

De regionale supermarkt

Een nieuw soort duurzame supermarkt met horeca, dat moest Landmarkt worden volgens de initiatiefnemers Harm Jan van Dijk en Jan Boone. Een overdekte markt-plaats die is gespecialiseerd in dagverse producten, waar boeren en andere producenten direct aan leveren en een meerprijs krijgen, en die een ontmoetingsplek is voor stedelingen. Onderzoekers van het LEI gaven mede invulling aan het concept.

Een marktonderzoek was één van de bijdragen van de onderzoekers aan de realisatie van Landmarkt. 'Omdat er in Nederland nog niks vergelijkbaars was als Landmarkt, was het lastig uitleggen wat het moest worden', vertelt Mariët de Winter, onderzoeker bij het LEI. 'Voor consumenten is het een andere manier van boodschappen doen. Het draait om beleving.' Met een kwalitatieve en associatieve methode wisten de onderzoekers toch te achterhalen waar de aantrekkingskracht van het beoogde concept in zat. Dat bood de initiatiefnemers handvatten bood bij de conceptontwikkeling.

Vooraf de verbinding tussen producent en consument bleek belangrijk. De Winter: 'Ze moesten dus niet focussen op het eten zelf, maar op dat het van dichtbij is.' Ze ontdekte ook dat het begrip regio consumenten meer aanspreekt dan lokaal. 'Regio strekt zich ook iets verder uit. Maar het is niet algemeen in kilometers te definiëren, en houdt zich niet aan gemeente- of provinciegrenzen. Het is

persoonlijk en gevoelsmatig.'

Een ander belangrijk punt voor de beleving van consumenten is vers. 'Het idee is dat wat direct van de boer komt, is vers.' Bij groente en fruit speelt het meest waar het vandaan komt, bij zuivel is dat minder en het minst bij vlees. Verder trekt het mensen dat er vakmensen werken, en dat je er alle dagelijkse boodschappen kunt halen. Duurzaamheid scoorde minder.

Het LEI droeg ook bij aan het vormgeven van de keten. 'Korte ketens vragen een andere organisatie en logistiek', vertelt De Winters' collega Jan Willem van der Schans. Met behulp van theorieën over contractafspraken en eigendomsverhoudingen hebben de onderzoekers een denkkader ontwikkeld om korte ketens te duiden. Het model is ook voor andere sectoren bruikbaar. 'Verder hebben we Landmarkt gekarakteriseerd aan de hand van kenmerken van alternatieve en gangbare voedselsystemen, die bijvoorbeeld werken op basis van respectievelijk persoonlijk vertrou-

wen en formele certificaten. Landmarkt is een tussenvorm. Het is zelf het merk, niet de leverende boeren. Die zijn in zekere mate inwisselbaar, net als bij het concept 'Willem en Drees'. Dat geeft een flexibiliteit die niet in alternatieve voedselketens zit.'

Een ander punt was waar je dit winkelconcept realiseert. 'De ondernemers wilden een *one stop shop* voor klanten met een auto', vertelt Van der Schans. 'Dat kan niet midden in de stad, met de hoge huisvestingslasten. Maar allemaal met de auto polderweggetjes op naar de landwinkel is ook onhandig. Daarnaast wilden ze fysiek de brug naar het platteland vormen. Dus moest het een weidelocatie worden, aan de rand van de stad.'

De initiatiefnemers vonden uiteindelijk onderdak in een voormalig tuincentrum in Amsterdam-Noord. In april dit jaar opende daar de eerste Landmarktwinkel. Het werk is daarmee niet gedaan, zegt De Winter. 'Omdat het concept zo nieuw is, moeten de ondernemers blijven uitleggen waar ze mee bezig zijn.'

Info:	www.landmarkt.nl
Contact:	mariet.dewinter@wur.nl
	070 - 335 83 32