



WAGENINGEN UR

For quality of life



Kansen voor etnisch voedsel

De bevolkingssamenstelling van de Nederlandse steden is de afgelopen jaren sterk veranderd. De stedelijke vraag naar producten van het platteland eveneens. In opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw is door Wageningen UR een quick scan uitgevoerd naar de huidige etnische voedsel- en dienstenmarkt in Nederland. Deze uitgave richt zich op de voedselmarkt.



'Voedsel is een cultureel symbool.'

Het doel van dit onderzoek is kansen voor de agro-food industrie te identificeren op het gebied van voedsel, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van streekproducten die het gevolg zijn van een veranderende bevolkingssamenstelling in grote steden. Het onderzoek biedt een eerste inzicht in dit onderwerp binnen Nederland door middel van een literatuurstudie en praktijkcasussen.

Het eindrapport biedt onder meer een overzicht in de economische waarde van de etnische voedselmarkt, het distributiesysteem (voor etnisch voedsel), het gedrag rondom voedselconsumptie van specifieke etnische groepen en de kansen die er zijn voor de Nederlandse agrarische sector binnen deze nichemarkt. Met deze quick scan richten wij ons specifiek op de volgende niet-westerse allochtonen: Surinamers, Marokkanen, Antillianen en Turken.

Algemeen

De markt van etnisch voedsel is nog weinig onderzocht in Nederland en in Europa in het algemeen. Er is een behoefte aan onderzoek naar de etnische gemeenschappen die snelgroeiend of al omvangrijk zijn en waarvan de voedingspatronen en voedselbehoeften minder bekend zijn bij Nederlandse voedselproducenten, bewerkers en distributeurs. Met dit onderzoek wil Wageningen UR deze markt in kaart brengen voor Nederlandse ondernemers en consumenten en voor de overheid. Allochtone consumenten hebben vaak andere winkel- en koopgewoonten dan de autochtone Nederlandse bevolking.

Eet- en koopgedrag

Als het om voeding gaat dan zijn er grote verschillen te vinden tussen allochtonen van de eerste en tweede generatie. De tweede generatie kiest meer voor gemak en vaak ook westerse producten en maaltijden, op verzoek van hun kinderen, terwijl de eerste generatie nog uitgebreid en traditioneel kookt. De tweede generatie doet dit enkel in de weekeinden of als er tijd voor is.

One-stop shopping heeft voor veel allochtonen van de tweede generatie de voorkeur en hier wordt de supermarkt onder verstaan. Wat daar niet verkrijgbaar is wordt alsnog bij de Turkse winkel of op de markt gehaald. Bij deze groep consumenten bestaat de wens dat de supermarkt alle producten gaat verkopen maar anderzijds willen zij ook de voordelige prijs zoals deze te vinden is bij de Turkse winkel of op de markt.

De eerste generatie gaat vooral naar de lokale Turkse winkel of de markt en ervaart een taalbarrière in Nederlandse winkels. Winkels dienen op loopafstand te zijn. De man doet vaak de boodschappen

(vooral bij Marokkanen) of ze gaan samen, waarbij de man het geld beheert.

Men is over het algemeen tevreden over de verscheidenheid van groenten en fruit in Nederland maar zongerijpt heeft de voorkeur evenals seizoensproducten. De Turkse winkel speelt hier sterk op in. Halal vlees wordt met name bij islamitische slagers gehaald. Vooral de tweede generatie zou dit ook bij de supermarkt willen kunnen kopen, volgens het one-stop shopping-principe.

Een aantal producten mist men in Nederland. Zij zijn niet tot slecht verkrijgbaar of van ondermaatse kwaliteit.

Turkse winkel

Zowel de allochtonen als autochtonen waarderen de Turkse winkel doordat deze voor hun gevoel dicht bij de natuur staat en een ambachtelijke uitstraling heeft. Voor de winkel staan altijd de groente- en fruitproducten uitgestald voor een goede prijs. Ook is het belangrijk dat men zelf de producten kan vastpakken om te zien hoe vers of rijp ze zijn.

Eigenaren van Turkse winkels genereren 30-50% van hun omzet door deze groente- en fruitverkoop. Het land van herkomst van deze producten speelt voor veel ondernemers een ondergeschikte rol zolang de prijs-kwaliteitverhouding maar goed is.

