien van het kopen van lokale producten. Dit kan niet één op één worden vertaald naar wat consumenten in hun de boodschappenmand leggen. Maar het biedt wel een goed eerste vertrekpunt.

Voor 44% van de geënquêteerden zijn lokale producten geproduceerd binnen een straal van 30-40 km. Voor 24% komen streekproducten uit de eigen gemeente, en voor 20% komen streekproducten uit de eigen provincie.

Van de ondervraagden gaf 43% aan dat ze vooral werden gemotiveerd om lokale producten te kopen omdat deze vers, gezond en lekker zijn. Een vergelijkbaar percentage gaf te kennen dit te doen om de boeren te steunen. Het argument hierdoor bij te dragen aan een beter milieu werd door 7% genoemd.

Bij streekproducten speelt de herkomst een belangrijke rol. Van de respondenten geeft 60% aan dat de beste manier om dit te kunnen nagaan een speciaal display is, voor alle streekproducten die in de winkel te verkrijgen zijn. Een op de drie consumenten geeft de voorkeur aan een logo of QR-code op de verpakking.

6. Brabantse consumenten aan het woord

Met twee groepen van zes consumenten – klanten van twee supermarkten - zijn gesprekken gevoerd over eten, boodschappen doen, wat ze belangrijk vinden en waar ze op letten. Dit deden we om hun wensen ten aanzien van streekproducten in beeld te brengen. De klanten die aan de gesprekken deelnamen deden meestal een en soms twee keer in de week boodschappen. Veel klanten kijken naar de aanbiedingen, maar hebben toch vooral hun vaste producten. Ook laat men zich door de folder leiden. Veel klanten kijken naar prijs, kwaliteit, bereidingsgemak en houdbaarheidsdatum. In het eerste gesprek was betaalbaarheid het leidend criterium, in het tweede gesprek was dat vooral de kwaliteit.

De betaalbaarheid van de producten voert de boventoon bij de keuze. Zo zei een deelnemer: “.. bij die Plofkip reclames denk ik och wat zielig. Maar in de winkel kijk ik er nooit naar. Dan is dat toch minder belangrijk als de prijs hoger is. Ik vind het voor mijn huishouden toch een hele kostenpost elke maand. Dan kijk ik niet naar dierwelzijn bij het boodschappen doen. Ik geef er geen geld aan uit.” Klanten denken verschillend over het effect van de prijs op het wel en wee van de veehouder. De een geeft er niets om, terwijl een ander zegt met de boeren te doen hebben. Een deelnemer merkt op: “Wel bij open dagen. Maar de volgende dag in de winkel, dan niet.” En een ander zegt: “Ik denk er over na, maar vind niet dat ik als consument dat probleem van die arme varkensboeren moet oplossen. Als enige kan ik dat niet. Iets maakt dat de boer minder krijgt, terwijl mijn prijs gelijk blijft. Het is dus niet het probleem van de consument. Hier moet een structurelere oplossing voor komen.” Bij kwaliteit let men sterk op hoe het product er uit ziet. “Mij maakt het niet waar een varken vandaan komt. Het lapje vlees moet er goed uit zien. En dat er geen spekrandjes aan zitten,” zo zei een van de deelnemers. Als het product uit de buurt komt, hebben een aantal klanten het idee dat het verser is. Uiteraard is de smaak ook belangrijk: “Want het moet wel goed zijn. Dan wil ik er ook voor betalen,” zo is de redenatie.

Velen hebben een voorkeur voor vlees uit Nederland. De deelnemers zeiden onder andere: “Vlees uit Argentinië wil ik niet, je weet niet wat er in gespoten is.” En: “Voor mij maakt vlees uit Nederland uit, het geeft het gevoel dat er een betere controle is.” Maar er waren ook deelnemers bij wie de herkomst geen grote rol speelde bij de keuze: “Daar gaat het mij niet om. Ik ben alleenstaand, en mij gaat het om de hoeveelheid en dat de porties niet te groot zijn.”

