

## Streek eigen Producten Nederland

Verslag werkconferentie Streken met Smaak, vrijdag 27 november 2009

‘Het product verkoopt de streek en de streek verkoopt het product’. Met andere woorden hoe kunnen streekproducten en regiomarketing elkaar versterken? En wat houdt dat eigenlijk in, regiomarketing? Hoe geven we er lading aan? Welke coalities zijn noodzakelijk en welke rol kunnen overheden spelen? Deze en andere vragen stonden centraal tijdens de werkconferentie ‘Streken met smaak’, die op 27 november werd gehouden op Landgoed Rhederoord in De Steeg. Aan de conferentie namen 50 personen deel, vertegenwoordigers van streekproductenorganisaties, regionale overheden, regionale bureau’s voor toerisme en producenten van streekproducten. Het initiatief voor deze bijeenkomst is genomen door de stichting Streek eigen Producten Nederland (SPN). Samen met regionale organisaties zet SPN zich in voor streekproducten als onderdeel van een duurzame regionale economie.

Het ochtendprogramma bestond uit 3 presentaties:

- Mark van Eck van Business Openers, mede auteur van het boek ‘Internal Branding in de praktijk’ hield een vlammend pleidooi voor ‘Regiomarketing met karakter’.
- Tinne van Looy, plattelandscoördinator van de Provincie Antwerpen vertelde over het provinciaal beleid voor streek- en hoeveproducten en de relatie met het vermarkten van de streek.
- Antoinette van Helvoirt, projectleider voor de campagne Veel Luwe van het Veluws Bureau voor Toerisme ([www.veelluwe.nl](http://www.veelluwe.nl)) vertelde over de manier waarop het VBT samen met ondernemers werkt aan imagovorming en het verbeteren van de kwaliteit van het aanbod in de streek.

Tussen de presentaties door ontspon zich een geanimeerde discussie over de succesfactoren en valkuilen van regiomarketing en de rol van streekproducten daarbij. Duidelijk werd dat regiomarketing een collectief belang is van overheden en bedrijfsleven. Gezamenlijk kunnen we de streek of regio op de kaart zetten en het daarmee aantrekkelijk maken voor bedrijven en toeristen. Streekproducten kunnen een belangrijke rol spelen om het ‘regiomerk’ te laden, maar dit heeft niet in alle gevallen een meerwaarde. Het is van groot belang dat de communicatie – en een merk is wellicht het belangrijkste communicatiemiddel – authentiek is en past bij het karakter van de streek en de producten. ‘Blijf dicht bij jezelf’ is het credo. De betrokken ondernemers moeten in staat zijn het verhaal van de streek en van het product op een authentieke manier over te brengen aan de consument. Een merk of slogan kan daarbij richtinggevend en ondersteunend zijn, mits goed gekozen. Een keurmerk kan helpen om het vertrouwen in een product te vergroten.

Tijdens het middagprogramma werden 3 workshops gehouden

- Regiomarketing, meer dan promotie alleen.

Aan de hand van de in de Provincie Antwerpen gevolgde aanpak werd gediscussieerd over het belang van regio marketing en de rol van certificering daarin. Allereerst werd geconstateerd dat de doelgroep voor regio marketing niet alleen de toerist is, maar ook de bewoners in de streek en de bedrijven. Ook de relatie tussen stad en platteland is daarbij van belang. Uiteindelijk gaat het om het creëren van een aantrekkelijke leefomgeving met voldoende economische ontwikkeling en werkgelegenheid. De ontwikkeling en afzet van streekgebonden producten kan een belangrijke bijdrage leveren en combinatie met andere economische sectoren. Voorwaarde is wel dat de bewoners zelf trots zijn op hun streek en zich er mee identificeren. Als de basis goed is biedt dit kansen voor nieuwe ketenvorming en

product-markt-combinaties. Om te voorkomen dat 'slimme' handelaren de markt verstoren met goedkope nep streekproducten is het van belang om zoveel mogelijk transparantie en garanties te bieden in de ketens.

- Food&Tourism: culinaire ontdekkingstochten langs streekproducten, een nieuw toeristisch perspectief

Aan de hand van het voorbeeld van Texels Lamsvlees werd gediscussieerd over de (on)mogelijkheden voor samenwerking tussen de streekproductensector en de recreatieve sector (incl. horeca). Dat blijkt in de praktijk lang niet altijd makkelijk. Het is van het grootste belang dat er van beide partijen voldoende commitment is om er een succes van te maken. Daarnaast is het van belang dat er producten zijn die een bepaalde uniciteit hebben (smaak, herkomst) en een duidelijke USP, dat image versterkend werkt voor de streek als geheel. Uiteraard dienen ook de randvoorwaarden vervuld te zijn, zoals een goede logistiek, toegankelijkheid van bedrijven, voldoende informatie over beschikbare producten en verkrijgbaarheid. Voor de toerist is 'beleving' van groot belang, daar kan bij de productie reeds op in gespeeld worden. De beschikbaarheid van een aantal aansprekende ambassadeurs voor het product is zeker een pre. Tenslotte werd ook in deze workshop geconstateerd dat het belangrijk is dat iedereen een bijdrage levert vanuit zijn/haar eigen competentie en dat ook hier het motto geldt: 'schoenmaker blijf bij je leest'.

- Gebiedscertificering in Nationaal Landschap Het Groene Woud (Noord-Brabant)

In samenwerking met de Task Force Multifunctionele Landbouw heeft de WUR-PPO een model voor gebiedscertificering voor het Groene Woud ontwikkeld. De aanpak gaat uit van bedrijfscertificering, waarbij ieder bedrijf inzichtelijk kan maken welke bijdrage geleverd wordt aan de kwaliteit van de streek. Dit kan gekoppeld worden aan productcertificering. De kracht van de aanpak ligt in het feit dat iedere ondernemer vanuit de eigen mogelijkheden een bijdrage kan leveren om het streekmerk 'Groene Woud' verder te laden. Dit is een vorm van 'internal branding' waarbij de overkoepelende kenmerken van het Nationaal Landschap richtinggevend zijn voor de verdere ontwikkeling. De uitdaging voor de nabije toekomst zal zijn om ook de burger/consument te betrekken bij het benoemen van criteria en het vaststellen van de normen.

Er is een groot draagvlak voor deze aanpak bij de regionale overheden. Streekproducten kunnen hierbij zeker in de communicatie naar de consument een duidelijke meerwaarde vertegenwoordigen. Uiteindelijk zal deze benadering voor de ondernemers geld op moeten leveren, als dat lukt is het een manier om het unieke cultuurlandschap van het gebied tot waarde te brengen voor de (agrarische) ondernemer.

## **Synthese**

De deelnemers aan de werkconferentie hebben een inspirerende dag gehad met interessante presentaties en veel ruimte voor de uitwisseling van ervaringen en ideeën. Een van de conclusies van de dag is dat het van groot belang is om 'het verhaal' achter het streekproduct op een goede manier te communiceren, zowel naar consumenten / burgers / toeristen maar ook naar de overheden. Er zijn veel mogelijkheden en kansen om te komen tot meer synergie dan nu veelal het geval is. In de communicatie met de consument dient 'authenticiteit' leidend te zijn. Blijf dicht bij jezelf, is een veel gehoorde opmerking. Regiomarketing is een algemeen belang, waar streekproducenten zeker hun rol in kunnen spelen. Het is een taak van de streekproducteninitiatieven en producenten om hun 'verhaal' beter aan de man te brengen bij overheden en instanties.