Aanbevelingen

Voedsel biedt op dit moment de meest voor de hand liggende verbinding tussen multifunctionele landbouw en de etnische stedelijke consument. Dit heeft te maken met het feit dat de kwaliteit (en prijs) van de ingevoerde etnische groente- en fruitpro-

'Voedsel biedt op dit moment de meest voor de hand liggende verbinding tussen multifunctionele landbouw en de etnische stedelijke consument.'



ducten niet altijd optimaal is, en het telen in Nederland technisch mogelijk is en leidt tot een betere kwaliteit-prijsverhouding. Korte aanvoerlijnen zorgen voor betere kwaliteit, grotere voorspelbaarheid en wellicht voor een beter milieuprofiel. Uit deze quick scan blijkt dat de etnische markt grote potentie heeft maar dat het voor de multifunctionele landbouw een tamelijk nieuw en vrij onbekend fenomeen is, waarmee evenwel rekening gehouden zou moeten worden. De multifunctionele landbouw wordt steeds meer vraaggericht en oriënteert zich meer en meer op de verbinding met nabijliggende stedelijke gebieden. De stedelijke consument heeft een diverse achtergrond, mede door etnische afkomst vormgegeven. Multifunctionele boeren hebben over het algemeen een autochtone achtergrond. Het kost daarvoor mogelijk een extra inspanning zich te verdiepen in de stedelijke vraag maar deze extra inspanning kan de moeite lonen gezien het potentieel aan vraagvolume. Het verdient aanbeveling in voorkomende gevallen gebruik te maken van, of samen te werken met, etnische ondernemers die een rol kunnen spelen bij het overbruggen van de kloof tussen vraag en aanbod.

Kansen voor samenwerking

Ten slotte wijzen we erop dat ook het etnisch ondernemerschap zelf in ontwikkeling is in Nederland. Ondernemers met een etnische achtergrond oriënteren zich actief en professioneel op nieuwe sectoren en markten die de traditionele sectoren overstijgen (van restaurants naar dienstverlening, bouw én landbouw). Hier ligt een kans om samen te werken voor autochtone multifunctionele boeren en om een vliegende start te maken in deze opkomende markt.

Praktijkcasussen

- **Maza B.V.**
Maza is een bedrijf dat op koshere wijze falafel en hummus produceert en zich in eerste instantie focuste op joodse consumenten. Nu het ook halal-gecertificeerd is, richt het zich met succes op de moslimgemeenschap. Ook worden hun producten verkocht in supermarkten waarmee ook veel autochtonen worden bereikt.
- **Fatih B.V.**
De heer Fatih is een Turkse ondernemer die zich gespecialiseerd heeft in de teelt van onder meer Spaanse pepers en Turkse komkommers. Fatih heeft hiervoor in Nederland een opleiding gevolgd. Verkoop vindt plaats via de veiling vanwege het gemak en kostenbesparing.
- **Kamelenmelkerij Smits**
Door zijn afstudeerscriptie kwam de heer Smits als eerste in Nederland op het idee een eigen kamelenmelkerij te starten. Kamelenmelk is vooral bekend in Arabische landen en blijkt gezonder dan melk van andere dieren. Smits kamelenmelk vindt ook in Nederland gretig aftrek en uitbreiding van zijn melkerij is gewenst.

'In Nederland is de totale markt van etnische producten goed voor zo'n € 3 miljard en de verwachting is dat dit binnen 10 jaar verdubbelt.'

Aantal Surinamers, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Turken in Nederland in 2008

2008	Totaal	Eerste generatie	Tweede generatie
Surinamers	335.799	185.284	150.515
Marokkanen	335.127	167.063	168.064
Antillianen/Arubanen	131.841	78.968	52.873
Turken	372.714	194.566	178.158

Colofon

Deze uitgave is gebaseerd op rapport 2009-103, *Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten*, uitgevoerd door Wageningen UR en gefinancierd door de Taskforce Multifunctionele Landbouw. Voor meer informatie kunt u terecht bij Jan Willem van der Schans, jan-willem.vanderschans@wur.nl en Leo Dvortsin, leo.dvortsin@wur.nl.

Op 1 januari 2008 telde Nederland 3,2 miljoen allochtonen, bijna 20% van de bevolking. Iets meer dan de helft hiervan is van niet-westerse herkomst (1,8 miljoen). Surinamers, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Turken vormen samen de grootste groep niet-westerse allochtonen in Nederland. Turken vormen hierbij de grootste groep, gevolgd door Surinamers, Marokkanen en Antillianen/Arubanen. Van deze

vier 'klassieke' herkomstgroepen behoort inmiddels 40 tot 50% tot de tweede generatie. De grote etnische gemeenschappen worden overwegend gevonden in de belangrijkste stedelijke gebieden van het land die ook vaak het grootste aantal nieuwe immigranten ontvangen. Zo vormen de niet-westerse allochtonen 45% van de bevolking in Amsterdam, 46% in Rotterdam, 33% in Den Haag en 21% in Utrecht.