

(G)astronomisch lekker!?



Een onderzoek naar de economische betekenis
van de Limburgse streekgebonden gastronomie

Luc Brouwers

provincie limburg



Colofon

Uitgave:

Provincie Limburg

Afdeling Economische Zaken

Postbus 5700

6202 MA Maastricht

Tel: +31 (0)43 389 99 99

Fax: +31 (0)43 389 89 30

E-mail: postbus@prvlimburg.nl

Internet: www.limburg.nl

(G)astronomisch lekker!?

Een onderzoek naar de economische
betekenis van de Limburgse streek-
gebonden gastronomie



Maastricht, 25-10-2011

Opdrachtgever:

Begeleiding Provincie Limburg:

Coaching Hogeschool Zuyd:

Student:

Provincie Limburg

Drs. I. Castermans

Drs. R. Knaapen

Luc Brouwers

Voorwoord

Voor u ligt een rapport dat handelt over een onderzoek in opdracht van de Provincie Limburg. Het is uitgevoerd als afstudeeropdracht voor de opleiding Commercieel Management aan de Hogeschool Zuyd te Sittard.

De Provincie Limburg wil de streekgebonden gastronomie versterken. Naar aanleiding van de beleidsvisie streekgebonden gastronomie is de opdracht voor dit onderzoek geformuleerd. De bedoeling is om het economisch belang en potentieel van de Limburgse streekgebonden gastronomie te bepalen.

Gaarne wil ik de Provincie Limburg en met name mijn stagebegeleidster mevr. I. Castermans bedanken voor de prettige samenwerking en ondersteuning. Ik heb het als zeer prettig ervaren om bij de Provincie Limburg deze opdracht uit te mogen voeren. Daarnaast bedank ik iedereen die mee heeft gewerkt aan dit onderzoek!

Luc Brouwers



Managementsamenvatting

De Provincie Limburg heeft begin dit jaar de beleidsvisie streekgebonden gastronomie opgesteld. Echter binnen deze beleidsvisie is de economische betekenis van de markt niet volledig in kaart gebracht. Om de onderbouwing voor de beleidsvisie aan te vullen is dit onderzoek opgezet met als hoofddoelen het economisch belang en het potentieel voor de Limburgse streekgebonden gastronomie in kaart brengen. Daarnaast is er een strategie opgesteld om dit potentieel te verwezenlijken.

Het onderzoek richt zich op de streekgebonden gastronomie binnen de provincie Limburg. Voor de streekgebonden gastronomische producten wordt binnen dit onderzoek de volgende definitie gehanteerd. Streekgebonden voedingsproducten die in de streek zijn geproduceerd, en indien nodig, in de eigen streek zijn bewerkt of verwerkt. Verder is een voorwaarde dat minimaal de helft van de grondstoffen uit de streek dient te komen. Het derde criterium is dat de productie of bereidingswijze traditioneel streekeigen dient te zijn. Streekgebonden gastronomie is de keten van het beleven, consumeren en produceren van producten die gemaakt zijn in de streek en minimaal voor de helft bestaan uit grondstoffen uit de streek. In dit onderzoek wordt de hele sector meegenomen van producent tot en met de consument.

In dit onderzoek is allereerst de aanbodzijde geanalyseerd door middel van een kwalitatief onderzoek. Om de volledige keten in kaart te brengen zijn, naast literatuuronderzoek, uit ieder ketenonderdeel (agrarische sector, verwerkingindustrie, horeca en detailhandel) ondernemers en belangenbehartigers geïnterviewd. De ambities binnen de sector, de aanwezige knelpunten en het economisch belang en potentieel zijn in kaart gebracht. Vervolgens is de vraagzijde van de Limburgse streekgebonden gastronomie onderzocht door middel van een online consumentenenquête. Na het analyseren van zowel de aanbod- als vraagzijde en het berekenen van het belang en potentieel, is een strategie opgesteld en uitgewerkt die naar verwachting een groei van de Limburgse streekgebonden gastronomie zal bewerkstelligen.

Aanbodzijde

De aanbodzijde van de markt binnen dit onderzoek bestaat uit de agrarische sector, de horeca, de voedselverwerkingindustrie en de detailhandel binnen Limburg. Uit onderzoek blijkt dat deze vier sectoren positief gestemd zijn over de huidige situatie en de toekomst van hun markt positief inzien. Momenteel werken er in Limburg meer dan 68.000 personen in de vier sectoren binnen zo'n 11.000 bedrijven. Streekgebonden producten blijken op meerdere punten van economisch belang te zijn, ze bevorderen werkgelegenheid en het besteedbaar inkomen van Limburg, en ze werken beeldversterkend naar toeristen en de eigen bevolking toe. De knelpunten zijn met name te vinden in de mate van samenwerking, de rol van de overheid en de branding van de markt.

Uit de interviews is gebleken dat de vraag naar streekgebonden producten groeiende is. Ook (wereldwijde) trends versterken de vraag naar streekgebonden producten. Consumenten gaan bewuster om met regionale herkomst, transparantie en duurzaamheid. Gezonde voeding heeft bij veel mensen een belangrijke plek in het leven gekregen. De streekgebonden gastronomie sluit hier goed bij aan.

Wat gemist wordt is een overkoepelend orgaan. De aanbodzijde zou graag een initiatief hebben, waarbij een organisatie de kwaliteit van de Limburgse streekgebonden gastronomie waarborgt. Daarnaast is het overzicht op de sector ver te zoeken, een centraal punt wordt gemist. Uit de interviews blijkt verder dat samenwerken in de huidige situatie vaak lastig is. Dit centrale punt of orgaan zal een centrale kennisbron, een overkoepelende organisatie, een zakelijk platform voor de Limburgse streekgebonden voedingsindustrie moeten zijn die alle betrokken sectoren bij elkaar brengt.

Momenteel heeft de aanbodzijde van de markt het gevoel dat de overheid vaak het heft in handen neemt bij nieuwe initiatieven. De markt wil graag zelf het heft in handen houden. De markt ziet wel een faciliterende rol weggelegd voor de overheden, waar mogelijk meedenken en financieel ondersteunen. Echter dient er beter gekeken te worden naar de meerwaarde en de kwaliteit van de verschillende initiatieven die zich aandienen.

Uit het onderzoek blijkt ook dat regiobranding gericht op de streekgebonden gastronomie vaak niet wordt herkend. Streekgebonden producten komen niet genoeg in beeld bij de consument. Een kanttekening is wel dat reclame maken voor individuele initiatieven vaak lastig is. Er is momenteel geen grootschalig initiatief waar veel streekproducenten bij betrokken zijn.

Vraagzijde

Door middel van een kwantitatief onderzoek, een online consumentenenquête, is ook de vraagzijde van de markt onder de loep genomen. 1048 consumenten woonachtig binnen en buiten Limburg hebben deelgenomen aan het onderzoek. Er is onder meer gevraagd naar wat de consument verstaat onder een Limburgs streekgebonden product, hoe het product gebruikt wordt, welke producten gekocht worden en waar de belemmerende factoren liggen bij het aankopen van de Limburgse streekgebonden producten.

Een eerste constatering is dat de definitie van de consument verschilt van die van de aanbodzijde. De aanbodzijde hanteert een productgerichte definitie, dit betekent dat producenten de nadruk leggen op bijvoorbeeld percentages aan Limburgse grondstoffen, traceerbaarheid en de kwaliteit van hun producten. De consument vindt andere aspecten belangrijk, zoals het steunen van de eigen regionale economie en de versheid van de producten. Consumenten vinden het bijbehorende verhaal en de bijdrage van de streek belangrijk.

De redenen waarom mensen voor streekproducten kiezen zijn divers. Een aantal motieven springt eruit. Zo blijken hoge kwaliteit, versheid en het kennen van de herkomst belangrijke aankoopargumenten te zijn voor de consument. Meer dan 50% van de consumenten die Limburgse streekgebonden producten koopt geeft het kwaliteitsniveau als koopargument aan.

Gebleken is dat de consumenten binnen het assortiment van Limburgse streekgebonden producten het meest groenten kopen, en in mindere mate fruit. Daarna volgen bieren, wijnen en broodbeleg. Op de vijfde plek volgen brood en deegwaren. Bij het consumentengebruik is te zien dat de producten grotendeels voor eigen gebruik gekocht worden, met name voor dagelijks gebruik. Bijna een derde van de consumenten die Limburgse streekgebonden producten kopen, kopen de producten ook wel als geschenk.

Wanneer de consumenten die woonachtig zijn buiten Limburg apart worden genomen, liggen deze cijfers anders. Deze groep gebruikt de producten voornamelijk voor eigen gebruik en dan met name als “toetje”, “verwenner” of als exclusief product.

Bij de verkoopkanalen waar consumenten vaak Limburgse streekgebonden producten kopen, is te zien dat de speciaalzaak favoriet is. Hierna volgt de boerderijwinkel en vervolgens de supermarkt.

De consument constateert knelpunten bij het aankopen van Limburgse streekgebonden producten. Het voornaamste knelpunt, de verkrijgbaarheid, ligt met name bij de supermarkt. Supermarkten hebben nog steeds geen of maar een klein assortiment aan streekproducten. Verder worden deze producten vaak niet als streekproducten in het schap gepresenteerd.

Analyse en potentieel

De belangrijkste constatering uit de consumentenenquête is dat de bestedingen van Limburgse streekgebonden gastronomie, zonder toeristen, momenteel op jaarbasis tussen de 115 miljoen en 278 miljoen euro bedragen.

Na trendanalyse van zowel de vraag- als aanbodzijde is gebleken dat de streekgebonden gastronomische bestedingen de komende jaren nog kunnen groeien. Door de streekgebonden gastronomische markt te vergelijken met aanverwante markten die ook hoog scoren op de variabelen transparantie, gezondheid en duurzaamheid, is een schatting van het marktpotentieel gemaakt. De vergelijkbare markten zijn de snel groeiende markten van de fairtrade en biologische producten. Tevens rekening houdend met de trend in de voedings- en genotsmiddelen industrie kan ervan uitgegaan worden dat bestedingen aan streekgebonden (gastronomische) producten gemiddeld met 5% per jaar kunnen groeien.

De komende 10 jaar wordt er een groei aan bestedingen van €124 miljoen verwacht. Een bijkomend effect van deze groei in bestedingen is dat de werkgelegenheid met zo'n 3500 FTE kan toenemen. Om deze doelen te kunnen verwezenlijken is de volgende strategie opgesteld.

Strategie

Om de beoogde groei aan bestedingen van €124 miljoen te kunnen verwezenlijken is de volgende vijffasen strategie opgesteld.

Momenteel is de markt nog onvoldoende krachtig om de nodige veranderingen op eigen kracht door te voeren. Daarom dient een overkoepelend orgaan opgestart te worden dat het verandermanagement ter hand neemt. Gedacht wordt aan een programmamanager met ondersteuning, die krachtige marktpartijen tezamen brengt en tezamen met deze partijen projecten definieert en de financiering daarvan regelt. Belangrijk is dat er een krachtig samenhangend geheel aan projecten komt.

Aan de aanbodzijde dienen projecten opgestart te worden om het assortiment breder te maken.

Vervolgens dient een kwaliteitslabel opgesteld te worden waar bedrijven zich bij aan kunnen sluiten. Dit kwaliteitslabel vormt de basis voor de betrouwbaarheid en het vermarkten van de Limburgse streekgebonden producten.

Na het opzetten van het kwaliteitslabel dient de verkrijgbaarheid en de bekendheid van de producten vergroot te worden. Door samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld supermarktketens op te zetten zullen de producten beter verkrijgbaar worden. Door vervolgens het Limburgs label beter te gaan branden en te promoten zullen de knelpunten, bekendheid en verkrijgbaarheid, grotendeels weggenomen worden.

Tot slot

Innovatie op het gebied van streekproducten in de vier sectoren (agrarische, horeca, voedselverwerkingindustrie en de detailhandel) is van groot belang om de diversiteit en de omvang van de producten op peil te krijgen en te houden. Door de samenwerking met kennisinstellingen en brancheorganisaties kunnen innovaties ten behoeve van diversiteit, efficiency en vermarkting gerealiseerd worden.

Het is belangrijk dat het overkoepelend orgaan zo snel mogelijk door de markt overgenomen wordt, of stopt wanneer haar taken vervuld zijn. Het dient slechts een beperkt aantal jaren financieel ondersteund te worden.



Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
1. Inleiding	8
2. Afbakening en onderzoeksaanpak	10
3. Aanbodzijde in beeld	14
3.1. Ambities en innovatie	14
3.2. Criteria Streek(gebonden)product	15
3.3. Het belang van de streekgebonden gastronomie	15
3.4. Het potentieel van de streekgebonden gastronomie	17
3.5. Knelpunten aanbodzijde.	18
4. Consumentenmarkt in beeld	20
4.1. De definitie van een streekgebonden product	20
4.2. De koopargumenten van de consument	21
4.3. Koopgedrag Limburgse streekgebonden producten	22
4.4. Interesse in Limburgse streekgebonden producten	24
4.5. Bestedingen Limburgse streekgebonden producten	25
4.6. Een blik op de toekomst	27
4.7. Knelpunten vraagzijde	27
5. Marktpotentieel	30
5.1. Wereldwijde trends	30
5.2. Limburgs afzetgebied, toerisme en de Euregio	31
5.3. Supermarktbranche met potentie	31
6. Analyse	32
6.1. Analyse vraagzijde	33
6.2. Analyse aanbodzijde	35
7. Belang en potentieel	37
7.1. Bestedingen	37
7.2. Werkgelegenheid	37
8. Strategie	38
9. Implementatie	43
Bronvermelding	45
Bijlagen (apart gebundeld)	
Bijlage I: Cijfers en trends aanbodzijde	
Bijlage II: Kwalitatief onderzoek aanbodzijde	
Bijlage III: Kwantitatief onderzoek Vraagzijde	
Bijlage IV: Bestedingen binnen de streekgebonden gastronomie	
Bijlage V: Communicatieplan online consumentenonderzoek	
Bijlage VI: Onderzoeksopzet	



1 Inleiding

“In 2015 is Limburg een (inter)nationaal toonaangevende regio op het gebied van streekgebonden gastronomie, waarbij sprake is van een goed georganiseerde keten die van betekenis is voor de regionale economie en werkgelegenheid en die leidt tot een verbetering van het vestigingsklimaat.”

