



Kennisdocument Ontwikkeling Streekeigen, Bijzondere Droge Bonen- en Erwtensector in Noord-Nederland

In het voorjaar van 2014 is een testmarkt georganiseerd voor de afzet van bijzondere streekgebonden bonen en erwten uit Noord-Nederland (m.n. Friesland). Deze testmarkt is gefaciliteerd door het Praktijknetwerk Landschap van Smaken www.landschapvansmaken.nl. In het voorliggende verslag worden de uitgangspunten, werkwijze en resultaten besproken.

Uitgangssituatie (medio 2013)

Op de markt waren als **Erkende Streekproducten**:

1. 'Giele Wâldbeantsje' (Gele Woudbonen) (streekmerk Wâldpyk), 'Reade Krobbe' (streekmerk Wâldpyk) en 'Kollumer Zoete Erwt' (streekmerk Waddengoud).

De consument werd geïnformeerd via flyers, een recept op de verpakking en de websites en sociale media-kanalen van o.a. de streekmerken, de handelspartij (Greydanus), It Griene Nêst (kenniscentrum van Friese Rassen) en het praktijknetwerk Landschap van Smaken. Ook is er de nodige 'free publicity' rond deze gewassen geweest in de regionale media, de tuinbladen (o.a. de Landleven), de kookbladen (o.a. de Delicious) en de landbouwbladen (o.a. De Boerderij).

In het algemeen bracht de 'bonenparade' van Urgenda meer aandacht voor bonen. Ook in het kader van diverse diëten worden bonen populairder. Met het thema 'bonen op je bord' zal de Week van de Smaak 2014 (27 september t/m 5 oktober) speciale aandacht geven aan bonen en peulvruchten.

Bonen zijn echter nog een niche-markt. Ter vergelijking: per Nederlander eten we 9 ons peulvruchten per jaar tegenover 45 kilogram vlees. In Amerika (USA) zijn bonen populairder: men consumeert er 12 kilogram per jaar.

Met betrekking tot de afzet van deze Bijzondere, Streekeigen Bonen en Erwten was de 'uitgangssituatie':

- Er is er veel 'informele handel' rond Streekeigen Bonen en Erwten. Hobbyisten en 'parttime tuinders' verkopen hun waar rechtstreeks in eigen kenniskring, aan huis en/of via een geselecteerde winkel of een horecazaak.

- Sinds een aantal jaren verpakt Aardappelgroothandel Greydanus op initiatief van Wâldpyk en Waddengoud de erkende streekproducten in zakjes per pond in vensterverpakking. De afzet vindt richting de klanten van Greydanus plaats, met name naar supermarkten in Noord-Nederland, maar ook wel naar speciaalzaken (groentespeciaalzaak, boerderijwinkel, cadeauspeciaalzaak) in dit gebied. Ook is er een lijstje gelegd naar Horeca Service Kennemerland (Han de Kroon) waardoor ook voor de Horeca in de regio's Haarlemmermeer, Texel, Kennemerland en Alkmaar/Bergen de producten zijn te verkrijgen. Het idee van pondzakken in vensters heeft Greydanus ook overgenomen voor het 'gewone' assortiment peulvruchten (11 producten) dat zij voert.
- Naast Greydanus zijn verschillende internetwinkels ingesprongen op de bekendheid van de Bijzondere, Streekeigen Bonen (o.a. levenvanhetland.nl (Haren), degroeneluwte.nl (Molenrij), horecaverswinkel.nl (Haarlem), versvandekweker.nl)
- Met Gele Woudbonen als bijzonder ingrediënt zijn een aantal, nieuwe bijzondere producten ontwikkeld (Wâldbeantsjefrietten en Wâldfeintsjes: turfgerookte droge runderworst met Woudbonen in verschillende smaken gekruid). Deze producten worden lokaal verkocht en zijn daar succesvol. Beide zijn Erkende Streekproducten onder het Streekmerk Wâldpyk.

Wenselijke situatie (in maart 2015, einde project)

- Als wenselijke situatie is gedefinieerd: 'De afzet van Streekeigen, Bijzondere Bonen is toegenomen, zowel door meer afzet naar klanten die de bonen zelf verwerken in de keuken thuis en/of doordat afzet via kant-en-klare maaltijden of nieuwe bonendelicatessen plaatsvindt.'

