



BUREAU BARTELS B.V.

RESEARCH | CONSULTANCY | MANAGEMENT

Stationsplein 69
3818 LE Amersfoort
Postbus 318
3800 AH Amersfoort
Telefoon (033) 479 20 20
Fax (033) 479 20 21
E-mail info@brtls.nl
Internet www.bureaubartels.nl

EVALUATIE VAN HET LNV-STREEKPRODUCTENBELEID

Eindrapport

Uitgebracht op verzoek van Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV)

Amersfoort, 6 mei 2008

VOORWOORD

Sinds 2000 is er door het Ministerie van LNV beleidsmatig ingezet om streekproducten te stimuleren. Dit streekproductenbeleid is – mede in het licht van de instelling van de Taskforce Multifunctionele Landbouw – in de afgelopen maanden aan een evaluatie onderworpen geweest. In dit rapport wordt verslag gedaan van dit evaluatieonderzoek.

Aan dit onderzoek heeft een groot aantal organisaties – en personen daarbinnen – hun medewerking verleend. Naast verschillende betrokkenen binnen het ministerie zijn gesprekken gevoerd met uiteenlopende partijen in 'het veld' van de streekproducten. Wij zijn al deze respondenten zeer erkentelijk voor hun bereidwillige medewerking aan de evaluatie. Ook gaat dank uit naar medewerkers van het Ministerie van LNV, het HPA en de SPN, die ons op verschillende momenten in het onderzoek voorzien hebben van gegevens en informatie.

Verder bedanken we de begeleidingscommissie die voor dit onderzoek was ingesteld. Op verschillende momenten in het onderzoek hebben wij gebruik mogen maken van hun expertise en ervaringen. Daarnaast hebben zij de conceptversie van het rapport van commentaar voorzien. De volgende personen binnen het ministerie hebben zitting gehad in deze begeleidingscommissie (in alfabetische volgorde):

- mevrouw mr. G.G.R. Blom-Faber, Directie Industrie en Handel (tot januari 2008);
- mevrouw M. Datema, Directie Regio;
- de heer ir. C.G.M. Gerritsen, Directie Platteland;
- de heer J.A. van Honk MSc, Directie Industrie en Handel (vanaf januari 2008);
- mevrouw drs. L. Louwman-Soeters, Directie Landbouw.

Wij hopen met de uitkomsten van dit onderzoek bruikbare input te hebben gegeven voor het ministerie en de Taskforce voor de besluitvorming over toekomstige initiatieven.

Bureau Bartels B.V.
Amersfoort

INHOUD

VOORWOORD INHOUD

1.	INLEIDING	1
1.1	Aanleiding	1
1.2	Doelstelling en onderwerpen van de evaluatie	2
1.3	Aanpak van de evaluatie	2
1.4	Leeswijzer	3
2.	INHOUD EN ORGANISATIE LNV-STREEKPRODUCTENBELEID	4
2.1	Inleiding	4
2.2	Doelstellingen en rolopvatting	4
2.3	Typen beleidsinterventies: een meersporenaanpak	5
2.4	De beleidslogica	6
2.5	De implementatie van de sporen	7
3.	RESULTATEN VAN HET BELEID	12
3.1	Inleiding	12
3.2	Resultaten inzake EU-erkenningen (eerste spoor)	12
3.3	Resultaten nationaal keurmerk (tweede spoor)	15
3.4	Resultaten van de landelijke projecten (derde spoor)	17
4.	HUIDIGE SITUATIE VAN DE STREEKPRODUCTENMARKT	24
4.1	Inleiding	24
4.2	Omvang van de streekproductenmarkt	24
4.3	Algemene beoordeling streekproductensector door respondenten	27
4.4	Ontwikkelingen in de vraag naar streekproducten	28
4.5	SWOT voor de streekproductenmarkt	29
5.	TOEKOMSTIGE ONTWIKKELING VAN DE STREEKPRODUCTENMARKT EN WENSELIJKE ONDERSTEUNING	33
5.1	Inleiding	33
5.2	Toekomstige ontwikkeling van de streekproductenmarkt	33
5.3	Oordelen respondenten over toekomstige ondersteuning streekproducten- sector	34
5.4	Oordelen over de toekomstige rollen van het ministerie en andere partijen	35
6.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	40
6.1	Inleiding	40
6.2	Samenvattende conclusies	40
6.3	Aanbevelingen	43
	BIJLAGE I GERAADPLEEGDE PERSONEN	47
	BIJLAGE II BESCHRIJVING VAN DE ONDERSTEUNDE PROJECTEN	49
	LITERATUUR	60

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Binnen de **Nederlandse agrarische sector** is sprake van een **grote dynamiek**. Zo is in de afgelopen decennia het aantal boeren en tuinders drastisch teruggelopen wat gepaard is gegaan met een schaalvergroting van de resterende bedrijven. Deze ontwikkelingen pasten bij de nationale en Europese ambities om tot een efficiënt producerende land- en tuinbouw te komen. In de afgelopen jaren doet zich echter in zekere zin een 'trendbreuk' voor waarbij er **meer aandacht** ontstaat voor '**niches**' binnen de agrarische sector. Zo zien we bijvoorbeeld dat consumenten meer belang gaan hechten aan veilige en gezonde voeding en dat er meer aandacht gaat ontstaan voor de 'beleving' van het platteland en bijbehorende 'groene diensten'.

Samenhangend met deze veranderingen in de vraagzijde van de agrarische sector zien we dat ook agrarische ondernemers zich aan het 'heroriënteren' zijn. Daarbij kunnen deze ondernemers er voor kiezen om te stoppen (de 'wijkers'), de bestaande productie verder te vergroten en te standaardiseren (verdiepen) dan wel om aanpalende activiteiten te gaan ontplooiën (verbreding). Bij verbreding kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het aanbieden van toeristische voorzieningen of groene diensten (natuurbeheer), het opzetten van zorgboerderijen maar ook aan **streekproducten**. Door de afzet van streekproducten kan worden bijgedragen aan het ontstaan van een multifunctionele landbouw.

Sinds 2000 is er vanuit het Ministerie van LNV beleidsmatige aandacht besteed aan de bevordering van streekproducten. Dit **LNV-streekproductenbeleid** werd destijds niet ingegeven door verwachtingen dat met streekproducten grote macro-economische effecten voor de agrarische sector kunnen worden gerealiseerd. De aanname was dat de beleidseffecten zich met name op regionale schaal manifesteren. Door de extra inkomsten voor agrarische producenten en de bijdrage aan het imago en het toerisme van een gebied, wordt van streekproducten een bijdrage toebedacht aan de sociaal-economische ontwikkeling en de leefbaarheid van het platteland. Door milieuvriendelijke productiewijzen, verminderde CO₂-uitstoot en lagere transportkosten wordt van streekproducten ook een bijdrage aan milieu en landschap verwacht.

Bij het stimuleren van de markt voor streekproducten heeft het ministerie een '**meersporenaanpak**' gevolgd. Naast de implementatie van Europese regelgeving op het gebied van streekproducten – de bij de EU geregistreerde oorsprongsbenamingen – heeft het ministerie vooral ingezet op de ontwikkeling van een privaatrechtelijk keurmerk voor Nederlandse streekproducten. Een derde 'spoor' vormde de ondersteuning van projectinitiatieven. Deze projecten zouden moeten bijdragen aan de zelfredzaamheid en de professionalisering van de streekproductensector in ons land. Voor de uitvoering van dit beleid is destijds vanuit de Directie Industrie en Handel (I&H) een budget van 0,9 miljoen euro beschikbaar gesteld.

Mede in verband met de instelling van de Taskforce Multifunctionele Landbouw – die ook aandacht gaat besteden aan streekproducten – bestond er bij het Ministerie van LNV behoefte aan **externe evaluatie** van haar streekproductenbeleid. Bureau Bartels heeft deze evaluatie in het najaar van 2007 en het voorjaar van 2008 uitgevoerd. Dit rapport geeft de bevindingen van deze evaluatie weer.

1.2 Doelstelling en onderwerpen van de evaluatie

De **centrale doelstelling** van de evaluatie was als volgt verwoord:

Hoe kan de inhoud en uitvoering van het tot dusver gevoerde LNV-beleid op het gebied van streekproducten worden beoordeeld, welke resultaten en effecten zijn hiermee verkregen, waar staat de streekproductensector op dit moment en wat zijn belangrijke bouwstenen voor de toekomst?

In de evaluatie is niet alleen teruggekeken naar hoe in de achterliggende periode vorm en inhoud is gegeven aan het LNV-streekproductenbeleid en welke resultaten hiermee zijn geboekt. Ook is informatie verzameld over de huidige situatie op de streekproductenmarkt in ons land. Tenslotte is input geleverd over de mogelijke rol die het ministerie en andere partijen naar de toekomst kunnen spelen. In deze zin had de evaluatie ook nadrukkelijk als doel om tot een vooruitblik te komen.

Binnen elk van deze invalshoeken – verleden, heden en toekomst – zijn verschillende onderwerpen aan een nadere analyse onderworpen. In schema 1.1 geven we per invalshoek de meest belangrijke aandachtspunten weer.

Schema 1.1 Invalshoeken en bijbehorende aandachtspunten

a. Verleden

- Beleidsdoelstellingen
- Invulling verschillende sporen van het streekproductenbeleid
- Resultaten van de sporen
- Meerwaarde LNV-beleid

b. Heden

- Huidige situatie streekproductensector
- Actuele trends en ontwikkelingen
- Sterke en zwakke punten
- (Resterende) marktimperfecties en knelpunten op de markt van streekproducten

c. Toekomst

- Leerervaringen voor de toekomst
- Wenselijkheid en noodzaak voor toekomstige acties
- Rol(verdeling) ministerie en andere actoren op de markt van streekproducten
- Mogelijke invulling en sturingsfilosofie LNV-betrokkenheid

In de volgende paragraaf zal worden weergegeven op welke wijze de evaluatie is aangepakt.

1.3 Aanpak van de evaluatie

De evaluatie van het LNV-streekproductenbeleid is in een aantal stappen uitgevoerd. Gestart is met het bestuderen van beschikbare schriftelijke en digitale bronnen. Het ging in deze **deskresearch** onder meer om de studies die ter voorbereiding van het streekproductenbeleid zijn uitgevoerd, relevante beleidsdocumenten, inhoudelijke informatie over ondersteunde projecten en gegevens uit de financiële administratie van het ministerie. Daarnaast zijn websites en documenten van andere partijen bestudeerd, zoals het Hoofdproductschap Akkerbouw (HPA), Stichting Streekproducten Nederland (SPN), regionale organisaties, individuele initiatieven, et cetera. In de literatuurlijst is een overzicht opgenomen van de documenten die zijn bestudeerd.

In de tweede plaats zijn er **gesprekken** gevoerd met zogenaamde **sleutelpersonen**. Dit

waren personen die op een meer overall niveau betrokken zijn geweest bij het LNV-streekproductenbeleid. Het betreft hier vooral (voormalige) medewerkers van (verschillende geledingen binnen) LNV en SPN. Een overzicht van de geraadpleegde sleutelpersonen is in bijlage I weergegeven.

Als volgende stap zijn **persoonlijke, verdiepende gesprekken 'in het veld'** gevoerd. In samenspraak met de begeleidingscommissie die voor deze evaluatie was samengesteld, is een selectie gemaakt van partijen (en personen daarbinnen) die betrokkenheid hebben bij het thema streekproducten. In totaal zijn met 30 personen verdiepende gesprekken gevoerd. Ook van deze gesprekspartners zijn de namen in bijlage I opgenomen.

De uitkomsten die via de voorgaande activiteiten zijn verkregen, hebben we geanalyseerd. De resultaten van deze **analyses** zijn verwerkt in deze **rapportage**.

1.4 Leeswijzer

Het rapport kent de volgende opbouw. In hoofdstuk 2 zal worden ingegaan op de inhoud en de organisatie van het LNV-streekproductenbeleid. Hoofdstuk 3 is gewijd aan de resultaten die met het LNV-streekproductenbeleid zijn verkregen. Vervolgens zal er in hoofdstuk 4 worden ingegaan op de huidige situatie van de streekproductenmarkt. Hierin is ook een beperkte SWOT opgenomen. De toekomstige ontwikkeling van de streekproductenmarkt en de wenselijke ondersteuning volgens onze gesprekspartners staan centraal in hoofdstuk 5. We ronden het rapport af met hoofdstuk 6 waarin de belangrijkste conclusies zullen worden gepresenteerd en we een aantal aanbevelingen naar de toekomst zullen doen.

2. INHOUD EN ORGANISATIE LNV-STREEKPRODUCTENBELEID

2.1 Inleiding

Een belangrijk vertrekpunt van de evaluatie vormen de doelstellingen die het ministerie op het oog had met het streekproductenbeleid en de wijze waarop zij hieraan vorm en inhoud heeft gegeven. Vandaar dat we in dit hoofdstuk de inhoud en de organisatie van het LNV-streekproductenbeleid centraal stellen.

Allereerst zullen we in paragraaf 2.2 de doelstellingen en de rolopvatting van het ministerie toelichten. Vervolgens zullen we de typen beleidsinterventies presenteren (paragraaf 2.3). Hiervoor is al opgemerkt dat hierbij meerdere sporen zijn bewandeld, die in deze paragraaf zullen worden toegelicht. In paragraaf 2.4 staat de beleidslogica centraal. Tenslotte zal in paragraaf 2.5 worden ingegaan op de wijze waarop, per spoor, invulling is gegeven aan de activiteiten die vanuit het LNV-streekproductenbeleid zijn geïnitieerd dan wel ondersteund. De resultaten die met het streekproductenbeleid in de afgelopen jaren zijn geboekt, komen in het volgende hoofdstuk aan de orde.

2.2 Doelstellingen en rolopvatting

Doelstellingen

Aan de hand van de uitkomsten van een aantal voorbereidende onderzoeken van de WUR/het LEI¹ en een Ronde Tafel bijeenkomst is vanuit de Directie I&H van het Ministerie van LNV een **Beleidsnota Streekproducten** vervaardigd. Deze nota verscheen in januari 2000. De nota had als doel om richting te geven aan het streekproductenbeleid zoals dat door het ministerie gevoerd zou gaan worden. Bij dit streekproductenbeleid moest voorop staan *“hoe de afzet van streekproducten kan worden bevorderd en welke rol de diverse betrokkenen, met inbegrip van de overheid, daarin zouden kunnen spelen.”*

Destijds werd geconstateerd dat de vraag naar streekproducten belemmerd wordt doordat consumenten deze producten niet kennen en de producten niet te verkrijgen zijn in de winkels. Het **vergroten van de afzet** zou kunnen worden bereikt door het ontwikkelen van een marktstrategie, meer samenwerking in de keten en meer aandacht voor professionalisering van de sector. Wat dit laatste betreft – de **professionalisering** van de streekproductensector – werd geconstateerd dat er vooral meer kennis over promotie en marketing nodig zou zijn bij producenten en anderen in de afzetketen.

In de nota werd relatief veel aandacht besteed aan de definitie en afbakening van het begrip ‘streekproducten’. Om voor de consument duidelijkheid te verschaffen en de afzet te bevorderen werden nationaal geldende criteria wenselijk geacht. Het instellen van een **nationaal keurmerk** zou daartoe een goed middel zijn. Zoals we hieronder nog nader zullen uitwerken, heeft het ministerie de ontwikkeling van dit keurmerk ondersteund. Uit andere stukken over het keurmerk maken we op dat het keurmerk ook gezien werd als mogelijke ‘opstap’ van Nederlandse streekproducten om een EU-erkenning te verwerven. De implementatie van de Europese wetgeving op het gebied van streekproducten vormt een belangrijke taak van (de Directie I&H van) het ministerie².

Rolopvatting

In de ‘covernotitie’ bij de voornoemde nota is uiteengezet welke rol het ministerie van LNV voor zichzelf zag weggelegd en hoe zij de onderlinge taakverdeling tussen de verschillende typen actoren zou willen zien. Een belangrijk uitgangspunt daarbij is dat het ministerie niet voornemens is om individuele initiatieven in de regio's zelf te gaan

¹ *Determinanten van de Aankoop van Streekproducten* (WUR, 1999), *Streekproducten in Nederland* (WUR, 1999), *Ketenonderzoek streekproducten* (LEI, 1999) en *Streekproducten: van consument tot producent* (LEI, 1999).

² Zie ook de Kamerbrief van 3 juni 2003, waarin verslag wordt gedaan van het LNV-beleid rondom streekproducten.

ondersteunen. Dit werd overgelaten aan regionale en lokale overheden, waarbij ondermeer het Plattelands Ontwikkelings Plan (POP) als kapstop werd gezien. Het ministerie zag voor zichzelf een taak weggelegd om “*initiatieven te ondersteunen die landelijk van betekenis zijn en waarvoor het POP geen aanknopingspunten biedt*”.

2.3 Typen beleidsinterventies: een meersporenaanpak

Bezien we de typen interventies die in het kader van het streekproductenbeleid vanuit het ministerie zijn ontplooid, dan kunnen hierin **drie sporen** worden onderscheiden (zie onderstaand schema).

Schema 2.1 Sporen binnen het LNV-streekproductenbeleid

- | |
|---|
| I. Uitvoering wettelijke taken rondom de EU-erkenningen van streekproducten |
| II. Ontwikkeling en implementatie van het nationale keurmerk voor streekproducten |
| III. Ondersteuning van landelijke projecten |

We zullen elk van de genoemde sporen in het onderstaande kort toelichten.

I. EU-erkenningen

Sinds 1992 is er op EU-niveau regelgeving voor de **bescherming van oorsprongsbenamingen**. Dit systeem van Europese bescherming van streekproducten kent drie typen erkenningen, namelijk Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB), Beschermd Geografische Aanduiding (BGA) en Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS)³. Dit beschermingssysteem is destijds opgezet om de diversiteit van de landbouwproductie te stimuleren, productnamen te beschermen tegen misbruik en namaak en consumenten zekerheid te verschaffen over de kwaliteit van het erkende streekproduct.

LNV vertegenwoordigt Nederland in het Permanent Comité voor Beschermd Oorsprongsbenamingen en Geografische Aanduidingen van de Europese Commissie. LNV discussieert mee over het BOB/BGA/GTS beleid in Brussel en is verantwoordelijk voor de vertaling van uitvoering van de regelingen in Nederland. Om in Nederland uitvoering te geven aan deze EU-regels heeft het Hoofdproductschap Akkerbouw (HPA) begin jaren negentig LNV verzocht de Adviescommissie Geografische aanduidingen, Oorsprongsbenamingen en Specificiteitscertificering (AGOS) in te stellen. Deze **AGOS-commissie** ondersteunt Nederlandse producenten bij het opstellen van een aanvraag en adviseert de minister over registratieaanvragen vanuit Nederlandse producenten. Daarnaast is een belangrijke taak weggelegd ten aanzien van aanvragen vanuit andere EU-lidstaten (en sinds kort ook derde landen). AGOS beoordeelt of deze aanvragen al dan niet de belangen van de Nederlandse agribusiness schaden. Indien dit het geval is, wordt de minister geadviseerd bezwaar aan te tekenen. De afdeling Voedsel en Veiligheid van **HPA** voert het secretariaat van AGOS⁴.

II. Nationaal keurmerk voor streekproducten

Hiervoor is al opgemerkt dat het ontwikkelen en implementeren van een nationaal keurmerk voor streekproducten een belangrijk ‘spoor’ is geweest binnen het LNV-streekproductenbeleid zoals dat tot dusver is gevoerd. Het ministerie zag voor zichzelf geen taak weggelegd om een in wet- en regelgeving vastgelegd publiek keurmerk te gaan opzetten. Gekozen is voor een **privaat certificeringssysteem voor streekproducten**, namelijk het ‘Erkend Streekproduct’. De **Stichting Streekproducten Nederland (SPN)** – die daartoe een voorstel had ingediend bij het ministerie – kreeg als taak om dit keurmerk te ontwikkelen en te beheren. LNV heeft de ontwikkeling van dit keurmerk financieel ondersteund. Ook zijn enkele SPN-projecten ondersteund die

³ In het geval van GTS hoeft het niet perse om een streekproduct te gaan omdat dit type erkenning niet verwijst naar herkomst maar naar een traditionele productsamenstelling of productiemethode.

⁴ *Europese bescherming van streekproducten* (HPA, 2007).

betrekking hebben op (deelaspecten van) het keurmerk (zie schema 2.3).

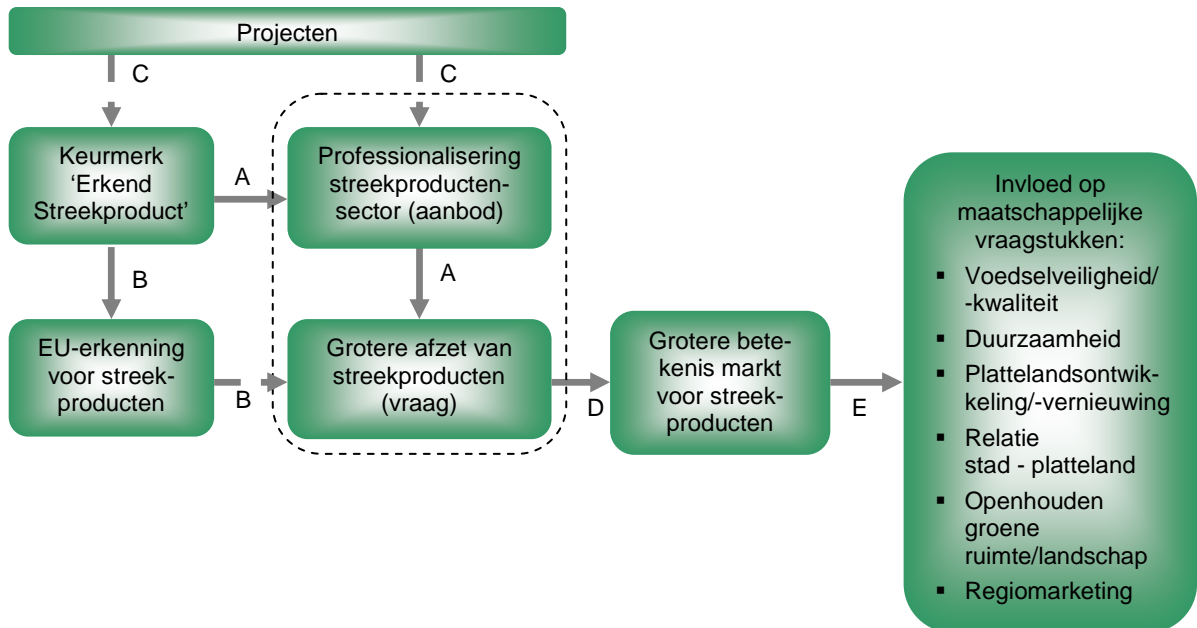
III. Landelijke projecten

Het derde 'spoor' binnen het LNV-streekproductenbeleid had betrekking op het financieel ondersteunen van landelijke projecten rondom streekproducten. Het doel van deze projecten was om de zelfredzaamheid en de professionalisering van de streekproducten-sector te stimuleren. Een belangrijk deel van deze projecten maakte onderdeel uit van het projectenprogramma van SPN. Daarnaast zijn ook buiten SPN om projecten financieel ondersteund door het ministerie. Het genereren van nieuwe kennis over deelaspecten van de streekproductenmarkt en kennis- en ervaringsuitwisseling heeft binnen dit spoor centraal gestaan. Voor een overzicht van de ondersteunde projecten verwijzen we naar schema 2.3 en de projectbeschrijvingen in bijlage II.

2.4 De beleidslogica

Bezien we de beleidslogica die ten grondslag heeft gelegen aan het LNV-streekproductenbeleid, dan kunnen de doelstellingen en de verschillende typen beleidsinterventies als volgt met elkaar in verband worden gebracht (zie schema 2.2).

Schema 2.2 Beleidslogica LNV-streekproductenbeleid



Het bovenstaande schema kan als volgt worden toegelicht.

Het **keurmerk 'Erkend Streekproduct'** heeft – zoals hiervoor al opgemerkt – een centrale plaats ingenomen binnen het LNV-streekproductenbeleid. Het keurmerk zou er toe bij moeten dragen dat 'echte' streekproducten zich onderscheiden van 'pseudo' streekproducten die weliswaar in de naam een verwijzing naar een streek of gebied dragen, maar elders worden geproduceerd. Naast de herkenbaarheid voor consumenten dat het daadwerkelijk streekgebonden producten zijn, zou een keurmerk ook een kwaliteitsuitstraling moeten hebben (omdat aan bepaalde voorwaarden moet worden voldaan). Omdat aantoonbaar aan specifieke voorwaarden moet worden voldaan om een erkenning te krijgen, zou de implementatie van een nationaal certificeringssysteem voor streekproducten bijdragen aan de verdere professionalisering van de sector, die vervolgens – door het keurmerk op hun producten te voeren – een grotere afzet van hun producten zou kunnen realiseren. Deze relatie is in schema 2.2 weergegeven met de letter A.