Zo luidde in januari 2011 de ambitie van de beleidsvisie Streekgebonden Gastronomie die is vastgesteld door Gedeputeerde Staten. Provincie Limburg wil inzetten op professionalisering van de streekproducten sector vanuit de verwachting dat deze professionaliseringsslag effect zal hebben op de regionale economie, de verbetering van het vestigingsklimaat in Limburg, de branding van Limburg en de gezondheid van haar inwoners. Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Provincie Limburg ter onderbouwing van deze ambitie.

Probleem

Naast het feit dat nationale en wereldwijde trends en ontwikkelingen aangeven dat het belangrijk is oog te hebben voor streekproducten, is het ook belangrijk de economische betekenis te duiden. Vooralsnog was er geen onderzoek gedaan dat specifiek voor Limburg was opgesteld. De Provincie Limburg wilde echter beter inzicht krijgen in de Limburgse streekgebonden gastronomische markt. Dit heeft te maken met het feit dat de verschillende onderzoeken vaak geen duidelijke uitsplitsing in de aanbod- en vraagzijde maken en informatie op provinciaal niveau beperkt verkrijgbaar is. Voor zover mogelijk is getracht binnen dit rapport de economische betekenis door middel van afgeleide cijfers inzichtelijk te maken.

Doel

Voor de Provincie Limburg is het van belang om te achterhalen wat het economisch belang van streekproducten voor Limburg is en welke potentie deze markt nog heeft. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan om de markt binnen de provincie Limburg optimaal te laten functioneren. Met antwoord op deze vragen kan de Provincie Limburg beter inspelen op het stimuleren van de Limburgse economie. Tot nu toe zijn de markt en keten nog niet op een grondig niveau onderzocht, met name het economisch belang en potentieel dienen onderzocht te worden. Het doel van dit onderzoek is dan ook de economische betekenis (belang en potentieel) van de Limburgse streekgebonden gastronomie te bepalen.

De organisatie ontvangt graag een volledig onderzoeksrapport van hoog niveau, waarmee de globale verkenning omgezet wordt in conclusies en cijfers voor Limburg. Op deze manier kan er meer draagvlak gecreëerd worden. Het onderzoek is nodig om de beleidsvisie te kunnen onderbouwen en te realiseren.

Opbouw onderzoeksrapport

Dit onderzoeksrapport start met het in kaart brengen van de aanbodzijde, welke sectoren zijn er, wat zijn de ambities en waar liggen de knelpunten binnen de streekgebonden gastronomie. Daarna wordt de consument onder de loep genomen. Door middel van een online consumentenonderzoek zijn vragen aan meer dan duizend consumenten voorgelegd. De consumentenvraag, de knelpunten en de bestedingen zijn hiermee in kaart gebracht.

Vervolgens worden, via trendanalyse en vergelijkingen met aanverwante markten, het economisch belang en potentieel van de Limburgse streekgebonden gastronomie bepaald.

Tot slot wordt in hoofdstuk acht en negen een strategie bepaald en uitgewerkt om de streekgebonden gastronomische sector op een hoger peil te brengen.





Afbakening en onderzoeksaanpak

2

Afbakening

Om het onderzoek af te bakenen zijn de onderstaande criteria gebruikt. Door deze afbakening zijn niet alle onderdelen van de keten en niet alle producten die affiniteit met het onderwerp hebben meegenomen.

- Het onderzoek betreft uitsluitend de Limburgse streekgebonden gastronomie. Andere Limburgse producten of bedrijven worden niet in het onderzoek meegenomen.
- Het onderzoek richt zich op het economisch belang van streekproducten voor Limburg, belangen op bijvoorbeeld sportief en logistiek vlak worden buitengesloten.
- Het onderzoek richt zich (voornamelijk) op de huidige situatie en het potentieel ervan, er wordt niet (uitvoerig) naar het verleden van de streekgebonden gastronomie gekeken.
- Het onderzoeksrapport wordt gebruikt als ondersteuning van de beleidsvisie.
- De te onderzoeken sectoren zijn; de Limburgse agrarische sector, de verwerkingsindustrie, detailhandel (ambulante handel / speciaalzaken) en horeca.

Wanneer er binnen dit onderzoek gesproken wordt over een “streekgebonden product(en)” of een “streekproduct” betekent dit hetzelfde. Voorafgaand aan dit onderzoek is uitgegaan van de onderstaande drie criteria die gegeven worden aan een Limburgs streekgebonden product:

Productie, bewerking en verwerking binnen streek (Limburg)

De bewerking en verwerking van de grondstoffen dient plaats te vinden binnen de grenzen van de streek. Onder bewerking wordt o.a. verstaan het sorteren en verpakken van producten. Onder verwerking wordt verstaan de bereiding en het samenvoegen van grondstoffen op een dusdanige manier dat een nieuw product (eindproduct) ontstaat dat voor verkoop wordt aangeboden.¹

Grondstoffen uit de streek

Streekgebonden producten worden bereid met grondstoffen uit de streek. Soms zijn de streekeigen grondstoffen niet meer voldoende voorradig, denk maar aan mosterdzaad of boekweit, en moeten dan ook ingevoerd worden. Traditionele bereidingen met uitheemse ingrediënten zoals amandelen, cacao, koffiebonen, specerijen kunnen ook meegenomen worden in de definitie.

¹ www.erkendstreekproduct.nl 20-02-2011



In principe dienen alle basis- en kenmerkende grondstoffen uit de streek komen. Bij samengestelde producten dient tenminste 51% van de grondstoffen (als percentage van het totaal gewicht van de grondstoffen) uit de streek te komen.

Typische (ambachtelijke) vervaardiging

Traditionele streekproducten worden op ambachtelijke wijze vervaardigd volgens de streektraditie. Productiemethodes zijn veranderd, er worden hogere eisen gesteld, maar de producenten kiezen er wel voor om bepaalde typische handelingen te behouden.²

Onderzoeksaanpak

In januari 2011 is de beleidsvisie Streekgebonden Gastronomie vastgesteld door Gedeputeerde Staten. Provincie Limburg wil inzetten op professionalisering van de streekproducten sector vanuit de verwachting dat deze professionaliseringsslag effect zal hebben op de regionale economie, de verbetering van het vestigingsklimaat in Limburg, de branding van Limburg en de gezondheid van haar inwoners. Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Provincie Limburg ter onderbouwing van deze beleidsvisie.

Het onderzoek dient antwoord te geven op twee hoofdvragen.

Onderzoeksvragen

1. Wat is het economisch belang van streekgebonden gastronomie voor provincie Limburg?
2. Wat is het potentieel van de streekgebonden gastronomie voor provincie Limburg?

Deelvragen

1. Wat is de huidige economische situatie per ketenonderdeel?
Aantal bedrijven, economische omvang en werkgelegenheid.
 - Agrarische sector
 - Detailhandel, speciaalzaken en ambulante handel (food)
 - Verwerking / (half)fabrikanten
 - Horeca en catering
2. Wat is het economische potentieel van streekgebonden gastronomie per ketenonderdeel?
3. In welk ketenonderdeel zit het (meeste) potentieel?
4. Op welke wijze kan het potentieel gestimuleerd en gemaximaliseerd worden?

² www.streekproduct.be 20-02-2011

Onderzoeksfases

Fase 1: literatuuronderzoek

Om een goed beeld te kunnen vormen van de markt, de producten en de ontwikkelingen daarin heeft er in de eerste fase van het onderzoek voornamelijk deskresearch plaatsgevonden. Allereerst diende er kennis opgedaan te worden om een gedegen beeld van de sector te krijgen. Deze voorstudie is gedaan gebruikmakend van diverse literatuurbronnen alsook bronnen van het internet. Diverse onderzoeken en artikelen over streekproducten, brancheonderzoeken, en daarnaast ook literatuur met betrekking tot marktonderzoek hebben bijgedragen aan dit onderzoek. In de eerste fase is het projectplan opgesteld met de daarbij horende onderzoeksvragen (zie bijlage VI).

Fase 2: aanbodzijde in beeld

Het onderzoek is gestart met deskresearch via internet en literatuurbronnen. Vervolgens is binnen deze onderzoeksfase gebruik gemaakt van literatuur, interviews en enquêtes. De tweede fase bevat het onderzoek naar de aanbodzijde van de Limburgse streekgebonden markt. Allereerst hebben er gesprekken plaatsgevonden binnen de Provincie Limburg met experts op verschillende vakgebieden om ervoor te zorgen goede onderzoeksmethoden en vraagstellingen te hanteren. Daarnaast werd er ook gekeken welke mensen uit het werkveld benaderd konden worden (zie bijlage II).

Vervolgens zijn verschillende Limburgse professionals en ondernemers uit verschillende branches benaderd die zich in de Limburgse streekgebonden sector bevinden om kwalitatief onderzoek uit te voeren. Na het maken van een vragenlijst, die opgesteld is naar aanleiding van de onderzoeksvragen, zijn de interviews ingepland bij diverse ondernemers en professionals uit verschillende branches.

Aan de hand van de interviews is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Naast de interviews en gesprekken zijn ook diverse ondernemers per mail benaderd, deze hebben dezelfde vragen ontvangen als de geïnterviewden. (zie bijlage VI)

Fase 3: vraagzijde in beeld

Vervolgens is de vraagzijde in kaart gebracht door middel van kwantitatief onderzoek om het economisch belang te bepalen. Het kwantitatief onderzoek betreft een online enquête onder 1048 consumenten. Deze enquête is uitgezet met behulp van diverse online media. Via fora, mailings en via de moderne sociale mediakanalen zijn deze respondenten benaderd middels de zogenaamde sneeuwbalmethode. Na het testen van de enquête onder een groep van 30 personen, is de enquête van 20-06-2011 tot en met 17-08-2011 open geweest voor respons (zie bijlagen III, IV en V).

Gedurende deze periode hebben er steeds acties plaatsgevonden om nieuwe respondenten te werven. Door herhalingsoproepen te doen, het verspreiden van de enquête binnen andere netwerken en een oproep en artikel te laten plaatsen in de geschreven media is het uiteindelijk aantal respondenten gehaald.

Fase 4: analyse vraag- en aanbodzijde

Deze fase van het onderzoek bevat het analyseren van de gegevens uit de onderzoeken naar de aanbod- en vraagzijde van de markt. Voor de plaatsing van de online enquête en het analyseren van de enquête is gebruik gemaakt van Formdesk. Concluderend worden de positieve en belemmerende factoren van de Limburgse gastronomie verder toegelicht.

Fase 5: belang en potentieel

In deze fase wordt het economisch belang en het marktpotentieel bepaald. Het economisch belang wordt aan de hand van de consumentenenquête bepaald. Het marktpotentieel wordt d.m.v. trendanalyse van vergelijkbare markten in kaart gebracht.

Fase 6: strategie en implementatie

In deze laatste fase wordt een strategievoorstel opgezet om het nog te bereiken marktpotentieel te realiseren. Het voorstel is gebaseerd op het wegwerken van de gevonden knelpunten.





Aanbodzijde in beeld

3

Om de aanbodzijde in kaart te kunnen brengen heeft voorafgaand aan het onderzoek een ketenanalyse plaatsgevonden (zie bijlage I) waarin de trends en ontwikkelingen binnen Limburg beschreven zijn. Binnen deze analyse zijn de agrarische sector, de verwerkingsindustrie, de horeca en de detailhandel, speciaalzaken en ambulante handel meegenomen. Concluderend kan gezegd worden dat het totaal aantal Limburgse bedrijven binnen de bovengenoemde vier branches uitkomt op meer dan 10.000 bedrijven met een werkgelegenheid van ongeveer 68.000 FTE.

Vervolgens is met verschillende ondernemers uit de verschillende sectoren gesproken. In bijlage II is een overzicht te zien van de organisaties en bedrijven die meegeholpen hebben aan dit onderzoek.

Door na het vooronderzoek gesprekken gevoerd te hebben met meerdere spelers binnen de keten is er een goed beeld van de Limburgse streekgebonden gastronomische markt ontstaan. Er is gevraagd naar de ambities, de criteria van een streekgebonden product, het belang van streekproducten, het potentieel en de knelpunten binnen de markt.

3.1. Ambities en innovatie

De ambitie van de geïnterviewde ondernemers en organisaties is groeien, ze willen consumenten blijven inspireren en stimuleren om streekgebonden producten te gebruiken. De onderscheidende factor speelt een belangrijke rol binnen de keten. Ook zijn er innovatieve of noodzakelijke beweegredenen tot groei. Het ontwikkelen van nieuwe productvormen of het aanboren van andere afzetkanalen zijn middelen die worden ingezet om de groei te stimuleren. Men wil een bepaalde marktpositie creëren zodat mensen niet om de naam en het product heen kunnen.

De agrarische sector zoekt de groei in het bedrijf voornamelijk in schaalgrootte en in nieuwe producten of productiemethoden. De verwerking wil ook groeien, in schaalgrootte en in het onderscheidend vermogen van hun producten door middel van het zoveel mogelijk “streekgebonden” maken van hun product.

De horecagelegenheden die deelgenomen hebben aan dit onderzoek waren wel al bezig met streekproducten, maar wilden dit verder uitdiepen en implementeren in het assortiment. Bij de supermarkt en groothandelketens is er vaak niet veel ruimte voor eigen toevoegingen in het assortiment, toch blijkt er een lichte groei plaats te vinden. De belangenorganisaties van de branche willen graag de samenwerking binnen de sector verbeteren.



Wat tijdens de interviews vaak werd aangekaart is dat aandacht voor kwaliteit, meerwaarde creëren en het gebruiken van grondstoffen uit de streek steeds meer aandacht zal krijgen. Creativiteit en het openstaan voor anderen zijn andere middelen om knelpunten op te lossen of om nieuwe markten aan te boren, hier ontbreekt het nog wel eens aan.