Kansen om dit te realiseren:

- Greydanus heeft interesse om de lijn 'Bijzondere, Streekeigen Bonen' uit te breiden. Zij heeft ook plannen om het verpakken te automatiseren. Om verder te komen heeft zij een **netwerk van betrouwbare leveranciers nodig om het assortiment te vergroten. Leveranciers die bereid zijn tegen een 'redelijke' prijs te leveren .**
- Bijzondere Bonen en Erwtten op de Waddenklei verbouwen kan in principe heel goed . Hier zitten akkerbouwers die in staat zijn om bedrijfsmatige teelten op te zetten. Er zijn nu in ieder geval al telers in het Waddenkustgebied (2 gangbaar, 1 biologisch) die streekeigen erwtten telen.
- Er is een 'nieuwe' partij, Earlik Ite Fryslân, die 'ambachtelijke' kant-en-klarmaaltijden met de 'Bijzondere, Streekeigen Bonen' wil maken. Afzet van deze maaltijden zou naast een nog op te bouwen kanaal van thuisbezorging of afhaalservice mogelijk via de klanten van Greydanus kunnen plaatsvinden.

Knelpunten om dit te realiseren:

- Om tot een uitbreiding van het assortiment 'Bijzondere, Streekeigen' peulvruchten te komen en tot een opschaling van de huidige productie te komen is er ook toelevering naar de groothandel van Streekeigen Bonen van 'het zand' nodig, want juist de Gele Woudbonen van De Friese Wouden is een 'trekker' in het assortiment. In deze streek hebben we te maken met kleinschalige tuinders of hobbyisten, die 'het er bij doen'. Voor een bedrijfsmatige teelt is mechanisatie die voor arbeidsbesparing zorgt een vereiste. Met name het oogsten, schonen en sorteren betekent bij kleine telers veel handwerk, waardoor, als dit tegen 'normale' uurlonen wordt berekend, de teelt niet rendabel is. Het is maar zeer de vraag of er een of meerdere betrouwbare ondernemers kunnen worden gevonden die deze teelten bedrijfsmatig willen opzetten.
- Met uitzondering van de Gele Woudbonen zijn de andere 'oude' bonen- en erwtenrassen nog onbekend en daardoor onbemind en daardoor zal er sprake van een 'duwmarkt' zijn, waarvoor promotie nodig is. Nadeel daarbij is ook nog dat het 'normale' bonenassortiment dat door diverse partijen, waaronder ook door Greydanus zelf, in de markt wordt gezet veel goedkoper is. 'Bijzondere, Streekeigen Bonen' zullen nooit kunnen concurreren op kostprijs.
- Voor de Kollumer Zoete Erwt die wordt geteeld op de 'Waddenklei' is er momenteel niet voldoende afzet op basis van de prijs die de telers zeggen nodig te hebben. Er is van dit product dus voldoende voorradig om aan productontwikkeling en uittesten richting kant-en-klare maaltijden of een delicatessie te doen. De ondernemers hebben hiertoe al diverse partijen benaderd, gesprekken gevoerd (o.a. De Kleinste Soepfabriek, De Machandel, en proefbatches gemaakt (FZ Organic), maar dit heeft niet tot resultaat geleid.

Acties om van Huidige situatie naar Wenselijke situatie te komen:

- Assortimentsvergroting

Met Greydanus werd afgesproken dat een publiekscampagne zal worden gevoerd om meer verscheidenheid en meer volume van 'Bijzondere, Streekeigen Bonen' te krijgen.

Als 'nieuwe bijzondere, streekeigen producten' zouden ondermeer de volgende rassen welkom zijn:

- De Groninger bonti's
- De Groninger strogele
- De Drentse kievitsboon
- De Wieringer boon
- Het Kûgelbeantsje (leverkleurige boon)
- De Dik Trom (Groene Erwt)

Via internet en het bestaande netwerk zullen ook gericht potentiële leveranciers worden gezocht en benaderd.

- Productontwikkeling, Testmarkten, Promotie

Earlik Ite Fryslân ontwikkelde voor de Kollumer Zoete Erwt een aantal potentiële kant-en-klaar maaltijden:

- Een 'pittige Mexicaanse' erwtschotel met kip
- Een 'Fryske' Lasagne voor in de oven
- Chili con carne met 'Fryske' touch

Voor de BIOVAK kwamen daar ook nog maaltijden van het Giele Wâldbeantsje en de Reade Krobbe bij.

Deze kant-en-klare maaltijden werden uitgetest op de Biovak (2 dagen), de Bedrijvencontactdagen te Leeuwarden en in een negental supermarkten.

De aanpak en resultaten van de testmarkt zullen in deze notitie nader worden beschreven.

De test bij de Biovak is niet meegenomen in de resultaten. De doelgroep die op deze biologische vakbeurs komt wijkt namelijk dermate veel af van de doorsnee consument die een Noordelijke supermarkt bezoekt dat dit een vertekening van de resultaten zou opleveren.

Bezoekers van de Biovak blijken veel meer kennis te hebben van bonen dan de doorsnee consument. Tijdens de Biovak waren er erg veel (positieve) reacties, waarbij opvalt dat niemand de producten 'te duur' vindt. De groep mensen op de Biovak ziet bonen ook vaak als een goede 'vleesvervanger'. De test op de Biovak leverde ook landelijke promotie op, want Vara's Vroege Vogels interviewde de testers uitgebreid.