Uit documenten en gevoerde gesprekken is ons gebleken dat er in de oorspronkelijke

opzet ook een relatie werd gelegd tussen het nationale keurmerk en het certificering-systeem voor streekproducten op EU-niveau. Het nationale keurmerk werd in deze optiek gezien als mogelijke opstap naar een **EU-erkenning**. Ook hiervan zou dan een positieve invloed uitgaan op de afzet van de erkende streekproducten: Europese erkenning van Nederlandse streekproducten zou consumenten in binnen- en buitenland moeten 'triggeren' om deze producten te kopen (relatie B in bovenstaand schema). Erkenning zou in dit opzicht met name van belang zijn voor streekproducten die op een internationale markt worden afgezet. Verderop in dit rapport zal blijken dat hiervan in de praktijk tot dusver geen sprake is geweest.

De **projecten** die in het kader van het LNV-streekproductenbeleid zijn ondersteund, hebben voor een deel betrekking op de doorontwikkeling van het bovengenoemd nationaal keurmerk voor streekproducten. De andere projecten zijn vooral gericht geweest op de verdere professionalisering van de streekproductensector (zie relatie C in schema 2.2). Met name de aanbieders van streekproducten – en in enkele gevallen ook partijen die als mogelijk afzetkanaal van streekproducten (kunnen) fungeren – vormden de doelgroep van deze projecten.

Elk van de genoemde sporen zou indirect ook bij moeten dragen aan economische voordelen voor de producenten (en andere spelers in de keten) door **vergroting van de afzet van streekproducten**. Op zichzelf heeft de vraagstimulering (dus het 'bewerken' van consumenten om streekproducten te kopen, privé of in de horeca) niet of nauwelijks aandacht gekregen binnen dit beleid. Dit werd door het ministerie als een primaire verantwoordelijkheid van de (individuele of groepen) producenten zelf gezien.

Op indirecte wijze heeft het ministerie van LNV met haar beleid – via de voornoemde sporen – bij willen dragen aan een meer professionele sector die vervolgens in staat zouden moeten zijn om een grotere afzet van hun producten te realiseren. Het effect hiervan zou dan vervolgens moeten zijn dat de **markt voor streekproducten** zich verder ontwikkelt en dus **in betekenis toeneemt** (relatie D in schema 2.2). Als meer afgeleide effecten is in verschillende documenten (van het ministerie en SPN) erop gewezen dat hiermee een bijdrage kan worden geleverd aan een aantal **maatschappelijke vraagstukken**. Bij relatie E zijn enkele voorbeelden van dit soort vraagstukken genoemd waaraan dikwijls werd gerefereerd. Verderop in dit rapport komen we hierop nog terug.

2.5 De implementatie van de sporen

In het voorgaande zijn de drie sporen van het streekproductenbeleid van LNV geïntroduceerd en kort toegelicht. In deze paragraaf zal per spoor worden weergegeven hoe deze in de afgelopen beleidsperiode zijn geïmplementeerd en welke inzet daarbij vanuit het ministerie is gepleegd. We beginnen daarbij met het eerste spoor, namelijk de Europese erkenningen voor streekproducten.

I. EU-erkenningen

Zoals hiervoor aangegeven, heeft het Ministerie van LNV de uitvoerende taken rondom de EU-erkenningen van Nederlandse producten voor een belangrijk deel gedelegeerd aan de AGOS-commissie en HPA. In enkele gevallen – zoals bijvoorbeeld bij voorlichting over het EU-beschermings-systeem – hebben LNV-medewerkers zelf ook een uitvoerende rol gehad. In die gevallen werd bij presentaties dan 'samen opgetrokken' met HPA.

Bij de uitvoering van de activiteiten door het HPA kunnen in feite twee 'richtingen' worden onderscheiden. In de eerste plaats worden (**wijzigings**)**aanvragen uit andere landen**⁵ gescreend op eventuele conflicten met de belangen van Nederlandse producenten. Na de globale screening door het HPA worden de aanvragen voorgelegd aan de AGOS. Bij conflicterende belangen adviseert de AGOS-commissie de minister om overleg te voeren met de (lid)staat van de aanvrager. Het doel hiervan is dan om aanpassingen in de

⁵ Sinds de nieuwe verordening in 2006 mogen naast de EU-lidstaten ook landen buiten de EU aanvragen indienen.

aanvraag doorgevoerd te krijgen (die de belemmeringen wegnemen) en zo tot een schikking te komen. Wanneer dit overleg niet het gewenste resultaat heeft, wordt een formele bezwaarprocedure bij de Europese Commissie opgestart. Uit het gesprek met vertegenwoordigers van HPA blijkt dat zich over het algemeen weinig problemen voordoen bij aanvragen vanuit andere landen. Een enkele keer is in actie gekomen zoals bij een salamiworst en bier. Dit laatste heeft betrekking op de zogenaamde Bavaria-case, een procedure die nog steeds loopt.

In de tweede plaats vormt het HPA het aanspreekpunt voor Nederlandse producenten die in aanmerking willen komen voor EU-erkenning van hun streekproduct. Daartoe is een standaardprocedure ontwikkeld. Deze procedure komt er in het kort op neer dat de beoogde aanvrager eerst de benodigde informatie aanreikt (via een format), die vervolgens door het HPA wordt beoordeeld op volledigheid en slagingskans alvorens voor te leggen aan de AGOS-commissie. Deze commissie adviseert de minister over ingediende **voorstellen voor Europese erkenning vanuit Nederland**.

Het HPA heeft in het kader van het bovenstaande ook een taak bij de publicatie van de aanvragen. In verband met de nationale bezwaarprocedure worden erkenningsaanvragen (productdossiers), wijzigingsaanvragen en annuleringsaanvragen gepubliceerd in het PBO-blad van de Sociaal Economische Raad (SER). Dit laatste – het terugtrekken van erkenningen – gebeurt volgens het HPA de laatste tijd steeds meer. Een andere activiteit die in dit kader relevant is, is de informatievoorziening over het EU-certificeringsstelsel. Dit heeft tot dusver vooral op een reactieve wijze vorm en inhoud gekregen, dus op aanvraag van geïnteresseerden voor EU-erkenningen. Binnen het budget voor AGOS zijn immers geen middelen voor een actieve promotie beschikbaar gesteld.

De inzet vanuit AGOS/HPA heeft in de achterliggende periode vooral gelegen in de behandeling van aanvragen uit andere landen. Uit het volgende hoofdstuk blijkt dat het aantal Nederlandse aanvragen voor EU-erkenning van streekproducten beperkt is gebleven. In de periode 2000 tot en met 2007 is vanuit het LNV-streekproductenbeleid een bijdrage van circa 200.000 euro beschikbaar gesteld voor de bovengenoemde activiteiten van de AGOS-commissie en HPA.

II. Nationaal keurmerk voor streekproducten

In de voorgaande paragraaf is al opgemerkt dat het nationale keurmerk een centrale plaats heeft ingenomen in het LNV-streekproductenbeleid. Om dit keurmerk ontwikkeld te krijgen, heeft het ministerie SPN in de eerste jaren van haar bestaan financieel ondersteund⁶. Deze organisatie werd in 1999 opgericht door een zestal regionale organisaties die zich bezighouden met streekproducten. In januari 2000 kreeg **SPN** de beleidsmatige erkenning van het ministerie als **landelijke keurmerkorganisatie** voor streekproducten. In aanvulling op de algemene middelen werden ook twee projecten ondersteund die expliciet betrekking hadden op het keurmerk, namelijk de projecten *Informatievoorziening over het keurmerk 'Erkend Streekproduct'* en *Ketenvorming rondom keurmerk 'Erkend Streekproduct'*. Voor een verdere inhoudelijke beschrijving van deze projecten verwijzen we naar de projectenbijlage (bijlage II).

Voor de ontwikkeling van de procedures en de criteria voor de erkenning heeft SPN een beroep gedaan op Skal. Deze organisatie had op dat moment al ervaring opgedaan met de ontwikkeling van het beschermingssysteem voor biologische producten (het EKO-keurmerk). Skal heeft medio 2000 een zogenaamd **certificeringhandboek** opgeleverd, waarin de procedures en eisen in detail zijn uitgewerkt. Wat de eisen betreft werden drie hoofdcriteria gehanteerd, namelijk regionale herkomst, duurzame productiewijze en onafhankelijke controle. Ook werd door SPN een beeldmerk voor het keurmerk ontwikkeld.

⁶ In totaal is in de periode 2000-2002 circa 146.000 euro LNV-subsidie verstrekt voor de uitvoering van de werkplannen van SPN. Deze werkplannen hadden overigens niet alleen betrekking op de ontwikkeling en implementatie van het keurmerk, maar waren veel breder. Ook de strategieontwikkeling van de SPN-organisatie, de ontwikkeling van het SPN-projectenprogramma, diverse bijeenkomsten en de website werden vanuit dit budget (mede)gefinancierd. Daarnaast is een eenmalige bijdrage geleverd van bijna 27.000 euro voor het verzorgen van een stand op de ANUGA-beurs.

Voor de toepassing van dit certificeringssysteem was een belangrijke rol weggelegd voor de zes 'founding fathers' van SPN. Als licentiehouders van het keurmerk werden zij geacht om het keurmerk toe te kennen aan (hun) producten en het productenregister voor 'Erkend Streekproduct' te vullen. Hiertoe werden **licentieovereenkomsten** gesloten.

Op verzoek van het ministerie is het **handboek** in 2003 **tussentijds geëvalueerd** door het Expertisecentrum LNV. Uit deze evaluatie bleek dat er een goede basis was gelegd, maar dat het systeem verder geprofessionaliseerd moest worden. Deze evaluator was kritisch over de uitwerking van de criteria, die als te vaag en onvoldoende toetsbaar werden bestempeld. Dit gold met name voor het criterium van regionale verwerking en het duurzaamheidscriterium. Ook werd bij dit laatste criterium de kanttekening geplaatst of dit wel als absolute eis moest worden gesteld aan streekproducten. Daarnaast werd bij zowel SPN als de zes regionale organisaties geen strikte scheiding tussen keurmerk-activiteiten en commerciële activiteiten aangetroffen. Verder was er in sommige regio's geen sprake van een vrije toegankelijkheid tot het keurmerk: om in aanmerking te komen voor het keurmerk zouden individuele producenten zich moeten aansluiten bij de regionale organisatie. Tenslotte was de controle op de naleving van de criteria nog onvoldoende. Het advies werd gegeven om een nieuw handboek te ontwikkelen.

De uitkomsten van deze evaluatie gaven voldoende aanleiding om **verbeteringen** aan te brengen in het certificeringssysteem voor het keurmerk Erkend Streekproduct. Daartoe werd (binnen het projectenprogramma van SPN) het project 'Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisatie' in uitvoering genomen. Als resultaat van dit project is uiteindelijk geen nieuw handboek verschenen, maar zijn opleggers ontwikkeld om tot een juiste interpretatie van de criteria te komen. Ook zijn eind 2007 de licentieovereenkomsten met de regionale organisaties aangepast. SPN heeft zich bovendien meer nadrukkelijker geprofileerd als aanspreekpunt voor individuele producenten die buiten de zes regionale organisaties om tot erkenning van hun product(en) willen komen. In het volgende hoofdstuk komen we nader terug op het gebruik en de meerwaarde van het landelijk keurmerk voor streekproducten.

III. Landelijke projecten

Het derde spoor binnen het LNV-streekproductenbeleid had, zoals hiervoor opgemerkt, betrekking op het ondersteunen van landelijke projecten. In totaal is vanuit LNV in de periode 2001-2007 bijna 545.000 euro bijgedragen aan dit type projecten. In schema 2.3 staan de projecten weergegeven die vanuit het streekproductenbeleid zijn gesubsidieerd.

Schema 2.3 Overzicht en beschrijving van de ondersteunde projecten

Projectnaam	Doel	Activiteiten
De Parlevink	Businessplan handelshuis en winkelformule regio Rijnmond	Inventarisatie streekproducten, presentaties, instellen projectgroep, schrijven businessplan
Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisaties	Betere aansluiting keurmerk bij wensen producenten en consumenten	Advies van experts, organiseren discussie-bijeenkomsten, vernieuwing handboek
Informatievoorziening over keurmerk 'Erkend Streekproduct'	Vergroten bekendheid van SPN en haar keurmerk	Verbeteren website SPN, deelname aan bijeenkomsten, uitgave brochures, ontwikkelen publiciteitsplan en campagne
Ketenvorming rondom keurmerk 'Erkend Streekproduct'	Verbeteren ketensamenwerking	Verzamelen en presenteren marktinformatie, benaderen ketenorganisaties, maatschappelijke organisaties en regionale overheden voor samenwerkingsverbanden
Maak je Streek Eigen	Promotie en verkoop van streekproducten verbeteren via professionalisering marketing van aanbieders	Organisatie van netwerkbijeenkomsten voor producenten en organisatie publieksmanifestatie
Versterking en ontwikkeling van regionale licentiehouders	Vergroten aantal licentiehouders en hun assortiment en professionaliseren licentiehouders	Werkbezoeken en presentaties voor licentiehouders, audits bij 3 licentiehouders, verbeteren netwerkvorming producenten/handel, organiseren conferenties en geven van trainingen
Landelijk Platform Streekgebonden Producten	Ontwikkelen, faciliteren en continueren landelijk platform	Planvorming Task Force Streekproducten, deelname aan landelijke bijeenkomsten, ondertekenen samenwerking in het noorden
Landelijke samenwerking Landwinkels	Professionalisering regionale landwinkels	Assortimentsontwikkeling, promotie, belangenbehartiging, uitwisselen kennis en ervaringen, opzetten organisatiestructuur voor landwinkels
Logistiek voor streekgebonden producten	Vergroten logistieke kennis en verbeteren logistiek	Inventarisatie bestaande logistieke systemen, adviseren en bij elkaar brengen van partijen
Versterking Traditionele Producten	Onderzoek naar en ondersteuning van traditionele producten	Selectie vijftal vleeswaren en organiseren bijeenkomsten rondom deze vleeswaren
Ontwikkeling informatieboekje streekproducten	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt
De Balie-bijeenkomst kwaliteit van koken	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt
Best Practices AKK	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt

Voor een deel van de genoemde projecten geldt dat SPN hiervoor de aanvrager en deels ook uitvoerder was. In totaal negen projecten uit het **SPN-projectenprogramma** hebben een financiële bijdrage van het ministerie gekregen (de bovenste negen projecten uit schema 2.3). Enkele van deze projecten hebben betrekking op het voornoemde keurmerk. De andere projecten houden verband met de steunpuntfunctie van SPN voor de regionale organisaties en andere belanghebbenden binnen de streekproductensector. Onderwerpen die in deze projecten aan de orde zijn gekomen, waren onder meer professionalisering, samenwerking/ketenvorming, de ontwikkeling van nieuwe concepten en verbetering van de logistiek. Hiertoe is binnen de projecten het nodige aan onderzoek geïnitieerd. Ook zijn er vanuit de projecten rondom deze thema's diverse bijeenkomsten met 'het veld' van producenten en andere 'spelers' binnen de keten georganiseerd. Ongeveer 85% van de 545.000 euro aan bestede projectmiddelen is via het SPN-projectenprogramma verlopen.

In aanvulling op de SPN-projecten zijn ook nog vier **projecten van andere organisaties** ondersteund. Met deze projecten was de overige 15% van de middelen binnen dit spoor gemoed. Deze projecten hadden betrekking op onderzoek, het vervaardigen van informatiemateriaal en het organiseren van bijeenkomsten. Van enkele van deze

projecten kon vanuit het ministerie geen nadere informatie worden aangedragen.

Bij het bovenstaande overzicht merken we het volgende op. We hebben ons hier beperkt tot de projecten die gefinancierd zijn vanuit het voornoemde budget voor het LNV-streekproductenbeleid. Dit geeft **geen uitputtend beeld** van de inzet van LNV op het gebied van streekproducten. Zo zijn er ook landelijke projecten die vanuit andere regelingen en programma's (mede) vanuit LNV zijn ondersteund, zoals het AKK-Koepelprogramma streekproducten (gefinancierd vanuit de co-innovatieprogramma's voor duurzame logistieke ketens en biologische landbouw). Verder draagt LNV ook indirect bij aan regionale en lokale projecten (echter niet vanuit het perspectief van bovengenoemd streekproductenbeleid).

Zo zijn er de zogenaamde **Plattelands Ontwikkelings Programma's (POP)**, waarin Europese en nationale middelen gebundeld worden ingezet. POP-1 liep van 2000-2006, POP-2 vanaf 2007 tot en met 2013. De financiële omvang van deze POP-programma's bedroeg respectievelijk 1 en 2 miljard euro. Vanuit deze programma's is ook geld gestoken in initiatieven op het gebied van streekproducten. De mate waarin dit is gebeurd, valt niet meer te traceren. Dit heeft enerzijds te maken met het feit dat dit type projecten niet apart geregistreerd staan en anderzijds omdat vanuit POP vooral integrale (gebiedsgerichte) projecten worden ondersteund die doorgaans meerdere thema's beslaan. Een voorbeeld van een dergelijke integrale aanpak in een regio is aandacht voor duurzaam landschapsbeheer (door te investeren in natuurgebieden) in combinatie met het stimuleren van recreatie (door fietspaden aan te leggen door natuurgebieden) en de verkoop van streekproducten (door recreanten kennis te laten maken met streekproducten tijdens buitenactiviteiten in natuurgebieden). Bij dergelijke projecten is niet te achterhalen welk deel van de middelen per activiteit is besteed.

Naast POP zal er ook via de regeling **Waardevolle Cultuurlandschappen (WCL)** geïnvesteerd zijn in streekproducten. De WCL-regeling ondersteunde in elf aangewezen gebieden integrale plannen om hun land- en tuinbouw, bosbouw en recreatie in harmonie met de historie en het karakter van een gebied te ontwikkelen. Om vergelijkbare redenen als bij POP geldt ook hier dat geen inzicht kan worden verkregen in het 'aandeel' van streekproductenprojecten binnen de WCL-initiatieven. De WCL-regeling is overigens in 2002 opgehouden te bestaan.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat beleid niet alleen via wet- en regelgeving en subsidies vorm krijgt. Met name de laatste periode draagt LNV zowel politiek als ambtelijk uit dat streekproducten een belangrijke bijdrage leveren aan een duurzame landbouw, bijvoorbeeld in combinatie met biologische producten en andere erkende kwaliteitsproducten. Naar verwachting zal de notitie over voedsel en consument ingaan op de betekenis van streekproducten.

3. RESULTATEN VAN HET BELEID

3.1 Inleiding

In het voorgaande is inzicht gegeven in de doelen die het ministerie voor ogen had met het streekproductenbeleid, de sturingsfilosofie en de 'input' die vanuit het ministerie is geleverd. In dit hoofdstuk verleggen we de aandacht naar resultaten die in de achterliggende periode met dit LNV-streekproductenbeleid zijn geboekt. Hierin vervlechten we ook de ervaringen van de geraadpleegde personen met de verschillende typen beleidsinterventies. Nadat we in de paragrafen 3.2 tot en met 3.4 de resultaten van de drie sporen hebben weergegeven, zal in paragraaf 3.5 inzicht worden gegeven in de meerwaarde van dit beleid zoals die door onze gesprekspartners is ervaren.

3.2 Resultaten inzake EU-erkenningen (eerste spoor)

Uit paragraaf 2.2 blijkt al dat er bij de uitvoering van de wettelijke taken rondom de EU-erkenningen feitelijk sprake is van een **voortzetting van al lopend beleid**. Immers, al ruim voor de start van het LNV-streekproductenbeleid werd deze taak uitgevoerd door de AGOS-commissie/HPA. Dit betekent dat de navolgende uitkomsten niet uitsluitend als resultaat van het streekproductenbeleid moeten worden gezien. De 'kiem' is immers al ruim voor aanvang van het beleid gelegd.

Ontwikkeling aantal EU-erkenningen voor Nederlandse producten

In het onderstaande schema geven we de huidige stand van zaken weer rondom Nederlandse producten die tot dusver een EU-erkenning hebben gekregen.

Schema 3.1 Europese erkenningen voor Nederlandse streekproducten

Product	Beschermings-systeem	Jaar erkenning	Producentenvereniging	Inspectie- orgaan
Opperdoezer Ronde	BOB	1996	Coöp. Pootaardappel- teeltver. 'De Opperdoezer Ronde WA'	VWA (voor- heen RVV)
Noord-Hollandse Edammer	BOB	1996	Coöp. Ver. tot Exploitatie van Zuivelfabrieken 'De Combinatie'	COKZ
Noord-Hollandse Gouda	BOB	1996	Zuivelcoöp. Campina Melkunie b.a. en Campina Melkunie b.v. (Divisie Kaas)	COKZ
Boeren Leidse met sleutels	BOB	1997	Vereniging van Boeren- Leidse Kaasmakers	COKZ
Kanterkaas, Kanter- nagelkaas, Kanter- komijnkaas	BOB	2000	Zuivelcoöperatie De Zeven Provinciën UA	COKZ
Westlandse Druif	BGA	2003	Stichting 'De Westlandse Druif'	KCB
Boerenkaas	GTS	2005 (1 ^e publicatie) 2007 (2 ^e publicatie)	Bond van Boerderij- zuivelbereiders	COKZ

Bron: HPA en website EU

Uit het schema blijkt in de eerste plaats dat er maar een **beperkt aantal** Nederlandse producten EU-erkend zijn. In totaal hebben zeven producten het erkenningproces met succes doorlopen. Bedacht moet worden dat op dit moment nog twee aanvragen lopen, namelijk voor de twee kaassoorten Gouda Holland en Edam Holland. Deze producten vertegenwoordigen een grote economische betekenis. De verwachting is dat het nog wel een jaar zal duren voordat voor deze producten een EU-erkenning wordt afgegeven. Met

het bovengenoemde aantal EU-erkenningen neemt ons land een aandeel van nog geen 1% van alle erkenningen voor haar rekening. Dit is een vertaling van de strategie van Nederland die in het verleden vaak op bulkproductie gericht is geweest. Op 1 januari 2007 waren er in totaal 740 erkenningen afgegeven. Het aantal erkenningen van Nederland is vergelijkbaar met de Scandinavische landen en de buurlanden Duitsland en België. Met name de zuidelijke lidstaten tellen relatief veel EU-erkende producten: de aandelen van Frankrijk (21%), Italië (19%), Portugal (14%), Griekenland (13%) en Spanje (11%) zijn beduidend groter⁷. In de laatste jaren komen er veel aanvragen vanuit de nieuwe lidstaten.

Wat verder uit schema 3.1 kan worden afgeleid, is dat een belangrijk deel van het (kleine) aantal erkenningen voor Nederlandse streekproducten **al voor de start van het LNV-streekproductenbeleid** was afgegeven. Ook gezien de doorlooptijd van aanvragen zouden alleen de erkenningen voor de Westlandse Druif en de Boerenkaas op het conto van dit beleid kunnen worden geschreven. Wat dit aangaat moet dus worden geconcludeerd dat er tijdens de beleidsperiode **beperkte voortgang** is geboekt.

Zowel in de beleidsnota als de voornoemde kamerbrief werd al opgemerkt dat er geen grote verwachtingen bij het ministerie bestond over het aantal EU-erkenningen voor Nederlandse streekproducten. Dit is ook de achtergrond geweest om geen ambitieuze aanpak te hanteren binnen dit eerste spoor. Als belangrijkste reden werd destijds aangevoerd dat er maar weinig producten zouden zijn die aan de Europese normen konden voldoen. Daarnaast staan producenten die een aanvraag willen doen volgens het ministerie⁸ voor enkele uitdagingen. De registratieprocedure voor erkenning neemt ongeveer twee tot vijf jaar in beslag. De controles kosten geld en een Europese erkenning maakt de productie minder vrij. Uit het gesprek met HPA kwam naar voren dat deze uitdagingen een zekere terughoudendheid opleveren bij de producenten, waarbij men zich afvraagt of de moeite en kosten wel opwegen tegen de potentiële baten. Uit schema 3.1 blijkt dat de ontwikkeling van het aantal Nederlandse EU-erkenningen in dit opzicht **volgens verwachting** is verlopen.

Daarnaast valt op dat er sprake is van een **vrij eenzijdige deelname** aan het certificeringssysteem van de EU. Vijf van de zeven Nederlandse erkenningen en de twee aanvragen die nog in behandeling zijn, hebben betrekking op kaassoorten. De achtergrond van het zware accent op kaassoorten heeft waarschijnlijk te maken met de internationaal erkende positie van ons land op dit terrein. Nederland vormt immers een belangrijk kaasexportland. De EU-erkenning kan in die gevallen worden gezien als middel om hun marktpositie te beschermen en een oneigenlijk gebruik van de naam tegen te gaan. De aardappelsort Opperdoezer Ronde en de Westlandse Druif vormen hierop een uitzondering. Dit zijn producten die niet op een internationale markt worden afgezet. De achtergrond om voor deze producten een EU-erkenning te hebben, moet meer worden gezocht in behoud van deze producten en waardering/erkenning dat dit bijzondere producten zijn. De erkenning heeft bij deze producten vooral een meerwaarde voor de gebiedspromotie (en veel minder voor de vergroting van de marktkansen). Dit geldt met name voor de Westlandse Druif. De initiatiefnemers hebben vorig jaar specifiek voor dit product een bezoekerscentrum opgezet, waarin uitleg wordt gegeven over de historie, het productieproces en de meerwaarde van het product.