Een ander essentieel punt is de passie die de mensen voor hun vak en de producten hebben. producenten zonder passie zullen door de mand vallen en niet succesvol zijn op het gebied van streekgebonden gastronomie.

3.2. Criteria Streek(gebonden)product

De geïnterviewden hebben hun mening gegeven over de definitie van een streekproduct, onderstaande lijst geeft de lijst met genoemde criteria aan. Over het voornaamste criterium, grondstoffen uit de streek, zijn er nog meningsverschillen betreffende het percentage.

1. Grondstoffen (>50%, >70%) uit de streek
2. Gemaakt, en wanneer mogelijk be- en verwerkt in de streek.
3. Transparantie
4. Kwaliteit
5. Te herleiden uit geschiedenis (historische waarde), een verhaal van de streek
6. Bijdrage leveren aan regio
7. Toegevoegde waarde hebben
8. Kritisch naar duurzaamheid (niet overdrijven)³

Aan de aangegeven criteria is te zien dat de aanbodzijde van de Limburgse streekgebonden sector met name gericht is op het product en de vervaardiging ervan (productgericht). Op het tweede plan komen de aspecten die in mindere mate te maken hebben met het productieproces.

3.3 Het belang van de streekgebonden gastronomie

Meerdere sectoren hebben baat bij een positieve ontwikkeling van de streekgebonden gastronomische sector, dit gaat verder dan waar de meeste mensen in eerste instantie aan denken. De aanbodzijde is gevraagd naar het belang voor hun sector en de visie hierop.

³ <http://www.consumentenbond.nl/test/voeding-gezondheid/voeding/e-nummers/nieuws/2011/15-04-2011>

De agrarische sector staat aan de basis van de streekgebonden gastronomie. Zonder deze productie binnen de streek zou de keten niet kunnen bestaan. Voor agrariërs kan inspelen op de streekgebonden gastronomie, landbouwverbreding, een goede oplossing zijn om financiële zekerheid te creëren binnen en onzekere sector. Daarnaast zorgt het voor onafhankelijkheid van derden, bijvoorbeeld een zuivelfabrikant, een veiling of een vleesverwerker.

Een goede streekgebonden gastronomie zal beeldversterkend werken. Binnen de toeristische sector is de streekgebonden gastronomie van belang om de toeristen te laten proeven van de Limburgse cultuur. Daarnaast zullen de toeristen na goede ervaringen terugkomen of “free publicity” maken voor Limburg.

Horeca en toerisme liggen dicht bij elkaar, het een heeft het ander nodig. Wanneer Limburg een aantrekkelijk beeld uitstraalt zullen beide sectoren hiervan profiteren. Horecaondernemers kunnen zich onderscheiden door middel van streekgebonden producten, al zal er dan meer diversiteit in het aanbod moeten komen. Toeristisch gezien is streekgebonden gastronomie zeer interessant, met name voor het kort verblijfstoerisme. Bier, wijnen en zoetigheden zijn erg in trek bij toeristen. VVV Zuid-Limburg geeft aan dat dit de voornaamste producten zijn die veel worden geconsumeerd onder toeristen.

Wanneer de streekgebonden gastronomie zich verder zal ontwikkelen zal er naast een sterker Limburgs beeld ook meerwaarde gecreëerd worden voor de provincie. Dit zal op lange termijn niet alleen een positief effect hebben binnen de toeristische of horeca sectoren maar onder andere ook op het gebied van het leefklimaat en bedrijven die zich in Limburg vestigen.

“Economisch gezien zijn landbouw en toerisme zeer belangrijk voor Limburg, we hebben goud in handen. Door deze twee sectoren te combineren kan deze kracht alleen maar groter worden.” Jo Kockelkoren, Hotel Brull 4-4-2011

Andere bijdragen die de Limburgse gastronomie aan de Limburgse economie levert zijn het steunen van de lokale economie en het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bij streekgebonden gastronomie komen de producten uit de regio, deze producten worden niet tot nauwelijks wereldwijd gedistribueerd maar blijven binnen beperkte (Nederlandse) grenzen. Door samenwerking van bedrijven binnen de provincie zal de lokale economie groeien, en daarmee ook andere sectoren stimuleren. Bulkproductie zal blijven, maar naar alle waarschijnlijkheid niet toenemen wanneer de streekgebonden ontwikkeling doorzet. De spin-off van de streekgebonden gastronomie is vaak groter dan op het eerste gezicht lijkt. Economische en sociale aspecten, consumentenbewustzijn en milieu zijn facetten die beïnvloed worden. Het behouden van werkgelegenheid en de regionale bestedingen zijn van belang voor de economie van Limburg. Daarnaast worden mensen bewuster betrokken met de regio, het verhaal achter de producten zorgt voor deze binding. Limburgse streekgebonden voedingsmiddelen zijn vaak van een hoge kwaliteit en bevatten minder kunstmatige toevoegingen, hiermee wordt ingespeeld op de meer sociaal en bewust wordende consument. Door een duurzame manier van werken, een korte (regionale) keten en het niet toevoegen van kunstmatige toevoegingen bevatten Limburgse streekgebonden producten doorgaans een lagere “foodprint”⁴ dan producten die over de hele wereld worden verhandeld.

⁴ <http://foodtechnology.relatiecommunicatie.nl/archief2/1004/visie.html> 15-08-2011

3.4 Het potentieel van de streekgebonden gastronomie

Eén van de vraagstukken van dit onderzoek is het bepalen van het potentieel. Omdat er weinig cijfers over de Limburgse aanbodzijde wat betreft streekgebonden gastronomie aanwezig zijn, is getracht met dit onderzoek de reacties uit de markt te gebruiken als klankbord van de sector.

Tijdens de interviews kwam naar voren dat de toekomst voor de streekgebonden gastronomie er momenteel goed uit ziet. Huidige initiatieven krijgen steeds meer vorm, wat in het verleden niet altijd het geval was.

Steeds meer commercieel ingestelde ondernemers gaan zich mengen in de initiatieven. Op deze manier worden zaken vaak sneller opgepakt.

De geënquêteerden melden dat de vraag van consumenten naar Limburgse streekgebonden producten stijgt. Consumenten gaan bewuster om met bijvoorbeeld regionale herkomst, transparantie en duurzaamheid. De streekgebonden gastronomie sluit goed aan op deze nieuwe vraag. Voeding heeft bij veel mensen een belangrijke plek binnen hun leven gekregen. Kwaliteit en gezond eten zijn andere criteria die voor de consumenten steeds belangrijker worden. In veel gevallen zijn streekgebonden producten hier een oplossing voor. Door minder kunstmatige toevoegingen en het gebruik van meer verse producten zal naast de kwaliteit ook het gezondheidsaspect hoger zijn.

Ook bij de horeca- en speciaalzaken ziet men de vraag stijgen doordat consumenten bewuster met voeding omgaan. Een aantal producenten ziet ook dat de horeca, van eetcafé tot aan sterrenrestaurants, meer inzetten op en meer gebruik maken van de streekgebonden producten. De keten heeft het idee dat de markt verder zal groeien. Continuïteit en distributie worden meermaals als knelpunt genoemd, hoewel de meningen hierover wel verdeeld zijn. Creatieve initiatieven blijken hierin wel voor oplossingen te kunnen zorgen.

De groei van de streekgebonden markt zal echter nooit zover gaan dat het marktaandeel groter wordt dan dat van de reguliere producten. Bulkproductie zal altijd nodig blijven om voldoende productie te kunnen leveren om de wereld te voorzien van voedsel.

“Streekgebonden producten zullen voor veel mensen geen dagelijkse kost worden, wel zal er in de toekomst door consumenten regelmatig gebruik van gemaakt gaan worden. Er zullen altijd mensen zijn die naar de supermarkten gaan voor het gemak, de lage prijzen en het grote assortiment” Giel Hermans, Natuurbeheer Limburg 7-4-2011

Uit de interviews blijkt dat de Limburgse streekgebonden gastronomie momenteel nog een redelijke niche markt is. Toch zit er een duidelijk stijgende lijn in. Streekgebonden gastronomie sluit aan op enkele wereldwijde trends. Met de korte ketens binnen een relatief kleine regio, worden de kilometers die producten af moeten leggen drastisch verminderd. Door deze korte ketens kan de afstemming van hoeveelheden maar ook de kwaliteit van de producten nauwlettend in de gaten gehouden worden. Kwaliteit en versheid vormen de basis voor gezonde gerechten of voedingswaren.

Een andere ontwikkeling binnen de voedingmiddelen industrie is transparantie, door middel van de korte ketens komt het verhaal van de producent beter bij de consument terecht. De consument wil graag de afkomst; plaats, producent en geschiedenis kennen van een product.

3.5. Knelpunten aanbodzijde

De drie meest opvallende knelpunten die naar voren zijn gekomen gedurende het onderzoek zijn het ontbreken van samenwerking binnen de sector, de huidige rol van de overheid die volgens de markt anders ingezet dient te worden en de branding van Limburg die tot nu toe niet voldoende wordt uitgevoerd. In hoofdstuk acht worden de knelpunten binnen de aanbodzijde weergegeven in een confrontatiematrix.

Weinig samenwerking

De streekgebonden gastronomische sector in Limburg is een markt waarbinnen weinig samenwerking gezocht wordt. Individuele ondernemingen of initiatieven van relatief klein formaat kunnen elkaar niet vinden door meningsverschillen of afstand. Daarnaast is het zo dat er momenteel maar enkele (grote) initiatiefnemers zijn, de andere bedrijven volgen deze maar nemen zelf weinig initiatieven. Het nemen van weinig risico en initiatieven ligt ook vaak aan het feit dat veel ondernemingen niet kapitaalkrchtig genoeg zijn.

Een ander punt is dat ondernemers geen overzicht van de markt hebben. Niet alle ondernemers zijn goed bekend met de bestaande initiatieven. Door het grote aantal initiatieven en het weer verwateren ervan is het overzicht ver te zoeken. Bedrijven die affiniteit hebben met de markt, hebben geen centraal aanspreekpunt.

Tenslotte komt “het elkaar iets gunnen” binnen de sector naar verluid minimaal voor. Vaak wordt de professionaliseringsslag naar bijvoorbeeld samenwerking, uitgroeien naar een grotere schaal en marketing niet gemaakt. Het bijvoorbeeld vinden van producten, kennis of producenten die tijd vrij willen maken voor evenementen of initiatieven is blijkbaar vaak moeilijk. De kanttekening daarbij is dat deze ondernemers vaak weinig kapitaal, tijd of noodzaak zien van deze input. Daarnaast is het zo dat diverse ondernemers binnen de sector puur uit economische noodzaak zijn overgestapt op nieuwe inkomstenbronnen en daarom hun focus op de productie ligt.

Rol van de overheid

Uit onderzoek blijkt dat de markt vindt dat de overheid in mindere mate de regie moet nemen in initiatieven.

“Laat de ondernemers ondernemen” wordt enkele keren gezegd, wel wil de markt dat de overheid een faciliterende en stimulerende rol op zich neemt. De Provincie Limburg kan bijvoorbeeld mensen bij elkaar brengen, binden, input geven en feedback geven aan de initiatieven. Daarnaast is er wel de vraag vanuit de sector dat bijvoorbeeld een goed plan met voldoende draagvlak met in de beginjaren een onrendabele top, meegefinancierd wordt. Deze financiering zou wel de hele startperiode moeten omvatten en niet na twee jaar te eindigen. In de huidige situatie is het zo dat de overheid vaak subsidies verleent aan initiatieven. Wanneer de subsidie op is verwateren de trajecten en uiteindelijk zijn de subsidiegelden vaak onnodig verloren gegaan.

Branding

Streekgebonden producten hebben een positieve invloed op de provincie Limburg. Voor de regionale beeldvorming hebben deze producten en de daarvoor benodigde landschapselementen een meerwaarde voor de streek. De kleinschaligheid en diversiteit van de land- en tuinbouw, maar ook de verscheidenheid in de producten en afzetkanalen, zorgen voor een typisch Limburgs beeld. Beeldversterkend voor de Limburgers maar zeker ook voor de toeristen. Het versterken van het goede Limburgs imago wat betreft o.a. toerisme zal ook invloed hebben op andere sectoren. De branding die momenteel plaatsvindt binnen Limburg wordt vaak niet herkend door de aanbodzijde.

Met name de branding voor streekproducten laat te wensen over. Daarbij moet wel gezegd worden dat het door de versnippering van de markt ook lastig is om branding plaats te laten vinden voor een initiatief van en voor heel Limburg. Losse, relatief kleine initiatieven worden vaak niet door overheidsgeld gesteund in promotiecampagnes, bij grote initiatieven kan dit echter wel het geval zijn.





4 Consumenten in beeld

Door middel van een online enquête onder 1048 consumenten, met name Limburgse consumenten, is er een beeld gevormd over hoe de mensen over Limburgse streekgebonden gastronomie denken. Wat vinden consumenten een streekgebonden product, wat wordt het meest geconsumeerd en waar worden de producten voornamelijk gekocht, zijn enkele enquêtevragen. In bijlage III zijn alle enquêteantwoorden opgenomen.

4.1. De definitie van een streekgebonden product

Omdat er nog steeds verwarring bestaat rondom de definitie van een streek-regionaal- of streekgebonden product is er tijdens dit onderzoek getracht om de consument een definitie van een streekgebonden product te laten samenstellen. Er werd gevraagd naar de drie belangrijkste criteria waaraan de consument als eerste dacht bij een streekgebonden product, hieronder de resultaten.