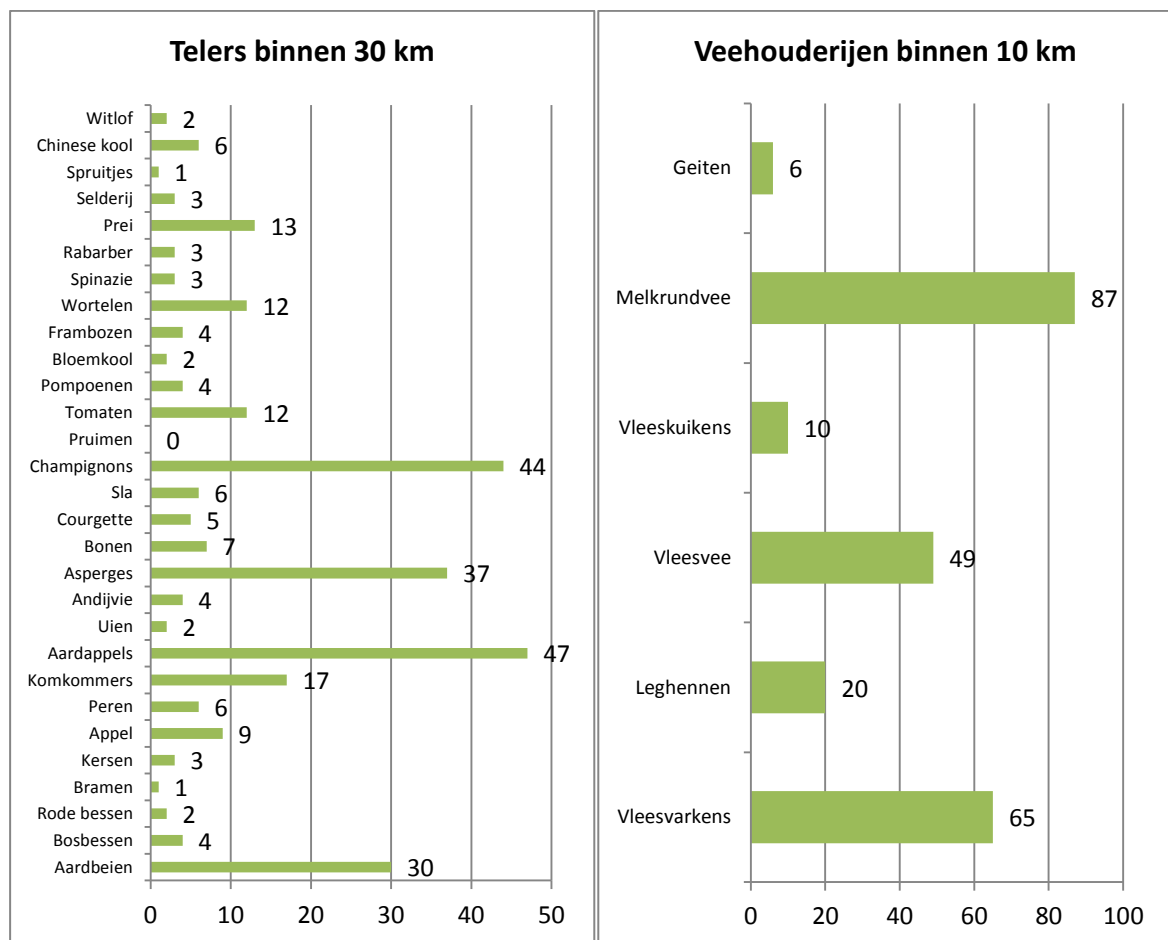
Ook de beleving bij het streekproduct speelt bij een deel van de consumenten een rol. Zo spreekt een gezicht bij een product, bijvoorbeeld in de folder, aan. Het persoonlijke verhaal kan de consument bij twijfel over de streep trekken. Bekendheid van de producent helpt daarbij, aldus een

deelnemer: “Ik denk dat het beter verkoopt. De varkenshouder moet wel bekend zijn. Daar zou ik best naar willen gaan kijken. Als die varkenshouder alles op orde heeft, dan smaakt dat vlees ook beter.” Over het product communiceren moet snel en eenvoudig gaan. Zo wil men op een bord in de winkel wel steekwoorden lezen, maar geen volzinnen. Mensen nemen de tijd niet meer om te lezen. De verpakking is ook heel belangrijk. Het moet uitnodigend en transparant zijn, liefst een eye-catcher. En het etiket mag niet te groot zijn, want dan denken sommige dat er iets te verbergen valt. Kortom, consumenten verschillen in hun opvattingen over eten en boodschappen doen. Er was ook een gespreksdeelnemer die terugkijkend op het gesprek zei dat hij tot zijn eigen verbazing zelfs tijdens het gesprek van mening veranderde. Toch is er wel degelijk een rode draad uit deze reacties op te maken. Betaalbaarheid, uiterlijk van het vlees, aantrekkelijkheid van de verpakking zijn belangrijk. Smaak vinden ze ook belangrijk, maar dat kunnen ze niet zien aan het product in de winkel. En voor een deel van de consumenten is het verhaal en de beleving bij het product ook belangrijk.