Ook de test die op de bedrijvencontactdagen is gedaan, is niet meegenomen, aangezien het ook hier om een andere doelgroep (uitsluitend zakelijke, veelal bestaande, klanten) gaat. Ook hier waren de reacties overwegend positief.

Rond de start van de testen in de supermarkten werd een PR-actie ('free-publicity') gestart rond de Kollumer Zoete Erwt. De eerste test vond plaats bij de Jumbo in Kollum. De gehele Friese pers besteedde er uitgebreid aandacht aan. Ook het eind van de testmarkt werd aangegrepen om een PR-actie te starten rond de werving van nieuwe telers van de Gele Woudbonen. Ook deze actie was geslaagd en kreeg de volle aandacht van de regionale pers.

Testmarkt

Opzet

Er werd een stand in de winkel gemaakt waar de 3 bonen/erwtvarianten in verpakte vorm en 1 kant-en-klare maaltijd werd gepresenteerd. De kant-en-klare maaltijd kon worden geproefd. De

consumentenprijzen van alle producten waren duidelijk en de consumenten konden de producten aanschaffen.

Er werd getracht om zo veel mogelijk reacties te krijgen over de producten en deze systematisch te registreren.

Bij de reacties t.a.v. bonen in verpakte vorm (de producten die de consument zelf thuis nog moest klaarmaken) waren de vragen:

- Wilt U een van deze producten aanschaffen? Ja/Nee

Waarom wel? (aankruisen)

- Lekker
- Gezond
- Past goed in mijn dieet
- Anders, namelijk ...

Waarom niet? (aankruisen)

- Niet Lekker
- Te veel werk
- Te duur
- Anders, namelijk ...

Bij de reacties t.a.v. de kant-en-klare maaltijd (die wordt uitgetest) waren de vragen:

- Gaat U dit product aanschaffen? Ja/Nee

Waarom wel? (aankruisen)

- Gemakkelijk
- Lekker
- Voedzaam
- Anders, namelijk ...

Waarom niet? (aankruisen)

- Niet lekker
- Niet gezond/voedzaam
- Te duur
- Anders, namelijk ...

Uitkomsten Testmarkt

Streekeigen Bonen en Erwten in verpakte vorm:

In totaal reageerden 187 respondenten op de vraag of ze al dan niet deze producten wilden aanschaffen.

63 personen (bijna 34%) antwoordden positief: ze waren bereid om de bonen/erwten aan te schaffen.

20 personen (ruim 10%) antwoordden met misschien en 104 personen (bijna 56%) antwoordden negatief: ze waren niet bereid om de aangeboden producten aan te schaffen.

Belangrijkste reden van de respondenten die positief reageerden (63 respondenten) waren dat men de producten lekker vond (bijna 56% antwoordde dit). Verder was een belangrijk argument dat men de producten gezond vond (bijna 35% antwoordde dit) en nog een kleine groep (bijna 10%) vond dat de producten goed in hun dieet pasten.

Belangrijkste reden van de respondenten die negatief reageerden waren dat men de producten “te veel werk” vond (bijna 34% antwoordde dit). Verder was een belangrijk argument dat men de producten “te duur” vond (ruim 10% antwoordde dit). Spontaan werden “onbekendheid” (ruim 16%), “onwetendheid hoe ze te bereiden” (ruim 11%) en “niet verkrijgbaar” (ook ruim 11%) genoemd. Er was maar een kleine groep (ruim 7%) die het argument “niet lekker” naar voren bracht.

Kant-en-klare maaltijd met de Kollumer Zoete Erwt:

De kant-en-klare maaltijd werd ter plekke gereed gemaakt en kon worden geproefd.

In totaal reageerden 162 respondenten op de vraag of ze al dan niet een kant-en-klare maaltijd wilden aanschaffen.

Maar liefst 123 personen (bijna 76%) antwoordden positief: ze waren bereid om de kant-en-klare maaltijd aan te schaffen.

14 personen (ruim 8%) antwoordden met misschien en 25 personen (ruim 15%) antwoordden negatief: ze waren niet bereid om de kant-en-klare maaltijd aan te schaffen.

In totaal werden gedurende de testmarkt ruim 600 kant-en-klare maaltijden verkocht .

Belangrijkste reden van de respondenten die positief reageerden (123 respondenten) waren dat men de producten lekker vond (bijna 45% antwoordde dit). Verder was een belangrijk argument dat men het gemakkelijke vond (ruim 40% antwoordde dit) en een kleine groep (bijna 15%) vond dat de producten voedzaam waren.

