

Wat is de potentiële marktvraag? Een belangrijke vraag voor iedereen die actief is met streekproducten. In een onderzoek uitgevoerd door Wageningen UR is de marktpotentie van streekproducten onderzocht door middel van een consumentenonderzoek. 1040 consumenten zijn bevroegd over hun huidig en toekomstig gedrag met betrekking tot het kopen van streekproducten.

TEKST MARCEL VIJN, MARIËT VAN HAASTER – DE WINTER & MAUREEN SCHOUTSEN



## UITKOMSTEN VAN EEN ONDERZOEK ONDER MEER DAN DUIZEND CONSUMENTEN

# STREEKPRODUCTEN HEBBEN GROTE MARKTPOTENTIE

**A**nkoopbarrières komen in het onderzoek aan de orde en ook zijn vragen gesteld over het beeld dat mensen bij streekproducten hebben. In dit consumentenonderzoek is potentie opgevat als: ruimte voor groei in de ogen van consumenten. Dit is gemeten door de huidige (Wat koopt hij/zij nu aan streekproducten?), de gewenste (Wat zou hij/zij aan streekproducten willen kopen?) en ideale situatie (Wat zou hij/zij aan streekproducten willen kopen als er geen barrières zijn?) betreffende het kopen van streekproducten in kaart te brengen en vervolgens met elkaar te vergelijken.

**De meeste consumenten** staan positief tegenover streekproducten: 88 procent van de respondenten geeft een voldoende en 70 procent een 7 of hoger op een schaal van 1 tot 10. Minder dan 5 procent heeft er echt helemaal niets mee. De kenmerken die consumenten het sterkst associëren met streekproducten zijn:

- lokale producten
- vers
- regionale producten
- van Nederlandse oorsprong
- ambachtelijk gemaakt

De volgende kenmerken worden het minst met streekproducten geassocieerd:

- gebruiksgemak
- houdbaarheid
- betaalbaarheid
- verkrijgbaarheid

**Niet elke consument is hetzelfde.** Om het effect van koopgedrag te kunnen toetsen zijn de consumenten opgedeeld in groepen waarbij extremen met elkaar vergeleken worden: zij die nu niet kopen versus zij die nu wel kopen. Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen deze groepen weergegeven:

- Niet-kopers wonen vaker in een meer stedelijke omgeving;
- Niet-kopers zijn lager opgeleid, hebben

## Dat niet iedereen streekproducten koopt, betekent niet dat mensen geen streekproducten zouden willen kopen.

minder inkomen en besteden gemiddeld minder aan voeding;

- Niet kopers voelen zich minder in de gelegenheid om streekproducten te kopen;
- Niet-kopers zien streekproducten minder als producten voor dagelijks gebruik.

**Consumenten zijn bereid** tot het betalen van een meerprijs van gemiddeld 8 procent voor streekproducten blijkt uit het onderzoek. Voor kopers mag de meerprijs 9 procent bedragen, voor niet-kopers 7 procent. Dat niet iedereen streekproducten koopt (huidige situatie), betekent niet dat mensen geen streekproducten zouden willen kopen (gewenste situatie). Tevens is gebleken dat wanneer consumenten niet gehinderd worden door barrières (is dus in de ideale situatie), de voornemens om streekproducten te kopen veel sterker zijn, zie figuur 1. Daarmee lijkt een nieuwe doelgroep aangeboord. Bovendien gaan ook veel bestaande kopers dan meer streekproducten kopen.

Het verschil tussen de ideale en gewenste situatie komt onder andere doordat consumenten barrières ervaren in de dagelijkse praktijk. Vooral het beeld dat streekproducten niet makkelijk te verkrijgen is een belangrijke belemmering: consumenten vinden dat de boer(derij) te ver weg is en zien de producten niet op de plekken waar ze normaliter voedsel kopen. Het imago werkt minder belemmerend voor de aankoop van streekproducten (zie tabel).

**De belangrijkste conclusies** van het consumentenonderzoek naar de potentie voor streekproducten in Nederland zijn: Er is een positieve grondhouding ten aanzien van streekproducten en consumenten zijn bereid een beperkte meerprijs van 8 procent te betalen; Er is marktpotentie voor streekproducten. Zowel bij bestaande klanten als potentiële klanten is er ruimte voor groei. Het aandeel consumenten dat regelmatig tot altijd streekproducten koopt of wil kopen kan

groeien van 20 procent in de huidige situatie naar 64 procent in een ideale situatie; Consumenten willen best meer streekproducten kopen (dan ze nu doen). Het lukt hen evenwel niet dit te realiseren,



onder andere doordat zij barrières ervaren in de dagelijkse praktijk waaronder de verkrijgbaarheid op plekken waar ze normaliter voedsel kopen. Een betere verkrijgbaarheid van streekproducten in de supermarkt kan een stimulans voor de afzet van deze producten zijn. ■

Marcel Vijn, Mariët van Haaster – de Winter en Maureen Schouten zijn onderzoekers van Wageningen UR. Meer informatie is te vinden in het rapport 'De marktpotentie van streekproducten in Nederland', <http://edepot.wur.nl/254609>.

Barrières voor het kopen van streekproducten	Gemiddelde score (schaal 1-7)
Het kost tijd om bij de boer langs te gaan	5,3
De boerderij ligt te ver weg	5,3
Het kost moeite om bij de boer langs te gaan	5,3
Duur	5,2
Niet te koop in de winkel waar ik normaliter kom	5,0
Niet te herkennen	4,3
Is er alleen in het seizoen	4,1
Weinig variatie	3,9
Marketingtruc	3,8
Onduidelijke claim	3,7
Niet geschikt voor dagelijks gebruik	3,6
Ouderwets	3,5
Niet lekker	3,3
Slecht imago	3,1
Ongezond	2,8

figuur 1.