7. Supermarkt zoekt boer: weten wat waar te halen is

Om meer waarde toe te kunnen voegen met streekproducten hebben supermarktondernemers informatie nodig over welke boeren er in de streek zijn en wat ze produceren. Voor het identificeren van telers en veehouders in de regio is een GIS applicatie op basis van Google maps ontwikkeld. Daarnaast is voor het bepalen van de straal waarbinnen de ondernemers moeten zoeken om aan voldoende aantallen boeren te komen een Excel-programma ontwikkeld.

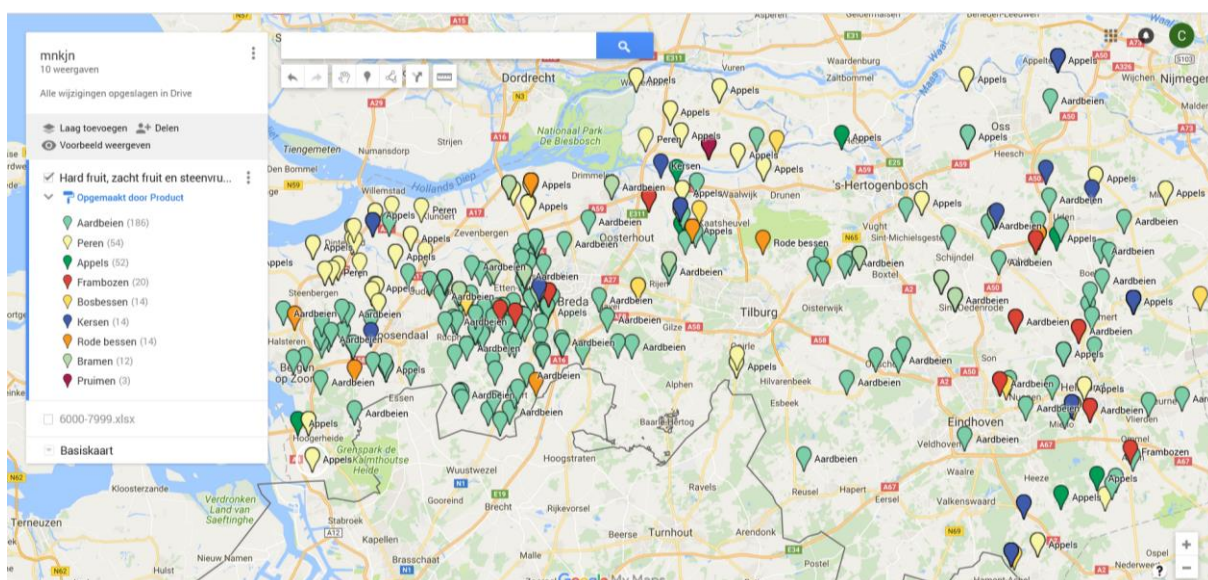
De GIS applicatie bevat gegevens van bijna 400 telers en 7.000 veehouders. Gegevens van alle telers in Noord-Brabant die onder naam vermeld zijn in de Global GAP database werden ingevoerd in de applicatie. Het betreft telers van 29 producten, waaronder (tussen haakjes het aantal telers): aardappelen (202), aardbeien (186), uien (115), peren (54), appels (52), komkommers (38), andijvie (33), frambozen (20), bosbessen (14), kersen (14), rode bessen (14), bramen (12), en pruimen (3).



Daarnaast zijn de gegevens van 9.951 veehouderijlocaties in de GIS applicatie ingevoerd op basis van het provinciale Web-BVB bestand van veehouders met een actieve vergunning. Per vergunde locatie

is het adres ingevoerd (waarmee de XY-coördinaten kunnen worden bepaald) en het aantal leghennen, vleeskuikens, vleesvarkens, vleesvee, melkvee, en geiten op de betreffende locatie. Hiervoor is voor één van de deelnemende supermarktondernemers het resultaat weergegeven, waarbij de zoekopdracht voor telers binnen een straal van 30 km was ingesteld, en voor de veehouders een straal van 10 km.