Bij de bovenstaande opsommingen van EU-erkenningen van Nederlandse producten moet nog wel een nuance worden aangebracht. Hoewel er van formele intrekkingaanvragen geen sprake is geweest, **voeren** – volgens het HPA – drie van de zeven producten op dit moment **niet meer hun BOB-label**. Het gaat hierbij om de Noord-Hollandse Edammer, de Noord-Hollandse Gouda en de Kanter kaassoorten. Wat de precieze achtergronden hiervan zijn, is ons niet bekend. Bij de eerste twee producten heeft dit mogelijk te maken gehad met een brand in een melkfabriek, waardoor tijdelijk melk uit een andere regio moest worden aangevoerd en hierdoor niet aan de herkomstcriteria kon worden voldaan. Deze tijdelijke situatie werd weliswaar gedoogd, maar toch zijn er blijkbaar argumenten geweest om het label niet meer op deze

⁷ Bron: *Europese bescherming streekproducten, 'Authenticiteit gewaarborgd'* (LNV, 2007).

⁸ Bron: *Europese bescherming streekproducten, 'Authenticiteit gewaarborgd'* (LNV, 2007).

producten te voeren. In het geval de Kanter kaassoorten is ons niet bekend waarom het label niet meer wordt gebruikt.

Uit de evaluatie blijkt dat het eerste spoor – de EU-erkenningen voor streekproducten – **niet of nauwelijks in samenhang** met de andere twee sporen (het nationaal keurmerk en de projecten) is uitgevoerd. Uit de gesprekken hebben we ook opgemaakt dat de twee erkenningsystemen in de afgelopen jaren los van elkaar hebben gefunctioneerd. Er zijn ook geen initiatieven (vanuit het ministerie of andere partijen) geweest om beide systemen meer op elkaar af te stemmen. Mogelijk heeft dit te maken met het feit dat LNV bewust gekozen heeft voor een privaatrechtelijk nationaal erkenningsstelsel, waarbij de verantwoordelijkheid voor de inhoud en implementatie van dit stelsel bij de sector zelf heeft gelegen.

In het verlengde van het bovenstaande is het nationale keurmerk 'Erkend Streekproduct' ook geen opstap geweest naar een Europese bescherming van oorsprongsbenamingen. Zoals hiervoor aangegeven, was dit oorspronkelijk wel de bedoeling. Slechts voor één streekproduct (namelijk de Westlandse Druif) geldt dat deze zowel op nationaal als EU-niveau erkend is. Uit de gesprekken met HPA en SPN maken we op dat er recentelijk wel onderlinge contacten zijn geweest om te bezien of er vanuit de achterban van SPN meer aanvragen voor EU-erkenningen kunnen worden gegenereerd. Een mogelijke belemmering daarbij kan overigens nog wel de verschillen in de gestelde eisen zijn. Zo geldt bij het Erkend Streekproduct het duurzaamheidscriterium in die zin dat aangetoond moet worden dat het streekproduct duurzaam is geproduceerd. Een dergelijke eis wordt niet gesteld aan de EU-erkenning. In het laatste systeem wordt echter weer veel nadruk gelegd op traditie, een criterium dat in het nationale keurmerk niet wordt gehanteerd.

Beoordeling respondenten

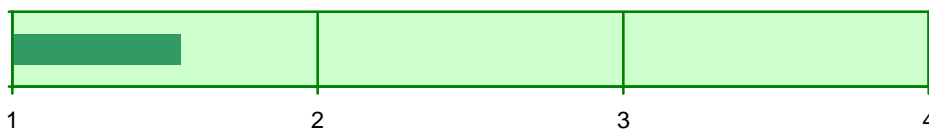
We hebben onze gesprekspartners gevraagd in hoeverre er naar hun oordeel vanuit het LNV-beleid in de achterliggende periode voldoende **aandacht** is besteed aan de EU-erkenning van Nederlandse producten. Voor ruim een derde van de respondenten gold dat zij dit niet kunnen beantwoorden. Zij waren niet of nauwelijks op de hoogte van dit systeem, laat staan van de inspanningen (van LNV) om Nederlandse producten in Brussel erkend te krijgen. Ongeveer de helft van de respondenten was van oordeel dat het ministerie voldoende aandacht had besteed aan het erkend krijgen van Nederlandse producten. Daarbij moet wel de opmerking worden gemaakt dat verreweg de meeste van deze gesprekspartners een beperkte meerwaarde van dit systeem voor Nederlandse producten zien. Naast het feit dat de EU-erkenning volgens hen voor maar een beperkt aantal Nederlandse producten interessant is, hebben zij ook geen hoge verwachtingen van de marktkracht die van dit keurmerk uitgaat. Deze respondenten zien weinig meerwaarde in het intensiever promoten van het Europese beschermingssysteem.

Enkele gesprekspartners waren van mening dat er vanuit het ministerie meer initiatieven genomen hadden kunnen worden. In hun toelichting voeren zij daarvoor de volgende argumenten aan, namelijk:

- dat het ontbreekt aan een ambitie (of een concrete taakstelling) om een bepaald aantal Nederlandse producten erkend te krijgen. Hierbij is onder meer gewezen op het streven van de Vlaamse overheid om jaarlijks een drietal EU-erkenningen te realiseren;
- het ontbreekt aan een concrete opdracht (aan het HPA) om de promotie van het EU-systeem pro-actief op te pakken. Voor de promotie zijn ook geen specifieke middelen vrijgemaakt;
- het ministerie zou meer inspanningen kunnen verrichten om de EU-erkende producten uit ons land verder bekend te maken in het buitenland. Hiermee zou een grotere meerwaarde aan de erkenning kunnen worden gegeven, waardoor ook andere partijen interesse in het systeem krijgen.

In het verlengde van het voorgaande zijn de respondenten ook in de gelegenheid gesteld om het belang van de EU-erkenning voor de Nederlandse streekproductensector aan te geven. Zoals uit figuur 3.1 blijkt, wordt dit belang gemiddeld genomen niet hoog ingeschat.

Figuur 3.1 Gemiddeld oordeel van de respondenten over het belang van de EU-erkenningen voor de Nederlandse streekproductensector (N=21)



Legenda: 1 = niet echt van belang, 2 = redelijk van belang, 3 = van belang, 4 = van groot belang

In de toelichting op hun oordelen wezen de respondenten dan onder meer op het kleine aantal erkenningen dat tot dusver is aangevraagd en verkregen. Bovendien zou dit type erkenning vooral meerwaarde (kunnen) hebben voor streekproducten die een zekere productievolume hebben en dus ook geëxporteerd kunnen worden. Deze respondenten voeren aan dat het overgrote deel van de Nederlandse streekproducten vooral op een lokale of regionale markt worden afgezet. Tenslotte werd ook dikwijls aangevoerd dat consumenten onbekend zijn met keurmerken (en dus ook de EU-labels) en zich in hun aankoopgedrag ook niet laten leiden door keurmerken.

3.3 Resultaten nationaal keurmerk (tweede spoor)

Uit het voorgaande hoofdstuk kan worden afgeleid dat de ontwikkeling en invoering van het nationaal keurmerk 'Erkend Streekproduct' een belangrijke positie heeft ingenomen in het LNV-streekproductenbeleid. In deze paragraaf zullen we inzicht geven in hoeverre dit keurmerk ook daadwerkelijk is 'geland' binnen de streekproductensector. Ook de ervaringen van onze gesprekspartner met en de visie op dit keurmerk, zullen in deze paragraaf worden weergegeven.

Gebruik van het keurmerk

De implementatie van het keurmerk 'Erkend Streekproduct' is door het Ministerie van LNV overgelaten aan de sector zelf. Daarbij was een belangrijke taak weggelegd voor de SPN (als eigenaar en beheerder van het keurmerk) en de bij SPN aangesloten regionale organisaties (die licentiehouders werden van het keurmerk). SPN zou in dit getrapte systeem uitsluitend de systeemcontrole doen bij de licentiehouders. De certificering van de streekproducten zelf werd overgelaten aan de licentiehouders. Vanuit SPN is ook maar in beperkte mate en fragmentarisch informatie aan de markt (de afnemers van streekproducten) verstrekt over de meerwaarde van het landelijk keurmerk. Ook dit werd als taak gezien van de licentiehouders.

Het bovenstaande **getrapte systeem** is – mede onder invloed van de tussentijdse evaluatie van het handboek – tussentijds aangepast. Om de toegankelijkheid van het keurmerk te vergroten werden ook producent(groep)en die geen lid waren van de regionale organisaties in de gelegenheid gesteld om hun product te laten erkennen. Dit werd een taak van de SPN-organisatie zelf.

De **ontwikkeling van het gebruik** van het landelijk keurmerk is in schema 3.2 weergegeven. Hierin is voor enkele peiljaren binnen de beleidsperiode aangegeven hoeveel streekproducten op dat moment het label 'Erkend Streekproduct' mochten voeren.

Schema 3.2 Gebruik van het systeem 'Erkend Streekproduct'

Totaal	2001	2003	Ultimo 2007
Producten met landelijk label 'Erkend Streekproduct'	95	135	72
Producten met regionaal label	0	0	Ca. 400
Totaal erkenningen	95	135	Ca. 472

Bron: Opgave SPN (2008)

Uit het schema blijkt dat er aanvankelijk een gestage toename was van het aantal erkenningen. Vervolgens is het aantal erkenningen weer afgenomen, althans in die gevallen waar het label 'Erkend Streekproduct' wordt gevoerd. De verklaring voor dit patroon is gelegen in de opkomst van regionale labels. De regionale partijen hebben in de loop der tijd ervaren dat het nationale label weinig bekendheid geniet onder consumenten en dus ook geen bijdrage leverde aan de afzet van hun producten. Dit in tegenstelling tot hun eigen merknaam/label, dat binnen de eigen regio wel in toenemende mate bekendheid onder consumenten/afnemers zou genieten. In plaats van het label 'Erkend Streek-product' wordt na toetsing aan de criteria voor erkenning het label van de betreffende regionale organisatie gevoerd. De systematiek en voorwaarden voor dit regionale label zijn volgens SPN tenminste gelijk aan die van het landelijk keurmerk en vallen dus ook onder het systeem van 'Erkend Streekproduct'. Naar 'buiten toe' (dus de markt) wordt echter in toenemende mate het **eigen, regionale label** gevoerd.

Dynamiek in aantal gebruikers

Wat het nationale keurmerk betreft kunnen **twee typen gebruikers** worden onderscheiden. De eerste groep bestaat uit de **regionale licentiehouders**. Dit zijn collectieve organisaties die in een bepaald gebied – veelal vanuit het oogpunt van regiomarketing/platteland vernieuwing – een assortiment van streekproducten op de markt brengen. Als licentiehouders mogen zij streekproducten certificeren. Hierboven is al opgemerkt dat zij in toenemende mate hun eigen label boven het label van het nationale keurmerk verkiezen. De regionale licentiehouders betalen voor het voeren van de licentie een jaarlijkse bijdrage van 2.200 euro aan SPN.

De tweede groep wordt gevormd door **individuele of groepen producenten** die niet zijn aangesloten bij de regionale organisaties en hun product(en) rechtstreeks via SPN laten certificeren. De jaarlijkse kosten voor certificering bedragen voor dit type gebruikers 100 euro per productgroep.

Vanuit SPN is aangegeven dat er ook de nodige **dynamiek** zit in het aantal gebruikers van het keurmerk. Van de zes 'founding fathers' van SPN zijn er inmiddels twee 'afgehaakt' (namelijk Stichting Streekproducten Limburg en Stichting Stimuland Overijssel). De producenten die bij de eerstgenoemde organisatie betrokken waren, hadden moeite om aan de eisen van 'Erkend Streekproduct' te voldoen, waardoor veel van hen afhaakten. Stimuland is ten opzichte van de andere SPN-deelnemers een vreemde eend in de bijt, omdat het een projecten-organisatie is zonder een eigen assortiment aan streekproducten. Een certificeringsfunctie ligt voor deze organisatie dan ook minder voor de hand. In de loop der tijd zijn er echter ook regionale licentiehouders bijgekomen, zoals Stichting Keurmerk Streekproducten Groningen en Stichting Keurmerk Streekproducten Westervolde. Het totale aantal regionale licentiehouders is hiermee volgens opgave van SPN op ongeveer tien gekomen. Daarnaast is SPN nog met een aantal organisaties in gesprek die de rol als regionale licentiehouders overwegen.

Beoordeling respondenten

We hebben onze gesprekspartners de vraag voorgelegd of het een zinvolle strategie is geweest om een nationaal keurmerk van de grond te trekken en verder te professionaliseren. De meningen hierover liepen onder de respondenten sterk uiteen. Er is een groep die **positief** staat **tegenover het keurmerk**. Als redenen werden onder

meer aangevoerd dat het keurmerk bescherming biedt aan echte streekproducten tegen nepproducten die niet aan de criteria voldoen. Ook zou het keurmerk duidelijkheid (kunnen) verschaffen richting consumenten. De betreffende respondenten zien deze meerwaarde overigens pas over enige tijd bestaan. In de huidige situatie is het keurmerk onder consumenten niet of nauwelijks bekend. De geringe bekendheid betekent dat het nationale keurmerk per saldo nauwelijks effect kan hebben gehad op de afzet van/vraag naar erkende producten. Tenslotte werd door enkele regionale licentiehouders aangegeven dat het keurmerk een goede basis is geweest voor de regionale labels die nu worden gevoerd. De systematiek van het nationale keurmerk werd in hun geval als basis gebruikt voor het voeren van hun eigen, regionale labels.

Een even grote groep respondenten is van mening dat het keurmerk **niet of nauwelijks meerwaarde** heeft gehad. Naar hun oordeel is het keurmerk niet goed van de grond gekomen. Ook zij voerden aan dat de bekendheid onder de consumenten/afnemers zeer gering zal zijn. Tenslotte werd opgemerkt dat een nationaal keurmerk geen invloed heeft op het koopgedrag van consumenten. Daarbij werd verschillende keren gerefereerd aan het grote aantal keurmerksystemen, waardoor de waarde van dit type keurmerken afneemt.

3.4 Resultaten van de landelijke projecten (derde spoor)

Het derde spoor binnen het LNV-streekproductenbeleid had betrekking op de ondersteuning van landelijke projecten. Zoals in het vorige hoofdstuk al is opgemerkt, is verreweg het grootste deel van de bestedingen binnen dit spoor via ondersteuning van het SPN-projectenprogramma verlopen. In aanvulling daarop is ook een viertal andere projecten ondersteund. In deze paragraaf zullen we inzicht geven in de 'opbrengsten' van dit projectenspoor.

Algemeen

Bezien we de projecten die zijn ondersteund vanuit het LNV-streekproductenbeleid, dan valt in de eerste plaats de **grote diversiteit** aan typen projecten op. Op enkele projecten na die duidelijk gelinkt kunnen worden aan het keurmerk, valt weinig lijn te ontdekken in de ondersteunde projecten. Deels hebben de projecten betrekking op onderzoek (het genereren van nieuwe kennis op verschillende onderwerpen), in andere projecten zijn concepten ontwikkeld. Weer andere projecten hebben vooral een procesmatig karakter, waarin via overlegsituaties en bijeenkomsten getracht is om de samenwerking en netwerkvorming te bevorderen. Tenslotte zijn er concrete informatieproducten ontwikkeld binnen bepaalde projecten. Van een op elkaar afgestemd en samenhangend geheel kan niet worden gesproken.

Dit kan – in de tweede plaats – ook worden afgeleid van de **variëteit in omvang** van de LNV-steun aan deze projecten. De bijdragen van LNV aan deze projecten varieerden van 5.000 euro (Balie-bijeenkomst) tot 124.000 euro (landwinkelsproject). Dit past bij de 'trial and error' aanpak zoals dat op dit beleidsterrein is gevoerd in de afgelopen jaren. De vraag is echter wel in hoeverre een dergelijk versnipperde inzet van projectgelden efficiënt en effectief is geweest.

Een derde constatering is dat de projecten vooral gericht zijn geweest op de **aanbodzijde** van de streekproductenmarkt. Op zich valt dit wel te verklaren omdat dit ook de primaire doelgroep vormt van SPN. Het bewerken van de vraagzijde van deze markt werd als primaire taak van de regionale organisaties zelf gezien.

Tenslotte merken we op dat met het ondersteunen van projecten werd beoogd om de zelfredzaamheid en professionalisering van de streekproductensector te bevorderen. Deze doelstelling is verder niet geoperationaliseerd en geconcretiseerd. Ook zijn er voor de projecten vooraf **geen prestatie-indicatoren** vastgesteld aan de hand waarvan na afloop van de projecten zou kunnen worden bepaald of deze al dan niet succesvol is geweest en bijgedragen heeft aan de doelstelling. Voor zover voor deze evaluatie inhoudelijke eindverslagen van ondersteunde projecten konden worden aangeleverd door

het ministerie, bevatten deze nagenoeg uitsluitend kwalitatieve beschrijvingen van de uitgevoerde projectactiviteiten. Op grond hiervan zijn geen uitspraken te doen over de doelrealisatie en de effecten van dit derde spoor.

Resultaten per project

Op grond van documenten die ons over de projecten ter beschikking stonden en gesprekken in 'het veld', hebben we in schema 3.3 per project een korte beschrijving gegeven van de resultaten. Aangezien het een bekend gegeven is dat effecten van projecten veelal na afloop van de projectperiode optreden, hebben we in dit schema ook aandacht besteed aan het vervolg. Hierbij is beschreven welke vervolgstappen zijn gezet na de formele projecttermijn.

Schema 3.3 Resultaten van en vervolg op de ondersteunde projecten

Projectnaam	Resultaten	Vervolg
De Parlevink	Businessplan voor groothandel en winkel-formule voor streekproducten in stedelijk gebied opgesteld. In Rijnmond nog niet van de grond gekomen	Er wordt nog gezocht naar een ondernemer die het businessplan wil uitvoeren. Hoewel geen directe relatie met dit project, worden elders – vanuit voedselstrategie – wel vergelijkbare initiatieven opgezet (w.o. Amsterdam en Nijmegen)
Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisaties	Nieuwe opleggers voor certificerings-handboek, zodat deze beter toepasbaar is. Contracten met licentiehouders recentelijk aangepast. Beoogde database nog niet gerealiseerd	Over database waarin de nationaal en regionaal erkende producten geregistreerd staan, zijn recent afspraken gemaakt met de licentiehouders. Er zal een link komen tussen SPN en regionale databases van erkende streekproducten
Informatievoorziening over het keurmerk 'Erkend Streekproduct'	Website en informatieproducten zijn ontwikkeld. Informatievoorziening gericht geweest op aanbieders van streekproducten en nauwelijks op consumenten. Bekendheid onder aanbieders is vergroot, onder actoren aan de vraagzijde nog steeds beperkt	Geen vervolg. Website en nieuwsbrieven SPN zijn op dit moment niet geactualiseerd.
Ketenvorming rondom keurmerk 'Erkend Streekproduct'	Netwerkontwikkeling en ketenvorming bleken moeilijk te realiseren. Oorspronkelijke doelstellingen zijn dan ook niet behaald	Tussentijds besloten om deel van de middelen over te hevelen naar AKK Koepelproject Streekproducten
Maak je Streek Eigen	Pilot in Friesland waarin workshops zijn gehouden over productpresentatie en benadering doelgroepen. Bovendien heeft groep producenten gezamenlijk deelgenomen aan festival in Leeuwarden	Resultaat van workshops/festival is wel dat er nieuwe producten zijn ontwikkeld en op de markt zijn gebracht. Verder uitrollen van ontwikkelde concept heeft niet plaats gevonden
Versterking en ontwikkeling van regionale licentiehouders	Conferenties/excursies stonden vooral in het teken van kennisoverdracht naar en ervaringsuitwisseling tussen regionale streekproductenorganisaties. Heeft mogelijk bijgedragen in professionalisering van sector en ontwikkeling aantal streekproducten	Doordat belangstelling voor keurmerk vanuit producent(groep)en tegenviel, heeft project een vervolg gekregen in het project 'Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisatie' (zie hiervoor)
Landelijk Platform Streekgebonden Producten	Platform specifiek voor streekproducten is er niet gekomen. Sommige gesprekspartners zien dit project wel als één van de voortrajecten die uiteindelijk tot (veel bredere) Task Force Multifunctionele Landbouw hebben geleid. Verder zijn mede vanuit dit project initiatieven als 'Week van de smaak' en 'Doe de Streekproef' opgezet	Week van de Smaak vormt nog steeds belangrijke publieksactiviteit voor sector. Streekproducten geagendeerd binnen Task Force Multifunctionele Landbouw
Landelijke samenwerking Landwinkels	Assortimentsdatabank ontwikkeld en keten van inmiddels 62 landwinkels ontstaan	Markt pakt zelfstandig verdere doorgroei van het Landwinkelsconcept op
Logistiek voor streekgebonden producten	Overdracht logistieke kennis naar regionale streekproductenorganisaties en concrete verbeteringen in logistieke processen bij deel van deze organisaties	Ontwikkelde kennis ook benut in andere projecten
Versterking Traditionele Producten	Rondom vijf vleesproducten zijn pilotprojecten opgezet, waarbij slaggers en consumenten bijeen zijn gebracht om te praten over markt, productie en samenwerking producent - consument	Sommige pilots hebben geleid tot uitbreiding van het aantal producenten/verkooppunten en meer afzet (zoals Naegelholt). Van andere pilots zijn geen resultaten bekend. Voor zover ons bekend is de methodiek niet vertaald naar andere producten
Ontwikkeling informatie-boekje streekproducten	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt
De Balie/ bijeenkomst kwaliteit van koken	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt
Best Practices AKK	Informatie ontbreekt	Informatie ontbreekt

Voor een meer uitgebreide beschrijving van de projecten wordt verwezen naar bijlage II.

Oordeel respondenten over SPN(-projectenprogramma)

Uit het voorgaande blijkt al dat de meeste middelen voor dit derde spoor via het SPN-projectenprogramma is besteed. Een belangrijk deel van de ondersteunde projecten is door SPN uitgevoerd of via SPN bij andere partijen 'weggezet'. In dat laatste geval was SPN niet verantwoordelijk voor de uitvoering, maar werd zij als 'tussenschakel' tussen het ministerie en andere uitvoerders benut. Over de rol en betekenis van SPN hebben we een tweetal vragen voorgelegd aan de respondenten.

Allereerst hebben we de respondenten de vraag voorgelegd of het vanuit LNV (achteraf gezien) een **juiste keuze** is geweest om ook in te zetten op stimulering/ondersteuning van het **SPN-projectenprogramma**. Het merendeel van de respondenten die zich hierover een oordeel konden vormen (14 van de 18), antwoordde bevestigend. Vanuit deze respondenten werd vooral naar voren gebracht dat SPN als stimulator verschillende zaken in beweging heeft gezet en daarnaast als een centraal aanspreekpunt (of 'spin in het web') functioneerde daar waar het om streekproducteninitiatieven ging. Daarnaast hebben de (project)initiatieven volgens verschillende personen bijgedragen aan de kennisontwikkeling en de deskundigheidsbevordering binnen de streekproductensector. Van de groep respondenten die op zichzelf positief oordeelden over het projectenprogramma werd door sommigen wel de kritische kanttekening geplaatst dat de vraagzijde van de streekproducten onderbelicht is gebleven in dit programma. De (vier) respondenten die op dit punt kritisch waren, voerden aan dat zij meer daadkracht hadden verwacht, dat de projecten te weinig 'van onderop' waren en dat SPN te veel aan één persoon is opgehangen. De overige 12 respondenten konden op dit punt geen oordeel geven.

We hebben de gesprekspartners in de gelegenheid gesteld om een oordeel te geven over de **betekenis van SPN en haar projectenprogramma** voor de streekproductensector in ons land. De navolgende uitkomst heeft niet alleen betrekking op de bovenstaande SPN-projecten, maar ook op andere activiteiten die vanuit SPN zijn ontplooid. In dit opzicht zit in de navolgende uitkomst ook het oordeel over de SPN-bijdrage aan het tweede spoor – het landelijk keurmerk – vervlochten.

Bij het onderstaande moet verder in ogenschouw worden genomen dat niet alle respondenten in staat waren om hierover een oordeel te vellen, omdat ze niet of nauwelijks contact hadden gehad met SPN en/of geen inzicht hadden in (de effecten van) de activiteiten die vanuit SPN zijn ontplooid in de afgelopen jaren. Het onderstaande heeft dan ook betrekking op de oordelen van 19 respondenten.