Belangrijkste reden van de kleine groep respondenten die negatief reageerden (25 personen) waren dat men de producten “te duur” vond (bijna 60% antwoordde dit). Verder was een belangrijk argument dat men de producten “niet lekker” vond (ruim 28% antwoordde dit). Spontaan werd “niet verkrijgbaar” (ook 8%) genoemd. Eén respondent (4%) vond het product niet gezond/voedzaam.

Overige waarnemingen en opmerkingen

Per supermarkt waren er grote verschillen:

- Kollum

Deze test was succesvol, ook door de media-aandacht. De kennis van het product was aanwezig. De verkoop van kant-en-klaar maaltijden bleef doorgaan ook na de dag waarop de test plaatsvond.

- Surhuisterveen

Deze test was niet succesvol. De consumenten vonden het product in het algemeen 'te duur'. Er was geen vervolg.

- Huizum 2x

De eigenaar van deze supermarkt was laaiend enthousiast. De testmarkt was succesvol en de winkel breidde het assortiment uit na de eerste test. Vervolgens is nog een tweede keer getest met een ander product. Ook bij deze supermarkt is de verkoop van kant-en-klaar maaltijden doorgegaan ook na de dag waarop de testen plaatsvonden.

- De testmarkten in Harlingen, Oosterwolde en Berlikum waren ook positief. Ook hier ging de verkoop van kant-en-klare maaltijden door na de test.
- In Grou waren de zakjes populairder dan de kant-en-klare maaltijden en in Woudsend viel op dat met name de oudere generatie belangstelling toonde.

Voor de kant-en-klare maaltijden is inmiddels ook belangstelling getoond buiten de Provincie Fryslân, ondermeer vanuit Diever. Voordat echter een schaalprong gemaakt kan worden zal nog het een en ander moeten gebeuren.

Echter, groothandel Greydanus en maaltijdbereider Earlik Ite Fryslân ervaren het resultaat als dusdanig succesvol dat zij verdere stappen willen zetten om een volwaardige lijn 'streekeigen' kant-en-klare maaltijden voor het supermarktkanaal aan te bieden. Een en ander vergt echter behoorlijke investeringen op het gebied van productie (een nieuwe productie-unit bij Greydanus), logistiek (koelbakken zodat de kant-en-klare maaltijden mee kunnen met de bestaande distributie van Greydanus, nu bezorgt de maaltijdbereider de bestellingen rechtstreeks aan een kleine groep van Greydanus klanten), productontwikkeling (vergroten houdbaarheid, ook kant-en-klare maaltijden met 'streekeigen' aardappels, etiketten verbeteren, efficiëncy-slag) en uiteraard verkoop & marketing (er wordt gedacht aan een virtuele demonstratie van het klaarmaken van het product in de supermarkt).

Conclusies:

- De testmarkt voor de Kollumer Zoete Erwt was succesvol: Er is een markt voor kant-en-klare maaltijden voor dit type product. De verkoop van het oorspronkelijke product (zakje

erwten, die de consument zelf nog dient te bereiden) stijgt bovendien door de lancering van de kant-en-klare maaltijden.

- De populariteit van de Kollumer Zoete Erwt is vergroot door de test met 'het nieuwe kant-en-klare product'. Het product viel in de smaak en de gemakkelijke bereidingswijze slecht een drempel voor veel consumenten om het product te gaan proberen. Het overschot van de oogst dat voor de testmarkt aanwezig was van de Kollumer Zoete Erwt is weggewerkt en er is extra vraag. Een opschaling van de teelt van dit oude ras bij akkerbouwers in het Waddenkustgebied kan daardoor plaatsvinden, waardoor het ras behouden blijft.
- Het marktconcept valt te verbreden met andere oude en streekeigen aardappel-, bonen- en erwtenrassen. Een groter assortiment heeft voor de consument het voordeel dat er iets valt te kiezen. Bonen en erwten zijn voor veel mensen nog steeds een seizoensproduct (voor de winter), zodat het niet erg is dat een product gedurende een bepaalde periode niet beschikbaar is, mits dan andere maaltijden beschikbaar zijn.
- De positieve 'free publicity' die door deze testmarkt kon worden behaald is een belangrijke motivatie van de betrokken bedrijven om geld, tijd en energie in deze ontwikkeling en een verder vervolg te steken.

Henk Pilat / Jan de Boer, mei 2014

In het Praktijknetwerk Landschap van Smaken delen boeren, verwerkers, horeca en de handel kennis en ervaringen rond de teelt, verwerking en afzet van oude en bijzondere rassen en gewassen. Het Praktijknetwerk wordt mede mogelijk gemaakt door:



Europees Landbouwfonds voor
Plattelandontwikkeling: Europa investeert in
zijn platteland



Rijksoverheid

Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie



Coördinator van dit Praktijknetwerk is
Stichting Streekeigen Producten Nederland