In de GIS applicatie kan men de telers en veehouderijlocaties snel en eenvoudig localiseren voor elk gewenst product. Een belangrijk voordeel van werken op basis van Google Maps is dat bij het verder inzoomen in een specifieke regio op de kaart de teler zichtbaar wordt en men via de hyperlink op de website van de betreffende teler kan komen.



Op bovenstaande kaart zijn telers van negen verschillende plantaardige producten opgenomen. Selectie van de veehouderijlocaties in de GIS applicatie levert bijna tienduizend locaties over het hele zoekgebied. De ondernemers willen echter alleen die locaties waar een Beter Leven Keurmerk gevoerd wordt. Privacy wetgeving maakt dit echter niet mogelijk. Het openbare Web-BVB bestand geeft weliswaar adressen, maar geen zogenaamde Unieke Bedrijfs Nummers (UBN). En nagaan of veehouderijbedrijven een Beter Leven Keurmerk hebben, kan alleen door een UBN nummer in te voeren op de website van de Stichting Beter Leven Keurmerk. Het ene bestand geeft wel het adres maar niet het UBN, en het andere bestand geeft alleen informatie als het UBN wordt ingevoerd.

Leerpunten

- (Combinaties van) Facebook-enquêtes en de inzet van Focusgroepen zijn waardevol voor lokale supermarktondernemers om snel inzicht te krijgen waar de potentiële kansen liggen in het aanbieden van lokale producten in hun assortiment.
- De wensen en drijfveren van klanten lopen uiteen, wat een uitdaging is voor supermarktondernemers in het bepalen van welk L2L-aanbod daadwerkelijk perspectief heeft.
- Een eerste versie van de GIS-applicatie laat zien dat het lokaliseren van ondernemers vrij eenvoudig te realiseren is.
- Deze eerste vingeroefening maakt echter ook duidelijk hoe moeilijk het soms is om databases van verschillende instituten aan elkaar te koppelen. Het zowel beleidsmatig als in de praktijk sterker positioneren van L2L, en het samen optrekken van verschillende overheden hierin, kan die drempels wegnemen.
- Ondersteuning in het logistieke proces en in de backoffice kan een belangrijke katalysator zijn om L2L via lokale supermarktondernemers van de grond te krijgen. Aspecten rond voedselveiligheid, etikettering en certificering liggen op het bord van de franchisenemer als het product niet onder de vlag van de landelijke formule valt.
- Alle landelijke formules voeren vlees onder het Beter leven Keurmerk. Dat maakt het extra lastig om vlees van lokale producenten in het assortiment op te nemen.

8. Koploper aan het woord

Een van de pioniers op het gebied van streekproducten in Nederland is Agrimarkt BV. Deze supermarktketen met vijf winkels is onderdeel van de coöperatie CZAV. Een aantal jaren geleden heeft men er voor gekozen in te zetten op streekproducten: Het streekproduct levert veel toegevoegde waarde op, het haakt in op een belangrijke maatschappelijke trend, er is hang naar zekerheid, herkomst en duurzaamheid, en het zorgt voor een positieve beleving bij klanten én medewerkers. Volgens Wilfred van Elzaker van Agrimarkt brengen streekproducten de lokale markt dichtbij, en raakt men beter versmolten met de regio. Inmiddels hebben ze meer dan 500 streekproducten, in alle categorieën. Agrimarkt streeft er naar om met streekproducten een jaarlijkse groei van minimaal 10% te realiseren, in alle categorieën aanwezig te zijn, zoveel mogelijk van de identiteit van de producent en de intrinsieke waarde van het product op de verpakking te hebben. Bij Agrimarkt wordt het businessmodel streek ingevuld met vier ketens: rundvlees, AGF, brood, en (semi)vers en kruidenierswaren.