Figuur 3.2 Oordeel respondenten over betekenis van SPN en haar projectenprogramma voor de streekproductensector in Nederland (N=19)



Legenda: 1 = geen betekenis, 2 = beperkte betekenis, 3 = redelijke betekenis, 4 = grote betekenis

Gemiddeld genomen dichtten de respondenten een redelijke betekenis toe aan SPN en haar projectenprogramma. De geraadpleegde regionale streekproductenorganisaties die al dan niet zijn aangesloten bij SPN oordeelden zonder uitzondering positief op dit punt. SPN heeft het nodige bereikt met haar initiatieven en de ondersteuning vanuit SPN werd als zinvol ondervonden. Binnen deze groep werd echter verschillend gedacht over de toegevoegde waarde van het keurmerk en het bereiken van 'de markt' met de SPN-initiatieven.

Respondenten die een mindere betekenis toedichtten aan SPN en haar projectenprogramma waren van mening dat de initiatieven te veel gericht waren op een selecte groep producenten, te weinig betrekking had op concrete ondersteuning (te veel

onderzoek) en te weinig door de markt als geheel (producenten én afnemers) werden gedragen.

3.5 Meerwaarde van het LNV-beleid rond streekproducten

In het voorgaande is ingegaan op de doelstellingen en inhoud van het LNV-streekproductenbeleid en de resultaten die met elk van de sporen binnen dit beleid zijn bereikt. In deze paragraaf geven we een meer 'overall' inzicht in de meerwaarde van het beleid zoals dat in de afgelopen jaren is gevoerd. Het navolgende is gebaseerd op de gesprekken met sleutelpersonen en de gesprekken in het veld.

Meerwaarde

Alvorens de meerwaarde van het LNV-beleid op het gebied van streekproducten aan te geven, doen we een aantal constatering die de oordelen van onze gesprekspartners in een goed perspectief plaatsen.

Een eerste constatering is dat de aanpak zoals die in dit geval bij streekproducten is gehanteerd, heeft afgeweken van wat gebruikelijk is binnen het ministerie. Er heeft niet echt een concrete beleidsvisie aan het streekproductenbeleid ten grondslag gelegen, waaraan concrete beleidsdoelstellingen verbonden waren. In dit opzicht kan het streekproductenbeleid als een **innovatieve vorm van beleid** worden beschouwd. Dit maakt het overigens lastig om vast te stellen of de beleidsdoelstellingen zijn bereikt en een oordeel te vormen of er sprake is geweest van een effectief streekproductenbeleid.

In het verlengde hiervan bleek uit de gesprekken in het veld dat het ministerie (lange tijd) **onzichtbaar** is geweest voor sommige actoren (met name op regionaal/lokaal niveau). Sommige respondenten herkenden zich niet in het feit dat er een LNV-beleid op het gebied van streekproducten zou zijn of hebben pas onlangs ontdekt dat hiervan sprake was. De meerwaarde van het beleid kon door deze respondenten dan ook niet worden aangegeven. Dit punt heeft overigens te maken met het feit dat het ministerie de uitvoering van de verschillende sporen (voor een belangrijk deel) heeft gedelegeerd aan het HPA respectievelijk SPN. Deze (en ook andere) gesprekspartners waren overigens van mening dat LNV meer op de voorgrond had moeten treden. Een aantal van hen constateerde hierbij overigens wel een kentering. Zij gaven aan dat het ministerie – en dan met name de minister in haar publieke optredens – meer aandacht besteed aan het uitdragen van de meerwaarde van streekproducten. Dit werd zonder uitzondering als positief beoordeeld.

Uit de documenten en de gesprekken met direct betrokkenen kwam naar voren dat de drie sporen min of meer los van elkaar zijn uitgevoerd. Dit geldt zeker voor de EU-erkenningen en het nationale keurmerk voor streekproducten. Wat de opzet en invulling van het nationale keurmerk en de verschillende projectinitiatieven betreft, was in zekere zin sprake van een 'zoektocht'. Dit heeft ertoe geleid dat er een vrij versnipperd geheel van succesvolle en minder succesvolle initiatieven zijn ontplooid. Deze **'trial and error' aanpak** zou volgens verschillende gesprekspartners passen bij de fase waarin de streekproductenmarkt zich in de eerste jaren heeft bevonden (namelijk een markt die nog tot ontwikkeling moest komen). Naar de toekomst toe zal deze aanpak echter niet (meer) volstaan.

Hoewel we hiervoor gezien hebben dat de omzet van streekproducten in de afgelopen periode is verdubbeld, hoeft dit volgens de respondenten niet noodzakelijkerwijs een (direct) gevolg te zijn van het LNV-beleid op dit terrein. Dit heeft ermeê te maken dat de activiteiten die vanuit dit beleid zijn ontplooid (via de voornoemde uitvoeringsorganisaties) niet of nauwelijks gericht zijn geweest op directe stimulering van de vraag. Bovendien kan een dergelijke invloed ook nauwelijks verwacht worden van een relatief kleine bijdrage vanuit het ministerie, die ook nog eens over een periode van acht jaar is besteed. Vanuit de gesprekken komt dan ook het beeld naar voren dat er geen grote 'sprongen' in de vraag naar streekproducten zijn gemaakt (en ook voor de nabije toekomst niet worden verwacht, zie volgend hoofdstuk). Geconstateerd moet worden dat

er nog steeds sprake is van een marktimperfectie, in die zin dat vraag en aanbod van streekproducten elkaar niet vanzelfsprekend vinden. We komen hier in het volgende hoofdstuk op terug.

Mede door het beleid zoals dat in de afgelopen periode is gevoerd, zijn er wel **condities gecreëerd** om meer maatschappelijke belangstelling voor (en dus vraag naar) streekproducten te bevorderen. Op dit punt is een aantal aspecten naar voren gekomen in de interviews. In de eerste plaats heeft dit betrekking op het hanteren van het **begrip 'streekproducten'**. Tien jaar geleden sprak nog niemand over streekproducten. Inmiddels is de term 'streekproducten' in zekere mate 'ingeburgerd'. Dat het begrip 'streekproducten' tot onze taal is gaan behoren, kan overigens niet exclusief op het conto van het LNV-beleid worden geschreven. Vooral organisaties als SPN, de regionale samenwerkingsverbanden en de kennisinstituten (w.o. WUR) hebben hieraan hun steentje bijgedragen.

In de tweede plaats is er **(h)erkenning** ontstaan dat streekproducten een **bijdrage** kan leveren **aan maatschappelijke vraagstukken** rondom voedsel, duurzaamheid, de relatie tussen stad en platteland en de (verbrede) plattelandseconomie. Dit zou vooral gelden voor betrokkenen binnen het ministerie zelf, provinciale overheden en partijen aan de aanbodzijde van de streekproductenmarkt (dus de producenten). Echter, op dit punt zou nog wel het nodige te winnen zijn. Van dit besef is namelijk nog niet op brede schaal sprake. Bij consumenten en lokale overheden moet dit besef voor een belangrijk deel nog komen.

Een derde 'resultaat' van het streekproductenbeleid dat vanuit de gesprekspartners is aangegeven, heeft betrekking op het **nationale keurmerk** dat tot stand is gekomen. Hiervoor hebben we gezien dat dit keurmerk vooral voor (een deel van de) producenten relevant is. Daarbij geldt dat het keurmerk als een soort 'standaard' is gaan dienen voor regionale keurmerken (of labels). In zijn algemeenheid werd breed erkend dat het keurmerk voor consumenten niet of nauwelijks meerwaarde heeft, omdat enerzijds het keurmerk geen bekendheid geniet onder consumenten en anderzijds zij zich in de keuze van streekproducten niet laat leiden door een (nationaal) keurmerk.

Tenslotte is vanuit het LNV-streekproductenbeleid (en dan met name de voornoemde projectinitiatieven) de nodige **kennis over streekproducten** beschikbaar gekomen. Daarbij werd gelijk aangetekend dat deze kennis gefragmenteerd en niet gebundeld is. Dit heeft als gevolg dat deze kennis voor 'kennisvragers' – producenten, maar ook consumenten en overheden – weinig toegankelijk is. Er is geen centraal en herkenbaar kennispunt (of vraagbaak) waar men met vragen naar toe kan.

Sterke en zwakke punten

De respondenten hebben we in de gelegenheid gesteld om sterke en zwakke punten aan te reiken van het LNV-beleid zoals dat in de afgelopen periode is uitgevoerd.

Als **sterk** werden onder meer de volgende zaken naar voren gebracht:

- het feit dat er aandacht is besteed aan streekproducten;
- streekproducten zijn beleidsmatig op de kaart gezet;
- SPN als centraal aanspreekpunt;
- beleid van '1.000 bloemen bloeien' paste in de pioniersfase waarin de streekproductenmarkt zich bevond;
- er is waardevolle kennis en ervaring opgedaan in/met streekproducteninitiatieven.

Opvallend is dat diverse interne en externe gesprekspartners hebben aangegeven dat aan het streekproductenbeleid van het ministerie geen concrete visie ten grondslag zou hebben gelegen. Los van het feit dat het budget als beperkt werd aangemerkt – zeker als in acht wordt genomen dat de middelen over een veel langere periode zijn uitgesmeerd – waren deze respondenten van mening dat heldere doelstellingen ontbraken. De voornoemde nota gaf – voor zover deze al bekend was – hierover blijkbaar onvoldoende uitsluitel.

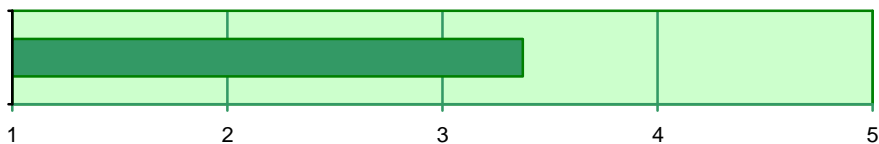
Andere **Zwakke punten** die zijn genoemd, hebben betrekking op het volgende:

- weinig regie (vanuit het ministerie) en te weinig sturing op resultaten;
- beleidsverantwoordelijkheid voor streekproductenbeleid bij de Directie Industrie en Handel (terwijl andere afdelingen binnen het ministerie meer affiniteit met kleinschalige voedselproductie hebben). Hierdoor zou de nadruk te veel op bescherming van gevestigde belangen en te weinig op stimulering hebben gelegen;
- weinig samenhang tussen de verschillende sporen;
- te veel aanbodgericht/te weinig aandacht voor stimulering van de vraag (op regionaal/ lokaal niveau);
- ontbreken van samenhang tussen nationaal beleidsniveau en initiatieven op regionaal/ lokaal niveau. Van enige afstemming tussen LNV en provincies/gemeenten merken de respondenten doorgaans weinig;
- beleid te veel opgehangen aan SPN;
- versnippering van initiatieven.

Overall oordeel van respondenten

We hebben onze respondenten gevraagd om een **overall oordeel** te geven voor de resultaten en effecten die met het LNV-streekproductenbeleid zijn gerealiseerd. Op zes na hebben alle respondenten een oordeel op dit punt gegeven. Het gemiddelde oordeel is in figuur 3.3 weergegeven.

Figuur 3.3 Overall oordeel resultaten en effecten LNV-streekproductenbeleid (N=24)



Legenda: 1 = zeer slecht, 2 = slecht, 3 = neutraal, 4 = goed, 5 = zeer goed

Uit bovenstaand schema blijkt dat de respondenten gematigd positief zijn over wat met het LNV-streekproductenbeleid in de afgelopen jaren is bereikt.

4. HUIDIGE SITUATIE VAN DE STREEKPRODUCTENMARKT

4.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn we nader ingegaan op het LNV-beleid rondom streekproducten zoals dat in de afgelopen jaren is gevoerd en de resultaten die hiermee zijn geboekt. In dit hoofdstuk geven we een schets van de huidige markt voor streekproducten.

In paragraaf 4.2 zullen we enige informatie aanreiken over de omvang van de streekproductenmarkt en 'positie' van de verschillende afzetkanalen die daarbij kunnen worden onderscheiden. De beoordeling van de streekproductensector door onze gesprekspartners komt in paragraaf 4.3 aan de orde. In paragraaf 4.4 komen de ontwikkelingen aan de vraagzijde van de streekproductenmarkt aan de orde. We sluiten het hoofdstuk af met een SWOT-analyse van de streekproductenmarkt.

4.2 Omvang van de streekproductenmarkt

Hoewel in sommige regio's inmiddels succesvolle samenwerkingsverbanden op het gebied van streekproducten zijn ontstaan, kenmerkt de streekproductenmarkt zich als een bonte verzameling van diverse initiatieven verspreid over het land. Er is namelijk sprake van een groot aantal verschillende producten die voornamelijk via een lokale of regionale markt worden afgezet. Daarnaast betreft het veelal kleinschalige productie. Dit is inherent aan de 'voorwaarde' dat streekproducten verbonden dienen te zijn aan een streek/gebied, wat de opschaling tot op zekere hoogte beperkt. De streekproductenmarkt is in feite een cumulatie van vele kleine markten van zeer uiteenlopende producten. Deze producten worden ook nog eens via verschillende verkoopkanalen 'afgezet'.

Huidige omvang

De afzet van streekproducten wordt niet systematisch in statistieken bijgehouden. Dit betekent dat ook moeilijk inzicht kan worden verkregen in de omvang van de (gecumuleerde) markt voor streekproducten. Om hierin toch enig inzicht te krijgen, hebben we ons gebaseerd op bestaand materiaal hierover. Het voerde immers te ver om dit in het kader van de evaluatie nader te onderzoeken. In het kader van het AKK-koepelproject *Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting* is door de WUR een poging gedaan om de omzet van streekproducten te meten. In het schema 4.1 geven we de uitkomsten hiervan weer. De navolgende (geschatte) cijfers hebben betrekking op 2005. Voor zover ons bekend zijn geen recentere cijfers beschikbaar.

Schema 4.1 Schatting aantal afzetkanalen en omzet streekproducten (in 2005), totaal en per kanaal

Type afzetkanaal	Aantal verkooppunten	Aantal verkooppunten met streekproducten	Omzet streekproducten	Gemiddeld per verkooppunt
Boerenretail				
Boerderijwinkels	5.400	600	€ 18.000.000	€ 30.000
Boerenmarkten etc	Onbekend	Onbekend	€ 7.000.000	Onbekend
Webwinkels	Onbekend	Onbekend	€ 5.000.000	Onbekend
Out of Home				
Horeca	20.000	500	€ 5.000.000	€ 10.000
Toer. Verkooppunten	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Onbekend
Catering	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Onbekend
Institutionele markt ^a	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Onbekend
Speciaalzaken				
Natuurvoedingswinkels	400	400	€ 10.000.000	€ 25.000
Overige speciaalzaken ^b	3.500	1.000-1.200	€ 30.000.000	Circa € 27.500
Retail				
Supermarkten	4.000	Onbekend	€ 15.000.000	Onbekend
Totaal			€ 90.000.000	

^a Bijvoorbeeld instellingen in de gezondheidszorg

^b Delicatessenwinkels, bakkers, slaggers, kaasspeciaalzaken, etc.

Bron: Agro Keten Kennis, *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting*, 2005 (bewerkt).

Uit schema 4.1 blijkt in de eerste plaats dat **geen volledig beeld** kon worden gegeven. Van de afzetkanalen konden geen omzetcijfers worden berekend. Van nog een groter aantal afzetkanalen kon geen schatting worden gemaakt van het aantal verkooppunten die streekproducten op de markt brengen. Ondanks deze 'witte vlekken' werd de totale omzet van streekproducten in 2005 geschat op 90 miljoen euro⁹. Bij de start van het streekproductenbeleid in 2000 werd door het ministerie een inschatting gemaakt van de omzet voor streekproducten. Deze werd destijds geraamd op 100 miljoen gulden (dus 45 miljoen euro)¹⁰. Hoewel we geen nadere onderbouwing van deze schatting hebben aangetroffen – en dus niet kunnen vaststellen of een min of meer vergelijkbare meetmethode is gehanteerd – zou dit met de nodige voorzichtigheid betekenen dat de markt zich in vijf jaar heeft verdubbeld.

Ook kan uit schema 4.1 enige informatie worden afgeleid over de **typen afzetkanalen** die naar verhouding de meeste omzet weten te genereren. Twee kanalen blijken daarbij de boventoon te voeren, namelijk de speciaalzaken en de boerenretail. Deze twee typen zijn (voor dit peiljaar) gezamenlijk verantwoordelijk voor bijna 80% van de totale afzet van streekproducten. Binnen de boerenretail blijken vooral de boerderijwinkels (de verkoop aan huis) een belangrijk aandeel van de omzet voor hun rekening te nemen. Bij de speciaalzaken zijn het vooral de overige speciaalzaken – zoals bakkers, slaggers, e.d. – die omzet uit streekproducten weten te genereren.

Hoewel supermarkten volgens bovenstaande cijfers toch nog goed zijn voor 15 miljoen euro omzet aan streekproducten, moet dit wel in het juiste kader worden geplaatst. Dit is namelijk een fractie van de totale omzet die Nederlandse supermarkten in dat jaar hebben gerealiseerd (volgens opgave van GfK Panel Services Benelux 16,6 miljard

⁹ In andere studies worden overigens andere ramingen gegeven. In bijvoorbeeld het rapport *Tussen tafellaken en servet. Streekproducten in Noord-Nederland: stand van zaken, perspectieven en ondersteuningsbehoeften* wordt de omzet in 2004 geraamd op 150 miljoen euro.

¹⁰ Bron: *Beleidsnota Streekproducten* (Ministerie van LNV, 2000).

euro). Over de mogelijkheden van verkoop via supermarkten werd binnen de groep respondenten zeer uiteenlopend gedacht (zie verderop).

Uit het schema blijkt verder dat bij de speciaalzaken en de boerenretail de gemiddelde omzet uit streekproducten ongeveer 25.000 tot 30.000 euro per verkooppunt bedroeg. Op zichzelf lijkt dit vrij beperkt te zijn. Hierbij moet echter wel worden aangetekend dat de verkoop van streekproducten een nevenactiviteit is (in geval van boerenretail) of een deel van het assortiment betreft (bij speciaalzaken). Voor de horeca lag de gemiddelde omzet beduidend lager. Van de overige verkoopkanalen waren geen gemiddelde omzetcijfers bekend.

Beoordeling afzetkanalen door respondenten

De situatie zoals die uit voorgaand schema naar voren komt, stemt in grote lijnen overeen met de oordelen van de respondenten over (de kansen voor) de verschillende afzetkanalen. De geraadpleegde personen zagen de verkoop via **boerderijwinkels** doorgaans als één van de best doorontwikkelde (en naar de toekomst toe ook het meest kansrijke) afzetkanaal voor streekproducten. Dit zou in de afgelopen jaren mede ontwikkeld zijn vanuit een aantal regionale samenwerkingsverbanden (als de Stichting Waddengroep en Stichting De Hollanden) alsmede uit initiatieven als het Landwinkels-concept (62 landwinkels). Een trend die door sommige respondenten waargenomen werd, is de opkomst van streekmarkten in stedelijke gebieden (waaronder bijvoorbeeld in alle stadsdelen van Amsterdam).

Ook de samenwerking tussen lokale producenten van streekproducten en **speciaalzaken** in de directe omgeving (zoals natuurwinkels, delicatessenwinkels, bakkers, slaggers en kaasboeren) werden door de ondervraagden gezien als kansrijk. Ook de opkomst in stedelijke gebieden van speciaalzaken met een compleet streekassortiment van AGF-, vlees-, vis-, zuivel- en bakkerijproducten werden ter illustratie genoemd bij de kansrijke positie van het afzetkanaal 'speciaalzaken'. Een voorbeeld hiervan is Marqt in Amsterdam, waar producten uit het omliggende platteland worden verkocht. Het is de bedoeling dat er een keten van Marqt winkels in de randstad wordt opgezet.

Afzet van streekproducten via de **retail** wekte bij de respondenten verschillende reacties op. Sommige respondenten gaven hierover aan dat de eerste, voorzichtige schreden zijn gezet (en dat dit naar de toekomst toe verdere mogelijkheden biedt voor opschaling van de sector). Op dit punt lijkt de experimenteerfase nog in volle gang¹¹. Anderen waren over dit afzetkanaal veel somberder. De sector zou er nog onvoldoende in zijn geslaagd om een goed assortiment aan te bieden, voldoende 'massa' van producten te maken en dus de beschikbaarheid van producten te garanderen¹². Ook zou er bij producenten (nog steeds) sprake zijn van terughoudendheid om met supermarktketens in zee te gaan, vanwege de zwakke onderhandelingspositie en – in het verlengde hiervan – de angst dat zij te veel op de prijs moeten toegeven. Een enkele respondent was van mening dat streekproducten vanwege het kleinschalige karakter niet bij supermarkten horen.

Ook over de situatie bij de **horeca** werd verschillend geoordeeld. Sommige respondenten gaven aan dat er restaurants in Nederland zijn die zich profileren met streekproducten op het menu. Deze horecaondernemingen hebben belangstelling voor kwalitatief hoogwaardige producten met 'een verhaal', waarmee ze zich kunnen onderscheiden in de richting van hun klanten. Enkele Nederlandse restaurants hebben zich ook georganiseerd, door zich aan te sluiten bij een Europese vereniging (Euro Toques) van restaurants die menu's met ingrediënten uit de regio bereiden. Bij andere respondenten heerste meer scepsis over afzet via horeca. Het aanbod vanuit de eigen streek zou niet

¹¹ In het AKK-rapport *'Streek in het Schap: Rapportage van de toetsing van het concept "Streek in het Schap" voor het supermarktkanaal in Nederland'* (LEI, 2005) werd geconcludeerd dat de retail positief staat tegenover streekproducten. Als succesfactoren werden onder meer genoemd nichemarkt, onderscheidend vermogen (in relatie tot de toegenomen concurrentie tussen supermarkten), communicatie over product en herkenbaarheid product. Faalfactoren zijn de kleine volumes, de zwakke onderhandelingspositie van de streekproductensector en beperkingen voor lokale supermarktondernemers wat betreft assortimentskeuze.

¹² In het recent verschenen rapport *'Case voor marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het veelzijdig platteland'* (LEI, 2008) wordt aandacht besteed aan de mismatch tussen een (kleinschalig) ambachtelijk aanbod en een grootschalige vraag vanuit landelijke afnemers.

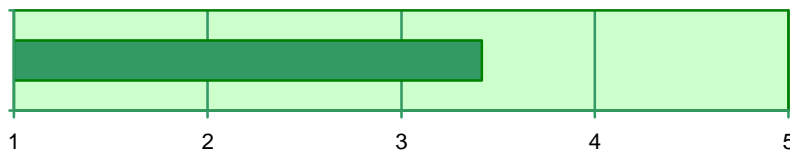
altijd voldoende zijn om menu's te maken die enkel uit ingrediënten uit de eigen streek bestaan. Daarnaast zou het volgens deze personen lastig zijn om het streekproduct als gerecht te profileren. Dat andere restaurants hierin blijkbaar wel slagen, geeft aan dat er wel mogelijkheden bestaan.

Toeristische verkooppunten werden door een aantal respondenten bestempeld als interessant afzetkanaal. Door middel van streekproducten kan een streek zich immers profileren richting toeristen. Ook hiermee wordt inmiddels de nodige ervaringen opgedaan (onder meer vanuit Drents Goed). De verbinding met toerisme wordt overigens vooral geïnitieerd en ondersteund vanuit het perspectief van de regiomarketing.

4.3 Algemene beoordeling streekproductensector door respondenten

In de verdiepende gesprekken met vertegenwoordigers in 'het veld' hebben we de vraag voorgelegd hoe zij de huidige situatie van de streekproductensector beoordelen. In figuur 4.1 hebben we het gemiddelde oordeel op dit punt weergegeven. Daaruit blijkt dat de respondenten gemiddeld genomen gematigd positief oordelen.

Figuur 4.1 Gemiddeld oordeel respondenten over huidige situatie streekproductensector (N=25)



Legenda: 1 = zeer slecht, 2 = slecht, 3 = neutraal, 4 = goed, 5 = zeer goed

Uit de oordelen en de toelichtingen daarop, komt het volgende beeld naar voren. De respondenten zijn feitelijk in twee groepen te onderscheiden. De eerste groep bestaat uit respondenten die een **positief oordeel** over de huidige situatie van de streekproductensector hebben gegeven. Deze respondenten constateren veel dynamiek, die zich onder meer uit in een groei van het aantal streekproducten initiatieven en het assortiment streekproducten. Het zijn niet alleen de voorlopers die met streekproducten bezig zijn, steeds meer producenten gaan zich op streekproducten toeleggen. Ook zou de samenwerking – zowel horizontaal als verticaal binnen de keten – op gang zijn gekomen in de afgelopen jaren. Daarnaast werd opgemerkt dat er in de sector 'echte' ondernemers ontstaan: de sector zou de tijd van hobbyïsme definitief achter zich hebben gelaten. In dit opzicht is dit het moment waarop de streekproductensector de pioniers- of experimenteerfase aan het afsluiten is.

Deze groep respondenten zag de streekproductenmarkt over het algemeen als een **kansrijke groeimarkt**, hoewel over het tempo van groei verschillend werd gedacht. Een enkeling sprak de verwachting uit dat de sector aan de vooravond van doorbraken (en daarmee een forse opschaling van de markt) staat. Anderen waren van mening dat de groei meer geleidelijk – en dus met kleine stapjes – zal gaan.