Antwoord	Aantal	Percentage	
Gemaakt, en waar mogelijk be- en verwerkt in de streek.	934	89.12 %	
Traceerbaarheid	153	14.60 %	
Het product heeft een goede smaak	233	22.23 %	
Betrouwbaarheid van het product	133	12.69 %	
Dat minimaal 51% van de grondstoffen uit de streek komt	215	20.52 %	
Een product van hoge kwaliteit	331	31.58 %	
Een product dat te herleiden is uit geschiedenis	237	22.61 %	
Vers van het land	397	37.88 %	
Een product dat een bijdrage levert aan de regio van herkomst	467	44.56 %	
Anders, namelijk:	44	4.20 %	

Te zien is dat het criterium “Gemaakt, en waar mogelijk be- en verwerkt in de streek” met stip wordt geassocieerd met een streekgebonden product. Bijna 90% van de consumenten vindt dit één van de drie belangrijkste criteria. Vervolgens vinden consumenten het belangrijk dat het product een bijdrage levert aan de regio van herkomst.

Op de derde plek komt “Vers van het land”. Dit is bedoeld voor versproducten (bv. groenten en fruit), maar in de beleving van de consument is dit een belangrijk gegeven. Opvallend is dat traceerbaarheid van het product door slechts 14,6% van de consumenten als criterium wordt gegeven.



Hoewel traceerbaarheid de afgelopen jaren op wereldschaal een hot item is geworden, is dit blijkbaar niet het eerste wat bij de mensen opkomt.

4.2. De koopargumenten van de consument

Op de vraag met welke redenen consumenten Limburgse streekgebonden producten kopen geeft onderstaande frequentietabel antwoord. Om de aankoopmotieven van de consumenten zo goed mogelijk in kaart te kunnen brengen is ervoor gekozen dat de consumenten uit meerdere opties konden kiezen. De resultaten zijn als volgt. Uit onderzoek blijkt dat het kwaliteitsniveau van de Limburgse streekgebonden producten het voornaamste aankoopargument is. Ook versheid speelt een belangrijke rol bij het aankopen van de producten.

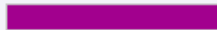
Antwoord	Aantal	Percentage	
Hoog kwaliteitsniveau	442	50.46 %	
Steunen van regionale economie	301	34.36 %	
Weten waar het vandaan komt	323	36.87 %	
Weten wat erin zit	113	12.90 %	
Grondstoffen uit de streek	244	27.85 %	
Traceerbaar	52	5.94 %	
Meer vertrouwen in als andere producten	85	9.70 %	
Versheid	339	38.70 %	
Herinnering aan vroeger	128	14.61 %	
Exclusiviteit	181	20.66 %	
Duurzaamheid	86	9.82 %	
Eerlijke producten	300	34.25 %	
Anders, namelijk:	130	14.84 %	

Bij de eigen antwoord mogelijkheid hebben 98 van de 130 ingevuld: “goede smaak” of “omdat het lekker(der) is”. Deze laatste twee motieven sluiten deels aan bij het kwaliteitsniveau dat voor de consument als belangrijkste reden wordt gegeven. Ook eerdere onderzoeken laten vergelijkbare resultaten zien, wat betreft het kwaliteits- en smaakniveau.⁵

⁵ http://www.vilt.be/Consumenten_vinden_streekproducten_lekkerder 15-07-2011

De beweegredenen van de consumenten buiten Limburg zijn toch wel afwijkend te noemen t.o.v. bovenstaande cijfers. Buiten de hoge kwaliteit om liggen de cijfers van de verschillende criteria veel dichterbij elkaar. Ook is op te maken dat consumenten van buiten Limburg de Limburgse streekgebonden producten meer als exclusief product ervaren. (Zie bijlage III)

4.3. Koopgedrag Limburgse streekgebonden producten

Antwoord	Aantal	Percentage	
Groenten	541	61.76 %	
Fruit	462	52.74 %	
Suikerwaren en gebak	261	29.79 %	
Brood en deegwaren	324	36.99 %	
Zuivel	118	13.47 %	
Vlees	248	28.31 %	
IJs	78	8.90 %	
Broodbeleg (jam, stroop, chocoladepasta etc.)	421	48.06 %	
Dressings en sauzen	86	9.82 %	
Fruit- groentesappen	164	18.72 %	
Bieren / Wijnen	426	48.63 %	
Gedestilleerde dranken	42	4.79 %	
Anders, namelijk:	15	1.71 %	

Het onderzoek toont aan dat versproducten een zeer belangrijk onderdeel van de streekgebonden sector in beslag nemen, groenten en fruit zijn namelijk de meest gekochte Limburgse streekgebonden producten. Deze producten zijn ook het vaakst duidelijk te herkennen als streekgebonden product. Men koopt ze bij een speciaalzaak of bij de lokale boerderijwinkel.

De Limburgse consumenten kopen meer van verschillende productgroepen dan consumenten van buiten Limburg.

Bij de niet-Limburgse consumenten staan groenten en bieren/wijnen gelijk aan de top, deze worden gevolgd door suikerwaren en gebak.

In de volgende tabel is te zien dat de winkels in de buurt het meest in trek zijn bij de consument. Speciaalzaken, boerderijwinkels of de supermarkt zijn met voorsprong de meest gekozen kanalen om Limburgse streekgebonden voedingsmiddelen aan te schaffen.

Een opvallende conclusie is dat er momenteel maar zeer weinig consumenten via internet Limburgse streekproducten aankopen (ongeveer 1%), terwijl E-food in het algemeen een groeimarkt blijkt te zijn⁶.

⁶ <http://www.mt.nl/90/26099/management/2010-volgens-cor-molenaar.html> 15-08-2011

Waar worden streekgebonden producten gekocht?

Antwoord	Aantal	Percentage	
Restaurant/Lunchroom (streekproduct als gerecht of consumptie)	247	28.20 %	
Catering (evenementen, feesten)	39	4.45 %	
Speciaalzaak (slagerij, bakkerij, groentenwinkel etc.)	532	60.73 %	
Supermarkt	452	51.60 %	
Webshop	9	1.03 %	
Boerderijwinkel (bij de boer)	477	54.45 %	
Slijterij	95	10.84 %	
Weekmarkt	193	22.03 %	
Anders, namelijk:	49	5.59 %	

Uit onderstaande resultaten blijkt dat de streekgebonden producten voornamelijk voor dagelijks gebruik en als “toetje, verwenner of exclusief product” thuis geconsumeerd worden.

Hoe worden Limburgse streekgebonden producten gebruikt?

Antwoord	Aantal	Percentage	
Dagelijks gebruik	483	55.14 %	
Voor eigen gebruik als "toetje", "verwenner" of exclusief product	414	47.26 %	
Bij speciale gelegenheden (feestdagen)	239	27.28 %	
Als geschenk	263	30.02 %	
Anders, namelijk:	14	1.60 %	

Er is een verschil te zien tussen het gebruik van de Limburgers en de consumenten die niet uit Limburg komen. Bij de Limburgers worden de producten voornamelijk gebruikt voor dagelijks gebruik terwijl het bij de andere consumenten in de meeste gevallen wordt genuttigd als “toetje”, “verwenner” of exclusief product. Ook worden er bij de consumenten die niet uit Limburg komen meer Limburgse streekgebonden producten genuttigd bij speciale gelegenheden (feestdagen).



4.4. Interesse in Limburgse streekgebonden producten

Een onderdeel van het onderzoek was het peilen van de interesse en het daadwerkelijke aankoopgedrag van Limburgse streekproducten. Respondenten konden aangeven of ze wel of niet liefhebber van Limburgse streekgebonden producten waren (tabel 1). Daarnaast werd gevraagd of er ook daadwerkelijk aankopen plaatsvonden. In principe worden er in de verschillende leeftijdscategorieën Limburgse streekproducten geconsumeerd, slechts 16,4% van de huishoudens consumeert nooit Limburgse streekgebonden producten.

Tabel 1

	Liefhebber	Geen liefhebber
Man	91,10%	8,90%
Vrouw	90,74%	9,25%
15 tot 25	88,03%	11,97%
25 tot 35	83,23%	16,77%
35 tot 45	94,14%	5,86%
45 tot 55	94,12%	5,88%
55 tot 65	95,54%	4,46%
Vanaf 65	81,82%	18,18%
Totaal	90,06%	9,06%

Van de huishoudens die geen Limburgse streekgebonden producten consumeren komt iets meer dan tweederde van buiten Limburg. Naast de consumptie is te zien dat slechts 9,1% van de consumenten geen liefhebber is van streekgebonden producten.

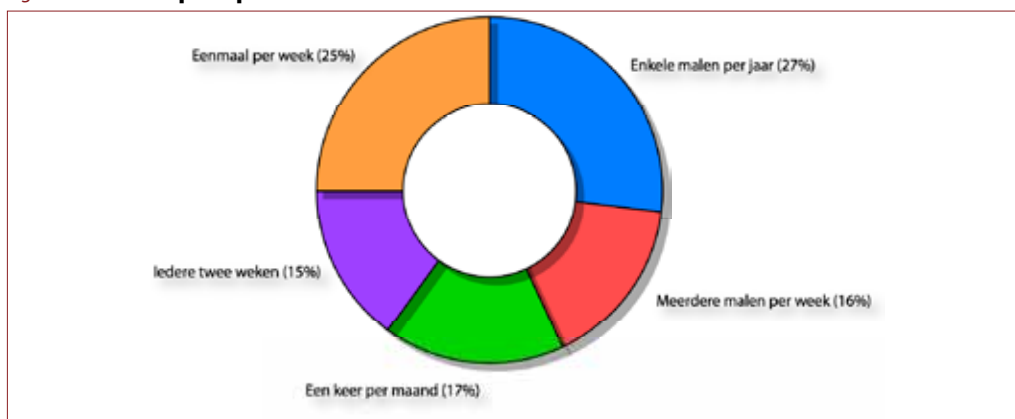
Wanneer men kijkt naar de grootte van de huishoudens die Limburgse streekgebonden producten kopen, is te zien dat een groter percentage eenpersoonshuishoudens geen streekgebonden producten koopt (zie bijlage III).

32% van de eenpersoonshuishoudens koopt geen Limburgse streekgebonden producten. Ook is dit het geval bij huishoudens met een bruto jaarsalaris tot €30.000. Onder deze huishoudens bevinden zich studenten die minder te besteden hebben. Daarnaast is het zo dat de salarissen van eenpersoonshuishoudens vrijwel niet boven de €60.000 komen. Koken voor jezelf is veel werk en je kunt er niemand anders mee verblijden, daarom wordt er veelal voor de snelle, makkelijke en vaak goedkopere manier gekozen. Zo worden er door eenpersoonshuishoudens steeds meer kant-en-klaar maaltijden gekocht.⁷

⁷ http://www.offertedesk.com/pdf-offertedesk.com/Brancherapport_Voeding_tcm17-27212.pdf 15-08-2011

4.5. Bestedingen Limburgse streekgebonden producten

Figuur 1 Aankoopfrequentie



De onderzoeksresultaten laten zien dat 16,4% van de huishoudens geen Limburgse voedingsmiddelen koopt, het merendeel van de huishoudens heeft dat het afgelopen jaar wel gedaan.

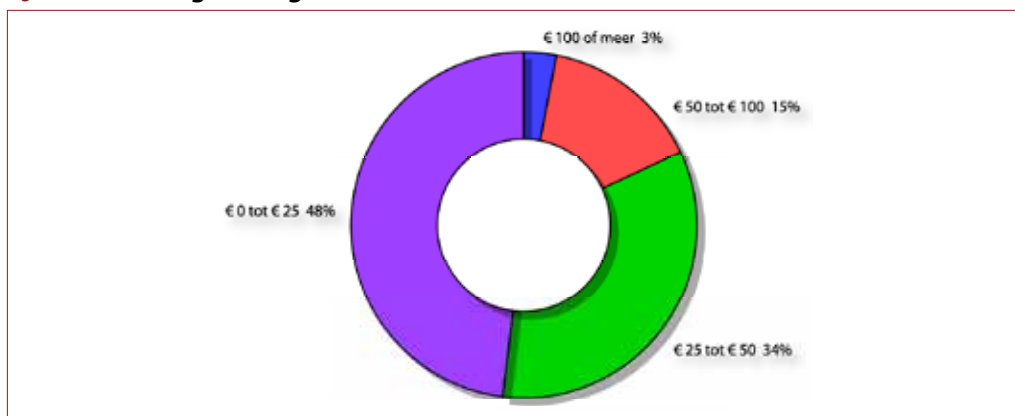
Te zien is dat consumenten, die niet uit Limburg komen, aangeven dat de helft van de huishoudens deze producten kopen. Onder de Limburgse huishoudens koopt slechts 6,9% geen Limburgse streekgebonden producten.

Om een beeld te kunnen vormen over bestedingen die plaatsvinden in de Limburgse streekgebonden gastronomie is de consument gevraagd naar hun aankoopfrequentie (figuur 1) en het maandelijks te besteden bedrag (figuur 2).

Uit het onderzoek blijkt dat er twee categorieën uitspringen: 25,1% die eenmaal per week Limburgse streekgebonden producten kopen. Daarnaast koopt 27,5% van de consumenten enkele malen per jaar deze producten.

Uit de bedragen die per maand uitgegeven worden aan Limburgse streekgebonden producten is te lezen dat de Nederlanders niet woonachtig in provincie Limburg slechts een of enkele keren per jaar (70%) deze producten kopen en dus valt het bestedingbedrag per maand uiteraard laag uit. Ongeveer 73% van deze groep valt binnen de categorie € 0 - € 25. Bij de categorie Limburgers ligt de gemiddelde besteding hoger, hier zit 43,4% van de consumenten in de laagste categorie.

Figuur 2 Bestedingsbedrag



Het aantal consumenten dat per maand minimaal of meer dan €100 besteedt aan Limburgse streekgebonden producten is met iets meer dan 3% beperkt te noemen. Dit terwijl de producten wel dagelijks veel gebruikt worden. De verkrijgbaarheid, bekendheid, prijs en de diversiteit van het assortiment spelen hierin een rol. De intentie is er wel bij de consument maar het is vaak lastig om aan alle producten te komen, omdat er drempels tot aankoop aanwezig zijn.

