

Over de marketinghype die 'lokaal' heet

07-10-2015 07:26

Amerika is om. Lokaal is het helemaal. En waar de vraag groeit, doen ook de grote supermarkten mee in de behoefte naar lokaal geteelde groenten. Maar zijn deze producten wel echt zo lokaal?

[Forbes](#) bericht over de zoektocht naar ambachtelijke, lokale en biologische producten in het land dat juist staat voor groot, vet en verwerkt. Want steeds meer consumenten hebben naast biologisch ook de voorkeur voor lokaal geproduceerd eten, omdat dit minder schadelijk is voor het milieu (transportuitstoot) en ze hiermee de lokale ondernemers steunen. In 2014 werd er in Amerika voor 11,7 miljard dollar aan lokaal voedsel gekocht. In 2019 zal dit volgens onderzoeksbureau Packaged Facts groeien tot 20,2 miljard dollar.

Niet alleen groenten afkomstig van lokale boerderijen en farmers markets groeien in populariteit, ook supermarktketens en big box-retailers zetten een agressieve groeistrategie in voor hun local foodafdelingen. Walmart verkoopt jaarlijks 749,6 miljoen lokaal geteelde producten, terwijl Supervalu – eigenaar van de ketens Jewel-Osco, Albertsons en Lucky – zegt 25 tot veertig procent van hun producten lokaal in te kopen.

Packaged Facts-directeur David Sprinkle verwacht dat de verkoop van lokale producten zelfs die van biologisch eten kan overschaduwen. In een consumentenonderzoek geeft bijna de helft van de respondenten aan dat zij bereid zijn om tien procent meer te betalen voor lokaal geproduceerde etenswaren. Een derde wil zelfs 25 procent meer betalen.

Terwijl veel consumenten denken dat lokaal ook biologisch betekent. En dat is niet zo, zegt ook Shermain Hardesty, promovendus in het landbouw- en resourceprogramma van de University of California.

Definitie onbekend

Er worden vraagtekens gezet bij wat de consument krijgt voor het geld dat hij spendeert aan deze 'lokale' producten. De vraag wat lokaal nu eigen betekent is geheel terecht. Net als de discussie wat 'all natural' en 'organic' inhoudt, wordt het woord 'local' te vaak ingezet als marketinghype zeggen deskundigen.

"Consumenten gaan er bij het woord lokaal van uit dat het is geproduceerd op een kleine boerderij en geheel biologisch is, maar dat hoeft niet zo te zijn", zegt Hardesty. "Het is de afkorting geworden voor voedsel dat staat voor hoge kwaliteit, vers, authentiek, betrouwbaar, milieuvriendelijk en ondersteunend aan de lokale gemeenschap." Terwijl er geen afgesproken definitie is voor lokaal geteelde producten. Ook niet over de afstand tussen boerderij en winkelschap, of dat de producten ook daadwerkelijk van kleinschalige boerderijen komen.

Hoewel het dus een positieve trend is, is het niet bepaald transparant. Het begrip is vrij te interpreteren. De consumenten in het onderzoek verstaan een afstand van tachtig mijl onder lokaal. Walmart hanteert teelt en verkoop in dezelfde staat, voor Safeway volstaat een reistijd van acht uur, en ook in de lokale politiek lopen de afspraken uiteen, tot aan 400 mijl (gemiddeld zes staten) aan toe.

Voorstanders in de branche pleiten voor een afstand van honderd tot 150 mijl in plaats van de staatsgrenzen. In een grote staat als Californië kan bijvoorbeeld een product uit Nevada dichterbij zijn dan een plaats honderden kilometers verderop in de staat.

Amerikaanse local foodaanhangers – zelf gebombardeerd tot 'locavores' – zullen dus select moeten zijn in hun winkelkeuze, willen ze de juiste keuzes maken op het gebied van lokaal geteeld eten.

'Het liefst lokaal'

Ook in Nederland zijn we er gek op. We kopen ons eten bij Ekoplaza of een 'lokale' als STACH Food, kopen onze worst weer bij de ambachtelijke slager en we laten ons wekelijks verwennen door een foodbox-aanbieder die 'het liefst' lokaal inkoopt.