De tweede groep respondenten oordeelde **neutraal** over de huidige situatie op de streekproductenmarkt. Zij signaleerden weliswaar een groei, maar oordeelden dat de sector vooral uit een verzameling kleinschalige initiatieven bestaat. Daarnaast werd verschillende keren opgemerkt dat het ondernemerschap, de logistiek en de marketing nog steeds te wensen overlaten.

Zowel vanuit de eerste als de tweede groep werden kanttekeningen geplaatst bij het **functioneren van de streekproductenmarkt**: hoewel er een toenemende behoefte aan streekproducten bestaat, zouden vraag en aanbod elkaar nog onvoldoende vinden. Consumenten zouden meer behoefte hebben aan kwalitatief goede en herkenbare producten, maar weten niet altijd waar deze te verkrijgen zijn. Producenten daarentegen

zouden nog onvoldoende de consument weten te bereiken, door een gebrekkige marketing en promotie. Hierdoor zou een veel grotere groep consumenten kunnen worden bediend dan nu het geval is. Een respondent lichtte dit standpunt toe met de volgende uitspraak: *“De schoorsteen is gaan trekken, maar nu moet er wel een houtje bij. De sector moet zich collectief organiseren en samen op een professionele wijze die vraagzijde gaan bedienen. De krachtenbundeling moet nog verder ontwikkeld worden.”*

De twee respondenten die een **negatief oordeel** over de streekproductensector hadden, waren van mening dat de sector onvoldoende ‘massa’ heeft, respectievelijk dat de samenwerking (tussen producenten en binnen de keten) nog steeds onvoldoende van de grond zou zijn gekomen.

4.4 Ontwikkelingen in de vraag naar streekproducten

Over de gehele linie signaleerden onze gesprekspartners een toenemende vraag naar streekproducten. De streekproductenmarkt werd door hen dan ook als een groeimarkt bestempeld. Zoals hiervoor al aangegeven, verschillen de respondenten van mening over het tempo waarin deze vraag zich ontwikkelt (en nog gaat ontwikkelen). In deze paragraaf zullen we inzicht geven in mogelijke verklaringen voor deze groei.

Achtergronden vraagontwikkeling

Er is geen éénsluitende verklaring te geven voor de groei van de streekproductenmarkt zoals die zich op dit moment manifesteert. Uit de beschikbare documenten en de gevoerde gesprekken komen verschillende achtergronden (of verklaringen) naar voren die een positieve invloed blijken te hebben op de vraag naar streekproducten. In het onderstaande zullen we deze verklaringen – in willekeurige volgorde – de revue laten passeren.

In de eerste plaats werd er vanuit de respondenten aangegeven, dat de globalisering zoals die zich in de afgelopen decennia heeft voorgedaan een tegenreactie heeft gegeven. Op zoek naar een eigen identiteit blijkt bij de aanschaf van producten de **herkomst van producten** steeds belangrijker te zijn. Producten uit de eigen omgeving kunnen hieraan een bijdrage leveren: de relatie tussen consument en producent (die door de globalisering geheel was verdwenen) wordt daarbij weer hersteld. Deze tendens is niet alleen zichtbaar bij voedingsmiddelen – dus streekproducten – maar ook bij andere producten (zoals muziek en boeken).

In de tweede plaats is er sprake van een **herwaardering van het platteland**. De toegenomen belangstelling voor het platteland – en daarmee ook voor producten van het platteland – houdt onder meer verband met de behoefte om (tijdelijk) te ‘ontsnappen’ uit het hectische en drukke leven in de stedelijke gebieden. De hang naar rust en het beleven van de groene omgeving hebben onder meer geleid tot een groei van het plattelandstoerisme. Het consumeren van streekproducten – ter plaatse of als souvenir thuis – past hierbij. Ook het romantiseren van het boerenleven – bijvoorbeeld in programma’s als ‘Boer zoekt Vrouw’ – viert op dit moment zijn hoogtij.

In het verlengde van het voorgaande wordt in de derde plaats ook meer waarde gehecht aan **echtheid en kwaliteit van voedselproducten**. Producten die uit de eigen regio komen en goed traceerbaar en herkenbaar zijn, stralen bij een deel van de consumenten meer vertrouwen uit dan meer ‘anonieme’ producten. Dit type consumenten associëren streekproducten met originaliteit, geborgenheid en kwaliteit als zij zien waar en door wie in de eigen omgeving de producten zijn vervaardigd. Dit zou met name spelen bij de toegenomen belangstelling voor streekproducten die via de boerenretail worden afgezet.

In de vierde plaats wordt de producteigenschap **‘smaak’** steeds belangrijker gevonden door consumenten. Consumenten willen voedsel weer meer beleven en bij deze beleving speelt de smaak een belangrijke rol. In één van de gesprekken werd opgemerkt dat ‘de smaakpupil van de Nederlander zich als het ware aan het ontwikkelen is’. In toenemende mate is er een groep consumenten aan te wijzen die op zoek zijn naar lekkere producten

met een authentieke smaak. De opkomst van de Slow Food beweging – die staat voor kwalitatief hoogwaardige producten met een lekkere smaak – is hiervan een uiting. De toegenomen aandacht voor smaak is ook op andere terreinen zichtbaar, zoals in bedrijfskantines en keukens van zorginstellingen. Ook de grote belangstelling voor de smaaklessen op (basis)scholen – die mede vanuit het ministerie worden gefinancierd – past in deze trend. Streekproducten passen binnen de herwaardering van de smaak.

Tenslotte is er – in de vijfde plaats – in de maatschappij een tendens waarneembaar waarbij de **gezondheid** en de **gezondheidsbeleving** meer in de belangstelling is komen te staan. Mensen zijn bereid om steeds meer te investeren in producten en middelen die een positieve invloed hebben op hun gezondheid. Streekproducten – en met name die in de AGF en zuivel – worden veelal geassocieerd met veilige en gezonde producten. In dit opzicht ‘liften’ streekproducten ook mee met de toegenomen belangstelling voor biologische producten. Hoewel dit niet strikt noodzakelijk is¹³, bestaat een deel van het aanbod aan streekproducten uit biologisch geteelde producten.

Uit de gesprekken komt naar voren dat er potentieel een veel grotere vraag naar streekproducten is dan nu wordt bediend vanuit de streekproductensector. Consumenten die de afzetkanalen voor streekproducten inmiddels hebben ontdekt, gaan steeds meer en meer verschillende streekproducten kopen. Mede onder invloed van de welvaartsgroei is er wat dit aangaat sprake van een ‘autonome’ groei van dit deel van de streekproductenmarkt. Voor zover aan de vraag van **bestaande klanten** kan worden voldaan, doen zich hierbij geen problemen voor. Anders is het met consumenten die een latente interesse in streekproducten hebben, maar die tot op heden nog niet bereikt zijn door de sector. De sector zou nog onvoldoende in staat zijn om **nieuwe klantgroepen** op het netvlies te krijgen en vervolgens adequaat te bedienen. Hier geldt nog steeds het motto ‘onbekend maakt onbemind’.

Deze observaties verklaren overigens waarom een deel van de geraadpleegde betrokkenen in ‘het veld’ pleit voor een omslag in de beleidsaandacht voor streekproducten. De periode van aanbodstimulering zou afgesloten kunnen worden om vanaf nu meer in te zetten op vraagstimulering. Daarbij werd dikwijls de vergelijking gemaakt met de markt van biologische producten, die ook een dergelijke omslag heeft gemaakt. We komen hierop in het volgende hoofdstuk terug.

4.5 SWOT voor de streekproductenmarkt

Op grond van de uitkomsten die met de deskresearch en de gesprekken met de verschillende typen personen zijn verkregen, hebben we een SWOT-analyse uitgevoerd. Dit heeft geresulteerd in de onderstaande samenvatting van de meest belangrijke sterke punten (kansen) en zwakte punten (bedreigingen) van de markt van streekproducten (zie schema 4.2). Deze SWOT kan een ‘vertrekpunt’ vormen voor verdere besluitvorming over eventuele beleidsinitiatieven in de toekomst.

¹³ Ook vanuit de gangbare (niet-biologische) landbouw zou volgens verschillende gesprekspartners een toenemende interesse voor het produceren van streekproducten bestaan. Omgekeerd worden bij regionale labels voor streekproducten ook lang niet altijd de eis gesteld dat er sprake moet zijn biologische teelt. Zoals ook al in de tussenevaluatie van het certificeringshandboek (zie hiervoor) werd geconcludeerd, vormt duurzaamheid geen onderscheidend criterium voor streekproducten. De discussie hierover wordt nog steeds gevoerd.

Schema 4.2 SWOT voor de huidige streekproductenmarkt

Sterke punten en kansen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toenemende vraag naar streekproducten (groeimarkt) ▪ Vanuit veel (maatschappelijke) invalshoeken kansen voor streekproducten ▪ Boerderijwinkels en speciaalzaken belangrijke afzetkanalen ▪ Afzet via supermarkten in potentie interessant (maar moet nog 'bewezen' worden) ▪ Echte ondernemers treden naar voren ▪ Minister van LNV die onomwonden streekproducten promoot
Zwakke punten en bedreigingen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleinschalige productie/nog onvoldoende 'massa' ▪ Nog onvoldoende professionalisering van sector (te veel amateurisme, slechte presentatie producten, etc.) ▪ Onvoldoende aandacht voor/kennis over marketing/commercie ▪ Onbekendheid over streekproducten bij grote groepen consumenten ▪ Geen algemeen omarmde standaard voor 'streekproducten' (onvoldoende bescherming) ▪ Belemmerende wet- en regelgeving

Sterke punten/kansen

Bezien we de **sterke punten/kansen** dan wordt in de eerste plaats alom erkend dat de streekproductenmarkt een **groeimarkt** is. Hiervoor is al opgemerkt dat deze markt voor een deel nog niet 'ontgonnen' is, doordat consumenten die in potentie interesse hebben in streekproducten nog niet zijn bereikt en verleid tot het kopen/consumeren van streekproducten.

Dat de markt kansrijk is, kan onder meer worden onderbouwd vanuit een aantal **maatschappelijke thema's** waarbij in de verkoop van streekproducten aangesloten kan worden. In de voorgaande paragraaf zijn hiervan al enkele voorbeelden genoemd. In hoofdstuk 5 komen we hier nog op terug.

In het voorgaande is eveneens al aangegeven dat de afzetkanalen **boerderijretail en speciaalzaken** zich inmiddels manifesteren als belangrijke afzetkanalen voor streekproducten. Recentelijk zijn met name bij de boerderijretail ook interessante initiatieven van de grond gekomen, die hiervoor als 'bewijsmateriaal' kunnen worden aangevoerd (zoals het Landwinkels-initiatief).

Door een deel van de sector worden **supermarkten** ook als kansrijk spoor gezien. Hierover bestaat nog wel de nodige onzekerheid. Een belangrijk vraagstuk dat zich hierbij voordoet is hoe de kleinschalige streekproductensector in staat is om grote afnemers adequaat te bedienen. Hiervoor zal een zekere 'massa' en constante kwaliteit nodig zijn. Daarnaast zijn krachtenbundeling en verregaande ketensamenwerking belangrijke randvoorwaarden om als volwaardige partner van het grootwinkelbedrijf te kunnen fungeren. Inmiddels worden voorzichtige schreden gezet op dit deel van de markt (zoals bijvoorbeeld bij Dirk van der Broek in Amsterdam, Jumbo Euroborg in Groningen en Streekselecties dat onder het label GIJS® streekproducten afzet aan onder meer supermarkten). De leerervaringen die hiermee opgedaan worden, zullen meer inzicht geven in de potentie van dit marktsegment.

De streekproductensector bevindt zich momenteel in een overgangsfase. In de afgelopen periode is al de nodige aandacht besteed aan professionalisering van de aanbodzijde van de markt (de producenten). Hoewel dit nog niet over de gehele linie zal blijken (zie zwakke punten hierna) is de streekproductenmarkt inmiddels de fase van hobbyisme ontstegen en zit het **ondernemerschap** op dit punt in de lift. Echte ondernemers manifesteren zich steeds meer op deze markt.

Tenslotte kan als sterk punt worden genoemd, dat het **Ministerie van LNV** – in de persoon van de minister zelf – haar interesse toont in en steun betuigt aan de streekproductenmarkt. In diverse publieke optredens heeft zij zich gemanifesteerd als ambassadeur van de streekproductensector. Juist aan die **zichtbaarheid** van het

ministerie heeft het volgens diverse gesprekspartners in het veld in de achterliggende periode ontbroken.

Zwakke punten/bedreigingen

De streekproductenmarkt is echter nog niet een markt die volledig tot wasdom is gekomen en geheel zelfstandig kan functioneren. Er kunnen namelijk ook een aantal zwakke punten (of bedreigingen) worden genoemd, die in de komende periode aandacht verdienen (van de sector zelf en eventueel de verschillende overheidsgeledingen). Hieronder lichten we de **zwakke punten** uit schema 4.2 kort toe.

Een eerste zwak punt (of bedreiging) vormt de **kleinschalige productie**, die (tot dusver) kenmerkend is voor verreweg de meeste streekproducten. Zoals hiervoor al aangegeven, zal met het ontbreken van een opschaling van de productie onvoldoende massa worden gemaakt om de kansen volledig te benutten. Hierbij is in zekere zin sprake van een marktimperfectie, in die zin dat er aan de ene kant grootschalige afnemers zijn die mogelijkheden bieden om een nieuw marktpotentieel aan te boren, maar dat aan de andere kant de sector er onvoldoende in slaagt om tot opschaling te komen om deze afzetkanalen adequaat te kunnen bedienen.

Ondanks dat in de afgelopen periode al wel de nodige aandacht is besteed aan het verder professionaliseren van de sector – en een deel van de producent(groep)en hierin de nodige slagen hebben gemaakt – valt op dit punt nog veel te verbeteren. Verschillende gesprekspartners die directe betrokkenheid hebben met de sector, spreken van te veel **amateurisme**. Dit uit zich onder meer in onvoldoende samenwerking, weinig marktkennis, gebrekkige/weinig aantrekkelijke verpakkingen, slechte productpresentatie etc.). Er is dus nog veel ruimte voor professionalisering en groei.

In het verlengde van het voorgaande punt, kan gesproken worden van **onvoldoende aandacht voor marketing**. Bij veel producenten zou de nadruk nog te eenzijdig liggen op de productie. Op dit terrein is in de sector al veel kennis aanwezig en beschikbaar. Op het gebied van marketing en commercie daarentegen is bij veel producenten de kennis en ervaringsdeskundigheid nog te beperkt om hun product goed te vermarkten. Hierdoor hebben zij moeite om de bestaande markt goed te bedienen, laat staan deze uit te breiden of nieuwe afzetmogelijkheden te realiseren. Aan de promotie en de uitstraling van de producten kan het nodige worden verbeterd.

Het gevolg van de gebrekkige aandacht is dat **streekproducten** bij grote groepen consumenten nog **onbekend** zijn. De vraagstimulering waarvoor in de komende periode vooral aandacht wordt gevraagd, zal zich moeten richten op de promotie van streekproducten. Consumenten moeten zicht krijgen op het aanbod in hun regio (of de regio waar zij als toerist/recreant vertoeven) en de meerwaarde die streekproducten hebben vanuit het oogpunt van maatschappelijke vraagstukken.

Een bedreiging dat met name vanuit bestaande regionale producentengroepen naar voren is gebracht, is het **ontbreken** van een **algemeen omarmde 'standaard' voor streekproducten**. Het keurmerk had deze betekenis kunnen krijgen, als zij – net als het EKO-keurmerk – wettelijk was verankerd. Het ministerie heeft destijds gekozen voor een privaat keurmerk zonder wettelijke 'dekking'. Bovendien hebben we hiervoor gezien dat het keurmerk vooral op indirecte wijze betekenis heeft gekregen (als basis voor keurmerken/labels van regionale partijen). Het gevolg hiervan is dat de term streekproducten naar het oordeel van deze partijen onvoldoende bescherming geniet.

Tenslotte kan **belemmerende wet- en regelgeving** worden genoemd. Daarbij werden door onze respondenten twee typen regels genoemd, die de verdere groei van de streekproductenmarkt in de weg staan. In de eerste plaats gaat het daarbij om wet- en regelgeving rondom voedselveiligheid (zoals hygiëneregels). Deze regelgeving is vooral gericht op (grootschalige) industriële processen en niet op ambachtelijke, kleinschalige verwerking. Hierdoor moeten producenten van streekproducten dikwijls onevenredig hoge investeringen doen. Een tweede type belemmerende wet- en regelgeving heeft betrekking op de RO-regelgeving. Vanwege het feit dat het primaat hierbij op het

gemeentelijk niveau ligt, komen grote verschillen tussen regio's voor. De ene gemeente staat een vestiging van een landwinkel in het buitengebied wel toe, terwijl de buurgemeenten hiervoor geen toestemming geeft. Onbekendheid bij gemeenten over de (maatschappelijke) meerwaarde van streekproducten – zie hiervoor – speelt hierbij overigens een rol. Bovengenoemde knelpunten werden eerder ook al gesignaleerd in een inventarisatie dat LTO heeft uitgevoerd in het kader van het project Landelijke Samenwerking Landwinkels¹⁴. De adviezen die destijds aan overheden zijn gedaan, zijn blijkbaar nog steeds actueel.

¹⁴ *Afronding onderdeel Inventariseren en oplossen knelpunten in wet- en regelgeving* (LTO, augustus 2005).

5 TOEKOMSTIGE ONTWIKKELING VAN DE STREEKPRODUCTENMARKT EN WENSELIJKE ONDERSTEUNING

5.1 Inleiding

In de gesprekken met de verschillende typen partijen is ook aandacht besteed aan de toekomst van de streekproductenmarkt en de vraag in hoeverre het ministerie daarbij nog een rol te vervullen heeft. Ook de mogelijke rol van andere partijen is daarbij aan de orde gesteld. In dit hoofdstuk presenteren we de uitkomsten hiervan.

In paragraaf 5.2 geven we eerst een aantal uitkomsten die betrekking hebben op de toekomstige ontwikkeling van de markt van streekproducten. Daarna zal het oordeel van de respondenten over toekomstige ondersteuning van de streekproductensector in paragraaf 5.3 worden weergegeven. Tenslotte wordt in paragraaf 5.4 aandacht besteed aan de rollen van het ministerie en andere partijen.

5.2 Toekomstige ontwikkeling van de streekproductenmarkt

In paragraaf 4.2 is een onderzoek aangehaald waarin getracht is om de omzet voor streekproducten – totaal en via verschillende afzetkanalen – te berekenen. Daaruit kon met de nodige voorzichtigheid worden afgeleid dat de streekproductenmarkt zich in de afgelopen beleidsperiode ongeveer heeft verdubbeld. In datzelfde onderzoek werden ook **prognoses** gemaakt voor de toekomstige ontwikkeling van de streekproductenmarkt. Hoewel we ons geen oordeel hebben kunnen vormen over de waarde van deze prognoses, geven we hieronder het beeld weer dat hieruit afgeleid kan worden.

In het onderzoek van AKK werden voor twee peiljaren prognoses van de **totale omzet aan streekproducten** gegeven. Volgens de onderzoekers zou de omzet aan streekproducten in 2010 zijn toegenomen tot 200 miljoen euro, een ruime verdubbeling ten opzichte van de geraamde omzet in 2005 (90 miljoen euro). In de vijf jaar daarna zou de omzet – volgens de auteurs van de betreffende studie – nogmaals bijna verdubbelen. Voor 2015 zou een totale omzet van 360 miljoen euro gerealiseerd (kunnen) worden. Aan de genoemde cijfers moet overigens geen absolute waarde worden toegekend. Wel wordt uit het bovenstaande duidelijk dat de streekproductenmarkt ook naar de toekomst toe een groeimarkt zal blijken te zijn.

Bezien we de **prognoses per afzetkanaal** dan komt daaruit het volgende beeld naar voren. De onderzoekers verwachtten met name in de horeca een sterke 'sprong' qua omzet aan streekproducten (een vertienvoudiging naar 50 miljoen euro in 2015). Dit heeft niet alleen te maken met een uitbreiding van het aantal verkooppunten van dit type, maar ook met een hogere omzet per horecagelegenheid dat streekproducten aanbiedt. Hiervoor hebben we al gezien dat binnen onze respondentengroep verschillend wordt gedacht over de mate waarin de horeca streekproducten gaat 'omarmen'.

Bij de boerderijwinkels voorzagen de onderzoekers weliswaar een gelijkblijvend aantal verkooppunten, maar wel een aanzienlijke omzetstijging per boerderijwinkel. Iets soortgelijks werd ook voor natuurvoedingswinkels voorzien. De geprognosticeerde verdubbeling van omzet bij de overige speciaalzaken zou alleen toe te schrijven zijn aan een toename van het aantal verkooppunten. Ook onze gesprekspartners zien doorgaans veel mogelijkheden voor omzetgroei bij deze typen afzetkanalen

Opvallend is het optimisme van de onderzoekers wat betreft de supermarkten. Voor dit verkoopkanaal werd in het onderzoek een vervijfvoudiging van de omzet voorspeld. Hierover blijken de meningen binnen onze respondentengroep sterk uiteen te lopen. De ervaringen met het bedienen van supermarkten staat op dit moment nog in de kinderschoenen. De ervaringen die hiermee worden opgedaan, zullen binnen afzienbare tijd uitwijzen in hoeverre de afzet via supermarkten als kansrijk kan worden bestempeld.

5.3 Oordelen respondenten over toekomstige ondersteuning streekproducten-sector

In hoofdstuk 3 is weergegeven hoe het Ministerie van LNV sinds 2000 vorm en inhoud heeft gegeven aan haar streekproductenbeleid. Dit beleid kenmerkte zich enerzijds door de sterke nadruk op keurmerken en anderzijds door een voortdurende zoektocht naar de juiste invulling van het keurmerk en uiteenlopende projectinitiatieven. In dit opzicht kan gesproken worden van een hoog experimenteergehalte. Sommige initiatieven die vanuit het ministerie werden ondersteund hadden resultaat, andere veel minder dan verwacht. In deze paragraaf geven we weer hoe onze gesprekspartners denken over toekomstige ondersteuning van de streekproductenmarkt.

Aan onze gesprekspartners hebben we de vraag voorgelegd in hoeverre het **wenselijk** of **noodzakelijk** is om de **streekproductensector naar de toekomst toe verder te stimuleren** en ondersteunen. Hiervoor bestaat brede steun: op twee na alle gesprekspartners waren hier voorstander van (de andere twee respondenten hadden hierover geen mening). Gevraagd naar de manier waarop dit dan plaats dient te vinden, komt een diffuus beeld naar voren. Dit heeft te maken met de verschillende posities die de gesprekspartners in die markt innemen. In het onderstaande schema geven we weer welke mogelijke vormen naar voren zijn gebracht in de gesprekken. De percentages tellen niet op tot 100%, omdat een respondent meerdere vormen kon aangeven.

Schema 5.1 **Wenselijke vormen van ondersteuning door overheid volgens de geraadpleegde respondenten (N=28)**

Ondersteuningsvormen	Aandeel
Vraagstimulering/ondersteuning van marketing en promotie	54%
Implementatie logistieke concepten (om in marktvaart te kunnen voorzien)	18%
Verder stimuleren van professionalisering/ondernemerschap bij producenten	18%
Kennis over streekproducten uitbouwen/bundelen	11%
Wegnemen belemmerende wet- en regelgeving	11%
Ondersteuning van concrete projecten	7%
Bescherming van het begrip 'streekproducten'	7%
Ondersteunen uitwisseling ervaringen met voedselstrategie	7%
Aandacht voor streekproducten in onderwijs (smaaklessen) en agrarisch onderwijs	4%

Het meest genoemd werden verschillende aspecten van de **vraagstimulering**. Dit zou een fundamentele koerswijziging betekenen ten opzichte van de afgelopen beleidsperiode, waarin de beleidsaandacht vooral uitging naar stimulering van de aanbodzijde van de streekproductenmarkt (de producenten). Door gerichte promotie en communicatie richting consumenten/afnemers kan de latente vraag naar streekproducten manifest worden gemaakt. Als deze vraag vervolgens verder tot ontwikkeling komt, dan zal het aanbod hierop afgestemd dienen te worden.

Een belangrijk struikelblok op de huidige streekproductenmarkt die ook naar de toekomst toe onverminderd aandacht zal vergen, is de **logistiek**. Het zal een uitdaging zijn om het versnipperde aanbod van veelal kleinschalig geproduceerde streekproducten bij grote concentraties van consumenten/afnemers te krijgen. Er is op dit terrein inmiddels de nodige kennis ontwikkeld, de toepassing van deze kennis zal naar de toekomst toe verder gestimuleerd moeten worden.

Een lijn die verder voortgezet dient te worden is de verdere **professionalisering** van de sector zelf. De nadruk zou daarbij overigens volgens de gesprekspartners dienen te liggen op het vergroten van de marktkennis, verbetering van productpresentaties en verpakkingen, vergroten van de marketing- en commerciële vaardigheden en verdere stimulering van samenwerking in de keten.