Concluderend:

Wanneer van iedere categorie bij aankoopfrequentie de minimale en maximale bestedingen maal het aantal Limburgse huishoudens dat Limburgse streekgebonden producten koopt geselecteerd wordt, komen er de maandelijkse bestedingen uit. Volgens de enquêteresultaten liggen de maandelijks bestedingen van Limburgse streekgebonden producten tussen de 9,6 en 23,2 miljoen euro, jaarlijks zou dit op een besteding tussen de **115 en 278 miljoen euro** uitkomen (zie bijlage IV).



4.6. Een blik op de toekomst

Tabel 2

	Totaal	Woonachtig in Limburg	Nederlanders niet woonachtig in Limburg
Worden er binnen uw huishouden Limburgse streekproducten gekocht?			
Ja	83,9%	93,1%	50,4%
Nee	16,4%	6,7%	49,6%
Liefhebber?			
Ja	90,9%	92,8%	84,6%
Nee	9,1%	7,3%	15,4%
Signaleert u knelpunten bij aankoop?			
Ja	25,3%	24,9%	28,0%
Nee	74,7%	75,1%	72,0%

Meer dan 90% van de consumenten geeft aan liefhebber (tabel 2) te zijn van streekgebonden producten. Deze consumenten zullen in de toekomst niet snel afstappen van deze gedachte, zeker omdat er zich nog enkele knelpunten bevinden die verbeterd kunnen worden en omdat de markt momenteel meer bekendheid begint te krijgen in de media.

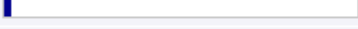
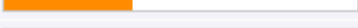
Dezer dagen wordt steeds meer aandacht geschonken aan voeding en zo ook aan streekproducten. De media laten het onderwerp regelmatig terugkeren. Daarnaast worden er diverse evenementen georganiseerd rondom streekproducten.

Voor Limburg is de Floriade 2012 een evenement van formaat dat ook aandacht besteedt aan dit onderwerp. Concluderend kan gezegd worden dat deze aandacht zeker een positief effect heeft op de Limburgse streekgebonden sector en haar imago.

Bovendien koopt momenteel slechts 6,7% van de Limburgse huishoudens geen Limburgse streekgebonden producten. De vraag is er dus wel degelijk, alleen de hoogte van de bestedingen moet nog groeien. Wanneer de knelpunten bij aankoop weggenomen kunnen worden en de wereldwijde ontwikkelingen zich blijven doorzetten zit er dus nog groei in de gemiddelde bestedingen.

4.7 Knelpunten vraagzijde

Om de aankoopdrempels van de consumenten in kaart te brengen is in het onderzoek gevraagd naar de knelpunten die de consumenten ondervinden. Iets meer dan een kwart (25,3%) van de consumenten die Limburgse streekgebonden producten consumeert, constateert knelpunten bij het aankopen van Limburgse streekproducten. Hieronder worden de knelpunten aangegeven die de consument als het grootst ervaart.

Antwoord	Aantal	Percentage	
Verkrijgbaarheid	187	84.23 %	
Diversiteit van het assortiment	55	24.77 %	
Prijs	64	28.83 %	
Kwaliteit	5	2.25 %	
De bekendheid van de producten	80	36.04 %	
Continuïteit	30	13.51 %	
Verkrijgbaarheid via internet	23	10.36 %	
Er zijn geen knelpunten	0	0 %	
Anders, namelijk:	26	11.71 %	

In meer dan 16% van de huishoudens worden geen Limburgse streekgebonden producten gekocht. De redenen die door deze groep aangegeven worden komen vrijwel overeen met de knelpunten die ook door consumenten van de Limburgse streekgebonden producten worden aangegeven (zie bijlage III).

De consumenten geven aan dat verkrijgbaarheid, de bekendheid en de prijs van de producten belangrijke knelpunten zijn bij het aankopen van Limburgse streekgebonden producten. Daarnaast is ook de diversiteit van het huidige assortiment van Limburgse streekgebonden producten een punt van aandacht. In hoofdstuk acht worden deze knelpunten die de consumenten ondervinden weergegeven in een confrontatiematrix.

De voornaamste knelpunten

1. Verkrijgbaarheid

Het uitblijven van een (groter) assortiment Limburgse streekproducten in de supermarkten is een punt waar veel consumenten tegen aanlopen. Het gemak dient de mens, maar het gemak ontbreekt vaak binnen de streekproductiesector. Momenteel moeten consumenten vaak apart naar een of meerdere winkels toe bijvoorbeeld een speciaalzaak of een boerderijwinkel.

2. Bekendheid

De bekendheid en herkenbaarheid van Limburgse streekproducten is een ander punt dat de consument als een knelpunt ervaart. Vaak worden slogans, benaming of uitdrukkingen gebruikt die het doen voorkomen dat het om een streekproduct gaat. De vragen die door de consument vervolgens gesteld worden zijn; “is dit wel een echt streekproduct?” en “komt het product uit Limburg?”

3. Prijsniveau

Een derde punt is het prijsniveau van de Limburgse streekgebonden producten. Door een hoge prijs te hanteren zullen consumenten minder snel en minder grote hoeveelheden aan Limburgse producten consumeren. Voor groenten en fruit zullen deze prijzen nog wel meevallen omdat deze vaak bij de boer worden gekocht, maar bij de andere productcategorieën zal het prijsniveau sneller een drempel zijn.

4. Diversiteit van het assortiment

Het aanbod van streekproducten is verdeeld over diverse verkoopkanalen. Bijvoorbeeld aardappels bij de boer, eieren bij de pluimveehouder en jam en chutneys bij de speciaalzaak. Daarnaast is het zo dat er bijvoorbeeld in de supermarkt maar een klein assortiment aan Limburgse streekgebonden producten aanwezig is. Mensen hebben behoefte aan variatie in deze producten, momenteel ontbreekt het hieraan.

Conclusie

Er kan gezegd worden dat de conclusie van dit hoofdstuk is dat er nog voldoende rek in de markt zit, wanneer er oplossingen voor deze knelpunten geïmplementeerd kunnen worden.

Het aantal Limburgse huishoudens dat Limburgse streekproducten koopt kan niet veel meer groeien omdat al 93% van de huishoudens deze producten koopt. Echter kunnen de bestedingen van deze huishoudens wel nog verder groeien.

Van de consumenten die nooit streekproducten kopen geeft bijna de helft aan (48,2%) dat wanneer de aangegeven knelpunten worden opgelost ze de Limburgse streekproducten wel zouden kopen. Bijna 46% geeft aan niet te weten of ze dan wel voor die producten zouden kiezen. Slechts 5,8% geeft aan ook zonder deze knelpunten deze producten niet te kiezen.

Daarnaast zit er nog potentieel in de toeristische markt, momenteel zijn de producten vaak niet verkrijgbaar of bekend buiten Limburg. Indien dit opgepakt kan worden kunnen producten landelijk of zelfs in het buitenland verkocht worden.

Gemak (kopen bij de supermarkt) speelt bij het doen van de boodschappen een grote rol. Uit onderzoek in het verleden is deze conclusie ook naar voren gekomen. Wanneer Limburgse streekproducten in de supermarkt zouden liggen kan wel een probleem ontstaan bij het imago van de verkoopomgeving.⁸

⁸ <http://files.motivaction.nl/FileArchive/?f=10642&o=5880&key=8889> 17-08-2011



5 Marktpotentieel

Naast de in hoofdstuk 3 en 4 genoemde knelpunten met bijbehorend potentieel zijn er ook nog andere factoren waar potentieel voor de markt zit. In dit hoofdstuk worden de wereldwijde trends, het afzetgebied buiten Limburg en de supermarktbranche behandeld die het marktpotentieel positief kunnen beïnvloeden.

5.1 Wereldwijde trends

Over de hele wereld vinden er verschuivingen op het gebied van voeding plaats. Overheden en ondernemers willen niet meer volledig afhankelijk zijn van anderen en zoeken daarom naar oplossingen om zelf het heft in handen te houden of te nemen.

Tegenwoordig wordt voeding over de hele wereld gedistribueerd, dit brengt vaak hoge transportkosten met zich mee. Daarnaast verslechteren de voedingsmiddelen in kwaliteit en versheid. Fruit bijvoorbeeld, wordt minder rijp geplukt dan gebruikelijk om de houdbaarheid te verlengen. De smaak en structuur van de producten zijn dan niet zoals ze zouden moeten zijn. Bijkomende zaken zijn de voorwaarden die andere landen stellen aan hygiëne en bestrijding van ongedierte/ziekten/schimmels e.d. De regels verschillen al redelijk sterk binnen Europa, laat staan in de rest van de wereld.

Waar mogelijk dient productie en consumptie in hetzelfde land of regio plaats te vinden. Zodoende hoeft de voeding geen wereldreis af te leggen. De terugdringing van het aantal afgelegde kilometers zorgt voor een lagere “Foodprint”. Daarnaast zal de kwaliteit op deze manier veel beter gewaarborgd worden. De wetgeving in Nederland zorgt ervoor dat de voedingsmiddelen op de juiste manier behandeld, gedistribueerd en verkocht worden. Ook zullen kosten gereduceerd worden door het minder aantal tussenliggende schakels en kilometers.

Traceability is een wereldwijde ontwikkeling. Lokale voeding biedt hier een uitstekend antwoord op. Mensen hebben meer vertrouwen in de producten omdat ze weten waar ze vandaag komen en hoe ze geproduceerd worden.

Duurzaamheid wordt wereldwijd nagestreefd, streekgebonden producten kunnen een antwoord zijn op deze uitdaging. Door het verlagen van het aantal af te leggen kilometers, de geringere toevoeging van houdbaarheidsmiddelen en het ondersteunen van de regionale economie wordt de duurzaamheid bevorderd. Een krimpend Limburg kan alle handvatten gebruiken om het vestigingsklimaat voor zowel inwoners als bedrijven te verbeteren.



5.2 Limburgs afzetgebied, toerisme en de Euregio

Binnen Limburg zit nog rek in de markt, niet in het aantal extra huishoudens dat Limburgse streekgebonden producten koopt maar wel in de bestedingen die nog kunnen toenemen. Naast het voorzien van de Limburgse bevolking van streekgebonden producten zijn er de toeristen die de Limburgse streekgebonden producten consumeren.

De streekgebonden Limburgse gastronomie zal naast groei binnen Limburg ook nog groei kunnen verkrijgen in de rest van Nederland. Consumenten die niet woonachtig zijn in de provincie Limburg geven aan de Limburgse streekproducten niet of nauwelijks tegen te komen, niet in het algemeen maar ook niet in de supermarkt. Indien de producten gemakkelijk bereikbaar zouden zijn door bijvoorbeeld “Limburg-winkels” in heel Nederland te plaatsen of het Limburgs assortiment in andere winkelconcepten te plaatsen, kunnen ook de niet-Limburgse consumenten deze producten in hun consumptiepatroon opnemen.

Een andere manier om het imago van Limburg als provincie te versterken is het volledige assortiment Limburgse streekgebonden producten tentoon te stellen in winkels in de Euregio of zelfs verder in Europa. Dit kan een stap zijn wanneer de productie, de markt en de distributie eromheen goed geregeld zijn. Er zijn diverse streken (Champagne, Parma) binnen Europa bekend om enkele van hun producten terwijl die vaak van origine geen grote markt omvatten. Toch zijn deze streken of regio's binnen Europa een algemeen begrip geworden in de loop der jaren.

5.3 Supermarktbranche met potentie

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat er een knelpunt ligt bij de verkrijgbaarheid van Limburgse streekgebonden producten. Deze constatering wordt zowel door de consumenten van de streekgebonden producten gedaan als door de mensen die de Limburgse streekproducten niet kopen.

Bij de consumenten die momenteel geen Limburgse streekproducten kopen wordt, naast het feit dat ze aangeven deze producten niet of nauwelijks tegen te komen, ook aangegeven dat deze producten niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Bij de supermarkten ligt volgens dit onderzoek de meeste potentie om de behoeften van de consumenten te kunnen vervullen. Ongeveer 40% van de consumenten die geen Limburgse streekgebonden producten kopen geeft aan dat de supermarkt deze producten niet in het assortiment heeft. Bijna de helft van deze consumenten geeft aan de producten wel te kopen wanneer dit knelpunt weggenomen zou worden. Slechts 6% geeft aan ook dan de producten niet te kopen. De overige groep consumenten weet niet of ze de producten dan wel zouden kopen.

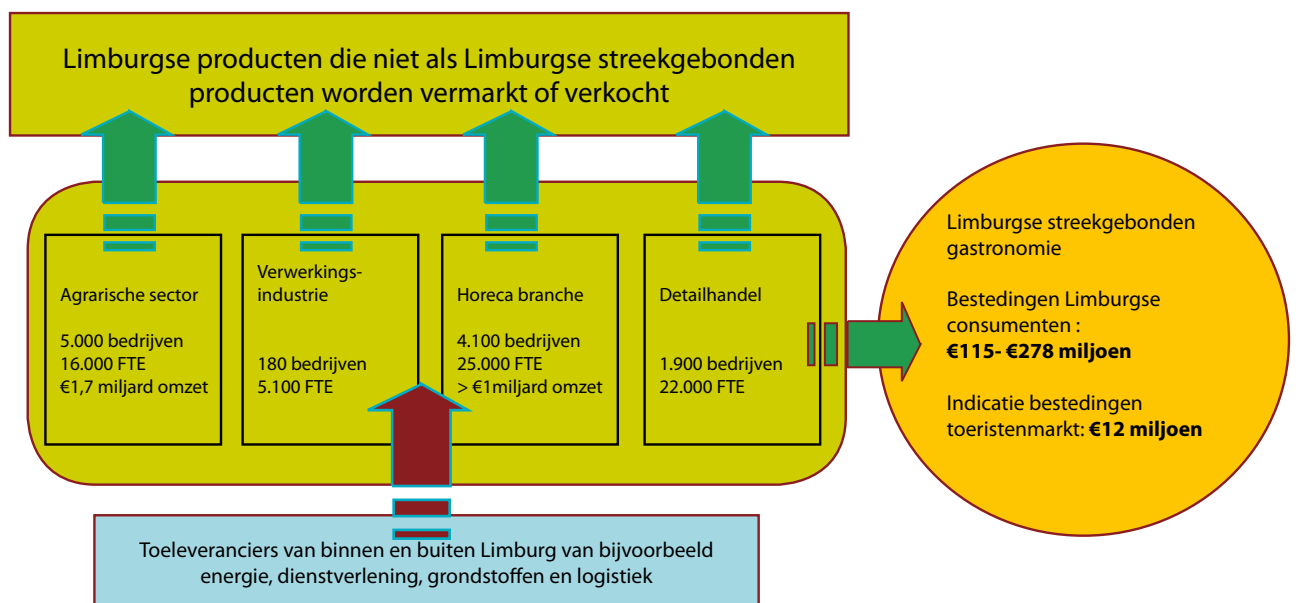


6 Analyse

Vanuit de gegevens die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen en beschreven zijn in hoofdstuk 3 en 4, is het volgende model (figuur 3) ontwikkeld. Binnen dit hoofdstuk worden de vraag- en aanbodzijde geanalyseerd. De analyse leidt tot antwoorden op de hoofdvragen; het bepalen van het economisch belang en potentieel van de Limburgse streekgebonden gastronomie. De analyse is opgesplitst in twee onderdelen, de analyse van de vraagzijde en analyse van de aanbodzijde (respectievelijk paragraaf 6.1. en 6.2.). In het volgende hoofdstuk worden de antwoorden op de hoofdvragen nog eens samenvattend weergegeven.