Het afstandsprobleem zoals in Amerika hebben we in ons kleine kikkerlandje niet. In Nederland staat lokaal voor plaatselijk, in algemene zin betekent dit binnen de gemeentegrenzen. Maar of de producten ook altijd daadwerkelijk in de buurt worden geteeld of geproduceerd? "Ik zou uitgaan van een reikwijdte van gemiddeld veertig kilometer", zegt retailadviseur Erik Hemmes. "Maar wat lokaal of regionaal voor een consument betekent, verschilt per geografisch gebied. Veertig kilometer van een miljoenenstad is een veel groter gebied dan de regio rond een klein plaatsje op de Veluwe."

Het streekproduct is al zeker honderd jaar oud, vervolgt Hemmes. "In Groningen heb je de Groninger Koek, in Limburg vlaaien en in de Achterhoek bijvoorbeeld een specifieke worst. Maar wie zegt dat ze eenzelfde lekkere worst niet elders kunnen maken? Het zal deels met chauvinisme te maken hebben, in de positieve zin. Maar anderen spreken van duurzaamheid en voordelen voor het milieu. Leuk, maar we moeten niet te veel met kleine zaken bezig zijn. Die producten moeten ook worden rondgebracht. En waarom kicken mensen er eigenlijk op om producten dicht bij huis te kiezen? Zijn die beter dan andere producten? Voor de kwaliteit kan het niet zijn, tenzij die echt onderscheidend is."

In augustus publiceerde [NRC Q](#) een artikel over de grootste maaltijdenaanbieder van ons land, HelloFresh. In het artikel wordt aangehaald: 'Hoewel het jonge bedrijf zijn best doet om vooral klein, hipster en lokaal over te komen is vrij duidelijk dat het dat allemaal juist niet is.' In het artikel wordt onderzocht wat er schuilgaat achter die 'marketingmachine', genaamd Rocket Internet, dat nou niet bepaald lokaal is. HelloFresh is in meerdere landen actief en bereidt naar zeggen zelfs een beursgang voor in Duitsland.

Ook Nederlandse supermarktketens hebben in de afgelopen jaren streekproducten opgenomen in het assortiment. Zoals de Limburgse keten Jan Linders die zich sterk profileert met Limburgse gerechten. Maar ook PLUS blijft zijn lokale assortiment, onder de naam GIJS, vernieuwen zegt Hemmes. "Nu kwam ik bij de supermarkt dozen tegen die consumenten kunnen vullen met eieren van lokale boeren. En consumenten betalen er nog meer voor ook. Tegelijkertijd is het assortiment juist kleiner en dus schaarser. Knap, dat dit juist de meerwaarde biedt. Het flierefluit zo tussen of zelfs naast de A-merken, die nu in hevige strijd zijn met de discounters."

Hemmes ziet de hang naar lokaal en regionaal steeds sterker worden, ook in het buitenland. "Het is inderdaad zo dat in een staat als Texas, die zeventien keer zo groot is als Nederland, men heel trots is op hun Texaanse producten en die ook maar al te graag overal verkopen. De inwoners zien het echt als een lokaal product, ondanks de grootte van de staat. Maar ook bij de Intermaché in Frankrijk zie je lokale producten, en supermarkten in Duitsland geven op een kaart aan waar ze welke producten vandaan halen."

Hij noemt ook de rol van supermarkten als Marqt en Bilder & De Clercq als voorbeeld voor de toekomst. Dinsdag werd [bekend](#) dat die laatste een doorstart maakt. "Mensen waren en bleven heel enthousiast over het concept. Ik denk dat hun idee nog steeds levensvatbaar is." Er is genoeg potentie in Nederland. "De verandering begint immers altijd in stedelijke gebieden. In de Randstad zijn dit soort concepten hard met een opmars bezig. Of neem een stad als Groningen, de retail ontwikkelt zich daar razendsnel."