In het verlengde hiervan is het volgens enkele gesprekspartners wenselijk om de **kennis** over streekproducten verder uit te bouwen alsmede de bestaande en nieuw te genereren kennis te bundelen. Zowel aan de kant van consumenten als van producenten zou er sprake zijn van een kennisbehoefte, die op dit moment nog onvoldoende ingevuld wordt. Overigens werd daarbij opgemerkt dat bij eventuele nieuwe onderzoeken meer vraaggericht gewerkt zou moeten worden dan in de toekomst: onderzoeksthema's dienen vastgesteld te worden op grond van de kennisbehoeften van de kennisvragers zelf (vraagarticulatie). De werking van de streekproductenmarkt zal ondersteund kunnen worden als ook de kennismarkt over streekproducten optimaal functioneert en beschikbare kennis ontsloten wordt voor belanghebbenden/geïnteresseerden (producenten, winkeliers, horeca, consumenten, etc.). Eén loket (of kenniscentrum) waar zij met vragen en/of knelpunten naar toe kunnen, werd door deze respondenten als zinvol ervaren.

In het voorgaande hoofdstuk is al aan de orde gekomen dat er in de **wet- en regelgeving** de nodige belemmeringen ervaren worden. Kort samengevat komt het er op neer dat de landelijke wetgeving op het gebied van voedselkwaliteit en de lokale regelgeving op het gebied van ruimtelijke ordening als een belemmering worden ervaren. Naar de toekomst toe zouden deze belemmeringen weggenomen dienen te worden volgens een aantal respondenten.

5.4 Perceptie over de toekomstige rollen van het ministerie en andere actoren

In de voorgaande paragraaf is naar voren gekomen dat er naar de toekomst toe nog een aantal uitdagingen liggen die de werking van de streekproductenmarkt kunnen verbeteren. In het onderstaande geven we weer welke rol de respondenten in dit kader voorzien voor het ministerie en andere actoren. Voordat we hierop ingaan, beantwoorden we eerst de vraag in hoeverre de betrokkenen in het veld een apart streekproducten-beleid ook naar de toekomst toe wenselijk vinden.

Separate of geïntegreerde aandacht voor streekproducten

Hoewel uit hoofdstuk 2 is gebleken dat het LNV-beleid rondom streekproducten niet voor iedereen in het veld zichtbaar is geweest, hebben we de vraag aan onze gesprekspartners voorgelegd in hoeverre het in hun optiek wenselijk is dat ook naar de toekomst toe een separaat streekproductenbeleid wordt gevoerd. Een 'alternatieve' aanpak zou kunnen zijn dat ingezoomd wordt op de rol die streekproducten kunnen spelen bij majeure maatschappelijke thema's. In dat geval zouden de betreffende thema's voorop staan in het beleid en zou vanuit dat perspectief (ook) aandacht moeten worden besteed aan de stimulering van streekproducten. We hebben onze gesprekspartners gevraagd om hun voorkeur voor één van beide beleids invalshoeken uit te spreken.

Van de 30 personen die wij in de verdiepende ronde hebben gesproken, hadden acht gesprekspartners een duidelijke **voorkeur voor voortzetting** van een specifiek streekproductenbeleid vanuit het ministerie. Deze groep bestond met name uit de regionale samenwerkingsverbanden van producenten. Het belangrijkste motief dat daarbij werd aangevoerd, was een zekere angst dat bij een aanpak via majeure thema's streekproducten min of meer 'ondergesneeuwd' gaat raken en daarmee naar de toekomst toe weinig support meer zou kunnen verwachten. Dit wil overigens niet zeggen dat zij de betekenis van streekproducten voor deze maatschappelijke vraagstukken ontkennen.

Twintig respondenten¹⁵ spraken hun **voorkeur** uit om bij de verdere stimulering van streekproducten **aan te haken bij de maatschappelijke thema's**. Wanneer duidelijk voor het voetlicht gebracht kan worden wat de bijdrage van streekproducten is aan deze vraagstukken, dan zien zij in deze aanpak de meeste meerwaarde. Hierbij werd dikwijls aangevoerd dat een dergelijke aanpak ook zal passen bij de ontwikkelingen binnen het ministerie (zoals bijvoorbeeld de ambitie van de minister om echt werk te maken van

¹⁵ Twee respondenten konden de vraag niet beantwoorden.

'duurzaamheid' in de agrarische sector).

Aansluiting bij maatschappelijke vraagstukken

Aan die respondenten die voorstander waren van het aanhaken bij maatschappelijke thema's, is gevraagd vanuit welke thema's zij vooral aanknopingspunten zien. In schema 5.2 staan de uitkomsten op deze vraag weergegeven.

Schema 5.2 Mogelijke aansluiting streekproducten bij maatschappelijke thema's (N=20)

Maatschappelijk thema	Aantal keer genoemd
Duurzaamheid	19
Voedsel (-veiligheid/-kwaliteit)	14
Regiomarketing	14
Gezondheid	11
Plattelandsontwikkeling/-vernieuwing	11
Versterken relatie stad - platteland	10
Open houden groene ruimte/natuur en landschapsbeheer	9

Uit het schema blijkt dat door bijna alle respondenten het thema '**duurzaamheid**' naar voren werd gebracht. Hiermee werd veelal de link gelegd met de biologische landbouw: Veel van de streekproducten zouden biologisch geteeld worden¹⁶. Eén van de gesprekspartners is in dit opzicht voorstander van het begrip 'biolocal'. Deze term brengt de combinatie van een biologisch product en een streekproduct tot uitdrukking. Naast biologisch geteelde producten wordt het thema duurzaamheid ook geassocieerd met het vraagstuk van de 'foodmiles'. Doordat bij streekproducten de productie, verwerking en de vermarkting voor een belangrijk deel binnen de eigen regio plaatsvinden, vindt er veel minder transport van grondstoffen, halfproducten en eindproducten plaats dan bij reguliere landbouwproducten. Streekproducten dragen dus positief bij aan het terugdringen van het aantal voedselkilometers en de CO2-emissie¹⁷.

Tenslotte werd opgemerkt dat de koppeling van streekproducten met het thema duurzaamheid belangrijke aanknopingspunten biedt, vanwege de toenemende beleidsmatige aandacht vanuit het ministerie om 'in te zetten' op een duurzame landbouwproductie. De nog te verschijnen visie over voedsel en consument (ook wel 'voedselagenda' genoemd) kan als belangrijk vertrekpunt worden genomen om ook in de toekomst aandacht te schenken aan streekproducten.

Het thema **voedselveiligheid/-kwaliteit** werd na duurzaamheid als tweede thema genoemd waarmee streekproducten verbonden kunnen worden. Dit heeft dan te maken met de associatie (van consumenten) dat streekproducten kwalitatief goede producten zijn. Dit vanwege het feit dat de herkomst van de producten goed te traceren is (waar komt het vandaan en wat zijn de ingrediënten. In het verlengde hiervan werd ook dikwijls de link gelegd met de toegenomen aandacht voor **gezondheid**: bij het propageren van gezond eten kunnen ook streekproducten (zeker als dit zogenaamde 'biolocal' betreft, zie hiervoor) een voorbeeldfunctie vervullen. De toegenomen aandacht voor gezondheid biedt dus een kans om de vraag naar streekproducten te bevorderen. Deze toegenomen

¹⁶ Bij de EU-erkenning wordt veel waarde gehecht aan het criterium duurzaamheid. Ook bij de nationale en een deel van de regionale keurmerken wordt een dergelijk criterium gehanteerd. Een EKO- of ander keurmerk wordt daarbij dikwijls als 'bewijslast' gehanteerd dat hieraan voldaan wordt. Door een deel van de betrokkenen bij de streekproductensector wordt duurzaamheid overigens niet als typerend voor streekproducten gezien.

¹⁷ In het kader van het AKK-project is door het LEI een nadere studie gedaan naar de impact van streekproducten op voedselkilometers. In deze studie zijn vergelijkingen gemaakt tussen enerzijds streekproducten en anderzijds verschillende typen reguliere productie-/distributiemethoden. In alle gevallen werd aangetoond dat streekproducten minder belastend – en dus duurzamer – zijn.
Bron: *Transportbesparing en verminderde milieubelasting bij de productie en distributie van streekproducten* (LEI, 2005).

aandacht komt voort uit ontwikkelingen in de maatschappij, zoals vergrijzing en de strijd tegen overgewicht.

Het thema **regiomarketing** vormt volgens een deel van de respondenten eveneens een invalshoek die kansen biedt voor streekproducten. Het gaat hierbij dan om het ontwikkelen en vermarkten van een regiomerk. Streekproducten kunnen hierbij een middel vormen om de gebiedseigen kwaliteiten te benadrukken en het regioconcept/merk handen en voeten te geven. In deze concepten worden ook verbanden gelegd met recreatie en toerisme, horeca, cultuurhistorie, landschap en dergelijke.

Op verschillende plaatsen in ons land, worden initiatieven ontplooid om de **relatie tussen de stad en het platteland** te bevorderen. Een voorbeeld hiervan is de zogenaamde 'voedselstrategie' zoals die in Amsterdam en omgeving wordt ontwikkeld. Dit heeft betrekking op de regionalisering van de voedsel economie, waarbij een duurzame voedselvoorziening voor grote, stedelijke consumentenconcentraties vanuit het omliggende platteland wordt georganiseerd¹⁸. Gezondheid, economie en de samenwerking tussen stad en platteland komen in deze strategie samen. Streekproducten vervullen in deze strategie een belangrijke rol. Vanuit andere stedelijke gebieden blijkt belangstelling te bestaan voor de aanpak zoals die in Amsterdam tot ontwikkeling wordt gebracht.

Een aanpak zoals hiervoor is uitgelegd draagt ook bij aan **plattelandsvernieuwing**, de instandhouding van de grondgebonden landbouw en – in het verlengde hiervan – de **kwaliteit van het groene gebied en het (cultuur)landschap**. Bij een groot aantal regionale initiatieven op het gebied van plattelandsvernieuwing worden streekproducten als één van de mogelijkheden genoemd om hieraan vorm en inhoud te geven.

Wenselijke rol van het ministerie

Op een enkeling na zagen alle ondervraagden ook naar de toekomst toe een rol weggelegd voor het ministerie. Daarbij werd overigens het ministerie soms als synoniem gebruikt voor de Taskforce Multifunctionele Landbouw. Voor die respondenten maakt het feitelijk geen verschil of het ministerie zelf of de taskforce voorziet in hun behoefte aan ondersteuning. Bij de toelichting over welke rol dan gespeeld zou moeten worden, werd voornamelijk gewezen naar het oplossen van de voornoemde knelpunten die op dit moment worden ondervonden in de markt.

Zo werd van het ministerie een rol verwacht bij het wegnemen van **belemmerende regels**. Voor zover dit in haar eigen invloedssfeer ligt (zoals bijvoorbeeld de wetgeving rondom voedselveiligheid) zou dit door het ministerie zelf ter hand genomen kunnen worden. Daar waar op andere beleidsniveaus belemmeringen liggen, zou een meer informerende en bemiddelende rol gespeeld kunnen worden (zie hierna).

Ook bestaat er een breed gedragen behoefte aan verdere **financiële stimulering** vanuit het ministerie. De algemene lijn daarbij is dat het ministerie op twee manieren ondersteuning zou kunnen verlenen. In de eerste plaats betreft het dan de versterking van de **kennismarkt** op het gebied van streekproducten. Het zou daarbij vooral moeten gaan om het ontsluiten van bestaande kennis, het genereren van nieuwe kennis en het verankeren van deze (bestaande en nieuwe) kennis in het onderwijs. Bij het genereren van nieuwe kennis zal wel als strategie moeten worden gehanteerd dat bij de vraagarticulatie de 'vragers' van deze kennis leidend moeten zijn. Volgens sommige respondenten zijn onderzoeksprojecten in de afgelopen periode te weinig vraaggericht

¹⁸ De Proeftuin Amsterdam is de eerste voedselstrategie in Nederland. Naar een Londens model wordt met deze strategie beoogd om gezond en lekker eten te propageren. De gezondheid van de consument (dus de vraagzijde) staat daarbij dus centraal. De proeftuin is gericht op het verbeteren van de beschikbaarheid en consumptie van vers en gezond voedsel, aandacht voor ecologische aspecten, het verbeteren van eet- en leefgewoonten, streekproducten uit eigen regio (het Groene Hart) promoten in de stad en het verbeteren van de logistiek van deze streekproducten tot in de stad. Voorbeelden van activiteiten uit de Proeftuin Amsterdam zijn gezonder eten in schoolkantines, meer schoolbezoeken aan boerderijen, streekmarkten in stadsdelen en kooklessen op het VMBO. Aan de Proeftuin Amsterdam doen diverse regionale en lokale overheden, ondernemingen en maatschappelijke organisaties (onderwijs, horeca, zorg, milieu) mee. (Bron: website en gesprek met gemeente Amsterdam)

geweest (wat onder meer verklaren zou dat aan verschillende projecten geen of pas veel later in de tijd vervolg is gegeven).

Een tweede vorm van facilitering betreft het beschikbaar stellen van **subsidies** voor (individuele of samenwerkende) ondernemers die zich willen toeleggen op streekproducten of tot een verdere opschaling willen komen. Een dergelijke bedrijfsgerichte maatregel zou overigens een belangrijke koerswijziging ten opzichte van het verleden betekenen, waarin uitsluitend landelijke projecten werden gesubsidieerd. Voor een dergelijke microregeling zouden overigens gelden vanuit POP aangewend kunnen worden.

Enkele direct betrokkenen bij SPN gaf te kennen dat verdere ondersteuning vanuit het ministerie wenselijk is bij de uitbouw en bekendmaking van het **keurmerk** 'Erkend Streekproduct'. Dit komt voort uit hun wens om de term 'streekproducten' beschermd te krijgen. Zij zagen overigens wel in dat het keurmerk niet of nauwelijks een rol speelt bij het aankoopgedrag van consumenten. Dit argument werd door andere gesprekspartners juist aangevoerd om vanuit de overheid geen verdere inzet te plegen in dit beschermingssysteem. Wanneer de sector belang hecht aan dit (private) systeem, dan ligt het volgens deze respondenten ook voor de hand dat zij hiervoor zelf verantwoordelijk zijn.

Vanuit de SPN-organisatie is verder aangegeven dat het wenselijk is om (alsnog) de verbinding tussen het landelijke keurmerk/de regionale keurmerken enerzijds (het tweede spoor uit het gevoerde beleid) en het EU-beschermingssysteem voor streekproducten (spoor 1, zie hoofdstuk 2) anderzijds te behouden. Er zijn volgens SPN een groot aantal streekproducten die toch in aanmerking komen voor **EU-erkenning**. Hiervoor hebben we gezien dat er recent een toenadering is tussen HPA en SPN.

Binnen de groep respondenten bestaat geen brede steun om (vanuit het ministerie) fors in te zetten op het Europees erkend krijgen van een groot aantal Nederlandse producten. In lijn met de betekenis die het EU-keurmerk tot dusver heeft gehad voor Nederlandse producten (zie hoofdstuk 3), voorzien zij naar de toekomst toe geen forse toename. Verreweg de meeste respondenten kunnen ook geen voorbeelden noemen van producten die in aanmerking zouden komen of waarvoor het keurmerk een meerwaarde zou kunnen hebben. Als er dan producten werden aangewezen waarvoor dit mogelijk interessant zou kunnen zijn, dan werden producten genoemd die inmiddels al enige naam en/of een zekere 'massa' hebben (zoals bijvoorbeeld de Zeeuwse mossel of het Texels lamsvlees).

Wenselijke rol regionale overheden

Van de 30 gesprekspartners zien 23 personen naar de toekomst toe een rol weggelegd voor regionale overheden (lees: de provincies). Vanuit deze respondenten worden drie typen rollen voorzien voor de provincies. De eerste rol – die op dit moment overigens ook al wel door een aantal provincies wordt vervuld – heeft betrekking op de **promotie** van de streekproducten uit het 'eigen' gebied. Het aanwezige assortiment van streekproducten zou door de provincie uitgedragen moeten worden naar de eigen bevolking en naar bezoekers (toeristen, maar ook gasten van provincie). In het verlengde hiervan zouden provincies streekproducten ook als één van de 'tools' kunnen benutten om de eigen regio te verkopen. Streekproducten zouden in dit opzicht een plaats dienen te krijgen in de regiomarketing/-promotie. Tenslotte werd opgemerkt dat provincies zelf een voorbeeldfunctie kunnen vervullen, door in de eigen kantines streekproducten te serveren.

Een tweede mogelijke rol voor provincies is het bijdragen in het **wegnemen van belemmerende wet- en regelgeving**. Hiervoor hebben we al gezien dat dit momenteel als een belangrijk knelpunt wordt gezien voor streekproducteninitiatieven. Voor de provincies zagen onze gesprekspartners dan vooral een coördinerende taak daar waar het om knellende RO-regels op lokaal niveau betreft. De provinciale rol zou er dan vooral uit kunnen bestaan om gemeenten te informeren over de meerwaarde van streekproducten en de belemmeringen die op lokaal niveau ondervonden worden, en vervolgens samen met gemeenten te zoeken naar oplossingen daarvoor. Enige regie

vanuit het ministerie zou hierbij wellicht welkom zijn (in die zin dat het ministerie provincies informeert over de knelpunten en hen aanspoort om in contact te treden met gemeenten).

Tenslotte gaven de respondenten aan dat provincies kansrijke initiatieven **financieel** dienen te **ondersteunen**. Daarbij werd ook gewezen op de inzet van POP(-2) middelen. Provincies spelen immers een belangrijke rol bij de besteding van deze gelden. In vergelijking tot de POP-1 periode is niet alleen veel meer geld beschikbaar, maar is ook de rol van de provincies bij de besteding van POP-gelden aanmerkelijk groter geworden. Met dergelijke gelden zou – al dan niet vanuit maatschappelijke thema's (zie verderop) – financiële steun kunnen worden verleend aan de verdere professionalisering van de sector, verdere ketensamenwerking, de promotie en marketing van streekproducten (regioconcepten) en de opschaling van de streekproductenmarkt in de eigen regio.

Rollen van de sector zelf

In de achterliggende periode is er aan de aanbodzijde van de streekproductenmarkt het nodige in beweging gekomen. Hoewel dit niet met actueel cijfermateriaal kan worden vastgesteld, is het aantal producenten dat actief is op de streekproductenmarkt ongetwijfeld toegenomen en is het assortiment van streekproducten uitgebreid. Met andere woorden: er is een aanbod van streekproducten gekomen. Uit de gevoerde gesprekken komt naar voren dat de producenten vooral de nadruk hebben gelegd op het inrichten en optimaliseren van het productieproces, de marketing heeft veel minder aandacht gekregen.

Naar de toekomst toe zal – als de vraag zich daadwerkelijk gaat ontwikkelen – de uitdaging voor de sector vooral komen te liggen bij het verder opschalen van het aanbod en het organiseren van de samenwerking met andere ketenpartijen. Alleen dan zijn grotere vraagsegmenten (zoals supermarkten en speciaalzaken) adequaat te bedienen. De professionaliseringsslag die in dit opzicht nog gemaakt zal moeten worden, vraagt aan de kant van de producenten om meer kennis van/interesse in de beweegredenen en wensen van de consument/afnemer en hoe deze benaderd wil worden en vergt een betere presentatie van (het assortiment aan) producten. De sector heeft dan ook nadrukkelijk een eigen verantwoordelijkheid bij het stimuleren van de vraag naar hun producten: zij zal de (potentiële) klant pro-actief moeten benaderen en een bijdrage moeten leveren aan de bewustwording bij deze klant over de bijdrage van streekproducten aan maatschappelijke vraagstukken. De wenselijke rollen van de overheden bij de vraagstimulering, zoals die hiervoor zijn weergegeven, moeten in dit opzicht vooral als faciliterend worden gezien. Het voortouw zal nadrukkelijk door de sector zelf moeten worden genomen.

Rol van consumenten

Wat de rol of bijdrage van consumenten betreft, merken we op dat deze zich vanuit beleidsinitiatieven moeilijk laten aanspreken op hun gedrag. Van hen die nog geen kennis hebben van (de meerwaarde van) streekproducten, mag vanzelfsprekend niet verwacht worden dat zij dit gaan uitproberen en vervolgens structureel in hun voedselpatroon opnemen. Consumenten die al wel bekend zijn met streekproducten maken hun eigen afwegingen over de mate waarin zij zich laten 'verleiden' om dergelijke producten aan te kopen.

Er is echter één categorie consumenten van wie naar de toekomst toe wel een actieve rol verwacht mag worden. Consumenten die een bovengemiddelde interesse hebben in het gebruiken/consumeren van authentieke en duurzame voedselproducten zouden actief kunnen participeren in consumentengroepen rondom streekproducten. Dergelijke groepen kunnen een functie krijgen als 'sparringpartner' of 'co-producent' van producenten van streekproducten. Omgekeerd kunnen zij als het ware ook als 'ambassadeur' benut worden in de richting van andere (potentiële) consumenten. We hebben hierover in het volgende hoofdstuk een aanbeveling geformuleerd.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 Inleiding

Op grond van de bevindingen in de voorgaande hoofdstukken hebben we in dit afsluitende hoofdstuk onze conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Daartoe vatten we in paragraaf 6.2 de belangrijkste conclusies van de evaluatie samen. Vervolgens presenteren we in paragraaf 6.3 een aantal aanbevelingen. Deze aanbevelingen vormen in feite de bouwstenen voor toekomstige besluitvorming over de mate waarin en wijze waarop verdere impulsen zullen worden gegeven aan de markt van streekproducten.

6.2 Samenvattende conclusies

Vanaf 2000 is vanuit het Ministerie van LNV een specifiek beleid gevoerd rondom streekproducten. Met dit beleid werd beoogd om de afzet van streekproducten te vergroten. Hiervoor was 0,9 miljoen euro beschikbaar, waarvan de besteding over een veel langere periode is 'uitgesmeerd' dan de oorspronkelijk beoogde drie jaar. Binnen dit **streekproductenbeleid** konden drie sporen worden onderscheiden waarlangs initiatieven zijn ontplooid dan wel ondersteund, namelijk de EU-erkenningen voor streekproducten, het nationale keurmerk voor streekproducten en de financiële ondersteuning van landelijke projecten. Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat deze sporen vrij los van elkaar zijn uitgevoerd.

Het eerste spoor omvatte de uitvoering van wettelijke taken rondom de **EU-erkenningen** van streekproducten. LNV participeert hiertoe in Brussel in de verdere ontwikkeling van het EU beleid. De uitvoering in Nederland is gedelegeerd aan de AGOS-commissie, ondersteund door het HPA. De nadruk binnen dit spoor heeft vooral gelegen op het beoordelen van aanvragen uit andere landen, om te toetsen of de beoogde registratie geen nadelige gevolgen zou hebben voor de Nederlandse agribusiness. De begeleiding van registratieaanvragen vanuit Nederlandse producenten van streekproducten heeft veel minder nadruk gekregen, vanwege het feit dat de belangstelling vanuit ons land voor de EU-erkenningen tot dusver gering is geweest.

Binnen de beleidsperiode werden slechts twee nieuwe erkenningen geregistreerd en eveneens twee registratieaanvragen. Deze zijn overigens wel van producten met grote economische betekenis die grote positieve gevolgen kunnen hebben voor de Nederlandse handel. Met in totaal zeven erkende producten neemt ons land nog geen 1% van alle Europese erkenningen voor haar rekening. Naast het feit dat er beperkt voortgang is geboekt binnen dit spoor, voeren drie producenten inmiddels hun verkregen label niet meer. Recentelijk zou er sprake zijn van meer belangstelling voor het keurmerk. Van de beoogde 'opstap' van het nationale keurmerk naar het EU-keurmerk is geen sprake geweest.

Het tweede spoor bestond uit het ontwikkelen en implementeren van een **nationaal keurmerk** voor streekproducten. Met het keurmerk werd beoogd om het begrip 'streekproducten' verder te institutionaliseren (zonder een wettelijke bescherming), kwaliteit uit te stralen en bij te dragen aan de professionalisering van de sector. Door SPN is het private certificeringssysteem 'Erkend Streekproduct' ontwikkeld en in beheer genomen. Erkenningen kunnen rechtstreeks bij SPN worden aangevraagd of via regionale streekproductenorganisaties die het keurmerk in licentie hebben genomen. In het aantal licentiehouders treden verschuivingen op: enkele van de 'founding fathers' van SPN zijn afgehaakt, er zijn ook nieuwe regionale licentiehouders bijgekomen.