Figuur 3

Overzicht van de totale en streekgebonden Limburgse voedingsmiddelenindustrie





6.1. Analyse vraagzijde

De bestedingen van de consument aan Limburgse streekgebonden producten geven een belangrijke indicatie van de grootte van de markt. Uit de consumentenenquête blijkt dat de bestedingen binnen Limburg tussen de 115 en 278 miljoen euro liggen. Daarnaast is er nog de toeristische markt die een bijdrage levert aan de Limburgse streekgebonden gastronomie.

Bestedingen Limburgers aan de streekgebonden gastronomie

Per jaar koopt of consumeert een inwoner van Limburg gemiddeld tussen de €102,- en €248,- aan Limburgse streekgebonden producten.

Nationale bestedingen (x miljoen euro)	2009	2010	groei
Biologisch	591,5	674,2	14,0%
Fairtrade (Max Havelaar)	63,2	161,2	155,1%

Twee markten waarmee de Limburgse streekgebonden gastronomie vergeleken kan worden zijn Max Havelaar keurmerk⁹ producten en de markt van biologische producten binnen Nederland¹⁰. Beide markten zijn deels vergelijkbaar met de Limburgse streekgebonden markt op de criteria van duurzaamheid en eerlijkheid van de producten. In 2009 werd er ongeveer 63 miljoen besteed aan Max Havelaar producten. Deze markt is de voorafgaande jaren sterk gegroeid en deze groei zette hard door in 2010 (155%).¹¹

De totale bestedingen aan biologische producten binnen Nederland¹² lagen in 2010 op €674,2 miljoen. Ook deze markt is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Biologische en streekgebonden producten zullen voor een gedeelte elkaar overlappen, biologische producten worden in bepaalde mate ook wel als streekproducten verkocht of andersom.

⁹ <http://maxhavelaar.nl/2009-1-9-2011>

¹⁰ http://www.hbd.nl/pages/15/Bestedingen-en-marktaandeelen/Natuurvoedingswinkels-en-reformzaken/Bestedingen.html?subonderwerp_id=489

¹¹ Monitor duurzaam voedsel 2010

¹² <http://www.foodholland.nl/dossiers/biofood/home.html> 1-9-2011

Limburgse streekgebonden gastronomie

Huidige bestedingen Limburgers €115-278 miljoen

Huidige bestedingen Toeristen €12 miljoen

Groeipotentieel

Limburgers, 5% per jaar

Toeristen, 3% per jaar

Potentiële bestedingen 2021

Bestedingen Limburgers €124 miljoen

Bestedingen Toeristen €4 miljoen

Schatting streekgebonden gastronomie Nederlandse provincies

Nationale bestedingen €1,7– 4,2 miljard

Wanneer de gemiddelde bestedingen aan Limburgse streekgebonden producten bij andere provincies, met hun eigen streekgebonden producten gelijk zouden zijn als binnen de provincie Limburg, zou de totale Nederlandse markt van streekgebonden gastronomie uitkomen op een besteding tussen de 1,7 en 4,2 miljard euro. Uit deze indicaties blijkt dat deze markt, de markt van streekgebonden voedingsmiddelen, zeker geen niche markt te noemen is. Uit een eerdere analyse¹³ van Ecorys blijkt dat deze cijfers in grote lijnen overeenkomen.

In 2010 werd er in totaal door de Nederlandse huishoudens bijna 39,9 miljard euro geconsumeerd aan voedings- en genotsmiddelen¹⁴. Sinds 2000 is deze markt met meer dan 10 miljard euro gestegen. De totale bestedingen lagen in 2010 op bijna 273,5 miljard euro¹⁵, dit wil zeggen dat zo'n 14,6% van het inkomen besteed wordt aan voedings- en genotsmiddelen.

Uit onderzoek blijkt dat de bestedingen aan streekgebonden producten op nationale schaal uitkomen tussen de 4,3% en 10,4% van de bestedingen in de voedings- en genotsmiddelen markt. Als men kijkt naar de groei in bestedingen die de totale Nederlandse voedings- en genotsmiddelenindustrie sinds 2000 heeft doorgemaakt, komt deze uit op zo'n 35%. Hieruit is te concluderen dat er zeker ook nog groei in de markt van de Limburgse streekgebonden producten zit.

Concluderend uit deze nationale cijfers en trends kan gezegd worden dat de streekgebonden gastronomische bestedingen de komende jaren zullen groeien. De bestedingen in de voedings- en genotsmiddelenindustrie zijn van 2000 tot 2010 gemiddeld met zo'n 3% per jaar toegenomen. Met als uitgangspunt de snel groeiende bestedingen van de fairtrade en biologische producten. Met daarnaast de toenemende media-aandacht kan ervan uitgegaan worden dat bestedingen aan streekgebonden gastronomische producten de komende 5 jaar gemiddeld met 3% à 5% per jaar kunnen groeien.

13 <http://www.ecorys.nl/nieuws-en-persberichten/groot-marktpotentieel-multifunctionele-landbouw.html> 7-9-2011

14 <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70076ned&D1=0-2,6&D2=3&D3=16,101,237,254,259-279&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T> 2-9-2011

15 <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70076ned&D1=0-2,6&D2=0&D3=237,254,259-279&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T> 2-9-2011

Bestedingen toeristen aan de Limburgse streekgebonden gastronomie

In het vakantiejaar 2010 - 2011 hebben 2,2 miljoen Nederlandse toeristen een vakantie in Limburg doorgebracht. Deze toeristen hebben in totaal meer dan €400 miljoen uitgegeven. Door een daling van het aantal vakanties zijn de totale uitgaven met 6% gedaald, de bestedingen per persoon zitten echter al jaren in een stijgende lijn en zijn afgelopen jaar gestegen met 4%.¹⁶

Een voorzichtige indicatie uit het consumentenonderzoek is dat de helft van de Nederlandse consumenten woonachtig buiten de provincie Limburg (toeristen) wel Limburgse producten kopen. Het merendeel van de toeristen geeft tussen de €0 en €25 per maand uit. Uit het indicatief consumentenonderzoek onder toeristen resulteerde dat de helft van de toeristen het afgelopen jaar Limburgse producten heeft gekocht. Als we de helft van het aantal vakanties nemen, 1 miljoen Nederlandse toeristen, die allen gemiddeld per jaar €12 uitgeven aan de Limburgse streekgebonden gastronomie komt dit uit op een totaal bestedingsbedrag van 12 miljoen. Daarnaast geeft het overgrote deel van de consumenten woonachtig buiten Limburg aan dat producten slecht verkrijgbaar zijn zowel in als buiten de provincie. Hier zit dus nog een duidelijke belemmerende factor voor de markt, en daardoor ook nog potentieel. Als er uitgegaan wordt van een jaarlijkse groei van gemiddeld 3% zullen de bestedingen in 2021 uitkomen op een zo'n €16 miljoen

Potentieel totale bestedingen

Momenteel liggen de bestedingen tussen de €115 en €278 miljoen. Van deze verkochte producten komt minimaal 50% van de grondstoffen uit Limburg. Daarnaast wordt ook het hele proces van productie, be- en verwerking en het verkopen tot en met de consument binnen Limburg uitgevoerd. Door nagenoeg de hele keten binnen Limburg te houden wordt het overgrote deel van de toegevoegde waarde binnen Limburg gecreëerd.

Uitgaande van het gemiddelde van de huidige bestedingscategorieën (€115 - €278 miljoen) met een jaarlijkse groei van 5%, zouden de bestedingen binnen tien jaar uit kunnen groeien van €197 naar zo'n €320 miljoen. Een stijging van bijna 124 miljoen aan bestedingen zal een positief effect hebben op Limburgse arbeidsmarktpositie en gevolgen hebben voor de verschillende branches. Daarnaast zal de Nederlandse toeristische markt bij de te verwachten groei, gemiddeld 3% per jaar gedurende een periode van 10 jaar, met zo'n €4 miljoen toenemen tot meer dan €16 miljoen.

6.2 Analyse aanbodzijde

Aan de aanbodzijde dienen de streekgebonden producten vaak door een keten van verschillende bedrijven te gaan alvorens ze bij de consument terecht komen. Een probleem dat zich voordoet is dat de hele keten het product als streekproduct dient aan te merken en te behandelen (ketenintegratie), dit is momenteel niet het geval. Het probleem dat zich voordoet is dat de Limburgse streekgebonden gastronomische keten over vier sectoren (agrarische, verwerking, horeca en detailhandel) verdeeld is. Binnen de vier sectoren zijn er organisaties, contacten en communicatiemiddelen. Echter over de gehele keten (samenhang van de vier sectoren) van streekgebonden producten is deze communicatie en structuur niet georganiseerd. Er is dus een gecoördineerde actie nodig over vier sectoren om het aanbod van streekgebonden producten naar het gewenste niveau te brengen.

¹⁶ Toeristische Trendrapportage Limburg 2006/2007 t/m 20010/2011

Het overgrote deel van de producten die in Limburg geproduceerd worden, worden niet als Limburgs product vermarkt of verkocht, maar gewoon als Nederlands product nationaal en wereldwijd gedistribueerd en verhandeld. Een voorbeeld bij de agrarische sector is dat de twee veilingen in Limburg, in Margraten (> €18,5 miljoen) en Venlo (€334 miljoen), in 2010 samen goed zijn geweest voor een omzet van meer dan €352 miljoen. Het overgrote deel van deze veilingomzetten wordt buiten Limburg afgezet.

Een drietal acties is nodig.

1. Als de verwachting van een groei van €124 miljoen aan bestedingen uit wil komen dient de aanbodzijde van de markt zich ook te blijven ontwikkelen. Te zien is dat er genoeg basisproducten geproduceerd worden die in Limburg verkocht kunnen worden. Deze producten dienen echter “meer Limburgs” te worden en binnen de provincie vermarkt en afgezet te worden als streekproduct. Hierdoor wordt de concurrentiekracht groter.
2. Daarnaast dient de markt zich verder te ontwikkelen en ervoor te zorgen dat er voldoende aanbod komt door nieuwe of juist traditionele producten te (her) introduceren.
3. Uit onderzoek blijkt dat er momenteel een overkoepelend orgaan gemist wordt dat deze stappen kan stimuleren, coördineren en sturen. Met een op te zetten orgaan kan samenwerking tot stand komen tussen zowel het bedrijfsleven, onderwijsinstellingen en de overheid om zo Limburg op gebied van werkgelegenheid, innovatievermogen en het imago te verbeteren (branding).

Potentieel

De totale werkgelegenheid in Limburg van de agrarische sector, voedingsverwerking industrie, horeca en detailhandel ligt momenteel boven de 68.000 FTE. Een stijging van bijna €124 miljoen in bestedingen binnen tien jaar zou onder andere een positieve invloed kunnen hebben op de Limburgse werkgelegenheid.

Alle onderstaande bedragen zijn bruto en excl. vakantietoeslag.

Vakkenvuller	€ 1.857
Caissiere / kassamedewerker	€ 1.951
Oliebollenbakker / snackbarbediende frituur	€ 2.050
Barkeeper	€ 2.265
Chefkok	€ 2.386
Manager winkel / supermarkt / warenhuis	€ 2.714
Algemeen medewerker agrarisch bedrijf	€ 3.125
Productiemedewerker / machineoperator	€ 3.288
Gemiddeld per maand	€ 2.455,5
Gemiddeld per jaar	€ 29.454,0

Naar schatting zal het gemiddelde inkomen van de vier branches per FTE uitkomen op zo'n €29.500 bruto exclusief vakantiegelden op jaarbasis. In Limburg wijkt het gemiddeld inkomen in veel gevallen ook naar beneden af. Zekerheidshalve wordt uitgegaan van een gemiddeld bruto jaarsalaris van €35.000.¹⁷

Verhoging van omzet kan doorberekend worden naar werkgelegenheid. Wanneer de markt binnen tien jaar met €124 miljoen stijgt met een gemiddeld ketensalaris van €35.000 zal het aantal fulltime arbeidsplaatsen stijgen met in totaal zo'n 3.500. Jaarlijks zou dit goed zijn voor minimaal 350 nieuwe arbeidsplekken binnen de keten van Limburgse streekgebonden gastronomie.

¹⁷ <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/per-beroep.php> 24-09-2011



Belang en potentieel

7

Voorafgaand aan het onderzoek is als doel gesteld het belang en potentieel van de Limburgse streekgebonden gastronomie te bepalen. Hieronder wordt samenvattend een antwoord gegeven op deze onderzoeksvragen.