Streekproducten staan ook centraal in hun marketing (online/offline). Ze krijgen wekelijkse aandacht in de folder (bereik ca. 150.000), er is aandacht voor op de website, bij “De boer @p”, en op social media. Ze liggen op A-locaties in de winkel met een verhaal/foto erbij. Er is een schapaanduiding streeketiket. Het omzetaandeel is momenteel ca. 5%, met een groot aantal vaste producenten, en veel positieve reacties van klanten. Ook de wederzijdse kennis in de keten is enorm toegenomen. Belangrijke leerpunten zijn dat streekproducten alleen lukken bij kiezen voor een wederzijdse samenwerking, in goede en slechte tijden! Het kost ook veel tijd en energie in de afstemming (beschikbaarheid, kwaliteit, planning e.d.). Maar het levert veel onderscheidend vermogen op oftewel het concept ontstijgt de “grijze massa”. Het netwerk is zeer belangrijk, en de logistiek is een (grote) uitdaging. Bij logistiek gaat het om efficiency, backhauling, facturatie (EDI), promotie afstemming, en ordering op basis van automatisch bestellen. Het bestelproces is een cruciale factor.

Leerpunten

- De inzet van Agrimarkt Supermarkten maakt duidelijk dat het realiseren van L2L via lokale supermarkten levensvatbaar en onderscheidend kan zijn.
- Samenwerking en de bereidheid om er wederzijds veel tijd en energie in te steken is van groot belang om L2L te laten slagen.

9. Verder op basis van dat wat al werkt

In hun streven naar meerwaarde door het opnemen van lokale producten in het assortiment moeten supermarktondernemers veel zaken gelijktijdig ontwikkelen. Vanwege de aard van hun ondernemingen, MKB binnen de categorie van *fast moving consumer goods*, hebben deze ondernemers bijna per definitie te weinig tijd voor de meeste lange termijn zaken. Zoals een ondernemer het zelf zei: "Als ik het niet binnen twee dagen kan regelen, raak ik gefrustreerd en laat ik het zitten." Belangrijk is dan ook dat wordt gewerkt op basis van inzetten op dat wat al werkt.

Voor supermarktondernemers bieden streekproducten goede mogelijkheden om meer toegevoegde waarde te realiseren en om klanten aan zich te binden. Toegevoegde waarde is focus op uitgaven door consumenten die hen een goed gevoel geven. Maar een lokaal assortiment opbouwen is een grote uitdaging. De voorbeelden die bewijzen dat het kan zijn er echter wel. Het optimaliseren van het logistieke proces heeft daarbij de hoogste prioriteit. Dit is iets wat de meeste lokale supermarktondernemers niet alleen kunnen. Samenwerking is een voorwaarde om de noodzakelijke investeringen te kunnen plegen.

Voor telers en veehouders in een regio - die meer waarde aan hun product willen toevoegen - is het belangrijk zich te organiseren richting de supermarktondernemers. Voor deze laatste is het nauwelijks te doen om elk met tientallen boeren en tuinders te overleggen. Het is noodzakelijk dat er een platform wordt gebouwd om zaken af te stemmen en te bespreken. Hier kan de overheid een ondersteunende rol in vervullen.

Het ondersteunen van de ontwikkeling van een infrastructuur die bijdraagt aan het realiseren van meer toegevoegde waarde is nodig om deze gewenste ontwikkeling te versterken en versnellen. Streekproducten leiden tot een sterkere verbinding tussen boer en burger, en kunnen bijdragen aan afwegingen met een meer integraal karakter. In de zoektocht naar meer toegevoegde waarde is de consument uiteindelijk de scheidsrechter. Het is daarom van belang de supermarktwinkel als experimenteerruimte te laten fungeren. De reacties van consumenten op nieuwe producten kunnen dan *real life* worden getest.

Door de nieuwe producten in de praktijk te testen wordt de grote invloed van de fysieke en sociale omgeving op het daadwerkelijke consumentengedrag meegenomen. Een sterke bewijsvoering maakt het sterker, waardoor financiers eerder besluiten om mee te doen. En een sterke bewijsvoering doet afzetpartijen eerder besluiten het product in hun assortiment op te nemen. Het sluit aan bij behoeften/eisen van de ondernemers omdat ze met een dergelijke reality check meer inzicht in de perspectieven van het product krijgen, alsook meer en betere feedback erover. Om partijen te

kunnen matchen kan een gegevensbank nuttig zijn, met NAW gegevens van afzetpartijen die belangstelling hebben om te fungeren als real life testfaciliteit, inclusief formats voor contracten en voorzieningen, en testprotocollen voor opzetten, testen en het evalueren van resultaten.