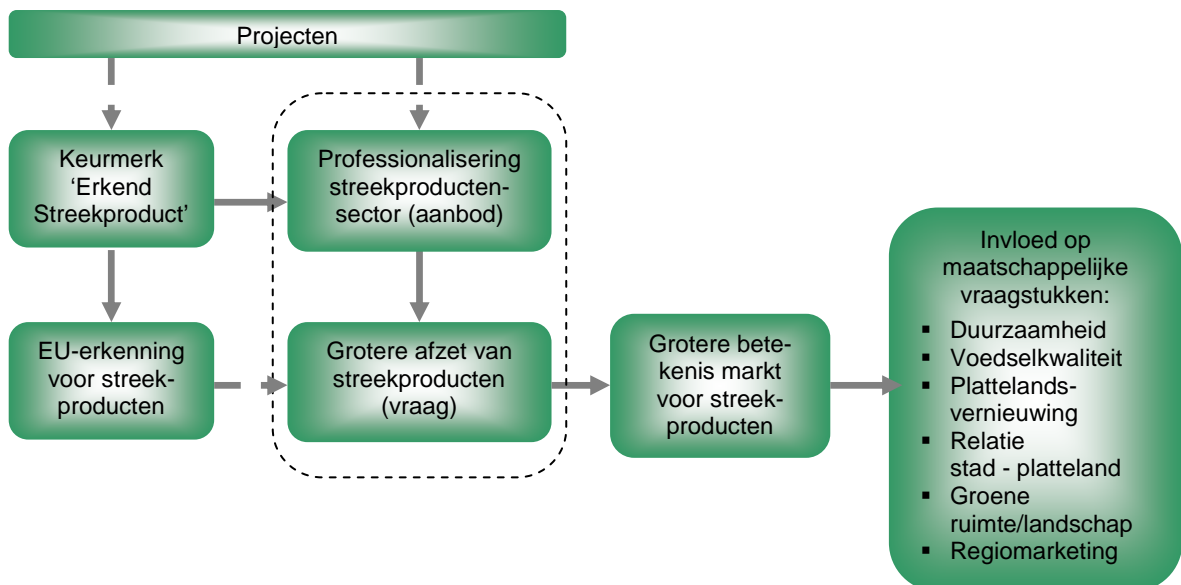
De resultaten van dit tweede spoor vertonen een opmerkelijk verloop. Na introductie van het keurmerk was er eerst sprake van een toename van het aantal producten dat het label 'Erkend Streekproduct' voert. Na 2003 nam het aantal erkende producten met dit label weer af. De verklaring hiervoor is dat er in zekere zin een verschuiving heeft plaatsgevonden: het landelijke keurmerk wordt daarbij in de uiting naar afnemers 'ingewisseld'

door een eigen regionaal keurmerk of label. Hierbij worden de basiscondities van het nationale keurmerk 'vertaald' naar het regionale keurmerk. De verklaring voor deze verschuiving is de ondervonden geringe meerwaarde van het nationale keurmerk voor de promotie en afzetbevordering van streekproducten. De regionale keurmerken/labels vormen een veel sterkere merknaam in de eigen regio. Naast de 72 producten die het label 'Erkend Streekproduct' voeren, hebben nog eens 400 producten een regionaal label.

Het derde spoor had betrekking op de uitvoering van **landelijke projecten**. Vanuit dit spoor is een deel van het SPN-projectenprogramma (waaronder een aantal projecten op het gebied van het keurmerk) ondersteund. Deze projecten hadden tot doel om kennis over diverse aspecten van streekproducten te genereren alsmede de zelfredzaamheid en professionalisering van de sector te bevorderen. Binnen de 13 ondersteunde projecten is een grote diversiteit aan typen projecten en omvang van de projecten aangetroffen. Een deel van de ondersteunde projecten hebben wel tot resultaat en vervolgcities geleid, andere projecten niet.

De beleidslogica die ten grondslag lag aan het LNV-streekproductenbeleid is in het onderstaande schema gevisualiseerd.

Schema 6.1 Beleidslogica LNV-streekproductenbeleid



In de kern was sprake van een **'trial and error' aanpak** waarbij voortdurend werd gezocht naar effectieve sturingsmogelijkheden. Daarbij komt dat de beleidsinitiatieven voornamelijk gericht waren op het stimuleren van de aanbodzijde van de streekproductenmarkt (dus de producenten van streekproducten). Vraagstimulering heeft nauwelijks aandacht gekregen. Voor de achterliggende periode valt deze aanpak te verdedigen, gezien de levensfase waarin de streekproductenmarkt zich op dat moment bevond. Naar de toekomst toe zal een dergelijke aanpak niet meer volstaan.

Door het ontbreken van concrete doelstellingen en prestatie-/effectindicatoren kan de effectiviteit van het streekproductenbeleid niet worden vastgesteld. Uit de gesprekken in het veld blijkt een **gematigd positieve beoordeling** over het gevoerde LNV-streekproductenbeleid. Zaken die over het algemeen als positief werden ervaren, hadden betrekking op de beleidsmatige aandacht voor dit thema, de 'inburgering' van het begrip streekproducten, de gegenereerde kennis over streekproducten en de toegenomen (h)erkenning dat streekproducten een positieve bijdrage leveren aan een aantal maatschappelijke thema's. Kritische kanttekeningen werden geplaatst bij de onzicht-

baarheid van het ministerie, de organisatorische inbedding van dit beleidsterrein binnen het ministerie, de aanbodgerichte benadering en het ontbreken van samenhang tussen nationaal beleid en de initiatieven op de andere bestuurslagen.

Hoewel in sommige regio's succesvolle samenwerkingsverbanden van streekproducten van de grond zijn gekomen, geldt nog steeds dat de streekproductenmarkt een 'optelling' is van vele – doorgaans locale of regionale – markten van uiteenlopende producten. Er bestaan dan ook geen betrouwbare monitoringgegevens over de omvang van de gehele streekproductenmarkt. De meest recente **inschatting van de gerealiseerde omzet** aan streekproducten dateert van 2005. In dat jaar werd deze omzet geraamd op 90 miljoen euro¹⁹. Dit zou een verdubbeling betekenen ten opzichte van de start van het streekproductenbeleid. Met name de boerderijwinkels en de overige speciaalzaken lijken zich als belangrijke afzetkanalen te ontwikkelen.

Ook onze gesprekspartners zien de streekproductenmarkt over het algemeen als een **kansrijke groeimarkt**. Uit de gevoerde gesprekken komt een beeld naar voren dat de sector zich momenteel op een **omslagpunt** bevindt. Positioneren we de streekproductenmarkt in een levenscyclus, dan kan worden geconstateerd dat de introductiefase enige tijd geleden is afgesloten. De groeifase – waarin de afzet van het product stijgt – is daarentegen in volle gang. Er kan worden gesproken van een **marktimperfectie** die een verdere doorgroei en opschaling van de sector belemmert. De kern van dit probleem is dat de vraag naar en het aanbod van streekproducten elkaar nog (steeds) onvoldoende vinden. Er is dus nog een potentieel aan markt te ontginnen. Deze marktimperfectie heeft verschillende dimensies. In de eerste plaats kan er gesproken worden van een onbekendheid van (het aanbod van) streekproducten onder grote groepen consumenten. Verondersteld mag worden dat er bij een deel van deze consumenten wel een latente interesse (of behoefte) aan authentieke producten uit de eigen omgeving bestaat. In de tweede plaats heeft de marktimperfectie te maken met de mismatch tussen de interesse/mogelijkheden die grote landelijke afnemers bieden en de ambachtelijke, kleinschalige productie aan de kant van de streekproductensector.

Van een stabiele, volwassen marktsituatie is op dit moment dus nog (lang) geen sprake. Om dit te bereiken zal er naar de toekomst toe fors ingezet moeten worden op de **stimulering van de vraag**. Een dergelijke omslag is enkele jaren geleden ook bij biologische producten gemaakt. De streekproductenmarkt lijkt een soortgelijk patroon in de ontwikkeling door te maken, maar dan met een duidelijke faseachterstand ten opzichte van de biologische markt. De vraagstimulering is ook de verantwoordelijkheid van de sector en andere belanghebbenden in de keten zelf. Dit neemt niet weg dat vanuit de overheid steun mag worden verwacht in het faciliteren van de vraagstimulering. Een belangrijk argument hiervoor is dat overheid beleidsdoelen voor een aantal maatschappelijke vraagstukken (als duurzaamheid, voedselkwaliteit, relatie stad-platteland) heeft geformuleerd, waaraan door het consumeren van streekproducten kan worden bijgedragen. Streekproducten vormen dus een kansrijk middel om andere beleidsdoelen te realiseren.

De **onvoldoende kennis over en aandacht voor de markt** komt in de SWOT-analyse als één van de zwakke punten naar voren. In dit opzicht is er nog ruimte voor verdere professionalisering van de sector. Het gevolg hiervan is dat de promotie van streekproducten in de richting van consumenten doorgaans nog gebrekkig is. Onbekendheid bij consumenten en afnemers kan dan ook als belangrijke verklaring worden gegeven voor het feit dat er nog een potentiële markt te veroveren is. Een andere belemmering vormt overigens **belemmerende wet- en regelgeving** op het gebied van voedselveiligheid en bestemmingsplannen.

Nagenoeg alle gesprekspartners waren van mening dat naar de toekomst toe verdere **stimulering** van de streekproductensector op zijn plaats is. In lijn met de voornoemde omslag die gemaakt moet worden, werd met name ondersteuning van de vraagstimulering en dus marketing- en promotieactiviteiten als wenselijk gezien. Het aanhaken bij maatschappelijke thema's heeft daarbij een groter draagvlak dan voortzetting van een

¹⁹ Agro Keten Kennis, *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting*, 2005

separaat streekproductenbeleid.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen we onze aanbevelingen de revue laten passeren. De aanpak zal er daarbij steeds uit bestaan dat we eerst de betreffende aanbeveling zullen formuleren. Daarna zullen we deze onderbouwen vanuit de bevindingen van de evaluatie.

1. Kom in het LNV beleid tot een koerswijziging door naar de toekomst toe de vraag naar streekproducten te simuleren vanuit (bestaand of nieuw) beleid dat op een aantal majeure maatschappelijke thema's wordt gevoerd.

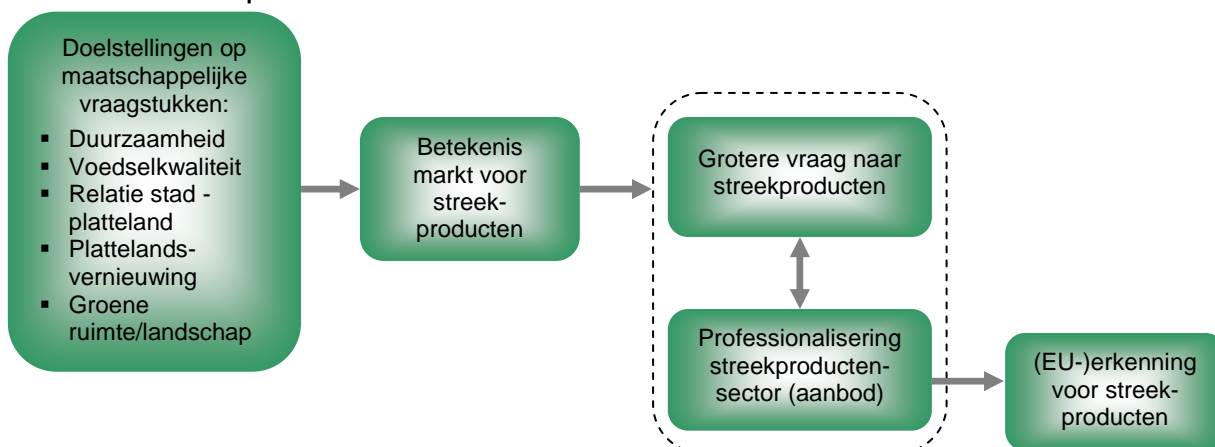
Toelichting:

Het streekproductenbeleid, zoals dat in de afgelopen periode door het ministerie is gevoerd, is te typeren als een continue 'zoektocht' naar mogelijke stimulansen in de richting van vooral de producenten. In dit beleid is vooral ingezet op professionalisering van de aanbodzijde van de streekproductenmarkt. Gezien de fase waarin de markt voor streekproducten zich destijds bevond, was dit op zichzelf een logische keuze. Inherent aan deze 'trial and error' benadering is dat sommige ondersteunde initiatieven wel tot resultaten hebben geleid en andere initiatieven niet (of veel minder dan verwacht).

Inmiddels heeft de streekproductenmarkt de introductiefase achter zich gelaten en is zij in de groeifase beland. Dit wil echter niet zeggen dat er naar de toekomst toe geen stimulans meer nodig is. Het ligt echter voor de hand om naar de toekomst toe de koers te wijzigen. Om een verdere groei van de markt voor streekproducten te realiseren is het niet strikt noodzakelijk om een separaat streekproductenbeleid te voeren. Vanuit andere beleids invalshoeken bestaan mogelijkheden om de huidige marktimperfectie – namelijk dat de (latente) vraag naar en het aanbod van streekproducten elkaar onvoldoende vinden – te verminderen. Voor een dergelijke integrale aanpak blijkt een groot draagvlak te bestaan in het veld. Als voorwaarde wordt daarbij wel gesteld dat de aandacht voor streekproducten niet 'ondergesneeuwd' raakt maar zichtbaar blijft.

Feitelijk zal met een dergelijke aanpak vanuit majeure maatschappelijke thema's sprake zijn van een 'omkering' van de beleidslogica zoals die in de afgelopen periode heeft gegolden. Er is in de achterliggende periode voldoende 'bewijsmateriaal' beschikbaar gekomen waarmee aangetoond kan worden welke betekenis streekproducten hebben voor de doelstellingen op deze majeure thema's. Door vanuit deze optiek de vraag te stimuleren, zal de streekproductensector 'getriggerd' kunnen worden om tot verdere opschaling en professionalisering te komen. In schema 6.2 hebben we deze 'omgekeerde beleidslogica' gevisualiseerd.

Schema 6.2 Voorgestelde 'omgekeerde' beleidslogica voor toekomstige beleidsmatige aandacht voor streekproducten



2. Ondersteun de initiatieven op het gebied van voedselstrategie en bevorder daarbij tevens de onderlinge samenwerking en uitwisseling tussen de verschillende regionale initiatieven in het land.

Toelichting:

In de voedselstrategie-initiatieven zoals die in Amsterdam en andere stedelijke regio's in opkomst zijn, komen verschillende maatschappelijke thema's bij elkaar, zoals duurzaamheid, voedselkwaliteit, gezondheid en de relatie stad - platteland. Streekproducten nemen in de regionalisering van de voedselvoorziening rondom stedelijke concentraties een prominente plaats in. Door deze initiatieven te ondersteunen kan een impuls worden gegeven aan de vraag naar streekproducten en – in het verlengde hiervan – de verdere professionalisering en opschaling van de streekproductensector. Vanuit die optiek verdienen deze initiatieven brede steun vanuit het ministerie, provincies en gemeenten. Specifieke aandacht kan daarbij worden besteed aan de onderling samenwerking en kennis- en ervarings-uitwisseling tussen de verschillende initiatieven die her en der in het land opkomen. Door van elkaar te leren en tot een zekere taakverdeling te komen bij pilots, kan tot meer resultaat en 'versnelling' van deze initiatieven worden gekomen. Een zekere coördinatie vanuit het ministerie is daarbij wenselijk.

3. Overweeg om (vanuit verschillende maatschappelijke thema's) bedrijfsgerichte maatregelen op te zetten om te bevorderen dat individuele bedrijven tot een vraaggerichte aanpak komen.

Toelichting:

Vanuit verschillende maatschappelijke vraagstukken is het zinvol om de vraag naar streekproducten bij consumenten/afnemers te bevorderen. Er is echter sprake van een marktimperfectie waarbij het aanbod aan streekproducten nog onvoldoende aansluit op de (potentiële) vraag naar streekproducten. Om er zorg voor te dragen dat dit aanbod meer afgestemd wordt op de groeiende vraag, zullen ook op het niveau van de individuele ondernemers of groepen ondernemers nog stimulansen nodig zijn. Op dit microniveau doen zich nog volop knelpunten voor (in onder meer de marketing, logistiek en ketenvorming) om tot een meer vraaggerichte aanpak te komen. Vanuit een microregeling kan bijgedragen worden aan de omslag die (samenwerkende) producenten nog moeten maken. Bij de invulling van dit soort maatregelen dienen de maatschappelijke thema's dan wel als leidraad te worden genomen. Initiatieven die vanuit een dergelijke microregeling ondersteund gaan worden dienen direct of indirect een bijdrage te leveren aan de maatschappelijke vraagstukken. Overigens kunnen ook bestaande financiële bronnen (zoals POP2-middelen) aangewend worden voor dit soort bedrijfsgerichte maatregelen.

4. Zet 'engineeringcapaciteit' in om de middelen en kansen die POP-2 bieden voor stimulering van de vraag naar streekproducten te benutten.

Toelichting:

Binnen POP-2 doen zich – vanuit het perspectief van plattelandsvernieuwing – kansen voor om vraaggerichte streekproducteninitiatieven op microniveau te stimuleren. Binnen deze gebiedsgerichte programma's zijn voldoende handvaten (of 'assen') aanwezig die aanknopingspunten bieden voor projecten waarmee in het betreffende gebied de vraag naar streekproducten verder bevorderd kan worden. Hoewel er vanuit POP in de afgelopen periode al wel streekproducteninitiatieven zijn ondersteund, zijn er indicaties dat (lang) niet alle kansen voor ondersteuning worden benut. Door 'engineeringcapaciteit' beschikbaar te stellen voor het ontwikkelen van regelingen/projecten, kan de werking van de streekproductenmarkt verder gestimuleerd worden.

5. Bevorder waar noodzakelijk dat op regionaal of lokaal niveau consumentengroepen rondom streekproducten gaan ontstaan.

Toelichting:

Een meer vraaggerichte aanpak op de markt van streekproducten kan verder gestimuleerd worden door consumentengroepen te organiseren rondom streekproducten. Er zijn – bijvoorbeeld binnen de Slow Food beweging – geïnteresseerde consumenten te vinden die als ‘sparringpartner’ of ‘co-producent’ willen optreden van individuele of groepen producenten. Zij kunnen voor deze producenten belangrijke informatie opleveren over specifieke wensen van hun (potentiële) afnemers en ontwikkelingen aan de vraagzijde van de streekproductenmarkt. Omgekeerd kunnen producenten vernieuwingen in hun product of productpresentaties toetsen bij dit soort consumentengroepen. Bovendien kunnen deze betrokken consumenten als ‘ambassadeurs’ ingezet worden in de verdere promotie en marketing van de streekproducten.

6. Zorg dat wet- en regelgeving minder onnodig belemmerend werkt voor producenten van streekproducten.

Toelichting:

Om aan de groeiende vraag naar streekproducten te kunnen voldoen – en daarmee bij te dragen aan de beleidsdoelstellingen op de verschillende maatschappelijke vraagstukken – zal het ondernemerschap in de streekproductensector voldoende (bewegings)ruimte moeten krijgen. Op dit moment worden belemmeringen ervaren vanuit wet- en regelgeving, en dan met name ten aanzien van de voedselveiligheid en – op lokaal niveau – ruimtelijke ordening. De landelijke (of Europese) wetgeving op het gebied van voedselveiligheid wordt als niet ‘passend’ beschouwd voor de kleinschalige productie van streekproducten. Geadviseerd wordt na te gaan welke regels het specifiek betreft en te bezien of een versoepeling – of een ‘vertaling’ naar een meer kleinschalige, ambachtelijke normering – mogelijk is, zonder dat er aan het belang van voedselveiligheid wordt getornd. Bij het RO-beleid van gemeenten wordt een variatie in regelgeving ervaren, waardoor de boerenretail in de ene gemeente veel meer ruimte en mogelijkheden krijgt dan in een andere gemeente. In samenspraak met de provincies zou in de richting van gemeenten acties ontplooid kunnen worden om dergelijke belemmeringen weg te nemen. Kennisoverdracht naar gemeenten over de meerwaarde van streekproducten voor maatschappelijke vraagstukken kan daarbij ondersteunend werken.

7. Bevorder de bundeling van kennis die in de afgelopen jaren op het gebied van streekproducten beschikbaar is gekomen en maak deze kennis – langs de lijnen van de maatschappelijke thema’s – toegankelijk voor verschillende doelgroepen.

Toelichting:

Vanuit de initiatieven die binnen de kaders van het LNV-streekproductenbeleid zijn ontplooid – en projecten daarbuiten – is in de afgelopen periode veel kennis over (de meerwaarde van) streekproducten beschikbaar gekomen. Deze kennis is op dit moment versnipperd over verschillende actoren (SPN, regionale organisaties, kennisinstituten, het ministerie zelf, etc.). Hierdoor laat de toegankelijkheid van deze kennis te wensen over. Door deze kennis te laten bundelen en via één loket beschikbaar te stellen, kunnen belanghebbenden en geïnteresseerden hier toegang toe krijgen. Bijkomend voordeel is dat hiermee voorkomen kan worden dat in de toekomst onderzoeksprojecten worden geïnitieerd over onderwerpen waarover al voldoende kennis beschikbaar is. Omgekeerd zal hiermee ook inzicht worden gecreëerd in ‘witte vlekken’ in de benodigde kennis, die aanleiding kunnen geven voor nieuwe initiatieven. Daar waar zich nieuwe kennisvragen voordoen, kan dit worden opgenomen in de nieuwe LNV kennisprogrammering.

8. Bevorder de vraag naar streekproducten door als rijksoverheid nog meer dan nu het geval is een voorbeeldfunctie te geven. Stimuleer dat ook regionale en lokale overheden een vergelijkbare rol gaan spelen.

Toelichting:

Vanuit de bijdrage van streekproducten aan de doelstellingen op de verschillende maatschappelijke thema's (zie hiervoor) ligt het voor de hand om de vraag naar streekproducten verder te stimuleren. Naast de initiatieven die uit de bovenstaande aanbevelingen kunnen volgen, geldt dat de overheid – op alle niveaus – een voorbeeldfunctie dient te vervullen. Door in kantines, bij officiële gelegenheden en bij publieksmanifestaties streekproducten te serveren, kan zij op een actieve manier aan deze voorbeeldfunctie vorm en inhoud geven. Voor het ministerie ligt hier een taak om andere departementen, regionale overheden en lokale overheden 'mee te krijgen'.

9. Stel de keurmerken voor streekproducten niet meer centraal in het toekomstige beleid van het ministerie.

Toelichting:

Uit de evaluatie komt naar voren dat de beschermingsystemen voor streekproducten – zowel op EU-niveau als het nationale keurmerk de afgelopen jaren beperkte betekenis hebben voor de vraagstimulering. Dit heeft ondermeer te maken met het feit dat de keurmerken niet bekend zijn bij het publiek. Het nationale keurmerk heeft indirect wel een meerwaarde richting de regionale streekproductenorganisaties, in die zin dat het keurmerksysteem als basis is genomen voor de eigen regionale keurmerken en labels. Bij het EU-keurmerk kan de huidige lijn – namelijk uitvoering van de wettelijke taken door het HPA – voortgezet worden. In het geval van het nationale keurmerk is de sector zelf verantwoordelijk voor de instandhouding ervan.

BIJLAGE I GERAADPLEEGDE PERSONEN

Geraadpleegde sleutelpersonen

Persoon	Organisatie
Dhr. ir. N.J. Beun	Innovatienetwerk
Mw. mr. G.G.R. Blom-Faber	Ministerie van LNV (Directie Industrie en Handel)
Dhr. dr. ir. R. de Bruin	Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN)
Mw. drs. A. Bruins	Ministerie van LNV (Directie Platteland)
Dhr. mr. J.R. Gatsonides	Ministerie van LNV (Directie Industrie en Handel)
Dhr. ir. C.G.M. Gerritsen	Ministerie van LNV (Directie Platteland)
Dhr. J.A. van Honk MSc	Ministerie van LNV (Directie Industrie en Handel)
Mw. G. van Ingen	Ministerie van LNV (politiek adviseur landbouwbeleid)
Mw. drs. L. Louwman-Soeters	Ministerie van LNV (Directie Landbouw)
Dhr. ir. P.N.J. De Moel	Ministerie van LNV (Directie Regionale Zaken)
Mw. C.J.M. van Nimwegen	Gemeente Midden Delfland (voorheen Ministerie van LNV)
Dhr. drs. J.M. van Wissen	Ministerie van LNV (Directie Landbouw)

Overige geraadpleegde personen

Persoon	Organisatie
Dhr. J. Beugelsdijk	Stichting De Hollanden
Mw. C. Boland	Christine Boland
Dhr. ir. A. van den Brand	Biologica
Mw. L. van Dijk	Gemeente Amsterdam
Dhr. M. Fischer	Coöperatie Stadteland
Dhr. drs. A.B.M. Goselink	Provincie Gelderland
Dhr. A. Hardeman	Landwinkel Coöperatie
Mw. J. van der Heide	AOC Friesland
Dhr. G. ten Hengel	La Place
Dhr. J. Hoek Spaans	Stichting De Groene Hoed
Mw. Y. Hoekstra	AOC Friesland
Mw. A.C.M. van de Langkruis-van der Meer	Hoofd Productschap Akkerbouw
Mw. M. van Loenhout	LTO Noord
Mw. D. Lutz	Ministerie van LNV
Dhr. J. Koeman	Stichting Zeeuwse Vlegel
Dhr. drs. W. van Meel	Agro & Co
Dhr. ir. A. Monteny	Agro Keten Kennis (AKK)
Dhr. ir. P.M.G. Paree	ZLTO
Dhr. H. Pilat	Stichting Waddengroep
Mw. ir. C.A.M. Rommens	Hoofd Productschap Akkerbouw
Dhr. H. Ruijgers	Ruijgers Advies
Dhr. P. Smeets	Vrienden van het Platteland
Dhr. B. Soldaat	Bart Soldaat Projectmanagement & Advies
Dhr. ir. M. Steverink	Biologica
Dhr. P. Vermeulen	Gemeente Amsterdam
Mw. G. Wagemans	Stichting Stimuland Overijssel
Dhr. M. van 't Westeinde	ZLTO
Dhr. A. Winkelmolen	Stichting Streekproducten Limburg
Dhr. ir. J. Wolf	Slow Food Nederland
Dhr. ir. J.A.W.H.M. Zwetsloot	Regiebureau POP

BIJLAGE II BESCHRIJVING VAN DE ONDERSTEUNDE PROJECTEN

(Daar waar een nummer voor de projecttitel wordt vermeld, verwijst dit naar de nummering van het SPN-projectenprogramma).