7.1. Bestedingen

Momenteel liggen de bestedingen van Limburgse consumenten aan de Limburgse streekgebonden gastronomie tussen €115 - €278 miljoen. De Limburgse streekgebonden gastronomie is vergeleken met de nationale bestedingen in voedings- en genotsmiddelenindustrie en de fairtrade- en biologische markten. De komende jaren wordt een gemiddelde groei van 5% per jaar verwacht. Met de gemiddelde huidige bestedingen genomen (€197 miljoen) zou dit in 2021 uitkomen op een groei van bijna €124 miljoen.

Naast de Limburgse consumenten zijn er ook nog Nederlandse consumenten woonachtig buiten Limburg die gebruik maken van de Limburgse streekgebonden gastronomie. Momenteel besteedt deze groep toeristen naar schatting zo'n €12 miljoen aan de Limburgse streekgebonden gastronomie. Ervan uitgaande dat de markt de komende 10 jaar met 10% groeit, zullen de bestedingen groeien naar ongeveer €16,1 miljoen.

7.2. Werkgelegenheid

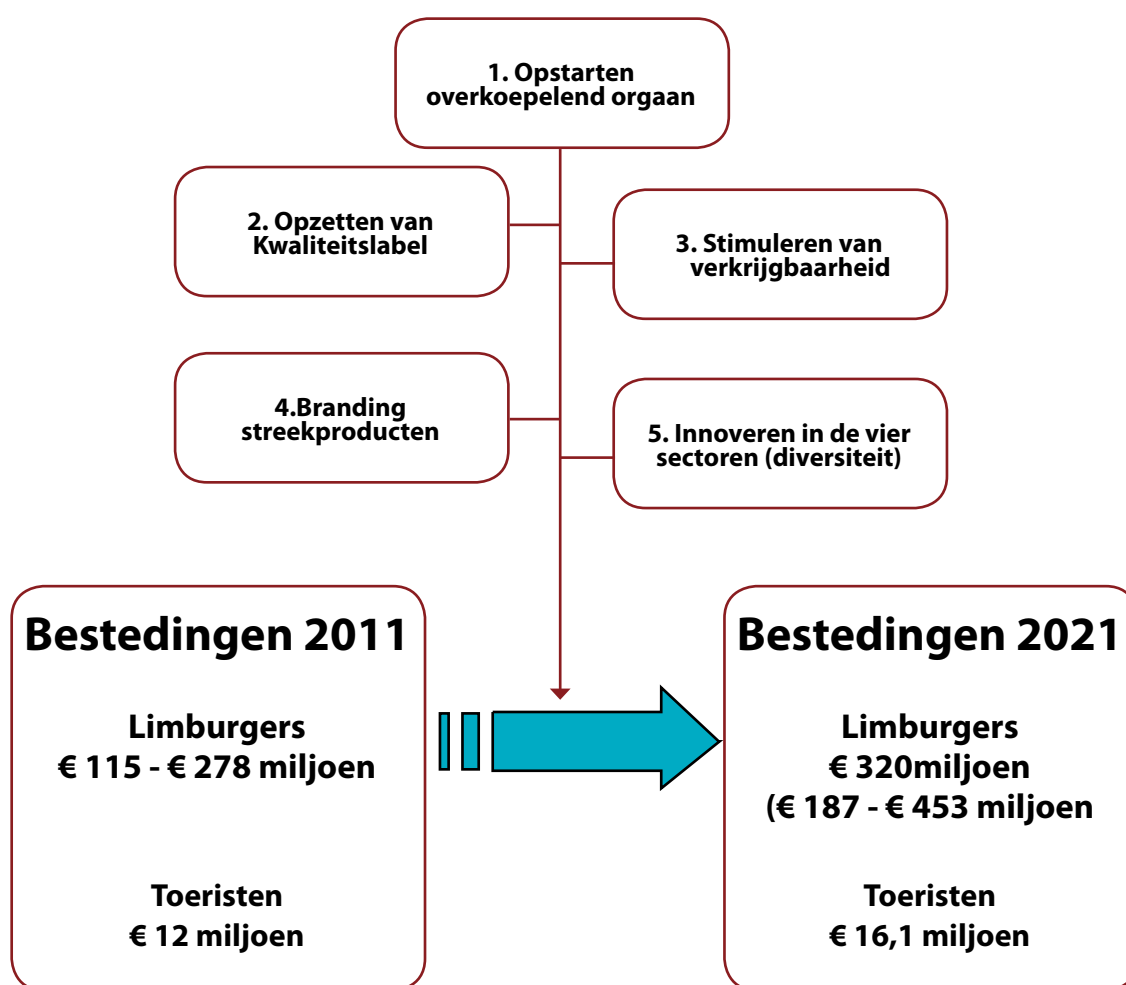
De groei in bestedingen zal niet alleen positief uitvallen in omzetcijfers maar ook een positief effect hebben op de werkgelegenheid in Limburg. Bij een groei van €124 miljoen zullen ook nieuwe arbeidsplaatsen gerealiseerd kunnen worden. Bij deze groei van €124 miljoen kunnen er met naar schatting een gemiddeld bruto jaarsalaris van €35.000 zo'n 3.500 extra arbeidsplaatsen gerealiseerd worden.

Deze arbeidsplaatsen zullen gerealiseerd worden in de agrarische sector, de verwerking, de horeca en in de detailhandel. Daarnaast zal omzetgroei van Limburgse streekgebonden producten ook een positief effect hebben op de bedrijven in andere sectoren om de Limburgse streekgebonden gastronomie keten heen.



8 Strategie

Om de economische betekenis van de Limburgse streekgebonden gastronomie te vergroten en het potentieel te verzilveren is de volgende strategie opgesteld.



1. Opstarten overkoepelend orgaan

De markt geeft aan dat Limburg een overkoepelend orgaan mist dat samenwerking stimuleert en coördineert. Wanneer men kijkt naar het groeipotentieel van de bestedingen en de andere belangen voor Limburg is het goed om te starten met het opzetten van een overkoepelend orgaan.

Momenteel vindt er voornamelijk interne communicatie plaats (verticaal) binnen de vier sectoren, de vier sectoren hebben niet genoeg contact met elkaar. Er dient meer ketenintegratie tussen de verschillende sectoren (horizontale communicatie) plaats te vinden om de markt te kunnen stimuleren.

Een overkoepelend orgaan dient samenwerking te bevorderen tussen de brancheorganisaties, kennis- en onderwijsinstellingen, ondernemers en de overheid. Naast deze partijen dient ook de consument betrokken te worden. Op deze manier kan draagvlak gecreëerd worden binnen de hele sector. Wellicht zijn partijen uit Belgisch Limburg ook geïnteresseerd om deel te nemen.

Momenteel zijn er bijvoorbeeld enkele initiatieven actief op het gebied van het opzetten van een zakelijk platform en een op te zetten agroproductie-leisure park. Deze initiatieven dienen zeker betrokken te worden bij het opzetten van een overkoepelend orgaan. Wanneer er een alliantie kan ontstaan tussen deze en andere betrokkenen zijn de eerste stappen al gezet. Toch dienen ook partijen buiten de huidige en in het verleden plaatsgevonden initiatieven betrokken te worden binnen het veranderproces. Met name de organisaties die invloed uit kunnen oefenen op de verschillende sectoren zoals belangenbehartigers en brancheorganisaties kunnen een belangrijke functie vervullen.

Het orgaan zal gestart worden door een programmamanager, die tevens fungeert als verandermanager, te benoemen met daarbij ondersteunend personeel en studenten die zorgen voor onderzoek en nieuwe inzichten. Daarbij dient er een plek gefaciliteerd te worden om vanuit te kunnen werken.

2. Opzetten van kwaliteitslabel

Een belangrijke stap is het opzetten van een kwaliteitslabel. Bij het opstellen van de criteria dient rekening gehouden te worden met de consument. Gedurende dit onderzoek is de consument naar hun gedachten over streekgebonden producten gevraagd. Gebruik deze resultaten als leidraad. Er dient gezorgd te worden dat de producten voor de consumenten als streekgebonden worden ervaren. Daarnaast dienen ook productgerichte criteria opgesteld te worden om de eerlijkheid van de producten te kunnen waarborgen.

3. Stimuleren van verkrijgbaarheid

De consument geeft als knelpunt aan dat de verkrijgbaarheid van de producten een belemmerende factor is bij de aankoop van Limburgse streekgebonden producten. Consumenten zowel woonachtig in of buiten Limburg geven aan dat ze de Limburgse streekproducten niet tot nauwelijks tegenkomen. Daarnaast wordt aangegeven dat de producten niet in de supermarkten te verkrijgen zijn. Momenteel dienen mensen vaak naar verschillende plekken te gaan om hun volledige assortiment te verkrijgen.

Door o.a. de detailhandel brancheorganisatie erbij te betrekken kan er gekeken worden naar mogelijkheden tot het houden van productproeven of tot het implementeren van Limburgse streekproducten in het assortiment. Daarnaast kunnen ook supermarkten, de (supermarkt)ketens of bekende speciaalzaken buiten Limburg benaderd worden om Limburgse streekproducten te verkopen.

Het versoepelen van sommige regels (vaak op gemeentelijk niveau) kan het makkelijker maken om de verkrijgbaarheid te stimuleren. Vooral de streekmarkten en kleinere verkooppunten van streekproducten lopen nu vaak tegen vergunningsaanvragen of andere regels aan die negatief werken op het uitbreiden of opzetten van verkooppunten.

4. Branding streekproducten

De consument geeft aan dat de bekendheid van de producten te klein is, mensen zien dit als een knelpunt.

Wanneer een samenwerkend platform en een kwaliteitslabel zijn opgezet dient direct gestart te worden met het stimuleren van de verkrijgbaarheid en aan de branding van de Limburgse streekgebonden gastronomie gewerkt te worden.

Om de meerwaarde van de producten duidelijk te maken aan zowel Limburgers als toeristische consumenten dient er geïnvesteerd te worden in branding met daaraan verbonden promotiecampagnes. In eerste instantie dient deze branding alleen in Limburg plaats te vinden, bij succes en naamsbekendheid kan deze branding doorgetrokken worden naar de rest van Nederland om de naamsbekendheid en het afzetgebied te vergroten.

Op deze manier wordt de provincie Limburg op de kaart gezet als gastronomische regio, zal het imago van Limburg versterkt worden en zullen op lange termijn meer toeristen naar Limburg komen die deze Limburgse voedingsmiddelen willen proeven.

5. Innoveren in de vier sectoren

Wanneer de vraag groeit, dient ook het aanbod mee te groeien. Deze groei van het aanbod (assortiment) hoeft niet enkel uit de bestaande producten te komen. Zo kunnen oude maar ook nieuwe teelten, bereidingswijzen en recepten (opnieuw) geïntroduceerd worden binnen de streekgebonden gastronomie.

Om de diversiteit van de Limburgse streekgebonden gastronomie te laten toenemen, dient de markt innovaties door te voeren. In eerste instantie zijn er genoeg basisproducten (agrarische sector) aanwezig om de markt te kunnen bedienen, echter op termijn dient de diversiteit vergroot te worden. Een overkoepelend orgaan kan ervoor zorgen dat de wensen en behoeften van zowel de keten als de consument vertaald worden naar innovaties.

Zo is bijvoorbeeld in de agrarische sector de Limburgse professionele pruimenteel maar minimaal te noemen. In het verleden is dat anders geweest. Er zijn momenteel nog slechts enkele (kleine) pruimentelers in Limburg actief, terwijl de pruimen toch goed gedijen in Limburg. Zo kunnen bijvoorbeeld de Reine Claude en de Mirabellenteelt geprofessionaliseerd worden, deze pruimensoorten hebben een rijke historie in Limburg.

Daarnaast kunnen er ook nieuwe teelten gekweekt worden, zo zijn “mini” of “snack” varianten van groenten en fruit populair.¹⁸ Enkele voorbeelden van deze minivarianten zijn: minikomkommers, minikiwi's, minimais en miniwortels.

¹⁸ http://www.degezondeapotheker.nl/vensterpags/vemini_groente.htm 09-09-2011

Naast de agrarische sector waar de oorsprong ligt van de Limburgse streekgebonden gastronomie zijn er ook nog de verwerkingsindustrie, de horeca en detailhandel waar innovaties doorgevoerd kunnen worden. Bij de voedselverwerkingindustrie zijn er innovaties te vinden in de wijzen van bereiden, het maken van nieuwe combinaties of het gezonder maken van producten, bijvoorbeeld door Limburgse zuivelproducten te combineren met fruit of groenten (smoothies). Daarnaast kunnen er ook nieuwe vormen van consumeren bedacht worden, bijvoorbeeld de knijpflesjes.

Een groot deel van de Limburgse horeca kan allereerst meer Limburgse producten gaan gebruiken in hun keuken. Naast het bereiden van traditionele streekgerechten kunnen er ook nieuwe formules of combinaties bedacht worden.

Binnen de detailhandel kunnen er concepten bedacht worden die inspelen op de Limburgse streekgebonden gastronomie. Een soort van shop-in-shop principe zou een oplossing kunnen zijn om de Limburgse streekgebonden producten te kunnen etaleren. De Limburgse producten een aparte plaats binnen de winkel geven om zo (in de beginfase) de producten onder de aandacht te brengen.



Door het implementeren van bovenstaande strategie worden de knelpunten zoals in hoofdstuk 3 en 4 beschreven aangepakt. Het volgende overzicht geeft hier blijk van.