1.0.2 De Parlevink (Ontwikkeling businessplan)

Inhoud en organisatie

Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en De Waddengroep zochten in 2002 naar mogelijkheden voor de afzet van streekproducten in de regio Rijnmond. Hiertoe is een haalbaarheidsonderzoek naar het opzetten van een handelshuis verricht dat in november 2003 is afgerond. Op basis van dit onderzoek is geconcludeerd dat er kansen bestaan voor het opzetten van een groothandel en winkelformule in de regio Rijnmond. In 2004 is stichting De Parlevink opgericht. Doel van deze stichting is om afzetconcepten te ontwikkelen en te beheren. De aanpak van De Parlevink in de regio Rotterdam kan in zekere zin als voorloper worden gezien van de voedselstrategie-initiatieven in ander steden.

Doel en activiteiten

Doel van dit project was om een businessplan te ontwikkelen voor het opzetten van een handelshuis en het ontwikkelen van een winkelformule. Met deze twee afzetformules kon de relatie tussen stad en platteland worden versterkt. Om dit doel te bereiken is een aantal activiteiten ondernomen. Zo is er een inventarisatie gehouden van streekproducten die mogelijk geschikt zijn voor de afzetformule van De Parlevink. Daarnaast zijn er verschillende presentaties gehouden om consumenten en ondernemers kennis te laten maken met streekproducten en te interesseren voor de plannen van De Parlevink. Een initiatiefgroep van ondernemers en producenten heeft projectvoorstellen geformuleerd voor de verdere operationalisering van de beoogde afzetconcepten. Dit heeft geleid tot het businessplan en vervolgens is gezocht naar een ondernemer die het businessplan concreet vorm gaat geven.

Financiering

Het Ministerie van LNV heeft de ontwikkeling van het businessplan De Parlevink geheel betaald. Hier was 20.000 euro mee gemoeid.

Resultaten

De doelstelling van het project is gehaald. Er is een businessplan voor de afzet van streekproducten in de regio Rijnmond via een groothandel en een winkelformule opgesteld. Er wordt nog gezocht naar een ondernemer.

Vervolg

Er is vooralsnog geen ondernemer gevonden die het businessplan in de praktijk wil gaan uitvoeren. In onder andere Amsterdam en Nijmegen worden vanuit voedselstrategie vergelijkbare projecten opgezet. Er is geen directe link tussen de Parlevink en deze andere voorbeelden.

1.3 Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisaties

Inhoud en organisatie

Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) heeft in samenwerking met SKAL en met ondersteuning van het Ministerie van LNV het keurmerksysteem 'Erkend Streekproduct' ontwikkeld. Voor dit systeem is in 2000 een Certificeringshandboek opgesteld. In 2003 is een evaluatie uitgevoerd door het Expertisecentrum LNV waarin werd geconcludeerd dat het keurmerk van SPN weliswaar een goede basis vormde voor certificering van streekproducten, maar wel verder geprofessionaliseerd diende te worden.

Doel en activiteiten

Het project had tot doel om het keurmerk en de keurmerkorganisatie verder door te ontwikkelen zodat het systeem beter zou aansluiten bij de wensen van producenten en consumenten en tevens bij het Europese beschermingssysteem voor streekproducten. Daarbij ging onder meer de aandacht uit naar beter onderscheid tussen certificering, controle en de steunpuntfunctie van SPN. Deze verbeteringen zouden resulteren in een nieuw handboek.

Bij de start van de doorontwikkeling heeft SPN advies gevraagd aan een ingestelde externe adviescommissie. Deze adviescommissie heeft onder meer nagedacht over de criteria die aan een streekproduct gesteld mogen worden. De commissie komt onder meer op het gebied van duurzaamheid tot enkele belangrijke adviezen. De adviezen zijn besproken binnen SPN, met de licentiehouders en op bijeenkomsten (workshops en een symposium).

Financiering

De feitelijke kosten van het project zijn uitgekomen op ruim 85.000 euro. Het Ministerie van LNV heeft hieraan een subsidiebijdrage van 50.000 euro verleend. De overige kosten zijn afgedekt door SPN en de licentiehouders (grotendeels in kind).

Resultaten

Het project heeft niet het beoogde verbeterde handboek opgeleverd. Wel zijn er opleggers verschenen over hoe het bestaande handboek in de huidige situatie geïnterpreteerd moet worden. Op basis hiervan zijn recentelijk de contracten tussen SPN en de licentiehouders aangepast. Deze aanpassingen hadden vooral betrekking op het voeren van regionale merken met verwijzing naar SPN.

Vervolg

SPN zal een tweesporenbeleid blijven voeren. SPN blijft zelf de ontwikkeling van protocollen en de certificering van producten van individuele producenten verzorgen. Daarnaast fungeert SPN als toezichthouder op en ondersteuner voor regionale licentiehouders. Daarnaast is besloten om een landelijke database met productinformatie over de erkende streekproducten in te stellen. Naast de landelijk erkende streekproducten zal hierbij een link worden gelegd met databases van regionaal erkende streekproducten. SPN zal het beheer van de landelijke database met gegevens van gecertificeerde producten voor haar rekening nemen.

1.4.3 Informatievoorziening over het keurmerk 'Erkend Streekproduct'

Inhoud en organisatie

Een randvoorwaarde voor het succesvol in de markt zetten van het keurmerk is bekendheid onder afnemers/consumenten. De SPN verzorgt de informatievoorziening over het keurmerk, zowel richting consument/afnemer als producenten, ketenpartijen en instanties.

Doel en activiteiten

Het project had als doel een bijdrage te leveren aan de vergroting van de bekendheid van SPN, haar activiteiten en het keurmerk 'Erkend Streekproduct'. Concreet werd dit vorm gegeven door het verbeteren van de website, deelname aan bijeenkomsten, uitgave van brochures en het ontwikkelen van een publiciteitsplan en een publiciteitscampagne.

Financiering

Voor de uitvoering van het project heeft LNV een subsidie van ruim 40.000 euro toegekend.

Resultaten

Volgens het eindverslag van SPN zijn de doelstellingen van het project gehaald. Het project zou hebben geleid tot een grotere bekendheid van SPN en haar activiteiten. Dit werd afgeleid van het feit dat SPN vaker wordt geraadpleegd bij vragen op het gebied van streekproducten. Een andere indicatie was de grotere deelname van ondernemers, regionale samenwerkingsverbanden en afzetorganisaties aan SPN-activiteiten. Verder heeft het project volgens SPN geleid tot een verbeterde informatievoorziening over het keurmerk via de website en eenvoudig voorlichtingsmateriaal en de bijdrage van SPN aan workshops en diverse publicaties.

Over de toegenomen bekendheid van het keurmerk en/of streekproducten staan in het verslag geen concrete (meet)gegevens.

Vervolg

Het project heeft geen vervolg gekregen. Op dit moment worden de website en nieuwsbrieven van SPN niet geactualiseerd omdat SPN een conflict heeft met de Belastingdienst.

1.5 Ketenvorming rondom keurmerk 'Erkend Streekproduct'

Inhoud en organisatie

Om de marktpositie en het marktaandeel van de streekproductensector te verbeteren, werkten de bij SPN aangesloten licentiehouders via dit project aan een meer duidelijke profilering en positionering van erkende streekproducten. SPN speelde een faciliterende rol bij het ondersteunen van ketenvorming en samenwerking. Op basis van vooronderzoek werden kansen gezien om te gaan samenwerken met natuurvoedings- en delicatessenwinkels.

Doel en activiteiten

Het doel van dit project was de verbetering van de ketensamenwerking op het gebied van streekproducten. Dit moet leiden tot vergroting van de afzet van streekproducten en tot een toename van het aantal gecertificeerde streekproducten. Het project is gestart met het verzamelen van informatie over consumententrends, mogelijke samenwerkingspartners, kansen voor streekproducten en positionering van 'Erkend Streekproduct'. De resultaten van de informatieverzameling zijn besproken met ervaringsdeskundigen en ketenpartijen.

Financiering

Het project kostte ruim 34.000 euro. Hiervoor is een subsidie verstrekt vanuit het Ministerie van LNV.

Resultaten

De beoogde ketensamenwerking is niet gerealiseerd. Er is toen gekozen voor een koerswijziging: een deel van de middelen is doorgeschoven naar het AKK Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting en is hierin aangewend voor het benaderen van ketenorganisaties, maatschappelijke organisaties en regionale overheden.

Vervolg

Een deel van de middelen van het project is tussentijds overgeheveld naar het AKK Koepelproject Streekproducten. Dit project bestond uit een startbijeenkomst en quickscan van streekproducten, een workshop en de uitwerking van een viertal afzetconcepten (het Gulle Land, Sterk in het Schap, Shop in Shop en Proef de Streek). Het concept Het Gulle Land is – na een 'incubatietijd' van enkele jaren – alsnog in de praktijk geïmplementeerd (in november 2007 is eerste productenlijn via natuurvoedingskanaal gelanceerd). Het Streek in het Schap-concept wordt volgens SPN door Agro & Co opgepakt. Het Shop in Shop-concept wordt onder meer door DrentsGoed en Streekproducten Groningen toegepast. Proef de Streek heeft geen vervolg gekregen (bron: SPN).

2.1 Maak je Streek Eigen

Inhoud en organisatie

De Noordelijke Initiatiefgroep Streekproducten (NIS) heeft in 2000 het initiatief genomen tot het project 'Maak je Streek Eigen'. Binnen de NIS zijn organisaties en ondernemers op het gebied van streekproducten uit de noordelijke provincies verenigd. Het project bestond uit een pilot met een manifestatie in de provincie Friesland. SPN was de opdrachtgever en verantwoordelijk voor het inhoudelijke en financiële beheer van de pilot. Noordplan BV heeft de organisatie van de manifestatie voor haar rekening genomen en heeft daarvoor een draaiboek opgesteld dat voor andere regio's is te gebruiken. Doarp en Bedriuw Fryslan was verantwoordelijk voor de netwerkvorming. AOC Friesland heeft workshops georganiseerd.

Doel en activiteiten

Het doel van dit project was om afzetbevorderende activiteiten te koppelen aan professionalisering en kennisbevordering onder producenten van streekproducten. Rondom festivalachtige manifestaties werden workshops over onder meer productpresentaties georganiseerd.

Financiering

Het Ministerie van LNV heeft door middel van een subsidie van 30.000 euro een bijdrage geleverd aan het project.

Resultaten

De doelstellingen van het project zijn deels gehaald: er zijn netwerkbijeenkomsten voor producenten in Friesland georganiseerd. Hieraan hebben in totaal 50 ondernemers deelgenomen. Verder is er een publieksmanifestatie in Leeuwarden georganiseerd. Aan de manifestatie hebben 25 ondernemers deelgenomen met een stand. Oorspronkelijk was het de bedoeling dat er vergelijkbare projecten zouden worden opgezet in Drenthe en Groningen. Deze hebben door gebrek aan financiën geen doorgang kunnen vinden.

Vervolg

Door de pilot in Friesland is een concept ontwikkeld voor publieksgerichte campagnes dat elders kan worden toegepast. Dat is vooralsnog niet gebeurd.

2.2.2 Versterking en ontwikkeling van regionale licentiehouders

Inhoud en organisatie

Eén van de belangrijkste activiteiten van SPN is het beheer en de ontwikkeling van het keurmerk 'Erkend Streekproduct'. Hierbij wordt samengewerkt met de regionale licentiehouders. Zij onderhouden contacten met de producenten in hun regio's. Een succesvolle implementatie van het keurmerk is afhankelijk van de professionalisering van de producenten en de licentiehouders. Niet alle licentiehouders bleken in staat hun rol bij het keurmerk goed in te vullen. Om hieraan tegemoet te komen heeft SPN een project opgezet om de licentiehouders en hun producenten ondersteuning te bieden bij de implementatie van het keurmerk.

Doel en activiteiten

Het project had meerdere doelen, namelijk SPN wil het aantal gecertificeerde producten vergroten, het aantal licentiehouders vergroten, kennis en ervaringen rondom keurmerkontwikkeling, afzet en productontwikkeling opbouwen en uitwisselen. In het kader van het project is een aantal activiteiten uitgevoerd. In de eerste plaats hebben de licentiehouders advies gekregen van SPN tijdens werkbezoeken en presentaties. In de tweede plaats heeft SPN gewerkt aan het verbeteren van haar netwerk onder regionale producenten en handelsorganisaties. In de derde plaats zijn er twee werkconferenties georganiseerd. Deze werkconferenties in Limburg en Noord-Holland waren respectievelijk gericht op kleinschalige logistiek en regionale samenwerking en afzet. Tenslotte zijn er trainingen op het gebied van afzet en andere thema's gegeven.

Financiering

Voor de uitvoering van het project is door het Ministerie van LNV een subsidie van bijna 30.000 euro ter beschikking gesteld.

Resultaten

De conferenties en andere bijeenkomsten stonden in het teken van kennisoverdracht en ervaringuitwisseling tussen regionale productenorganisaties. Hoewel dit verder in het eindverslag niet nader is onderbouwd, zullen de bijeenkomsten en bedrijfsbezoeken bijgedragen hebben tot aanpassingen/acties aan de kant van de regionale licentiehouders. Dat leidde aan het eind van het project nog niet tot een fikse toename van het aantal erkenningen vanuit deze organisaties.

Vervolg

Doordat de belangstelling voor het nationale keurmerk vanuit producent(groepen) tegenviel heeft het project een vervolg gekregen in het project 'Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisatie (project 1.3).

2.4 Landelijk Platform Streekgebonden Producten

Inhoud en organisatie

In oktober 2002 hebben SPN en LTO samen een bijeenkomst op het gebied van regionale samenwerking rond streekgebonden productie georganiseerd. Een belangrijke conclusie van deze bijeenkomst was dat streekproducten een rol kunnen spelen bij de economische ontwikkeling van regio's en het open houden van het landschap. Vanuit het deelnemersveld kwam naar voren dat er belangstelling was voor het opzetten van een landelijk platform voor de versterking van de productie en afzet van streekproducten. SPN en LTO hebben besloten dit idee op te pakken en uit te voeren.

Doel en activiteiten

Het doel van het project was het ontwikkelen, faciliteren en continueren van een landelijk platform rondom streekgebonden productie. Dit platform moest een activiteitenprogramma en regionale pilots tot stand brengen. Doordat dit platform (mede door interne perikelen binnen LTO) niet van de grond kwam, is als alternatief een plan ontwikkeld voor een Task Force Streekproducten.

Financiering

Voor de uitvoering van het project heeft LNV een subsidie van ruim 75.000 euro toegekend.

Resultaten

Het opzetten van een Landelijk Platform is niet geslaagd. Ook is het niet gelukt om een Task Force voor streekproducten op te zetten. Wel vonden sommige respondenten dat het project (indirect) een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming Task Force Multifunctionele Landbouw. Daarnaast zouden initiatieven als 'Week van de Smaak' en 'Doe de Steekproef' mede door het project van de grond zijn gekomen.

Vervolg

De 'Week van de Smaak' vormt nog steeds een van de belangrijkste activiteiten voor de sector. Daarnaast is de streekproductensector een van de aandachtspunten van Task Force Multifunctionele Landbouw.

2.5.1 (2.5.2/ 3.5.1) Landelijke samenwerking Landwinkels

Inhoud en organisatie

Steeds meer agrarische ondernemers breiden hun activiteiten uit met huisverkoop door middel van boerderijwinkels. In veel gevallen zijn deze activiteiten voor verbetering vatbaar. SPN en LTO hebben gezamenlijk het initiatief genomen om de ondernemers hierbij te helpen door een landelijke aanpak voor landwinkels te ontwikkelen.

Doel en activiteiten

Het project had als doel om via een gemeenschappelijk concept 'Landwinkels' de landelijke samenwerking tussen boerderijwinkels te bevorderen op het gebied van kennisuitwisseling, assortimentsopbouw, promotie en belangenbehartiging. Dit moest leiden tot een vergroting van de professionaliteit en marktkansen van de regionale initiatieven. Voordat gestart kon worden met het verbeteren van de samenwerking hebben SPN en LTO een verkennend onderzoek gedaan naar de stand van zaken rondom de samenwerking tussen landwinkels. Verder heeft LTO knelpunten op het gebied van wet- en regelgeving geïnventariseerd en op basis van deze inventarisatie aan overheden advies uitgebracht.

Financiering

Voor het verkennende onderzoek heeft het Ministerie van LNV een subsidie verleend van 24.500 euro. Activiteit vier uit het project 'Naar een Landelijke aanpak voor Landwinkels' is in een afzonderlijk project uitgevoerd. Voor dit project Professionalisering Boerderijwinkels heeft LNV een subsidie van 100.000 euro verleend.

Resultaten

De projecten hebben hun doelstellingen behaald. De ondernemers hebben kennis kunnen nemen van elkaars assortimenten. Hiervoor is ook een assortimentsdatabank ontwikkeld. In het kader van professionalisering zijn diverse activiteiten ondernomen, zoals het organiseren van bijeenkomsten, excursies en workshops, het opzetten van een website met de databank daaraan gekoppeld. Inmiddels is een keten van 62 landwinkels ontstaan.

Vervolg

De ontwikkeling van het concept Landwinkels wordt verder aan de markt overgelaten. Verwacht wordt dat het Landwinkelsconcept in de toekomst verder zal groeien zowel in aantal winkels als in de omvang van het assortiment.

3.3 Logistiek voor streekgebonden producten

Inhoud en organisatie

Op een bijeenkomst van SPN over afzetstrategieën werd geconcludeerd dat logistiek als een knelpunt wordt ervaren bij de afzet van streekproducten. Deze constatering heeft geleid tot het project 'Logistiek voor streekgebonden producten'.

Doel en activiteiten

Het project had twee doelstellingen: in de eerste plaats moest het project leiden tot het verbeteren en versterken van de logistieke organisatie voor (regionale) afzetstrategieën voor streekproducten. In de tweede plaats werd beoogd de kennis van regionale producenten- en afzetorganisaties over logistieke werkwijzen te vergroten.

SPN heeft samen met verschillende regionale producentenorganisaties en handelspartijen bestaande logistieke systemen geïnventariseerd en verbeterpunten in deze systemen geïdentificeerd. Op grond hiervan heeft SPN aan (startende) initiatieven advies gegeven op het gebied van logistiek en zijn er partijen bij elkaar gebracht.

Financiering

Het Ministerie van LNV heeft alle kosten van het project voor rekening genomen door middel van een subsidie van 60.000 euro.

Resultaten

Het project heeft geleid tot meer kennis over logistieke processen in de streekproducten-sector en tot meer verspreiding van deze kennis. Daarnaast zijn bij diverse partijen concrete verbeteringen in logistieke processen gerealiseerd.

Vervolg

De resultaten van dit project zijn ook ingebracht in andere projecten, zoals de Landelijke Aanpak Landwinkels en het AKK-Koepelproject.

Versterking Traditionele Producten

Inhoud en organisatie

In Nederland zijn diverse traditionele streekgebonden voedselproducten, vooral op het gebied van vleeswaren. Op het gebied van promotie is er weinig voor deze producten gedaan, waardoor ze dreigen te verdwijnen. Om deze dreigende verdwijning tegen te gaan heeft de Universiteit Nyenrode in 2001 een proefproject uitgevoerd.

Doel en activiteiten

Het doel van dit project was om bedreigde traditionele streekproducten te behouden. In het proefproject zijn vijf kansrijk geachte vleeswaren geselecteerd. Rondom elk van deze vleeswaren is een groepje slaggers gevormd met wie discussiebijeenkomsten zijn gehouden over de toekomst van de geselecteerde vleeswaren. Bij deze bijeenkomsten waren ook consumenten uit de regio aanwezig. Onderzocht is hoe ontwikkeling in de markt van deze traditionele streekproducten ondersteund kon worden.

Financiering

Het Ministerie van LNV heeft een bijdrage van ruim 40.000 euro geleverd aan dit project.

Resultaten

De pilotprojecten rondom de vijf vleesproducten zijn uitgevoerd. Sommige van deze pilots hebben geleid tot uitbreiding van het aantal producenten/verkooppunten en meer afzet (zoals Naegelholt). Van andere pilots zijn geen resultaten bekend.

Vervolg

Voor zover ons bekend is de methodiek niet vertaald naar andere producten.

Overige projecten

Voor onderstaande projecten is alleen bekend welke bijdrage het Ministerie van LNV heeft geleverd.

Project	Bijdrage LNV in euro's
Ontwikkeling informatieboekje streekproducten	10.000
De Balie/bijeenkomst kwaliteit koken	5.000
Best practices AKK	25.000

LITERATUUR

- Bart Soldaat Projectmanagement & Advies, 2005
Tussen tafellaken en servet, Streekproducten in Noord-Nederland: stand van zaken, perspectieven en ondersteuningsbehoefte
- Gemeente Amsterdam, 2007
Plan van aanpak 'Proeftuin Amsterdam, gezonder en duurzame voeding in stad en regio'
- Hoofd Productschap Akkerbouw (HPA), 2007
Europese bescherming van streekproducten
- Landbouw Economisch Instituut (LEI), 1999
Ketenonderzoek Streekproducten
- Landbouw Economisch Instituut (LEI), 1999
Streekproducten van Consument tot Producent
- Landbouw Economisch Instituut (LEI), 2005
Streek in het Schap: Rapportage van de toetsing van het concept "Streek in het Schap" voor het supermarktkanaal in Nederland (In AKK, Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting, 2005)
- Landbouw Economisch Instituut (LEI), 2005
Transportbesparing en verminderde milieubelasting bij de productie en distributie van streekproducten (In AKK, Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting, 2005)
- Landbouw Economisch Instituut (LEI), 2008
'Case voor marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het veelzijdig platteland'
- Ministerie van LNV, 2000
Beleidsnota Streekproducten
- Ministerie van LNV, 2003
Kamerbrief 3 juni 2003
- Ministerie van LNV, 2003
Evaluatie Handboek Streekproducten
- Ministerie van LNV, 2007
Europese bescherming streekproducten 'Authenticiteit gewaarborgd'
- Ministerie van LNV, 2007
LNV-beleid in 2008, De plannen in kort bestek
- LTO Nederland, 2005
Afronding onderdeel Inventariseren en oplossen knelpunten in wet- en regelgeving
- Stichting Agro Keten Kennis, 2005
Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2000
Concept Plan van Aanpak 2000-2010
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2001
Kleinschalige logistiek voor regionale productie en afzet, een vooronderzoek

- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2001
Verslag werkzaamheden 2000
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2001
Werkplan 2001
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2002
“Doe de Streekproef”, Evaluatie van het pilotproject ‘Maak je Streek Eigen’ in Fryslan
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2003
Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisatie SPN, Advies externe adviescommissie
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2003
Eindverslag van het project ‘Informatievoorziening rondom het keurmerk ‘Erkend Streekproduct’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2003
Eindverslag van het project ‘Versterking en ontwikkeling regionale licentiehouders’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2003
Verkenning landelijke aanpak ‘Landwinkels’, Eindrapportage
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2004
Eindverslag van het project ‘Ketenvorming rondom het keurmerk ‘Erkend Streekproduct’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2004
Eindverslag van het project ‘Logistiek voor streekgebonden producten’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2005
Ontwikkeling afzetformule De Parlevink ‘De Vier Windstreken’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2005
De Parlevink, Uitwerking van afzetformules voor onderscheidende streekproducten in het grootstedelijk gebied Rotterdam-Rijnmond
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2005
Project ‘Naar een Landelijke aanpak voor Landwinkels’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2006
Eindverslag ‘Landelijk platform rondom streekgebonden productie’
- Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2006
Project: ‘Doorontwikkeling keurmerk en keurmerkorganisatie SPN’, Kort verslag van uitgevoerde werkzaamheden
- Universiteit Nyenrode, 2002
Versterking Traditionele Streekproducten, mogelijkheden voor niche-marketing en collectief ondernemerschap door ambachtelijke slaggers
- Wageningen Universiteit & Researchcentrum (WUR), 1999
Determinanten van de Aankoop van Streekproducten
- Website SPN
- Diverse projectaanvragen en afrekeningen van projecten
- Diverse schriftelijke en digitale documenten van streekproductenorganisaties en regionale initiatieven.