Knelpunten	Strategische opties
Aanbodzijde	
1. Weinig samenwerking	Strategische fasen 1 en 2. Het opstarten van een overkoepelend orgaan om vervolgens een kwaliteitslabel op te zetten waar bedrijven die voldoen aan de criteria zich bij kunnen aansluiten.
2. Rol overheid	Strategische fase 1, in de eerste fase wordt het overkoepelend orgaan opgezet. Wanneer dit door de overheid ondersteund dient te worden, zal de overheid in eerste instantie een grotere rol moeten vervullen. Het is echter bedoeling om zo snel als mogelijk het overkoepelend orgaan aan de markt over te dragen
3. Branding	Strategische fase 4, gedurende deze fase is de sector bij elkaar gebracht en is er een kwaliteitslabel opgezet. De vervolgstap is om dit label en haar producten te gaan promoten. Dit dient meegenomen te worden in de Limburg branding.
Vraagzijde	
1. Verkrijgbaarheid	Strategische fasen 3 en 4. Allereerst wordt de verkrijgbaarheid gestimuleerd in samenwerking met de detailhandel en brancheorganisaties, om dit vervolgens met behulp van branding goed weg te zetten bij de consument.
2. Bekendheid	Strategische fasen 2, 3 en 4. Door eerst een herkenbaar label op te zetten, dit vervolgens via meer verkooppunten af te zetten en door middel van promotie en regiobranding onder de aandacht te brengen zullen de producten bekender en herkenbaarder maken.
3. Prijs	Strategische fasen 1 en 5. Naar alle waarschijnlijkheid zal het prijsniveau niet drastisch veranderen. Echter, door betere coördinatie en efficiëntie binnen de keten kan er een lichte daling plaatsvinden.
4. Diversiteit	Strategische fase 5, door middel van innovatie binnen de keten zal het assortiment aan streekproducten groeien.



9 Implementatie

Er dient een orgaan opgestart te worden dat synergie, samenwerking en coördinatie realiseert binnen de Limburgse streekgebonden gastronomie en daardoor zorgt dat de potentiële groei wordt verzilverd. De vraag van de markt is er, de Provincie Limburg zou aan deze vraag tegemoet kunnen komen door een programmamanager aan te stellen die bovengenoemde taken op zich neemt.

Bij het opstarten van een overkoepelend orgaan zijn er twee opties mogelijk.

1. Een permanent orgaan dat voorlichting verzorgt, kwaliteitslabels afgeeft en waarborgt, streekmarkten organiseert en de communicatie (ketenintegratie) binnen de keten verzorgt.
2. In de tweede optie vervult het overkoepelend orgaan de functie van tijdelijk verandermanagement dat de activiteiten, die nodig zijn om de streekproducten op een hoger niveau te brengen, initieert en onderbrengt bij private partijen.

Uit budgettair oogpunt, de conclusies uit het onderzoek naar de aanbodzijde en de huidige politieke visie om de markt zijn werk te laten doen heeft de tweede optie in eerste instantie de voorkeur. De programmamanager dient de loper uit te rollen voor private partijen die de activiteiten op zich willen nemen. Knellende vragen waarop een antwoord dient te komen zijn de volgende:

- Wie draagt zorg voor nieuwe en of traditionele culinaire basisproducten?
- Wie zorgt voor verwerking tot verkoopbare eindproducten?
- Wie organiseert het kwaliteitslabel?
- Wie verzorgt de branding voor de Limburgse streekgebonden gastronomie?

De markt bevat veel kleinschalige bedrijven en is dusdanig verdeeld dat de nodige initiatieven niet of onvoldoende genomen kunnen worden. Het is de programmamanager die antwoord dient te geven op bovengenoemde vragen. Voorbeelden van antwoorden op deze vragen hoeft men niet ver te zoeken:

- Nieuwe basisproducten: Vernieuwde blauwe bessenteelt in samenwerking met Universiteit Wageningen¹⁹. Kiwibessen-project in samenwerking met de Hogeschool Gent²⁰.
- Verwerking: Yoghurtshaker²¹, Fruit in knijpflesjes²², Wagyu vlees²³
- Kwaliteitslabel: Erkend Streekproduct, HACCP, Streekproduct.be, Appellation d'origine contrôlée²⁴
- Branding: VVV-Limburg, Branding Zuid-Limburg, Toerisme Vlaanderen

Het is aan de programmamanager om een samenhangende krachtige aanpak te genereren. Hij dient samen met partners, projecten te definiëren en zorg te dragen voor de financiering ervan. Het is niet de bedoeling dat de programmamanager permanente taken op zich neemt. Om een krachtige aanpak te waarborgen dient de programmamanager samenwerking te zoeken met krachtige overkoepelende partijen, zoals de LLTB, brancheorganisaties, instituten van Hoger Onderwijs e.d. Hierdoor wordt bewerkstelligd dat de initiatieven samenhangend en breed zijn, d.w.z. over heel Limburg uitwaaien.



19 <http://www.b-berry.nl/index.html>

20 <http://biot.hogent.be/od/onderzoek/onderzoekkiwibes.cfm>

21 <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Groots-idee-van-MKB-ondernemer-wordt-werkelijkheid-door-samenwerking-met-Danone.aspx> 19-09-2011

22 http://www.agf.nl/nieuwsbericht_detail.asp?id=59004 19-09-2011

23 http://www.wagyufarm.nl/welkom_detail.php?pagina=Wagyu%20Rundvlees

24 <http://www.ambafrance-nl.org/spip.php?article6003> 19-09-2011

Bronvermelding

Literatuur:

- Starten met marktonderzoek. Snel en praktisch aan het werk
M.A. Broekhoff, Wolters-Noordhoff, tweede druk 2007
- Enquete research. Ontwikkelen van vragenlijsten en steekproeven
A.M. Oudemans en K.A.R. Markus, Wolters-Noordhoff, tweede druk 2007
- Deskresearch. Op zoek naar informatie uit bestaand materiaal
- M.A. Broekhoff, Wolters-Noordhoff, eerste druk 2002
- Wat is onderzoek?
N. Verhoeven, Boom onderwijs, tweede herziene druk 2007
- Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek
D.B. Baarda, M.P.M. de Goede en J. Teunissen, tweede druk 2005
- Grondslagen van de marketing
B. Verhage, Noordhoff Uitgevers B.V., zesde druk 2008

Internetstudie:

- <http://www.liefdevoorhetleven.nl/>
- <http://www.zuidlimburg.nl/>
- <http://www.toerismevlaanderen.nl/>
- <http://www.erkendstreekproduct.nl>
- <http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php>
- <http://www.streekproduct.be>
- http://www.hbd.nl/pages/15/Bestedingen-en-marktaandelen/Natuurvoedingswinkels-en-reformzaken/Bestedingen.html?subonderwerp_id=489
- <http://maxhavelaar.nl/2009>
- <http://www.foodholland.nl/dossiers/biofood/home.html>
- <http://www.ecorys.nl/nieuws-en-persberichten/groot-marktpotentieel-multifunctionele-landbouw.html>
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70076ned&D1=0-2,6&D2=3&D3=16,101,237,254,259-279&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T> 2-9-2011
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70076ned&D1=0-2,6&D2=0&D3=237,254,259-279&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T> 2-9-2011
- <http://www.consumentenbond.nl/test/voeding-gezondheid/voeding/e-nummers/nieuws/2011/15-04-2011>
- <http://foodtechnology.relatiecommunicatie.nl/archief2/1004/visie.html>
- http://www.vilt.be/Consumenten_vinden_streekproducten_lekkerder
- <http://files.motivaction.nl/FileArchive/?f=10642&o=5880&key=8889>
- <http://www.mt.nl/90/26099/management/2010-volgens-cor-molenaar.html>
- http://www.offertedesk.com/pdf-offertedesk.com/Brancherapport_Voeding_tcm17-27212.pdf
- <http://www.erkendstreekproduct.nl>
- <http://www.streekproduct.be>
- <http://www.lltb.nl/cms/showpage.aspx?id=857>
- http://www.plattelandinuitvoering.tv/upload/PlattelInUitvoering_TrendsInDeLandbouw.pdf
- <http://www.vngmagazine.nl/archief/61/boerderij-wordt-multifunctioneel> 15-04-2011
- <http://www.accountancynieuws.nl/actueel/branche/lei-daling-aantal-agrarische-bedrijven-zet-door.78894.lynkx>

- <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Innovatiekansen-in-de-land-en-tuinbouw.aspx>
- <http://limburg.nl/dsresource?objectid=10564&type=org>
- <http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/qsreportadvanced.aspx?report=ama1>
- <http://www.ad.nl/ad/nl/1421/Binnenland/video/detail/507003/Steeds-meer-boeren-stoppen.dhtml>
- <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Innovatiekansen-in-de-voeding.aspx> 14-3-2011
- <http://www.avenance.nl/index.php?p=10335>
- <http://www.horecaplaza.nl/horeca2020/trends2003.html>
- <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Food--Agri-trends-op-een-rijtje.aspx>
- http://www.rlg.nl/adviezen/071/071_ministerie4_2.html
- http://www.plattelandinuitvoering.tv/upload/PlattelInUitvoering_TrendsInDeLandbouw.pdf
- http://www.dnv.nl/uwmarktsector/food_bev/diensten/voedselveiligheid/voedselverwerking/ 15-04-2011
- <http://jessevandervelde.com/interview-foodwatch-over-marketing-misleiding-in-de-voedselindustrie/> 15-04-2011

Geïnterviewden en betrokkenen:

Jos van Appeven	Van Appeven
Jan Bartels	Tante Jet
Harrie Beaumont	Hotel Beaumont
Ruud Bessems	Voorzitter Heuvelland Hotels eigenaar Hotel Ons Krijtland
Els en Piet Bonants	Pelgrimshuis
Marien Borgstein	LEI
George Brouwers	BrouwersFruit
Harrie Deckers	LLTB
Theo Douven	B-berry
Paul Driessen	Voorzitter Gilde van streekrestaurants
Frank van Eerd	Bisschopsmolen
Edwin Foudraine	Groeistrateg
S. en J. Frints-Lucassen	Hotel Wippelsdaal
Stan Heerschap	Heerschap groep
Giel Hermans	Natuur Beheer Limburg
Edwin en Petra Hilhorst	Logis Hotel 't Anker Gasterij Mierle
Toos Hofstede	Gulpener
Jan Kessels	Aarts Conserven
Jo en Mariet Kockelkoren	Hotel Brull
Andre Leclercq	Eyserhalte
Theo Peeters	Eijssen Dairy & Yante Creamery Schimmert
Renee Pietersma-Douven	The Kings Head Inn
Monique Sienot	Herberg de Smidse
Stan Smeets	VVV Zuid-Limburg
Hans Snijders	Chateau Neercanne
Frank Swinkels	De Zwaan
Will Teeuwen	Teboza
Piet van Vlerken	In 't Eeuwige leven
Theo en Anneliese Vonk	De Bourgondische Hoeve
Patrick Vossen	Hanos Valkenburg

Gerold van der Vrande	Herberg de Morgenstond
Rinus van de Waart	Knowhouse
Anton Winkelmolen	Arvalis
Coen van der Zanden	De Dorpsherberg

Eerdere onderzoeken en achtergrondinformatie

- Beleidsvisie streekgebonden gastronomie 2011
De Provincie Limburg
- “Daar zit Limburg in”, Strategische visie en uitvoeringsprogramma
“streekgebonden gastronomie”
De Provincie Limburg, Kenniskring Toerisme en Cultuur Hogeschool Zuyd, juli 2010
- Quickscan distributiestructuur streekgebonden gastronomie
Knowhouse, mei 2011
- Kijk op de multifunctionele landbouw, 2010
 - Omzet en omvang
 - Ontwikkelingen per provincie
 - Verkenning van de impact
 Wageningen UR
- Het marktpotentieel van streekproducten
Motivation / Taskforce Multifunctionele Landbouw, december 2009.
- Monitor duurzaam voedsel 2010
- Food Tourism Action Plan. ‘Food and Drinks for Wales’
Welsh Assembly Government, 2009
- Smakelijke Duurzame Stad, 2011
Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
- Verbreding gevraagd. Verkenning potentiële marktvraag verbredingsactiviteiten landbouw.
Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit April 2009
- Vestigingsregister Limburg 2002-2010
- Goei Eten. Aan de slag met Goei Eten! Marketinghandboek voor streekproducten en aanverwante toeristische productontwikkeling. December 2004
Brabants Bureau voor Toerisme
- Artikel: “Stevige groei in verkoop via internet” 19-05-2009
Boerderij
- Agrifood, sectormonitor. December 2010
ABN-AMRO Economisch Bureau
- Rapport Veelzijdig platteland. Case, Marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het Veelzijdig Platteland. Maart 2008
www.veelzijdigplatteland.nl
- Streekstations. Motor voor de regio – kwaliteit voor jezelf
Conceptwijzer maart 2010InnovatieNetwerk, Grensverleggend in Agro en Groen
- Artikel: “De liefde van de stad voor het platteland gaat door de maag”
Ekoland februari 2011
- Rabobank Cijfers & trends, branche-informatie:
 - Detailhandel food, sector slagerijen maart 2011
 - Horeca, sector: restaurants maart 2011
 - Horeca, sector: cafetaria’s en kleine etenswaarverstrekkers maart 2011
 - Horeca, sector horeca en recreatie maart 2011
 - Detailhandel food, maart 2011
 - Detailhandel food, AGF speciaalzaken, maart 2011
 - Detailhandel food, Slagerijen, oktober 2010

- Dynamiek en robuustheid van multifunctionele landbouw
Januari 2011, Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit
- Het landschap als imago. Leidraad voor het vermarkten van landschap en streekproducten
Stuurgroep Lifescape – your landscape, 2008
- Ketenonderzoek streekproducten
LEI, Den Haag. Drs. R. Janzen en IR. J.J. de Vlieger, oktober 1999
- Koepelproject Kennisontwikkeling
Streekgebonden Productie en Vermarkting
Wageningen / Den Haag, juli 2005
- Multifunctionele land in de provincie, aantal bedrijven, spreiding en omzet van multifunctionele activiteiten per provincie
LEI Wageningen UR, Den Haag, Augustus 2009
- Innovatief ondernemerschap binnen de horeca, Verbetering door Vernieuwing
EIM onderdeel van Panteia, december 2009
- Vision en Robotics, Oogsttijd
Jaargang 1, nummer 5, oktober 2009
- Streekproducten in de toeristische markt. Een verkennend onderzoek naar nieuwe marktmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten.
LEI, Den Haag. Maart 2004

